

Sportsponsoring – Quo Vadis?

Munich Business School Working Paper

2006-06

Stefanie Ladegast

Munich Business School

Elsenheimerstraße 61

D-80687 München

E-Mail: Stefanie.Ladegast@munich-business-school.de

Carsten Rennhak

Munich Business School

E-Mail: Carsten.Rennhak@munich-business-school.de

Sportsponsoring boomt und hat sich in den vergangenen Jahren im Marketing-Mix vieler Unternehmen etabliert. Der Aufstieg dieser in Deutschland noch relativ jungen Form der Unternehmenskommunikation ist eng mit einer Kehrtwende der Unternehmenspolitik in den achtziger Jahren verbunden.¹ Nach Jahren des technischen Fortschritts zeigte sich, dass viele Produkte ausgereift sind und sich kaum noch in ihrer Qualität oder Leistung unterscheiden. Auch durch aggressive Preisstrategien lassen sich Kunden nicht dauerhaft gewinnen. Darüber hinaus stellen viele Unternehmen fest, dass sich ihre Werbeauftritte stark ähneln: klassische Werbemaßnahmen sind häufig nicht so erfolgreich wie gewünscht und die Streuverluste bei der Zielgruppe hoch. Daher sind neue Ansätze gefragt – eines könnte der Gegenstand des vorliegenden Beitrags sein: Sportsponsoring.

Grundlagen

Das Sportsponsoring ist im deutschsprachigen Raum noch recht jung.² Erst seit Ende der achtziger Jahre befasst sich die Kommunikationspraxis, aber auch die Wissenschaft, ernsthaft mit der Thematik des Sports als Gegenstand der Kommunikationspolitik von Unternehmen. Die in der jüngeren Vergangenheit kontinuierlich steigenden Sponsoringausgaben der deutschen Unternehmen begründen sich auch durch die hohe Akzeptanz dieser Maßnahmen in der Bevölkerung.³

Trotz der inzwischen hohen Bedeutung im Markt für Unternehmenskommunikation existiert bisher keine eindeutige und allgemein akzeptierte Definition des Begriffs Sponsoring.⁴ Die ersten Inhaltsbeschreibungen zum Sponsoring stammen aus den siebziger Jahren aus Großbritannien. Im deutschsprachigen Raum konkurrieren im wesentlichen phasen- und ereignisorientierte Definitionen, mit solchen, die eine enumerativ-explikative und vertragsorientierte Betrachtungsweise zugrunde legen.⁵ Für die erste Begriffskategorisierung geht der vorliegende Beitrag von der Definition von *Bruhn* (2003, S. 5) aus: „Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu

¹ Vgl. *Merten/Zimmermann* (1998), S. 37.

² Vgl. *Hermanns* (1997), S. 35.

³ Vgl. *Drees* (1992), S. 7.

⁴ Vgl. *Drees* (1992), S. 13f.

⁵ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 5.

erreichen.“ Bei diesem Ansatz steht die Förderabsicht des Sponsors im Fokus.⁶ Da aber Unternehmen in der heutigen Zeit verstärkt auch eigene kommunikative Interessen verfolgen, ist es ihr Ziel, vor allem am Image des Sponsorship⁷ zu partizipieren. Daher lässt sich das Sponsoring nach *Hermanns* (1997, S. 36f.) wie folgt kennzeichnen: „Die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“ Diese Definition verdeutlicht das Austauschverhältnis zwischen den beteiligten Parteien und deren jeweilige Interessenslagen.

Exemplarisch können laut *Bruhn* (2003, S. 7f.) die folgenden Merkmale hervorgehoben werden, um das Sponsoring zu charakterisieren:

- Sponsoring stützt sich auf das Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor setzt seine Fördermittel in der Erwartung ein, dafür vom Gesponserten eine Gegenleistung zu erhalten, wie z. B. die Verwendung des Marken- oder Firmennamens bei Veranstaltungen oder im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit.
- Über den reinen Kauf von Werbeflächen gegen Entgelt hinaus, wie z. B. Bandenwerbung, kommt der Fördergedanke gegenüber dem Gesponserten zum Ausdruck, wenn sich der Sponsor optimalerweise auch inhaltlich mit den Aufgaben des Gesponserten identifiziert. Durch den Förderungscharakter kann ein Sponsor somit in einem größeren Ausmaß Goodwill für sich generieren, als es über klassische Mediawerbung möglich ist.
- Sponsoring erfüllt für Unternehmen kommunikative Funktionen. Diese können vom Gesponserten direkt erbracht, durch Medien transportiert oder auch vom Sponsor selbst geschaffen werden.
- Die Aktivitäten sprechen Zielgruppen in nichtkommerziellen Situationen an. Somit kann durch Sponsoring eine Gruppe erreicht werden, die insbesondere Werbung gegenüber negativ eingestellt und somit kaum erreichbar ist.⁸ Das Sponsoringengagement wird in der Regel eher akzeptiert als klassische Werbung, da der Nutzensvorteil für den Gesponserten zu erkennen ist.

⁶ Vgl. *Hermanns* (1997), S. 36.

⁷ Der Begriff Sponsorship bezeichnet eine konkrete vertragliche Vereinbarung, die zwischen Sponsor und Gesponsertem erstellt worden ist.

⁸ Vgl. *Hermanns* (1989), S. 9.

Für ein erfolgreiches Sponsoring ist die Durchführung eines systematischen Planungs- und Entscheidungsprozesses sowohl für den Sponsor als auch für den Gesponserten unabdingbar. Alleine das Zurverfügungstellen von Sponsoringmitteln und das Abwarten auf die erhoffte Wirkung reichen nicht aus. In Analogie zur Planung anderer Marketing- und Kommunikationsinstrumente müssen die einzelnen Maßnahmen geplant, organisiert, durchgeführt und kontrolliert werden. Aus Unternehmenssicht stellt das Sponsoring einen Baustein der integrierten Unternehmenskommunikation dar.⁹ Somit ist es nicht isoliert, sondern immer im Verbund mit den anderen Instrumenten einzusetzen.

In den siebziger und achtziger Jahren, der Frühzeit des Sponsorings in Deutschland, konzentrierten sich die Unternehmen vor allem auf Sponsoringmaßnahmen im sportlichen Bereich.¹⁰ Bis heute hat sich das Engagement spürbar weiterentwickelt und erstreckt sich nun über eine Vielzahl an Gebieten. Neben dem Sportsponsoring haben sich in der Praxis die Bereiche Kultur-, Umwelt-, Sozio-, und Wissenschaftssponsoring herausgebildet.¹¹ Sportsponsoring ist nach wie vor die am häufigsten eingesetzte Sponsoringart ist. Nur knapp hinter dem Sport setzen Unternehmen das Kultur- und Kunstponsoring ein. Auf dem dritten Rang folgt das Soziosponsoring. Deutlich weniger Einsatz erfolgt in den Gebieten Wissenschaft und Umwelt.

Das Sportsponsoring zeichnet sich durch verschiedene Besonderheiten gegenüber anderen Sponsoringarten aus, die sich primär aus den Charakteristika des Sports ergeben.¹² Nach wie

⁹ Vgl. *Bruhn* (2005), S. 812.

¹⁰ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 11f.

¹¹ Vgl. *Bruhn* (2005), S. 814. *Bruhn* (2003, S. 42) definiert Sportsponsoring wie folgt: „Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, (sportübergreifenden) Verbänden oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden.“ Unter Kultursponsoring versteht man „die Unterstützung kultureller Leistungen in den Bereichen Bildende Kunst, Literatur, Theater, Kino, Oper, Schauspiel, Museen oder Konzerte durch Unternehmen oder Organisationen“ (vgl. *Bortoluzzi Dubach/Frey*, 2002, S. 18). Im Rahmen des Umweltsponsoring unterstützt der Sponsor Projekte, die der Umwelt zugute kommen. Parallel zum Umweltsponsoring entwickelte sich der Bereich des Soziosponsoring. Hier geht es um „die Förderung von Einrichtungen des Gemeinwohls und von Aktionen zugunsten der Gesellschaft durch Firmen“ (vgl. *Bortoluzzi Dubach/Frey*, 2002, S. 18). Beim Wissenschaftssponsoring erfolgt ein Engagement in den Bereichen Ausstattung von Ausbildungsinstitutionen, Förderung von Forschungsprojekten, Gründung eigener Forschungsinstitute und Ausschreibung von Wettbewerben (vgl. *Hermanns*, 1997, S. 98).

¹² Vgl. *Drees* (1989), S. 49.

vor wird der Sport mit klassischen Tugenden wie „fairer Wettkampf“, „Teamgeist“, „Leistungsorientierung“ oder „Leidenschaft“, „Attraktivität“ und „Emotionen“ assoziiert; erstrebenswerte und positiv belegte Werte für einen Imagetransfer.¹³ War der Sport noch bis vor zwei Jahrzehnten eher ein Randbereich in der Gesellschaft, so dominiert er heute den Freizeitbereich.¹⁴ Die zunehmende Verbreitung und Akzeptanz des Sportsponsorings folgt der generellen Tendenz, verstärkt Freizeitinteressen der Bevölkerung für Zwecke der Unternehmenskommunikation zu nutzen.¹⁵ „Sponsoring findet im Sport ein sehr positiv besetztes, individuell wie gesellschaftlich relevantes Erlebnis- und Unterhaltungsumfeld vor.“¹⁶ Aufgrund der dynamischen Entwicklung in den Medienmärkten und der damit verbundenen Reizüberflutung der Konsumenten sind viele Zuschauer der klassischen Werbung kritisch gegenüber eingestellt. Die Zielgruppe nimmt die Werbebotschaft beim Sportsponsoring beiläufig in einem attraktiven, nicht kommerziellen Umfeld, z. B. auf dem Trikot des Sportlers oder an der Rennstrecke, wahr. Viele Unternehmen nutzen das Sportsponsoring auch, um existierende Kommunikationsbarrieren, wie Werbeverbote für bestimmte Produkte, z. B. Tabakwaren, durch Sponsoring in der Formel 1 zu umgehen.¹⁷

Das System des Sportsponsorings ist geprägt durch die vielfältigen und komplexen Beziehungen zwischen seinen Elementen.¹⁸ Außerdem ist das System vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Interessenslagen der beteiligten Parteien zu sehen. Für das Zustandekommen des Sponsorings bedarf es mindestens zweier Beteiligter: Eines Unternehmens als Sponsor und eines Vertreters aus dem Bereich Sport als Gesponserten. In der Praxis sind häufig Fachagenturen als dritte Partei beteiligt, die als Makler zwischen Sponsor und Gesponsertem agieren. Als unfreiwillige vierte Beteiligte sind die Massenmedien als Multiplikatoren zu nennen, die aus der Sicht des Sponsors erst zum angestrebten Erfolg verhelfen. Die vier genannten Kernelemente und ihre Beziehungsabhängigkeit können als so genanntes „magisches Viereck“ dargestellt werden.

Als Sponsor treten Unternehmen der verschiedensten Branchen und von unterschiedlichster Größe auf.¹⁹ Es handelt sich um international, national oder auch regional agierende Unternehmen. Eine möglichst große Affinität des Unternehmens und seiner Produkte zum Sport hilft

¹³ Vgl. o. V. (2003).

¹⁴ Vgl. *Heinemann* (1989), S. 64f.

¹⁵ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 13.

¹⁶ *Eschenbach* (2002), S. 22.

¹⁷ Vgl. *Drees* (1992), S. 39f.

¹⁸ Vgl. *Drees* (1992), S. 35.

¹⁹ Vgl. *Drees* (1989), S. 43ff.

dabei, die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Engagements zu erhöhen – es zeigt sich aber in der Praxis, dass der enge Bezug zwischen Produktpalette und Sportsponsoringengagement nicht immer gegeben sein muss. So besteht bei Sportartikelherstellern wie Puma oder Adidas eine unmittelbare Beziehung zum Sport und damit eine größere Nähe als es z. B. bei Luftfahrtgesellschaften der Fall ist, die nur eine mittelbare Beziehung zum Sport aufweisen. Aber auch Unternehmen, die ganz und gar sportfremde Produkte anbieten, wie z. B. Kreditinstituten, nutzen das Sportsponsoring als Kommunikationskanal. Es lässt sich feststellen, dass bei Unternehmen mit engem Bezug der Produkte zum Sport das Sponsoring im Kommunikations-Mix den relativ höchsten Stellenwert einnimmt und diese relativ häufiger und umfangreicher als Sponsoren auftreten.

Das Grundmotiv für ein Sponsorenengagement ist in der Regel das Bestreben der Unternehmen, sich von der Konkurrenz abzuheben und im Rahmen der Marketingkommunikation die eigene Zielgruppe auf neuen, dem Trend der Zeit entsprechenden Wegen zu erreichen.²⁰ Damit dies gelingt, bedarf es einer exakten Festlegung der zugrunde liegenden Ziele, die durch das Engagement erreicht werden sollen. Diese lassen sich in marktökonomische und marktpsychologische Ziele unterteilen und sind aus den übergeordneten Marketing- und Kommunikationszielen des Unternehmens und seiner Produktmarken abzuleiten.²¹

Ökonomische Zielsetzungen umfassen monetäre wirtschaftliche Größen, wie z. B. Gewinnerhöhung, Umsatzsteigerung oder auch Kostensenkung. Solche eindeutig quantifizierbaren Ziele sind allerdings nur schwer nachweisbar.²² Bei den psychologischen Zielen wird der Fokus auf die Bedeutung der Beziehungsqualität und damit auf Kundenbindung und -zufriedenheit gelegt.²³ Diese Ziele lassen sich in weitere vorgelagerte Unterziele gliedern:

- Etablierung, Stabilisierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades,
- Imageaufbau, -pflege, oder Veränderung des Unternehmens oder Produkts,
- Kontaktpflege mit ausgewählten Zielkunden z. B. durch Hospitality-Maßnahmen,
- Produktinformation und Leistungsdemonstration,
- Aufbau von Goodwill im gesellschaftlichen Umfeld und
- Mitarbeitermotivation.

Im Sportsponsoring spielen die Ziele der Imageprofilierung des Unternehmens und der Marke sowie der Bekanntheitsgrad eine vorrangige Rolle. Aber auch die Kontaktpflege zu Geschäfts-

²⁰ Vgl. *Babin* (1994), S. 24.

²¹ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 64f.

²² *Steffenhagen* (1993), S. 288ff.

²³ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 65ff.

partnern, der Einsatz als Kundenbindungsmaßnahme und die Mitarbeitermotivation sind entscheidend. Für einen dauerhaften Erfolg des Engagements sind die einzelnen Ziele nicht isoliert zu betrachten. Die Verfolgung der langfristigen psychologischen Ziele soll dabei die Umsetzung der kurzfristigen ökonomischen Ziele unterstützen und ergänzen.

Der Sport als Sponsoringobjekt und damit in der Rolle des Gesponserten profitiert unmittelbar vom Sportsponsoring.²⁴ Er stellt dennoch als Nutznießer kein einheitliches Gebilde dar. Es wird nicht der Sport als Ganzes gesponsert, sondern immer nur ein Teilgebiet. Darunter versteht man Einzelsportler, Verbände, Vereinsmannschaften, Sportveranstaltungen oder auch Sportübertragungen. Diese lassen sich in drei Kategorien unterteilen:

- Sportart (Fußball, Leichtathletik, Radsport, etc.),
- Leistungsebene (Leistungssport, Breitensport, Nachwuchssport, etc.) und
- Organisatorische Einheit (IOC, NOK, DSB, Rennteams, Ausrichter, etc.).

Im Rahmen des Sponsorings von Einzelsportlern werden Sportler finanziell unterstützt und sind dafür verpflichtet, als Gegenleistung kommunikative Maßnahmen zugunsten des Sponsors durchzuführen, also den Transfer einer werbewirksamen Botschaft vorzunehmen.²⁵ Unternehmen, die mit besonders erfolgreichen Sportlern kommunizieren, können davon ausgehen, dass sie bei jedem Erfolg des Athleten kommunikativ „mitgewinnen“.²⁶ Beim Sponsoring von Mannschaften wird ein Team (Vereins- oder Verbandsmannschaft) für seine Werbung mit finanziellen Mitteln unterstützt. Überwiegend werden hierbei Vereine aus medienwirksamen Bereichen wie Fußball ausgewählt. Auch das Sponsoring von Sportveranstaltungen gewinnt zunehmend an Bedeutung.²⁷ Im Rahmen solcher Veranstaltungen hat der Sponsor durch den Einsatz einer breiten Palette an Kommunikationsmitteln optimale Möglichkeiten, werblich auf dem Markt aufzutreten.²⁸

Die Motive der Sponsoringnehmer ergeben sich aus den anhaltenden Veränderungen des Sports und fokussieren stark auf dem Aspekt des Sponsorings als neues Finanzierungs- und Beschaffungsinstrument.²⁹ Bei steigendem Kostendruck und einer zunehmenden Professionalisierung

²⁴ Vgl. *Drees* (1989), S. 51.

²⁵ Vgl. *Babin* (1994), S. 21f. Dies geschieht in der Regel durch Trikotwerbung, Autogramstunden, etc.

²⁶ Vgl. *Riedmüller* (2003), S. 15. Ein solches Engagement ist dennoch immer mit Risiken verbunden, wenn es z.B. zu Leistungsschwankungen des Sportlers kommt.

²⁷ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 49.

²⁸ Z. B. Bandenwerbung, Werbung an Sportgeräten, Trikotwerbung, etc.

²⁹ Vgl. *Drees* (2003), S. 54.

sierung des Sports reichen oft die eigenen finanziellen Mittel nicht mehr aus, zumal die öffentlichen Zuwendungen immer geringer werden. Zusätzlich stellt der Sponsor häufig Leistungen in Form von Dienstleistungen oder Sachmitteln zur Verfügung, die der Gesponserte für seine Aufgaben benötigt. Des Weiteren wird durch das Sponsoring der Bekanntheitsgrad des Sportlers, Vereins oder der Veranstaltung gesteigert.

Sportsponsoring als kommunikationspolitisches Instrument

„Über 2.500 Werbebotschaften werden jeden Tag an eine Person abgeschickt, es ist daher nicht verwunderlich, dass die Aufnahmefähigkeit abnimmt.“³⁰ In der heutigen Zeit der „Werbe-
flut“ müssen sich die Unternehmen neue, attraktive Formen der Kommunikation einfallen lassen. Hierbei hat die Kommunikationspolitik der Unternehmen im Rahmen des Marketing durch das Instrument Sponsoring neue Impulse bekommen.³¹ Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist die bewusste Gestaltung der auf den Markt gerichteten Informationen. Sie stützt sich auf die wesentlichen Instrumente Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Event-Marketing, Messen und Ausstellungen, Direkt-Kommunikation, Multimedia-Kommunikation und Sponsoring.³²

Über 70% der deutschen Unternehmen setzen laut *Hermanns* (2004, S. 9) Sponsoring als Instrument in ihrem Kommunikations-Mix ein. Durchschnittlich entfallen dabei ca. 15% des Kommunikationsbudgets auf das Sponsoring. Der isolierte Einsatz von Sportsponsoring ist jedoch wenig sinnvoll. Für eine erfolgreiche und effiziente Umsetzung der Sponsoringmaßnahmen ist eine gezielte inhaltliche, formale und zeitliche Integration der Sportsponsoringstrategie in die Kommunikationsstrategie unerlässlich.³³ Synergiewirkungen lassen sich nur bei einer strategischen und operativen Verzahnung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente erreichen. Besonders in stark umwobenen Wettbewerbsumfeldern, wie z. B. in der Formel 1, aber auch in Gebieten, in denen viele Unternehmen einer Branche aktiv sind, wie es z. B. bei Brauereien in der Fußballbundesliga der Fall ist und wo die Produkte unmittelbar konkurrieren, ist eine konsequente Vernetzung der verschiedenen Instrumente von enormer Bedeutung.

Der Kommunikationsprozess im Sportsponsoring unterscheidet sich wesentlich von dem der anderen Kommunikationsinstrumente. Die Werbebotschaft des Sponsors erreicht – im Unterschied zur klassischen Werbung – niemals die komplette und vorrangige Aufmerksamkeit des

³⁰ *Fiala* (2005).

³¹ Vgl. *Hermanns* (1989), S. 1ff.

³² Vgl. *Meffert* (2000), S. 684f.

³³ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 103.

Empfängers, sondern sie wird ihm im Rahmen seines Sportinteresses vermittelt.³⁴ Der Rezipient kann sich somit der Botschaft im Gegensatz zum Werbefernsehen nicht bewusst entziehen, ohne dabei auf die Sportberichterstattung zu verzichten. Auf der anderen Seite sind jedoch die Wahrnehmungsbedingungen durch den Sponsor nicht steuerbar. Im Rahmen des Sponsoring sind oft keine ausführlichen Informationen über ein Produkt oder Unternehmen vermittelbar. Die Botschaft beschränkt sich auf einen Produkt-, Unternehmensnamen bzw. auf ein Logo. Weitere Informationen müssen durch den Einsatz zusätzlicher Werbemittel erreicht werden. Hierbei vernetzen die Unternehmen ihre Sponsoringmaßnahmen vorrangig mit Öffentlichkeitsarbeit. Aber auch eine Abstimmung mit Events, der klassischen Werbung und der Mitarbeiterkommunikation wird häufig praktiziert. Ziel der interinstrumentellen Integration ist es, die Aktivitäten im Rahmen des Sportsponsorings innerhalb der anderen Kommunikationsinstrumente aufzugreifen und somit die Wirkung der Gesamtkommunikation sinnvoll zu verstärken.³⁵ Sponsoring kann und soll übergreifend in der Kommunikationspolitik eines Unternehmens eingesetzt werden. Da es die anderen Instrumente aber nicht substituieren, sondern nur unterstützen kann, könnte man Sponsoring als ein übergreifendes, multiples und zugleich komplementäres Instrument der Unternehmenskommunikation bezeichnen.³⁶ Darüber hinaus sollte die Integration unbedingt in Einklang mit der Unternehmensphilosophie und einer entsprechenden Corporate Identity-Strategie erfolgen.³⁷

Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat die theoretischen Grundlagen des Sportsponsorings aufgezeigt. Die Ausführungen haben deutlich gemacht, dass sich Sponsoring auch in Deutschland als attraktives Instrument in der Unternehmenskommunikation etabliert hat. Der Mythos Sponsoring und die anfängliche Euphorie haben sich jedoch normalisiert. Eine nüchterne Planung begleitet von einer stärker wirtschaftlich geprägten Betrachtung wird künftig von immer größerer Bedeutung sein.³⁸ Aus dieser Entwicklung ergeben sich neue Chancen, aber auch Anforderungen sowohl für die Sponsoren, als auch für die Sponsoringnehmer und die beteiligten Agenturen.

Die Entwicklungstendenzen für die Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument sind sehr viel versprechend. Der Sport als traditionelles Sponsoringobjekt wird weiterhin die Sponsoringengagements dominieren. Aber auch der Einsatz von Sozio- und Kunstsponsorings

³⁴ Vgl. *Babin* (1994), S. 33.

³⁵ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 106.

³⁶ Vgl. *Hermanns* (1989), S. 7.

³⁷ Vgl. *Drees/Hermanns* (1989), S. 88f.

³⁸ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 365.

wird in Zukunft noch zunehmen. Speziell im Sportsponsoring ist zu erwarten, dass sich die Präferenzen der Sponsoren bezüglich der ausgewählten Sportarten verändern werden: Traditionelle Sportarten wie Tennis haben bereits heute an Attraktivität verloren, wohingegen Fun-Sportarten wie Beach-Volleyball oder Mountainbiking mehr Aufmerksamkeit erhalten.³⁹

Grundsätzlich gilt es in Zukunft, eine noch stärkere Vernetzung der Sponsoringaktivitäten mit anderen Kommunikationsmaßnahmen im Unternehmen umzusetzen.⁴⁰ Auch ist von erhöhten Anforderungen an eine professionelle Organisation und Abwicklung der jeweiligen Engagements auszugehen. In diesem Zusammenhang sollten die Sponsoren besonderes Augenmerk auf die Durchführung einer Erfolgsmessung legen. Da künftig noch mehr Sponsoren um die Aufmerksamkeit der Konsumenten buhlen und das Werbeumfeld noch stärker umkämpft sein wird, werden Sponsoringengagements genauer hinterfragt und eine Kosten-Nutzen- bzw. Wirkungsanalyse immer bedeutender werden.

Der Sponsoringmarkt wird weiter attraktiv bleiben und besonders diejenigen Unternehmen, die es verstehen, ihre Engagements den künftigen Anforderungen anzupassen und dabei den Konsumenten in den Mittelpunkt zu stellen, werden langfristig profitieren.

³⁹ Vgl. *Hermanns* (1997), S. 206.

⁴⁰ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 366.

Literatur

- Babin J-U.* (1994): Perspektiven des Sportsponsoring, Frankfurt am Main u. a.
- Bortoluzzi Dubach E./Frey H.* (2002): Sponsoring – Der Leitfaden für die Praxis, 3. Aufl., Bern u. a.
- Bruhn M.* (2003): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn M.* (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München.
- Drees N.* (1989): Charakteristika des Sportsponsoring. In: *Hermanns A.* (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring, München, S. 49-61.
- Drees N.* (1992): Sportsponsoring, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Drees N.* (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring. In: *Hermanns A./Riedmüller F.* (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport, München, S. 49-66.
- Drees N./Hermanns A.* (1989): Sportsponsoring-Märkte: Grundlagen und Thesen zur Situation der Gesponserten. In: *Hermanns A.* (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring, München, S. 88-99.
- Eschenbach S.* (2002), Bis auf den letzten Fleck mit Logos zugeklebt. In: Sport und Medien, Tendenz 2/02, S. 22-24.
- Fiala M.* (2005): Das Sportsponsoring der Zukunft, www.presstext.de.
- Heinemann K.* (1989): Sportsponsoring – Ökonomische Chance oder Weg in die Sackgasse? In: *Hermanns A.* (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring, München, S. 62-77.
- Hermanns A.* (1989): Grundlagen des Sponsoring. In: *Hermanns A.* (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring, München, S. 1–14.
- Hermanns A.* (1997): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2. Aufl., München.
- Hermanns A.* (2004): Studie: Sponsoring Trends 2004, Bonn.
- Meffert H.* (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl, Wiesbaden.
- Merten K./Zimmermann R.* (1998): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation, Köln.
- o. V.* (2003): Sponsoring goes all the Way, www.promobizz.de.
- Riedmüller F.* (2003): Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing-Kommunikation. In: *Hermanns A./Riedmüller F.* (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport, München, S. 5-21.
- Steffenhagen H.* (1993): Werbeziele. In: *Berndt R./Hermanns A.* (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation, Strategien – Instrumente – Perspektiven, Wiesbaden, S. 285-300.