

# Sponsoring

Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven

von

Prof. Dr. Dr. habil. Arnold Hermanns

2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	XI
<b>1 Marketing-Kommunikation.....</b>	<b>1</b>
1.1 Zum Begriff der Marketing-Kommunikation.....	1
1.1.1 Marketing / Kommunikation / Marketing-Kommunikation.....	1
1.1.2 Interne und Externe Marketing-Kommunikation.....	2
1.1.3 Zielgruppen, allgemeine Ziele und Objekte der Marketing-Kommunikation.....	4
1.1.4 Formen der Marketing-Kommunikation.....	4
1.2 Zum Stellenwert der Marketing-Kommunikation.....	5
1.3 Integriertes Management der Marketing-Kommunikation.....	7
1.3.1 Ansatz und Systematik der integrierten Marketing-Kommunikation.....	7
1.3.2 Grundsätze für die Marketing-Kommunikation.....	9
1.3.3 Strategische Kommunikationsplanung.....	9
1.3.3.1 Zielgruppen.....	10
1.3.3.2 Identitäts- bzw. Kommunikationsziele.....	10
1.3.3.3 Identitäts- bzw. Positionierungsstrategien.....	10
1.3.4 Operative Kommunikationsplanung.....	13
1.3.5 Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen.....	13
1.3.6 Prozeß- und Erfolgskontrolle.....	14
1.4 Instrumente der Marketing-Kommunikation.....	15
1.4.1 Zur Differenzierung der Kommunikationsinstrumente.....	15
1.4.2 Kurzbeschreibung der Kommunikationsinstrumente.....	17
1.4.2.1 Werbung.....	17
1.4.2.2 Verkaufsförderung.....	20
1.4.2.3 Öffentlichkeitsarbeit.....	23
1.4.2.4 Instrumente der Mitarbeiter-Kommunikation.....	31
<b>2 Sponsoring.....</b>	<b>35</b>
2.1 Begriff und Abgrenzung des Sponsoring.....	35
2.2 Die Beteiligten im Sponsoring.....	46
2.2.1 Sponsoren.....	47
2.2.2 Die Zielgruppen des Sponsors.....	48
2.2.3 Gesponserte.....	49
2.2.4 Die Publika der Gesponserten.....	49
2.2.5 Medien und Mediennutzer.....	50
2.2.6 Sponsoring-Dienstleister.....	53
2.3 Bedeutung des Sponsoring.....	56

<b>3 Erscheinungsformen des Sponsoring</b> .....	59
3.1 Differenzierungsansatz.....	59
3.2 Sponsoring-Arten.....	60
3.2.1 Sport-Sponsoring.....	60
3.2.1.1 Charakterisierung.....	61
3.2.1.2 Besonderheiten.....	63
3.2.1.3 Beispiele.....	67
3.2.2 Kunst-Sponsoring.....	71
3.2.2.1 Charakterisierung.....	71
3.2.2.3 Besonderheiten.....	73
3.2.2.3 Beispiele.....	78
3.2.3 Öko-Sponsoring.....	85
3.2.3.1 Charakterisierung.....	85
3.2.3.2 Besonderheiten.....	86
3.2.3.3 Beispiele.....	87
3.2.4 Sozio-Sponsoring.....	90
3.2.4.1 Charakterisierung.....	90
3.2.4.2 Besonderheiten.....	92
3.2.4.3 Beispiele.....	94
3.2.5 Wissenschafts-Sponsoring.....	98
3.2.5.1 Charakterisierung.....	98
3.2.5.2 Besonderheiten.....	100
3.2.5.3 Beispiele.....	102
<b>4 Wirkungen von Sponsoring</b> .....	109
4.1 Grundlagen der Wirkungsforschung im Sponsoring.....	109
4.1.1 Aufgaben der Wirkungsforschung im Sponsoring.....	109
4.1.2 Bedeutung der Wirkungsforschung für das Sponsoring-Management.....	110
4.2 Sponsoring-Wirkungsforschung in der Theorie.....	111
4.2.1 Modelle zur Erklärung der Sponsoring-Wirkung.....	111
4.2.1.1 Das S-O-R-Modell.....	111
4.2.1.2 Das Modell der Wirkungspfade.....	112
4.2.2 Ansatzpunkte für die Wirkungsmessung.....	115
4.3 Sponsoring-Wirkungsforschung in der Praxis.....	116
4.3.1 Probleme der Wirkungsmessung in der Praxis.....	117
4.3.2 Angewendete Verfahren der Wirkungsmessung im Sponsoring.....	118
4.3.2.1 Verfahren zur Messung der Wahrnehmung.....	118
4.3.2.2 Verfahren zur Messung der Erinnerungswirkung.....	121
4.3.2.2 Verfahren zur Messung von Einstellungs- bzw. Imageänderungen.....	123
4.3.3 Gegenstand der Untersuchungen in der Praxis.....	126
4.3.4 Institute und andere Einrichtungen der Sponsoring-Wirkungsforschung.....	128
4.4 Erkenntnisse über die Wirkung des Sponsoring.....	129
4.5 Werbung und Sponsoring - Ein Wirkungsvergleich.....	131
4.5.1 Zur Notwendigkeit eines Wirkungsvergleichs.....	131

4.5.2 Vergleich der Wirkungsbedingungen.....	132
4.5.3 Vergleich tatsächlicher Wirkungen.....	132
4.6 Anforderungen an die zukünftige Wirkungsforschung.....	133
<b>5 Das Management des Sponsoring.....</b>	<b>135</b>
5.1 Management-Ansatz.....	135
5.2 Sponsoring-Grundsätze.....	135
5.3 Planung des Sponsoring.....	139
5.3.1 Strategische Sponsoring-Planung.....	139
5.3.1.1 Das Sponsoring-Objekt.....	139
5.3.1.2 Die Sponsoring-Zielgruppe.....	140
5.3.1.3 Die Sponsoring-Ziele.....	141
5.3.1.4 Die Sponsoring-Strategie/Grobauswahl.....	145
5.3.2 Operative Sponsoring-Planung.....	153
5.3.2.1 Operative Sponsoring-Ziele.....	153
5.3.2.2 Sponsoring-Budgetierung.....	154
5.3.2.3 Feinauswahl von Sponsorships.....	156
5.3.2.4 Abschluß von Sponsorship-Verträgen.....	160
5.3.2.5 Kommunikative Nutzung des Sponsorships.....	161
5.4 Durchführung des Sponsoring.....	172
5.5 Kontrolle des Sponsoring.....	174
5.5.1 Grundprobleme und Zwecksetzungen der Sponsoring-Kontrolle.....	175
5.5.2 Ergebnisorientierte Sponsoring-Kontrolle.....	176
5.5.2.1 Ex ante-Kontrollen.....	177
5.5.2.2 Ex ante- / ex post-Kontrollen.....	181
5.5.2.3 Inbetween-Kontrollen / Tracking-Studien.....	184
5.5.3 Prozeßkontrollen im Sponsoring (Sponsoring-Audit).....	186
5.5.4 Wirtschaftlichkeit von Sponsoring-Maßnahmen.....	188
Exkurs: Planung, Durchführung und Kontrolle eines Sport-Sponsorships:	
Der Holsten Cup 1995.....	192
1 Der Holsten Cup.....	192
2 Das Brand Positioning Statement als Grundlage der Sponsoring-Strategie von Holsten.....	192
2.1 Zielsetzung.....	192
2.2 Die Holsten Sponsoring-Strategie und der Holsten Cup.....	193
2.2.1 Holsten Sponsoring-Strategie.....	193
2.2.2 Der Holsten Cup im Rahmen der Sponsoring-Strategie.....	193
2.2.3 Was spricht für ein Engagement im Hallenfußball?.....	193
2.2.4 DFB Hallenfußballturniere / Die Masters-Kriterien.....	194
2.2.5 Die Entscheidung für den Holsten Cup.....	194
3 Konzeption.....	195
4 Organisation und Durchführung des Holsten Cups.....	196
4.1 Grundlagede Vertragsgestaltung.....	196
4.2 Pressekonferenzen.....	196
4.3 Werbliche Maßnahmen vor Ort.....	197

4.3.1 Kundenturniere.....	197
4.3.2 VIP-Bereich.....	197
4.3.3 Sponsorenabend.....	197
4.3.4 Bandenwerbung / Mittelkreiswerbung.....	197
4.3.5 Gewinnspiele in der Halle.....	197
4.3.6 Hallendurchsagen.....	198
4.3.7 Einsatz des Sechserzuges.....	199
4.3.8 Internationale Mannschaften.....	199
4.3.9 Der Holsten Cup-Pokal / Siegerehrung.....	200
5 Begleitende Marketing-Mix-Faktoren.....	200
5.1 Verkaufsförderung.....	200
5.2 Programmhefte.....	200
5.3 Fernsehen.....	201
5.4 Funk.....	202
5.5 Kooperationen mit Tageszeitungen / Fachzeitschriften / Anzeigen.....	202
6 Ergebnis.....	202
6.1 Ergebniskontrolle durch Fernsehen.....	202
6.1.1 Fernsehübertragungszeiten.....	202
6.1.2 Zuschauerstruktur, Kontaktpreise und regionale Sehbeteiligung.....	203
6.2 Pressedokumentation.....	203
6.3 Beurteilung durch die Zuschauer.....	203
7 Resümee.....	204
<b>6 Perspektiven für das Sponsoring.....</b>	<b>205</b>
6.1 Der Trend zum Sportsponsoring hält an.....	205
6.2 Trend zur Internationalisierung des Sponsoring.....	210
6.3 Trend zur Verbreiterung der Sponsorenschaft.....	211
6.4 Trend zum Programm- bzw. Präsentationssponsoring.....	214
6.5 Trend zur Einbindung von Sponsoren bei Veranstaltungen / Events.....	218
6.6 Trend zur unternehmensinternen Kommunikation.....	219
6.7 Trend zur Event-Kreation.....	220
6.8 Trend zur integrierten Kommunikation.....	223
<b>7 Grenzbetrachtungen zum Sponsoring.....</b>	<b>227</b>
7.1 Gesponserte.....	228
7.2 Medien.....	230
7.3 Sponsoren.....	233
7.4 Ethik im Sponsoring?.....	236
Literatur.....	241
Sachverzeichnis.....	251

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Systematik für das Management der Integrierten Marketing-Kommunikation.....	8
Abb. 1.2:	Komponenten einer Unternehmens-Identitätskonzeption.....	11
Abb. 1.3:	Komponenten einer Marken-Identitätskonzeption.....	13
Abb. 1.4:	Instrumente der Marketing-Kommunikation.....	17
Abb. 1.5:	Typisches Beispiel für eine Markenwerbung.....	18
Abb. 1.6:	Typisches Beispiel für eine Unternehmenswerbung.....	19
Abb. 1.7:	Verkaufsförderung eines Mobilfunkanbieters am Point of Sale.....	21
Abb. 1.8:	Beispiel für einen Messestand.....	25
Abb. 1.9:	Beispiel für Product Placement.....	26
Abb. 1.10:	Grundelemente des Information Placement.....	27
Abb. 1.11:	Theater-Event der Sparkassen-Finanzgruppe auf der CeBIT Home Messe 1996.....	29
Abb. 1.12:	Ausgewählte Kundenzeitschriften des K + S-Verlages.....	30
Abb. 1.13:	Instrumente der direkten, mündlichen Kommunikation.....	32
Abb. 1.14:	Instrumente der vermittelten Kommunikation.....	33
Abb. 2.1:	Ausstellungsankündigung der Hypo-Kulturstiftung.....	38
Abb. 2.2:	Förderungsinitiative mit Spenden und Sponsoring.....	40
Abb. 2.3:	Vorschlag für die werbliche Gestaltung der Außenfassade des Frankfurter Museum für Moderne Kunst.....	41
Abb. 2.4:	Anzeige für eine Merchandising-Maßnahme der Deutschen Sporthilfe.....	43
Abb. 2.5:	Anzeige im Rahmen des Beschaffungsmarketing des Landesbundes für Vogelschutz in Bayern e.V.....	43
Abb. 2.6:	Anzeige des Goethe-Instituts.....	44
Abb. 2.7:	Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring.....	46
Abb. 2.8:	Beispiel für das Programm-Sponsoring.....	51
Abb. 2.9:	Wimbledon Tournament Potentials.....	52
Abb. 2.10:	Entwicklung und Prognose der Sponsoring-Aufwendungen in Deutschland von 1990 bis 2000.....	57
Abb. 2.11:	Entwicklung des Sponsoring von 1995 bis 2010.....	58
Abb. 3.1:	Optionen für das Sponsoring.....	60
Abb. 3.2:	Coca-Cola Plakat zu den 11. Olympischen Spielen 1936 in Berlin.....	61
Abb. 3.3:	Einteilung der Gesponserten aus dem Sport.....	62
Abb. 3.4:	Die beliebtesten TV-Sportarten 1996.....	63
Abb. 3.5:	Wichtige Fakten zum Sport-Sponsoring 1996.....	67
Abb. 3.6:	Zwei Sportlerinnen aus dem Opel-Junior-Team.....	70
Abb. 3.7:	Akzeptanz von Kunst-Sponsorships.....	77
Abb. 3.8:	Plakat für die Egon Schiele-Ausstellung.....	81
Abb. 3.9:	Rocklady Tina Turner.....	84

Abb. 3.10:	Das Signet des WWF: der Panda-Bär.....	88
Abb. 3.11:	Cover eines Prospekts der „LBS-Initiative Junge Familie“.....	91
Abb. 3.12:	Anzeige für den Deutschen Internet Kongreß 1997.....	93
Abb. 3.13:	Formen der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Wissenschaft.....	100
Abb. 3.14:	Gesponserte Lehrstühle der City University Business School 1988.....	103
Abb. 3.15:	Sponsoring-Anzeige der Technischen Hochschule Zittau.....	104
Abb. 3.16:	Anzeigenmotiv ‚High-Tech, High-Teach, High-Life‘.....	105
Abb. 4.1:	Bedeutung der Wirkungsforschung für das Sponsoring-Management.....	110
Abb. 4.2:	Aufgabenfelder der Wirkungsforschung im Sponsoring.....	111
Abb. 4.3:	Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Empfängern.....	113
Abb. 4.4:	Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Empfängern.....	114
Abb. 4.5:	Das S-O-R-Modell und seine Bedeutung für das Sponsoring.....	116
Abb. 4.6:	Probleme der Wirkungsforschung im Sponsoring.....	117
Abb. 4.7:	Rennfahrzeuge der Formel 1 als Werbeträger.....	119
Abb. 4.8:	Veränderung der ‚top of mind awareness‘.....	124
Abb. 4.9:	Veränderung der Markenpräferenz.....	125
Abb. 4.10:	Tennis in Deutschland.....	127
Abb. 4.11:	Coca-Cola und das offizielle Prädikat der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta.....	128
Abb. 5.1:	Phasenschema des Sponsoring-Managements.....	136
Abb. 5.2:	Die Sportsponsoring-Grundsätze der Fa. Coca Cola.....	138
Abb. 5.3:	Imagetransfer und Strategische Sponsoring-Planung: Die Grobauswahl.....	146
Abb. 5.4:	Beispiel für das Image einer Einzelsportlerin.....	148
Abb. 5.5:	Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor am Beispiel des Sports.....	151
Abb. 5.6:	‚Der Stern im Netz‘ - Sponsoringaktivität der Mercedes Benz AG im Rahmen der ATP-Tennis-Tour.....	153
Abb. 5.7:	Sponsorship mit Hauptsponsor und Co-Sponsoren.....	157
Abb. 5.8:	Punktbewertungsverfahren zur Auswahl von Sponsorships.....	159
Abb. 5.9:	Werbung am Sportler - Overall und Helm von Michael Schumacher.....	162
Abb. 5.10:	Eintrittskarte für das Galakonzert zum 150. Geburtstag König Ludwig II.....	163
Abb. 5.11:	Licher Bier: Offizieller Sponsor des CHIO Aachen.....	164
Abb. 5.12:	Titelsponsoring: Eurocard Open.....	165
Abb. 5.13:	Integration des Sponsoring mit der Anzeigenwerbung.....	166
Abb. 5.14:	Integration des Sponsoring mit der Verkaufsförderung.....	167
Abb. 5.15:	Einbezug des Sponsoring in die Produktpolitik.....	169
Abb. 5.16:	Die Vermarktung der Panasonic German Open 1996.....	170
Abb. 5.17:	Sportberichterstattung in der Tageszeitung.....	172
Abb. 5.18:	Beispiel eines Teil-Durchführungsplanes für Engagements in der Jazz-Musik.....	173
Abb. 5.19:	Methoden der Sponsoring-Kontrolle.....	174
Abb. 5.20:	Ergebnisse der Erinnerungsmessung für ausgewählte Botschaften auf verschiedenen Werbeträgern.....	178

Abb. 5.21:	Imageprofil für die Zigarettenmarke ‚Memphis‘ mit und ohne Sportsponsoring.....	180
Abb. 5.22:	Werbung im Zusammenhang mit Olympischen Spielen bemerkt von... (ungestützte Nennungen).....	183
Abb. 5.23:	Werbung im Zusammenhang mit Olympischen Spielen bemerkt von... (gestützte Nennungen).....	183
Abb. 5.24:	Sponsoring bemerkt (in Prozent).....	184
Abb. 5.25:	Produkt-Awareness (Bekanntheit von Siemens-PC gestützt ermittelt).....	185
Abb. 5.26:	Gerry Weber Open '97.....	191
Abb. E.1:	Eine Spielszene aus dem Holsten Cup 1995.....	198
Abb. E.2:	Die Holsten Cup-Trophäe.....	199
Abb. E.3:	Titelseite eines Programmheftes.....	201
Abb. 6.1:	Veranstaltung der Montblanc Philharmonie der Nationen.....	199
Abb. 6.2:	Beispiel für lokales Kunst-Sponsoring.....	201
Abb. 6.3:	Reichweiten und Presenter der Top Ten aller Sendungen sowie der Sportsendungen im Fernsehen.....	203
Abb. 6.4:	Die bekanntesten Programm sponsoren.....	204
Abb. 6.5:	Milka Fallbeispiel I.....	211
Abb. 6.6:	Milka Fallbeispiel II.....	212
Abb. 6.7:	Milka Fallbeispiel III.....	213
Abb. 6.8:	Anzeige der Firma idea mit Milkamotiven.....	214
Abb. 7.1:	Geschenkte Aufmerksamkeit als Diebesgut.....	215
Abb. 7.2:	Karikatur zu den Olympischen Sommerspielen 1996 in Atlanta.....	217
Abb. 7.3:	Plakat für eine Veranstaltung der ‚Grenzgänge‘.....	222