



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Sportsponsoring

durch das österreichische Bankenwesen

Verfasser

Alexander Huber

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie

Wien, im April 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Mag. Publizistik und
Kommunikationswissenschaften

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, 27. April 2015

Alexander Huber

Sport sponsoring durch das österreichische Bankenwesen

Key-Words: Sponsoring – Sport sponsoring – Bankenwesen

Abstract (deutsch):

Diese Arbeit beschäftigt sich mit Sport sponsoring am Bankensektor in Österreich. Nach einer kurzen Darstellung des aktuellen Forschungsstandes und einer Definition von Sponsoring im Allgemeinen und Sport sponsoring im Speziellen, ergeben sich Forschungsfragen, welche sich mit den Zielen von Sport sponsoring, dem Bereich Imagetransfer und den negativen Seiten von Sport sponsoring beschäftigen. Die negativen Seiten des Sport sponsorings behandeln vergangene Ereignisse, wie das Fehlverhalten von Sportlern in der Öffentlichkeit, das Fehlen sportlicher Leistungen und den darauffolgenden Umgang der Banken. Anhand dreier Interviews mit Sponsoring-Verantwortlichen, der renommiertesten Banken Österreichs, wurde erhoben, dass mäßige sportliche Leistung selten Grund für eine Vertragsauflösung sind. Eine solche ist jedoch erforderlich, sobald sich der Sportler in der Öffentlichkeit nicht vertragsgetreu verhält und die gesteckten sportlichen Ziele nicht einhält. Desweiteren zeichnen sich verschiedene Unternehmensstrategien ab, um ähnliche Ziele zu erreichen.

Abstract (english):

The main focus of this thesis is sport sponsorships by banks in Austria. After a short review of the current state of research, a definition of sponsorship in general as well as of sport sponsorship in particular is given. Subsequently, research questions regarding aims of sport sponsorship, image transfer and the negative consequences of sport sponsorship are posed. The negative issues that can arise with sport sponsorship are elaborated on, especially in light of past incidents, for instance wrongdoings of athletes in public, lack of performance and the subsequent fallout with banks. Three interviews with people responsible for sponsorship in three well-renowned Austrian banks were analyzed. Results show that moderate athletic performances are rarely cause for termination of a contract. However, termination is necessary if the athletes do not behave in the public as stated in the contract or do not fulfill their athletic goals. Moreover, analysis shows how different company strategies are reflected in different sport sponsorship strategies.

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG	1
2 SPONSORING	4
2.1 DEFINITION	4
2.2 DAS "MAGISCHE DREIECK" DES SPONSORING	7
2.3 SPONSOR FIT	10
2.4 EFFEKTIVITÄT VON SPONSORING	13
2.5 UMFANG EINES SPONSORSHIPS	15
2.6 INTENSITÄT VON SPONSORING	16
2.7 SPONSORINGTRENDS	17
EXKURS: MÄZENATENTUM	19
3 SPORTSPONSORING	21
3.1 GRÜNDE FÜR SPORTSPONSORING	21
3.2 VORTEILE VON SPONSORING	23
3.3 SPONSORING IM KOMMUNIKATIONSMIX	24
3.4 ENTWICKLUNG VON SPONSORING	28
3.5 TYPOLOGIE VON SPORTSPONSORING	29
3.5.1 SPONSORING AUS DER SICHT DES SPONSOREN	29
3.6 KOMMUNIKATIVE NUTZUNGSFORMEN VON SPORTSPONSORING	31
3.6.1 BEDINGUNGEN FÜR DIE NUTZUNG	31
3.6.2 EINTEILUNG DER NUTZUNGSFORMEN VON SPONSORING	31
3.6.3 SPONSORING VON SPORTVERANSTALTUNGEN	32
3.6.4 SPONSORING VON EINZELSPORTLERN	34
3.6.5 SPONSORING VON SPORTMANNSCHAFTEN	35
3.7 DIFFERENZIERUNG VON SPORTARTEN/EREIGNISSEN	36
3.8 PLANUNG EINER SPORTSPONSORINGSTRATEGIE	38
3.8.1 SITUATIONSANALYSE	39
3.8.2 FESTLEGUNG DER ZIELE DES SPORTSPONSORING	39
3.8.3 IDENTIFIZIERUNG DER ZIELGRUPPEN DES SPORTSPONSORINGS	39
3.8.4 FESTLEGUNG DER SPORTSPONSORING-STRATEGIE	41
3.8.5 FESTLEGUNG DER SPORTSPONSORING - PHILOSOPHIE	43
3.8.6 KALKULATION DES SPORTSPONSORINGBUDGETS	46

3.8.6 GESTALTUNG DER MAßNAHMEN DES SPORTSPONSORING	46
3.8.7 INTEGRATION DES SPORTSPONSORING IN DIE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	46
3.8.8 ERFOLGSKONTROLLE DES SPORTSPONSORING	47
3.9 ZIELE VON SPORTSPONSORING	49
3.9.1 IMAGETRANSFER DURCH SPONSORING	51
3.10 NACHTEILE BEIM SPONSORING	54
3.11 FEHLER IM SPONSORING	57
4 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	58
4.1 ERSTE BANK	58
4.2 VOLKSBANK ÖSTERREICH	59
4.3 RAIFFEISEN BANKENGRUPPE	59
5 METHODE	61
5.1 DIE VORGEHENSWEISE	61
5.2 DAS QUALITATIVE INTERVIEW	62
5.2.1 INHALTLICHE VORBEREITUNG	63
5.2.2 ORGANISATORISCHE VORBEREITUNG	64
5.2.3 GESPRÄCHSBEGINN	64
5.2.4 DURCHFÜHRUNG UND AUFZEICHNUNG DES INTERVIEWS	65
5.2.5 GESPRÄCHSENDE	65
5.2.6 VERABSCHIEDUNG	66
5.2.7 GESPRÄCHSNOTIZEN	66
5.3 AUSWAHL DER INTERVIEWPARTNER	67
5.4 TRANSKRIPTION UND ARCHIVIERUNG DES INTERVIEWMATERIALS	68
5.5 DIE QUALITATIVE INHALTSANALYSE	69
6 FORSCHUNGSFRAGEN	73
6.1 IMAGE-TRANSPORT	73
6.2 DER SPORTLER ALS ABHÄNGIGE VARIABLE	74
6.3 SPORTSPONSORING VOR DEM HINTERGRUND DER UNTERNEHMENSZIELE	74

7 FORSCHUNGSERGEBNISSE	75
7.1 PRÄSENTATION DER FORSCHUNGSERGEBNISSE	76
7.1.1 IMAGE-TRANSPORT DURCH SPORTSPONSORING	76
7.1.2 DER SPORTLER ALS ABHÄNGIGE VARIABLE	82
7.1.3 SPORTSPONSORING VOR DEM HINTERGRUND DER UNTERNEHMENSZIELE	83
7.2 INTERPRETATION DER FORSCHUNGSERGEBNISSE	85
7.2.1 IMAGE-TRANSPORT DURCH SPORTSPONSORING	85
7.2.2 DER SPORTLER ALS ABHÄNGIGE VARIABLE	88
7.2.3 UNTERNEHMENSZIELE DURCH SPORTSPONSORING	91
7.3 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	92
7.3.1 IMAGE-TRANSPORT DURCH SPORTSPONSORING	92
7.3.2 DER SPORTLER ALS ABHÄNGIGE VARIABLE	97
7.3.3 SPORTSPONSORING VOR DEM HINTERGRUND DER UNTERNEHMENSZIELE	98
8 RESÜMEE	100
9 AUSBLICK	102
LITERATURVERZEICHNIS	106
ANHANG	112
TABELLARISCHER LEBENSLAUF	142

1 Einleitung

Sportsponsoring boomt. Diese Entwicklung zeigt sich über die letzten Jahre und wird durch diverse Studien bestätigt. So wuchs laut serviceplan & sky Media network (2014) von 2012 auf 2013 die Zahl der Personen, die sich aufgrund von Sponsoringaktivitäten näher zu Produkten und Marken informiert haben, um neun Prozent. Ebenso stieg die Bereitschaft, Produkte der sponsernden Firmen zu nutzen, um acht Prozent. Die positive Entwicklung und die Wichtigkeit von Sportsponsoring skizziert auch Grabner (2000, S.2):

„Was vor einigen Jahrzehnten als geächtete Schleichwerbung begann, entwickelte sich zu einem milliardenschweren Zweig der Wirtschaft, der durch seinen enormen finanziellen Aufwand Sport auf hohem Niveau erst ermöglicht.“

Die zunehmende Bedeutung eines Kommunikationsinstruments geht immer einher mit einer kritischen Betrachtung und schlussendlich einer Wirkungsmessung des Instruments. Im Fall von Sportsponsoring ist sich die Forschung einig, dass die Anzahl der Sponsoringengagements weiter zugenommen hat. (WKO, 2014) Die Entwicklung geht dahin, dass die Dauer der Engagements kürzer wird, dafür aber in die bestehenden Sponsorings mehr investiert wird. So betrug der Umsatz weltweit im Jahr 2013 im Bereich Sportsponsoring circa 40 Milliarden US-Dollar. Das entspricht 30 Milliarden Euro (Statista, 2014).

Durch die gestiegenen Ausgaben steigen auch die Ansprüche an Sponsoring. Während früher das Bandenlogo für die Firmen noch ausreichend war, gibt es mittlerweile spezielle Wünsche der Sponsoren. Diese wollen die gesponserte Plattform mitgestalten oder Sponsoring mit verkaufsfördernden Maßnahmen besser verknüpfen. (Marketing & Kommunikation, 2014) Als Ziele von Sportsponsoring führen Amoako, Kwasi, Dzogbenuku und Kwesie (2012), Markenbekanntheit, Markenbewusstsein und Erinnerung an. Marken steigern, soziale Verantwortung zeigen und das Unternehmensimage präsentieren. Doch warum findet Sponsoring ausgerechnet in sportlichem Umfeld statt? Sport bietet dafür einige Vorteile.

Sport wird auch weiterhin als Bestandteil unserer Kultur die Sponsoringaktivitäten dominieren, denn Sport vermittelt Emotion und diese Emotion ist in der Werbung immens wichtig. Dadurch, dass die klassische Werbung immer mehr an Attraktivität verliert, sind Werbetreibende auf der Suche nach neuen Formen. Dabei ist

Sportsponsoring unbedingt zu nennen. Die Images, welche Mannschaften vermitteln, werden oft auf die sponsernden Firmen transferiert. Durch den zeitlichen Vorsprung gegenüber Sozial- und Kultursponsoring gibt es aktuell deutlich mehr Sportsponsorings als Sozial- oder Kultursponsorings. Auch die Akzeptanz gegenüber Sponsoren ist im Sport wesentlich höher als bei Kulturveranstaltungen. Mayer (2007) schreibt, dass Sport Bedürfnisse, wie Spaß, Genuss, Unterhaltung, Spannung und Wohlbefinden befriedigen kann. Ein weiterer Vorteil des Sportsponsorings in telegenen Sportarten sind die hohe Reichweite und die Zielgruppenaffinität zwischen Unternehmen und Gesponserten. Sportsponsoring ist dabei nicht nur ein nationales Phänomen, sondern dient auch international als Forschungsgegenstand. So schreibt Penna (2014), dass Sponsoring ein wesentliches Element der Kommunikationsstrategie bei der Bank Austria ist. Diese Bedeutung, welche dem Sportsponsoring zugeschrieben wird, bestätigt auch Marketing & Kommunikation (2014).

Sportsponsoring sorgt bei den Unternehmen auch für große Zufriedenheit (Marketing & Kommunikation, 2014), was in Anbetracht dessen, dass sich viele Firmen mit der Messung von Sponsoringzielen schwer tun, eine Diskrepanz darstellt. Anhand dieser Arbeit gilt zu erforschen, wie Ziele bei sponsortreibenden Unternehmen konkret formuliert werden, messbar gemacht und schlussendlich ausgewertet werden. Außerdem ist die Strategieplanung und Durchführung der sponsernden Banken wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit. Die Banken, welche in Österreich für größtes Aufsehen mit ihren Sponsorings sorgen, sind die Erste Bank/Sparkasse, die Raiffeisen Bank und die Volksbank. Jede dieser Banken verfolgt, wie sich im Laufe der Arbeit zeigt, eine unterschiedliche Strategie. Für mich ist daher wichtig, abzuklären, welche Ziele und Zielgruppen durch Sportsponsoring erreicht werden sollen und (wie) wird die Zielerreichung gemessen? Des Weiteren wird anhand dieser Arbeit geklärt, wie Troubleshooting im Bereich Sportsponsoring betrieben wird und wie gewisse negative Vorkommnisse in der Vergangenheit gehandhabt wurden. Die Forschungsfragen werden anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse der Interviews der Vertreter der Banken beantwortet und die Ergebnisse abschließend diskutiert.

Der theoretische Teil am Beginn dieser Arbeit soll eine Grundlage bieten, durch den die Begriffe Sponsoring und Sportsponsoring im Speziellen abgeklärt werden. Außerdem werden theoretische Modelle, wie das magische Dreieck von Bruhn

erläutert und die Wichtigkeit für diese Arbeit dargelegt. Es wird im Speziellen darauf geachtet, eine fundierte Basis zu den drei großen Themenfeldern dieser Arbeit zu geben. Dazu gehören Image-Transfer durch Sportsponsoring, der Sportler als abhängige Variable und Sportsponsoringziele der Banken.

2 Sponsoring

2.1 Definition

Sponsoring bedeutet die

- Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien
- unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen. (Bruhn, 2010, S.6f.)

Laut dieser Definition von Bruhn ist Sponsoring ein Prozess, der für beide beteiligten Seiten Vorteile bringt. Es ist klar festgelegt, welche Gegenleistungen voneinander erwartet werden. Das gesponserte Objekt wird anhand von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how unterstützt und liefert dafür Ergebnisse, welche der Erreichung der Ziele von Marketing und Unternehmenskommunikation dienen. Auch Roth (1990) betont, dass dem Sportler, dem Sportverein oder der Veranstaltung Geld, Sachmittel, Know-how oder organisatorische Leistungen für eine wirtschaftlich relevante Gegenleistung zur Verfügung gestellt werden. Gvozdenovic (2009) arbeitet anhand der Definition von Sponsoring auch die Unterschiede zum Mäzenatentum aus. Sie betont vor allem, dass es im Sponsoring auch darum geht eigene Interessen zu verwirklichen.

Während sowohl Jensen (2010) als auch Roth (1990) die Erwähnung der Gegenleistungen im Sponsoring andeuten, legt Drees (1992) ein besonderes Augenmerk auf die Ziele von Sponsoring. Bruhn schreibt, dass durch Sponsoring Ziele der Unternehmenskommunikation erreicht werden. Diese Ziele sieht Drees als Zwischenstation, denn durch Sponsoring werden ihm zufolge bestimmte Wirkungen, welche dem Unternehmen nützlich sind, erreicht. Diese Wirkungen sind eine Folge der Erreichung der Kommunikationsziele.

Dem Sponsoringprozess legt Drees (1992) fünf Komponenten zugrunde: Der Sponsor (Kommunikator) schickt eine Botschaft (durch Sponsoring) über zwei Medien (Sportveranstaltung und Massenmedien) an den Empfänger (Zielgruppe). Hier muss jedoch kritisch angemerkt werden, dass nicht jede Veranstaltung oder jeder Auftritt eines gesponserten Teams/Sportlers im Medium Fernsehen zu sehen ist und Drees' Definition somit beschränkt wird. Welche konkreten Ziele durch oben erwähnte Effekte erreicht werden können, erläutert Demetz (1989), welcher schreibt, dass durch Sponsoring der Bekanntheitsgrad erhöht, sowie ein Imagetransfer erreicht wird. Diese Effekte werden durch die zunehmende Gleichheit von Werbeauftritten bei der klassischen Werbung und einer negativen Einstellung der Bevölkerung gegenüber klassischer Werbung verstärkt. Ähnlich wie Demetz schreibt auch Grabner (2000), dass in seinem Interview mit der Sponsoringverantwortlichen der Bank Austria Ziele klar definiert wurden. Dazu zählen zum einen der Imagetransfer, da Images durch Sport positiv transportiert werden können und zum anderen sieht sie Sponsoring als eine soziale Aufgabe. So passiert es, dass vom gesponserten Geld der Bank Austria oft auch Teile in die Jugendförderung fließen. Eine genauere Erläuterung der Sponsoringziele folgt in Kapitel 3.9.

Generell war Sponsoring viele Jahre für Firmen mehr ein Gefühlprojekt, als ein konkret geplanter Prozess. Es gab keine konkrete Festelegung von Zielen oder gewünschten Effekten. Bis heute ist die Erfolgskontrolle immer noch eine der unerforschten Aspekte der Kommunikationswissenschaft. Einzig Hermanns (1989) wagt eine Unterteilung in Sponsoring-Audit als Prozesskontrolle und die Sponsoring-Ergebnis-Kontrolle.

Um dem Begriff „Sponsoring“ näher zu kommen, eignet sich auch ein Ansatz von Bruhn (1998), der Sponsoring anhand von fünf Merkmalen charakterisiert:

- Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Gesponserte erhält Fördermittel, dafür wird das Sponsorship kommunikativ genutzt.
- Der Fördergedanke ist beim Sponsoring ein wesentlicher. Der Sponsor drückt aus, dass er sich auch inhaltlich mit dem Gesponserten identifiziert.

- Die kommunikativen Funktionen, welche vom Gesponserten erbracht werden, können durch Medien transportiert werden. Dadurch kommt es zu einem Multiplikatoreffekt. Dieser wird im Lauf der Arbeit noch genauer erläutert.
- Sponsoring muss systematisch geplant und entschieden werden. Die Basis eines Sponsorings ist eine Situationsanalyse und eine Zielformulierung. Außerdem ist es notwendig die Maßnahmen sorgfältig zu planen, zu organisieren, durchzuführen und zu kontrollieren. Beide Seiten, sowohl Sponsor, als auch Gesponserter sollten diese Schritte berücksichtigen.
- Für Bruhn ist dabei der Imagetransfer eines der wesentlichen Ziele des Sponsorings. Er betont die Besonderheit, dass sich Botschaft und Medium nicht trennen lassen. Der Gesponserter verkörpert durch sein Auftreten ein gewisses Image, welches im besten Fall zu Imagetransfer führt.
- Bruhn legt, wie auch Kloss (2007) außerordentlich Wert auf Sponsoring, als Instrument der Unternehmenskommunikation. Kloss merkt außerdem an, dass Sponsoring ein Instrument für beide Seiten ist. Für den Gesponserten bedeutet Sponsoring oft ein Finanzierungsinstrument, während es für den Sponsor ein Kommunikationsinstrument ist. Im Idealfall wird Sponsoring in die Unternehmenskommunikation integriert. Bruhn spricht dann von integrierter Unternehmenskommunikation. Drees (1990) führt weiter aus, dass Sponsoring dann seine ganze Wirkung entfalten kann, wenn es im Verbund mit anderen Kommunikationsinstrumenten abgestimmt und in den Marketing-Mix eingebettet ist.

Richtet man den Fokus auf die wissenschaftliche englischsprachige Literatur, fällt einem auch hier die Vorgabe von Zielen auf, ganz konkret, dem schon von Bruhn angesprochenen Imagetransfer. So schreiben Fill & Hughes (2008, S.65) über Sponsoring: „Sponsorship works on the premise that association largely affects image“. Ähnlich formuliert es Amoako et al. (2012), wobei sich dieser als einer der ersten auf die Langfristigkeit von Sponsorzielen konzentriert. Er schreibt, dass Markenbewusstsein und Markenimage durch Sponsoring langfristig beeinflusst werden können. Doch es geht nicht immer um wirtschaftliche Ziele. Eine Definition von Sponsoring findet sich auch bei einer der Banken, die Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind. Für die Erste Bank (2012) liegt im Sponsoring ein Mehrwert. Es

wird jedoch ausschließlich betont, dass Sponsoring kein Marketinginstrument darstellt, sondern eine Weitergabe von Unterstützung an die Gesellschaft. Diesen „goodwill“-Gedanken sieht auch der ESB (Europäische Sponsoring-Börse) - Geschäftsführer Hans-Willy Brockes, der sagt, dass es Unternehmen wichtig ist, dass gesehen wird, dass die Unternehmen sozial verantwortlich handeln und in der Gesellschaft verankert sind. (Marketing & Kommunikation, 2014) Auch Jin-Woo (2010, S. 4) berichtet vom „positive and socially responsible image“, welches Unternehmen durch Sponsoring oft zugeschrieben wird. Vor allem in Amerika ist der Gedankengang nachvollziehbar, dass unter Sportsponsoring auch das Unterstützen von sportlichen Talenten beim Aufbringen des Schulgelds verstanden wird. Schlussendlich erhoffen sich Firmen dadurch bessere Images und in weiterer Folge höhere Investments der Geldgeber. Auf den Punkt bringt es Allen (2010, S.1), der das Motiv der Sponsoren darin sieht den größtmöglichen Nutzen aus der Zusammenarbeit zu ziehen: „In other words, allowing sponsors to make the greatest use of their investment and capitalize on their relationship“.

2.2 Das „Magische Dreieck“ des Sponsoring

Das „Magische Dreieck“ des Sponsoring stammt von Bruhn (2010) und bezieht sich auf das Zusammenspiel dreier Akteure im Bereich Sponsoring. Laut Bruhn entstehen auf diese Weise Sponsorships. Dabei sind die Organisationen, die Medien und die Wirtschaft die maßgebenden Kräfte. Als Organisationen im Sport werden Verbände betrachtet, die versuchen ihre Aufgaben im Spitzen-, vor allem aber im Breitensport zu erfüllen. Auch Vereine sind Sportorganisationen, wobei hier oft mehr Geld in den Spitzensport investiert wird, als in den Breitensport. Bei vielen Vereinen verschlingt die sogenannte erste Mannschaft das Meiste der finanziellen Ressourcen. Im Umkehrschluss ist es für die Sponsoren wiederum am interessantesten dort zu investieren, wo Spitzensport stattfindet. Daher erscheint ein Investment in die Mannschaft, welche sich in der höchsten Leistungsklasse befindet, sinnvoll. Die Medien berichten meist von publikumswirksamen Ereignissen, da mit einer hohen Quote auch eventuelle Kosten für Übertragungsrechte aufgefangen werden können. Bruhn merkt an, dass vor allem im Fernsehen eine immense Konkurrenzsituation herrscht, während Sponsoring bei Printmedien und beim Radio eingeschränkt vorkommt. Der dritte Akteur nach den Organisationen und den Medien ist die

Huber Alexander 2014 7

Wirtschaft. Wirtschaftsunternehmen sind stets auf der Suche nach Werbeformen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Die Wirtschaft ist sich der enormen Werbewirkung durch Sponsoring bewusst. Schlußendlich zieht jeder der Akteure einen Vorteil dieses Dreiecks und bringt sich auf eine gewisse Art und Weise ein. Vereinzelt ist in der Literatur auch noch ein vierter Akteur, die unterschiedlichen Werbeagenturen, zu finden, welche jedoch im Zusammenhang dieser Arbeit keine gewichtige Rolle spielen und nur der Vollständigkeit wegen, erwähnt werden. Positive Effekte, wie die kostengünstige Erreichung der Zielgruppe durch Sponsoring können sich aber auch durch oben erwähnten Konkurrenzdruck in Nachteile umwandeln. Für viele Medien stellt das Aufbringen von finanziellen Mitteln ein immer größeres Problem dar. Als Folge dessen suchen immer mehr Medien nach weiteren Finanzierungsquellen. Das führt zu einer intensiveren Ausnutzung der Übertragungsrechte in Form von folgenden Trends (Babin, 1995):

- Sendungen werden verlängert. Sportveranstaltungen mit guten Quoten werden ausgebaut. Vor dem eigentlichen Sportereignis kommt es zu einer Vorberichterstattung, um nach dem Sportereignis ebendieses zu analysieren.
- Wie bei der Tour de France versuchen auch heutzutage wieder Medien Sponsorships für Veranstaltungen zu übernehmen, um dann von dort zu berichten
- Durch Änderungen im Sendungsablauf werden zusätzliche Werbeplätze geschaffen, welche wieder teuer verkauft werden können.
- Diese Änderungen können auch die Beginnzeit von Sportveranstaltungen betreffen. Je näher ein Sportereignis an der Prime Time (20:15 Uhr) ist, desto höher sind die Werbeeinnahmen für die Spots die während dieser Sendung geschaltet werden.

Während oben beschriebene Trends auf Medien zutreffen, versuchen auch Verbände ihre Sportarten attraktiv zu gestalten. Je attraktiver die Sportart, desto publikumswirksamer und desto teurer kann man Werbepreise für das Event verkaufen. Änderungen, die bereits stattfanden bzw. ausprobiert wurden, sind:

- Volleyball: verpflichtende Auszeiten zur Schaltung von Werbespots
- Biathlon: Athleten schießen mit Laserwaffen, deren Schussbahn sichtbar ist
- Eishockey: Änderung der Farbe des Untergrunds(Eis), sodass der Puck besser sichtbar ist
- Tischtennis: andere Zählweise, Änderungen im Bereich des Schlägerbelags, größere Bälle.

Auch Bühler (2011) berichtet davon, dass Sponsoring einen immer höheren Stellenwert einnimmt. Ihmzufolge nehmen Sportorganisationen Geld durch Eintrittskarten oder Mitgliedsbeiträge ein, aber der größte Anteil stammt immer häufiger aus dem Sponsoring. Dem schließt sich auch Bauernhansl (2003) an. Dieser berichtet, dass sich Sportsponsoring zu einer bedeutenden Finanzierungsquelle entwickelt hat und, dass viele Sportereignisse wie Leichtathletikmeetings, Reitturniere oder Ähnliche ohne Sponsoring nicht mehr durchführbar wären. Allerdings liegt der Fokus der sponsernden Unternehmen auf dem Leistungs- und Hochleistungssport, da hier die höchsten Quoten zu erwarten sind und somit der Multiplikatoreffekt am ehesten zu erwarten ist. Dieser Multiplikatoreffekt tritt dann ein, wenn von einem Ereignis in den Medien berichtet wird und somit die Zahl derer, die von Sponsoren Notiz nehmen, sprunghaft steigt. Der primäre Werbeträger ist die Sportveranstaltung und der sekundäre Träger der Botschaft sind die Massenmedien. Durch die Massenmedien werden Sportveranstaltungen einem breiteren Publikum zugänglich und der Multiplikatoreffekt wird erzielt. Hermanns (1997) schreibt dazu, dass ohne den Multiplikatoreffekt teils der kommunikative Effekt nicht erreicht werden würde.

Für einen Ausbau des „Magischen Dreiecks“ spricht sich Bühler (2011) aus. Er argumentiert, dass es ein Viereck sein müsse zwischen Sportorganisationen, Fans, Sponsoren und den Medien. Dabei zahlen alle den Sportorganisationen einen gewissen Preis, um im Umkehrschluss auf individuelle Weise davon zu profitieren. Neben dieser Sichtweise gibt es eine weitere von Paulik (2001), der anmerkt, dass die

Teilnehmer des Dreiecks immer näher zusammenrücken und in stärkere Interaktion zueinander treten. Auch auf die finanziellen Auswirkungen der letzten Jahre geht er ein und meint, dass die finanzielle Abhängigkeit der Medien und des Sports immer größer werden. Diese gestiegene finanzielle Abhängigkeit veranlasst Bauernhansl (2003) daraus zu schließen, dass Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation immer wichtiger wird. Demzufolge sprechen sich immer mehr Sponsoren für eine Integration in Aufsichts- und Kontrollgremien von Vereinen aus. Da die Budgets für Sportsponsoring immer höher geworden sind, werden auch die Rufe nach einer Erfolgskontrolle für Sponsoring immer lauter. Dadurch sollten Budgets effizienter und erfolgreicher genutzt werden.

2.3 Sponsor Fit

Laut ARD-Forschungsdienst (2010) ist die wahrgenommene Passung zwischen Sponsor und dem gesponserten Objekt von größter Bedeutung. Bewertungen über den Sponsor und das Sponsorobjekt sind von der Wahrnehmung der Passung abhängig. Im Falle einer unpassenden Kooperation wirken sich negative Schlüsse sowohl auf den Sponsor, als auch auf das Sponsorobjekt aus. Durch Strategien, wie die Wiederholung von Sponsoringbotschaften werden jedoch diese negativen Effekte abgeschwächt. Durch ebendiese Wiederholungen ergeben sich außerdem bessere Erinnerungseffekte. Chien (2011, S. 144) weisen in diesem Zusammenhang auch darauf hin, dass Sponsor Fit auch Aspekte der Persönlichkeit umfassen kann. So würde man die Oper und den Tennissport im ersten Augenblick nicht miteinander in Verbindung bringen, aber Chien et al. ordnen beide dem “personality trait of sophistication” zu. Das führt in weiterer Folge dazu, dass das Bild der Marke bestätigt wird.

Drees (1992) konnte auch schon früher nachweisen, dass es sich für Sponsoren auszahlt, das passende Sponsoring anzustreben. Er unterscheidet zwischen der Nähe zum Sport im Allgemeinen und der Sportart im Besonderen. Seiner Meinung nach beeinflusst die Nähe des Sponsoren zum Sport die Glaubwürdigkeit des Engagements.

Er trifft diesbezüglich folgende Unterscheidung:

- Sportartikel als Produkt ersten Grades
- Sportnahe Artikel als Produkte zweiten Grades
- Sportferne Artikel als Produkte dritten Grades und
- Sportfremde Artikel als Produkte vierten Grades

Die Produkte ersten Grades sind Ausrüstungsgegenstände des Sportlers oder des Teams. Diese sind unabdingbar zur Ausübung des Sports. Bei Produkten zweiten Grades handelt es sich zum Beispiel um Trainingsgeräte oder spezielle Nahrung für Sportler. Diese sind nicht unmittelbar in der Öffentlichkeit zu sehen, haben aber unmittelbaren Einfluß auf den Erfolg des Sportlers.

Auch Bruhn (1988) unterteilt das Kapitel „Sponsor Fit“ in mehrere Bereiche. Er bezeichnet diese als Querverbindungen zwischen Unternehmen und Gesponserten:

- Product linked bedeutet, dass der gesponserte Bereich eng mit dem Produkt verbunden ist. Klassisches Beispiel wären Erfrischungsgetränke beim Tennis. Hier gilt zu unterscheiden zwischen Erfrischungsgetränken, die der Sportler öffentlich und während des Wettkampfs zu sich nimmt und solchen, die er trinkt, wenn er privat trainiert. Er könnte zum Beispiel Eiweißshakes einer anderen Firma trinken.
- Product image linked bezeichnet die Beziehung zwischen dem Image des Gesponserten und dem Produkt. So versucht zum Beispiel die Raiffeisen Bank zu zeigen dass man beständig ist und für alle Bürger ein offenes Ohr hat. Mit Hermann Maier unterstützt man deswegen einen beständigen Sportler, der ein gut-bürgerliches Image hat.
- Corporate image linked: Ein Unternehmen möchte ein Image stabilisieren oder aufbauen und sponsert deswegen gewisse Sportler oder Veranstaltungen. Ziel ist, dass das Image des Sportlers oder der Veranstaltung auf das Unternehmen abfärbt.
- Non linked bedeutet, dass keine Verbindung zwischen dem Gesponserten und dem Unternehmen erkennbar ist. Dabei handelt es sich um das negativste Sponsoring Fit.

Genauso, wie Drees und Bruhn, trafen auch Shani & Sandler (1996) eine Einteilung der Weite und der Tiefe der Dimension von Sponsoring Fit. Diese Weiten und Tiefen sollen als Anhaltspunkt dienen, dass Sponsoren selber besser einschätzen können, in welchen Dimensionen man tätig ist. Wenn ein Unternehmen, wie zum Beispiel Coca-Cola global bekannt sein möchte, sollte es auch globale Ereignisse, wie die Fußball-Weltmeisterschaft oder Olympische Spiele sponsern. Eine Einteilung liefert Bruhn (2010):

- Globale Ereignisse : Fußball-Weltmeisterschaft, Olympische Spiele
- Internationale Ereignisse: Tour de France, U.S. Open
- Nationale Ereignisse: in Amerika z.B. Super Bowl, World Series
- Regionale Ereignisse: in Österreich: Vienna City Marathon
- Lokale Ereignisse: Österreichische Fußball Schülerliga

Wenn Sponsoring Fit adäquat eingesetzt wird, kann es auch zu positiven Effekten kommen, wie Jin-Woo (2010) aufzeigt. Er spricht von kurzfristigen Zielen, genauer gesagt kurzfristig monetären Zielen, die durch Sponsoring Fit erreicht werden. Er führt weiter aus, dass „image fit“ und Markenwert ausschlaggebend für finanzielle Erfolge sind. Auf die langfristige und kurzfristige Effektivität wird im nächsten Kapitel genauer eingegangen.

2.4 Effektivität von Sponsoring

Bruhn (2010) zählt bei der Erfolgskontrolle drei unterschiedliche Formen auf:

- Prozesskontrollen
- Effektivitätskontrollen
- Effizienzkontrollen

In diesem Kapitel soll näher auf die Effektivität von Sponsoringaktivitäten eingegangen werden, da in weiterer Folge das Erreichen von kommunikativen Zielen abgefragt wird. Bei der Effektivitätskontrolle werden Sponsoringwirkungen bei Empfängern nach psychologischen und ökonomischen Kriterien untersucht. Im Vordergrund für den Sponsor steht das Erreichen von kommunikativen Zielen. Um die Realisierung ebendieser zu überprüfen, werden kognitive, affektive und konative Reaktionen beim Zielpublikum überprüft.

Um kognitive Reaktionen abzufragen, werden Erinnerungs- und Wissenswirkungen untersucht. Dies kann anhand einer Einordnung nach Bekanntheit des Firmen- oder Produktnamen geschehen. Affektive Reaktionen beziehen sich auf Einstellungs- und Imagedimensionen, welche durch Sponsoring ausgelöst werden. Dabei geht es in erster Linie um den Imagetransfer, der durch Sponsoring ausgelöst wird. Durch konative Reaktionen wird das Verhalten von Individuen geändert, was in weiterer Folge zu einer Zunahme des Absatzes des Sponsors führen kann. Außerdem unterscheidet Bruhn zwischen momentanen und dauerhaften Sponsoringwirkungen. Während es sich bei den momentanen Sponsoringwirkungen um kurzfristige Reaktionen, wie Aufmerksamkeit und Akzeptanz handelt, geht es bei langfristigen Wirkungen um psychologische Konstrukte, welche gelernt werden müssen. Dazu zählen Imagewirkungen oder Produktpräferenzen.

Während Bruhn einen post-operativen Ansatz wählt, stellt Hackforth (1994) fünf Forderungen auf, anhand derer Sponsoring effektiver gestaltet werden kann:

- Komplementarität
- Kontinuität
- Uniformität
- Universalität und
- Professionalität

Komplementarität bedeutet, dass alle Aktivitäten im Marketingmix aufeinander abgestimmt sind. Dazu gehören Bereiche, wie PR und Marketing. Mit Kontinuität zielen Unternehmen auf einen Imagetransfer ab. Dieser ist mit kurzfristigen Marketingeinsätzen nicht möglich. Uniformität zielt vor allem auf Erscheinungsbild, sowie, inhaltliche und formale Elemente ab. Dabei sollten diese zumindest gleichförmig sein, um Erfolg zu garantieren. In weiterer Folge spricht man dann von Corporate Identity oder Corporate Communication. Die Uniformität ist auch für die vierte Forderung, die Universalität, unabdingbar. Universeller Einsatz mit internationaler Verbreitung hat die höchste Erfolgsgarantie. Dabei wird nicht nur anhand eines Mediums geworben, sondern es wird versucht omnipräsent zu sein. Eigentlich selbstverständlich, aber immer wieder aus dem Auge verloren ist die Professionalität. Von der Sponsoring-Planung über die Durchführung der Maßnahmen bis zur Ergebnis- und Wirkungskontrolle sollte alles professionell geplant und durchgeführt werden.

Während Hackforth bereits vor der Jahrhundertwende seine Forderungen für effektives Sponsoring erstellt, werden diese 2006 von Bühler erneuert. Seine Forderungen lauten:

- Vertrauen
- Gegenseitiges Verständnis
- Langfristige Perspektive
- Kommunikation und
- Kooperation.

Diese langfristige Perspektive greifen Amoako et al. (2012) auf und erklärt, dass eine Langfristigkeit von Sponsoring unabdingbar ist, um ein bleibendes Image beim Zielpublikum zu kreieren. Dies entspricht auch Bruhn (2010), der eine Langfristigkeit von Sponsoring als zentral ansieht. Es ist ersichtlich, dass selbst in der Forschung unklar ist, welche Faktoren wirklich wichtig sind und wie die Effektivität von Sponsoring getestet werden kann. Bruhn (2010) schreibt, dass die Messung aufgrund von Störeffekten schwierig ist, während Grabner (2000) meint, dass eine exakte Effizienzanalyse schwierig ist, da eine Trennung, von Werbung, PR und Sponsoring schwierig ist. Wichtig ist auf jeden Fall mit dem Sponsoringpartner im Vertrag klar abzustecken, wann ein Sponsoring beginnt und wann dieses endet.

2.5 Umfang eines Sponsorships

Bruhn (2010) unterscheidet zwischen mehreren Formen des Sponsorings. Dabei unterscheidet sich vor allem der Umfang des Sponsoringengagements:

- Exklusiv-Sponsorship
- Haupt-Sponsorship
- Co-Sponsorship

Verpflichtet sich ein Sponsor zu einem Exklusiv-Sponsorship, stellt er alle Mittel, die benötigt werden zur Verfügung. Er hat im Gegenzug das alleinige Recht zur kommunikativen Nutzung. Diese Art von Sponsoring erlaubt einem Sponsor am ehesten ein Ziel in Form eines Image-Transfers zu erreichen. Außerdem existiert die Möglichkeit die Veranstaltung nach dem Hauptsponsor zu benennen. Dann spricht man von einem Titelsponsoring. Bei einem Haupt-Sponsorship gibt es einen Haupt-Sponsoren und mehrere Co-Sponsoren. Als Beispiel eignen sich Fußballtrikots, bei denen an prominentester Stelle der Hauptsponsor platziert ist. Andere Plätze auf dem Trikot sind für Co-Sponsoren gedacht. Bei einem Co-Sponsorship agiert das sponsernde Unternehmen eingeschränkt, erhält aber zumindest Exklusivität für seinen Produktbereich. Außerdem müssen Co-Sponsoren auch Ablenkungseffekte, welche

durch andere Sponsoren eintreten können, berücksichtigen. Neben dem Umfang eines Sponsorships kann auch nach Intensität differenziert werden.

2.6 Intensität von Sponsoring

Bruhn (1987) unterscheidet verschiedene Intensitäten. Zur besseren Übersicht soll folgende Tabelle dienen.

	Intensität und Vielfalt	Synergieeffekte	Budget	Systematik
Passives Sponsoring	Gering	Gering	Gering	Keine
Fokussiertes Sponsoring	Gesteigerte Intensität, beschränkte Vielfalt	Hoch	Beachtlich	Ja
Aktives Sponsoring	Hoch	Hoch	Hoch	Hoch

Tabelle 1: Sponsoringintensitäten

Wie aus der Tabelle abzulesen ist, ist der Aufwand beim passiven Sponsoring sehr gering. In Anbetracht des geringen Budgets kann auch nicht mit langfristigen Erfolgen, wie zum Beispiel einem Imagetransfer gerechnet werden. Beim fokussierten Sponsoring kommt es bereits zu hohen Synergieeffekten. Außerdem steckt auch eine gewisse Systematik dahinter, allerdings ist die Vielfalt sehr beschränkt. Das aktive Sponsoring hat eine hohe Bedeutung im Kommunikationskonzept und ist fest in der Firma verankert. Es wird auf eine dauerhafte Partnerschaft zwischen Gesponserten und Unternehmen abgezielt. Grundlage ist eine klare Strategie, sowie eine große Vielfalt.

2.7 Sponsoringtrends

Huber (2007) beschäftigt sich mit Trends im Bereich Sponsoring. Die wichtigsten sind:

- Bedeutungszunahme
- Vernetzung
- Konsument
- Verbände

Huber geht davon aus, dass dem Sponsoring eine vielversprechende Zukunft bevorsteht. Das bestätigt eine Umfrage, bei der 45% der Unternehmen ebenfalls damit rechnen, dass die Bedeutung von Sponsoring in den nächsten Jahren zunehmen wird. Außerdem rechnet er mit einer engeren Verknüpfung von Sponsoring mit anderen Kommunikationsmaßnahmen, wie auch Paulik (2001). Das drückt sich im zweiten Punkt, der Vernetzung noch deutlicher aus. Diese Integration verschiedener Maßnahmen im Bereich Sponsoring führt zu einer Weiterentwicklung von Kommunikationsaktivitäten und schlußendlich zu positiven Wahrnehmungseffekten. Nichtsdestotrotz weist er auf die Kannibalisierungseffekte hin, die als Folge auftreten können. Dies kann passieren, dass Sponsoren oft große Unternehmen sind und der Verbraucher das Unternehmen nicht nur durch Sponsoring, sondern auch durch Werbung kennt. Huber weist verstärkt darauf hin, dass trotz aller Überlegungen zum Thema Sponsoring der Konsument weiterhin im Mittelpunkt steht. Deswegen sollten Zielgruppenaffinitäten penibel überprüft werden, sodass Reaktanzeffekte vermieden werden. Abschließend schreibt er von der Entwicklung von Verbänden in der Schweiz zum Thema Sponsoring. Dabei schließen sich immer mehr sponsoringtreibende Unternehmen in Verbänden zusammen. Untereinander werden aktuelle Themen diskutiert und die Verbände sind Lobbyvertreter für sponsortreibende Unternehmen. Während diese Trends zum Teil auf Österreich umgelenkt werden können, schreibt Bucher (2009) eher allgemein von einer rosigen Zukunft für Sponsoring in Österreich. Sie argumentiert aber, dass Sport Bestandteil unserer Kultur ist und deswegen Sponsoringaktivitäten in diesem Bereich weiter dominieren werden. Blickt man in den englischsprachigen Raum sind es vor allem Amoako et al. (2012), die kritisieren,

Huber Alexander 2014 17

dass zu oft die Reaktion des Konsumenten auf Sponsorships untersucht wird, statt sich mit anderen Untersuchungsansätzen zu beschäftigen.

Exkurs: Mäzenatentum

Da sich das Sponsoring aus dem Mäzenatentum entwickelte, ist es wichtig an dieser Stelle auch das Mäzenatentum nicht unerwähnt zu lassen. Das Sponsoring wird oft mit dem Mäzenatentum verwechselt, dabei gibt es einen großen Unterschied. Sponsoring beruht auf Gegenseitigkeit. Der Sponsor erwartet für seine Leistung eine Gegenleistung, welche er meist zu Kommunikationszwecken nutzt. Mäzenatentum ist also eine Förderung ohne konkrete Gegenleistung. Das ist auch der größte Unterschied zum Sponsoring, bei dem eine Gegenleistung erwartet wird. Bruhn (2010) erklärt, wie es dazu kam, dass sich aus Mäzenatentum Sponsoring entwickelte. Vor etwa 2000 Jahren unterstützt Gaius Clinius Maccenas die Dichter Vergil, Horaz und Properz ohne dafür eine Gegenleistung zu verlangen. In weiterer Folge erlangten diese Ruhm und es entstanden weltberühmte Werke. Dadurch entwickelte sich der Begriff des Mäzenatentums als Unterstützung in den Bereichen Kultur, Sport und im Sozialwesen durch Institutionen oder Einzelpersonen. Seitdem wurde der Unternehmer als Mäzen bedeutsam, wobei durch Mäzene auch oft Probleme erst entstehen, denkt man an das zurückliegende Engagement von Frank Stronach bei der Wiener Austria zurück. In weiterer Folge entwickelte sich das Spendenwesen und schließlich das Sponsoring. Bruhn (2010) führt in einer Grafik noch einmal gesondert die Unterschiede dieser Bereiche an.

Schaubild 1-1: Formen der Unternehmensführung

Formen der Unternehmensförderung			
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	eher selten
Einsatz im Medienbereich	nicht existent	nicht existent	dominant
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Finanzwesen	Entscheidungsträger im Unternehmen

Abbildung 1: Formen der Unternehmensführung (Bruhn, 2010, S.6)

Dabei ist klar ersichtlich, dass beim Mäzenatentum ausschließlich Fördermotive dominieren. Beim Sponsoring hingegen kommt die Erreichung von Kommunikationszielen dazu. Das bedeutet, dass nicht nur das Wohlergehen der anderen wichtig ist, sondern dass ein Eigennutz hinter dem Gedanken steht. Ein weiterer eklatanter Unterschied der beiden Förderungsformen ist die Zusammenarbeit mit den Geförderten. Während sich beim Sponsoring in den letzten Jahren die Prozesse professionalisiert haben, gibt es beim Mäzenatentum nur selten eine Kommunikation zwischen Sponsor und Gesponsertem. Als letzter Punkt soll der Einsatz in den verschiedenen Bereichen, wie Sport, Kultur, Soziales und Umwelt genauer betrachtet werden. Beim Mäzenatentum ist ein Vorkommen vor allem im Bereich Soziales dominierend und im Bereich Sport sehr selten. Beim Sponsoring ist dies genau umgekehrt.

3 Sportmarketing

Für den Begriff Sportmarketing wird keine eigene Definition erstellt, da der Begriff bereits mehrfach in Kapitel 2 definiert wurde. Sportmarketing entspricht demnach Marketing in sportlichem Umfeld. Mayer (2003) skizziert die wesentlichen Punkte von Sportmarketing:

- Hoher Professionalisierungsgrad der Gesponserten
- Am Marketing Beteiligte sind gut informiert, da Images von Gesponserten oft bekannt sind
- Professionelle Infrastruktur, wie Fachzeitschriften, Sportinformationsdienste, Beratern etc.

Laut Babin (1995) ist Sport ein universelles Kultur- und Gesellschaftsphänomen. Das Verständnis von Sport in verschiedenen Kulturen war jedoch unterschiedlich. Die wesentlichen Prinzipien des Sports sind das Leistungs-, das Konkurrenz- und das Wettkampfprinzip. Außerdem schreibt Babin, dass die körperliche Bewegung, die Leistung und die Regeln Wesensmerkmale der meisten Sportarten sind.

3.1 Gründe für Sportmarketing

Wenn sich ein Unternehmen dazu entschließt Marketing durchzuführen, kann dies auf eine Reihe von Gründen zurückgeführt werden. Laut Cotting (2000) kann sich Sportmarketing deshalb bedeutend von anderen Marketingarten abheben, weil sich viele Personen mit unterschiedlichem Hintergrund (Alter, Herkunft und sozialer Schicht) für Sport interessieren. Während sich diese Personen auf den Sport konzentrieren, werden sie gleichzeitig in nicht-kommerziellen Situationen angesprochen. Dadurch findet Marketing im Vergleich zur klassischen Werbung in einem positiv beurteilten Umfeld statt. Statt einer Verweigerungshaltung gegenüber der Werbung, sind Menschen Marketing aufgeschlossen. Für sponsernde Unternehmen hat Marketing deswegen so eine immense Wichtigkeit, weil Konsumenten sich nicht verweigern. Dadurch können eigene kommunikative Ziele

eher erreicht werden. Dazu kann die Identifikation mit der Marke zählen. Grabner (2000) schreibt, dass die lila Kuh, welche bei Skirennen im Zielbereich steht und zur Firma „Milka“ gehört oft mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht, als der Schriftzug der Firma auf den Startnummern der Rennfahrer. Durch die ungewohnte lila Kuh können sich die Menschen besser identifizieren, als mit einem Schriftzug auf der Startnummer, oder als mit Gewinnspielen. Über diese Form der ‚emotionalen Werbung‘ schreibt Schwarzl (1988, S.1):

„Emotionale Werbung ist heute notwendig geworden, weil vielfach gesättigte Märkte von austauschbaren Produkten überhäuft werden. Außerdem geht aus vielen Untersuchungen hervor, dass die Informationen über objektive Produkteigenschaften für den Verbraucher von geringem Interesse geworden sind, weil er sie als selbstverständlich voraussetzt. Deshalb sind es die emotionalen Erlebniswerte, die Marken, Produkte und Angebote differenzieren können.“

Neben den emotionalen Erlebniswerten, die bereits erwähnt wurden, führt Schwarzl auch die Austauschbarkeit der Produkte an. Diese Austauschbarkeit der Produkte nimmt Hein (1995) in seine Aufzählung über Motive für Sponsorships auf. Dazu zählen außerdem

- Freizeitverhalten der Menschen
- Verweigerungshaltung der TV-Konsumenten
- Informationsüberlastung und Reizüberflutung

Bezüglich der Austauschbarkeit der Produkte merkt Hein an, dass es heutzutage immer weniger Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten gibt. Dadurch ist es wichtig, sich abzuheben, denn die Vielzahl fast identer Artikel hat zu gesättigten Märkten geführt. Durch Sponsoring gelingt es Sponsoren sich durch einen werblichen Auftritt von der Konkurrenz abzuheben. Bezüglich des Freizeitverhaltens der Menschen merkt Hein an, dass Fernsehen immer noch die favorisierte Freizeitbeschäftigung der Österreicher ist. Hinzu kommt, dass die höchsten Quoten oft durch Sportveranstaltungen erreicht werden. Die Verweigerungshaltung von

Fernseh-Rezipienten wurde bereits am Anfang dieses Kapitels ausgeführt. Abschließend schreibt Hein von der Informationsüberlastung und der Reizüberflutung. Durch diese beiden Faktoren gestaltet sich der Zugang für Werbetreibende immer schwieriger. Durch Sportsponsoring wird ein neuer und effektiver Zugang entwickelt, da die Konsumenten von Werbung ohnehin nicht alles aufnehmen können und viele Reize gar nicht verarbeiten.

3.2 Vorteile von Sponsoring

Zu den Vorteilen von Sponsoring im Umfeld von Sport gehören zum einen der derzeitige Trend, dass Sport sowohl aktiv als auch passiv ein immer größeres Interesse zugerechnet wird (Grabner, 2000) und zum anderen entwickelt sich Sport zu einem immer festeren Bestandteil der Freizeit und der Alltagskultur. So bietet er sich an, um die Zielgruppe der Jugendlichen zu erreichen. Durch das sportliche Umfeld erhöht sich der Wirkungsgrad von Sport um ein Vielfaches. Hein (1995) liefert auch hier wertvolle Ansätze. Dazu gehören das Umgehen von Kommunikationsbarrieren, genauso wie die Möglichkeit von internationalen Auftritten. Tabak- oder Alkoholwerbung ist in manchen Ländern verboten, kann aber durch Sponsoring umgangen werden. Kloss (2007) beschreibt an dieser Stelle das Engagement von Marlboro im Autorennsport. Ohne einen Zusammenhang zwischen Sportart und Tabakkonzern, trat der Tabakkonzern als Sponsor auf. Das erlaubte dem Konzern die Kommunikationsbarrieren zu umgehen und weiterhin im Medium Fernsehen präsent zu sein. Hein (1995) beschreibt außerdem die Möglichkeit von internationalen Auftritten im Sinne von länderübergreifenden Bewerbungen, wie zum Beispiel der UEFA Champions League, Weltmeisterschaften oder Europameisterschaften. Bei solchen Großereignissen sehen dementsprechend viele Leute die Marke. Bauernhansl (2003) geht etwas genauer auf diese Thematik ein und verweist darauf, dass bei diesen Großereignissen ein verstärkter Multiplikatoreffekt stattfindet. Nicht nur, dass die Marke bzw. das Logo im Fernsehen zu sehen ist, sondern diese Übertragung findet auch international statt. Dieser verstärkte Multiplikatoreffekt stellt seiner Meinung nach einen der wichtigsten Anreize für Unternehmen dar im Sponsoring tätig zu werden. Hier darf auch wieder auf das „Magische Dreieck“ von Bruhn verwiesen werden, der den Zusammenhang zwischen Organisationen, Sport und der Wirtschaft

Huber Alexander 2014 23

anmerkt. Durch verstärkte Multiplikatoreffekte steigen die Werbeeinnahmen für die Fernsehsender. Daraus ergibt sich jedoch ein Kampf um immer höher werdende Übertragungsrechte. Diese Ereignisse, die hohe Quoten erreichen sind national verschieden. In Amerika zum Beispiel werden die Sportübertragungen von den „big four“, den großen vier Sportarten dominiert. Basketball, Eishockey, Football und Baseball bieten die größten Anreize für Fernsehstationen. International sind noch die olympischen Spiele hinzuzufügen. Babin (1995) merkt hier kritisch an, dass sich dadurch die Schere zwischen telegenen und unattraktiven Sportarten immer mehr vergrößert. Für die Forschung ist interessant, wie viel Interesse Sportarten haben, die Österreicher gerne ausüben, wie zum Beispiel Schwimmen oder Laufen. Amoako et al. (2012) ermittelten einen weiteren Vorteil von Sponsoring – das Umgehen von sprachlichen oder kulturellen Barrieren. Selbst wenn man des englischen nicht mächtig ist, sind die Regeln im amerikanischen Fußball die selben, wie in Europa und man weiß, welche Mannschaft gewinnt. Durch Sponsoring können ebendiese sprachlichen Barrieren, genauso, wie kulturelle Barrieren umgangen werden. Außerdem schreiben Amoako et al., dass mit Sponsoring mehrere Ziele gleichzeitig erreicht werden können, denn durch Sponsoring werden Partner, Mitarbeiter und Kunden gleichzeitig angesprochen. Diese Ansprache mehrerer Gruppen führt Bruhn (2010) weiter aus und erklärt, dass dadurch das Involvement der Mitarbeiter steigt, eine hohe Aktivierung stattfindet und eine hohe intrinsische Zufriedenheit entsteht.

3.3 Sponsoring im Kommunikationsmix

Laut Drees (1992) beschäftigt sich die Kommunikationspolitik eines Unternehmens mit der Gestaltung aller Informationen eines Unternehmens, welche die Unternehmenswelt betreffen. Dazu gehören Kommunikationsinstrumente, wie Werbung, Public Relations oder Verkaufsförderung.

Zum ersten Mal befand Freyer (1991), dass Sportsponsoring Teil der Kommunikationspolitik zuzuordnen ist. Mit Sportsponsoring kann jedoch wenig Inhalt vermittelt werden. Die einzige Botschaft, die vermittelt wird, ist der Name oder das Logo der Firma. Allerdings spricht Freyer von Synergieeffekten, welche durch die Kombination von Sportsponsoring mit anderen Instrumenten entstehen und wodurch mehr Information übermittelt werden können. Diese Synergieeffekte heben auch

Bruhn (2010) und Roth (1990) hervor. Bruhn betont vor allem, dass Sponsoring in Kombination mit anderen Instrumenten eingesetzt werden muss, um Erfolge für die ganze Unternehmenskommunikation zu erzielen. Durch diese Kombination entstehen laut Roth (1990) Synergien, welche neue Wirkungen zur Folge haben. Bruhn verweist hier auf den Unterschied zwischen isoliertem und integriertem Sponsoring. Beim isolierten Sponsoring wird das Instrument Sponsoring ohne zeitliche, inhaltliche oder formale Abstimmung eingesetzt. Wesentlich wirkungsvoller ist Sponsoring allerdings im integrierten Sponsoring. Dabei wird Sponsoring mit anderen Instrumenten abgestimmt, um ein einheitliches Erscheinungsbild der Marke oder des Unternehmens nach außen hin zu präsentieren. Entscheidet sich ein Unternehmen für integriertes Sponsoring wird zwischen zwei Dimensionen unterschieden. Zuerst werden Instrumente zeitlich, formal und inhaltlich aufeinander abgestimmt. Ein Synergieeffekt von Sponsoring und anderer Instrumente besteht darin, dass Inhalte geschaffen werden, welche von anderen Kommunikationsinstrumenten weitertransportiert werden können. Ziel der interinstrumentellen Integration ist also eine Verstärkung des gesamten Kommunikations-Outputs. Um ein Optimum des Outputs zu erreichen, bedarf es auch einer intra-instrumentellen Sponsoringintegration. Das bedeutet, dass verschiedene Sponsoringaktivitäten thematisch als auch zeitlich aufeinander abgestimmt werden.

Diese Dimensionen können anhand der sieben Arten der Integration noch einmal unterteilt werden. Bruhn (2010, S.36ff.) zählt, wie folgt, auf:

1. Strategische Integration: Was leistet Sponsoring, um Kommunikationsaufgaben zu lösen? Unter dem Ziel einer „corporate identity“ muss Sponsoring mit anderen Instrumenten abgestimmt werden. Dieser Punkt überschneidet sich sehr mit der interinstrumentellen Integration.
2. Inhaltliche Integration: Wichtig ist die Elemente des Kommunikationsmix inhaltlich abzustimmen, dass stets die gleiche Information transportiert wird. Dazu ist ein vorher definiertes Image nötig.
3. Instrumentelle Integration: Ziel ist Verbindungen zwischen dem Sponsoring und anderen Instrumenten herzustellen. Ziel ist

Synergiewirkungen bestmöglich zu nutzen. Beispiele sind Autogrammstunden und die Werbung mit Sportlern im Fernsehen.

4. Zeitliche Integration: Die zeitliche Abstimmung der Sponsoringaktivitäten muss genau geplant werden. Dies betrifft vor allem die unterschiedlichen Instrumente, wie Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung.
5. Formale Integration: ist vor allem für ein einheitliches Auftreten wichtig. Dadurch wird der Wiedererkennungswert der Marke gefestigt. Die primäre Aufmerksamkeit gilt nämlich dem Sportler und der Sportart, daher ist umso wichtiger eine leichte, klar verständliche Botschaft durch das Logo zu vermitteln.
6. Interne Integration: Alle Abteilungen sind in den Prozess der Abstimmung integriert.
7. Externe Integration: Auch externe Agenturen werden in den Prozess der Koordination eingebunden werden. Dazu gehören Werbeagenturen und PR-Agenturen.

Um Sponsoring im Kommunikationsmix eine klare Rolle zuschreiben zu können, werden Differenzen zwischen Kommunikationsinstrumenten erläutert. Von einer detaillierten Erklärung anderer Kommunikationsmittel wird abgesehen.

Roth (1990) konstatierte, dass es für Unternehmen immer schwieriger ist durch Öffentlichkeitsarbeit Leistungen des Unternehmens zu kommunizieren. Daher bieten Sportsponsoringengagements eine Möglichkeit medienwirksam zu werben. Oft wird ein Sponsoringengagement genutzt, um den gesellschaftsorientierten Bezug zu unterstreichen und ein Sponsoring als Bereicherung für eine Stadt oder Region dargestellt. Durch die Kombination von Sponsoring und Öffentlichkeitsarbeit ergeben sich außerdem neue Möglichkeiten:

- Kontaktpflege von Partnern bei Sportereignissen: (Zukünftigen) Partnerunternehmen werden Freikarten zur Verfügung gestellt und Gäste werden betreut und bewirtet.
- (Logo-) Präsentation des Sponsors in Pressemitteilung, Pressekonferenzen u.Ä.Kon

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

- Kontaktpflege mit Medien: Betreuung und Bewirtung von Medienvertetern, sowie Bereitstellung von Fotos und Basisinformationen über das Sportereignis.

Roth (1990) führt weiter aus, dass die Schwäche der Verkaufsförderung die kurzzeitige Beeinflussung der Zielgruppen ist. Oft wird von Konsumenten nur das Logo, der Marken- oder Firmenname wahrgenommen. Verbindet man die Verkaufsförderung können tiefergehende Ziele in verschiedenen Zielgruppen erreicht werden. Dies kann durch folgende Maßnahmen erreicht werden:

- Für Verbraucher: Meet & Greet mit Sportlern oder Besuche von sportlichen Großveranstaltungen in Form eines Gewinnspiels
- Für Mitarbeiter: Die Erreichung von Zielen kann durch Benefits, wie den Besuch von gesponserten Events, Treffen mit Spitzensportlern beschleunigt werden
- Für den Handel:
 - Einladungen zu Großveranstaltungen
 - Autogrammstunden mit Sportpersönlichkeiten am point of sale
 - Wettbewerbe, die am point of sale unter Einbeziehung der Spitzensportler durchgeführt werden

Schweiger (2005) führt die Kombination von Sportsponsoring und Werbung weiter aus. Er erläutert die Wichtigkeit dieser Kombination anhand folgender Beispiele:

- Sponsor darf Prädikate, wie offizieller Förderer benutzen. Diese werden öffentlichwirksam in Anzeigen, Fernsehspots oder Plakaten platziert.
- Das Sponsoring wird als Zielgruppenkampagne geplant.
- Spitzensportler oder Teams werden als Testimonials benutzt.

Eine Stärke der Kombination von Sponsoring mit Instrumenten der Unternehmenskommunikation hebt Amoako et al. (2012) hervor. Er schreibt, dass dadurch kurzfristige Erfolge wegfallen und dafür eine langfristige Beeinflussung hervorgerufen werden kann. Der Konsument nimmt die Marke nicht nur wahr,

sondern fügt sie total bewusst seinem Konsumrepertoire hinzu. Außerdem wird somit das Verhalten beeinflusst und die Beziehung zwischen Konsument und Anbieter gefestigt.

3.4 Entwicklung von Sponsoring

Bruhn (2010) skizziert in kurzen Worten die Entwicklung des Sponsorings beginnend bei den Anfängen in den 60ern bis zum heutigen Entwicklungsstand.

Phase der Schleichwerbung (1960-1969): Das Sportsponsoring erlebt erste Anfänge bei ausgesuchten Sportarten, vornehmlich Fußball. Bandenwerbung und Trikotwerbung sind die ersten Gehversuche der Sponsoren im Fußball.

Phase der Sportwerbung (ab 1970): Die Bandenwerbung wird immer beliebter, dabei muss aber angemerkt werden, dass Bandenwerbung kein Sponsoring ist, sondern eher Werbung, da der Fördergedanke fehlt.

Phase des Sportsponsorings (1980-1989): Sportsponsoring erlebt eine starke Professionalisierung bei vereinzelt Sportarten. Sponsorings werden professionalisiert und Unternehmen binden diese in die Kommunikationsstrategie ein.

Phase des Kultur- Sozio- und Umweltsponsorings (ab 1990): Das Sponsoring erstreckt sich auch auf neue Bereiche außerhalb des Sports. In den Bereichen Kultur, Soziales und Umwelt waren es jedoch meist Mäzenatentume, welche aber als Sponsorings deklariert wurden.

Phase des Programm- und Onlinesponsorings (ab 1990): Unternehmen sponsern jetzt vermehrt Fernseh- und Hörfunksendungen. Auch das Internet, sowie der Printbereich sind beliebte Sponsorflächen. Der Staat schafft wichtige Rahmenbedingungen für Sponsoring mit Förderungen in bestimmten Bereichen.

Phase des integrativen Sponsorings (ab 2000): Unternehmen wollen die inter- und die intrainstrumentelle Integration von Sponsorings in der Unternehmenskommunikation verbessern.

Phase des Wertschöpfungssponsorings (ab 2005): Dieser Phase prophezeit Bruhn in den nächsten Jahren noch eine große Wichtigkeit. Dabei sind vor allem die Ziele, wie Kundenbindung oder Neukundengewinnung außerordentlich wichtig für die sponsernden Unternehmen. Sponsoring entwickelt sich vom Kommunikationsinstrument hin zum Wertschöpfungsinstrument.

3.5 Typologie von Sportsponsoring

3.5.1 Sponsoring aus der Sicht des Sponsoren

Bruhn (2010) versucht Sponsoring anhand verschiedener Abgrenzungsmerkmale, sowie Formen zu unterscheiden. In Anlehnung an Bruhn dient folgende Tabelle der besseren Übersicht.

Abgrenzungsmerkmale	Formen
Art der Sponsorenleistungen	Geld Sachmittel Dienstleistungen
Anzahl der Sponsoren	Exklusiv-, Co-Sponsorship
Art des Sponsors	Leistungssponsoren Unternehmen als Sponsoren Stiftungen als Sponsoren
Initiator des Sponsorings	Fremdinitiiertes Eigenintiiertes Sponsoring
Vielfalt des Sponsoring	Konzentriertes Differenziertes Sponsoring
Art der Nutzung	Isoliertes Integriertes Sponsoring

Tabelle 2: Formen des Sponsorings aus Sicht der Sponsoren (Bruhn, 2010)

Arten der Sponsorleistungen wurden bereits im ersten Kapitel dieser Arbeit erwähnt, sowie auch bereits die Anzahl der Sponsoren erläutert wurde. Bei der Art von Sponsoren unterscheiden sich die Leistungssponsoren von Unternehmen als Sponsoren insofern, als dass die Leistungssponsoren die Gesponserten mit Material ausstatten, wohingegen die Unternehmen als Sponsoren ganze Veranstaltungen fördern. Die dritte Kategorie ‚Stiftungen als Sponsoren‘ meint Stiftungen von Unternehmen, welche als Sponsoren agieren können. Beim Initiator des Sponsorings kann zwischen Vereinen, die Sponsorships anbieten (fremdinitiiertes Sponsoring) und

Unternehmen, welche aktiv Sponsorships vergeben, unterschieden werden. Der Unterschied liegt darin, dass die Unternehmen bei eigenintiierten Sponsorships den alleinigen kommunikativen Nutzen ziehen. Die Vielfalt drückt sich in den Tätigkeitsbereichen der Sponsoren aus. Sind Sponsoren in unterschiedlichen Bereichen eingesetzt, spricht man von differenziertem Sponsoring. Fokussiert sich ein Unternehmen auf einen einzigen Bereich, spricht man von einem konzentriertem Sponsoring. Die aktuellste Unterteilung stellt Bruhn (2010) auf, der von uneigennützigem, förderungsorientiertem und klassischem Sponsoring spricht. Beim uneigennützigen Sponsoring werden meistens nichtkommerzielle Organisationen unterstützt. Die Kommunikaton zwischen Zielgruppe und Unternehmen wird dabei vernachlässigt. Beim förderungsorientierten Sponsoring ist eine kommunikative Wirkung ausdrücklich erwünscht. Das Sponsoring ist auch in eine Strategie eingebettet und findet vor allem im Umwelt-, sowie im Sozialbereich statt. Die Sponsornennung ist gewünscht, aber nicht Grundvoraussetzung, wie beim klassischen Sponsoring. Ziel ist ein Kommunikationstransfer zwischen Unternehmen und Zielgruppe. Das Sponsoring ist dabei auch schon professionell, oft anhand eines Vertrags geregelt und Leistung und Gegenleistung sind Gegenstand des Vertrags. Das klassische Sponsoring findet man vor allem im Sport. Durch eine professionelle Herangehensweise ergeben sich viele Möglichkeiten zur kommunikativen Nutzung.

3.6 Kommunikative Nutzungsformen von Sportsponsoring

3.6.1 Bedingungen für die Nutzung

Nach Bruhn (2010) bieten sich dem Sponsor unterschiedliche Möglichkeiten der Unterstützung des Gesponserten an. Am häufigsten sind die Bereitstellung eines vereinbarten Sponsoringbetrages, entsprechende Sachmittel oder ein Know-how Transfer. Diese drei Möglichkeiten der Unterstützung erklärt Bruhn folgendermaßen.

- Geld: man unterscheidet zwischen einmaligen Geldbeträgen und regelmäßigen Zahlungen
- Sachmittel: Der Gesponserte wird mit Produkten des Sponsors ausgestattet. Zum Beispiel versorgen Sportartikelhersteller Athleten mit Ausrüstung, während Automobilsporen die Spieler einer Mannschaft mit Autos versorgen.
- Know-how Transfer: Ein Unternehmen kann z.B. einen Verein bei der Vermarktung unterstützen.

3.6.2 Einteilung der Nutzungsformen von Sponsoring

Laut Roth (1990) tritt Sportsponsoring in vier verschiedenen Formen auf:

- Sponsoring von Sportveranstaltungen
- Sponsoring von Sportmannschaften
- Sponsoring von Einzelsportlern
- Sponsoring von Sportorganisationen

Da für diese Arbeit die ersten drei Formen von Sponsoring relevant sind, wird von einer genaueren Erklärung des Sponsorings von Sportorganisationen abgesehen.

3.6.3 Sponsoring von Sportveranstaltungen

Diese Art des Sponsorings bezeichnet Roth (1990) als die umfassendste. Ziel der sponsernden Unternehmen ist es durch das Sponsoring einer Veranstaltung eine Botschaft zu übermitteln. Der Sponsor kann die Veranstaltung erfinden oder in bereits bestehende investieren. Diese Art des Sponsorings lässt viele Werbemöglichkeiten zu. Oft ist diese Art des Sponsorings bei Einzelsportarten, wie Golf, Radfahren oder Tennis zu finden. Da mit dem Erlös der Eintrittskarten nicht alle Kosten gedeckt werden können, sind viele Sportveranstaltungen von Investitionen von Sponsoren abhängig. Bruhn (2010) führt aus, dass viele Sportveranstaltungen im Bereich des Hochleistungssports ohne Sponsoren nicht mehr denkbar wären. Für die Organisation und die Abwicklung müssen Ausgaben getätigt werden, welche durch Fernsehgelder und Zuschauereinnahmen nicht mehr abgedeckt werden können. Eine Entwicklung, welche sich durch die Vielzahl an Events in den letzten Jahren ereignete, ist eine transparentere Aufstellung von Engagements und eine bessere Eventkonzeption. Somit können mögliche negative Effekte, welche im Bereich des Einzelsportler- und Teamsponsorings bestehen, verringert werden. Sportveranstaltungen sind vor allem bei Unternehmen beliebt, welche sich als erlebnis- und dialogorientiert präsentieren wollen. Auch im englischsprachigen Raum gibt es Forschungen, die bestätigen, dass Zuschauer eines attraktiven, interessanten und vertrauensvollen Ereignisses diese Werte auf den Sponsor und die Marke übertragen. (Sneath, Finney & Close, 2005) Im Zuge eines Veranstaltungssponsorings sind Firmen oft auch Titelsponsoren. Beispiele dafür sind die ‚Erste Bank Open‘, sowie die ‚Lyonesse Open‘. Wenn ein Sponsor eine Veranstaltung ausrichtet oder finanzkräftigster Unterstützer ist, hat dieser oft auch Vorrechte, was Werbeflächen und Werbemöglichkeiten betrifft. Laut Roth (1990) wird durch das Titelsponsoring die Kontaktzahl extrem erhöht. Dies ist darauf zurückzuführen, dass durch die Nennung der Veranstaltung in den Medien die öffentliche Wahrnehmung steigt.

Anhand von Drees (1992), Roth (1990), Bucher (2009) und Bruhn (2003, 2010) lassen sich Werbemöglichkeiten für Sponsoren bei Veranstaltungen umfassend auflisten:

- Präsenz im Vorfeld von Sportveranstaltungen: jegliche Formen der Ankündigung einer Sportveranstaltung, wie Ankündigungsplakate oder Presseinformationen, in Hörfunk, TV oder Internet, bis hin zu Einladungsschreiben sowohl an Teilnehmer als auch an persönlich geladene Gäste.
- Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen: Bandenwerbung, welche eine hohe Präsenz in den Medien verspricht, Spielflächen, zum Beispiel beim Eishockey, Organisationsmittel, wie Eintrittskarten, Pressemappen oder Zeitpläne, 3-D Lärmwerbformen, wie Klatschhände, Regenmäntel oder Fähnchen, Fuhrparkbereitstellung, Zeitnehmung zur Demonstration der Leistungsfähigkeit eines Produktes, Bewirtung wichtiger Gäste in eigenen VIP-Zelten, Gewinnspiele, Informationsstände über Unternehmen oder Produkte, Serviceleistungen, Stadionsdurchsagen, Aktionen, wie Musikeinlagen oder Feuerwerke zu Beginn oder in den Pausen und Licensing (Weitergabe von Lizenzen vom Sponsor an den Gesponserten).
- Nutzung von Prädikaten: Der Sponsor hat das Nutzungsrecht ein Prädikat für eine vereinbarte Dauer auf diversen Produkten, Plakaten, Briefbögen, Prospekten und in der Werbung und erhält für seine Produktgruppe ein Exklusivrecht. Neben einem Prädikat ist auch ein Emblem des Sponsernden vorhanden. Beispiele für Prädikate sind: offizieller Ausrüster, offizieller Förderer.
- Übernahme der Sponsorenschaft bei der Übertragung von Sportveranstaltungen: z.B. „Die Lyoness Open auf PULS 4 wurden Ihnen präsentiert von greenfinitiy.“

3.6.4 Sponsoring von Einzelsportlern

Bruhn (2010) und Drees (1990) berichten von folgenden Werbemöglichkeiten bei Einzelsportlern:

- Werbung auf Ausrüstung, Trikotwerbung
- Einbindung des Sportlers in Medienwerbung
- Einbindung des Sportlers in Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Einbindung des Sportlers in persönliche Kommunikation
- Werbung auf Transportmittel

Bruhn (2010) schreibt, dass naturgemäß Spitzensportler bevorzugt werden. Allerdings geben nicht nur sportliche Kriterien den Ausschlag, sondern auch die Persönlichkeit eines Sportlers. Bruhn führt außerdem die Glaubwürdigkeit, Sympathiewerte und das Image des Athleten als wichtige Aspekte an. Die Sympathiewerte setzen sich aus den Faktoren Bekanntheit und Beliebtheit zusammen. Bucher (2009) warnt aber auch davor, dass sich nicht alle Sportler für jede Art von Werbung eignen. Der Begriff „Sponsor Fit“ ist dabei zentral und wurde bereits im Laufe dieser Arbeit erläutert.

Entschließt sich ein Unternehmen einen Sportler als Werbeträger einzusetzen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Ein Sportler kann entweder als Leitbild oder als Präsenster eingesetzt werden.

Die Werte Glaubwürdigkeit, Bekanntheit und Beliebtheit sollten durchgehend hoch sein, wenn der Sportler als Leitbild eingesetzt wird. Das Unternehmen ist in weiterer Folge zu großen Teilen vom Verhalten des Sportlers in der Öffentlichkeit abhängig. Wenn der Sportler beispielsweise durch einen Dopingfall o.Ä. seine Glaubwürdigkeit aufs Spiel setzt, steht auch die Glaubwürdigkeit der Firma auf dem Spiel. Roth (1990) weist außerdem darauf hin, dass die Glaubwürdigkeit eines Sportlers verloren gehen kann, wenn er eine Vielzahl an Sponsoring- Verträgen unterschreibt.

Der Sportler kann aber auch als Präsenster eingesetzt werden. Dabei ist das Wichtigste, dass durch den Sportler ein hohes Maß an Aufmerksamkeit generiert wird. Wichtig ist außerdem, dass er beliebt und bekannt ist. Die Affinität zum Produkt ist nicht so entscheidend, da die Dauer der Zusammenarbeit eher kurz ist.

Durch Tests, die vor der Zusammenarbeit stattfinden, kann untersucht werden, welche Funktion für den Sportler bessere Ergebnisse bringt. In Anbetracht der Honorare, die Sportlern oft bezahlt werden, ist diese Investition in einer Strategiefindung sinnvoll.

Paulik (2001) weist darauf hin, dass ein Sponsoring von Einzelsportlern auch Risiken mit sich bringt. Oft bedeuten eine sinkende Popularität und ein sich verschlechterndes Image des Sportlers, dass auch das beworbene Produkt oder das Unternehmen in Mitleidenschaft gezogen wird.

3.6.5 Sponsoring von Sportmannschaften

Bei einem Sponsoring von Sportmannschaften übernimmt die Mannschaft kommunikative Aufgaben für den Sponsor. Der Sponsor kann die Mannschaft mithilfe von Sachmitteln, wie zum Beispiel Ausrüstungsgegenstände oder finanziell unterstützen. Bruhn (2010) führt folgende Beispiele an:

- Einkleidung (inklusive Trikotwerbung) einer Mannschaft und dem Trainer- bzw. Betreuerstab
- Einbeziehung der Sportmannschaft oder einzelner Spieler in die Werbung
- Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen mit der Mannschaft
- Meet & Greet: Personen in Führungspositionen, intern wie extern haben das Privileg Teile der Mannschaft besser kennen zu lernen.

Paulik (2001) schreibt, je vielfältiger ein Engagement genutzt wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit die Effizienzkriterien zu erfüllen.

3.7 Differenzierung von Sportarten/ereignissen

Dreyer (1986) versucht Sportarten nach verschiedenen Kriterien und Unterkriterien zu unterteilen:

- Erlebnischarakter
- Faszination (Bewegungsästhetik/urlaubsassoziative Verknüpfungen),
- Exklusivität (Verbreitung/Kosten),
- Emotionalität (Spannung/Atmosphäre),
- Urteilsvermögen (Durchschaubarkeit der Technik/Verständlichkeit der Grundregeln), Kommunikationswert (Anzahl der mindestens erforderlichen Partner/Häufigkeit gemeinschaftlicher Sportausübung),
- Spitzensporterfolge,
- Verbreitung,
- Entwicklungstrend,
- Gesundheitswert,
- Zeitbedarf,
- Schulungsbedarf
- naturverbundene Sportausübung

Bestimmte Charakteristika unterteilt er noch einmal:

Erlebnischarakter:

- Statische Sportarten
- Dynamische Sportarten
- Zweikampf-Sportarten
- Abenteuer-Sportarten

Faszination der Sportarten:

- Sportarten mit wenig Faszinations- und Ästhetikswirkungen
- Urlaubsassoziative Sportarten
- Bewegungsästhetische Sportarten
- Faszinierende Sportarten

Exklusivität:

- Außenseiter-Sportarten
- Exklusiv-Sportarten
- Massen-Sportarten
- Enthusiasten-Sportarten

Emotionalitätsfaktoren:

- Freizeitsportarten
- Spannungsarme Wettkampfsportarten
- Wettkampfsportarten mit Finalcharakter
- Zuschauersportarten

Urteilsvermögen:

- Triviale Sportarten
- Mittelschwer beurteilbare Sportarten
- Anspruchsvolle Sportarten

Kommunikationswert:

- Individualsportarten
- Kommunikative Sportarten
- und Mannschaftssportarten.

Bauernhansl (2003) unterscheidet pragmatisch in drei Bereiche:

- Freizeit- und Breitensport
- Leistungssport und
- Hochleistungssport

Beim Freizeit- und Breitensport geht es vor allem um die Freude an der körperlichen Fitness, dem Ausgleich von Bewegungsmangel und die gemeinsame Ausübung. Der Sport wird oft nicht in Organisationen betrieben und ist daher dürftig organisiert. Sobald sich diese Sportler entschließen in Vereinen Sport zu betreiben, werden diese als Leistungssportler bezeichnet. Im Verein kann aus einer großen Auswahl von

Sportarten und Altersklassen gewählt werden. Dies beginnt mit der Nachwuchsförderung und geht bis zum täglichen Training. Leistungssportler werden in den Medien oft als Amateure mit Ambitionen zum Hochleistungssportler bezeichnet. Als Hochleistungssportler werden Personen bezeichnet, die vom Sport leben können. Sport wird in Anbetracht des zeitlichen Aufwands somit zum Beruf desjenigen.

3.8 Planung einer Sportsponsoringstrategie

Schaubild 2–12: Planungsprozess des Sportsponsoring aus Unternehmenssicht

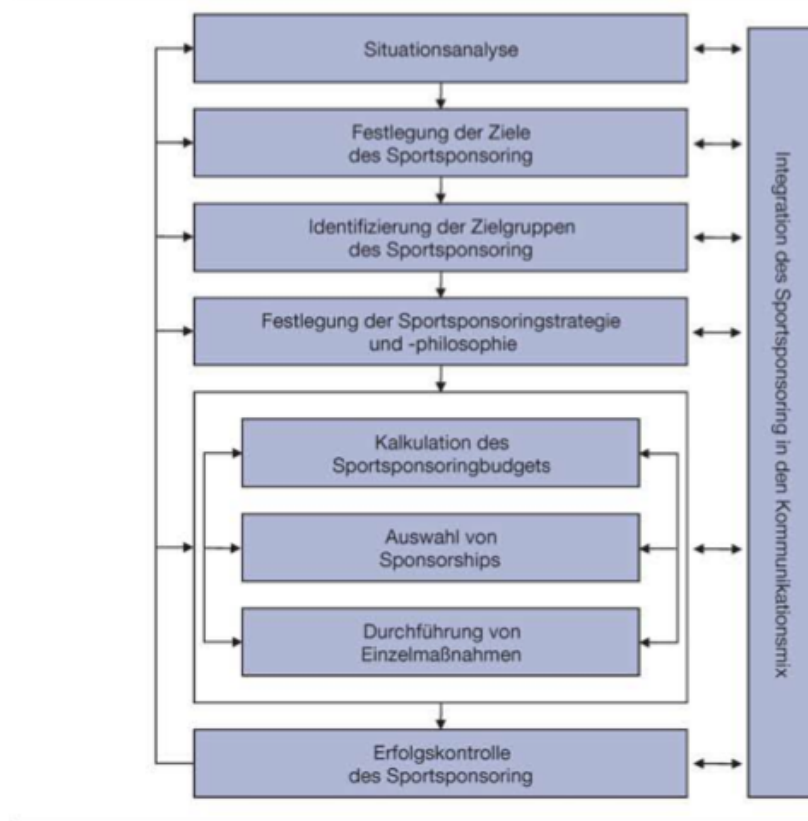


Abb. 2: Planungsprozess Sponsoring (Bruhn, 2010, S.114)

Abbildung 2 (Bruhn, 2010) veranschaulicht den Planungsprozess von Sportsponsoring aus Unternehmenssicht. Dabei handelt es sich um den Idealfall.

Der Planungsprozess besteht demnach aus acht Punkten, welche nun genauer erklärt werden. Der Punkt Festlegung der Sportsponsoringstrategie- und Philosophie wird in zwei getrennten Kapiteln (3.8.4 und 3.8.5) behandelt.

3.8.1 Situationsanalyse

Im ersten Schritt werden Situationsfaktoren erfasst. Es wird analysiert, inwiefern Sponsoring dabei hilfreich sein kann, eine angestrebte Position oder ein Markenimage zu erreichen.

3.8.2 Festlegung der Ziele des Sportsponsoring

Ausgehend von Unternehmens- und Kommunikationszielen müssen Unterziele für das Sponsoring definiert werden. Diese werden anhand von Dauer, Ausmaß und Inhalt charakterisiert. Grundsätzlich gibt es ökonomische und psychografische Ziele. Durch klare Ziele werden die Vorgaben für den Gesponserten klarer, was von ihm erwartet wird und im Nachhinein kann leichter eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden.

3.8.3 Identifizierung der Zielgruppen des Sportsponsorings

Prinzipiell wird zwischen Zielgruppen des Sponsors und des Gesponserten unterschieden. Das sponsernde Unternehmen sollte klar voneinander getrennte Zielgruppen definieren. Durch Kommunikationsinstrumente können ausgewählte Zielgruppen angesprochen werden.

Zielgruppe des Sponsors: Zielgruppen des Sponsors umfassen jene Gruppen, mit denen das Unternehmen kommuniziert oder zu kommunizieren beabsichtigt und beinhalten z.B. Konsumenten, Handel, Mitarbeiter des Unternehmens, Bankenvertreter, Medienvertreter und Meinungsführer.

Zielgruppe des Gesponserten: Er erreicht direkt oder indirekt verschiedene Zielgruppen. Zum einen erreicht er Mediennutzer, zum anderen jene Menschen, welche ein Sportgeschehen vor Ort verfolgen und außerdem erreicht er die Gruppe der aktiv Sporttreibenden.

Um Sponsoring möglichst effektiv zu gestalten, ist es außerordentlich wichtig, dass die Zielgruppen des Sponsors und des Gesponserten übereinstimmen. (Drees, 1992) Um genaue Aussagen über Zielgruppen treffen zu können, verweist Hermanns (1997) auf Konsumentenanalysen, Nutzerstatistiken und Konsumententypologien. Laut Bruhn (1998) können Zielgruppen nach folgenden Merkmalen differenziert werden:

- Sozioökonomische Merkmale (Geschlecht, Alter, Einkommen)
- Geografische Merkmale
- Besitz- und Konsumerkmale
- Merkmale der Kaufbeeinflussung dritter Personen (opinion leader)
- Psychologische Merkmale (Motive, Interessen, Lifestyle, Einstellungen)

Bei der Zielgruppenplanung sollten auch Sportbezüge beachtet werden. Dies kann anhand folgender Parameter gemessen werden:

- Interesse an Sportarten
- Aktives Sportverhalten
- Passives Sportverhalten

3.8.4 Festlegung der Sportsponsoring-Strategie

Abgeklärt werden Schwerpunkte und Länge des Engagements. Dadurch soll die inhaltliche Bestimmung festgelegt werden. Das Unternehmen legt fest, welche kommunikativen Probleme akut sind und welche gelöst werden. Hier unterscheidet Bruhn zwischen mehreren Strategien. Form und Inhalt des Sponsorings werden definiert, ebenso mit welchen Formen Inhalte vermittelt werden. Als Grundlage dient die angestrebte Positionierung am Markt. Im Allgemeinen unterscheidet Bruhn (2007) zwischen folgenden Kommunikationsstrategietypen:

- Bekanntmachungsstrategie
- Informationsstrategie
- Kontakthanbahnungsstrategie
- Beziehungspflegestrategie
- Zielgruppenerschließungsstrategie
- Imageprofilierungsstrategie
- Konkurrenzabgrenzungsstrategie
- Leistungsprofilierungsstrategie
- Know-how-Strategie
- Sympathiestrategie

Diese werden jetzt genauer erläutert. Ziel der Bekanntmachungsstrategie ist es, Botschaften bei Sendungen mit hoher Reichweite zu vermitteln. Diese Botschaften können eine Aktualisierung einer Marke oder eine komplette Produktneueinführung sein. Hier wird vor allem mit Schlüsselreizen gearbeitet, da die Gestaltungsmöglichkeiten eingeschränkt sind.

Mithilfe der Informationsstrategie soll vor allem auf die Eigenschaften einer Marke oder eines Produkts hingewiesen werden. Die Konsumenten sollen von Produkteigenschaften überzeugt werden. Deswegen werden viele Informationen, sowie Argumente in das Sponsoring eingebaut.

Mit der Kontakthanbahnungsstrategie werden gewisse Zielgruppen angesprochen. Durch diese Strategie sollen vor allem Glaubwürdigkeit und Kompetenz vermittelt werden.

Wie der Name schon verrät, werden mit der Beziehungspflegestrategie Beziehungen aufgebaut und gepflegt. Dies soll durch den Aufbau von längerfristigem Sponsoring erreicht werden. Anwendung findet diese Strategie zum Beispiel bei einem täglichen Sponsoring einer Sendung.

Mit der Zielgruppenerschließungsstrategie sollen vor allem neue Kunden gewonnen werden. Es werden gezielt Zielgruppen angesprochen, bei denen noch ein großer Kundenstock generiert werden kann.

Bei der Imageprofilierungsstrategie steht der Imagetransfer von der gesponserten Sendung auf das beworbene Produkt bzw. die Marke im Vordergrund. Vor allem mit Sportsendungen werden im Bereich Imagetransport große Erfolge erzielt.

Durch die Konkurrenzabgrenzungsstrategie sollen vor allem die Unterschiede zu Konkurrenten herausgearbeitet werden. Dafür dürfen Mitbewerber nicht Sendungen des gleichen Programmbereichs sponsern. Deswegen eignen sich oft Sponsorings im Bereich Fußball kaum, da keine klare Abgrenzung getroffen werden kann.

Bei der Leistungsprofilierungsstrategie ist vor allem die Beziehung zwischen dem gesponserten Programm und der Sponsorleistung wichtig. Bruhn führt das Sponsoring von Sharp als Beispiel an: Sharp möchte vor allem auf die HD-Qualität hinweisen und sponsert demnach nur Sendungen auf ARTE, welche in HD gezeigt werden. Außerdem wurde ARTE ausgewählt, da durch hohe Programmqualität die Qualität von Sharp unterstrichen werden soll.

Unternehmen wollen das bestimmte Know-how, welches sie besitzen, besser zur Geltung bringen und sponsern demnach ausgewählte Bereiche.

Ein Verantwortungsbezug zwischen dem Unternehmen und dem gesponserten Programm ist für die Sympathiestrategie essentiell. Das Unternehmen will das Image vermitteln, dass es Verantwortung trägt. Durch Sponsorings von Naturdokumentationen oder Kultursendungen wird ökologisches oder kulturelles Engagement suggeriert. Wichtig ist dabei, dass das Unternehmen glaubwürdig scheint. Das steigert nämlich die Wahrscheinlichkeit, dass das Unternehmen sympathischer wirkt.

3.8.5 Festlegung der Sportsponsoring - Philosophie

Für Unternehmen ist es außerordentlich wichtig eine Sportsponsoringphilosophie aufzustellen, bevor ein Sponsoring tatsächlich stattfindet.

Als Bausteine einer Sportsponsoringphilosophie unterscheidet Bruhn (2010) die folgenden zentralen Elemente:

- Festlegung der Sportarten mit Begründung für die Auswahl (z.B. Produkt- oder Imageaffinitäten):

In dieser Phase erfolgt die Grobauswahl von Sportarten. Dabei werden Kriterien festgelegt, anhand denen Sportarten ausgewählt werden. Ausschlaggebend sind dabei Verbindungslinien ('links') zwischen Unternehmen und Sportart. Bruhn unterscheidet zwischen drei verschiedenen Verbindungslinien:

- Produktaffinität: Zwischen Produkt/Leistung und Sport gibt es eine Beziehung. Die Produktaffinität wird über die Produkt-Nutzen-Dimension bestimmt. Als Beispiele führt Bruhn, wie Sportartikel (sehr sportaffin) bis hin zu Genussmittel, wie Alkohol oder Zigaretten (wenig sportaffin) an. Allerdings gibt es auch den Effekt, dass Produkten durch Sportsponsoring ein sportlicheres Image zugeschrieben wird. Als Beispiel ist das Sponsoring des Kitzbühel-Wochenendes von Gösler zu nennen.
- Zielgruppenaffinität: Sportart und Unternehmen haben dieselbe Zielgruppe.
- Imageaffinität: Das Unternehmen und die Sportart verfügen über ein ähnliches Image. Es wird unterschieden zwischen Unternehmens- (Corporate Image), Dach (Product Image)- und Einzelmarkenimage (Brand Image).

Durch ein Engagement im Sport ergibt sich bereits die erste Positionierung für das Unternehmen. Durch Sport werden dem Unternehmen Merkmale, wie "jung, dynamisch, gesund" zugeordnet. Durch eben genannte Vorgänge wird die Auswahl der Sportarten bereits begrenzt. Diese werden im Anschluss in einer Feinauswahl noch einmal differenziert. Darunter fallen Entscheidungen für bzw. gegen bestimmte Formen des Sportsponsoring (Spitzensportler, Mannschaften, Organisationen, Sportereignisse)

Um alle Faktoren bei der Auswahl zu berücksichtigen, müssen Entscheidungskriterien formuliert werden. Anhand dieser können verschiedene Formen unterschieden werden. Folgende Kriterien sollen die Entscheidung für Einzelpersonen und Mannschaften vereinfachen:

- “Bisherige Leistungen und Erfolge des Sportlers bzw. Teams,
- Bekanntheit und Sympathie in der Zielgruppe,
- Beurteilung und Akzeptanz durch die Zielgruppe,
- Medienpräsenz bei Sportveranstaltungen,
- Möglichkeiten der Integration in weitere Kommunikationsmaßnahmen,
- Kosten

Kriterien für Sportorganisationen:

- Managementqualifikation in der Organisation und im Verband,
- Public-Relations-Arbeit durch die Sportorganisation,
- Interesse an einer Zusammenarbeit,
- Kosten

Kriterien für Sportveranstaltungen:

- Voraussichtliche Medienpräsenz der Sportveranstaltung,
- Teilnahme bestimmter Persönlichkeiten und Personen des Spitzensports an der Sportveranstaltung,
- Erfahrungen mit den Verantwortlichen/Repräsentanten der Veranstaltungsorganisation,
- Möglichkeit der Vergabe von Prädikaten, Lizenzen und Titeln,
- Stellung des Sponsors im Vergleich zu anderen Unternehmen,
- Nutzung von Werbemöglichkeiten vor, während und nach den Sportveranstaltungen,
- Kosten für das Sportsponsorship inklusive der Kosten für die Vor- und Nachbereitung.”
(Bruhn, 2010, S.137f.)

Ist die Entscheidung getroffen, welche Sportform unterstützt wird, folgen die nächsten Entscheidungen. Diese sind:

- Festlegung des Niveaus der Sportförderung (Spitzensport, Breitensport, Nachwuchsförderung),
- Bedingungen für eine Präsenz der Medien bei der Sportberichterstattung,
- Stellung des Unternehmens im Vergleich zu anderen Sponsoren (Exklusiv- versus Co-Sponsorship)
- Bedingungen für den Einsatz von Werbemitteln (z.B. Trikot- und Bandenwerbung. VIP-Einladungen).
- Allgemeine Bedingungen (z.B. Laufzeit der Verträge, Nutzung im eigenen Unternehmen, geografische Einzugsgebiete, interne Zuständigkeiten).

Beim Abschluss von Verträgen ist anzumerken, dass jeder Vertrag individuell definiert werden muss. Deswegen gibt es nur Sponsoring-Vertrags-Muster. Eines findet sich im Anhang dieser Arbeit. Wesentlich sind folgende Punkte, welche in jedem Vertrag Eingang finden sollten (Bucher, 2009):

- Name und genaue Adresse des Sponsors
- Eventuell Name des bevollmächtigten Vertreters
- Name und genaue Anschrift des Gesponserten
- Eventuell Name des bevollmächtigten Vertreters
- Titel des Sponsoring-Vertrages
- Projektbeschreibung
- Umfang der Leistungen des Sponsors
- Zusätzliche Rechte und Pflichten des Sponsors
- Umfang der Leistungen des Gesponserten
- Zusätzliche Rechte und Pflichten des Gesponserten
- Auflistung der speziellen kommunikativen Maßnahmen
- Beginn und Dauer des Vertrags
- Ungültigkeit des Vertrages bei Ungültigkeit einzelner Teile
- Gerichtsstand und Erfüllungsort
- Ort und Datum des Vertrags
- Unterschriften der Vertragspartner bzw. deren Vertreter
- Kündigungsmodalitäten

3.8.6 Kalkulation des Sport sponsoring budgets

Das Budget verändert sich von Projekt zu Projekt. Abhängig ist das Budget vom Angebot des Verteters der Sportart, ebenso wie von den kommunikativen Zielen des Sponsors. Das Budget setzt sich aus folgenden Punkten zusammen (Drees, 1990):

- Vertragliche Sponsoringetats in den Bereichen Sachmittel, Finanzen und Dienstleistungen
- Kosten der Sponsoring-Maßnahmen
- Kosten für begleitende Maßnahmen, wie Verkaufsförderungsmaßnahmen etc.
- Eventuelle Agenturkosten
- Kosten für die strategischen Prozesse (Vorbereitung, Nachbereitung etc.)
- Kosten für Erfolgskontrolle

Unternehmen müssen ungefähr mit dem doppelten Sponsoringbetrag des kalkulierten Betrags rechnen, um die Kosten für ein Sponsoringengagement abzudecken.

3.8.6 Gestaltung der Maßnahmen des Sport sponsoring

Dabei wird zwischen den unterschiedlichen kommunikativen Nutzungsformen von Sport sponsoring unterschieden. Diese Formen wurden bereits aufgrund ihrer Vielzahl als eigenständiges Abschnitt in Kapitel 3.4 behandelt.

3.8.7 Integration des Sport sponsoring in die Unternehmenskommunikation

Dieses Thema wurde bereits in Kapitel 3.1 abgehandelt.

3.8.8 Erfolgskontrolle des Sportsponsoring

Damit werden folgende Ziele überprüft:

- Bewertung der eigenen Tätigkeit im Zuge des Sponsorings
- Bewertung der Art der Sponsoringwirkung
- Überprüfung der Rentabilität des Sponsoring
- Kontrolle der Nutzung des Potenzials bei Planung und Umsetzung für die Zukunft

Um den Erfolg einschätzen zu können, bedarf es verschiedener Messverfahren. Dazu gehören:

- Recall- und Recognitiontest: Damit wird die gestützte und ungestützte Erinnerung an Marken/Produkte bei Testpersonen erfasst.
- Ermittlung von Kontaktzahlen: Gemessen wird die Präsenz des Sponsors in den Medien oder die Besucherzahlen bei Sportveranstaltungen.
- Kenntnis und Bewertung von Sponsorships: Sponsorships werden anhand von Meinungsbefragungen untersucht und der Erfolg bewertet.
- Durchführung von Imageuntersuchungen: Dadurch kann untersucht werden, wie sich ein Image einer Marke/Produkt/Firma im Laufe eines Sponsoringengagements verändern kann.
- Berechnung von Kosten-Nutzen-Relationen: Es werden Kosten und Nutzen gegenübergestellt. Daraufhin wird die Effizienz berechnet.

Bruhn (2010) fasst den Entscheidungsprozess bei Sportmarketing anhand folgender Grafik zusammen.

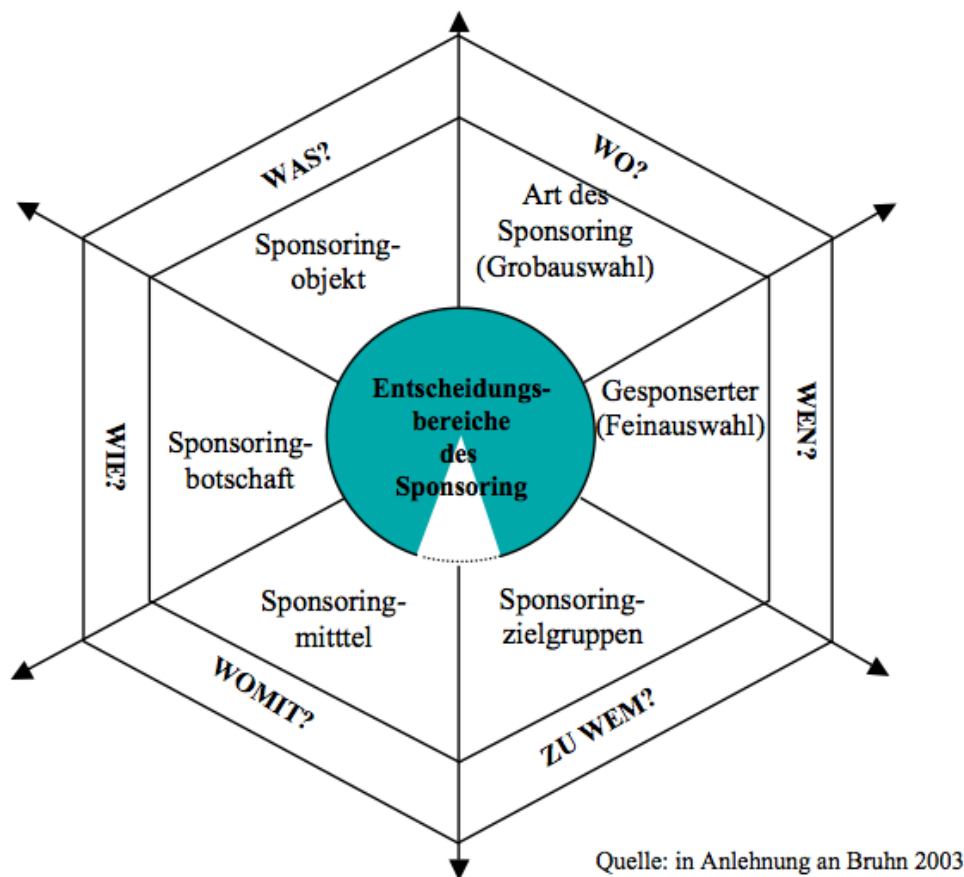


Abb. 3: Entscheidungsbereiche des Sponsors (Bruhn zit. nach Huber 2007, S.28)

Dabei beginnt ein Sportmarketing mit der Frage nach der Sponsoringbotschaft. Erst, wenn sich eine Firma im Klaren darüber ist, welches Image vermittelt werden soll, können die nächsten Bereiche, wie Sponsoringobjekt und Art des Sponsoring (Grobauswahl) getroffen werden. Im Anschluss daran kommt es zur Feinauswahl, bei dem ein spezielles Sponsoringobjekt ausgewählt wird, um abschließend die Zielgruppen und davon ausgehend die Sponsoringmittel zu bestimmen.

3.9 Ziele von Sportsponsoring

Unternehmen erhoffen sich durch das Zusammenspiel von Sponsoring und anderer Kommunikationsinstrumente eine kommunikative Synergiewirkung. Ziel ist eine erhöhte Kommunikationswirkung und darauf folgend ein einheitliches Erscheinungsbild. (Bruhn, 2003) Konkreter geht Hermanns (1989) auf die Ziele ein und unterscheidet zwischen ökonomischen und psychografischen Zielen. Ökonomische Ziele sind monetärer Natur, wie etwa Umsatz, Gewinn oder Marktanteil. Die ökonomischen Ziele sind vor allem von Sponsorship Fit, Eventcharakteristika und Markenwert abhängig. Oft bedeutet es für Sponsoren eine immense finanzielle Investition, wenn ein Event gesponsert wird, jedoch können somit auch ökonomische Ziele schnell erreicht werden. (Jin-Woo, 2010) Prinzipiell sind die psychografischen Ziele jedoch für Unternehmen wichtiger als die ökonomischen. Die psychografischen Ziele werden von Drees (1990) als primär qualitativ eingestuft, wohingegen die ökonomischen als primär quantitativ gesehen werden. Diese qualitativen Ziele umfassen eine Vielzahl von Unterzielen:

- Steigerung der Bekanntheit von Marke/Unternehmen: Durch Sportsponsoring können im Idealfall der Name des Unternehmens/des Produkts im Gedächtnis verankert werden. Durch Sportsponsoring kommt es zum Erstkontakt zwischen Marke und Konsument.
- Imageverbesserung: Das Image, welches durch Sport vermittelt wird, soll auch auf das Unternehmen abfärben.
- Aufbau von Markentreue: Jedes Unternehmen möchte Marktführer sein. Um dies zu erreichen, ist Markentreue außerordentlich wichtig.
- Steigender Wettbewerbsvorteil durch die Nutzung von zwei Sektoren: Wirtschaftstreibende Unternehmen, welche in Sport investieren, sind sowohl dem Wirtschaftspublikum als auch Sportinteressierten Menschen ein Begriff.
- Kontaktpflege mit Kunden und Meinungsführern: Vor allem Meinungsführer bringen viele neue Kontakte mit sich und diese spielen vor allem auf Bankenebene eine gewichtige Rolle.
- Einführung neuer Produkte und Marken

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

- Präsentation der Qualität: Dadurch, dass der Sportler die Ausrüstung des Sponsors verwendet, soll die Qualität der Produkte hervorgehoben werden.

Diese Aufzählung von Drees ergänzen Bucher (2009) und Huber (2007) noch mit folgenden Zielen:

- Mitarbeitermotivation: Mitarbeiter werden in die Sponsoringstrategie eingeweiht und in die Aktivitäten miteinbezogen. Motivationssteigernd wirkt vor allem die Teilnahme an Veranstaltungen. Diese Mitarbeitermotivation dient auch dazu, dass sich Mitarbeiter mit dem Unternehmen identifizieren.
- Öffentliche Darstellung von Goodwill und die Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung

Ein Blick in die Praxis zeigt, dass bei der von Grabner (2000) untersuchten Bank Austria folgende Ziele im Vordergrund standen:

- Bekanntheitsgrad halten
- Wettbewerbsvorteil steigern
- Öffentliche Darstellung von Goodwill
- Imagetransfer

Diese Ziele sind somit nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis zu finden. Auch im englischsprachigen Raum (Amoako et al., 2012) führt man Punkte zur Erreichung von ökonomischen Zielen, wie Markenbekanntheit, Markentreue, Wiedererkennungswert und den Charitygedanken an. Allerdings merkten auch Amoako et al. an, dass ein Umbruch weg von ökonomischen hin zu psychografischen Zielen stattfindet.

3.9.1 Imagetransfer durch Sponsoring

Um ein Image zu transferieren, ist es wichtig zu wissen, welche Rolle die Aufmerksamkeit bei der Wahrnehmung spielt. Für Dudzik (2006) spielt die Aufmerksamkeit eine zentrale Aufgabe bei der Reizselektion und der Informationsverarbeitung. Während sich der Konsument beim Sport vor allem auf das Geschehen per se konzentriert, wird das Sponsoring nur sekundär wahrgenommen. Die Wahrnehmung von Sponsoring kann auf zweierlei Arten, bewusst und unbewusst, erfolgen. Bewusst wendet sich der Zuseher einem Sponsoring zu, wenn dieses in starkem Kontrast bezüglich Farbe und Größe zur Umwelt steht. Dadurch wird ein hohes Involvement erreicht, welches in weiterer Folge zur Verknüpfung der sprachlichen und bildlichen Informationen mit bereits vorhandenen Markenschemata führt. Dem folgt eine tiefergehende Verarbeitung der Informationen. Für den Bereich Sponsoring ist vor allem die unbewusste Wahrnehmung von Botschaften von Bedeutung. Emotionale Werbung zielt auf diese unbewusste Wirkung ab. Auch wenn der Reiz keine bewusste Aufmerksamkeit erfährt, gelangt er dennoch in den sensorischen Speicher. Dadurch wird er dennoch wahrgenommen und dann spricht man von unterschwelliger Wahrnehmung. Auch emotionale Prozesse laufen unbewusst ab.

Drees (1990, S.111) definiert Image folgendermaßen:

„Unter Image wird die Gesamtheit der Einstellungen verstanden, die einem Meinungsgegenstand, z.B. einer Sportart, einem Verein, einem Unternehmen, einem Produkt etc. gegenüberstehen. Dabei ist die Einstellung als eine aus der Erfahrung stammende Bereitschaft zu sehen, in relativ konstanter Weise auf einen Gegenstand zu reagieren.“

Grohs (2004) erweitert obenstehende Definition, als dass er das Image in zwei Dimensionen unterteilt. So gibt es die denotative (sachlich-objektive) und die konnotative (emotionale) Dimension (Schweiger, 2005). Durch Sponsoring können nur wenige produktspezifische Informationen übermittelt werden, daher macht sich das Sponsoring eine reizstarke und emotionale Umfeldsituation zu Nutze, um das Konnotationssystem zu beeinflussen und zwar durch eine psychologisch veränderte Wahrnehmung von Produkt und Unternehmen. Durch den Imagetransfer sollen somit denotative und konnotative Merkmale übertragen werden. Das Imagetransfer-Modell

von Schweiger und Schrattecker erklärt diesen Vorgang so: Ein Imagetransfer ist umso erfolgreicher, je größer die emotionale und sachliche Verwandtschaft der Sponsor-Partner ist. Glogger (1999) meint, dass eine psychische Reaktion, also die Übertragung und/oder Verstärkung von denotativen und/oder konnotativen Assoziationen (Transferinhalten) von Gesponserten (Transfersubjekt) auf ein Unternehmen/eine Marke (Transferobjekt) erfolgt.

Deimel (1992) erweitert dieses Modell um die Involvement-Komponente und stellt fest, dass die denotative Affinität für einen positiven Imagetransfer umso wichtiger wird, je höher das Involvement ist, weil die kognitive Informationsverarbeitung in stärkerem Maße erfolgt. Bei einem niedrigen Involvement kann hingegen bereits eine oberflächliche Beziehung zwischen dem Produkt und dem Sport für einen Imagetransfer reichen, die kognitive Informationsverarbeitung ist in diesem Fall nicht so stark.

Aufbauend auf den Definitionen von Image berichtet Salcher (1995) von verschiedenen Imagearten:

- Produkt- oder Branchen-Image, welches den Vorstellungsbereich des Verbrauchers zu einem Produktbereich umfasst. Dabei wird das Image einer Produktgruppe und nicht einer Einzelmarke betrachtet.
- Das Marken-Image umfasst alle Imagevorstellungen zu einer bestimmten Marke
- Das Firmen-Image bezieht sich auf Vorstellungen zum Unternehmen
- Das Corporate-Image bezieht sich auf die Vorstellungen zu einem Unternehmen einschließlich von Tochterunternehmen.

Diese Imagearten erweitern Rifon, Sejung, Carrie & Hairong (2004) und messen Imagetransfer in drei erweiterten Dimensionen:

- Marken-Image-Transfer, ein Image einer bestimmten Marke wird als eine von vielen übertragen
- Event-Image-Transfer, der Image-Transfer vom Event auf die sponsernde Marke
- Marken-Image-Schutz, Marken-Images werden stabilisiert, aber nicht geändert

Erwiesen ist, dass ein Image-Transfer nur dann stattfindet, wenn die Marke und die Veranstaltung die gleiche Strategie verfolgen. Event-Image-Transfers sind, bei gleichem Konzept, erfolgreicher als Marken-Image-Transfers. Für Firmen gilt, dass zuerst Informationen darüber eingeholt werden müssen, wie Zuschauer die Veranstaltung wahrnehmen und dann erst die richtige Veranstaltung mit dem gewünschten Image ausgewählt werden soll. Firmen, welche ihre Marke zum Marktführer ausbauen wollen, sollten Events sponsern, wo erfolgreiche Marken tätig sind, um dann von deren Image zu profitieren.

3.10 Nachteile beim Sponsoring

Erfolgreiche Sportler stehen naturgemäß eher in der Öffentlichkeit, als weniger erfolgreiche Sportler. Dementsprechend baut sich ein Druck auf, auf den Cotting (2000) hinweist. Durch diesen Druck verringert sich die Regenerationszeit und die Verletzungsanfälligkeit steigt. Für viele ist der Druck Auslöser für Doping und Korruptionsskandale, denn wer keine gute Leistung bringt, wird auch nicht in den Medien sein. Babin (1995) warnt Unternehmen davor, Erfolge einzukalkulieren. Sollte die Mannschaft eventuell absteigen, wäre dies für das Unternehmen schlecht. Die Spirale dreht sich weiter, da negative Ergebnisse in weiterer Folge zu negativer Berichterstattung führt. Außerdem weist er darauf hin, dass Verletzungen bei Mannschaften durch die anderen Mitspieler aufgefangen werden können, wohingegen Einzelsportler bei Verletzungen unfähig sind ihren Sport weiter auszuüben. Bruhn (1998) führt die wohl umfassendste Liste von Sponsoringnachteilen an:

- Durch Sportler werden keine Produktinformationen übermittelt.
- Keine Garantie für Höchstleistungen der Sportler. Physische und psychische Parameter setzen Grenzen. Es gibt keine Garantie für den Ausgang eines Wettkampfes.
- Kein sponsorengerechtes Auftreten von Sportlern in der Öffentlichkeit
- Eine schlechte Vereinsführung (viele Trainerentlassungen, missglückte Transfers und Uneinigkeiten im Vorstand) können zu einem negativen Image führen
- Sponsoring Overkill: Der Sponsor fällt unter den anderen Sponsoren nicht mehr wirklich auf und es findet ein kaum merkbarer Imagetransfer statt.
- Starke Kommerzialisierung bei Rundfunkanstalten, da Übertragungsrechte extrem teuer sind
- Gesponserte Sportler erhalten weniger Sportförderung von staatlicher Stelle, weil sie bereits von Unternehmen gesponsert werden
- Sportler fallen nicht mehr durch ihre Leistungen, sondern durch ihre Eskapaden auf (Skandale oder schlechtes Verhalten), wie zum Beispiel Oscar Pistorius

- Vor allem in Extremsportarten kommt es immer wieder zu Todesfällen, welche ein negatives Image des Sponsors erzeugen
- Negative Berichterstattung und somit ein negatives Image für den Sponsor durch Ausschreitungen und Randalae bei Sportveranstaltungen
- Abfärben des negativen Images von Sportler auf Sponsor

2010 fügt Bruhn noch die Faktoren Akzeptanz und Ablehnung zu oben genannten Nachteilen. Sportarten genießen oft eine gewisse Akzeptanz, aber werden nicht mit den gewünschten Images verbunden. Unternimmt eine Firma den Versuch mit Radsport zu werben, erhofft sie sich die Wahrnehmung der Images „schnell“ und „dynamische, „ausdauernd“. In Wahrheit jedoch verbinden Menschen den Radsport, laut Bruhn, vielmehr mit Doping und dem gedopten Radfahrer Jan Ulrich. Durch die Forschung der letzten Jahre werden jedoch immer mehr Nachteile entdeckt. So berichtet Huber (2007) von Wettbewerbsdynamik als Risikofaktor für die Zukunft von Sponsorships. Diese Wettbewerbsdynamik führt zu einem stärkeren Konkurrenzkampf zwischen Sportlern um Sponsorships, ebenso zu einem stärkeren Wettbewerb von Medien, welche sich die Übertragungsrechte für Sportereignisse sichern wollen. Doch nicht nur vor einem gesponserten Ereignis, sondern auch während eines gesponserten Ereignisses gibt es Nachteile, wie Ferrier (2013) erklärt. Sie berichtet, dass Sportler, welche an Ereignissen teilnahmen, die angeworbenen Marken als weniger vertrauenswürdig erachteten. Donlan (2014) führt weiter aus, dass es keine Garantie für den Erfolg von Markenaufbau gibt. Der Erfolg ist von mehreren Faktoren, wie Verbindung zwischen Event und Sponsor, weiteren Kommunikationsaktivitäten und Sponsoring-Overkill abhängig. Vor allem durch Sponsoring-Overkill wird gewissen Marken oft ein negatives Image zugeschrieben. Auch in der Nachbearbeitung von Sponsorships hat Amoako et al. (2012) Nachteile festgestellt. Er schreibt, dass die Auswertung des Erfolgs von Sponsoring immer noch mangelhaft ist. Oft wird zu wenig Zeit für Planung und Auswertung genutzt, was in weiterer Folge zu einem Mangel an Standardisierung führt. Diese Standardisierung ist deswegen schwer zu bewerkstelligen, weil jedes Sponsoringengagement individuell abgestimmt werden muss. Hier spielt auch die mangelnde Abgrenzung der Zielgruppen eine gewichtige Rolle. Vielerorts ist es schwer Zielgruppen abzugrenzen und vor allem dann in unternehmensfördernder Weise zu beeinflussen.

Diese aufgezählten Nachteile waren für Runsbech & Sjolín (2011) Auslöser ein eigenes Modell zum Prozess von negativen Sponsoring-Effekten zu erstellen. Dieses Negative-Sponsorship-Effects-Model, kurz N-SEM, wurde verwendet, um quantitative Studien mit der Theorie abzugleichen und Sponsorships auszuwerten. Anhand der ersten Stufe wird gemessen, wie sehr und wie umfangreich die sponsernde Firma mit negativem Image durch Fehlverhalten des Gesponserten assoziiert wurde. In einem zweiten Schritt wurde angenommen, dass durch das negative Bild negative Assoziationen entstehen. Dadurch wird das Risiko vom Imagetransfer der gesponserten Person/Mannschaft auf das Sponsorunternehmen erhöht. Diese Dimension war jedoch nur schwach ausgeprägt. In einem dritten Schritt wurde dieses ‚negative Image des Sponsors‘, ausgelöst durch den Gesponserten, untersucht. Dabei wurde klar, dass ein Imagetransfer öfter von Gesponserten auf Sponsor, anstatt umgekehrt stattfindet. Somit trägt der Sponsor das größere Risiko, da es sehr oft die Gesponserten sind, welche mit ihrem Verhalten für Aufsehen sorgen. Im vierten und letzten Schritt des N-SEM wurde geklärt, ob sich der Wandel des Sponsors zum Negativen anhand von Kaufverhalten niederschlug. Diese Dimension war jedoch sehr gering ausgeprägt. Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass sich Imagetransfer meistens nur von Sponsor auf Gesponserten abspielt und, dass ökonomisch Ziele des Sponsors durch negativen Imagetransfer nicht gefährdet sind. Allerdings weisen die Autoren daraufhin, dass Sportler, welche ein Fehlverhalten an den Tag legen eher in den Medien sind, als Sportler, welche durch Leistung glänzen. In folgender Grafik sind die Schritte, von negativem Verhalten bis Kaufverhalten ersichtlich.



Abb. 4: N-SEM (Runsbech & Sjolín, 2011)

3.11 Fehler im Sponsoring

Neben vielen Vorteilen bietet Sponsoring auch viele Gelegenheiten zu Fehlern. Durch die Forschung konnten in den letzten Jahren viele Fehler ermittelt werden. Dazu gehören laut Huber (2007):

- Fehlende Sponsoringstrategie, wahllose Engagements
- kurzfristige Planung und unrealistische Erfolgserwartungen
- Sponsoring wird als Eventplattform falsch genutzt
- Mangelnde Vernetzung innerhalb des Kommunikationsmix
- Unausgewogenes Verhältnis Sponsoringgebühr und Wertschöpfungsbudget
- Zu viele Engagements und dadurch eine Reizüberflutung
- Kein Controlling, keine ständige Optimierung

Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks und Tellegen (2005) führen aus, dass durch ein Zuviel an Informationen teilweise unwichtige Informationen mit der Marke oder dem Produkt in Verbindung gebracht werden. Aus Sicht der Athleten ist es für viele nicht einfach ohne Unterstützung von Außen an die Spitze zu gelangen. Grimmer (2013) führt aus, dass von Seiten des Sponsors eher Sportler unterstützt werden die in sozialen Netzwerken bereits über eine große Follower-Gemeinde verfügen.

4 Untersuchungsgegenstand

Im Folgenden werden die Banken, die Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind, näher beschrieben. Unternehmensinformationen werden im Laufe der Arbeit noch durch Information aus den Interviews (siehe Anhang) ergänzt.

4.1 Erste Bank

Die Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG wurde 1819 als ‚Erste Oesterreichische Spar-Casse‘ gegründet. 2008 erfolgte die Neugründung der Erste Bank Österreich als Leitinstitut für die Sparkassen. Die Erste Bank ist das Leitinstitut der österreichischen Sparkassen. Dieses Netzwerk umfasst über 1.000 Filialen, mehrere PrivateBanking Beratungsstellen und einige GründerCenter. Gemeinsam bilden Erste Bank und die Sparkassen eine der größten Bankengruppen in Österreich. Das Kerngeschäft bilden Einlagen- und Kreditvergabe für Privat- und Firmenkunden. Dabei werden Vorteile von regionalen Sparkassen mit denen einer internationalen Großbank verknüpft. Erste Bank und Sparkassen betreuen gemeinsam mehr als drei Millionen Kunden. In diesen Filialen sind mehr als 14.000 Menschen beschäftigt. Im Jahr 2013 konnten 91.000 Neukunden gewonnen werden. Die Erste Bank und Sparkasse beanspruchen die Markt- und Qualitätsführerschaft am österreichischen Markt für sich. (Erste Bank, 2012)

Die Erste Bank will durch Sponsoring vor allem Mehrwert vermitteln. Demzufolge heißt das Sponsoringprogramm das “MehrWERT Sponsoringprogramm”. Es geht dabei um die Unterstützung von Institutionen und Projekten im sozialen, kulturellen und Bildungsbereich. Wichtig sind für die ErsteBank/Sparkasse die soziale Verantwortung und die Werte, welche als förderungswürdig erachtet werden. Daher kommt auch die Bezeichnung Mehrwert. Ausgedrückt werden soll vor allem die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und jedem Einzelnen. (Erste Bank, 2012)

4.2 Volksbank Österreich

In Österreich besteht der Volksbanken-Verbund aus Volksbanken, welche sich sowohl im urbanen Raum, als auch in ländlicher Region befinden. Durch diese Aufteilung sieht sich die Volksbank selbst als größenunabhängig. Über Internet-Banking ist die Volksbank 24 Stunden erreichbar. (Volksbank, 2014) Die Volksbank wurde 1922 als Oberbau regionaler Kreditgenossenschaften gegründet und ist mittlerweile die viertgrößte Bank in Österreich. Der Slogan “Vertrauen verbindet” soll das Vertrauen und die Bindung der Kunden und Partner widerspiegeln. Die österreichische Volksbanken-AG ist Marktführer bei der Finanzierung von Immobilien im In- und Ausland. Bereits 1991 begann man mit der Expansion nach Mittel- und Osteuropa. Die Volksbank war somit eine der ersten Banken, welche sich diesen Schritt zutraute. Die Volksbank Gruppe setzt sich zusammen aus der Volksbank-Primärstufe, der ABV Bausparkasse und dem VBAG Konzern. In Österreich verfügt die Volksbank über fast 600 Geschäftstellen. Die Volksbank verfügt über eine stabile Ertragsentwicklung, ebenso, wie über eine gute Eigenmittelausstattung. Zu Beginn sollten vor allem kleinere und mittlere landwirtschaftliche Unternehmen unterstützt werden. Die Raiffeisenbank ist mit 6,1 Prozent an der Volksbank beteiligt. (Österreichische Volksbanken-AG, 2009)

4.3 Raiffeisen Bankengruppe

Die Raiffeisen Bankgruppe verfügt über 494 lokale Raiffeisenbanken mit mehr als 2.000 Bankstellen. Spitzeninstitut, sowie Tochtergesellschaft der Raiffeisen Bank International (RBI), ist die Raiffeisen Zentralbank Österreich AG (RZB). Raiffeisen bietet den Kunden, laut eigenen Aussagen ein umfassendes Allfinanz-Angebot. Die Raiffeisen Bank konzentriert sich vor allem auf das Kommerzbank- und Investment-Banking-Geschäft. Die Raiffeisen Bank orientiert sich seit mehr als hundert Jahren an der Idee der Genossenschaft. Die wesentlichen Faktoren dabei sind Selbsthilfe, Selbstverwaltung, solidarische Wirtschaftsgesinnung, Nachhaltigkeit genossenschaftlichen Erfolgs, Subsidiarität und Identitätsprinzip. Die Raiffeisen Bankengruppe ist dreistufig aufgebaut und versucht dementsprechend unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Während Privatpersonen, Freiberufler

Huber Alexander 2014 59

und Klein- und Mittelunternehmen Zielpublikum der lokalen Raiffeisenbanken sind, konzentrieren sich die Landesbanken auf das mittlere Wirtschaftssegment und Großkunden. Die Raiffeisen Zentralbank verfügt über das größte Netzwerk in Zentral- und Osteuropa. Bei der Raiffeisen Bank sieht man Marken als Ergebnis eines Prozesses, der über einen längeren Zeitraum geht. Dementsprechend wurde auch Sportsponsoring bereits früh begonnen und über einen längeren Zeitraum angelegt. Die Raiffeisen Bank hat ihre Sponsoring-Anfänge in den 1970ern, als Rapid Wien gesponsert wurde. Damals war man in Österreich eine der wenigen Banken, welche aktiv Sponsoring betrieben. Die Raiffeisen Bank konzentriert sich bundesweit auf den Spitzensport und die beliebtesten Sportarten. Außerdem werden regional auch Breiten- und Nachwuchssport gefördert. Zu den populärsten Gesponserten gehören Hermann Maier, Marcel Hirscher, Niki Lauda, Thomas Muster oder Anita Wachter. (Raiffeisen,2014)

5 Methode

Um die qualitativen Aspekte des Bereiches Sportsponsoring bei Banken zu erfassen und eine Antwort auf gestellte Forschungsfragen zu erhalten, wurde als Methode das Leitfadeninterview mit Einzelpersonen ausgewählt. Da die ausgewählten Personen Experten ihres Unternehmens sind, ist das Ziel, anhand von Einzelgesprächen einen vollständigen Überblick über die Sponsoringaktivitäten des Unternehmens zu erhalten. Durch das Interview werden Einstellungen, Meinungen und Fachwissen der jeweiligen Vertreter der Banken erhoben.

Beim Experteninterview handelt es sich um ein nicht-standardisiertes, teilstrukturiertes Leitfadeninterview mit offenen Fragen. (Atteslander, 2010) Anhand der erhobenen Meinungen und Einstellungen, werden Strukturen und Strukturzusammenhänge des Expertenwissens- und handelns festgestellt. Mit der Auswertung der Gespräche wird in weiterer Folge die zugrunde liegende Theorie geprüft. Von Anfang an war mir wichtig, mit Experten der einzelnen Unternehmen zu sprechen. Zudem wollte ich unbedingt ein persönliches Gespräch mit meinen Interviewpartnern führen, um die Nachteile einer telefonischen Befragung, wie den geringen Informationsgehalt und die erschwerte Situationskontrolle, zu vermeiden. Daher wurden zwei Termine im Raum Wien (Erste Bank/Raiffeisen) vereinbart, sowie eine dritte Gesprächspartnerin (Volksbank Vorarlberg) im Raum Vorarlberg interviewt. vereinbart.

5.1 Die Vorgehensweise

Die Interviews waren teilstrukturierte Befragungen. (Mayring, 2002) Damit wurde das Gespräch offen gehalten und gelenkt. Im Zuge dieser Methode mussten die Fragen nicht chronologisch abgearbeitet werden, sondern die Fragen konnten auch dem Gesprächsverlauf entsprechend angeordnet werden. Den Beginn des Interviews machten Fragen zum Unternehmen. Dabei wurden Fakten erhoben, wie die Größe der Abteilung und des Unternehmens. Diese Fragen sollten meinen Experten helfen, etwas Sicherheit zu bekommen und auch dafür sorgen, dass sich diese in der Situation der Befragten wohlfühlen. Unternehmensinformationen sind meist nicht zu

diskutieren und relativ einfach beantwortbar.

Im Anschluss an die Interviews folgte die Transkription nach Bortz und Döring (2003). Anschließend werden die Interviews nach Mayrings qualitativer, strukturierender Inhaltsanalyse ausgewertet.

5.2 Das qualitative Interview

Beim qualitativen Interview wird zwischen mehreren Befragungsformen, wie dem offenen und dem geschlossenen Interview unterschieden. Außerdem gibt es noch das unstrukturierte und das strukturierte Interview. Zu Beginn wird ein Interviewleitfaden verfasst, anhand dessen das Interview aufgebaut wird. Dieser soll der Orientierung dienen und bietet eine erste Struktur für das Interview. Der Interviewleitfaden wurde im Anschluss an den theoretischen Teil dieser Arbeit erarbeitet. Dabei wurden auf einer theoretischen Grundlage Fragestellungen und Problembereiche erarbeitet, welche dann den Ausgangspunkt für Themengebiete für das Interview boten. Im nächsten Schritt wurden die Problemstellungen in den einzelnen Themengebieten anhand von Forschungsfragen genauer definiert. Im letzten Schritt wurden Fragen für das Interview erstellt und die Anordnung noch einmal überprüft. Im Laufe dieser Arbeit wurden teilstrukturierte qualitative Interviews geführt. Dem Befragten steht die Möglichkeit offen auf die Fragen zu antworten, ohne vorgegebene Antwortkategorien. Diese Möglichkeit hat den Vorteil, dass die Interviewpartner ins Reden kommen und man bei Unklarheiten nachfragen kann. (Mayring, 2002) Ebenso bietet das Interview den Vorteil, dass alle wichtigen Punkte angesprochen werden und die Reaktionen der Interviewpartner bieten eine Vergleichbarkeit, da die Fragen immer gleich gestellt werden. Außerdem kann auf Antworten mit emotionalem Bezug noch einmal eingegangen werden. Hier kann nachgefragt, hinterfragt und Meinungen abgefragt werden. Bortz/Döring (2003) betonen, dass es wichtig ist, dass der Interviewer keine distanzierte Person ist, sondern ein engagiertes, wohlwollendes und emotional beteiligtes Bild abgibt. Wichtig ist, dass Antworten des Befragten vom Gesprächsführer bereits während dem Gespräch analysiert werden, um Anschlussfragen stellen zu können.

Anhand von sieben Arbeitsschritten (Bortz/Döring, 2003) kann ein qualitatives Interview vorbereitet, durchgeführt und festgehalten werden.

5.2.1 Inhaltliche Vorbereitung

Im Vorfeld des Interviews werden Themen, Interviewpartner und Interviewtechnik ausgewählt. Zu Beginn wurde das Themengebiet eingekreist und beschlossen den Fokus dieser Arbeit auf den Bankensektor zu legen. Im Zuge der Gespräche wurde mir die Auswahl der Banken, Raiffeisen Bank, Erste Bank/Sparkasse und Volksbank auch von meinen Gesprächspartnern bestätigt. Bei diesen Banken handelt es sich um die aktivsten Banken am österreichischen Sponsoringmarkt. Außerdem haben diese Banken auch die größten Aufwendungen für Sponsoring im Sportbereich. Im Anschluss an die theoretischen Grundlagen, wurden drei Forschungsbereiche ausgewählt, in denen sich mehrere Fragestellungen ergaben. Diese drei Themenbereiche waren:

- Image-Transport durch Sportsponsoring
- Der Sportler als abhängige Variable
- Sportsponsoringziele der Banken

Im Speziellen drehten sich die Fragen im Bereich Image-Transport um angewandte Methoden, Auswahlkriterien für Sponsorships, Sponsor Fit und Trends im Bereich des Sportsponsoring. Im zweiten Bereich dieser Arbeit geht es um fehlenden Erfolg und das Verhalten von Sponsoren in solch einer Situation. Außerdem wurde eruiert, ob Sponsoren in einer solchen Situation die Hände gebunden sind, oder ob es sehr wohl Handlungsmöglichkeiten im Falle von Misserfolg oder Skandalen gibt. Die Frage nach der Angst von negativen Auswirkungen auf die Marke bot sich im Anschluss an. Abschließend wurde ein ‚worst case‘-Szenario besprochen und das Verhalten der Bank simuliert. Der bisher bestens, aber nicht vollständig erforschte Bereich ist der Bereich der Unternehmensziele. Hier ist es wichtig das Sponsoring im Zuge der ganzen Ausgaben und Ziele von Werbung zu sehen. So wurde versucht zu erfragen, ob eine Ergebniskontrolle stattfindet, wie Erfolg definiert wird, welche Ziele durch Sponsoring erreicht werden können und welche Zielgruppen definiert werden.

5.2.2 Organisatorische Vorbereitung

Per E-Mail wurde mit den Interviewpartnern Kontakt aufgenommen und anschließend ein Termin für das Interview vereinbart. Den Interviewpartnern wurde die Terminwahl und die Festlegung der Räumlichkeiten überlassen. Von Freunden wurde geholfen die richtigen Personen bei betreffenden Unternehmen zu finden. Im Anschluss wurde der Kontakt per E-Mail beziehungsweise telefonisch hergestellt. In einem Pre-Test wurde die Funktion des iPhones als Aufnahmegerät getestet. Resultat war, dass vier Minuten Aufnahmen circa ein Prozent Akku entsprachen, somit war darauf zu achten, dass das Handy am Anfang des Interviews aufgeladen war. Es war nicht nötig ein Ladegerät mitzunehmen. Die Befragungen wurden anschließend mit dem iPhone aufgezeichnet. Davor wurde mit den Interviewpartner besprochen, ob die Aufnahme des Gesprächs ein Problem darstellt.

5.2.3 Gesprächsbeginn

Zu Beginn stellte sich der Interviewer vor, bedankte sich höflich für die Zeit und versuchte durch Small-Talk den Interviewpartner besser kennen zu lernen. Dazu dienten Beschreibung der Arbeit, der Arbeitsstelle und bisherige Erfahrungen im Bereich Sport. Anschließend stellten sich die Interviewpartner selber vor. Anschließend wurde das Aufnahmegerät offensichtlich auf dem Tisch platziert und kurz der Zweck erklärt. Der Vorteil bei Aufnahmen ist die unbegrenzte Wiederholbarkeit und die ständige Verfügbarkeit für die Auswertung. Durch den offensichtlichen Hinweis, dass dieses Gespräch aufgenommen wird und später zur Auswertung herangezogen wird, wurden Bedenken der Interviewpartner zerstreut. Vor Ort wurde der Interviewer beim Portier bzw. der Sekretärin vorstellig und nannte seinen Namen, sowie den seines Gesprächspartners. Im Anschluss wurde der Interviewer von allen drei Gesprächspartnern in separate Räume geführt, wo das Interview stattfinden sollte. Durch den Mailverkehr waren dem Interviewpartner die Fragen grob bereits bekannt, jedoch behielt sich der Interviewer das Recht vor mit Zwischenfragen Wissenslücken zu schließen beziehungsweise spontan im Laufe des Gesprächs nachhaken zu können. Damit zeigten sich alle Gesprächspartner einverstanden. Im Vorfeld des Interviews mit Herr Jethan kam die Bitte auf, alle

Zahlen zu Ausgaben oder Aufwendungen im Bereich Sponsoring außen vor zu lassen. Dieser Bitte kam der Autor dieser Arbeit nach. Der Empfang für den Interviewer fiel freundlich. Anschließend begann das Interview mit ein paar Fragen zur Person beziehungsweise einer kurzen persönlichen Vorstellung.

5.2.4 Durchführung und Aufzeichnung des Interviews

Während des Gesprächs sollte der Interviewer darauf achten, ob Unklarheiten im Gespräch bestehen und auf diese eingehen. Außerdem ist es auch Aufgabe des Gesprächsleiters das Gespräch zu steuern und das Gesagte zu analysieren sowie zu reflektieren, um Anschlussfragen stellen zu können. Die Gespräche waren im Allgemeinen sehr angenehm, nur selten musste das Gespräch angetrieben werden. Im Großen und Ganzen waren die Interviewpartner sehr kooperationsbereit. Durch die theoretische Vorbereitung des Gesprächsleiters war es auch immer wieder möglich, fachliche Zwischenfragen zu stellen. Am Ende der persönlichen Vorstellung wurde auf den Gesprächsleitfaden hingewiesen, der allen ein willkommener Anhaltspunkt war. Der Gesprächsleitfaden konnte aber nicht immer exakt eingehalten werden. Je nach Gesprächigkeit der Interviewpartner dauerten die Interviews zwischen 30 und 90 Minuten. Die Interviews fanden in den Konferenzräumen der jeweiligen Unternehmen statt. Laut Atteslander (2010) darf der Interviewer weder durch Erscheinung noch durch Mimik das Gespräch beeinflussen. Es wurde deshalb darauf geachtet bei allen Interviews das gleiche Aussehen an den Tag zu legen. Der Interviewer muss außerdem darauf achten eine neutrale Position zu Themen einzunehmen und keine Präferenz in eine Richtung auszusprechen.

5.2.5 Gesprächsende

Nach der letzten Antwort auf die gestellten Fragen wurde das Interview beendet und das Aufnahmegerät ausgeschaltet. Äußerungen, welche danach getätigt wurden, waren die Verabschiedung und zusätzliche Informationen des Verfassers zu dieser Arbeit. Auch persönliche Fragen wurden nach dem Interview noch besprochen.

5.2.6 Verabschiedung

Auf das Gespräch hin bedankte sich der Autor bei seinen Gesprächspartnern und zeigte sich mit einer kleinen Gabe erkenntlich. Außerdem wurden Visitenkarten ausgetauscht, sodass bei Fragen der Kontakt gewahrt werden konnte. Es herrschte bei allen der Wunsch vor, sich die für die Arbeit benutzten Passagen vor der Veröffentlichung der Arbeit noch einmal durchlesen zu dürfen.

5.2.7 Gesprächsnotizen

Unmittelbar nach dem Gespräch sollten Eindrücke des Gesprächspartners, von Räumlichkeiten, Atmosphäre, Unterbrechungen, Datum und Uhrzeit festgehalten werden. Die Transkription sollte zeitnah an das Gespräch getätigt werden, um eventuelle Unklarheiten der Aufnahme auszuschließen und eine vollständige Erfassung aller Informationen zu garantieren.

5.3 Auswahl der Interviewpartner

Bei der Auswahl der Gesprächspartner wurde vor allem darauf geachtet direkt mit den für Sponsoring Verantwortlichen zu sprechen. Wichtig war, dass sich diese täglich mit Sponsoring befassen und sich sowohl mit der Unternehmens-, als auch mit der Sponsoringstrategie auskennen. Durch persönliche Kontakte gelang es schlussendlich Gesprächspartner der Erste Bank/Sparkasse, der Raiffeisenbank und der Volksbank zu finden. Während es sich bei Raiffeisenbank und Volksbank um Bereichsleiter handelte, stellte sich bei der Erste Bank/Sparkasse der für Sponsoring in Österreich Verantwortliche für ein Gespräch zur Verfügung. Schlussendlich wurden drei Interviews geführt, welche sich in der Länge je nach den Antworten der Befragten unterschieden. Alle Interviews wurden anschließend transkribiert und ausgewertet. Folgende drei Personen waren Interviewpartner:

- MMag. Bettina Bertsch, Teamleiterin für den Bereich Marketing und Kommunikation bei der Volksbank Vorarlberg
- Dir. Mag. Andreas Korda, Geschäftsleiter bei der Raiffeisenbank Korneuburg einschließlich der Filialen in Korneuburg, Langenzersdorf, Bisamberg, Hagenbrunn, Enzersfeld und Großrußbach
- Mag. (FH) Wolfgang Jethan, Bereichsleiter für Sportsponsoring bei der Erste Bank der österreichischen Sparkasse AG

5.4 Transkription und Archivierung des Interviewmaterials

Anhand der Verschriftlichung der Interviews erfolgt die Auswertung. Je besser die Transkription, desto einfacher und besser die Auswertung. Das Niederschreiben des Interviews wird als Transkription bezeichnet. Dabei muss der gesprochene Text notiert werden. Abhängig vom theoretischen Interesse ist es erlaubt das Gesagte zu glätten, allerdings sollten eher zu viel als zu wenig Informationen Eingang in die Transkription finden.

Bortz/Döring (2003) schreiben von mehreren Empfehlungen beim Transkribieren. Dazu gehören:

- Ca. 50 Zeichen pro Zeile
- Einfacher Zeilenabstand
- Absatzabstand bei Sprecherwechsel
- Beide (Interviewleiter und Gesprächspartner) erhalten einen Großbuchstaben mit Doppelpunkt im Anschluss
- Im Anhang sind diese als I (Interviewer), 1 (Volksbank), 2 (Raiffeisen Bank) und 3 (Erste Bank/Sparkasse) abgekürzt.
- Zeilenweise Nummerierung des Interviews

Diese Empfehlungen wurden bei der Transkription berücksichtigt. Der Prozess des Transkribierens geht in mehreren Schritten vor sich (Mayring, 2002). Am Anfang wurden die Aufnahmen wortwörtlich transkribiert und als nächstes wurden Füllwörter und Wortwiederholungen entfernt. Dialekt wurde direkt in eine hochdeutsche Niederschrift umgewandelt und der Satzbau berichtigt, sofern dieser falsch war. Durch wiederholtes Hören der Aufnahmen konnte der Sinn besser erfasst werden. Dadurch wurde die Transkription stimmiger und verständlicher.

Der Interviewer muss über die Interviews Stillschweigen bewahren und die Daten sicher verwahren. Das aufgenommene und transkribierte Material muss nummeriert und archiviert werden, bis die Arbeit positiv abgeschlossen ist. Im Anschluss wird das Material vernichtet. (Mayring, 2002) Da es sich um eine Magisterarbeit handelt, müssen Arbeitsschritte und Erkenntnisse auch im Nachhinein noch nachvollziehbar sein und auf eine Vernichtung des Materials wird verzichtet.

Die Aufnahmen wurden lokal auf einem Rechner als Audio-Datei abgespeichert. In Absprache mit dem Betreuer dieser Arbeit wurde die Transkription der Interviews in Schriftgröße zehn dem Anhang hinzugefügt.

5.5 Die qualitative Inhaltsanalyse

Auf die Transkription folgt eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Die Inhaltsanalyse will laut Mayring (2007, S.13):

- „Kommunikation analysieren;
- fixierte Kommunikation analysieren;
- dabei systematisch vorgehen;
- das heißt regelgeleitet vorgehen;
- das heißt auch theoriegeleitet vorgehen;
- mit dem Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.“

Im Falle dieser Arbeit werden in einem ersten Schritt drei transkribierte Interviews durch systematisches, regelgeleitetes Vorgehen analysiert und in einem weiteren werden Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte gezogen. Diese Aspekte werden im Weiteren als Bereiche der Forschungsfragen deklariert, beziehungsweise wurden schon als ebendiese vorgestellt. Als letzter Schritt werden die gefundenen Erkenntnisse verglichen und anhand einer vergleichenden Diskussion die Forschungsfragen beantwortet. Ausgehend vom Interviewleitfaden, wird ein Gerüst zur Datenanalyse erstellt. Dadurch kann man unterschiedliche Interviews miteinander vergleichen und in weiterer Folge die Ergebnisse interpretieren.

Es gibt drei Techniken, um eine qualitative Inhaltsanalyse durchzuführen. Die erste Technik ist die der zusammenfassenden Inhaltsanalyse. Dabei wird das Material reduziert indem Sachen gestrichen werden oder gleiche Aussagen abstrahiert werden. Eine andere Technik ist die Technik der explizierenden Inhaltsanalyse. Dabei wird das Material sogar noch erweitert und es wird externes Material hinzugezogen, um Passagen mit externem Kontext zu erklären. Die strukturierende Inhaltsanalyse schlussendlich siebt Typen oder formale Strukturen im Material aus. Dabei werden laut formale, inhaltliche, typisierende oder skalierende Strukturierungen vorgenommen (Mayring, 2007).

Die Arbeitsweise der qualitativen Inhaltsanalyse entspricht einer Abfolge von elf Schritten:

1. Festlegung des Materials
2. Analyse der Entstehungsbedingungen
3. Formale Charakteristika des Materials
4. Festlegung der Richtung der Analyse
5. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung
6. Bestimmung des Analysetechnik/des Ablaufmodells
7. Definition der Analyseeinheit
8. Entwicklung der Kategorien
9. Rücküberprüfung des Kategoriensystems
10. Interpretation der Ergebnisse in Richtung der Fragestellungen
11. Anwendung inhaltsanalytischer Gütekriterien

Bei der Festlegung des Materials geht es darum, die Interviews auf die richtigen Bereiche einzugrenzen. Im Falle dieser Arbeit sind Vorstellung des Interviewers und des Interviewpartners für die anschließende Diskussion nicht relevant. Daher werden diese Bereiche nicht dem Untersuchungsmaterial zugeordnet. Bei der Auswahl des Materials sind die Forschungsbereiche wichtig, da anhand der Forschungsbereiche auch das Untersuchungsmaterial eingegrenzt werden kann. Im zweiten Schritt werden Informationen zum Entstehungszusammenhang gesammelt. Dabei geht es um Informationen, wie den Ort des Interviews und eine kurze Beschreibung der Tätigkeitsfelder der Interviewpartner. Anschließend werden die formalen Charakteristika des Materials abgeklärt. Im Falle dieser Arbeit liegen die Interviews als Transkript vor. Im vierten Schritt muss die Richtung der Analyse festgelegt werden. Diese Richtung ist abhängig von der Forschung, welche betrieben wird. Diese Arbeit hat drei Bereiche, Ziele, Image-Transport und Sportler als abhängige Variablen zum Thema und konzentriert sich dementsprechend auf die Erschließung ebendieser. Im fünften Schritt geht es um die Präzisierung der Fragestellung. Anhand des Theorieteils sollte bereits klar geworden sein, an welchen Modellen und Theorien sich diese Arbeit orientiert. Dieser Schritt dient dafür Detailfragen zu differenzieren und Unklarheiten zu beseitigen. Im vorletzten Schritt wird die Analysetechnik

bestimmt. Die drei Analysetechniken wurden bereits beschrieben und für diese Arbeit wird die zusammenfassende Inhaltsanalyse bevorzugt. Der letzte Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse ist gleichzeitig der erste Schritt der zusammenfassenden Inhaltsanalyse. Hier wird die Analyseeinheit definiert und Kategorien anhand von gewissen Kriterien gebildet. Diese zusammenfassende Inhaltsanalyse ist eine wesentliche Technik zur Interpretation der Interviews. Nach der Definition der Analyseeinheiten, werden Textstellen paraphrasiert und in eine grammatikalische Kurzform überführt. Anschließend werden diese Textstellen abstrahiert, um diese besser zuordnen zu können. Inhaltsgleiche Paraphrasen werden gestrichen. Bei größeren Textmengen kommt es zu einer zweiten Reduktion durch eine Wiederholung der Selektion auf einem höheren Abstraktionsniveau. Im Endeffekt verfügt man über eine Kurzfassung der analytisch relevanten Inhalte. Da sich aus der zu Beginn dieser Arbeit skizzierten Theorie bereits Kategoriedefinition ergeben, werden die Kategorien deduktiv gebildet. Diese Kategorienbildung findet sich nicht nur bei Mayring (2007), sondern auch bei Bortz/Döring (2003). Das Kategoriensystem wurde in Anbetracht der Forschungsbereiche und der sich daraus ergebenden Forschungsfragen erstellt. Ebenso wurde der Interviewleitfaden auf der Basis der Forschungsbereiche erstellt. Im Anhang findet sich der Interviewleitfaden, welcher nicht nur die Forschungsbereiche enthält, sondern auch zusätzliche Bereiche, wie Informationen zum Unternehmen oder einen Ausblick. Die Informationen sollten neben einer persönlichen Vorstellung der Vertrauensbildung dienen, während der Ausblick ein schöner Abschluss des Interviews war und die Meinung der Experten zur Sponsoringzukunft auch im Kapitel 9 „Ausblick“ behandelt wird. Die Hauptforschungskategorien waren (Sport-)Sponsoring, Sponsoring im Unternehmen, Ziele von Sponsoring und Sportler als Variable/Misserfolg des Sponsorings. Im erstgenannten Bereich –Sponsoring– wurde vor allem nach dem Verständnis von Sportsponsoring, Gründen für Sportsponsoring und spezielle Positionierung im Segment Sport gefragt. Anschließend wurde die Sponsoringstrategie erläutert, sowie die Unternehmensziele mit Sponsoringzielen verglichen. Außerdem wurde nach dem gewünschten Image, welches durch Sportengagements entstehen soll, gefragt. Im Teilbereich Ziele von Sponsoring ging es um die Unterscheidung von kurz- und langfristigen Zielen, sowie einer konkreten Zielgruppenerreichung. Außerdem wurde über bisher erreichte Ziele gesprochen. Im letzten Abschnitt wurden negative Seiten

von Sportsponsoring behandelt. Dazu gehören auch Skandale von Sportlern und der Umgang mit Sportlern, welche ihre Leistung nicht mehr erbringen. Bevor zum Abschluss über die Zukunft und Trends gesprochen wurde, wurden auch negative Auswirkungen auf die Marke genauer erläutert. Da die Kategorieentwicklung deduktiv erfolgte, war es für die Auswertung wichtig, Überschneidungen zu vermeiden und durch die Rücküberprüfung klar abgegrenzte Kategorien zu haben oder die Bestehenden dahingehend zu ändern. Die Präsentation und Interpretation der Ergebnisse folgt in Kapitel 7. Abschließend kommt es zur Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien. Diese sind Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit). Die Reliabilität ist in diesem Fall schwer zu erfüllen, ist die Arbeit doch von einer Person abhängig. Allerdings wurde die Kategorienzuordnung mehrmals durchgeführt mit immer dem gleichen Ergebnis. Die Validität ergibt sich durch vergleichbare Antworten der Experten auf dieselben Fragen. Die Vergleichbarkeit der Ergebnisse ist in Kapitel 7 ersichtlich. In diesem werden die Ergebnisse präsentiert.

6 Forschungsfragen

Um im weiteren Verlauf den Überblick zu behalten, werden an dieser Stelle die Forschungsfragen gesammelt präsentiert, bevor die Ergebnisse der Forschungsergebnisse dargestellt und im Anschluss jeder Bereich einzeln interpretiert wird. Da drei verschiedene Bankenvertreter befragt wurden, handelt es sich bei der Besprechung des Forschungsbereiches mit den Ergebnissen der Interviews bereits um einen ersten Vergleich. Nachfolgend sind die Forschungsbereiche und die Forschungsfragen aufgereiht. Der Interviewleitfaden befindet sich im Anhang.

6.1 Image-Transport

- Welche Methoden werden im Bereich Sponsoring angewandt, um das Image des Sponsors zu repräsentieren?
- Was sind die Auswahlkriterien für eine Sportart bzw. einen Sportler?
Was passt am besten zu meiner Marke?
- Konflikt zwischen Telegenität von Sportarten und der Beliebtheit der subjektiven Ausführung: Wie gewichte ich um den für meine Marke passenden Sport zu finden?
- Welche Strategie wird mit Sponsoring aktuell verfolgt?
- Ausblick: Was sind die Zukunftstrends im Sportsponsoring?
 - Gibt es Zielgruppenaffinitäten?
 - Gibt es eine verstärkte Vernetzung der Sponsoringmaßnahmen mit Kommunikationsaktivitäten?
 - Ist ein Verband für sponsoringtreibende Unternehmen, wie in der Schweiz die Arbeitsgemeinschaft Sponsoring, vorstellbar?

6.2 Der Sportler als abhängige Variable

- Wie können die Form/der (fehlende) Erfolg/das Verhalten der Mannschaft/des Spielers das Markenbild beeinflussen? Wie geht man mit Skandalen um? Welche konkreten Erfahrungen gab es in diesem Bereich und wie wurde gehandelt?

6.3 Sportsponsoring vor dem Hintergrund der Unternehmensziele

- Welchen Einfluss hat die Unternehmensstrategie auf die Sponsoringziele?
- Welche Output/Ziele kann das Unternehmen durch Sponsoring erreichen?
- Wie ändern sich die Auswahlkriterien des richtigen Sports/Sportler, wenn man das Image außer Acht lässt und nur die Erreichung wirtschaftlicher Unternehmensziele beäugt (Umsatz, Nachfrage, Gewinn)?

7 Forschungsergebnisse

An dieser Stelle werden die Forschungsergebnisse präsentiert. Um einen guten Überblick zu behalten, erfolgte eine Aufteilung in eine generelle Präsentation der Forschungsergebnisse und eine Interpretation der Forschungsergebnisse. Diese beiden Kapitel sind unterteilt in die drei Themenbereiche, mit welchen sich diese Arbeit beschäftigt. Abschließend kommt es zu der Beantwortung der Forschungsfragen, welche ebenfalls noch einmal aufgeführt sind. Das Interview mit dem Verantwortlichen der Raiffeisenbank fand vor den Ereignissen in Altausee statt. Dort schaut Hermann Maier nach eigenen Angaben zu tief ins Glas und verhielt sich anschließend ungebührlich. Unter anderem wurde den eigenen Fans der Mittelfinger gezeigt.

7.1 Präsentation der Forschungsergebnisse

7.1.1 Image-Transport durch Sportsponsoring

Alle Unternehmen sehen den Image-Transport als oberstes Ziel von Sportsponsoring. Dafür wurden jedoch verschiedene Methoden gewählt. Die Volksbank konzentriert sich österreichweit auf Skispringen. In diesem Sport gehört Österreich zur absoluten Weltspitze und dementsprechend erhofft sich die Volksbank ein positives und gewinnbringendes Image davon. Außerdem erzählte Frau Bertsch (Z.14) im Interview, dass im Raum Vorarlberg der Trans Vorarlberg Triathlon gesponsert wird und, dass man damit zufrieden ist. Das Sponsoring für den Trans Vorarlberg Triathlon gibt es, seitdem dieser im Jahr 2012 wiederbelebt wurde. Angesprochen auf Einzelsportlersponsoring, erläutert Frau Bertsch (Z. 36), dass von diesem Abstand genommen wird, da eher versucht wird alle Zielgruppen mit umfassenderen Sponsorings abzudecken. Als Ausnahme führt sie den Triathleten und Marathonläufer Nino Michelin an. Im Zuge des Sponsorings des Trans Vorarlberg Triathlon ist ersichtlich, dass die Volksbank auch Randsportarten fördert. Das bestätigte Frau Bertsch im Gespräch. Wichtig sind für sie langfristige Partnerschaften, da diese Erfolg versprechen. Durch langfristige Partnerschaften wird Kontinuität dargestellt. Langfristige Partnerschaften bestehen im Raum Vorarlberg mit dem Szene Open-Air, einem Musikfestival und den Skispringern und sind für die Volksbank ein beliebtes Sponsoringinstrument. Was das Einzelsportlersponsoring betrifft, verhält sich dies bei der Raiffeisenbank ähnlich, wobei es gewisse Ausnahmen gibt. Die regionalen Raiffeisenbanken sponsern keine Einzelsportler, weil es schwierig fällt, Unterscheidungen zwischen Sportlern zu erkennen, wie Herr Korda im Gespräch aufführt (Z. 94f.):

„Da gibt es nämlich keine Abgrenzung zwischen der Triathletin, die national stark ist, jemandem mit einer ähnlichen Leistung und jemandem, der in einer topattraktiven Sportart etwas weniger gut platziert ist.“

Wenn es Einzelsportlersponsorings bei der Raiffeisenbank gibt, so erfolgt das Sponsoring durch die zentrale Raiffeisenbank und nicht durch die regionalen Zweigstellen. Die zentrale Raiffeisenwerbung ist allerdings von der Zustimmung der Landesbanken abhängig, welche wieder von den regionalen Zweigstellen die Zustimmung erfragen. Es herrscht bei der Raiffeisenbank eine „bottom-up-Politik“. National bemüht sich die Raiffeisenbank populäre Sportarten zu unterstützen und deshalb verfügt man über Sponsorings im Fußball (Nationalteam), sowie im Skisport. Beim Fußball wird das ganze Team bzw. der ganze Verband gesponsert, während beim Skisport die Sponsorings auf (nicht mehr aktive) Einzelkötner, wie Marcel Hirscher, Anna Fenninger oder Hermann Maier ausgerichtet sind. Zu Hermann Maier befragt, zeigt sich die totale Zufriedenheit mit dem Werbeträger. So berichtet Herr Korda (Z.158f.), dass Hermann Maier ein idealer Werbeträger mit seiner natürlichen Art sei. Auch, dass er niemals aufgab, wurde ihm hoch angerechnet. Hermann Maier kehrte nach einem schweren Motorradunfall wieder in den Skisport zurück. Regional bemüht man sich vor allem Veranstaltungen und Mannschaften zu sponsern. In der Saison 2014 sponsert die Raiffeisenbank Korneuburg eine Volleyballmannschaft (2. Liga), ein Handballteam (1.Liga), sowie mehrere Veranstaltungen, wie zum Beispiel die Seeschlacht in Langenzersdorf. Dabei handelt es sich um ein Beachvolleyballturnier. Durch regionale Sponsorings sollen vor allem die Unternehmenswerte vermittelt werden. Stolz ist Herr Korda auf die regionale Verflechtung, welche auch gleichzeitig Grundlage für ein profundes Feedback ist (Z.102f.).

„Vom Feeling her und den Rückmeldungen weiß man, ob das passt. Da wir alle hier ansässig sind, geben uns Kunden, Gemeinden und Netzwerke ein tolles Feedback.“

Diese Stärke, welche man aus der Region bezieht, betont er auch, wenn es um den Besuch einer gesponserten Veranstaltung geht. Viele Mitarbeiter besuchen gesponserte Veranstaltungen aus eigenem Interesse und wollen sich vor Ort überzeugen, wie sich das persönliche Engagement ausgewirkt hat. Dadurch werden Mitarbeiter vor Ort angesprochen, kommen mit Kunden ins Gespräch und es kommt im besten Fall zu einer Erhöhung der Umsatzziele. Eine ideale Methode, um auch in die Medien zu kommen und damit den Multiplikatoreffekt zu nutzen, bieten auch Veranstaltungen mit Goodwill-Charakter. Hier ist das Benefizhallenfußballturnier,

welches die Raiffeisenbank seit Jahren sponsert, zu nennen. Um die Sponsorings auch zu kommunizieren und möglichst die Effekte zu multiplizieren, berichtet Herr Korda (Z. 83), dass viele Mitarbeiter auf die soziale Plattformen zurückgreifen und anhand dieser Erlebnisberichte verfassen und Berichte veröffentlichen.

Im Gespräch mit dem Vertreter der Sparkasse/Erste Bank, Herr Jethan, wird schnell klar, dass das Unternehmen die Strategie verfolgt ganze Sportarten zu sponsern bzw. zumindest als Sponsor erkannt zu werden. Herr Jethan bestätigt, das wie folgt (Z. 42):

„Wir wollen eine ganze Sportart, einen ganzen Bewerb, einer ganzen Liga unseren Stempel aufdrücken. Wir wollen, dass die Leute in wenigen Sportarten nicht an uns vorbeikommen.“

Die Erste Bank/Sparkasse sponsert die Schülerliga, Fußball bei der männlichen Jugend, Volleyball bei den Mädchen, die Eishockey Liga, die Erste Bank Open und die Running Initiative. Außerdem war man bei den olympischen Winterspielen 2014 in Sotschi ebenfalls vor Ort. Dort durfte man mit Unterstützung des österreichischen olympischen Komitees mit gestickten Kissen werben und bekam so Werbezeit im größten österreichischen Fernsehen. Nach eigenen Aussagen, (Z.125) ergab die Werbewertanalyse ein zufriedenstellendes Ergebnis für dieses Engagement. Die Sparkasse/Erste Bank nutzt aber nicht nur Sportsponsoring im klassischen Sinne, sondern auch Kommunikationsmaßnahmen um diese Engagements der breiten Öffentlichkeit näher zu bringen. Dazu gehören soziale Netzwerke, wie Facebook oder die Homepage, auf der zum Beispiel Lauf-Tipps veröffentlicht werden. Genauer zum Image der Erste Bank Tennis Open befragt, spricht Herr Jethan (Z. 49) davon, dass es einerseits schwierig ist, die Namensänderung in den Köpfen zu festigen. Andererseits hat Tennis ein Image, welches noch verbesserungsfähig ist. Dafür werden Maßnahmen, wie die spark7 ballkids-Challenge und das spark7 Street-Tennis durchgeführt. Spark7 ist die Jugendlinie der Erste Bank/Sparkasse. Bei der spark7 ballkids-Challenge werden Ballkinder für die Erste Bank/Sparkasse gesucht, während bei dem spark7 Street-Tennis mit Hilfe von Sozialarbeitern auf die Straße gegangen wird und Kindern Tennis näher gebracht wird. Herr Jethan merkt außerdem an, dass es sich bei den Erste Bank Open nicht um ein reines Sponsoring handelt. Anhand von Verträgen sind der Ersten Bank auch VIP-Karten und Logen zugesichert, welche wiederum für Kunden verwendet werden. Dies dient in weiterer Folge der Erreichung von wirtschaftlichen Zielen.

Während diese Ergebnisse weitestgehend die Sponsoringformen der Banken repräsentieren, geht es nun auch um die Auswahlkriterien von Sportarten/Sportlern und kommenden Trends. Wie schon erwähnt, hält die Volksbank Abstand von Einzelsponsorings, möchte mit den bestehenden Sponsorings vor allem die eigenen Werte vermitteln. Dafür werden Partner bevorzugt, welche ähnliche Werte, wie zum Beispiel Regionalität mitbringen, bevorzugt. Die Förderung der Region Vorarlberg ist der Volksbank ein besonderes Anliegen. Bei der Raiffeisenbank stehen die Auswahlkriterien weniger im Vordergrund. Zwar wird auch von Einzelsportlersponsorings abgesehen, allerdings wird versucht, die Telegenität von Sportarten, sowie den subjektiven Ausübungsgrad der Österreicher zu berücksichtigen. Diese zwei Positionen werden versucht zu vereinen. Herr Korda (Z.119) erklärt im Gespräch, dass dies bei Markus Rogan schon gelungen ist. „Er hat eine Sportart, von der man nicht erwartet hat, dass sie telegen ist, populär gemacht und viele Österreicher begeistert. Alle haben zugeschaut bei Weltmeisterschaften und Olympia.“ Auch wenn derzeit Golf keine fernsehtaugliche Sportart ist, zeigt sich Herr Korda (Z.122) zuversichtlich, dass Bernd Wiesberger, ein österreichischer Golfer, das Zeug hat in der Weltspitze mitzuspielen und den Golfsport ins Fernsehen zu bringen.

„Wir unterstützten aber auch Ausnahmeathleten, wie Bernd Wiesberger. Golf ist eine Sportart, die in der Breite noch nicht so gut angekommen ist, aber ich bin überzeugt, wenn er statt der Nummer 70 der Welt unter den ersten zehn ist, wird Golf begeistert aufgenommen.“

Für die Sportler, welche von der zentralen Raiffeisenbank unterstützt werden, gibt es keine Auswahlkriterien. Herr Korda spricht davon, dass sehr vieles bei der Auswahl Gefühlssache ist und dass für die Raiffeisenbank vor allem wichtig ist, dass die Athleten zur Raiffeisenbank passen und auch die gleichen Werte unterstützen. Der Sponsor Fit ist ein wesentliches Kriterium bei der Auswahl. Bisher gelang der Raiffeisenbank meist die Sportler unter Vertrag zu nehmen, bevor diese richtig erfolgreich wurden. Dazu gehören Hermann Maier und Marcel Hirscher. Hermann Maier wird auch nach seiner aktiven Karriere weiterhin unterstützt und ist im österreichischen Fernsehen weiterhin als Werbetestimonial zu sehen. Den Ausschlag gab dabei seine Persönlichkeit, wie Herr Korda verriet (Z.29).

Bei der Erste Bank/Sparkasse ist eines der Hauptkriterien für ein Sponsoring, dass möglichst alle Zielgruppen erreicht werden sollen. Dafür versucht man vor allem die Emotionen, welche im Sport häufig vorkommen, herauszuarbeiten und die Erste Bank/Sparkasse als Absender zu positionieren. Ein Grundsatz bei der Auswahl einer Sportart oder eines Verbands ist, dass kein Mitbewerber in diesem Segment bereits wirbt. Auch Frau Bertsch von der Volksbank führt dies, als eines der wesentlichen Kriterien an. Wie schon Herr Korda, erwähnt auch Frau Bertsch, dass der Sponsor Fit - gleiche Ansichten und Werte zwischen Sponsor und Sponsorobjekt – außerordentlich wichtig ist. Als Ausschlusskriterium für Einzelsponsorings nennt sie, wie Herr Korda, dass diese mehr Risiken bergen und, dass diese negativen Effekte eher aufgefangen werden können (Z.131):

„Hier kann man allerdings auch das Risiko minimieren, wenn man ganze Bewerbe sponsert. Wenn das ganze Tennisturnier meinen Namen hat, wird immer eine spannende Partie dabei sein und es wird auch immer kuriose lustige Momente geben, die immer mit dir verbunden werden. Wenn du nur einen sponserst, musst du darauf hoffen, dass er weit kommt, gewinnt und etwas Kurioses macht. Die Gefahr eines Einzelsportlers, dass dieser verletzt ist, dopt oder Einkommen nicht versteuert, umgeht man, wenn man sich auf ganze Sportarten konzentriert.“

Zu Trends im Bereich Sponsoring befragt, ergeben sich wenig Unterschiede. Frau Bertsch sieht vor allem Ausdauersportarten, wie Triathlon und Marathon im Aufwind und hält politisch wünschenswertes Sponsoring, wie von Huber (2007) skizziert, für unterstützenswert. Herr Korda blickt in die Zukunft und erklärt, dass es in der Zukunft Einsparungen im Bereich Sponsoring geben wird. Dieser Bereich wird, wie viele andere, davon nicht verschont bleiben. Des Weiteren glaubt er, dass Einzelsportlersponsorings weniger werden und sich diese nur noch auf die absoluten Topstars der Szene konzentrieren werden. Für Einzelsportler wird die Situation dementsprechend immer schwieriger. Angesprochen auf Zielgruppenaffinitäten, erklärt er den Kurs der Raiffeisen so (Z. 187ff.):

„Auf Ebene der österreichweiten Raiffeisen-Werbung gibt es gezielte Themenschwerpunkte: Im Frühjahr ‚Bauen und wohnen‘. Das betrifft die 25-35 Jährigen. Dann gibt es die Vorsorgethemen, welche die 30-50 Jährigen betreffen und außerdem gibt es den Raiffeisen Jugend Club, der die bis zu 27-Jährigen betrifft. Das versuchen wir sehr abgestimmt zu machen. Auch in den regionalen Raiffeisen Banken ist die Werbung auf die zentrale Raiffeisen Bank abgestimmt.“

Das bedeutet, dass keine Zielgruppenaffinitäten verfolgt werden, aber die Strategie der Raiffeisenbank gewissen Schwerpunkten folgt. Für ihn ist ein Sponsoringverband als eine Art Lobbyvertreter nicht vorstellbar, da er die Raiffeisenbank dahingehend bereits zukunftsorientiert aufgestellt sieht. Von der Unterstützung von politisch wünschenswertem Sponsoring ist er nicht überrascht, sondern hält dies eher für eine Neubenennung von bisherigen politischen Aktivitäten, da Sport und Politik, welche als Geldgeber fungiert, immer schon miteinander gearbeitet haben. Herr Jethan (Z.224) von der Erste Bank/Sparkasse zeigt sich auf dem Stand der Forschung und schätzt die Lage dementsprechend richtig ein, dass der Trend dahin geht, dass es zwar weniger Sponsoren gibt, aber diese kümmern sich dafür umso aufwendiger und kostenintensiver um ihre Projekte. Zur Zukunft von Sponsoring befragt, weist er auf die immer schärfer werdenden Compliance-Richtlinien hin, welchen es staatsnahen Firmen immer schwieriger macht, Pakete anzunehmen oder zu verwenden. Er tippt außerdem darauf, dass die Förderung vom Staat nicht zunehmen wird und, dass Sponsoring für die Randsportarten immer wichtiger sein wird. Zu Sponsorverbänden befragt, gibt er zu, dass diese ihm bisher völlig unbekannt sind und ihm auch die Unterstützung von politisch wünschenswertem Sponsoring noch nicht zugetragen wurde. Als Form davon kann er sich jedoch sogenannte Green Events vorstellen. Dies sind Veranstaltungen, bei denen der Veranstalter möglichst umweltschonend agiert und wofür er dann von der Stadt eine Förderung erhält. Allerdings seien diese Vorgaben bisher sehr schwer umsetzbar, wie er berichtet (Z.249):

„Zum Beispiel müsste man beim City Marathon recyclebare Becher bei den Labestationen verwenden. Bei 40.000 Leuten, welche alle fünf Kilometer einen Becher brauchen, wird das schwierig. Dann erhält die Veranstaltung und nicht der Sponsor eine Förderung.“

7.1.2 Der Sportler als abhängige Variable

Wie bereits im vorgehenden Kapitel erwähnt, ist der Titel dieses Kapitels, für die Banken Grund sich von Einzelsportlersponsorings fernzuhalten. Frau Bertsch von der Volksbank (Z.38) erklärt, dass sich geringes Einzelsportlersponsoring historisch ergeben hat und, dass durch Einzelsportlersponsoring nicht so eine große Zielgruppe erreicht werden kann. Sie fügt hinzu, dass es darum geht, dass durch Sponsoring neue Kunden gewonnen werden und eine Umsatzsteigerung zu verzeichnen ist. Durch einen Sportler, welcher sich in der Öffentlichkeit nicht korrekt verhalten kann, ist dies schwer umsetzbar. Daher ist in den Verträgen auch klar festgeschrieben, welche Vereinbarungen einzuhalten sind und welche Vertragsverletzungen tunlichst zu vermeiden sind. Bei Vertragsverletzung in entsprechendem Ausmaß sieht die Volksbank keine andere Möglichkeit als die Zusammenarbeit mit dem Sportler zu beenden. Bei der Raiffeisenbank werden Skandale oder Fehlverhalten ebenfalls als Grund zum Sponsorrückzug gesehen. Außerdem werden negative Auswirkungen auf die Marke befürchtet. Menschliches Fehlverhalten in Kombination mit mäßiger sportlicher Leistung führt zur Vertragsauflösung mit der Raiffeisenbank. Bei Markus Rogan ging die Formkurve über eine längere Zeit bergab, als dazukam, dass er Hermann Maier öffentlich beleidigte und sich nach nächtlichen Ausflügen äußerst ungeschickt verhielt. An dieser Stelle kam es dann zur Vertragsauflösung, denn zu diesem Zeitpunkt entsprach er nicht mehr den gewünschten Images der Raiffeisen: Nähe, Ortsverbundenheit und vor allem Miteinander. Bei der Erste Bank/Sparkasse verweist man darauf, dass auch die Unterstützung in schwierigen Zeiten außerordentlich wichtig für Sponsorships ist. Natürlich gebe es Ausstiegsklauseln, anhand derer Rückzahlungen gefordert oder Zahlungen gestoppt werden können. Im Falle der Vienna Capitals gibt es aber eher Prämien für erreichte Runden, da diese dann länger die Marke repräsentieren. Im Eishockey gibt es zum Ende der Saison KO-Duelle, bis sich im Finale die beiden besten Mannschaften gegenüberstehen. Anhand von Verträgen werden außerdem Benefits, wie verbilligte Karten für Mitarbeiter fixiert und definiert, welche Aktionen zur Vertragsbeendigung führen. Als genauer nachgefragt wurde, ob sportliche mäßige Leistung allein schon zu einer Vertragsauflösung führen kann, lautete die Antwort (Z.211):

„Wenn jemand menschliche Schwächen zeigt und diese nichts mit den sportlichen Erfolgen zu tun haben, aber erfolgreich ist und einen guten Werbewert bringt, dann steigt man vermutlich nicht aus.“

Als negative Auswirkungen werden vor allem der negative Image-Transfer und weniger Werbewert bezeichnet. Diese hielten sich beim Platzsturm bei einem Spiel des Fußballvereins SK Rapid Wien und den Eskapaden des Eishockey-Nationalteams aber in Grenzen.

7.1.3 Sportsponsoring vor dem Hintergrund der Unternehmensziele

Als Unternehmensziele sieht Frau Bertsch (Z.12) vor allem die Förderung der Region Vorarlberg, sowie die Förderung von Sport, Jugend und Kultur. Die Volksbank fördert in den Bereichen Handball, Tennis und Triathlon. Oberstes Ziel dabei ist der Imagetransfer. Wichtig ist dabei die Branchenalleinstellung. Sie gibt allerdings an, dass Effekte, welche durch Sponsoring ausgelöst werden, nur sehr schwer messbar sind. Daher ist Sponsoring ein Teilinstrument zur Erreichung der Unternehmensziele, wie etwa Neukundengewinnung und der Festigung und Steigerung des Bekanntheitsgrades. Ähnliche Ziele beschreibt Herr Korda (Z.19), dem vor allem die Werthaltigkeit der Marke und die Markenkenntnis extrem wichtig sind. Sponsoring soll bei der Raiffeisenbank regional und breitenwirksam erfolgen und deswegen werden auch Jugendarbeit, sowie langfristige Projekte mit vertrauensvollen Partnern unterstützt. Erfolgreiche Partner sind ebenso begehrt, da garantiert ist, dass diese mit normalen Verhalten ein positives Image übertragen. Bei Anna Fenninger war man laut eigener Aussage etwas zu spät. Diese hatte man erst unter Vertrag, als sie schon erfolgreiche Skirennläuferin war. Bei Marcel Hirscher und Hermann Maier hatte man ein besseres Gefühl (Z.58ff.):

„Nehmen wir zuerst das Beispiel Hermann Maier her: Hermann Maier gewinnt gegen Ende einer Saison sein erstes Rennen und genau in diesem Moment hatten wir ihn als Testimonial unter Vertrag. Das war längerfristig geplant und der Zufall bzw. das Gefühl haben uns etwas geholfen. Leo Pruschak lenkt diese Geschicke seit vielen Jahren in der zentralen Raiffeisen-Werbung und hat offensichtlich ein gutes Gespür. Er hat Hermann Maier zu diesem Zeitpunkt verpflichtet. Damals war er relativ günstig und dadurch war der erste Vertrag über ca. zwei, drei Jahre noch billig, bevor er zum Superstar wurde. Daher mussten wir natürlich kostenmäßig mitgehen. Bei Marcel Hirscher war es ähnlich. Anna Fenninger hatten wir erst unter Vertrag, als sie schon erfolgreich war.“

Die Unternehmensziele können natürlich eher erreicht werden, wenn der Sportler zur Marke passt und die gleichen Werte vertritt. Oberstes Ziel von Sportsponsoring ist, wie bei der Volksbank, der Imagetransfer. Durch Präsenz bei gesponserten Veranstaltungen können außerdem Unternehmensziele leichter erreicht werden. Durch Präsenz entsteht Kundenbindung und -kontakt, welche sich in weiterer Form positiv auf den Umsatz auswirkt. Bei der Erste Bank/Sparkasse ist das Ziel, alle Zielgruppen zu erreichen. Wie bereits erwähnt, soll durch Sportsponsoring Emotion vermittelt werden. Diese Sponsoringstrategie wird allen Mitarbeitern kommuniziert und die Zielgruppen werden auch gezielt angesprochen. Die Mitarbeiter werden zudem durch Sportsponsoring motiviert, erhalten vergünstigte Karten oder Startplätze und können somit auch selber aktiv an Veranstaltungen teilnehmen, wie Herr Jethan (Z.67ff.) schildert:

„Bei der Running Initiative, beim Vienna City Marathon und beim Erste Bank Vienna Night Run ist die Motivation der Mitarbeiter groß. Da rennen über 1.000 Mitarbeiter mit und wir haben bei diesen genannten Veranstaltungen eine große Company Zone. Beim Vienna City Marathon handelt es sich um ein großes Zelt am Heldenplatz. Beim Nightrun sind wir nobler geworden und gehen in Richtung Clubbing. Da werden die Mitarbeiter eingeladen zu feiern, zu essen und zu trinken. Da haben wir auch Mitarbeiteraktionen à la, Verlosung von Startplätzen und dann gibt es auch Aktionen, aufgrund derer man nur die Hälfte des Nenngeldes zahlen muss. Das ist die direkteste Auswirkung auf die Motivation der Mitarbeiter. Das ist zum Teil auch Teambuilding, weil sich ganze Sparkassen anmelden. Diese laufen beispielweise zu zwölf in drei Staffeln. Wir denken sehr an die Mitarbeiter, auch beim Eishockey. In jedem Sponsoringvertrag muss etwas für die Mitarbeiter drinnen sein. Im Eishockey erhält man als Mitarbeiter bei den Capitals die Abos günstiger und auch die Tickets um einen ermäßigten Preis. Auch bei kleinsten Sponsorings, wie etwa der Förderung der Polizeisportvereinigung, darf man als Mitarbeiter gratis ins Polizeibad.“

Zu den Zielen äußert sich Herr Jethan ganz klar: CRM-Ziele, positiver Imagetransfer, Werbung und Steigerung des Werbewert sind zentral, wenn es darum geht Erfolge durch Sponsoring zu messen.

7.2 Interpretation der Forschungsergebnisse

7.2.1 Image-Transport durch Sportsponsoring

Vergleicht man die Ziele der Banken, so ist der Image-Transport bei allen das oberste Ziel. Mit Image-Transport sollen vor allem die eigenen Werte vermittelt werden. Während bei der Raiffeisenbank Werte Ziel und Auswahlkriterium zugleich ist, sucht man bei der Erste Bank/Sparkasse nach der Sportart, welche die Werte vermittelt, die man selber gerne hätte. Kriterien für das Sponsoring von Sportarten, Veranstaltungen oder Verbänden gibt es an sich keine, wie Herr Korda (Z.214ff.) bestätigt:

„Regional gibt es keinen formellen Katalog. Es gibt Grundsätze, soziale Aspekte, welche wir als Genossenschaft sehr stark forciert haben und forcieren werden. Das bedeutet Vereine werden ohne gewaltige Gegenleistung von Seiten des Vereins unterstützt. Beim örtlichem Fußballverein ist das Ergebnis, dass die Bekanntheit der Marke gehalten wird. Allerdings achten wir darauf, dass keine Vereine unterstützt werden, welche ethisch bedenklich sind. Hier wird regional hineingehört, ob sauber und ehrlich gearbeitet, oder Jugendförderung betrieben oder nur durch kurzfristigen Sponsoreneinsatz kurzfristige Erfolge gefeiert werden. Die Raiffeisen Bank will ihre Werte und ehrliche harte Arbeit unterstützen.“

Herr Korda betont, dass es dabei um regionale Sponsorings geht. Wenn man auf die Sponsorings der Raiffeisenbank österreichweit blickt, finden sich nur Spitzensportler unter den Gesponserten. Hermann Maier, Marcel Hirscher oder Anna Fenninger sind oder waren wahre Größen im Skiweltcup. Dazu kommt der beste österreichische Golfer Bernd Wiesberger. Doch nicht nur die Werte, welche vermittelt werden sollen, sondern auch der sogenannte Sponsor Fit ist wichtig, dass das Image glaubhaft übermittelt werden kann. Herr Korda (Z.297) gibt zu bedenken, dass es zwar keinen Kriterienkatalog gibt, aber dafür Werte. Wenn Mitarbeiter Sponsorings vorschlagen, wissen diese, dass die Werte übereinstimmen müssen.

Um gewisse Imagedimensionen zu vermitteln. werden verschiedene Methoden gewählt. Das bestätigen die Interviewpartner, wie Herr Jethan (Z.475ff.) auch im Gespräch:

„Wir verstreuen die Gelder nicht nach dem Gießkannenprinzip. Das machen Mitbewerber und das funktioniert nur mit Marcel Hirscher und Hermann Maier, aber ich glaube man verliert viel an Chancen, wenn man sich nicht wirklich auf eine Sportart oder einen Bewerb festlegt.“

Damit sind die Positionen klar bezogen. Die Erste Bank/Sparkasse achtete, wie auch die Volksbank darauf, ganze Sportarten für sich zu beanspruchen. Das gelingt der Erste Bank/Sparkasse auch sehr gut, dennoch muss entgegen gehalten werden, dass es sich bei Marcel Hirscher, Hermann Maier und Anna Fenninger um das österreichweite Sponsoring der Raiffeisenbank handelt. Regional ist das Netz der Raiffeisenbank dichter, da mehr Veranstaltungen und Vereine gesponsert werden. Allen drei Banken ist wichtig, dass in einem Sport, der gesponsert werden soll, kein Mitbewerber bereits sponsert. Davon wird Abstand gehalten. Ähnlich verhält es sich mit dem Sponsoring von Einzelsportlern. Die Ausnahme, welche Frau Bertsch anführt, hat einen politischen Grund. So war der Gesponserte, Nino Michelin bei der Volksbank, Genossenschaftsrat. Für eine Erreichung der Image-Ziele ist es wichtig, dass Sponsorings über mehrere Jahre andauern und sich die gewünschten Images in den Köpfen festsetzen können. Im Gespräch mit Frau Bertsch wies sie mehrfach daraufhin, dass langfristige Partnerschaften für die Erreichung von Zielen essentiell sind. Ähnlich sah dies Herr Jethan, der der Kontinuität von Sponsorships nur Positives abgewinnen konnte. Trotz einiger regionaler Engagements ist Hermann Maier der größte Werbeträger der Raiffeisenbank, wie Herr Korda berichtet (Z.366):

„Auch jetzt ist er, trotz der Erfolge von Hirscher unser stärkster Werbeträger. Das liegt auch an der Persönlichkeit Hermann Maier.“

Die Raiffeisenbank hält sich dabei an den Trend mit Einzelsportlersponsorings nur die absoluten Topstars zu unterstützen. Dazu zählt auch Hermann Maier, dessen Karriere zum besseren Verständnis nachfolgend in kurzen Worten geschildert wird. Hermann Maier gelang in seiner Karriere ein unvergleichlicher Aufstieg vom Skilehrer zum Olympiasieger. Im Winter hilft er in der Skischule mit und trainiert auf selbst gesetzten Kursen, nachdem er die Ski-Handelsschule Jahre zuvor aus persönlichen und körperlichen Gründen abgebrochen hatte. Trotz mehrerer Erfolge 1993/1994 und 1995 (Salzburger Landesmeister im Super-G, RTL und Slalom) wird er nicht für den Kader des österreichischen Skiverbands berücksichtigt. In der Saison 1995/1996 sichert er sich durch seine Leistung als Vorläufer einen Europacupstartplatz. Im Europacup überzeugt er und darf noch im Winter 1996 im Weltcup starten. Er holt auf Anhieb seine ersten Weltcup-Punkte. Nach knapp einem Jahr feiert er am 21. Februar 1997 seinen ersten Weltcup-Sieg. Es folgen mehrere Siege, bis Hermann Maier in

Nagano unsterblich wird. In der Abfahrt hebt er ungeplant nach wenigen Fahrsekunden mehrere Meter ab, durchbricht alle Fangzäune und findet sich im meterhohen Schnee wieder. Er übersteht den Sturz unverletzt und gewinnt drei Tage später Gold im Super-G. Zwei Tage später lässt er noch Gold im Riesentorlauf folgen. In der gleichen Saison gewinnt er den Gesamtweltcup und bestätigt diesen auch in der darauffolgenden Saison. Am 24. August 2001 ist Hermann Maier in einen Verkehrsunfall verwickelt und zieht sich einen offenen Unterschenkelbruch zu. Nach keiner problemlosen Wiedergenesung gewinnt Hermann Maier zum ersten Mal nach seinem Unfall in Kitzbühel am 27. Jänner 2003. Er sollte noch mehrere Rennen und Kristallkugeln gewinnen, bevor er am 13. Oktober 2009 seinen Rücktritt vom aktiven Skisport bekannt gibt (SPIEGEL ONLINE, 2009). Das Ziel des Image-Transfers hört aber nicht mit den Gesponserten auf, wie alle drei Gesprächspartner aufzeigen. Mitarbeiter sind ein wichtiger Bestandteil bei der Vollziehung des Image-Transports. Alle drei betonen, wie wichtig es ist Mitarbeiter für die Kundengewinnung vor Ort zu haben, aber auch um bestehende Kunden zu bestärken mit ihrer Bank die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Auch in der Forschung findet sich Sanhusen (2008), der dahingehend argumentiert, dass es leichter ist bestehende Kundschaft zu erhalten, als neue Kunden zu generieren. Wenn man das Ganze so betrachtet, so bieten gesponserte Veranstaltungen perfekte Möglichkeiten um mit Kunden ungezwungen ins Gespräch zu kommen. Neben Mitarbeitern bieten sich Veranstaltungen mit Goodwill-Charakter am besten an, um ein Image als Förderer zu erzeugen. Dieses Image wurde in den Gesprächen von allen drei Interviewpartnern angestrebt und alle drei Unternehmen sponsern auch vor dem Hintergrund die Region oder gewisse Zielgruppen ansprechen zu wollen. Der Goodwill-Charakter dieser Veranstaltungen ist medienwirksam. Medienwirksame Auftritte können durch Kommunikationsmaßnahmen verstärkt werden. Dafür nutzen alle Banken ihre eigenen Kommunikationsabteilungen, aber auch soziale Netze, wie Facebook. Diese Entwicklung zeigt auf, wie wichtig zumindest die Präsenz der Banken auch in sozialen Netzwerken ist und lässt den Rückschluss zu, dass Freizeit und Sport im alltäglichen Leben einen immer höheren Stellenwert haben. Die Ziele, wozu der Imagetransfer gehört, werden sich kurzfristig nicht ändern. Allerdings war die Einschätzung kommender Trends der Interviewpartner sehr interessant, weil sich teils unterschiedliche Positionen ergaben. Während die

Volksbank politisch wünschenswertes Sponsoring durchaus für interessant und unterstützenswert hält, sieht Herr Korda von der Raiffeisenbank keinen Unterschied zur jetzigen Betätigung der Politik im Sport (Z.412ff.):

„Ein Benefizhallenfußballturnier, ist zum Beispiel eine Veranstaltung, welche man nur positiv sehen kann und das ist sicher ein unglaublicher Reiz für die Politik. Bei einer Skiweltmeisterschaft oder Olympischen Spiele, wo es im Österreicherhaus darum geht, dass Hermann Maier mit dem Werbechef von Raiffeisen ein Event macht, ist klar, dass sich Bundes- und Vizekanzler gerne zeigen. Das war immer sehr beliebt, ist aber eher kein Trend.“

Aufgrund der Organisationsweise der Raiffeisenbank ist ein Sponsoringverband für Herr Korda unvorstellbar. Da die Raiffeisenbank über eine Bottom-up Politik verfügt, sieht er die Raiffeisenbank gut genug aufgestellt, während hingegen Herr Jethan sich zu dieser Problematik nicht äußern wollte, da er noch nicht davon gehört hatte.

7.2.2 Der Sportler als abhängige Variable

Sportler sind, wie im theoretischen Teil dieser Arbeit skizziert wurde, öffentlichem Druck ausgesetzt. Daher kommt es zu Fehlverhalten, wie Herr Korda resümiert. So war für die Beendigung des Engagements nicht nur die durchschnittliche sportliche Leistung von Markus Rogan ausschlaggebend, sondern auch das Fehlverhalten in der Öffentlichkeit. Das ist das Risiko von Einzelsportlersponsoring. Dadurch, dass diese Sportler durch Sponsoring noch mehr in der Öffentlichkeit stehen, ist die Gefahr hoch, dass diese irgendwann unter dem Druck zusammenbrechen. Für die Firmen bedeuten Sportler, Risiko und im schlimmsten Fall negative Auswirkungen. Da zählt Herr Jethan (Z. 669) negativen Imagetransfer und weniger Werbewert auf. Dieser Aufzählung schließt sich auch Herr Korda an. Er betont vor allem die Werte der Raiffeisenbank, welche von Markus Rogan zu einem gewissen Zeitpunkt nicht mehr erfüllt wurden. Zum besseren Verständnis wird die Karriere von Markus Rogan kurz erläutert. Markus Rogan war ein österreichischer Schwimmer, der 2004 das erste Mal aufhorchen lässt, da er nicht nur zwei Mal Gold bei der EM holt, sondern auch den „Special Fair Play Award“ vom European Fairplay Movement für sein Verhalten bei der EM in Madrid verliehen bekommt. In seiner Karriere sollten noch zahlreiche EM-

Titel und Weltrekorde folgen. Immer wieder erregt der gebürtige Wiener aber mit seinen Aussagen und Handlungen die Gemüter. 2009 wird Rogan nach eigener Aussage in einer Diskothek nach einer total verpatzten WM in Rom zusammengeschlagen (NEWS, 2012). Aussagen, wie „Gute Sportler haben nicht viel im Kopf“ oder Aussagen, mit denen er Hermann Maier beleidigt, finden bei Sponsor Raiffeisenbank keinen Anklang und die Raiffeisenbank beendet im Jahr 2009 die Zusammenarbeit.

Bei der Raiffeisenbank war auch sehr interessant zu sehen, wie lange Sportler unterstützt werden, auch wenn die sportliche Leistung nicht passt. Ähnlich sieht dies Herr Jethan von der Erste Bank/Sparkasse. Die sportliche Leistung muss nicht ausschlaggebend sein, sofern der Sportler für verkaufsfördernde Maßnahmen zur Verfügung steht. Sollte ein Sportler verletzt sein, wird er trotzdem weiterhin unterstützt, da er keine mäßige sportliche Leistung bringt, sondern nicht im Stande ist überhaupt eine sportliche Leistung zu bringen. Bei der Raiffeisenbank war man mit Rogan lange Zeit sehr zufrieden und Herr Korda hob vor allem den Schwimmsport hervor, der durch Rogan und dessen Leistungen unheimlich gepusht wurde (Z.116ff.):

„Im Bereich Schwimmen waren wir mit Markus Rogan sehr gut vertreten. Das hat über viele Jahre sehr gut funktioniert und er hat sich auch sehr stark gemacht für die Raiffeisen Bank. Er war ein extrem erfolgreicher Sportler. Er hat eine Sportart, von der man nicht erwartet hat, dass sie telegen ist, populär gemacht und viele Österreicher begeistert. Alle haben zugeschaut bei Weltmeisterschaften und Olympia.“

Die öffentliche Erwähnung des Sponsors bringt zudem immer positive Aspekte für die Einzelsportler. Sowohl Hermann Maier, als auch Markus Rogan haben, nach den Erzählungen von Herr Korda, die Raiffeisenbank ausdrücklich gelobt und deren Unterstützung gepriesen. Wie Herr Jethan (Z.573) erklärt, ist das Local Hero-Prinzip in Österreich extrem ausgeprägt:

„Beim Tennis ist es davon abhängig, ob es einen Local Hero gibt oder nicht. Wenn der Dominic Thiem explodiert, wird man Tennis vermutlich wieder mal auf ORF 1 sehen. Mit den Erste Bank Open sind wir auch auf ORF 1, aber das Finale wird übertragen. Da muss man mithelfen, dass Tennis übertragen wird. Das Local Hero-Prinzip ist in Österreich ganz stark ausgeprägt.“

Auch bei Dominic Thiem ist unklar, wie oft seine Spiele medienwirksam im Fernsehen übertragen werden. Steht er im Finale wird das Spiel übertragen, allerdings ist die Berichterstattung ansonsten ausbaufähig. Abschließend kann gesagt werden, dass nur absolute Top-Sportler von Banken gesponsert werden und, dass diese aber gleichzeitig auch Fernsehzeit bringen. Sogar der Schwimmsport hatte mit Markus Rogan einen hohen Stellenwert und Schwimm-Europameisterschaften und Weltmeisterschaften wurden übertragen. Da der Skisport und dessen Übertragung in Österreich sehr populär ist, hat sich die Raiffeisenbank mit der Verpflichtung der absoluten Sportgrößen sicher die besten Zugpferde ausgewählt, allerdings ist, wie im Fall Markus Rogan nie sicher, wie sich diese Sportler in der Öffentlichkeit verhalten.

Prinzipiell herrscht in der Bankenbranche die Meinung vor, dass das Risiko eines Einzelsportlersponsorings höher ist als eine Veranstaltung zu sponsern und dass dieser Nachteil nicht durch Medienpräsenz wettgemacht werden kann. Nichtsdestotrotz muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass es selten Sportler gibt, welche sich in der Öffentlichkeit falsch verhalten. Die Ausblicke der Interviewpartner gehen auch dahin, dass Einzelsportlersponsorings weniger werden.

7.2.3 Unternehmensziele durch Sportsponsoring

Für die Volksbank steht Sportsponsoring ganz klar im Zeichen des Goodwill-Charakters. Frau Bertsch (Z.35) führt aus, dass durch Sportsponsoring vor allem die Region Vorarlberg, sowie gewisse Sportarten gefördert werden. Dazu gehören Engagements in den Bereichen Handball, Tennis und Triathlon. Beim Triathlon unterstützt man, mit dem Trans Vorarlberg, den größten Triathlon des Landes. Beim Tennis gibt es eine eigene Volksbank Vorarlberg Tennis Liga. Diese Förderungen sind essentiell und dienen der Erreichung von Unternehmenszielen, wie etwa der Neukundengewinnung und der Festigung und Steigerung des Bekanntheitsgrades. Dabei ist die Raiffeisenbank mit 98% Markenwiedererkennungswert Branchenprimus am Bankensektor. Diese Ziele sind klassische Ziele, wie sie schon im theoretischen Teil dieser Arbeit skizziert wurden. Diese Ziele sind nicht nur bei der Volksbank zu finden, sondern auch bei der Raiffeisenbank, wie Herr Korda betont. Wichtig sei vor allem auch die Werthaltigkeit der Marke Raiffeisen und die persönliche Präsenz von Mitarbeitern bei Veranstaltungen.

Durch Sportsponsoring können laut Herr Jethan (Z.509) alle Zielgruppen abgedeckt werden. Die Ziele, welche durch Sportsponsoring erreicht werden können und welche des Weiteren der Erreichung von Unternehmenszielen zuträglich sind, definiert er klar:

- CRM-Ziele,
- Positiver Imagetransfer
- Werbung und
- Steigerung des Werbewerts.

Damit grenzen sich die Banken nicht voneinander ab, was in Anbetracht dessen, dass diese im gleichen Segment tätig sind, nicht überrascht. Die Unternehmensziele, welche durch Sportsponsoring erreicht werden, werden jedoch auf verschiedene Art und Weise erreicht. Während sich die Raiffeisenbank regional stark betätigt und national Einzelsportler sponsert, sponsert die Erste Bank/Sparkasse Veranstaltungen und will ganze Sportarten für sich vereinnahmen. Die Volksbank agiert, wie die Erste Bank/Sparkasse, verfügt außerdem mit den Skispringern über ein nationales Sponsoringobjekt, welches alle Top-Skispringer des Landes umfasst.

7.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Zur besseren Einordnung der Interpretation der Ergebnisse werden nun die Forschungsbereiche und –fragen einzeln aufgeführt und anschließend beantwortet.

7.3.1 Image-Transport durch Sportsponsoring

Forschungsfrage 1: Welche Methoden werden im Bereich Sponsoring angewandt, um das Image des Sponsors nach Außen zu tragen?

Prinzipiell werden verschiedene Formen gewählt, um Sponsoring zu betreiben. Die Raiffeisenbank stützt sich als einzige der drei Banken auf ausgewählte Spitzensportler und betreibt auf nationaler Ebene Spitzensportlersponsoring und sponsert auch populäre Sportarten, wie zum Beispiel Fußball. Die Erste Bank/Sparkasse unterstützt eher Sportveranstaltungen und Verbände und konzentriert sich auf ausgewählte Sportarten. Ähnlich verhält sich die Volksbank regional, welche Veranstaltungen und ganze Mannschaften unterstützt. Sportarten werden national nicht unterstützt, aber im Skispringen ist die Volksbank die einzige fördernde Bank und sponsert die Super-Adler. Das sind die besten Skispringer Österreichs. Eine beliebte Methode im Sinne der Corporate Identity sind Besuche von gesponserten Veranstaltungen und die aktive Teilnahme der Mitarbeiter, was einerseits zur Motivation der Mitarbeiter führt, aber auch zu Kundenkontakt. Das Sponsoring von Veranstaltungen mit Goodwill-Charakter ist ebenfalls gebräuchlich am Bankensektor. Die Raiffeisen Banken und die Erste Bank/Sparkasse arbeiten mit sozialen Netzwerken, um das Image öffentlich bekannt zu machen. Als aufwertende Imagemaßnahme bezeichnete Herr Jethan Aktionen im Rahmen des Tennisengagements, wie die spark7 Street-Tennis Initiative oder die spark7-ballkids Challenge. Dadurch soll ein dynamischeres Bild des Tennissports und in weiterer Folge der Erste Bank/Sparkasse vermittelt werden.

Während also alle Banken Sportarten und Veranstaltungen unterstützen, gibt es bei der Raiffeisenbank auch ein Einzelsportlersponsoring. Dafür setzen Volksbank und Erste Bank/Sparkasse auf die Förderung von Sportarten und unterstützen Verbände. Mit dem Besuch von Veranstaltungen und der Unterstützung von Veranstaltungen mit Goodwill-Charakter können alle punkten, ebenso, wie mit dem Verfassen von Beiträgen in sozialen Netzwerken.

Forschungsfrage 2: Welche Auswahlkriterien werden für Sportler/Sportarten/Veranstaltungen herangezogen?

Prinzipiell halten alle Banken mehr oder weniger Abstand von Einzelsportlern, da ihnen das Risiko eines Ausfalls oder eines negativen Images zu groß ist. Einzelsportler werden, wenn, auf nationaler Ebene gesponsert und hier handelt es sich um die allerbesten Österreichs. Die Raiffeisenbank fördert mit Hermann Maier, Anna Fenninger, Marcel Hirscher und Bernd Wiesberger am meisten Einzelsportler. Die Förderung der Volksbank von Nino Michelin erfolgt aus politischen und nicht aufgrund sportlicher Gründe, ist hier aber trotzdem anzuführen. Die Erste Bank/Sparkasse sponsert derzeit keine Einzelsportler. Die Raiffeisenbank bemüht sich mit Fußball und Skisport die populärsten Sportarten abzudecken, womit die Popularität als Kriterium festgehalten werden muss. Ausschlusskriterium ist für alle Banken das Engagement eines Mitwerbers in einer Sportart. Im Großen und Ganzen gibt es bei keiner der Banken festgelegte Auswahlkriterien. Während für die Volksbank wichtig ist, dass die Zusammenarbeit stimmt und man sich aufeinander verlassen kann, definiert die Raiffeisenbank dies so, dass es einfach passen muss. Die Werte der Raiffeisen müssen durch Veranstalter vertreten werden. Die Erste Bank/Sparkasse geht den umgekehrten Weg und möchte ihre Werte in einzelnen Sportarten unterbringen und gleichzeitig von den Images der Sportarten profitieren. Wie sich zeigt, gibt es keine Auswahl-, aber sehr wohl Ausschlusskriterien. Dabei gibt es unterschiedliche Strategien, wie die Gegenüberstellung der drei Banken zeigt.

Forschungsfrage 3: Konflikt zwischen Telegenität von Sportarten und der Beliebtheit der subjektiven Ausübung: Wie gewichte ich um den für meine Marke passenden Sport zu finden?

Während sich die Volksbank an Trends hält, wie zum Beispiel Ausdauersportarten, wie Triathlon und Marathon und dorthin gehend investiert in der Hoffnung, dass diese Sportarten telegener werden, versucht die Raiffeisenbank populäre Sportarten zu unterstützen. Dazu gehören Skifahren und Fußball. Diese beiden sind die populärsten Sportarten in Österreich. Regional wird außerdem versucht einen gesunden Mix aus verschiedenen Sportarten zu unterstützen, anhand dessen man die beliebtesten ausgeübten Sportarten abdecken möchte. Die Erste Bank/Sparkasse versucht mit der Förderung von Eishockey diesen Sport beliebter zu machen und somit im Fernsehen populär zu sein. War es bis vor Jahren noch undenkbar, dass Eishockey im Fernsehen übertragen wird, ist mittlerweile Servus TV zuverlässiger Anbieter der österreichischen Eishockeyliga. Mit der Running Initiative, der Schülerliga und der Erste Bank Open versucht man außerdem in Sportarten präsent zu sein, welche gerne ausgeübt werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Volksbank vor hat, was die Erste Bank mit der Eishockeyliga bereits geschafft hat. Sowohl die Erste Bank Eishockey Liga als auch die Erste Bank Open sind keine Top-Sportarten im Vergleich zu Fußball und werden trotzdem gezeigt. In die Topsportarten hat sich die Raiffeisenbank durch das Sponsoring von Einzelsportlern im Skisport und durch das Sponsoring von Mannschaften im Fußball eingekauft.

Forschungsfrage 4: Welche Strategie wird mit Sportsponsoring verfolgt?

Teile der Strategie wurden bereits in der ersten Forschungsfrage angeführt und werden an dieser Stelle nur mehr kurz behandelt. Langfristig dient die Sportsponsoringstrategie immer dem Image-Transfer und der Erreichung von wirtschaftlichen Zielen. So ist es für jede Bank wichtig Neukunden zu gewinnen, den Kundenkontakt zu halten und die eigenen Werte zu vermitteln. Diese sollen auch durch die Sponsorings vermittelt werden. Die erste Bank möchte möglichst alle Zielgruppen erreichen und unterstützt deshalb populäre Sportarten. Eishockey ist im Fernsehen (Servus-TV) präsent und durch die Unterstützung von Laufinitiativen möchte man regional möglichst präsent sein. Mit der Erste Bank Tennis Open gelingt nur ein kurzer Aufmerksamkeitseffekt, da diese nur in einer Woche stattfinden.

Die Raiffeisenbank möchte regional integriert sein und in den Köpfen der Menschen sein. Dafür gibt es die regionalen Engagements und die nationalen Engagements bei populären Sportarten, wie Fußball und Skifahren. National ist die Volksbank nicht so präsent, da Skispringen immer noch eine Randsportart darstellt, dafür hat allerdings bei der Volksbank das regionale Engagement in den letzten Jahren zugenommen. Strategien, welche bereits in der Theorie schon erläutert wurden und welche von allen drei Banken verfolgt werden, sind:

- Die Kontakthanbahnungstheorie,
- Die Beziehungspflegestrategie,
- Die Zielgruppenerschließungsstrategie,
- Die Imageprofilierungsstrategie und
- Die Sympathiestrategie.

Forschungsfrage 5: Welche der genannten Trends kommen in der Zukunft verstärkt auf?

▪ **Zielgruppenaffinitäten**

Die Raiffeisenbank arbeitet nicht mit Zielgruppenaffinitäten, dafür aber mit Themenschwerpunkten. Mit diesen Themenschwerpunkten wieder sollen aber gewisse Zielgruppen angesprochen werden. Ähnlich ist es bei der Erste Bank/Sparkasse und der Volksbank. Zielgruppenaffinität gibt es nicht, weil alle Zielgruppen erreicht werden sollen. Allerdings werden mit unterschiedlichen Sportarten unterschiedliche Zielgruppen erreicht.

▪ **Verstärkte Vernetzung der Sponsoringmaßnahmen mit Kommunikationsaktivitäten**

Hier zeigen sich alle drei Unternehmen auf sozialen Netzwerken, wobei die Konzentration weiterhin den eigenen Portalen gilt. Alle drei Vertreter sind der Meinung, dass die Kommunikationsabteilung in das Sponsoring miteinbezogen ist und daher keine verstärkte Vernetzung nötig ist.

▪ **Verband für sponsortreibende Unternehmen**

Während man sich bei der Volksbank aufgeschlossen zeigt und einen Verband für durchaus möglich hält, ist dies für die Raiffeisenbank unvorstellbar. Die Raiffeisenbank hält sich selber für sehr zukunftsorientiert aufgestellt und hält daher von einem Sponsoringverband Abstand. Die Erste Bank/Sparkasse besitzt Unkenntnis und kann sich Verbände, wie die Arbeitsgemeinschaft Schweiz nicht vorstellen.

7.3.2 Der Sportler als abhängige Variable

Forschungsfrage 6: Wie können die Form/der fehlende Erfolg/ das Verhalten der Mannschaft/des Spieler das Markenbild beeinflussen?

Die befragten Unternehmen gehen nicht davon aus, dass nicht erbrachte sportliche Leistungen das Markenbild beeinflussen und verfügen außerdem über Klauseln anhand derer weniger gezahlt werden kann.

Das Verhalten der gesponserten Objekte in der Öffentlichkeit ist wesentlich wichtiger. Obwohl hier die Toleranz hoch ist, ist ein Fehlverhalten ein weitaus wichtigerer Grund, die Zusammenarbeit zu beenden, als schlechte sportliche Leistung. Während die Erste Bank/Sparkasse nach Platzsturm und Eskapaden des Eishockeynationalteams bei Olympia keine Auswirkungen feststellen konnte, kam es bei der Raiffeisenbank schon einmal zu einer Beendigung des Sponsoringverhältnisses. Das war laut Herr Korda eine Verkettung unglücklicher Umstände. Wesentlich dazu beigetragen haben dürfte schlechtes Verhalten in der Öffentlichkeit von Markus Rogan und mäßige sportliche Leistung. Eine Kombination aus Fehlverhalten und schlechter sportlicher Leistung wird als Grund für die Auflösung des Vertragsverhältnisses gesehen.

7.3.3 Sportsponsoring vor dem Hintergrund der Unternehmensziele

Forschungsfrage 7: Welchen Einfluss hat die Unternehmensstrategie auf die Sponsoringziele?

Die Unternehmensstrategie beeinflusst das Sportsponsoring insofern, als dass davon die Sportsponsoringstrategie abhängt. Das bedeutet, dass die Raiffeisenbank Themenschwerpunkte statt Zielgruppenaffinitäten verfolgt. Des Weiteren erfolgt eine Verpflichtung von Einzelsportlern nicht immer mit der Zustimmung aller Banken, da beispielsweise die Verpflichtung von Ivica Kostelic der Raiffeisenbank International ein Alleingang war, wie Herr Korda beschreibt. Sponsorships sind für Firmen immer ein schönes Instrument, um sich von der Konkurrenz etwas abzuheben, aber trotzdem müssen eigene Wege gegangen werden. Dies zeigt sich daran, dass allen Firmen wichtig ist, dass sie die einzige Bank ist, welche einen Sport oder einen Sportler sponsert. Vor allem bei der Raiffeisenbank hatte ich das Gefühl, dass die Werte, welche im Unternehmen vorherrschen, auch beim Sponsoring immens wichtig sind. Die Ziele, die Marke bekannt zu machen und die Markenwerte auszubauen, sind klassische Sponsoringziele, stellen aber ebenfalls Teilziele der Unternehmensstrategie dar. Bei der Erste Bank/Sparkasse fiel auf, dass vor allem die Slogans von der Unternehmenslinie für den Sportbereich umgewandelt wurden. Insofern bestimmt die Unternehmensstrategie vor allem die Slogans, welche in weiterer Folge Ausgangspunkt für Sponsoringentscheidungen sein können.

Forschungsfrage 8: Welche Ziele kann das Unternehmen durch Sponsoring erreichen?

Für die Volksbank ist wichtig, dass ein Imagetransfer stattfindet. Außerdem ist Sponsoring ein Instrument, um Unternehmensziele, wie Neukundengewinnung und Verkaufszahlenerhöhung zu erreichen. Die Ziele der Raiffeisenbank sind vor allem die Markenkenntnis und auch die Werthaltigkeit der Marke. Mit 98% verfügt die Raiffeisen bereits über eine hohen Markenbekanntheit und möchte diese halten. Die Erste Bank/Sparkasse fasst die Ziele der beiden eben genannten Banken zusammen und möchte CRM-Ziele erreichen, sowie einen positiven Imagetransfer. Außerdem wird durch Sponsoring Werbung betrieben und der Werbewert gesteigert.

Forschungsfrage 9: Wie ändern sich die Auswahlkriterien für den Sport/Sportler, wenn man das Image außer Acht lässt und nur die Erreichung wirtschaftlicher Unternehmensziele beäugt?

Bei dieser Frage bestand Einigkeit, dass meist durch einen positiven Imagetransfer auch wirtschaftliche Ziele besser erreicht werden. Die Erreichung wirtschaftlicher Ziele ist stark abhängig vom Image der Sportler oder Sportarten. Allerdings bedarf es bei Sportarten und Veranstaltungen der Nutzung von Hebeln, um Sponsoring möglichst gut auszunutzen. So bietet sich ein Tennisturnier laut Herr Jethan ideal zur Kundenpflege an und mit entsprechenden Maßnahmen wird am Image gearbeitet, was schlussendlich zu einer Erreichung der wirtschaftlichen Ziele führt.

8 Resümee

Alle drei Interviewpartner waren bemüht die eigenen Stärken herauszustreichen und darzulegen, warum ihre Ansätze die Richtigen sind. Es waren sich auch alle bewusst, dass sie mit ihren unterschiedlichen Strategien gleiche Ziele verfolgen. Dies war sehr ungewöhnlich, da gleiche Ziele im Normalfall gleiche Strategien bedienen. Die Situation am Markt, sowie die Handlungsweisen der Mitbewerber waren wohl ausschlaggebend für die jeweilige Wahl der Banken. Prinzipiell ist eine Orientierung an der Theorie sehr wohl erkennbar. Das betrifft den Bereich „Ziele“ – was also mit Sportsponsoring erreicht werden soll. Oft weicht der Plan in der Praxis allerdings auch durch äußere Umstände oder auch politische Gründe ab.

Kloss (2007) beschreibt das Sponsoring als below-the-line-Kommunikation. Die Zielgruppe wird in einer nicht-kommerziellen Situation angesprochen.

Sponsorships müssen kontrolliert werden. Eine Einbindung einer Kontrollinstanz, wie Bauernhansl (2003) dies bereits vorschlug, passiert zu wenig und lässt demnach noch viel Potential offen. Die Budgets werden bei Firmen, welche über eine Sponsoring-Kontrolle verfügen weiterhin wachsen, da diese wissen, welcher Benefit zu erwarten ist. Die WKO (2014) veröffentlicht eine Grafik, die ebenso belegt, dass mehr investiert werden wird, aber von weniger Firmen. Das kann als Indiz dafür gesehen werden, dass nicht alle Firmen wissen, was man mit Sponsoring machen kann und welche Effekte zu erwarten sind. Die einzige Planstelle, die in den Expertengesprächen erwähnt wurde, war im Gespräch mit dem Vertreter der Raiffeisenbank. Eine Kontrollinstanz führt Wolfgang Jethan, Experte der Erste Bank an. Er spricht von der Werbewertanalyse, die ihm darüber Aufschluss gibt, wie effektiv sein Sponsoring ist.

Die Erste Bank und auch die Volksbank betonen, dass Sportsponsoring nicht das einzige Sponsoring ist, welches betrieben wird. Immer wieder wird in diesem Zusammenhang Kultursponsoring genannt. Dieser Ansatz bietet sich für eine weitere Forschung an – der Stand der Forschung ist jedoch, dass Sportsponsoring effektiver ist, da das Sponsoring in ein emotionaleres Umfeld eingebettet ist. Dieses emotionale und vor allem unberechenbare Umfeld ist auch Grund für Entscheidungen, welche ‚aus dem Bauch heraus‘ getroffen werden. So haben für die Volksbank manche Vertragspartner ‚Handsschlagqualität‘, während man mit anderen Verträge abschließen

muss. Das Vertrauen in den Partner spielt bei allen Experten eine große Rolle, bevor es zu einem Vertragsabschluss kommt. Die Raiffeisenbank und die Volksbank verlassen sich vor allem sehr auf regionale Rückmeldung, auch wenn hier und da Einzelsportler ebenso gesponsert werden. Dabei regiert jedoch das Local Hero-Prinzip, zum Beispiel bei Tennisspieler Dominic Thiem oder Golf-Profi Bernd Wiesberger. Außerdem wollen alle Banken nachhaltig sponsern und den passenden Sportler für sich beanspruchen. Das bedeutet, dass nicht nur die sportliche Leistung, sondern auch die öffentliche Wahrnehmung des Sportlers passt. Dann können gewünschte Ziele, wie Imagetransfer, Markenkenntnis oder Werterhaltung auch erreicht werden. Selten werden sportliche durchschnittliche Leistungen als Ausstiegsgrund aus Verträgen genannt, sondern vielmehr Verkettungen von Gründen. Solche Gründe können ein ungebührliches Verhalten in der Öffentlichkeit oder ethisches Fehlverhalten sein.

In den Gesprächen wurde zwar das Thema Social Media-Plattformen und Anzahl der Follower mit den Experten teilweise erörtert, jedoch stellt diese Form der Präsentation eines Sportlers und seiner Sponsoren bisher noch keinen großen Anreiz für die Banken dar. Allerdings wäre hier ein Forschungsansatz sinnvoll, da die Kraft von Social Media-Plattformen jetzt und in der Zukunft nicht zu unterschätzen ist.

9 Ausblick

Die Ergebnisse dieser Forschung zeigen, dass die Unternehmensziele aller Banken ähnlich sind, aber dass mehrere Wege beschritten werden, um diese zu erreichen. Während die einen auf das „Gießkannenprinzip“ setzen, ist den anderen wichtig, ganze Sportarten und Veranstaltungen unter ihrem Namen zu sehen oder zumindest bei der Förderung und der Entwicklung zu helfen. Das Hauptsponsoring ist die beliebteste Art als Sponsor in Erscheinung zu treten. Da den Banken oft das Know-how für den Sport und dessen Feinheiten fehlt, würde ein Exklusiv-Sponsorship schwierig in der Umsetzung werden. Beim Hauptsponsorship verspricht man sich den größten Benefit, da der Athlet an markanten Stellen das Symbol des Sponsors trägt und somit ein Werbeträger ist. Anders als beim Co-Sponsorship, wo viele Logos nebeneinander aufscheinen können, hat man als Hauptsponsor den markantesten Platz und dementsprechend die größte Aufmerksamkeit. Das Hauptsponsoring eröffnet den jeweiligen Betrieben auch mehr Möglichkeiten, wie Roth (1990) beschreibt:

- Kontaktpflege von Partner bei Sportereignissen
- Kontaktpflege von Medien
- Motivation von Mitarbeitern

Diese Argumente besitzen, wie die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, nach wie vor Gültigkeit. Die Hintergründe für ein Sponsoring sind unterschiedlich. In erster Linie soll natürlich ein wirtschaftlicher Zweck erfüllt werden. Dafür agieren die Banken unterschiedlich und in verschiedenen Dimensionen, wie sie Rifon, Sejung, Carrie & Hairong (2004) anführen. Herr Korda betont, dass das Giebelkreuz im Sport nahezu omnipräsent ist. Demzufolge wird bei der Raiffeisenbank vermehrt auf Marken-Image-Schutz gesetzt. Anders verhält sich dies bei der Volksbank und der Ersten Bank. Der Verantwortliche der Ersten Bank, Herr Jethan zeigt sich zwar zufrieden mit den bisherigen Ergebnissen im Bereich Eishockey, betont aber, dass man diese Ergebnisse sicher noch steigern kann. Im Laufsport wiederum steht somit eher ein Event-Image-Transfer an erster Stelle, weil der Image-Transfer vom Event auf die Erste Bank geschafft werden soll. Die Volksbank agiert ähnlich wie die Erste Bank. Durch neue und bestehende Events wird ein Event-Image-Transfer geschaffen,

während mit den Skispringern (Volksbank) ein Marken-Image-Schutz angestrebt wird.

Während der Gespräche mit den Experten der Banken wurden nicht nur die positiven Seiten von Sportsponsoring beleuchtet, sondern auch untersucht, wie mit Skandalen oder Misserfolgen umgegangen wird. Dabei war interessant zu sehen, dass auch die Vertreter sich sehr gut in die Sportler hineinversetzen können. So kam es bei zwei von drei Banken vor, dass die Interviewpartner mich darauf aufmerksam machten, dass es wichtig ist Sportlern auch in schwierigen Zeiten beizustehen. Insofern wird dieses Verständnis der sterilen Leistung und Gegenleistung, wie am Anfang dieser Arbeit skizziert, aufgeweicht. Bei einem Sponsoring geht es darum, dass beide Seiten zufrieden sind und, dass es beiden Seiten gut geht. Wie schon Frau Bertsch von der Volksbank (Z.110) meinte, ist man erfreut, wenn es beiden Seiten gut geht und das Sponsoring funktioniert. Von keiner der drei untersuchten Banken ist zu erwarten, dass Sportler welche unterstützt werden aufgrund schlechter sportlicher Leistungen die Unterstützung verweigert wird. Wie schon der Slogan der Erste Bank/Sparkasse besagt, „Was zählt, sind die Menschen“. Dieser Slogan kann auch auf die Sponsoringbranche im Bankensektor umgelegt werden.

Ein Kriterium, welches in Zukunft häufiger im Bereich Sportsponsoring findet, ist die Kontrolle von Sponsoringengagements. Sponsoren wollen durch bessere Kontrolle Engagements noch effizienter machen. Die Annahme von Bruh (2010) bestätigte sich in den Gesprächen mit den Experten der Banken. Bruhn zählt dabei die Prozesskontrolle, die Effektivitätskontrolle und die Effizienzkontrolle auf. Bedingt durch die geringe Anzahl an Personen, welche sich bei Banken, mit Sponsoring beschäftigen, wird die Entwicklung in Richtung einer effizienten Kontrolle aber noch längere Zeit in Anspruch nehmen. Sportsponsoring wird immer genauer kontrolliert werden. Auch wenn Sponsoringausgaben (zum Teil) absetzbar sind, lässt die derzeitige Wirtschaftsprognose für Österreich nicht auf einen überproportionalen Drang in Sponsoring zu investieren, schließen.

Dieser Entwicklung versuchen die Sportler und Funktionäre Einhalt zu gebieten. Viele Sportarten wollen gesponsert werden und verändern daher sogar teilweise die Regeln. Schlussendlich sind nämlich Sportarten, egal ob populäre Massensportart oder Randsportart, irgendwann immer von finanziellen Aufwendungen abhängig. Gleichzeitig versuchen Banken natürlich Trends frühzeitig zu erkennen und somit von

Anfang an, eventuell für geringes Geld, als einer der Hauptsponsoren in einer aufkommenden Sportart am Start zu sein.

Sportsponsoring wird weiterhin beliebtes Instrument für Unternehmensdarstellung sein, da Sportsponsoring in einer monotonen Werbelandschaft in den Medien, wie Fernsehen, Internet oder Printmedien, durch Emotion jederzeit herausstechen kann. Hein (1995) argumentiert, dass es durch die Vielzahl identer Artikel zu einer Sättigung der Märkte kommt. Der in der Einleitung beschriebene Boom im Bereich Sportsponsoring unterstützt seine These, auch wenn die personelle Aufwendung vielerorts mangelhaft erscheint. Insofern ist zu erwarten, dass sich Sponsoringabteilungen bei werbetreibenden Unternehmen in den nächsten Jahren vergrößern werden.

Ein zu untersuchender Aspekt für die Zukunft, welcher vor allem im Gespräch mit Herr Jethan vorkam, war die zeitliche Spanne nach welcher realisiert wird, dass neue Sponsoren eine Mannschaft oder eine Veranstaltung unterstützen. Im ersten oder zweiten Spiel nachdem sich die Erste Bank/Sparkasse entschieden hatte, Rapid zu sponsern gab es einen Platzsturm. Dennoch gab es keinen negativen Imagetransfer. Hier ist ein Ansatzpunkt für die weitere Forschung: wie viel Zeit vergeht oder wie oft müssen Menschen etwas sehen, bevor sie es realisieren und wieder erkennen?

Trotz der Gefahren von Sponsoringnachteilen (Bruhn 1998) investieren Firmen in Sportsponsoring. Dabei wird in verschiedenste Sportarten investiert. Eine Untersuchung in Bezug auf Sportarten mit schlechten Images, wie zum Beispiel Radfahren, Bodybuilding wäre für die Forschung in Bezug auf die Wahrnehmung dieser Sportarten und der darin vorgekommenen Skandale ebenfalls interessant.

Des Weiteren bildet die Forschung von Ruedi Huber (2007) einen interessanten Ansatzpunkt für zukünftige Forschungen, da in Österreich das Wissen um Verbände, wie die „Arbeitsgemeinschaft Sponsoring“ in der Schweiz nicht vorhanden ist. Insofern ist die Schweiz Österreich einen Schritt voraus und die Arbeitsgemeinschaft kann als Ansprechpartner für zukünftige Forschungsfragen, wie die Folgenden, genutzt werden.

- Gibt es Zielgruppenaffinitäten?
- Gibt es eine verstärkte Vernetzung der Sponsoringmaßnahmen mit Kommunikationsaktivitäten?

- Ist ein Verband für sponsoringtreibende Unternehmen, wie in der Schweiz „die Arbeitsgemeinschaft Sponsoring“, vorstellbar?

Literaturverzeichnis

- Allen, S. (2010). How to become successful at sponsorship sales. Trafford: Victoria.
- Amoako G. K., Kwasi D.-B., Dzogbenuku R.K. & Kwesie S.J. (2012). *The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana*. Zugriff am 09.07.2014, African Journal of Marketing Management: <http://www.academicjournals.org/AJMM>.
- ARD-Forschungsdienst. (2010, 9). Sponsoring und Werbung im Sport. *Media Perspektiven*, 432-438.
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt.
- Babin, J.-U. (1995). *Perspektiven des Sportsponsoring*. Frankfurt am Main: Lang.
- Erste Bank (2012). *Das MehrWERT Sponsoringprogramm*. Zugriff am 08.07.2014, Mission Statement Erste Bank Sponsoring: <http://www.sponsoring.erstebank.at/de/Ueber-uns/Mission-Statement;GPJSESSIONID=CL32ThpJSTJNSWtdQkL7GCTGhrRr07QnGJLGhhVWnRFBCjLPpGYq!464127793>
- Erste Bank (2012). *Mission Statement I Erste Bank Sponsoring*. Zugriff am 14.07. 2014, <http://www.sponsoring.erstebank.at/de/Ueber-uns/Mission-Statement>
- Bauernhansl, R. (2003). *Sportsponsoring. Eine Analyse des Sportsponsoringengagements von Puntigamer*. Wien: Universität Wien.
- Bortz, J., & Döring, N. (2003). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler: mit 70 Tabellen*. Berlin (u.a.): Springer.
- Bruhn, M. (1988). *Sport-Sponsoring: Strategische Verklammerung in die Unternehmenskommunikation*. Bonn: BDW Service- und Verlagsgesellschaft.
- Bruhn, M. (2003). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und Umsetzung 3. Auflage*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Bruhn, M. (1998). *Sponsoring: Systematische Planung und interaktiver Einsatz (3. Auflage)*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Bruhn, M. (1987). *Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Zeitung.

- Bruhn, M. (2007). *Integrierte Kommunikation in österreichischen Unternehmen*. Wien: Facultas WUV.
- Bruhn, M. (2010). *Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Gabler.
- Bühler, G. N. (2011). *Relevant factors for successful relationships between professional sporting organisations and their sponsors*. Zugriff am 09.07.2014, http://www.academicjournals.org/article/article1379413096_Nufer%20and%20Buhler.pdf.
- Bucher, S. (2009). *Die Schwierigkeit des Sportsponsorings bei nationalen Vereinen. Anhand des Beispiels des Ober St.-Veiter Tennis Clubs*. Wien: Universität Wien.
- Chien P.M., Cornwell T. B. & Pappu R. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategy. *J. Bus. Res.* , 64 (2), 142-149.
- Cornwell T.B., Humphreys. M.S., Maguire, A.M., Weeks C.S. & Tellegen C.L. (2005). Sponsorship-linked marketing: opening the black box. *Journal of advertising* , 34 (2), 21-42.
- Cotting, P. (2000). *Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz (S&E). Dimensionen, Wirkung, Erfolgsfaktoren, Planung und Controlling*. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner.
- Deimel, K. (1992). *Wirkung der Sportwerbung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Demetz, T. (1989). *Sponsoring. Ein Hilfsmittel der Marketingkommunikation zur Veränderung des Images und zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades*. Wien: Dissertation.
- Donlan, L. (2014). An empirical assessment of factors affecting the brand-building effectiveness of sponsorship. *Sport, Business and Management: An International Journal.* , 4 (1), 6-25.
- Drees, N. (1990). *Sportsponsoring Wirkungsmessung-Werbung mit Prädikaten*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Drees, N. (1992). *Sportsponsoring. 3. erw. Auflage*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Dreyer, A. (1986). *Werbung im und mit Sport*. Göttingen: Cognos-Institut.
- Dudzik, T. (2006). *Die Werbewirkung von Sportsponsoring*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Ferrier Susan, W. K. (2013). Sports sponsorship perceptions: An exploration. *Journal of Financial Services Marketing*, 18 (2), 78-90.
- Fill C., Hughes. G. (2008). *Marketing Communications*. Oxford: Elsevier.
- Freyer, W. (1991). *Handbuch des Sport-Marketing*. Wiesbaden: Forkel-Verl.
- Glogger, A. (1999). *Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodelles*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Grabner, C. (2000). *Probleme bei der Erfolgskontrolle im Sportsponsoring - Dargestellt am Beispiel der Sponsortätigkeit der Bank Austria*. Wien: Diplomarbeit.
- Grimmer, C. G. (2013). *Customer-Relationship-Management im Sport - Tricks und Tücken im Umgang mit Social Media*. Zugriff am 24.06.2014, Fachjournalist. Fachjournalist, Fach-PR und Fachmedien: <http://www.fachjournalist.de/customer-relationship-management-im-sport/>.
- Grohs, R. (2004). *Die Wirkung von Sponsoring und Eventmarketing auf den Rezipienten*. Universität Wien. Wien: Dissertation.
- Gvozdenovic, S. (2009). *"EURO-phorie" oder Imagetransfer? Eine Untersuchung zur Wirkung von Sport-Sponsoring am Beispiel der Telekom Austria während der UEFA EURO 2008*. Universität Wien. Wien: Diplomarbeit.
- Hackforth, J. (1994). *Sportsponsoring - Bilanz eines Booms*. Berlin: VISTAS-Verlag.
- Hein, A. (1995). *Sportsponsoring in Österreich am Beispiel ausgewählter Handball-, Basketball und Faustballvereine*. Wien: Universität Wien.
- Hermanns, A. (1997). *Sponsoring : Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven*. München: Vahlen.
- Hermanns, A. (1989). *Sport- und Kultursponsoring*. München: Vahlen.
- Huber, R. (2007). *Planung und Einsatz des Sponsoring*. Luzern, Schweiz: Fachhochschule Zentralschweiz. Hochschule für Wirtschaft Luzern.
- Jin-Woo, K. (2010). The worth of sport event sponsorship: an event study. In: *Journal of Management and Marketing Research*, Zugriff am 09.07.2014: <http://www.aabri.com/manuscripts/09382.pdf>.
- Jensen, K. (2010). *Media convergence: the degrees of network, mass and interpersonal communication*. London (u.a): Routledge.
- Kloss, I. (2007). *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. München: Verlag Franz Vahlen.

- Kommunikation & Marketing (2014). News I Marketing & Kommunikation. In: *marketingmall.ch*. Zugriff am 14.07.2014: http://www.m-k.ch/index.asp?site=1&topic_id=38&newsid=2185.
- Kommunikation & Marketing (2014). News I Marketing & Kommunikation. In: *marketingmall.ch*. Zugriff am 08.07.2014: http://www.m-k.ch/index.asp?site=1&topic_id=38&newsid=1521.
- Kommunikation & Marketing (2014). Schweizer Sponsoring trotz Wirtschaftsprobleme. In: *marketingmall.ch*. Zugriff am 01.08.2014: http://www.m-k.ch/index.asp?site=1&topic_id=38&newsid=1521.
- Mayer, B. (2003). Sportsponsoring und Eventmarketing als Bestandteil integrierter Unternehmenskommunikation. In A. Hermanns, *Sponsoring und Events im Sport: Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform* (S. 65). München: Vahlen.
- Mayer, B. (2007). *Sportsponsoring und Eventmarketing als Bestandteil integrierter Unternehmenskommunikation. Eine Fallstudie im Bereich kleiner und mittlerer Sportunternehmen*. Universität Wien. Wien: Diplomarbeit.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage*. Weinheim und Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Dt. Studien-Verl.
- serviceplan & sky Media network (2014). *From the heart to the brain*. In: Der deutsche Sponsoring-Index 2013. Zugriff am 24.07.2014: http://www.serviceplan-sponsoring.com/uploads/media/2013_DSI_Broschuere.pdf.
- SPIEGEL ONLINE, (2009). *"Herminator": Skilegende Maier beendet seine Karriere*. Zugriff am 23.08.2014: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/herminator-skilegende-maier-beendet-karriere-a-654879.html>.
- Österreichische Volksbanken-AG, S. K. (2009). *Kennzahlen der Volksbank AG*. Zugriff am 15.08.2014: <http://www.cnvmr.ro/pdf/prospecte-oferte/Volksbank-7-AR2007-2009.pdf>.
- Paulik, C. (2001). *Die Effizienzkontrolle im Sportsponsoring. Modelle, Methoden, Wirkungen. Eine vergleichende Analyse*. Wien: Universität Wien.

Penna Daniele, G. P. (2014). How to use a sponsorship platform to support an international master brand strategy: The UniCredit UEFA champions league sponsorship. *The Journal of Brand Management* , 21 (2), 133-149.

Raiffeisen. Meine Bank (2014). *Raiffeisen - Die Raiffeisen Bankgruppe*. Zugriff am 15.07.2014: http://www.raiffeisen.at/eBusiness/01_template1/1006637000974-1006622610903-1006622610903-NA-30-NA.html .

Raiffeisen. Meine Bank. (2014). *Raiffeisen - Raiffeisen Sportsponsoring*. Zugriff am 15.06.2014:

http://www.raiffeisen.at/eBusiness/01_template1/10066370009741006622610903_359752072356008885-359938882738798274-NA-30-NA.html

Redaktion. (2012). *Markus Rogan - ein bitterer Abschied*. Zugriff am 02.08.2014: <http://www.news.at/a/markus-rogan-ein-abschied-337013>.

Rifon Nora J., Sejung M.C., Carrie S.T. & Hairong L. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution of Sponsor Motive. In: *Journal of Advertising* , 33 (1), 29-42.

Roth, P. (1990). *Sportsponsoring* (2. erw. Aufl. ed.). Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.

Runsbech, A. & Sjolín, D. (2011). *Negative effects of sponsorships. A quantitative study of negative effects of image transfer through sponsorship in the U.K.* Halmstad, Hallands, Schweden: Halmstad University. Faculty of Business and Technology.

Salcher, E. F. (1995). *Psychologische Marktforschung*. Berlin/New York: Verlag Walter de Gruyter.

Schwarzl, E. (1988). *Sport-Sponsoring - ein Instrument der Kommunikationspolitik. Diplomarbeit*. Wien: Universität Wien.

Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2005). *Werbung. Die Einführung*. Stuttgart: Verlag Lucius & Lucius.

Shani, David and Sandler, D. (1996), Climbing the Sport Event Pyramid, *Sports Marketing*, 30 (18), 6.

Sneath, J., Finney Z. & Close A. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. In: *Journal of Advertising Research* , 45 (4), 373-381.

Statista. (2014). Sponsoring - Sport Kultur Ausgaben I Statistik. In: *statista. Das Statistik-Portal*. Zugriff am 13.07.2014:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167709/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-in-sport-und-kultur-seit-2000/>.

Volksbank. (2014). *Volksbanken*. Zugriff am 19.08.2014:

https://www.volksbank.at/volksbanken_verbund/unternehmensstruktur/volksbanken

WKO. (2014). *Sponsoring-Barometer Österreich 2012 I 2013*. Zugriff am 15.07.2014: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Sponsoring-Barometer_oesterreich_2012-FINAL.pdf

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formen der Unternehmensführung	24
Abbildung 2: Planungsprozess Sponsoring	42
Abbildung 3: Entscheidungsbereiche der Sponsoren	51
Abbildung 4: N-SEM	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sponsoringintensitäten	21
Tabelle 2: Formen des Sponsorings aus Sicht der Sponsoren	33

Anhang

Transkription der Interviews

1. Interview mit MMag. Bettina Bertsch (1) der Volksbank Vorarlberg. Der Interviewer wird mit I abgekürzt.

1 Kurz zu meiner Person, ich arbeite bereits bei PULS 4. Dort bin ich in der Abteilung Onlineredaktion tätig.
2 Mittlerweile befinde ich mich in der Bildungskarenz und darf meine Magisterarbeit zu Ende bringen. Der Kontakt kam über
3 einen Schulfreund und dessen Vater zustande. Danke, dass Sie sich Zeit nehmen für das Interview.

4 I Dafür stellen wir uns immer gerne zur Verfügung.

5 I In diesem Sinne können wir jetzt anfangen. Die Fragen habe ich Ihnen ja schon im Vorhinein zukommen lassen.
6 Manche Bereiche überschneiden sich etwas. Mein Vorschlag ist, dass wir die Fragen chronologisch abarbeiten und
7 mit der ersten Frage beginnen. Wie viele Mitarbeiter sind im Raum Vorarlberg für das Unternehmen tätig?

8 I Ende Dezember 2013 hatten wir 461 Mitarbeiter. Unsere Zentrale ist in Rankweil, sowie auch die Marketingabteilung. Diese
9 besteht aktuell aus 6 Mitarbeitern (2 davon Teilzeit). Große Projekte und Aktionen, die die Gesamtbank betreffen, werden zentral
10 organisiert. Kleinere Aktionen können unsere Filialen auch selbständig umsetzen.

11 I Gibt es spezielle Unterteilungen im Bereich Sportsponsoring?

12 I Es gibt nicht wirklich eine Unterteilung für den Bereich Sportsponsoring. Da die Volksbank Vorarlberg stark in der Region
13 verwurzelt ist und die Menschen dieser Region sportbegeistert sind, unterstützen wir natürlich den Sportbereich (Superadler,
14 Bregenz Handball, VTV, Trans Vorarlberg Triathlon, etc.). Unsere Filialen können mit ihrem Budget beispielsweise regionale
15 Fußballvereine unterstützen. Anfragen für Großsponsoring kommen zu mir und werden mit dem Vorstand abgestimmt.

16 I Wir kommen jetzt zum nächsten Thema, dem Verständnis von Sponsoring. Auf der Homepage gab es wenig Informationen
17 zum Thema Sponsoring.

18 I Wir definieren Sponsoring nicht als einen unserer Schwerpunktthemen, deshalb gibt es auf der Homepage keinen
19 speziellen Punkt „Sponsoring“. Das Sponsoring wird immer dem jeweiligen Bereich passend zugeordnet: Das Sponsoring der
20 Poolbar oder des Szene Open Air etwa dem Bereich Jugendmarketing.

21 I Im Sportbereich gibt es einige Engagements, wie zum Beispiel den Trans Vorarlberg. Wie kommt man auf den
22 Sportbereich? Und gibt es auch Engagements in anderen Bereichen?

23 I Uns ist wichtig, dass durch Sponsoring die heimische Region gefördert wird und wir einen wesentlichen Beitrag leisten
24 können. Als eigenständige Regionalbank konzentriert sich unsere Sponsoringtätigkeit deshalb auf Vorarlberg. Bei den ÖSV-
25 Superadlern handelt es sich um Gemeinschaftswerbung, die von unserem Spitzeninstitut in Wien gesteuert und mit der ganz
26 Österreich abgedeckt wird. Ansonsten wollen wir Personen, Gruppen, Vereine und Organisationen in Vorarlberg sponsern.
27 Natürlich engagiert sich die Volksbank Vorarlberg auch im Kultur- (Symphonieorchester Vorarlberg) sowie im Sozial- und
28 Umweltbereich.

29 I Es werden also alle Formen, wie Sportler, Vereine, Verbände und Veranstaltungen gesponsert?

30 I Ja, es sollen möglichst viele Bereiche unterstützt und alle Altersgruppen zum Zug kommen – vom Symphonieorchester bis
31 zum Szene Open Air. Es gibt keine Sportkonzentration, auch die Bereiche Jugend und Kultur werden gesponsert. Im Sport haben
32 wir, wie gesagt, die Superadler österreichweit, und in Vorarlberg sponsern wir u.a. die Bregenzer Handballer, den Vorarlberger
33 Tennisverband, heißt die Volksbank Tennisliga, den Trans Vorarlberg Triathlon und diverse andere Vereine.

34 I Einzelsportler auch?

35 I Wir sponsern seit mehreren Jahren einen Triathlet und Marathonläufer, der auch am Trans Vorarlberg Triathlon
36 teilgenommen hat. Ansonsten halten wir eher Abstand von Sponsoring von Einzelpersonen.

37 I Warum?

38 I Konkreten Grund gibt es keinen, aber das hat sich historisch so ergeben. Wir legen mehr Wert darauf, alle Zielgruppen
39 abzudecken. Deswegen engagieren wir uns auch in anderen Bereichen. Im Jugendbereich sind wir Hauptsponsor vom Poolbar-
40 Festival sowie dem Szene Open Air in Lustenau. Das sind die beiden größten Festivals in Vorarlberg. Dabei legen wir Wert auf
41 eine längere Partnerschaft. Auch im Sozial- und Umweltbereich engagieren wir uns für Netz für Kinder, die Lebenshilfe und
42 diverse Schülerprojekte. Wir konzentrieren uns nicht speziell auf einen Bereich, sondern wollen breit gefächert die Region
43 unterstützen.

44 I Steckt eine systematische Planung dahinter oder ist es mehr das Erfüllen von Anfragen?

45 I Sowohl als auch – oft gibt es Anfragen, bei denen man erwartet, dass diese Engagements spannend sind. Wir legen Wert auf
46 längere Partnerschaften. Das Szene Open Air haben wir z.B. zum 17. Mal. Auch das Symphonieorchester Vorarlberg
47 unterstützen wir als Hauptsponsor schon viele Jahre. Damit sprechen wir eine sehr große Zielgruppe an.

48 I Damit sind wir bei der Positionierung gegenüber der Konkurrenz im Bereich Sponsoring. Im Sport gibt es die Erste Bank,
49 welche ganze Sportarten versucht abzudecken. Die Raiffeisen Bank versucht regional Sportveranstaltungen abzudecken, wie ist
50 das bei der Volksbank Vorarlberg? Wollen Sie anders agieren als andere Banken?

51 I Wir versuchen auf die eigenen Werte und nicht auf die Konkurrenz zu achten. Wir schauen zuerst auf uns, und wir wollen
52 natürlich immer die Branchen-Exklusivität. Der Bereich Skispringen ist für die Volksbank Vorarlberg ein großes Thema. Da ist
53 uns wichtig, wenn Sponsoringfragen in Vorarlberg zum Thema Skispringen auftauchen, dass zuerst auf uns zugekommen wird.
54 Genauso würden wir im alpinen Skisport eher nicht investieren.

55 I Blicken wir zum Kriterienkatalog. Gibt es Zuschauerzahlen, einen Werbewert, oder eine Reichweite, welche eure
56 Sponsoringobjekte erbringen müssen?

57 I Prinzipiell ist es schwierig, das in Zahlen zu messen. Natürlich kann man eine Kontoeröffnungsaktion oder ein Gewinnspiel
58 machen, aber im Sponsoring ist das sehr schwer zu messen. Der Imagetransfer (langfristiges Ziel) spielt die Hauptrolle. Wir

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

suchen Sponsoringobjekte mit ähnlichen Werten und Regionalität – das sind die ersten Kriterien. Kurzfristig wollen wir natürlich Neukunden und versuchen die Verkaufsziele zu höhen. Wir versuchen eine Gegenseitigkeit anzustreben: der Verein soll stolz auf den Sponsor Volksbank sein und wir sollten das Sponsoring gerne machen.

I In weiterer Folge gibt es vermutlich Rechte und Pflichten in Form eines Sponsoringvertrags? Was beinhaltet dieser?

1 Das Image beider Partner sollte nicht geschädigt werden. Vereinbarungen müssen eingehalten werden und es sollten keine groben Vertragsverletzungen vorliegen. Rechte und Pflichten unterschieden sich je nach Größe und Länge des Sponsorvertrags. Es kommt immer auf den Partner an: Manche besitzen Handschlagqualität, bei anderen legen wir möglicherweise Wert auf genauere schriftliche Vereinbarungen.

I Sponsoring findet bei Ihnen regional statt. Gibt es auch Eventbesuche oder Aktionen für Mitarbeiter? Kommen Mitarbeiter zu Ihnen um Karten?

1 Für die interne Kommunikation ist das natürlich perfekt. Solche Kooperationen werden zur Motivation der Mitarbeiter genutzt. Wir verlosen im Rahmen von Gewinnspielen teilweise Freikarten oder ermöglichen Mitarbeiter ein Meet & Greet. Ein solches wurde beispielsweise mit Gregor Schlierenzauer im vergangenen Juni unter Mitarbeitern und Kunden verlost. Darauf haben wir sehr positive Rückmeldungen erhalten.

I Imagetransfer ist ein kurzfristiges Ziel und die Wirtschaftlichkeit eher langfristig. War man da schon mal im Zwiespalt, weil eines das andere ausschließt?

1 Nicht wirklich. Man merkt schnell, ob eine Zusammenarbeit klappt oder nicht. An Misserfolge seit meinem Firmeneintritt (2011) kann ich mich nicht erinnern.

I Wird eine allgemeine Sponsoringstrategie im Unternehmen verfolgt?

1 Imagetransfer ist unser oberstes Ziel. Dafür fördern wir unsere Mitglieder, kleine Vereine, Randsportarten – wir möchten mit einem guten Mix möglichst vieles abdecken.

I Sponsoring ist im Bereich Marketing. Inwiefern wird Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten abgestimmt? Welche Bereiche sind dabei involviert?

1 Wir sind ein kleines Team mit sechs Mitarbeiterinnen. Anfragen gehen bei mir als Leiterin ein und ich entscheide bzw. organisiere die weitere Vorgehensweise. Involviert sind dann in Folge meist mehrere Personen (Veranstaltungsmanager, PR-Mitarbeiterin, usw.) oder Abteilungen, wie die Vertriebsabteilung. Uns ist wichtig, dass alle informiert sind und alles transparent abläuft.

I Welche Kommunikationsziele /Unternehmensziele werden beachtet, wenn man Unternehmen/Sportler/Events sponsert?

1 Neukundengewinnung ist natürlich immer Ziel einer Bank. Ebenso wollen wir die Verkaufszahlen erhöhen, aber auch den Förderauftrag erfüllen, indem wir Mitglieder und die Region unterstützen. Außerdem wollen wir auch Neukunden und bestehenden Kunden etwas bieten. Durch Sponsoring soll auch der Bekanntheitsgrad gefestigt und gesteigert werden.

I Die Auswahl der Sportarten ist schwierig, da Österreicher andere Sportarten ausüben, als sie schauen. Wie erfolgt diese? Tennis, Fußball und Skifahren sind Ausnahmen. Zu den Lieblingshobbys gehören aber Sportarten wie Laufen und Schwimmen, aber diese Sportarten haben geringe Marktanteile. Was ist wichtiger?

1 Wir unterstützen auch Randsportarten. Das ist teils historisch gewachsen, sind wir durch einen guten Partner darauf aufmerksam geworden. Allerdings wird nicht wirklich nach diesen Kriterien ausgesucht.

I Wie kam die Idee Skispringer zu unterstützen?

1 Die Kooperation wurde in Wien – und lange vor meinem Firmeneintritt – beschlossen. Der Vertrag besteht schon viele Jahre und die Zusammenarbeit ist sehr erfolgreich.

I Es wird versucht durch eure Sponsorings alle Zielgruppen abzudecken?

1 Genau, wir sponsern von Festivals (junges Publikum) bis zum Symphonieorchester (Alter: 0 bis 99 Jahre).

I Welche Erfolge konnten bisher verbucht werden? Wie wichtig sind lange Partnerschaften?

1 Zu den größten Erfolgen zählen beispielsweise die Superadler oder das Szene Open Air. Prinzipiell sind wir immer darauf bestrebt, lange Partnerschaften zu halten. Das sind zwei der längsten Partnerschaften und wir freuen uns auch, wenn es für den Partner passt. Immer wieder wird publik, dass auch Mitbewerber Interesse an unseren Sponsorpartnern bekunden. Das bestätigt uns in unserer Arbeit und der Zusammenarbeit mit unseren Kooperationspartnern.

I Sprechen wir über Misserfolge, bspw. es kommen keine Zuschauer oder es kommt zu Skandalen. Gibt es dafür Ausstiegsklauseln?

1 Das Messen von Erfolgen in Zahlen ist schwierig, aber wenn es eine grobe Vertragsverletzung gibt, z.B. eine Vereinbarung mit einer anderen Bank, gibt es Ausstiegsklauseln. Allerdings habe ich eine grobe Vertragsverletzung noch nie erlebt.

I Werden Auswirkungen auf die Marke befürchtet, z.B. negativer Imagetransfer?

1 Natürlich sind wir glücklich, wenn der Verein erfolgreich ist. Das ist eine angenehme Situation für beide Beteiligten, aber wir steigen nicht nach einer schlechten Saison aus. Die Förderung und Unterstützung auch in schlechten Zeiten ist uns genauso wichtig.

I Wann würde es zu einer Vertragsauflösung kommen?

1 Wenn vereinbarte Bedingungen nicht eingehalten werden, aber nicht wegen sportlicher Leistungen.

I Kommen wir zu Trends der letzten Zeit im Bereich Sponsoring. Es ist modern, dass noch mehr auf Zielgruppen hingearbeitet wird. Ist das bei der Volksbank auch so?

1 Uns fällt auf, dass Marathons und Triathlons extrem boomen und nach wie vor an Popularität gewinnen. Wir sind da ja schon beim Trans Vorarlberg dabei – dem größten Event im Bereich Triathlon im Raum Vorarlberg. Wir legen Wert auf unsere langjährigen Partnerschaften und wechseln auch nicht plötzlich, bloß weil wir eine andere Sportart gerade spannend finden.

I In der Schweiz gibt es Verbände für sponsoringbetreibende Unternehmen? Ist das in Österreich vorstellbar?

1 Dadurch, dass wir in Vorarlberg tätig sind, ist es schwierig zu sagen. Ich könnte es mir für die Zukunft vorstellen, aber im Moment für die Volksbank Vorarlberg eigentlich nicht.

I Staatliche Unterstützung von politisch wünschenswertem Sponsoring ist auch ein Trend. Ist das in Österreich möglich oder im Trend?

1 Es ist schwierig für mich mir so etwas vorzustellen, aber demgegenüber sind wir nicht verschlossen. Das impliziert auch unser Fördergedanke.

2. Interview mit dem Vertreter der Raiffeisenbank Korneuburg, Herr Korda Andreas (2). Der Interviewer wird mit I abgekürzt.

2. Nach einer kurzen Vorstellung des Interviewers, sowie des Vertreters der Raiffeisenbank Korneuburg, Hr. Korda (2), fing das Interview mit einer kurzen Erklärung, wie Sponsoring bei der Raiffeisen funktioniert, an.

2 Grundsätzlich: Die örtlich tätigen und selbstständigen Raiffeisenbanken – davon gibt es ungefähr 65 rechtlich selbständige Raiffeisenbank in Noe - machen den regionalen Bereich. Einzelsportssponsoring kommt de facto nicht vor. Wir, Raiffeisenbanken zahlen in einen Topf bei der bundeslandeseinheitlichen Landeswerbung ein. Diese sponsert den überregionalen Bereich. Die Landesbanken wiederum zahlen in einen Topf zur zentralen Raiffeisenwerbung ein. Die zentrale Raiffeisenwerbung macht die TV-Spots mit Hermann Maier und Marcel Hirscher. Die zentrale Raiffeisenwerbung macht Einzelsportlersponsoring. Hier befindet sich die Planstelle für österreichweites (nationales) Sponsoring. Dementsprechend sind die Budgets höher. Wir, regionale Raiffeisenbanken, haben ein individuelles Marketingbudget in dessen Rahmen wir diverse Sportveranstaltungen und Vereine, wie das Rote Kreuz oder Feuerwehren fördern.

I Danke für die Einleitung. Am Besten arbeiten wir die Fragen chronologisch ab und beginnen bei den ersten. Wie viele Mitarbeiter hat das Unternehmen? Welchem Bereich wird Sponsoring zugerechnet? Wie viele Mitarbeiter arbeiten im Bereich Sponsoring bzw. Marketing/ Kommunikation?

2 Wir haben 75 Mitarbeiter in der Region mit Standorten in Korneuburg, Langenzersdorf, Bisamberg, Hagenbrunn, Enzersfeld und Großrußbach. Bei uns ist Sponsoring im Marketingbereich angesiedelt und wird von zwei Damen verwaltet.

I Was verstehen sie unter Sponsoring?

2 Sponsoring ist bei uns sehr wichtig. Dabei geht es uns um die Markenkenntnis und um die Werthaltigkeit der Marke. Wir haben einen sehr hohen Markenwert. Im Bankenbereich sind wir eindeutig die Nummer eins, gefolgt von der Erste Bank/Sparkassen Gruppe. Insgesamt ist Red Bull auf dem vordersten Platz.

I Warum Sportsponsoring?

2 Den höchsten Mediawert haben bestimmt Fußball und Skifahren in Österreich. Daher steht auch das Nationalteam unter unserer Marke. Der Stellenwert von Wintersport in Österreich ist bekannt. Deswegen konzentrieren wir uns seit Jahren auf diese Themen.

I Erfolgt Sponsoring ausschließlich durch finanzielle Zuwendungen?

2 Zumindest zu einem sehr hohen Prozentsatz. Es geht in erster Linie um die werbliche Gegenleistung und die Themen der Raiffeisenbank. Diese sind Nähe, Ortsverbundenheit und das Miteinander – diese Werte sollen sehr stark mitgetragen werden. Unseren Sportlern, wie Marcel Hirscher, Anna Fenninger oder Hermann Maier nimmt man das ab. Diese leben die Raiffeisenwerte. Im Motorsport passt das nicht mehr so. Früher waren wir sehr engagiert mit Niki Lauda und Gerhard Berger. Davon wollen wir uns abwenden, weil es uns mit unseren Themen nicht mehr zusammenpasst.

I Wie ist die Positionierung gegenüber der Konkurrenz im Bereich Sponsoring?

2 Lokal regional geht es um die Breitenwirkung (Raiffeisen Schlösseramarathon, Benefizhallenfußballturnier). Wir bemühen uns regional viel zu machen, wie auch im Bereich Beachvolleyball (Seeschlacht). Dort versuchen wir, auch durch unsere Mitarbeiter, präsent zu sein.

I Somit können wir auch eine Frage vorziehen: Die Motivation der Mitarbeiter wird durch Sportsponsoring ebenfalls erhöht?

2 Wir haben da überhaupt auch kein Problem, dass unsere Mitarbeiter diese Veranstaltungen besuchen. Da ist viel Motivation dabei. Die Mitarbeiter organisieren das eigenverantwortlich. Wir segnen das seitens der Geschäftsleitung nur ab, dass wir bestimmte Veranstaltungen mitsponsoren. Der Rest wird von unseren Kollegen, eigenverantwortlich gemacht. Insofern passt die Motivation. Wir arbeiten in der Region auch stark zusammen. Werbeutensilien, große Zelte oder „Jack in the box“ verwalten wir in der Region und geben diese untereinander weiter.

I Wie ist die Positionierung gegenüber der Konkurrenz im Bereich Sponsoring?

2 Zwei Banken sind sehr aktiv: das sind wir und die Erste Bank/Sparkasse. Die Bank Austria ist als zentral organisiertes Unternehmen mit italienischen Eigentümern im Sponsoring regional sehr zurückhaltend und konzentriert sich eher auf den Wiener Markt und dort eher im Bereich Kunst/Kultur. Die Volksbanken konzentrieren sich auf die Skispringer. Die Hypo Niederösterreich ist in Niederösterreich nur gering vorhanden.

I Gibt es einen Kriterienkatalog anhand dessen Sportler/Teams/Events ausgewählt werden?

2 Regional gibt es keinen formellen Katalog. Es gibt Grundsätze, soziale Aspekte, welche wir als Genossenschaft sehr stark forciert haben und forcieren werden. Das bedeutet Vereine werden ohne gewaltige Gegenleistung von Seiten des Vereins unterstützt. Beim örtlichem Fußballverein ist das Ergebnis, dass die Bekanntheit der Marke gehalten wird. Allerdings achten wir darauf, dass keine Vereine unterstützt werden, welche ethisch bedenklich sind. Hier wird regional hineingehört, ob sauber und ehrlich gearbeitet, oder Jugendförderung betrieben oder nur durch kurzfristigen Sponsoreneinsatz kurzfristige Erfolge gefeiert werden. Die Raiffeisen Bank will ihre Werte und ehrliche harte Arbeit unterstützen. Durch die Nähe und Verbundenheit mit den Gemeinden kennt man die handelnden Personen.

I Wird bei Marcel Hirscher aufgrund der Erfolge gesponsert oder wird versucht dieses Talent im Vorhinein zu erkennen und er wird bereits unter Vertrag genommen?

2 Nehmen wir zuerst das Beispiel Hermann Maier her: Hermann Maier gewinnt gegen Ende einer Saison sein erstes Rennen und genau in diesem Moment hatten wir ihn als Testimonial unter Vertrag. Das war längerfristig geplant und der Zufall bzw. das Gefühl haben uns etwas geholfen. Leo Pruschak lenkt diese Geschicke seit vielen Jahren in der zentralen Raiffeisen-Werbung und hat offensichtlich ein gutes Gespür. Er hat Hermann Maier zu diesem Zeitpunkt verpflichtet. Damals war er relativ günstig und dadurch war der erste Vertrag über ca. zwei, drei Jahre noch billig, bevor er zum Superstar wurde. Daher mussten wir natürlich kostenmäßig mitgehen. Bei Marcel Hirscher war es ähnlich. Anna Fenninger hatten wir erst unter Vertrag, als sie schon erfolgreich war. Hier gibt es unterschiedliche Zugänge, aber es geht sehr viel um Feeling und Wahl der Personen. Diese müssen natürlich immer mit unseren Unternehmenswerten zusammenpassen. Ivica Kostelic, kroatischer Skirennläufer, war ein Alleingang der Raiffeisenbank International Kroatien. Die haben natürlich eine gewisse Selbstständigkeit und haben ihn dementsprechend verpflichtet. Damit waren wir bedingt glücklich. Die Raiffeisenbank International hätte ihn nicht verpflichtet, da er für Österreich nicht „der“ Werbeträger ist.

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

- 1 Welche Rechte und Pflichten müssen von Seiten des Sponsors und von Seiten des Gesponserten bei der Zusammenarbeit eingehalten werden?
- 2 Hier gibt es scharfe Verträge, diese sind sehr detailliert. Inhaltlich sind diese selbstredend –Gagenhöhe, werbliche Gegenleistungen, etc.. Ein Hirscher ist z.B. verpflichtet ca. 10 Mal im Jahr für Raiffeisen zur Verfügung steht, für Eröffnungsfeiern von großen Banken etc. Ebenso werden Verhaltensnormen festgehalten. Diese Verträge erstrecken sich über mehrere Seiten, weil auch die Konkurrenz nicht schläft und die Stars loseisen will. Wichtig zu erwähnen ist, dass wir bei Hermann Maier nach seinem Motorradunfall die Chance gehabt hätten, uns zurückzuziehen, da ungewiss war, ob es weitergeht. Trotzdem haben wir ihn in dieser Phase unterstützt und das betont er auch immer wieder, wenn er von uns spricht. Das Giebelkreuz sieht man ja fast überall, da sind wir recht omnipräsent.
- 1 Hat Sportsponsoring auch Auswirkungen auf die Motivation der Mitarbeiter?
- 2 Aus regionaler, lokaler Sicht ist das eindeutig positiv zu beurteilen. Jedes Event, welches wir unterstützen, führt dazu, dass bis zu zehn Mitarbeiter sich engagieren und mit großer Freude dabei sind. Das bedeutet eine Aufwertung der einzelnen Mitarbeiter und einen Benefit für diese, wenn sie die gesponserten Sportler treffen. Da geht es um Emotion und Bezug und nicht um die Bankarbeit. Das kommt bei den Mitarbeitern sehr gut an und in Kombination mit Social Media werden dann auch Berichte selber geschrieben, wie z.B. über eine Laufveranstaltung in Langenzersdorf. Die Palette reicht da von Beachvolleyball bis zu Laufevents am Bisamberg und Langenzersdorf und Vereinsförderungen. Es gibt unzählige Fußballvereine, welche wir fördern.
- 1 Gibt es auch hochwertige Sponsorings auf regionaler Ebene derzeit?
- 2 Ja derzeit sponsern wir die Volleyballmannschaft vom Bisamberg (2. Liga) und das Damenhandballteam aus Korneuburg (1. Liga). Bei denen geht es auch um den Europacup. Bei den Damen dominiert Hypo Niederösterreich seit Jahrzehnten diesen Sport. Danach gibt es einige Mannschaften, welche es ins Pokalfinale schaffen können und als Teilnehmer des Pokalfinales kann man international spielen. Bei der Volleyballmannschaft Bisamberg sind wir Hauptsponsor, bei der Handballmannschaft sind wir Co-Sponsor.
- 1 Gibt es je nach Ziel (Imagetransfer vs. Wirtschaftlichkeit) unterschiedliche Auswahlkriterien?
- 2 Das geht sehr stark nach Gefühl. Im Sport im Speziellen wollen wir keine Einzelsportler sponsern. Da gibt es nämlich keine Abgrenzung zwischen der Triathletin, die national stark ist, jemandem mit einer ähnlichen Leistung und jemandem, der in einer topattraktiven Sportart etwas weniger gut platziert ist. Daher sponsern wir vor allem Mannschaften und Veranstaltungen auf regionaler Ebene. Einzelsponsoring geht über die zentrale Raiffeisen-Werbung. Hier wird der Imagetransfer der angesprochenen Werte klar als Ziel definiert.
- 1 Wird eine allgemeine Sponsoringstrategie im Unternehmen verfolgt?
- 2 Ja, wichtig ist uns diese Verknüpfung zu Unternehmenswerten. Das heißt, wie authentisch ist der Sportler, passt das zu uns. Das sind Fragen, die bei der Entscheidung und auch bei der Verlängerung von Verträgen gestellt werden. Vom Feeling her und den Rückmeldungen weiß man, ob das passt. Da wir alle hier ansässig sind, geben uns Kunden, Gemeinden und Netzwerke ein tolles Feedback.
- 1 Wird eine allgemeine Sponsoringstrategie im Unternehmen verfolgt?
- 2 Folgende Voraussetzung muss erfüllt sein: Man will eine vernünftige werbliche Gegenleistung erhalten und man will, dass die Gelder vernünftig verwendet werden (z.B. neue Nachwuchsmannschaft).
- 1 Ist die Sponsoringstrategie im Unternehmen bekannt?
- 2 Nein, im Detail ist die Strategie nicht allen bekannt, aber die Unternehmenswerte sind jedem im Detail bekannt. Insofern spürt jeder, dass das zusammenpassen muss. Wenn Mitarbeiter Vorschläge für Sponsorings bringen, wissen sie, dass gewisse Kriterien erfüllt sein müssen.
- 1 Inwiefern wird Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten abgestimmt? Welche Bereich sind dabei involviert (Marketing, PR)?
- 2 Sponsoring ist im Bereich Marketing angesiedelt und das ist überall in der Raiffeisen so. Das ist am sinnvollsten. Das hat sich durch die Verflechtungen zwischen RZB und Raiffeisen International ergeben und ist historisch gewachsen. Aufgrund der Synergien ist es auch sehr naheliegend, weil Marketing und Sponsoring zusammenpassen.
- 1 Wie wird der passende Sport angesichts der Diskrepanz zwischen ausgeübten und telegenen Sportarten ausgesucht?
- 2 Im Bereich Schwimmen waren wir mit Markus Rogan sehr gut vertreten. Das hat über viele Jahre sehr gut funktioniert und er hat sich auch sehr stark gemacht für die Raiffeisen Bank. Er war ein extrem erfolgreicher Sportler. Er hat eine Sportart, von der man nicht erwartet hat, dass sie telegen ist, populär gemacht und viele Österreicher begeistert. Alle haben zugeschaut bei Weltmeisterschaften und Olympia. Dementsprechend hat Raiffeisen die Möglichkeit genutzt und die Badekappe gelb-schwarz gestaltet. Insofern gibt es bei uns nicht diese Diskrepanz. Beim Schwimmen war man dabei, beim Skifahren sind wir dabei und beim Fußball ebenso. Aus Sicht des Sportsponsorings konzentrieren wir uns auf die Hauptsportarten in puncto Attraktivität: das sind Skifahren und Fußball. Wir unterstützen aber auch Ausnahmeathleten, wie Bernd Wiesberger. Golf ist eine Sportart, die in der Breite noch nicht so gut angekommen sind, aber ich bin überzeugt, wenn er statt der Nummer 70 der Welt unter den ersten zehn ist, wird Golf begeistert aufgenommen. Ähnlich wie beim Schwimmen ist auch da unser Giebelkreuz sehr prominent platziert. Das Giebelkreuz sieht man beim Schwimmen und beim Golfen immer. Insofern halte ich es schlaue ein großes Talent in einer Randsportart zu unterstützen. Die Diskrepanz gibt es, aber wir versuchen diese zusammenzuführen und vorausschauend zu agieren. Bernd W. hat nämlich das Zeug dazu Top 10 zu werden. Beim Tennis, glaube ich sind wir nicht dabei, aber Thomas Muster wurde damals von uns gesponsert. Auch das ist wahnsinnig individuell. Ich bin überzeugt, dass unsere Leute den Thiem (Dominic, Weltrangliste: 44, Stand 21.08.2014) schon gefragt haben.
- 1: Welches Image soll vermittelt werden?
- 2: Das Image ist für uns sehr wichtig und das versuchen wir anhand der TV-Spots durchzuziehen. Hier wird gut vermittelt, wofür Raiffeisen steht. Diese Spots mit Marcel Hirscher, Hermann Maier und Anna Fenninger sind immer mit Unternehmenswerten und –strategien abgestimmt.
- 1: Was mir bei der Recherche aufgefallen ist, ist dass manche Veranstaltungen, z.B. Benefizhallenfußballturnier schon lange gesponsert werden, wohingegen manche Veranstaltungen nur einmal gesponsert wurden. Wie kommt das zustande?
- 2: Wir legen größten Wert auf Nachhaltigkeit, aber das gelingt nicht überall. Sehr viele kleinere Sponsortätigkeiten liest man nirgends. Umgekehrt sind uns auch Einzelveranstaltungen, wie die Langenzersdorfer Seeschlacht genauso wichtig. Mit beidseitigem Einvernehmen wird auch längerfristig gesponsert. So gibt es die Laufveranstaltung in Lang Enzersdorf seit drei oder vier Jahren und diese ist relativ hochkarätig und hat meist eine hohe Teilnehmerzahl. Bei „RAIKA Lauf das Dorf“ waren auch ca. 800 Teilnehmer und beim Lauf in Langenzersdorf hatten wir ca. 400 Starter. Für regionale Verhältnisse sind diese Läufe sehr gut belegt. Beim ersten Mal weiß man nicht, ob das eine einmalige Veranstaltung ist oder eine Veranstaltungsserie wird.
- 1: Welche Ziele (kurzfristig – langfristig) erhofft sich das Unternehmen?

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

- 2: Wir wollen durch Marke, das Giebelkreuz und Personen (Mitarbeiter und Geschäftsleitung), präsent sein. Damit werden Kunden akquiriert und Geschäfte bahnen sich an.
- 1: Welche Zielgruppen sollen erreicht werden?
- 2: Das ist ganz unterschiedlich. Tendenziell die Jugend, aber gerade bei Sozial - Projekten auch ältere Menschen. Bei Benefizhallenfußballturnieren wollen wir behinderte Einrichtungen unterstützen und dort spielen auch bekannte Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik mit. Hier steht der Sozialcharakter im Vordergrund. Schwerpunkt ist aber die Jugend, auch wenn sich kein 70-Jähriger bei einem Spot mit Hermann Maier ausgeschlossen fühlen wird.
- 1: Was konnte bisher erreicht werden?
- 2: Die Marke Raiffeisen und die Mitarbeiter sind sehr präsent. Wir halten bei einem Bekanntheitsgrad von 98% und der Werbewert des Unternehmens sehr hoch. Durch unsere Sponsortätigkeiten denkt man sicher an uns, wenn man an Bankgeschäfte denkt.
- 1: Wie wird reagiert, wenn der Erfolg eines gesponserten Projekts ausbleibt?
- 2: Man wird versuchen sich zurückzuziehen.
- 1: Oder unterstützt man den Sportler noch mehr, wie im Fall Hermann Maier?
- 2: Das ist sehr individuell. Wir waren bereits über viele Jahre mit Hermann Maier sehr erfolgreich und die Wahrscheinlichkeit, dass er wieder kommt, war gegeben. Selbst, wenn damals die sportliche Karriere vorbei gewesen wäre, wären wir bei ihm geblieben. Er war schon so namhaft und die Zusammenarbeit war in Köpfen der Bevölkerung (Raiffeisen und Maier) sehr prägnant. Auch jetzt ist er, trotz der Erfolge von Hirscher unser stärkster Werbeträger. Das liegt auch an der Persönlichkeit Hermann Maier.
- 1: Wie wird mit Skandalen/nicht erfüllten Verträgen/Verstößen verfahren?
- 2: Bei Markus Rogan haben wir versucht uns zurückzuziehen. Da haben die Werte nicht mehr zu unseren gepasst. Hermann Maier ist das Gegenteil. Es gibt hier keine generelle Aussage. Wenn jemand aus bestimmten Gründen keinen Erfolg hat oder eine Veranstaltung ein Jahr nicht zustande kommt, heißt das nicht, dass wir zwei Jahre später nicht trotzdem sponsern können. Wichtig für uns ist, dass die Kooperation offen und ehrlich ist und eine gute Vor- und Nachberichterstattung stattfindet.
- 1: Welche Auswirkungen auf die Marke werden befürchtet?
- 2: Diese müssen ernst genommen werden; Wenn Markus Rogan in einer Radiosendung über Hermann Maier herzieht und beide von Raiffeisen gesponsert werden, ist das nicht optimal. Dann muss man miteinander reden. Wenn das nicht fruchtet, zieht man sich zurück.
- 1: Eine Zeit lang hat man noch einen guten Eindruck von Markus Rogan gehabt, der sich mithilfe der Raiffeisen Bank weitergebildet hat. Allerdings folgten dann zweifelhafte nächtliche Ausflüge.
- 2: Ja, das hat Hermann Maier auch gemacht, allerdings hat die Bevölkerung ein Auge zugedrückt. Dem Hermann Maier verzeiht man das.
- 1: Wohingegen Rogan sich im Anschluss an seinen „Ausflug“ anders verhalten hat?
- 2: Richtig, Markus hatte sich im Nachhinein ungeschickt verhalten. Auch seine Aussagen, mit denen er Hermann Maier verspotten wollte, passten nicht in unser Bild.
- 1: Gab es Präzedenzfälle?
- Bei Markus Rogan war es vermutlich eine Verkettung der Gründe die zur Sponsoringbeendigung geführt hat. Zum einen war es Markus Rogans Entscheidung und zum anderen war es die durchschnittliche sportliche Leistung. Sportlich war er aber sehr erfolgreich und ist auch oft in die Erfolgsspur zurückgekehrt.
- 1: Wohin geht der Trend im Bereich Sportsponsoring?
- 2: Auch in diesem Bereich muss es Einsparungen geben. Es gibt sicher weniger Einzelsponsoring, sondern es findet vermehrt eine Konzentration auf zwei, drei Topsportler Österreichs statt. Wir versuchen auch die Werbebudgets konstant zu halten.
- 1: Auch Zielgruppenaffinitäten gehören zu den Trends im Bereich Sponsoring. Wird darauf geachtet mit speziellen Strategie spezielle Zielgruppen anzusprechen?
- 2: Auf Ebene der österreichweiten Raiffeisen-Werbung gibt es gezielte Themenschwerpunkte: Im Frühjahr „Bauen und wohnen“. Das betrifft die 25-35 Jährigen. Dann gibt es die Vorsorgethemen, welche die 30-50 Jährigen betreffen und außerdem gibt es den Raiffeisen Jugend Club, der die bis zu 27-Jährigen betrifft. Das versuchen wir sehr abgestimmt zu machen. Auch in den regionalen Raiffeisen Banken ist die Werbung auf die zentrale Raiffeisen Bank abgestimmt.
- 1: Ist es vorstellbar, dass es einen Zusammenschluss von sponsortreibenden Unternehmen zu einem Sponsoringverband gibt?
- 2: An unserer Grundstruktur wird sich auch in den nächsten Jahre nichts ändern. Diese sieht, wie folgt aus: Die regionalen Banken sind die Mutterunternehmen der Landesbanken und diese sind die Eigentümer der Raiffeisen Zentralbank. Die Raiffeisen Zentralbank selbst ist Haupteigentümerin der Raiffeisen Bank International. Wenn bei der zentralen Raiffeisenwerbung etwas in die falsche Richtung gehen sollte, haben die Regionalbanken Möglichkeit Einspruch zu erheben. Die Raiffeisen Bank ist seit 125 Jahren ein klassischer Verbund. Dabei handelt es sich um lauter rechtliche Unternehmen, die unter einer Dachmarke im Verbund zusammenarbeiten. Es existiert eine Bottom up-Politik und keine top-down-Ideologie. Bei der Raiffeisen können wir uns im Bundesland bzw. österreichweit einbringen. Das hatte in der Vergangenheit bereits Vorteile und ist außerdem sehr zukunftsorientiert.
- 1: Können Sie sich eine Unterstützung des Staates für politisch wünschenswerte Sponsoringformen vorstellen?
- 2: Ein Benefizhallenfußballturnier, ist zum Beispiel eine Veranstaltung, welche man nur positiv sehen kann und das ist sicher ein unglaublicher Reiz in für Politik. Bei einer Skiweltmeisterschaft oder Olympischen Spiele, wo es im Österreicherhaus darum geht, dass Hermann Maier mit dem Werbechef von Raiffeisen ein Event macht, ist klar, dass sich Bundes- und Vizekanzler gerne zeigen. Das war immer sehr beliebt, ist aber eher kein Trend. Wenn sich Politik in den Sport einmischt und sich im Rampenlicht von gesponserten Veranstaltungen sonnt, ist es in Ordnung, solange sie sich ruhig und vernünftig verhalten.
- 1: Vermutlich handelt es sich eher um eine Auffettung in den Medien?
- 2: Ja teilweise ist das beabsichtigt. Grundsätzlich gefällt mir die Vermischung nicht, aber auf der anderen Seite brauchen die Politik und der Sport einander. Wäre Landeshauptmann Pröll beim Skiweltcup am Semmering nicht präsent, würde man sich fragen, ob ihm das nicht wichtig ist. Bei einer Skiweltmeisterschaft in Schladming ist auch zu erwarten, dass die ganze österreichische Staatsspitze dort ist. Wenn der Präsident ist, würde man sich auch wundern. Die öffentliche Hand liefert auch entsprechende Zuschüsse, um solche Großveranstaltungen zu ermöglichen. Eine Ski-WM ohne Unterstützung ist nicht möglich. Die private Wirtschaft allein schafft das nicht. Es ist eine Kombination zwischen öffentlicher Hand und privaten Unternehmen. Dass der Stellenwert des Skisports, bei kritischer Betrachtung, auch in puncto Chauvinismus, etwas zu viel ist, kann man so sehen, aber es ist eben Teil unserer Identität

3. Interview mit dem Vertreter der Erste Bank/Sparkasse, Herr Wolfgang Jethan (3). Der Interviewer wird mit I abgekürzt.

3: Ich will kurz vorausschicken, dass manchmal der Informationsgehalt meiner Antworten zu wünschen lässt, weil in der Praxis doch vieles anders gehandhabt wird, als in der Theorie. Bevor wir anfangen, zu meiner Person, ich habe in Kufstein an der Fachhochschule Sport-, Kultur-, und Eventmanagement absolviert, habe dort grau Theorie erfahren und erlernt. 2006 habe ich dort abgeschlossen. Im Anschluss war ich drei Jahre selbstständig, habe ein großes Schulsportevent gemacht, war Eventprojektmanager, Freelancer, habe Promotion gemacht und bin seit 2011 bei der Erste Bank Österreich. Hier kümmere ich mich um die Sport Sponsoring Agenden. Die Erste Bank Österreich ist im Haftungsverbund mit den Sparkassen innerhalb Österreichs. Wir werben gemeinsam mit der Sparkassen Gruppe. Die Erste Bank ist die sogenannte Lead Bank der Sparkassen. Über dem ganzen ist das Mutterunternehmen, die Erste Group. Ich kümmere mich um die Erste Bank Österreich Sportsponsoringangelegenheiten, teilweise übergreifend mit den Sparkassen. Speziell bei der Schülerliga und bei der Erste Bank/Sparkasse Running-Initiative treten wir österreichweit auf und hier betreue ich auch die Sparkassen mit. Dann gibt es noch zwei große andere Sponsorings mit Erste Bank Bezug: die Erste Bank Eishockey Liga (ink. OEHV und Nachwuchsligen) und die Erste Bank Open. Durch das Engagement im Eishockey soll auch der österreichische Nachwuchs im Eishockey gefördert werden. Im Eishockey gibt es auch regionale Mannschaftssponsorings. Ein reines Erste Bank Sponsoring ist die Erste Bank Open. Die großen Eckpfeiler sind: die Erste Bank Running Initiative, die Erste Bank Eishockey-Liga, die Erste Bank Open und die Sparkasse Schülerliga.

I: Um hier gleich einzuhaken, das heißt national werden eher Veranstaltungen und regional eher die Teams gesponsert?

3: Ja, das kann man im Eishockey so sagen.

I: Ok, kommen wir zu den Unternehmensinformationen. Wie viele Mitarbeiter hat das Unternehmen?

3: Die Erste Bank mit Sparkassen hat 14.000 Mitarbeiter. Sponsoring ist im Bereich Marketing angesiedelt, hier genauer in der Linie Werbung und da gibt's eine eigene Organisations-Einheit. Diese heißt Werbung, Jugend und Sportsponsoring. Die Abteilung Marketing umfasst ca. 60 Leute und um das Sportsponsoring kümmern sich 1,5 Leute. Das bin ich zur Gänze und zur Hälfte eine Kollegin. Diese nimmt mir beim Thema Laufen sehr viel ab. Umsetzungen und Eventmanagement macht sie. In der Group kümmert sich eine Gruppe um Sozial- und Kultursponsoring, das MehrWERTSponsoring, die Viennale, die Wiener Festwochen, aber auch die ganzen CSR (Corporate Social Responsibility) mit Charityorganisationen. Wir wollen mit Sportsponsoring alle Menschen, die über Sport erreicht werden können, erreichen. Wir wollen diese berühren, wir wollen natürlich die Emotionen auf Kunden, zukünftige Kunden und alle loslassen und die Erste Bank zum Absender machen. Wir haben Werbelinien, die wir normal für Sport ummodellieren, wobei die aktuelle des Unternehmens vom Sport herrührt. Die Linie haben wir geändert von „In jeder Beziehung zählen die Menschen“ zu „Was zählt, sind die Menschen“. Da gab es zuvor bereits die Sportlinie unter dem Titel „Jedes Ziel zählt“. Diese Linie soll Menschen berühren, die sportlich involviert sind. Bei der Schülerliga versuchen wir auch Träume einzubinden, bei der der Tormann auf dem Plakat sagt, „Weltfußballer 2025. Jedes Ziel zählt“. Das ist unsere momentane Linie und diese lässt sich auch mit unseren Markenzielen vereinbaren. Auch in Sotschi waren wir dabei und wollten alle ansprechen. Da hatten wir nur ein Inserat, das lautete „Freudentränen. Jedes Ziel zählt.“ Und im Hintergrund wünscht die Erste Bank den Teilnehmern alles Gute. Außerdem gab es ein Sponsoring des „Haus Austria“ bei Olympia. Das war sehr interessant, weil das olympische Komitee nicht erlaubt, dass Sportler gesponsert werden. Das „Haus Austria“ darf man aber schon sponsern. Vor allem das ÖOC war sehr kreativ und so durften wir auf der Interviewcouch Kissen mit Erste Bank Logos platzieren. Die Zahlen sagen uns auch, dass das gut funktioniert hat. Vor allem war das „Haus Austria“ auch ein Anlaufpunkt für Sportler aller Nationalitäten.

I: Wie ist die Positionierung gegenüber der Konkurrenz im Bereich Sponsoring?

3: Wir verstreuen die Gelder nicht nach dem Gießkannenprinzip. Das machen Mitbewerber und das funktioniert durchaus auch gut, wenn man Marcel Hirscher und Hermann Maier auch im Boot hat, aber ich glaube man verliert viel an Chancen, wenn man sich nicht wirklich auf eine Sportart oder einen Bewerb festlegt. Wir wollen eine ganze Sportart, einen ganzen Bewerb, einer ganzen Liga unseren Stempel aufdrücken. Wir wollen, dass die Leute in wenigen Sportarten nicht an uns vorbeikommen. Die Marktforschungsergebnisse sind älter als 2012, allerdings denke ich dass vor allem im Laufen, Eishockey und der Schülerliga die Leute wissen, dass hier die Erste Bank dahinter ist. Im Laufbereich haben wir jährlich weit mehr als 220 Veranstaltungen und haben eine hohe Wiedererkennung. Die Sparkasse Schülerliga ist generell das längst andauernde Sponsoring im österreichischen Nachwuchssport. Beim Fußball (Burschen) feiern wir in der kommenden Saison ein Jubiläum (40 Jahre). Beim Tennis ist die Situation anders. Das war früher die Bank Austria Tennis Trophy und jetzt sind es die Erste Bank Open. Prinzipiell ist die Entscheidung die Tennis Trophy zu übernehmen, etwas wovon in der Theorie abgeraten wird. Da wir an der Stadthalle beteiligt sind, war die Übernahme naheliegend. Da war interessant, wie lange es dauert, bis sich das in den Köpfen der Menschen ändert. Teilweise fragen mich Kollegen noch nach Karten für die Tennis Trophy. Ganze Sportarten und Bewerbe sind uns wichtig. Die Ergebnisse sind sehr zufriedenstellend im Bereich Eishockey. Da sehen wir uns als Hauptförderer und mischen uns auch ein bisschen in das Verbandsstrategiegefüge ein. Da wurde das „Austrian Hockey Board“ gegründet und hier sitzen auch Gesandte der Erste Bank und Liga drin. Da der Verband ein eher trübes Image hat und die Liga ein etwas dynamischeres versuchen wir hier Mediator zu sein.

I: Gibt es einen Kriterienkatalog anhand dessen Sportler/Teams/Events ausgewählt werden?

3: Der gesponserte Sport muss zur Marke passen. Wir haben eine gewisse Markenwelt /Botschaften/ Attribute, welche wir uns auf die Fahnen heften und dazu muss es passen.

I: Welche Rechte und Pflichten müssen von Seiten des Sponsors und von Seiten des Gesponserten bei der Zusammenarbeit eingehalten werden?

3: Es gibt Standardverträge. Dabei geht es darum, dass man Dritten gegenüber nicht schlecht redet, aber auch spezielle Vertragsgegenstände, die auf einen Sponsor zugeschnitten sind und dementsprechend individuell sind. Es gibt auch Ausstiegsklauseln, wie zum Beispiel bei einer Überführung des Dopings bei einem Radteam würde sämtliche Zahlungen gestoppt werden und Rückzahlungen gefordert werden. Andererseits gibt es auch „höhere Gewalt-Klauseln“, anhand derer XY% zurückgezahlt werden können.

I: Hat Sportsponsoring auch Auswirkungen auf die Motivation der Mitarbeiter?

3: Hier haben wir ein spezielles Angebot. Das deckt sich etwas mit der Frage nach den Zielgruppen. Wir wollen möglichst alle Zielgruppen erreichen. Das fängt bei den Mitarbeitern an. Bei der Running Initiative, beim Vienna City Marathon und beim erste bank vienna night run ist die Motivation der Mitarbeiter groß. Da rennen über 1.000 Mitarbeiter mit und wir haben bei diesen genannten Veranstaltungen eine große Company Zone. Beim Vienna City Marathon handelt es sich um ein großes Zelt am Heldenplatz. Beim Nightrun sind wir nobler geworden und gehen in Richtung Clubbing. Da werden die Mitarbeiter eingeladen

zu feiern, zu essen und zu trinken. Da haben wir auch Mitarbeiteraktionen à la Verlosung von Startplätzen und dann gibt es auch Aktionen, aufgrund derer man nur die Hälfte des Nenngeldes zahlen muss. Das ist die direkteste Auswirkung auf die Motivation der Mitarbeiter. Das ist zum Teil auch Teambuilding, weil sich ganze Sparkassen anmelden. Diese laufen beispielsweise zu zwölf in drei Staffeln. Wir denken sehr an die Mitarbeiter, auch beim Eishockey. In jedem Sponsoringvertrag muss etwas für die Mitarbeiter drinnen sein. Im Eishockey erhält man als Mitarbeiter bei den Capitals die Abos günstiger und auch die Tickets um einen ermäßigten Preis. Auch bei kleinsten Sponsorings, wie etwa der Förderung der Polizeisportvereinigung, darf man als Mitarbeiter gratis ins Polizeibad.

I: Gibt es je nach Zielen unterschiedliche Auswahlkriterien?

3: Beim Tennis haben wir eine starke spark7-Komponente. Da ist die Jugend unsere Zielgruppe, wie sich mit unseren Sideevents, z.B. der „spark7 ballkids-challenge“ zeigt. Außerdem haben wir zum zweiten Mal spark7-Streettennis. Das ist ein Versuch bewusst in die Käfige der Stadt Wien zu gehen und dort mobile Minicourts aufzustellen. Dabei handelt es sich um eine Kooperation zwischen young caritas, dem Wiener Tennisverband und der Erste Bank Open. Wir gehen da mit Streetworkern und Tennislehrern rein und spielen Tennis. Da waren auch Kinder dabei, die noch nie einen Tennisschläger gesehen haben, aber teilweise Talent haben und denen macht das Spaß. Ob die finanziellen Mittel und die Motivation da sind in einen Tennisclub zu gehen und Tennisspielen zu lernen, weiß man nicht. Uns war es aber wichtig Kindern im urbanen Raum Tennis näher zu bringen. Dabei handelt es sich um eine reine Imagemaßnahme. Wirtschaftlichkeit ist wahrscheinlich beim Tennissponsoring das Wichtigste. Wir haben dort eine einmalige Möglichkeit Kunden zu betreuen. Man hat in jedem Sponsoringvertrag VIP- Abos drinnen und das ist nirgendwo so gut zu nutzen, wie beim Tennis. Das fängt zu Mittag an, um 13:00 Uhr beginnt das erste Spiel und man hat von Montag bis Mittwoch mitunter bis Mitternacht Spiele. Außerdem haben wir dort Logen, in die man als Logeninhaber sechs Gäste einladen kann. Die Gäste können flexibel kommen, mit uns essen und mit uns ein paar Spiele anschauen. Selbst auf dem Galatisch beim Essen sieht man die Übertragung des Turniers im Fernsehen. Wenn man sieht, dass es spannend wird, kann man auch wieder auf die Plätze. Das bietet beste Möglichkeiten zur Pflege von Partnern und Kunden. Allerdings kann ich das jetzt nicht in Zahlen messen. Beim Eishockey verfügen wir auch über ein VIP-Loge, aber man muss schauen, dass man rechtzeitig da ist zum Anpfiff. Immerhin hat man beim Eishockey zwei Pausen, allerdings dauern diese nur 15 Minuten. Eishockey ist nicht so entspannt, wie Tennis. Beim Fußball gibt es generell nur eine Pause. Das ist beim Tennis wirklich einzigartig. Noch näher kommt man sich eigentlich nur beim Golf. Wenn man mit drei Kunden vier Stunden unterwegs ist, ist das noch eine Spur qualitativer.

I: Gibt es je nach Ziel (Imagetransfer vs. Wirtschaftlichkeit) unterschiedliche Auswahlkriterien?

3: Wichtig ist, dass es zur Marke passt. Das Image von Tennis ist ein eher vornehmes. Es kommt aber auch darauf an, was man daraus macht. Wenn man viel Arbeit investiert, zum Beispiel in einen Käfig geht und dort mit Kindern Tennis spielt, kann man auch das Staubige wegnemen. Dabei kommt es auch auf den Auftritt vor Ort an. Mittlerweile haben wir eine schöne High-Tech-Halle mit LED-Banden und der erste Stand, wenn man reinkommt, ist der Erste Bank-Stand. Dieser Stand ist extrem wichtig. Mit diesem Stand kann man selber zu einem guten Image beitragen.

I: Und wie genau kommt man dazu gewisse Sportarten zu sponsern?

3: Prinzipiell müssen wir als Erste Bank Österreich bedenken, dass wir sehr ostlastig sind. Unser Kernmarkt ist Wien, das Burgenland und Teile von Niederösterreich. Mit Skifahren kann man einen Mega-Werbewert erreichen, aber es ist geografisch nicht unser Kerngebiet. Das wichtigste bei unserer Entscheidung für Sportarten ist, wie sehr die Sportart von, im schlimmsten Fall einem Mitbewerber vereinnahmt ist. Skifahren ist sehr stark von der Raiffeisen Bank vereinnahmt, Skifliegen/Skispringen ist auch vergeben – das sind ausschlaggebende Gründe. Das ist das Wichtigste für uns. Die Sportart darf noch nicht besetzt sein. Für uns macht es Sinn in eine Sportart zu investieren, die noch nicht belegt ist und wenn die Sportart viel zurückbringt, von dem was wir investieren. Beim Eishockey ist das z.B. ganz stark der Fall. Einzelsponsorings haben wir sehr selten. Bis letzten Dezember haben wir Jürgen Melzer gesponsert.

I: Wählt ihr da nach Telegenität aus oder nach Sportarten, welche Menschen selber ausüben? Laufen ist ein klassisches Beispiel: das ist ein Mal im Jahr (Vienna City Marathon) im Fernsehen, aber sehr viele Leute üben diese Sportart aus.

3: Jein. Strategisch stützt sich unser Sportsponsoring auf drei Säulen. Das ist Breiten-/Massensport, dann haben wir Spitzen-/Hochleistungssport und dann gibt es den Nachwuchs. Die Sponsorings, die wir haben, kann man schön zuordnen. Laufinitiative = Massen-/Breitensport, Spitzen-/Hochleistungssport = Tennis und Eishockey und im Nachwuchssport die Schülerliga mit Volleyball und Fußball. Die Telegenität steht gar nicht so sehr im Vordergrund. Natürlich ist es gut, wenn wir eine Sportart sponsern, die immer auf ORF 1 läuft, aber das kostet auch viel mehr und es handelt sich dabei eigentlich nur um Fußball, Skifahren und Skispringen. Wir versuchen den Eishockeysport zu pushen und Eishockey wächst letzten Studien zufolge immens. Allein die Zuschauerzahlen in den Hallen brechen jedes Jahr Rekorde. Hier ist wichtig, dass das im Free-TV läuft. Hier sind wir mit Servus TV seit einigen Jahren sehr glücklich. Davor lief Eishockey auf Sky. Beim Tennis ist es sehr stark davon abhängig, ob es einen Local Hero gibt oder nicht. Wenn der Dominic Thiem explodiert, wird man Tennis vermutlich wieder mal auf ORF 1 sehen. Mit den Erste Bank Open sind wir auch auf ORF 1, da wird das Finale übertragen. Da muss man mithelfen, dass Tennis übertragen wird. Das Local Hero-Prinzip ist in Österreich ganz stark ausgeprägt. Über die Werbewertanalyse weiß ich, welche Logoplatzierung welchen Effekt hat. Ich schaue eher, dass bei den Sportarten, welche wir sponsern das Optimale aus meinen Möglichkeiten mache. Ich weiß genau, wie viel Prozent des erreichten Werbewerts mir z.B. der Bullykreis bringt oder die Bande im Haupt- und Nebenschwenkbereich. Da kann man einen Mix rausholen, dass man das Optimum erwirtschaftet. Es ist weniger so, dass wir sagen, wir wollen eine Sportart, die viel im Fernsehen zu sehen ist. Wir suchen uns mehr eine Sportart, die zu uns passt und pushen diese richtig. Im Idealfall investiert man bereits vor vier Jahren in Dominic Thiem, aber so einfach ist das nun mal nicht. Hier kann man allerdings auch das Risiko minimieren, wenn man ganze Bewerbe sponsert. Wenn das ganze Tennisturnier meinen Namen hat, wird immer eine spannende Partie dabei sein und es wird auch immer kuriose lustige Momente geben, die immer mit dir verbunden werden. Wenn du nur einen Spieler sponserst, musst du darauf hoffen, dass er weit kommt, gewinnt und etwas Kurioses macht. Die Gefahr mit einem Einzelsportler, dass dieser z.B. verletzt ist, dopt oder Einkommen nicht versteuert, umgeht man, wenn man sich auf ganze Sportarten konzentriert.

I: Inwiefern wird Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten abgestimmt? Welche Bereich sind dabei involviert (Marketing, PR, HR)?

3: Ja, wird voll verstrickt und synergetisch integriert. Wir haben zwar lang keinen Sportspot mehr gehabt, aber in puncto PR beim Laufen (Vienna City Marathon, Erste Bank Night Run), Erste Bank Open, Eishockey, ist garantiert, dass jemand Hochrangiges am Podium sitzt und wir Pressekonferenzen hosten.

I: Wie vertraut sind die Mitarbeiter mit der Strategie?

3: Die Strategie wird nicht allen Mitarbeiter nachgetragen. Intern wird sie über die Erste BankNachrichten, S-Nachrichten und Intranet kommuniziert. Es werden sämtliche Mitarbeiter informiert, dass und warum wir ein Sponsoring eingehen und dann gibt

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

es eben Mitarbeiteraktionen und der Hinweis, dass die Kunden zu informieren sind über z.B. 20% Rabatt auf Tickets etc. Das ist unser Draht zu allen Mitarbeitern, von strategischen Informationen bis hin zu Umsetzungen von Aktionen.

I: Welche Kommunikationsziele /Unternehmensziele werden beachtet, wenn man Unternehmen/Sportler/Events sponsert?

3: Hier möchte ich wieder auf den Werbewert eingehen. Vorher haben wir über CRM-Ziele gesprochen, welche wir im Sportsponsoring auch verfolgen, z.B. Gratis-Tickets für spark7-Kunden, bis hin zu Topkunden, Private Banking-Kunden, Großkunden und Firmenkunden, welche man bei einem Spiel in eine Loge einlädt. Das geht nur unter Einhaltung der rechtlich geltenden Compliance Richtlinien. Neben dem positiven Imagetransfer ist das oberste Ziel Werbung zu machen. Das tracken wir mit unserer Werbewertanalyse. FOCUS ist unser Partner und weist aus, wie wir mit unseren Sponsorings performen. Eishockey ist das Musterbeispiel, wo ein Vielfaches erwirtschaftet wird, von dem, was wir reinstecken. Allgemein ist es positiv zu werten, wenn der Werbewert positiv ist. Der Werbewert besagt, wie viel Geld du in klassische Werbung investieren hättest müssen, um den selben Werbewert zu erzielen. Wenn du einen Spot oder ein Inserat, bei dem dir 100% der Aufmerksamkeit gehören, hast und jemand setzt sich hin und schaut sich das an, sagt dieser später, „das war Erste Bank“. Über den Werbewert will man wissen, wie sehr das Unternehmen, welches sponsert auffällt. Das geht in erster Linie über die Logo im Bild Messung, z.B. auf der Back-drop-Bande, welche sich beim Tennis hinter dem Spieler befindet. Dort steht Erste Bank auf. Das heißt bei einer Tennisübertragung von 2,5 Stunden sieht man 2,16 Stunden das Erste Bank Logo im Bild. Das wird anhand des Werbewert berechnet. Dabei wird der Awarenessfaktor, die Ausstrahlungszeit, welcher Sender und welcher Marktanteil berücksichtigt und schlussendlich kommt eine Zahl raus. Diese Zahl muss im Idealfall größer sein, als die Zahl, welche man investiert, weil man sonst ebenso gut in klassische Werbung hätte investieren können. Dieser Werbewert bescheinigt unseren Sponsorings ein gutes Ergebnis. Musterschülerin ist die Eishockeyliga. Diese hat auch ein Superniveau, wobei wir auch gegen das Legionärsproblem gegensteuern versuchen.

I: Wie wird der passende Sport angesichts der Diskrepanz zwischen ausgeübten und telegenen Sportarten ausgesucht? Diese Fragen beantworten sich durch obige Argumentation, daher kommen wir zur nächsten Frage. Welches Image soll vermittelt werden?

3: Hier kommen unsere Markenwerte zu tragen: modern, zukunftsorientiert, Teamgeist, Offenheit. Wir wollen nach wie vor Österreichs modernstes Konto am Markt haben. Dafür eignet sich Eishockey als hochtechnische, dynamische und moderne Sportart.

I: Welche Ziele (kurzfristig – langfristig) erhofft sich das Unternehmen?

3: Image und Werbewert.

I: Welche Zielgruppen sollen erreicht werden?

3: Im Idealfall alle – von Mitarbeiter bis Jugend und Kunden. Für Privatebanking-Kunden bauen wir teilweise auch Extra-Klauseln ein, z.B. Tennis spielen mit Jürgen Melzer.

I: Was konnte bisher erreicht werden?

3: Mit der Running Initiative haben wir dem Laufsport unseren Stempel aufgedrückt. Wir haben den Eishockeysport geprägt mit unserem Logo, die Schülerliga ist mittlerweile eine Herzensangelegenheit (Schülerliga seit 40, Volleyball seit 37 Jahren). Im Bereich Tennis gibt es noch viel zu erreichen, aber man merkt, dass das Zeit braucht. Das liegt auch an den vielen Namensänderungen seit Bestehen.

I: Wie wird reagiert, wenn der Erfolg eines Gesponserten etc. ausbleibt?

3: Diese Dinge sichern wir bereits im Vertrag ab. Es gibt entsprechende Klauseln: Wäre Jürgen Melzer damals in der Weltrangliste komplett abgestürzt, gibt es leistungsbezogene Vertragsklauseln. Bsp.: Wenn Jürgen Melzer die Top 25 als beste Platzierung in einem Jahr erreicht, erhält er 100% der Sponsorsumme, bei Top 50 80%, etc. Anderes Beispiel: Sollte er aufgrund einer Verletzung drei Monate nicht an einem Turnier teilnehmen, werden XY Euro einbehalten. Allerdings verfüge ich hier nicht über einen immensen Erfahrungsschatz, da wir die Einzelsponsorings eher gering halten. Momentan haben wir kein einziges. Die Vienna Capitals könnte man als Einzelsponsoring sehen, aber die sind durch den Umfang des Kaders natürlich breiter als ein Einzelsportler aufgestellt. Bei den Capitals stehen Prämien im Vertrag drinnen, wenn sie das Viertel/Halb und Finale erreichen. Wenn wir einen Drei Jahres-Vertrag mit dem Vienna City Marathon machen, können wir den Erfolg des Engagements über den Werbewert beziffern. Hier geht es aber eher um die Preisanpassung der Verträge, z.B. der Werbewert ist in den letzten drei Jahren stetig gesunken. Wenn wir weitermachen, dann um XY% weniger.

I: Wie wird mit Skandalen/nicht erfüllten Verträgen/Verstößen verfahren?

3: Dazu gibt es klare Ausstiegsklauseln. Im Vertrag von Jürgen Melzer kam z.B. das Wort Doping gar nicht vor. Da gibt's eher die Ausstiegsklausel „aus wichtigen Gründen“ – diese sind dann allgemein gehalten, wie z.B. Verstöße gegen Sitten und Anstand etc. So einen Fall hatten wir zum Glück noch nie. Es ist natürlich auch interessant, wie du in einer Krisensituation für den Sportler als Sponsor reagierst, z.B. hat Nike Tiger Woods die Treue gehalten, während Rolex weg war. Rolex ist sehr konservativ, während Nike jetzt davon profitiert und Tiger Woods wieder stark spielt. Auffallend war für mich persönlich, dass, wenn Jürgen Melzer gegen einen Unbekannten verloren hat, die Mitteilungsbedürftigkeit der Kollegen höher war, als wenn es beim Eishockey eine eher mäßige Partie gab. Es ist als Sponsor wichtig, wie man für den Sportler da ist. Mit unserem Claim „Was zählt, sind die Menschen.“ können wir einen Sportler auch nicht ohne weiteres fallen lassen. Dahinter muss man als Sponsor stehen.

I: Welche Auswirkung auf die Marke wird befürchtet?

3: Weniger Werbewert. Im Eishockey z.B. spielen die besten Teams aufgrund des KO-System 2,5 Monate länger und sind mehr im Rampenlicht, weil es gegen Ende hin immer weniger Mannschaften gibt. Das Worst Case Szenario wäre vermutlich der negative Imagetransfer. Mit Rapid hatten wir eine Kooperation in den letzten Jahren und das erste Spiel beinhaltete einen Platzsturm – allerdings hielt sich der negative Imagetransfer hier zum Glück in Grenzen. Wenige Einzelsponsorings sind hier sicher von Vorteil. Auch das Eishockeyteam, welches bei Olympia beim Feiern über die Stränge schlug und zwei Tage später ausschied, bescherte uns direkt keine negativen Schlagzeilen bzw. Imagetransfer. Natürlich haben wir unsere Meinung in den Gremien zu diesem Vorfall kundgetan.

I: Wann wird ein Sponsoring im ‚worst-case‘ beendet?

3: Wenn eine eindeutige Grund zum Ausstieg aus dem Vertrag gegeben ist, wird die Zusammenarbeit beendet. Wenn jemand menschliche Schwächen zeigt und diese nichts mit den sportlichen Erfolgen zu tun haben, aber erfolgreich ist und einen guten Werbewert bringt, dann steigt man vermutlich nicht aus. Ist die Formkurve z.B. über drei Jahre abfallend, wird der Vertrag halt eher nicht verlängert.

I: Eine leistungsbezogene Ausstiegsklausel gibt es aber nicht, oder?

3: Nein, weil er kann ja trotzdem für verkaufsfördernde Maßnahmen eingesetzt werden. Wir würden dann eben nicht verlängern.

I: Gab es Präzedenzfälle?

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

3: Keine. Wenn man so will – das Eishockeyteam und der Platzsturm bei Rapid Wien. Allerdings kamen wir da halbwegs gut davon. Wir haben das Glück, dass wir in der Eishockeyliga extrem gute Sicherheitszahlen haben. Es gab in der vorletzten Saison zwei blutige Nasen unter Zuschauern und das war, weil es einen Zwist innerhalb einer Fangemeinde gab. Das Wegbleiben von Einzelsponsorings schützt uns sehr, sollte es keinen Korruptions- oder Dopingfall in der Liga geben.

I: Gibt es Trends im Bereich Sportsponsoring? Die Forschung sagt eine vielversprechende Zukunft voraus

3: Wenn man den Zahlen diverser Agenturen glauben darf, werden die Ausgaben im Sportsponsoring mehr. Ich persönlich glaube, dass die Sponsoren weniger, aber die Aufwendungen mehr werden. Die neuen Compliance-Richtlinien sind für die Veranstalter keine große Hilfe. VIP-Pakete gehen an Firmen, aber diese nehmen weniger, weil sie wissen, dass sie die Hälfte ihrer Kunden nicht einladen dürfen, weil diese z.B. staatsnahe sind.

I: Handelt es sich dabei um ein österreichisches Phänomen?

3: Ich glaube schon. Anhand der Entwicklung in den letzten Jahren ist das ein spezielles Thema. Ansonsten wird man immer kleine Sponsoren brauchen und die wird es auch immer geben. Die Sportförderung vom Staat wird nicht mehr. Zahlungskräftige Sponsoren werden immer wichtiger, vor allem für Sportarten in der zweiten Reihe.

I: Ist eine verstärkte Vernetzung mit Kommunikationsaktivitäten erkennbar?

3: Ein Instrument, welches wir verstärkt einsetzen, ist Facebook. Es gibt eine eigene Sparkasse Running Facebook Seite. Vor drei Jahren wurde diese ins Leben gerufen und verfügt jetzt über 4.000 Follower. Wir haben das verlagert von der fixen Homepage in Richtung Facebook, zumindest verlinken wir von dort auf unsere Homepage. Lauftipps haben wir z.B. auf der Homepage und verlinken von Facebook dorthin. Es gab mal einen Laufspot mit „Peter Presenter“, allerdings kam dann die Krise. „Peter Presenter“ wurde beendet, weil Banken dann nicht mehr lustig sein konnten, sondern auf Seriosität und Vertrauen aufbauen mussten.

I: Zielgruppenaffinitäten nehmen generell zu. Ist das auch bei der Erste Bank/Sparkasse spürbar?

3: Wir versuchen innerhalb eines Sponsorings, z.B. Tennis, einzelne Projekte verstärkt einzusetzen, welche gezielt eine Zielgruppe ansprechen. Auch im Eishockey versuchen wir Zielgruppen gezielt anzusprechen, z.B. mit Eintrittskarten für Jugendliche.

I: In der Schweiz gibt es Sponsorverbände. Dabei schließen sich sponsortreibende Unternehmen zusammen und versuchen von der Politik gehört zu werden. Diese Art Verband agiert gesammelt und will zum Beispiel Regulierungen lockern. Gibt es eine solche Entwicklung in Österreich?

3: Nein, wäre mir nicht bekannt. Es gibt ESB (Europäische Sponsoring Börse). Diese nimmt sich den Entwicklungen an und veranstaltet Seminare und Kongresse. Hier werden Kontakte gepflegt.

I: Ist die Unterstützung von politisch wünschenswerten Sponsorings in Österreich im Trend?

3: Es gibt eine Förderung der Stadt Wien, wenn man ein Green Event veranstaltet. Allerdings sind die Vorgaben teils nicht machbar. Zum Beispiel müsste man beim City Marathon recyclebare Becher bei den Labestationen verwenden. Bei 40.000 Leuten, welche alle fünf Kilometer einen Becher brauchen, wird das schwierig. (Anm.: Becher müssen aus Sicherheitsgründen brechen, wenn man darauf tritt.) Dann erhält die Veranstaltung und nicht der Sponsor eine Förderung.

Paraphrasierung und Reduktion der Interviews

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Volksbank Vorarlberg ist eigenständig und macht Projekte im Raum Vorarlberg. Enge Zusammenarbeit mit der Zentrale in Wien. Filialen machen auch eigenständige Projekte	Volksbank Vorarlberg ist eigenständig Projekte im Raum Vorarlberg Enge Zusammenarbeit mit Zentrale in Wien Filialen machen eigenständige Projekte	Volksbank Vorarlberg - ist eigenständig - arbeitet eng mit der Zentrale in Wien zusammen - verfügt über Filialen, die eigenständige Projekte machen
Vorstand weiß über alle Sponsorings Bescheid und entscheidet über die Größten. Projekte werden mit Bereichsleitern (z.B. Jugendbereich) besprochen.	Vorstand weiß über Sponsorings Bescheid Vorstand entscheidet über die Größten Gewisse Projekte werden mit betreffenden Bereichen besprochen	Vorstand der Volksbank Vorarlberg - weiß über Sponsorings Bescheid - entscheidet über die Größten
Sponsoring wird nicht als eigener Bereich gesehen, aber mit dem betreffenden Bereich abgestimmt.	Sponsoring ist kein eigener Bereich Wird mit betreffenden Bereichen abgestimmt	Sponsoring der Volksbank Vorarlberg - ist kein eigener Bereich - wird mit betreffenden Bereichen abgeklärt
Durch Sponsoring wird die Region gefördert. Mit den Superadlern wird Österreich abgedeckt und diese werden in Wien geplant.	Sponsoring fördert die Region Superadler decken Österreich ab Superadler werden zentral geplant	- fördert die Region Vorarlberg - fördert Sport, Jugend und Kultur - fördert Handball, Tennis und Triathlon im Bereich Sport
Durch Sponsoring wird Sport, Jugend und Kultur gefördert. Im Sport werden die Bereiche Handball, Tennis und Triathlon gesponsert.	Sponsoring fördert Sport, Jugend und Kultur Sportsponsoring bei Handball, Tennis und Triathlon	- betrifft auch Einzelsportler, wie Johan Michelin - soll alle Zielgruppen abdecken - soll eigene Werte vermitteln - ist in Kommunikation integriert
Einzelsportler wird nur Johan Michelin gesponsert. Es wird eher Abstand gehalten davon.	Sponsoring von Einzelsportlern, Johan Michelin	- dient auch der Mitarbeitermotivation - findet auch in Randsportarten statt
Durch Sponsoring sollen alle Zielgruppen abgedeckt werden. Deswegen gibt es Sponsorings im Sozial-, Kultur und Sportbereich.	Sponsoring soll alle Zielgruppen abdecken Sponsorings im Sozial-, Kultur und Sportbereich	Sponsorships - entstehen aus Anfragen - entstehen auf der Basis von einmaligen Veranstaltungen, welche dann längerfristig geplant werden
Sponsoringengagements entstehen aus Anfragen von Vereinen und auf der Basis von erfolgreichen Veranstaltungen.	Sponsorships entstehen aus Anfragen Sponsorships entstehen auf der Basis von erfolgreichen Veranstaltungen	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Vor allem die eigenen Werte sollen vermittelt werden. Ziel ist die Branchenalleinstellung. Skispringen ist erfolgreich und soll deswegen verlängert werden. Von Sportarten, in denen andere Banken bereits tätig sind, wird Abstand gehalten.	Sponsoring soll eigene Werte vermitteln Ziel ist die Branchenalleinstellung Skispringen ist erfolgreiches Sponsoringprojekt	Ziele von Sportsponsoring - ist die Branchenalleinstellung - ist Imagetransfer (wichtigstes) - sind Neukundengewinnung und Verkaufszahlenerhöhung - ist, dass beide Partner zufrieden sind - Image beider Partner soll nicht geschädigt, sondern gefördert werden Sponsoring im Skisprungbereich ist - erfolgreiches Projekt
Ein Kriterienkatalog ist schwer zu erstellen, weil Effekte schwer messbar sind. Kriterien für Anfragen gibt es nicht. Kriterien für Sponsoringobjekte sind ähnliche Werte und Regionalität. Imagetransfer ist das wichtigste Ziel. Neukundengewinnung und Verkaufszahlenerhöhung gehören auch zu den Zielen. Durch Sponsoring sollen beide Partner zufrieden sein.	Sponsoringeffekte sind schwer messbar Kriterienkatalog für die Auswahl ist nicht vorhanden Kriterien sind Regionalität und ähnliche Werte Wichtigstes Ziel ist Imagetransfer Ziele: Neukundengewinnung und Verkaufszahlenerhöhung Ziele ist, dass beide Partner zufrieden sind	Sponsoringeffekte sind - schwer messbar Kriterien für die Auswahl von Sportlern/Veranstaltungen/Sportarten sind - Regionalität - ähnliche Werte Durch Verträge - sollen Vereinbarungen eingehalten werden - Vertragsverletzungen vermieden werden - ist ein Ausstieg garantiert bei Vertragsverletzungen
Das Image beider Partner darf nicht geschädigt werden. Vereinbarungen sollen eingehalten und Vertragsverletzungen vermieden werden. Verträge sind in Form und Länge abhängig vom Partner.	Image beider Partner darf nicht geschädigt werden Vereinbarungen soll eingehalten werden Vertragsverletzungen vermieden werden Vertragslänge und -form sind abhängig vom Partner	Ziele des Unternehmens sind - Neukundengewinnung - Der Förderauftrag - Festigung und Steigerung des Bekanntheitsgrads
Sportsponsoring wird Motivation der Mitarbeiter bei Gewinnspielen benutzt. Freikarten und Meet & Greets wurden verlost.	Sportsponsoring dient auch der Mitarbeitermotivation Es gibt Freikarten und Meet & Greets	
Imagetransfer und Wirtschaftlichkeit schließen sich nicht aus.	Imagetransfer und Wirtschaftlichkeit sind Ziele	
Das wichtigste Ziel ist Imagetransfer. Dieser Imagetransfer soll in allen Bereichen erfolgen.	Imagetransfer ist das wichtigste Ziel	
Die Marketingabteilung weiß Bescheid. Vertrieb und PR-Abteilung werden auch eingebunden.	Sponsoring ist in Kommunikation integriert Vertrieb und PR-Abteilung sind in Sponsoring eingebunden	
Ziel der Bank ist Neukundengewinnung. Neben Verkaufszahlenerhöhung steht der Förderauftrag im Vordergrund. Der Bekanntheitsgrad soll durch Sponsoring gefestigt und gesteigert werden.	Ziel der Bank ist Neukundengewinnung Ziel ist außerdem der Förderauftrag Bekanntheitsgrad soll gefestigt und gesteigert werden	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Auch Randsportarten werden gesponsert. Nach Kriterien wird hier nicht ausgewählt.	Sponsoring findet auch in Randsportarten statt	Erfolge sind - Skisprung-Werbung - Zusammenarbeit mit dem Szene Open-Air - langfristige Partnerschaften Trends sind - Marathon - Triathlon Politisch wünschenswertes Sponsoring ist unterstützenswert
Größte Erfolge: Super-Adler und das Szene Open-Air. Volksbank ist bestrebt lange Partnerschaften zu halten.	Erfolge: Super-Adler und Szene Open-Air Erfolge: langfristige Partnerschaften	
Ausstiegsklauseln werden bei groben Vertragsverletzungen genutzt. Es gibt strenge Bedingungen.	Ausstieg bei groben Vertragsverletzungen	
Negativer Imagetransfer durch mäßige sportliche Leistungen wird nicht befürchtet. Zur Vertragsauflösung kann es nicht wegen sportlicher Leistungen, sondern wegen nicht eingehaltener Bedingungen kommen.	Vertragsauflösung bei Bruch von Bedingungen	
Trends sind für uns Marathons und Triathlons. Kurzzeitige Trends sind aber für uns kein Grund für Schnellschüsse im Bereich Sponsoring.	Trend ist Marathon Trend ist Triathlon	
Verbände für sponsoringtreibende Unternehmen sind für die Volksbank nicht vorstellbar. Vorstellbar ist hingegen die staatliche Unterstützung von politisch wünschenswertem Sponsoring.	Politisch wünschenswertes Sponsoring ist unterstützenswert	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
------------	----------	-----------

Die Mitarbeiter sind durch Verantwortung und das eigene Schaffen motiviert Veranstaltungen zu organisieren und zu besuchen. In der Region wird zwischen den Filialen stark zusammengearbeitet.	Motivierend für die Mitarbeiter ist übertragene Verantwortung Mitarbeiter sind bei Veranstaltungen präsent Zwischen Filialen wird logistisch zusammengearbeitet	Ziel von Sportsponsoring - ist Markenkenntnis - Werthaltigkeit der Marke Einen hohen Stellenwert hat in Österreich - Skifahren - Fußball Gewünschtes Image ist - Nähe - Ortsverbundenheit - Miteinander Sponsoring ist - meist finanzielle Zuwendung - regional vor allem breitenwirksam - auch Jugendarbeit oder langfristige Projekte - Emotion für Mitarbeiter und Kunden - das Präsentieren von Unternehmenswerten - ist im Bereich Marketing - Vermittlung der Unternehmenswerte - Nachhaltigkeit Motivation der Mitarbeiter - steigt durch die Eigenverantwortung bei Projektplanung und – durchführung - steigt durch Veranstaltungsbesuche Feedback - erfolgt über regionale/lokale Netzwerke
---	--	---

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Örtliche Raiffeisenbanken (65 in Niederösterreich) regeln den regionalen Bereich und haben ein individuelles Marketingbudget. Von Einzelsportlersponsoring halten die Raiffeisenbanken Abstand. Regionale Banken zahlen in Landeswerbungstopf. Landeswerbungstopf sponsert überregionalen Bereich. Landesbanken zahlen in einen Topf zur zentralen Raiffeisenwerbung ein. Diese zentrale Raiffeisenwerbung plant nationales Sponsoring. Auf dieser Ebene gibt es Einzelsportlersponsorings.	Örtliche Raiffeisenbanken sind regional tätig Örtliche Raiffeisenbanken haben individuelles Marketingbudget Raiffeisenbanken haben wenig Einzelsportlersponsoring Regionale Banken zahlen in Landeswerbungstopf Landesbanken in zentralen Raiffeisenwerbungstopf Zentrale Raiffeisenbank plant nationales Sponsoring inklusive Einzelsportlersponsorings	Örtliche/Regionale Raiffeisenbanken - sind regional tätig - haben eigenes Marketingbudget - zahlen in Landeswerbungstopf - haben kaum Einzelsportlersponsoring Landesbanken - zahlen in zentralen Raiffeisenwerbungstopf Zentrale Raiffeisenbank - plant nationales Sponsoring inklusive Einzelsportlersponsoring Raiffeisenbank - hat den höchsten Markenwert im Bankenbereich - sponsert mit einer größeren Intensität als die Bank Austria - sponsert andere Sportarten als Volksbank Niederösterreich - ist präsenter als Hypo - hat keinen Kriterienkatalog für Sponsoring - will Telegenität und Beliebtheit zusammenführen - sponserte bereits Thomas Muster - hat Markus Rogan gesponsert - Raiffeisenbank sponsert auch Skifahrer - Raiffeisenbank sponsert auch Fußball-Nationalteam - Raiffeisenbank sponsert hauptsächlich attraktive Sportarten - sponsert Golfer Bernd Wiesberger
Ziel von Sponsoring ist die Markenkenntnis und die Werthaltigkeit der Marke. Die Raiffeisen hat den höchsten Markenwert im Bankenbereich.	Ziel von Sponsoring ist Markenkenntnis Ziel v. Sponsoring ist Werthaltigkeit der Marke Raiffeisen hat den höchsten Markenwert im Bankenbereich	
Der Stellenwert des Skisports in Österreich ist hoch. Fußball erfreut sich ebenfalls sehr hoher Beliebtheit.	Hoher Stellenwert in Österreich hat Skisport Hoher Stellenwert in Österreich hat Fußball	
Die Werte Nähe, Ortsverbundenheit und Miteinander sollen transferiert werden. Daher gibt es Engagements im Skisport, nicht aber im Motorsport. Sponsoring bedeutet oft finanzielle Zuwendung für Spitzensportler.	Gewünschter Wert bei Imagetransfer ist Nähe Gewünschter Wert bei Imagetransfer ist Ortsverbundenheit Gewünschter Wert bei Imagetransfer ist Miteinander Skisport vermittelt diese Werte ebenfalls Sponsoring bedeutet meist finanzielle Zuwendung	
Regional steht die Breitenwirkung im Vordergrund. Auch die Präsenz der Mitarbeiter ist wichtig im Gesamtwerk Sponsoring.	Im Vordergrund steht die Breitenwirkung regional	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Es gibt keine Kriterienkatalog, aber Grundsätze. Durch Vereinsengagements wird die Bekanntheit der Marke gehalten. Ethisch bedenkliche Vereine werden nicht unterstützt. Die Raiffeisen Bank sponsert gerne langfristig Projekte oder Jugendarbeit. Wichtig sind die Erhaltung der Werte. Durch funktionierende Netzwerke erhält man Feedback.	Raiffeisenbank hat keinen Kriterienkatalog Durch Vereinsponsoring wird die Markenbekanntheit gehalten Langfristige Projekte oder Jugendarbeit wird gerne gesponsert Erhaltung der Werte ist wichtig Feedback über regionale/lokale Netzwerke	
Gefühl hat den Ausschlag für die Verpflichtung Hermann Maiers gegeben. Leo Pruschak verfügt über ein gutes Gespür. Hermann Maier hat sich seit seinem ersten Sieg wahnsinnig weiterentwickelt. Bei Marcel Hirscher war es ähnlich. Anna Fenninger hatte erst einen Vertrag, nachdem sie erfolgreich war. Es kommt sehr viel auf das Gefühl bei der Auswahl an. Wichtig ist der Sponsor Fit, das Zusammenpassen mit Unternehmenswerten. Ivica Kostelic war nicht unbedingt ein voller Erfolg, da er für Österreich nicht „der“ Werbeträger ist.	Kriterium bei Hermann Maier war Gefühl Leo Pruschak hat gutes Gefühl Hermann Maier hat eine Entwicklung gemacht seit der ersten Vertragsunterschrift Marcel Hirscher entwickelt sich immer noch Anna Fenninger war Testimonial, nachdem sie erfolgreich war Sportler müssen mit Unternehmenswerten zusammenpassen Ivica Kostelic war nicht der ideale Werbeträger für Raiffeisen	
Die Raiffeisen unterscheidet sich von der Bank Austria durch die Intensität des regionalen Sponsorings. Von der Volksbank durch die Auswahl der Sportler und von der Hypo durch die Präsenz.	Raiffeisenbank sponsert mit einer größeren Intensität als die Bank Austria Raiffeisenbank sponsert andere Sportarten als Volksbank Raiffeisenbank ist präsenter als die Hypo	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Die Inhalte von Verträgen sind selbstredend. Stars haben z.B. auch die Verpflichtung zehn Mal im Jahr für werbliche Auftritte zur Verfügung zu stehen. Bei Hermann Maier blieb die Raiffeisen Bank nach seinem Unfall Sponsor, weil die Chance bestand, dass es weitergeht mit seiner sportlichen Karriere. Es war aber ungewiss. Das betont Hermann Maier heute auch oft.	Vertrag beinhaltet Verpflichtung zu öffentlichen Werbeauftritten Raiffeisenbank macht auch nach Unfall mit Hermann Maier weiter, weil Chance bestand, dass es weitergeht Raiffeisenbank macht auch nach Unfall mit Hermann Maier weiter, weil er toller Werbeträger war	Kriterium für ein Sponsoring - kann Gefühl sein (Hermann Maier) - kann bereits erfolgreiche Skirennläuferin sein (Anna Fenninger) - das Zusammenpassen mit Unternehmenswerten - Sponsor Fit, Sportler muss zum Unternehmen passen Hermann Maier - war toller Werbeträger - hatte den Ruf ein Kämpfer zu sein und ein Comeback war möglich Verträge - beinhalten Verpflichtungen zu öffentlichen Werbeauftritten
Mitarbeiter sind mit großer Freude bei den Projekten dabei (Planung und Durchführung). Es geht um Emotionen. Über Social Media werden Berichte über Veranstaltungen veröffentlicht. Unterstützt werden Veranstaltungen von Beachvolleyballturnieren bis zu Laufveranstaltungen oder auch Fußballverein.	Sponsoringprojekte wirken sich positiv auf Mitarbeiter aus Sponsoringprojekte bergen Emotionen Über Social Media wird unter anderem kommuniziert	Kommunikationsmaßnahmen - werden über Social Media getroffen Raiffeisenbank in Niederösterreich - sponsert eine Volleyballmannschaft (2.Liga) - sponsert ein Handballteam (1. Liga) - nimmt von Einzelsportlersponsoring Abstand - sponsert Mannschaften und Veranstaltungen
Gesponsert werden derzeit eine Volleyballmannschaft (2.Liga) und ein Damenhandballteam (1.Liga). Dieses hat Chance international spielen zu können. Hier sind wir Co-Sponsor. Bei der Volleyballmannschaft Haupt-Sponsor.	Raiffeisen (Hauptsponsor) sponsert eine Volleyballmannschaft (2.Liga) Raiffeisen (Co-Sponsor) sponsert ein Handballteam (1. Liga) Handballteam kann international spielen	
Es gibt keine Auswahlkriterien, aber es geht nach Gefühl. Vom Einzelsportlersponsoring wird Abstand genommen, da eine Einordnung der Leistung schwierig ist. Vor allem Mannschaften und Veranstaltungen werden gesponsert. Ziel beim Einzelsportlersponsoring, welches über die zentrale Raiffeisenbank geht, ist der Imagetransfer.	Sportlerauswahl erfolgt nach Gefühl Von Einzelsportlersponsoring wird Abstand genommen Mannschaften und Veranstaltungen sponsert die Raiffeisen Ziel ist der Imagetransfer beim Einzelsportlersponsoring	Ziel beim Einzelsportlersponsoring - ist der Imagetransfer.

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Die Sponsoringstrategie stützt sich vor allem auf Unternehmenswerte. Der Sportler muss zum Unternehmen passen. Durch Netzwerke erhält man Feedback.	Sponsoringstrategie vertritt Unternehmenswerte Sportler muss zum Unternehmen passen Netzwerke geben Feedback	Als Gegenleistung wird - werbliche Nutzung kommunikativer Maßnahmen erwartet - vernünftige Verwendung der Gelder erwartet
Für das Investment will man eine werbliche Gegenleistung und eine vernünftige Verwendung der Gelder.	Für Investment will man werbliche Gegenleistung Für Investment will man vernünftige Verwendung der Gelder	Markus Rogan - hat Schwimmen telegen gemacht - war lange Jahre erfolgreich - hat sich nach nächtlichen Ausflügen ungeschickt verhalten - hat Hermann Maier öffentlich beleidigt
Die Sponsoringstrategie ist nicht allen bekannt, aber die Unternehmenswerte. Sponsorings müssen mit den Unternehmenswerten übereinstimmen.	Sponsoring müssen mit Unternehmenswerten zusammenpassen Unternehmenswerte sind allen Mitarbeitern bekannt	
Sponsoring ist im Bereich Marketing angesiedelt. Dadurch entstehen sinnvolle Synergien.	Sponsoring ist im Bereich Marketing	
Markus Rogan hat Schwimmen telegen gemacht. Er war Jahre lang erfolgreich und hat Schwimmen populär gemacht. Beim Skifahren und beim Fußball hat man auch prominente Sponsorings. Wir konzentrieren uns auf die Hauptsportarten bzgl. Attraktivität: Skifahren und Fußball. Auch Ausnahmetalente, wie Golfer Bernd Wiesberger werden unterstützt. Golf hat auch das Potenzial telegen zu werden. Wir versuchen Telegenität und Beliebtheit zusammenzuführen. Thomas Muster wurde im Bereich Tennis von uns damals gesponsert. Dominic Thiem hatte bestimmt schon eine Anfrage von der Raiffeisen Bank.	Markus Rogan hat Schwimmen telegen gemacht Markus Rogan war lange Jahre erfolgreich Raiffeisenbank sponsert auch Skifahrer Raiffeisenbank sponsoert auch Fußball-Nationalteam Raiffeisenbank sponsert hauptsächlich attraktive Sportarten Raiffeisen sponsert Golfer Bernd Wiesberger Raiffeisen will Telegenität und Beliebtheit zusammenführen Raiffeisenbank sponserte bereits Thomas Muster	
Image soll konsistent sein. Die TV-Spots sollen die Werte des Unternehmens vermitteln.	Werbung soll Unternehmenswerte vermitteln	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Nachhaltigkeit ist beim Sponsoring sehr wichtig. Allerdings sponsern wir auch gern Einzelveranstaltungen. Mit beidseitigem Einverständnis wird langfristig gesponsert. Mit der Auslastung regionaler Veranstaltungen sind wir zufrieden. Manchmal ist unsicher, ob etwas langfristig wird.	Beim Sponsoring ist Nachhaltigkeit wichtig Wenn beide Partner zufrieden sind, wird langfristig gesponsert Regionale Veranstaltungen sind sehr gut ausgelastet	Langfristig - findet ein Sponsoring statt, wenn beide Seiten zufrieden sind Durch Präsenz bei gesponserten Veranstaltungen - werden Kunden gewonnen - wird indirekt der Umsatz erhöht
Kundengewinnung und Erhöhung des Umsatz wird durch Präsenz bei Sportveranstaltung erreicht.	Durch Präsenz bei Veranstaltungen werden Kunden gewonnen Durch Präsenz bei Veranstaltungen wird indirekt der Umsatz erhöht	Skisport - spricht verschiedene Altersklassen an Raiffeisen - will vor allem die Jugend ansprechen - will alle Zielgruppen durch Sponsoring erreichen - hat einen sehr hohen Werbewert - hat einen Bekanntheitsgrad von 98% - hat Veranstaltungen mit Goodwill-Charakter
Alle Zielgruppen sollen erreicht werden, auch körperlich benachteiligte Menschen. Bei Veranstaltungen für ebendiese steht der Sozialcharakter im Vordergrund. Schwerpunkt ist die Jugend, aber bei Skifahren werden viele angesprochen.	Durch Sponsoring sollen alle Zielgruppen erreicht werden Bei gewissen Veranstaltung steht Goodwill-Gedanke im Vordergrund Raiffeisen will vor allem die Jugend ansprechen Durch Skisport werden viele Altersklassen angesprochen	Hermann Maier - hatte lange Zeit Erfolg - verkörpert die Werte ideal - wird auch heute noch ohne Sport unterstützt - ist aufgrund seiner Persönlichkeit stärkster Werbeträger - hat sich nach seinem nächtlichen Ausflug geschickt verhalten
Der Werbewert des Unternehmens ist sehr hoch und der Bekanntheitsgrad bei 98%. Damit hat man viel erreicht.	Werbewert des Unternehmens ist sehr hoch Bekanntheitsgrad ist bei 98%	
Bleibt ein Projekt erfolglos, wird man sich zurückziehen. Hermann Maier war eine Ausnahme, da er Erfolge vorweisen konnte und die Werte ideal verkörperte. Auch ohne Sport hätte man ihn unterstützt und er wird auch heutzutage noch unterstützt. Die Zusammenarbeit Maier und Raiffeisen ist prägnant und er ist aufgrund seiner Persönlichkeit auch stärkster Werbeträger.	Bei erfolglosen Projekten erfolgt der Rückzug Hermann Maier hat lange Zeit Erfolg Hermann Maier verkörperte die Werte ideal Hermann Maier wird auch ohne Sport heute noch unterstützt Hermann Maier ist aufgrund seiner Persönlichkeit stärkster Werbeträger	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Bei Skandalen etc. wird versucht, sich zurückzuziehen. Solange die Werte passen, wird gesponsert. Die Kooperation muss offen und ehrlich sein und eine gute Vor- und Nachberichterstattung stattfinden.	Die Werte müssen passen Bei Skandalen erfolgt der Sponsoring-Rückzug Bei Sponsoring muss gut kooperiert werden Bei Sponsoring ist gute Vor- und Nachberichterstattung wichtig	Skandale und Fehlverhalten - sind Grund für einen Sponsor-Rückzug - sind Auslöser für negative Auswirkungen auf die Marke - sind in Kombination mit mäßiger oder fehlender sportlicher Leistung ein Grund für Vertragsbeendigung. Sponsoring ist abhängig - von einer guten Kooperation - von einer guten Vor- und Nachberichterstattung Trends - Einsparungen - Einzelsportlersponsoring wird rückläufig - Einzelsportlersponsoring wird sich auf Topsportler beschränken Sponsoringstrategie der Raiffeisenbank - ist auf Themenschwerpunkte ausgelegt - hat keine Zielgruppenaffinitäten
Negative Auswirkungen auf die Marke werden befürchtet, wenn sich gesponserte Sportler nicht korrekt verhalten. Mit den Sportlern wird dann gesprochen.	Bei Fehlverhalten werden negative Auswirkungen auf die Marke befürchtet	
Hermann Maier hat die Bevölkerung verziehen, weil er sich nach seinem Nachtausflug auch geschickter verhalten hat, als Markus Rogan. Auch Aussagen von Rogan über Maier haben uns gestört.	Hermann Maier hat sich nach nächtlichem Ausflug geschickt in der Öffentlichkeit verhalten Markus Rogan hat sich ungeschickt verhalten Markus Rogan hat über Hermann Maier schlecht geredet	
Eine Verkettung der Gründe führte bei Markus Rogan zur Beendigung des Verhältnisses – persönliche Entscheidung und sportliche durchschnittliche Leistung.	Verhältnis mit Rogan wurde beendet aufgrund persönlicher Entscheidung und sportlicher durchschnittlicher Leistung	
Auch im Bereich Sportsponsoring wird es zukünftig Einsparungen geben. Es gibt sicher weniger Einzelsponsoring. Wenn werden nur Topsportler im Einzelsport gefördert.	Im Sportsponsoring wird es Einsparungen geben Einzelsportlersponsoring wird abnehmen, Einzelsportlersponsoring wird sich auf Topsportler beschränken	
Es gibt keine Zielgruppenaffinitäten, aber Themenschwerpunkte der Unternehmensstrategie. Diese sind „Bauen und Wohnen“, Vorsorgethemen und den Jugend Club. Darauf stimmen wir die Sponsoringstrategie im ganzen Unternehmen ab.	Raiffeisenbank hat keine Zielgruppenaffinitäten Raiffeisenbank hat aber Themenschwerpunkte Sponsoringstrategie ist auf Themenschwerpunkte abgestimmt	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Der Zusammenschluss von sponsortreibenden Unternehmen zu einem Verband ist schwer vorstellbar, weil im Unternehmen ein bottom up-Politik herrscht und wir somit eingreifen können, sollte etwas nicht mehr passen.	Zusammenschluß von sponsortreibenden Unternehmen zu einem Verband ist schwer vorstellbar Raiffeisenbank verfügt über Bottom up-Politik	Sponsoringverband ist nicht vorstellbar Politik und Sport - wird akzeptiert, solange sich Politiker vernünftig verhalten - bietet eine Bühne für Politiker präsent zu sein - brauchen einander aufgrund finanzieller und medienwirksamer Aspekte Skisport ist Teil österreichischer Identität
Manche Veranstaltungen, wie ein Benefizhallenfußballturnier, sind sicher ein Reiz für die Politik. Dass sich Politiker gerne in der Öffentlichkeit zeigen, ist klar und war aber bereits in der Vergangenheit so. Politiker dürfen sich einmischen und im Rampenlicht sonnen, solange sie sich vernünftig verhalten.	Benefizhallenfußballturnier bieten sich für Politikerpräsenz an Politiker dürfen anwesend sein Politiker müssen sich vernünftig verhalten	
Durch Politiker kommt es natürlich auch zu einer Auffettung in den Medien. Politik und Sport brauchen einander. Großveranstaltungen können nur durch Zuschüsse der öffentlichen Hand stattfinden. Bei wichtigen/größeren Skiveranstaltungen sieht man immer die österreichische Staatsspitze und das ist eben auch Teil unserer Identität. Auch wenn der Stellenwert vielleicht etwas zu hoch ist.	Durch Politiker kommt es zur medialen Auffettung Politik und Sport brauchen sich Politik finanziert zum Teil Sport Politik findet sich bei wichtigen großen Skirennen ein Skisport ist Teil österreichischer Identität	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Die Erste Bank ist im Haftungsverbund mit den Sparkassen innerhalb Österreichs. Wir werben gemeinsam mit der Sparkassen Gruppe. Das Mutterunternehmen ist die Erste Group. Wir sponsern die Schülerliga und die Running Initiative und treten bei diesen Veranstaltungen österreichweit als Erste Bank/Sparkasse auf. Außerdem sponsern wir die Erste Bank Eishockey Liga inklusive OEHV und Nachwuchsligen und die Erste Bank Open. Dadurch soll auch der österreichische Eishockey-Nachwuchs gefördert werden. Im Eishockey gibt es auch regionale Mannschaftssponsorings. National werden eher Veranstaltungen, regional Teams im Eishockey gesponsert. Reines Erste Bank Sponsoring ist die Erste Bank Open.	Erste Bank wirbt gemeinsam mit der Sparkassen Gruppe Erste Bank/Sparkasse sponsert die Schülerliga, die Running Initiative, die Erste Bank Eishockey Liga und Erste Bank/Sparkasse fördert den österreichischen Eishockey-Nachwuchs Regionale Zweigstellen fördern Mannschaften Erste Bank/Sparkasse fördern Veranstaltungen Erste Bank fördert die Erste Bank Open	Erste Bank - wirbt mit der Sparkassen Gruppe - fördert die Erste Bank Open - sieht sich als Hauptförderer des österreichischen Eishockey Erste Bank/Sparkasse - sponsert die Schülerliga - sponsert die Running Initiative - sponsert die Erste Bank Eishockey Liga und fördert den Nachwuchs - war bei Olympia 2014 in Sotschi - warb im „Haus Austria“ mit bestickten Kissen - war mit Werbewert zufrieden - will alle Zielgruppen erreichen - ist ostlastig - verfügt über 4.000 Follower - kommuniziert verstärkt über Facebook. - kommuniziert auch über Homepage regionale Zweigstellen - fördern Mannschaften Erste Bank Group - macht auch Sozial- und Kultursponsoring (MehrWERT-Sponsoring)
Sponsoring ist in der Abteilung Marketing, genauer im Bereich Werbung angesiedelt. Hier gibt es eine eigene Organisationseinheit. Um Sportsponsoring kümmern sich 1,5 Leute. Die Erste Group gibt es Sozial- und Kultursponsoring. Darunter fällt auch das MehrWERT-Sponsoring. Mit Sportsponsoring wollen wir alle irgendwie erreichbaren Menschen erreichen. Wir wollen die Emotionen auf alle loslassen und die Erste Bank zum Absender machen. Die Werbelinien werden im Normalfall für den Bereich Sport umgemodelt. Zur Zeit lautet diese „Was zählt, sind die Menschen“. Die Sportlinie soll alle involvierten Menschen berühren.	Sponsoring ist Bereich von Marketing, dort in Werbung Sportsponsoring wird von eineinhalb Personen betreut Erste Group macht auch Sozial- und Kultursponsoring = MehrWERT-Sponsoring Sportsponsoring soll alle Menschen erreichen Sportsponsoring soll Emotionen vermitteln Sportsponsoring soll Erste Bank/Sparkasse als Absender haben Sportlinie soll alle involvierten Menschen berühren	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Auch in Sotschi bei Olympia waren wir dabei. Neben einem Inseerat durften wir auch im „Haus Austria“ werben. Zum Beispiel durften wir unsere bestickten Polster auf die Couch legen und hatten so Fernsehzeit. Das hat auch, laut den Zahlen, gut funktioniert.	Erste Bank/Sparkasse war bei Olympia 2014 in Sotschi dabei Erste Bank/Sparkasse warb im „Haus Austria“ mit bestickten Kissen Erste Bank/Sparkasse war mit Werbewert zufrieden	Sportsponsoring - ist im Bereich Marketing angesiedelt - soll alle Menschen erreichen - soll Emotionen vermitteln - soll Erste Bank/Sparkasse als Absender haben - soll mehr von dem zurückbringen, als was reingesteckt wurde - ist synergetisch in Kommunikationsmaßnahmen verstrickt - bedeutet auch die Unterstützung in schwierigen Zeiten
Man muss sich mit seiner Strategie auf einen Bewerb oder eine Sportart festlegen. Wir wollen einem ausgewählten Bereich unseren Stempel aufdrücken. Vor allem im Laufen, Eishockey und der Schülerliga wissen die Menschen, dass die Erste Bank dahinter ist. Im Laufbereich haben wir eine hohe Wiedererkennung. Mit der Schülerliga feiern wir bald das 40-jährige Jubiläum. Beim Tennis ist alles schwieriger, weil wir die Erste Bank Trophy, vormals Bank Austria Tennis Trophy übernommen haben. Diese Entscheidung fiel aus politischen Gründen. Das dauert, bis sich das in den Köpfen der Menschen ändert. Im Eishockey sind die Ergebnisse zufriedenstellend. Da sehen wir uns als Hauptförderer und stehen in Kontakt mit Verband und Liga.	Sponsoringstrategie legt sich auf einen Bewerb oder eine Sportart fest Ausgewähltes Gebiet wird intensiv beworben Sportsponsoring funktioniert zufriedenstellend im Eishockey mit der Erste Bank/Sparkasse Eishockey Liga/Schülerliga und Running Initiative. Erste Bank sieht sich als Hauptförderer des österreichischen Eishockey	Sportsponsoringstrategie - legt sich auf einen Bewerb oder eine Sportart fest - funktioniert zufriedenstellen im Eishockey, beim Laufen und mit der Schülerliga - umfasst den Grundsatz nicht in einer Sportart zu werben, in der bereits Mitbewerber involviert sind - wird intern kommuniziert - wird intern erklärt und Beweggründe dargelegt - Zielgruppen werden gezielt angesprochen Auswahlkriterien sind - Sponsor Fit. Der Sportler muss zur Marke passen - der Sport muss zum Unternehmen passen
Der Sportler muss zur Marke passen. Wir vertreten eine Markenwelt/ gewisse Attribute und dazu muss der Sportler passen.	Sportler muss zur Marke passen Sportler muss zur Markenwelt passen	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Ausstiegsklauseln aus Verträgen gibt es zum Beispiel, wenn ein Team des Dopings überführt. Dann werden Zahlungen gestoppt und können Rückzahlungen getätigt werden. Es gibt auch „höhere Gewalt“-Klauseln, anhand derer ein Prozentsatz zurückgezahlt werden kann.	Erste Bank/Sparkasse hat Ausstiegsklauseln in Verträgen Zahlungen können gestoppt und prozentuelle Rückzahlungen getätigt werden	Anhand von Verträgen - werden Ausstiegsklauseln vereinbart - können Zahlung gestoppt oder Rückzahlungen verlangt werden - werden Benefits für Mitarbeiter fixiert - werden Prämien für überdurchschnittliche Leistungen fixiert - wird fixiert, welche Verstöße zu Vertragsbeendigung führen
Wir wollen alle Zielgruppen erreichen und das fängt bei den Mitarbeitern an. Die Mitarbeitermotivation ist bei unseren Laufveranstaltungen groß und wir haben immer viele aktive Teilnehmer. Danach trinken, essen und feiern wir mit unseren Mitarbeitern. Außerdem verlosen wir Startplätzen und starten Aktionen, wodurch man weniger Nenngeld zahlen muss. Hier kommt es auch oft zu Teambuilding. In jedem Sponsoringvertrag muss auch etwas für die Mitarbeiter drin sein. Beim Eishockey erhält in Wien verbilligte Abos und Tickets.	Erste Bank/Sparkasse will alle Zielgruppen erreichen Motivation der Mitarbeiter ist groß Motivation der Mitarbeiter wird durch Möglichkeit aktiv teilzunehmen gesteigert Motivation wird durch Startplatzverlosungen oder Vergünstigungen aufrecht erhalten Sponsoringverträge beinhalten Benefits für Mitarbeiter	Mitarbeiter - werden durch Sportsponsoring motiviert - können aktiv an Veranstaltungen teilnehmen - können an Gewinnspielen oder Verlosungen teilnehmen - erhalten Tickets günstiger Tennis - verfügt über starke Jugendkomponente - wird anhand der spark7 ballkids-challenge und dem spark7 Street-Tennis umgesetzt - kann als Imagemaßnahme dienen - erhält durch Maßnahmen ein besseres Image - ist stark von einem local hero abhängig
Beim Tennis haben wir eine starke Jugendkomponente (spark7). Mit der spark7 ballkids-challenge und dem spark7-Streettennis wollen wir Kindern Tennis und die Erste Bank näher bringen. Über die langfristigen Auswirkungen der spark7-Streettennis Initiative weiß man nichts. Diese Aktion ist eine reine Imagemaßnahme. Neben dem Image bietet sich Tennis auch ideal zur Kundenpflege an und verfolgt damit wirtschaftliche Ziele. Im Sponsoring-Vertrag sind Abos drinnen, mit denen wir unseren Kunden eine Top-Betreuung ermöglichen können. Wir können diese in die Loge und zum Essen und zu den Spielen einladen.	Tennis verfügt über starke Jugendkomponente Zielgruppe der Jungen wird über spark7 ballkids-challenge angesprochen Zielgruppe der Jungen wird über spark7 Street-Tennis angesprochen spark7 Street-Tennis ist eine Imagemaßnahme Erste Bank Open bietet sich zur Kundenpflege an Erste Bank Open dient der Erreichung wirtschaftlicher Ziele	Erste Bank Open - bietet sich zur Kundenpflege an - dient der Erreichung wirtschaftlicher Ziele - eignet sich besser als die Erste Bank Eishockey Liga - eignet sich nicht so gut, wie Golfen zur Kundenpflege - wird nur das Finale übertragen - ist punktuell wichtiger als der Einzelsportler - ist noch ausbaufähig

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
In Zahlen sind diese Maßnahmen aber nicht messbar. Auch beim Eishockey gibt es eine VIP-Loge, aber die Betreuung ist schwieriger, weil Eishockey schneller und nicht so entspannt ist. Einzig Golfen könnte noch entspannter und besser geeignet sein sich näher zu kommen, als Tennis.	Eishockey bietet keine derart intensive Kundenbetreuung, wie Tennis Golfen wird besser als Tennis zur Kundenpflege eingeschätzt	Skifahren - ist nicht im Kerngebiet - gehört nicht zu den gesponserten Sportarten Einzel sponsoring - Jürgen Melzer war das einzige - wird ungern gemacht - bergen das Risiko, dass Skandale die Schlagzeilen beherrschen, während bei einem Bewerb nur Teile betroffen sind - erhöhen das Risiko von negativem Image-Transfer
Unsere Auswahl an Sportlern etc. muss zur Marke passen. Das Image von Tennis kann man auf jeden Fall durch Aktionen, wie spark7-Streettennis, moderne Werbeformen und einen guten Auftritt vor Ort (Wiener Stadthalle) verbessern.	Sportler muss zur Marke passen Image von Tennis wird durch Schwerpunktktionen verbessert	
Die Erste Bank Österreich ist ostlastig mit Kermarkt Wien, Burgenland und Teile von Niederösterreich. Skifahren ist geografisch nicht das Kerngebiet, daher kein Sponsoring im Skibereich. Die wichtigste Frage bevor ein Projekt gesponsert wird, ist wie sehr eine Sportart von einem Mitbewerber beherrscht wird. Außerdem soll die Sportart viel zurückbringen, von dem was investiert wurde. Einzelsponsorings gibt es kaum, außer Jürgen Melzer bis Dezember 2013.	Erste Bank Österreich ist ostlastig Skifahren ist daher nicht Kerngebiet Erste Bank sponsert nicht im Skibereich Erste Bank sponsert keine Sportarten, wo Mitbewerber bereits involviert sind Sponsoring soll viel von dem zurückbringen, was investiert wurde Jürgen Melzer war das einzige Einzelsponsoring	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Es wird sowohl nach Telegenität als auch nach subjektivem Ausübungsgrad der Österreicher ausgewählt. Allerdings gibt es eine andere Einteilung von Sport bei der Erste Bank/Sparkasse: Breiten-/Massensport, Spitzen-/Hochleistungssport und Nachwuchssport. Die bestehenden Sponsorings sind eindeutig zuordenbar. Die Telegenität ist weniger wichtig, da diese oft sehr teuer ist. Lieber wird der Eishockeysport gepusht, der immer höhere Beliebtheitswerte verzeichnet. Beim Tennis wird nur das Wiener Finale übertragen, aber sollte es einen Local Hero geben, wird sich er auch Tennis wieder telegener.	Sportauswahl erfolgt nach Telegenität und subjektivem Ausübungsgrad der Österreicher Einteilung von Sport ist Breiten-/Massensport, Spitzen-/Hochleistungssport und Nachwuchssport Telegenität ist oft sehr teuer Eishockeysport wird gefördert Eishockey hat immer höhere Beliebtheitswerte Bei Tennis wird nur das Finale in Wien übertragen Tennis ist von einem „local hero“ abhängig	Sportauswahl - erfolgt aufgrund der Kombination von Telegenität und subjektivem Ausübungsgrad der Österreicher - ist nicht so wichtig, wie die Einteilung in Breiten-/Massensport, Spitzen-/Hochleistungssport und Nachwuchssport - muss zu Werten der Erste Bank/Sparkasse passen Messung des Werbewerts - durch die Werbewertanalyse
Anhand der Werbewertanalyse weiß ich, welche Logoplatzierung welchen Effekt hat. Ich versuche bei den Sportarten, welche wir haben, das Optimale aus meinen Möglichkeiten zu machen/erwirtschaften. Die Telegenität ist weniger wichtig, als, dass der Sport oder die Veranstaltung zu uns passt. Das Risiko Einzelsportler zu sponsern, kann man minimieren, wenn man ganze Bewerbe sponsert. Mit einem Bewerb hat man punktuell sicher mehr Aufmerksamkeit, als mit einem Sportler. Auch Verletzungen, Doping oder Steuerskandale kann man durch eine Konzentration auf Sportarten statt Einzelsportler vermeiden.	Werbewerteanalyse ist Instrument zur Werbeplanung Sport muss zur Erste Bank/Sparkasse passen Telegenität ist weniger wichtig Einzelsportler werden ungern gesponsert Erste Bank/Sparkasse sponsert ganze Bewerbe Bewerb bietet punktuell mehr Aufmerksamkeit als Einzelsportler Skandale können durch Beherrschung von Sportarten/Bewerben statt Einzelsportlern vermieden werden.	
Sponsoring wird synergetisch in Kommunikations-instrumente verstrickt. Obwohl es keine Fernsehwerbung fürs Laufen gibt, stimmt die PR bei Laufveranstaltungen.	Sponsoring ist synergetisch in Kommunikation verstrickt.	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Die Sponsoringstrategie wird intern kommuniziert. Alle Mitarbeiter wissen Gründe für ein Sponsoring und informieren ihre Kunden dahingehend.	Sponsoringstrategie wird intern kommuniziert Mitarbeiter wissen Gründe für Sponsorings	Ziele von Sportsponsoring - sind CRM-Ziele, - positiver Imagetransfer - Werbung - werden anhand der Werbewertanalyse gemessen - Steigerung des Werbewert
Sportsponsoring verfolgt CRM-Ziele, wie Gratis-Tickets für Kunden oder Einladungen für Partner. Hier müssen Compliance-Richtlinien eingehalten werden. Positiver Imagetransfer und Werbung sind die obersten Ziele. Diese werden mit der Werbewertanalyse gemessen. So sehen wir, dass wir zum Beispiel beim Eishockey mehr erhalten, als wir investieren.	Ziele von Sportsponsoring sind CRM-Ziele, positiver Imagetransfer und Werbung Ziele werden anhand der Werbewertanalyse gemessen Bei Eishockey erhalten wir mehr, als wir investieren	Erste Bank Eishockey Liga - verläuft zufriedenstellend Gewünschtes Image ist - zukunftsorientiert - beinhaltet Teamgeist - Offenheit - ist modern - deckt sich mit Eishockey
Musterschülerin der Sponsorings ist die Eishockeyliga. Hier versuchen wir auch gegen das Legionärsproblem anzukämpfen.	Große Zufriedenheit mit Eishockeyliga	Zufriedenheit bei - Running Initiative - Eishockey - Schülerliga
Wir wollen das Image „modern, zukunftsorientiert, Teamgeist und Offenheit“ repräsentieren. Hier decken sich unsere Dimensionen mit den Images von Eishockey. Langfristig wollen wir ein solches Image aufbauen und den Werbewert steigern.	Gewünschtes Image der Erste Bank/Sparkasse (modern, zukunftsorientiert, Teamgeist und Offenheit) decken sich mit Eishockey. Langfristig soll Werbewert gesteigert werden	
Wir wollen alle Zielgruppen erreichen. Dafür bauen wir auch Extra-Klauseln ein, wie zum Beispiel Tennis spielen mit Jürgen Melzer.	Sportsponsoring soll alle Zielgruppen erreichen	
Beim Laufen denkt man an uns. Außerdem prägen wir den Eishockeysport und auch bei der Schülerliga führt kein Weg an uns vorbei. Im Tennis gibt es noch viel zu erreichen, nicht zuletzt wegen den häufigen Namensänderungen.	Zufriedenheit der Sponsorings bei der Running Initiative, Eishockey und Schülerliga. Aufgrund historischer Gründe ist die Bekanntheit im Tennissport noch ausbaufähig.	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Im Vertrag sichern wir uns mit Ausstiegsklauseln ab. Es gibt leistungsbezogene Vertragsklauseln, welche auch Prämien beinhalten können. Beim Vienna City Marathon beziffern wir den Erfolg über den Wettbewerb und nehmen diese Gedanken auch in Vertragsverhandlungen über eine Verlängerung mit. Dabei geht es dann um eine Preisanpassung.	Vertrag beinhaltet Ausstiegsklauseln Leistungsbezogene Klauseln enthalten Prämien für überdurchschnittliche Leistungen Werbewertanalyse fließen in Vertragsverhandlungen über Verlängerung bei Vienna City Marathon ein	Negative Auswirkungen sind - weniger Wettbewerb - negativer Image-Transfer Werbewertanalyse fließen in Verhandlungen mit ein Sponsorshipbeendigung - tritt ein bei mäßigen sportlichen Leistungen und öffentlichem Fehlverhalten
Im Falle von Skandalen gibt es Ausstiegsklauseln. Ausstiegsgründe sind z.B. Verstöße gegen Sitten und Anstand, aber davor waren wir bisher verschont. Wichtig ist, wie und wann man für den Sportler als Sponsor da ist. Unser Claim „Was zählt, sind die Menschen“, verpflichtet uns hier natürlich.	Ausstiegsklauseln gibt es für Skandale Ausstiegsgründe sind Verstöße gegen Sitten und Anstand Erste Bank/Sparkasse unterstützt Sportler auch in schwierigen Zeiten	Öffentliche Auftritte können auch bei mäßigen sportlichen Leistungen vorkommen.
Als negative Auswirkungen wird weniger Wettbewerb genannt. Vor allem im Eishockey spielen die besten Mannschaften bis zum Schluss. Im schlimmsten Fall kommt es zu einem negativen Image-Transfer. Trotz negativer Erfahrungen in der Vergangenheit hält sich der negative Imagetransfer in Grenzen. Weniger Einzelsponsorings sind sicher von Vorteil.	Negative Auswirkungen sind weniger Wettbewerb Negative Auswirkungen sind negativer Image-Transfer Negativer Image-Transfer fand selten statt Einzelsponsorings bergen höheres Risiko	
Beendet werden Sponsorings bei Vertragsbrüchen. Die Faktoren, menschliche Schwächen und sportliche Erfolge sind maßgebend. Sind beide Kategorien nicht im Sinne des Sponsors, wird ein Sponsoring beendet. Ebenso, wenn nur sportlicher Leistungsminderung zu erkennen ist. Sportler mit positivem Image, aber wenig Erfolg können trotzdem für verkaufsfördernde Maßnahmen eingesetzt werden.	Sponsorings werden bei Vertragsbrüchen beendet Mäßig sportliche Leistungen und Fehlverhalten in Kombination führen zur Beendigung des Sponsorings. Sportler mit tadellosem Verhalten, aber mäßigen sportlichen Leistungen können trotzdem für Verkaufsmaßnahmen eingesetzt werden	

Vergabeprozesse von Sportsponsoring durch das österreichische Bankwesen

Paraphrase	Kurzform	Reduktion
Negative Erfahrungen waren der Platzsturm bei Rapid und die Eskapaden des Eishockeyteams bei Olympia. Ansonsten blieben wir größtenteils verschont.	Negative Erfahrung Platzsturm bei Rapid Negative Erfahrung Eskapaden des Eishockeyteams bei Olympia	Negative Erfahrungen - Platzsturm bei SK Rapid Wien - Eskapaden des Eishockeyteams bei Olympia Trends - steigende Ausgaben im Sportsponsoring - weniger Sponsoren, dafür höhere Ausgaben - weniger VIP-Pakete werden von Firmen angenommen - Sportförderung vom Staat wird nicht zunehmen - Sponsoren für Randsportarten immer wichtiger Sponsorverbände sind unbekannt. Green Events schwer umsetzbar.
Die Ausgaben im Sportsponsoring werden steigen. Ich denke, dass die Sponsoren weniger, aber die Aufwendungen mehr werden. Firmen nehmen immer weniger VIP-Pakete an, weil die Compliance-Richtlinien die Einladung von Kunden schwieriger gemacht haben.	Steigende Ausgaben im Sportsponsoring Weniger Sponsoren Mehr Ausgaben Weniger VIP-Pakete werden angenommen von Firmen	
Dabei handelt es sich um ein österreichisches Phänomen. Außerdem wird die Sportförderung vom Staat nicht mehr, wodurch Sponsoren vor allem für Randsportarten immer wichtiger werden.	Geltendmachung von Compliance-Richtlinien ist österreichisches Phänomen Sportförderung vom Staat wird nicht zunehmen Sponsoren werden für Randsportarten wichtiger	
Wir kommunizieren mittlerweile verstärkt mit Facebook und haben jetzt 4.000 Follower. Allerdings haben wir auch noch die fixe Homepage und Facebook ist das flexible Pendant dazu.	Erste Bank/Sparkasse verfügt über 4.000 Follower Erste Bank/Sparkasse kommuniziert verstärkt über Facebook. Erste Bank/Sparkasse kommuniziert auch über Homepage	
Ja, wir versuchen gezielt Zielgruppen anzusprechen, z. B. mit ermäßigten Eintrittskarten für Jugendliche.	Zielgruppen werden gezielt angesprochen	
Sponsorverbände sind bisher unbekannt. Es gibt eine Förderung der Stadt Wien für Green Events, allerdings sind die Vorgaben in diesem Bereich nur sehr schwer zu erfüllen. Die Förderung erhält dann der Veranstalter, nicht der Sponsor.	Sponsorverbände sind unbekannt Green Events sind schwer umsetzbar Förderung für Green Events erhält Veranstalter, nicht Sponsor	

Interviewleitfaden

Unternehmensinformationen:

- Wie viele Mitarbeiter hat das Unternehmen?
- Welchem Bereich wird Sponsoring zugerechnet?
- Wie viele Mitarbeiter arbeiten im Bereich Sponsoring bzw. Marketing/Kommunikation?

(Sport-) Sponsoring:

- Was versteht die Raiffeisenbank unter Sponsoring?
- Warum wird im Sportbereich gesponsert? Gibt es auch Engagements in den Bereichen Kultur, Soziales, Umwelt?
- Wie ist die Positionierung gegenüber der Konkurrenz im Bereich Sponsoring?
- Gibt es einen Kriterienkatalog anhand dessen Sportler/Teams/Events ausgewählt werden?
- Welche Rechte und Pflichten müssen von Seiten des Sponsors und von Seiten des Gesponserten bei der Zusammenarbeit eingehalten werden?
- Hat Sportsponsoring auch Auswirkungen auf die Motivation der Mitarbeiter?
- Gibt es je nach Ziel (Imagetransfer vs. Wirtschaftlichkeit) unterschiedliche Auswahlkriterien?

Sponsoring im Unternehmen:

- Wird eine allgemeine Sponsoringstrategie im Unternehmen verfolgt?
- Inwiefern wird Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten abgestimmt? Welche Bereiche sind dabei involviert (Marketing, PR, HR)?
- Welche Kommunikationsziele /Unternehmensziele werden beachtet, wenn man Unternehmen/Sportler/Events sponsert?
- Wie wird der passende Sport angesichts der Diskrepanz zwischen ausgeübten und telegenen Sportarten ausgesucht?
- Welches Image soll vermittelt werden?

Ziele:

- Welche Ziele (kurzfristig – langfristig) erhofft sich das Unternehmen?
- Welche Zielgruppen sollen erreicht werden?
- Was konnte bisher erreicht werden?

Sportler als Variable/Misserfolg des Sponsoring:

- Wie wird reagiert, wenn der Erfolg eines gesponserten Projekts ausbleibt?
- Wie wird mit Skandalen/nicht erfüllten Verträgen/Verstößen verfahren?
- Welche Auswirkung auf die Marke wird befürchtet?
- Wann wird ein Sponsorship im „worst case“ beendet?
- Gab es Präzedenzfälle?

Ausblick:

- Wohin geht der Trend im Bereich Sportsponsoring?

Tabellarischer Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Alexander Huber
Geburtsdatum: 04.März 1988
Geburtsort: Feldkirch
Familienstand: ledig

Schulausbildung

1994-1998 Volksschule, 6800 Feldkirch
1998 – 2006 Gymnasium Feldkirch

Studium

2007 - 2011 Bakkalaureatsstudium der Publizistik und
Kommunikationswissenschaft Universität Wien
2008 – 2013 Bakkalaureatsstudium Sportwissenschaften/Sportmanagement
Universität Wien
seit 2012 Masterstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

Dienstverhältnisse

seit 2013 Onlineredakteur bei ProSiebenSat1.PULS 4 Digital