

Sponsoring – Quo vadis?

Munich Business School Working Paper

2006-08

Simone Bayerl

Munich Business School
Elsenheimerstraße 61
D-80687 München
E-Mail: Simone.Bayerl@munich-business-school.de

Carsten Rennhak

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

Die fortschreitende Sättigung der Märkte, die zunehmende Ähnlichkeit im Werbeauftritt sowie die Informationsüberflutung des Konsumenten, die sich in einer partiellen Ablehnung werblicher Maßnahmen niederschlägt, fordert von den Unternehmen, sich kommunikativ abzugrenzen, innovative Werbeideen zu präsentieren und damit verbunden auch das Instrumentarium der Marketing-Kommunikation zu erweitern.¹ Das Sponsoring ist hierzu bestens geeignet und lässt sich sehr gut im Sinne eines integrierten Marketing mit weiteren kommunikativen Maßnahmen kombinieren.

Der vorliegende Beitrag erläutert zunächst die Grundlagen zum Thema Sponsoring und diskutiert Sponsoringziele, die Vor- und Nachteile des Sponsoring sowie die Vernetzungsmöglichkeiten mit klassischen wie nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten. Darauf aufbauend werden die Erfolgsfaktoren im Bereich Sponsoring auf Basis einer Meta-Analyse der bis dato vorliegenden Literatur sowie einer Reihe von Experteninterviews identifiziert. Der Beitrag schließt mit einem Ausblick auf Trends und Entwicklungsmöglichkeiten im Sponsoring.

Grundlegendes

„Bei einer Betrachtung der historischen Entwicklung der verschiedenen Formen der Unternehmensförderung kann generell zwischen Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring unterschieden werden.“² Der Begriff des Mäzenatentums geht auf den Römer Gaius Clinius Maecenas (70 bis 8 v. Chr.) zurück, der als Urvater der Förderung von Kunst und Kultur gilt.³ Beim Mäzenatentum fördern Personen, Stiftungen oder Unternehmen andere Personen oder Institutionen vordergründig aufgrund des künstlerischen, sportlichen oder sozialpolitischen Gedankens und verlangen dafür keine Gegenleistung.⁴ Beim Sponsoring hingegen steht die kommunikative Gegenleistung im Vordergrund. Sponsoring lässt sich somit definieren als die Planung, Organisation 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 und/oder Umwelt verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.⁵ Der Sponsor vergibt an den Gesponserten Finanz- oder Sachmittel oder eine Dienstleistung

¹ Vgl. *Glogger* (1999), S. 27f.

² *Bruhn* (2003), S. 3.

³ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 3ff.

⁴ Oder wie Gerhard Polt formuliert: „Der Mäzen verdient Respekt, der Sponsor Geld“ (vgl. *Schmidt*, 2006, S. 25).

⁵ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 5.

und verlangt für diese Fördermittel eine Gegenleistung.⁶ Die üblichste Gegenleistung des Gesponserten ist die Gewährung der kommunikativen Nutzung des Sponsorverhältnisses. Weitere Möglichkeiten sind die Vergabe von Lizenzen, die Nutzung des Marken- oder Firmennamens des Sponsors zu werbewirksamen Zwecken in Verbindung mit dem Gesponserten sowie die Teilnahme eines Gesponserten in der Kommunikation des Sponsors.⁷

Die Marketing-Ziele eines Unternehmens leiten sich aus den strategischen und operativen Unternehmenszielen ab und werden stark durch unternehmensinterne und -externe Analysen und Gegebenheiten beeinflusst.⁸ Zur Erreichung der festgelegten Marketing-Ziele werden die absatzpolitischen Instrumente der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik kombiniert und zum Marketing-Mix zusammengefasst. Unter der Kommunikationspolitik entsteht darauf folgend der Kommunikations-Mix, der aus klassischen und nicht-klassischen Maßnahmen bestehen kann. Die nicht-klassische Werbung hat in den letzten Jahren durch die Entwicklung neuer Kommunikationselemente stark zugenommen und ist eine Ergänzung zu den traditionellen, klassischen Werbemitteln wie Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung.⁹ Das Sponsoring gehört, neben Maßnahmen wie Product Placement und Events zu den nicht-klassischen Werbemitteln.

Das Sponsoring kann mit anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation vernetzt werden und so seine kommunikative Wirkung enorm steigern. So kann ein Sponsoringengagement in der klassischen Werbung auf vielfältige Weise weiterverwendet werden. Häufig genutzt wird der Auftritt einer gesponserten Person in Form von Testimonialwerbung.¹⁰ Eine der wichtigsten und überwiegend im Sportsponsoring anzutreffende Anwendung ist die Markierung von Ausrüstungsgegenständen, indem das Firmenlogo oder der Firmenname auf der Bekleidung, den Sportanlagen, Transportmitteln und sonstigen Geräten des Gesponserten zu sehen sind.¹¹ Eine weitere Möglichkeit ist das Anbringen von Logos im Rahmen einer Veranstaltung wie z. B. auf Banden, Plakaten, Eintrittskarten, Programmheften und Wegweisern. Des Weiteren kann der Name des Sponsors bei Durchsagen genannt werden oder das sponsernde Unternehmen Lizenzen oder Prädikate erwerben, die ihm das Recht geben sich als „Offizieller Ausrüs-

⁶ Vgl. *Kloss* (2003), S. 438ff.

⁷ Im Gegensatz zu dem vorher erwähntem Mäzenatentum wird das Sponsoring ausschließlich von Unternehmen durchgeführt, wobei das Verhältnis meist auf vertraglicher Basis festgelegt wird (vgl. *Boochs*, 2000, S. 127).

⁸ Vgl. *Thommen/Achleitner* (2001), S. 117ff.

⁹ Vgl. *Hermanns* (1997), S. 15f.

¹⁰ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 106.

¹¹ Vgl. *Glogger* (1999), S. 41f.

ter/Lieferant/ Förderer..." zu bezeichnen und Erkennungszeichen zu verwenden. Schließlich kann das Sponsoringobjekt nach dem Sponsor benannt werden.¹² Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein weiteres wichtiges Instrument bei der Kommunikation von Sponsoringmaßnahmen. Dabei können Pressekonferenzen durchgeführt, Pressemappen und Mitteilungen verteilt oder relevante Personen wie z. B. Entscheidungsträger oder Personen des öffentlichen Lebens zu Empfängern oder in Ehrenlogen eingeladen werden.¹³ Zudem können Vorträge, Kongresse oder Tagungen sowie Veranstaltungen organisiert werden. Die Öffentlichkeitsarbeit ist bei allen Sponsoringarten möglich und ist in den Bereichen Kultur-, Sozial- und Umweltsponsoring besonders wichtig. Das Unternehmen kann das Sponsoring im Rahmen von Events und Messen verwenden. Es können eigene Events in Anlehnung an ein gesponsertes Ereignis veranstaltet oder bei Veranstaltungen Teile des Programms selbst übernommen werden.¹⁴ Weiterhin kann ein Engagement an Messeständen bewusst kommuniziert werden oder es können gesponserte Personen oder Gruppen auf Messeständen auftreten.

Im Bereich der Verkaufsförderung können Autogrammstunden durch gesponserte Personen veranstaltet oder Treffen mit Prominenten verlost werden. Durch die Vergabe von Tickets und die Bereitstellung von VIP- oder Ehrenlogen für Außendienstmitarbeiter, Händler und Endverbraucher können neue Kontakte geknüpft und bereits bestehende Geschäftsbeziehungen gefestigt werden.¹⁵ Auch die innerbetriebliche Kommunikation ist bei der Nutzung eines Sponsoringengagements von Bedeutung. Hierbei können Tickets und Eintrittskarten für Veranstaltungen an Mitarbeiter vergeben werden oder insbesondere Engagements im Kultur-, Sozial- und Umweltbereich in Geschäftsberichten, -zeitungen und Newslettern kommuniziert werden.¹⁶ Die Vernetzung mit der Online-Werbung hat in den letzten Jahren stetig zugenommen, da sich dort sehr viele Gestaltungsmöglichkeiten bieten.¹⁷ So kann das Sponsoringengagement auf der eigenen Firmenhomepage kommuniziert werden oder Links von gesponserten Veranstaltungen auf die Firmenhomepage verweisen. Bei größeren Veranstaltungen ist sogar der Aufbau einer eigenen Homepage möglich, auf der aktuelle Informationen abrufbar sind. Es können auch Gewinnspiele und Banner genutzt oder ein Chat mit einer gesponserten Person angeboten werden.

¹² Wie z. B. BMW-Open oder die Allianz-Arena.

¹³ Vgl. Koch (1999), S. 383.

¹⁴ Vgl. Bruhn (2003), S. 192.

¹⁵ Vgl. Koch (1999), S. 383.

¹⁶ Vgl. Bruhn (2003), S. 279.

¹⁷ Vgl. Bruhn (2003), S. 109.

Mit dem Aufkommen des Sportsponsoring in den 70er Jahren begann die Entstehung und Entwicklung des Sponsoring als Element der Unternehmenskommunikation.¹⁸ Gefolgt wurde es vom Kultursponsoring in den 80er Jahren und darauf vom Sozial- und Umweltsponsoring. Neuere Sponsoringarten sind z. B. das Bildungs- und Wissenschaftssponsoring sowie das Mediensponsoring. Das Sportsponsoring ist auch heute noch die beliebteste Art des Sponsoring.¹⁹ Das liegt nicht nur daran, dass zahlreiche Sportveranstaltungen große Medienereignisse sind und viele Sportarten tausende von Fans anziehen, sondern auch daran, dass Sport ein Ereignis ist, welches die Zuschauer und Fans emotional bindet. Zusätzlich wird der Sport mit positiven Attributen wie Erfolg, Leistung, Fitness, Sieg und Freizeit verbunden. Sportler werden oft als Vorbilder oder Idole gesehen.²⁰ Beim Sponsoring von einzelnen Sportlerpersönlichkeiten werden Sportler ausgewählt, die in ihrer Sportart die Spitzenränge belegen wie z. B. Jan Ullrich oder Michael Schuhmacher.²¹ Bei der Auswahl eines Sportlers sind die Bekanntheit, die sportliche Leistung und die Sympathiewerte bei den Konsumenten von großer Bedeutung.²² Die Unternehmen haben die Möglichkeit, lokale Sportveranstaltungen, nationale oder internationale Meisterschaften, Turniere und Olympische Spiele zu sponsern. Dabei ist es möglich, eine große Gruppe an Zuschauern zu erreichen.²³ Veranstaltungen wie die Tour de France, die Fußball-Weltmeisterschaft, die UEFA Champions League oder die Formel 1 erfreuen sich großer Bekanntheit und erreichen eine extrem hohe Medienrepräsentanz.

Das Kultursponsoring zielt im Vergleich zum Sportsponsoring oft auf eine individuellere und regionale Zielgruppenansprache und wird häufig in das Kunst- und Kultursponsoring aufgespalten.²⁴ Es ergeben sich vielfältige Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten, so dass sich die gesponserten Kulturbereiche von der bildenden Kunst wie Malerei, Fotografie und Architektur über

¹⁸ Vgl. *Kloss* (2003), S. 441.

¹⁹ Vgl. *Kloss* (2003), S. 462. Eine Unterform, die im Mannschafts- und Veranstaltungssponsoring auftritt, ist das Titelsponsoring, wobei der Firmenname im Vereinsnamen wie bei Bayer Leverkusen oder im Namen einer Veranstaltung enthalten ist wie beim Compaq Grand Slam oder bei den Panasonic German Open (vgl. *Kloss*, 2003, S. 472).

²⁰ Vgl. *Boochs* (2000), S. 154.

²¹ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 42ff.

²² Das Sponsoring von Sportmannschaften unterscheidet sich davon lediglich durch die Unterstützung von ganzen Teams und tritt bei Vereinsmannschaften oder National- und Verbandsmannschaften auf (vgl. *Bruhn*, 2003, S. 47ff.).

²³ Vgl. *Braun* (2006), S. 9f.

²⁴ Vgl. *Haibach* (2002), S. 200.

darstellende Kunst, Literatur und Filmkunst hin bis zur Musik erstrecken.²⁵ Es können Einzelkünstler, Gruppen oder Kulturinstitutionen gefördert werden.²⁶ Um insbesondere das junge, schwer erreichbare und wechselaffine Publikum anzusprechen engagieren sich Unternehmen bei Tourneen von Rock- und Popkonzerten und veranstalten große Musik-Festivals.²⁷ Insbesondere im regionalen Umfeld engagieren sich Unternehmen oft im Bereich Heimat-, Brauchtums- oder Denkmalpflege.²⁸

Im Sozial- und Umwelt- (Öko-) Sponsoring steht der Fördergedanke im Mittelpunkt. Werbliche Effekte zu erzielen ist zwar auch ein Motiv, aber nur ein zweitrangiges.²⁹ Beim Sozial- und Umweltsponsoring ist es sehr wichtig, dass sich das Unternehmen und dessen Vision und Philosophie und somit sein internes und externes Verhalten inhaltlich mit dem gesponserten Projekt deckt. Es werden ausschließlich nichtkommerzielle Gruppen und Organisationen wie karitative Einrichtungen, Selbsthilfegruppen und Verbände gestützt. Meist übersteigt die Förderung auch die rein finanzielle Ebene und wird zu einem langfristigen Engagement z. B. durch die Gründung von Stiftungen und Fonds.³⁰

Zum Bildungssponsoring, welches in Schul- und Hochschul sponsoring unterteilt werden kann, gehören im Wesentlichen Ausschreibungen, die Vergabe von Stipendien, die Ausstattung von Lehrstühlen und die Veranstaltung von Schüler- und Studentenwettbewerben. Zum Wissenschaftssponsoring hingegen gehören die Unterstützung von Forschungsprojekten, die Vergabe von Forschungspreisen wie z. B. der Philip-Morris-Forschungspreis oder der Aufbau von eigenständigen Forschungsinstituten.³¹ Diese Arten des Sponsoring sind eine gute Möglichkeit, die oft schwer erreichbare Zielgruppe der Schüler und Studenten anzusprechen und sich bei

²⁵ Vgl. *Kloss* (2003), S. 447ff.

²⁶ Hugo Boss z. B. hat einen Kooperationsvertrag mit dem Guggenheim Museum in New York abgeschlossen und finanziert so drei bis vier Ausstellungen pro Jahr.

²⁷ Vgl. *Boochs* (2000), S. 173ff. So trat die Volkswagen AG als Sponsor von Konzerten der Rolling Stones und Bon Jovi auf.

²⁸ Z. B. beim Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche.

²⁹ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 212.

³⁰ Vgl. *Kloss* (2003), S. 450ff. Beispiele sind die Kooperation der Lufthansa mit der Deutschen Umwelthilfe oder die „Nummer gegen Kummer“ des Deutschen Kinderschutzverbandes, die langjährig von dem Kaufhauskonzern C&A unterstützt wurde (vgl. *Haibach*, 2002, S. 202f.).

³¹ Vgl. *Kloss* (2003), S. 457.

Nachwuchskräften, Berufseinsteigern oder auch Berufserfahrenen vorzustellen, um auf diesem Wege qualifizierte Arbeitskräfte zu akquirieren sowie potentielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen.³²

Sponsoring wird in erster Linie zur Steigerung des Bekanntheitsgrades von Unternehmen, Produkten und Marken eingesetzt; es werden damit aber auch Imageziele verfolgt. Daneben wird – gerade in der Kombination mit Events – der direkte Kundenkontakt gesucht, die Kundenbindung intensiviert, die Mitarbeitermotivation erhöht und gesellschaftliche Verantwortung demonstriert (vgl. Tabelle 1).

Die Durchführung von Sponsoring-Maßnahmen bringt zahlreiche Vorteile. Generell ist Werbung in der Bevölkerung nicht sehr beliebt und es herrscht eine hohe Informationsüberflutung. Das Sponsoring schafft es, dies zu umgehen, da es in einem attraktiven, nicht-kommerziellen Umfeld stattfindet und somit das kommerzielle Interesse nicht offensichtlich wahrnehmbar ist.³³ Zusätzlich kann die Werbung in einer Sendung oder einem Artikel integriert sein und somit die Ablehnung von Werbeanzeigen oder -blöcken durch Zapping oder Weiterblättern umgehen.

Durch die Vielfalt an Bereichen und Möglichkeiten ermöglicht das Sponsoring kommunikative Wettbewerbsvorteile, da es möglich wird eine emotionale Erlebniswelt aufzubauen und sich von den Werbemaßnahmen der Konkurrenz zu differenzieren und die Konkurrenz auszuschließen.³⁴ Die Alleinstellung ist als Haupt- oder Exklusiv-Sponsor am Besten gegeben und insbesondere im Kultur-, Sozial- und Umweltbereich sehr gut möglich. Ein weiterer Vorteil ist die häufig hohe Reichweite von gesponserten Veranstaltungen.³⁵ Dies kann durch die Nutzung von Multiplikatoreffekten der Medien unterstützt werden und somit die Erreichung einer sehr großen Zielgruppe und Werbewirksamkeit ermöglichen. Des Weiteren kann das Sponsoring Zielgruppen ansprechen, die durch kommerzielle Werbemaßnahmen nicht erreicht werden. Dazu zählen neben jungen Leuten wie Studenten und Schülern auch Meinungsführer. Ein Sponsoringengagement erlaubt es einem Unternehmen auch rechtliche Kommunikationsbarrieren zu überwinden, wie z. B. das Verbot von Zigarettenwerbung.³⁶

³² Vgl. *Haibach* (2002), S. 204.

³³ Vgl. *Kloss* (2003), S. 441.

³⁴ Vgl. *Wünschmann et al.* (2004), S. 21.

³⁵ Vgl. *Pepels* (2004), S. 725.

³⁶ Vgl. *Kloss* (2003), S. 443.

Sponsoringziel	Erläuterung
Bekanntheit	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation von Firmenname und/oder Logo; sonstige Referenzierung auf das Engagement³⁷ • Besonders erfolgreich bei Großveranstaltungen wie Sportveranstaltungen oder Musik-Festivals und der Nutzung von Massenmedien
Image	<ul style="list-style-type: none"> • Transfer der positiven Imagemerkmale des Gesponserten auf das Unternehmen oder Produkt, so dass Akzeptanz, Sympathie oder Vertrauen aufgebaut werden³⁸ • Sportsponsoring z. B. fördert positive Attribute wie Dynamik und Leistungsfähigkeit und Kultursponsoring Imagemerkmale wie Exklusivität oder Prestige³⁹ • Demonstration der Leistungsfähigkeit z. B. durch Ausrüstung im Sportbereich
Kundenkontakt/ Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Einladung von unternehmensrelevanten Gästen (Kunden, Partnern, Meinungsführern)⁴⁰ • Ansprache von schwer erreichbaren Zielgruppen und Aufbau von Geschäftsbeziehungen
Mitarbeitermotivation	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen⁴¹ • Einbindung bei Sponsoringaktivitäten z. B. durch die Vergabe von Tickets oder der Freistellung zur Teilnahme an Sozial- und Umweltmaßnahmen
Gesellschaftliche Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von Vertrauen und Akzeptanz⁴² • Auch zur Stärkung einer Region oder Standortaufwertung • Insbesondere erreichbar durch Kultur-, Sozial-, Umwelt- und Wissenschaftssponsoring

Tabelle 1: Sponsoringziele⁴³

Den genannten Vorteilen stehen auch einige Nachteile gegenüber. Aufgrund der indirekten Anspracheform und der ungenauen Möglichkeit der Kostenzurechnung, ist eine Reichweiten-

³⁷ Vgl. Bruhn (2003), S. 66.

³⁸ Vgl. Glogger (1999), S. 84f.

³⁹ Vgl. Boochs (2000), S. 156ff.

⁴⁰ Vgl. Boochs (2000), S. 164.

⁴¹ Vgl. Kloss (2003), S. 445.

⁴² Vgl. Haibach (2002), S. 201f.

⁴³ In Anlehnung an Boochs (2000), Bruhn (2003), Glogger (1999), Haibach (2002) und Kloss (2003).

planung und somit eine genaue Erfolgskontrolle schwierig.⁴⁴ Des Weiteren existieren unkontrollierbare Einflussfaktoren, die mit dem Gesponserten zusammenhängen und sich negativ auf das sponsernde Unternehmen auswirken können.⁴⁵ So können Skandale wie Dopingaffären im Sport, falsches Auftreten des Gesponserten oder Trendwendungen in der Gesellschaft auch auf das Unternehmen übertragen werden und im schlimmsten Fall zu einem Imageverlust führen. Ein weiterer Nachteil ist, dass sich die Sponsoring-Maßnahmen meist auf kurze, visuelle Botschaften wie Unternehmensnamen oder -logos beschränken und so nur eine begrenzte Informationsübermittlung ermöglichen.⁴⁶ Das bedeutet, dass schon ein hinreichender Bekanntheitsgrad bestehen sollte, um Sponsoring-Maßnahmen durchzuführen, da keine Möglichkeit für eine Produkt- oder Dienstleistungserklärung zur Verfügung steht. Die Kommunikation von weit reichenden Informationen ist dann in Verbindung mit anderen Marketing-Maßnahmen möglich wie z. B. in der Öffentlichkeitsarbeit. Zusätzlich herrscht in einigen Bereichen ein Überfluss an Sponsoren, so dass es zu einer nahezu ähnlichen Informationsüberflutung wie in der klassischen Werbung kommen kann.⁴⁷

Erfolgsfaktoren im Sponsoring

Um die Erfolgsfaktoren im Sponsoring zu identifizieren wird im Folgenden auf die in der Literatur zum Thema vorliegenden Studien sowie auf die Ergebnisse einer Expertenurfrage zurückgegriffen.

Ein wichtiger Faktor, der erfüllt sein muss, um erfolgreiches Sponsoring zu betreiben, ist die **Glaubwürdigkeit** des Sponsoringengagements.⁴⁸ Es muss darauf geachtet werden, dass eine starke Affinität, d. h. eine nachvollziehbare Verbindung zwischen Sponsor und Gesponsortem besteht und diese mit dem Unternehmenszweck und -verhalten harmoniert. Dabei ist die Auswahl eines geeigneten Sponsoringbereichs, der zum Sponsor passt von großer Bedeutung. Dies ist im Sozial- und Umweltsponsoring besonders wichtig, da das Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung zeigen möchte. „Ein Zigarettenunternehmen, das die Leichtathletik sponsert, wird ebenso in Argumentationsnot kommen wie ein Chemieunternehmen, welches im Um-

⁴⁴ Vgl. *Pepels* (2004), S. 726.

⁴⁵ Vgl. *Wünschmann et al.* (2004), S. 23.

⁴⁶ Vgl. *Wünschmann et al.* (2004), S. 22.

⁴⁷ Vgl. *Kloss* (2003), S. 443. Betroffen ist dabei insbesondere das Sportsponsoring in den Kategorien Fußball, Tennis und Motorsport.

⁴⁸ Vgl. *Angenendt et al.* (2004), S. 26 und *Kloss* (2003), S. 444ff.

weltsponsoring engagiert ist, aber häufig durch Störfälle von sich Reden macht.“⁴⁹ Unterstützt wird die Glaubwürdigkeit neben der Affinität oder Nähe der Sponsoringpartner auch durch die Kontinuität, Langfristigkeit und Regelmäßigkeit des Engagements.⁵⁰ Mit einem langfristigen Engagement von mindestens drei Jahren kann eine hohe Glaubwürdigkeit und Zuordnung einer Marke oder Firma zum Gesponserten und ein hoher Recall-Wert erreicht werden.

Ein Unternehmen führt Sponsoring durch, um einen kommunikativen Nutzen für das finanzielle Engagement zu erhalten.⁵¹ Ein Sponsoringengagement ohne **Integration in den Marketing-Mix** des Sponsors, der Nutzung sämtlicher sponsoringsspezifischer Kommunikationsmaßnahmen und der Vernetzung mit anderen Instrumenten wird nur eine geringe kommunikative Wirkung erzielen. Dabei sollte versucht werden, zahlreiche kommunikative Nutzungsmöglichkeiten des Sponsoring zu integrieren und die Maßnahmen passend zu den restlichen Werbemitteln und dem Corporate Design zu gestalten.

Zusätzliche Erfolgsfaktoren des Sponsoring sind die Marketing-Kompetenz und die Sponsoringkultur im Unternehmen.⁵² Ein Unternehmen sollte Wert auf seine Marketing-Aktivitäten legen und über eine Marketing-Konzeption verfügen, so dass hinter dem Sponsoring ein **klares Konzept**, detaillierte Ziele und eine gute Planung stehen. So kann das Engagement auf den mittel- bis langfristigen Zielen des Unternehmens basiert werden. Durchweg erfolgreicher sind Unternehmen, die häufig sponsern, somit eine vielfältige Ansprache erreichen und bei denen die Mitarbeiter das Sponsoringengagement gerne unterstützen. Des Weiteren sollte eine offene, ausgewogene und aktive Partnerschaft und Zusammenarbeit mit dem Sponsor-Nehmer vorherrschen.⁵³

Zudem werden sowohl der Erfolg des Gesponsorten, als auch die Platzierung und Gestaltung der Botschaft sowie die Dauer und Frequenz als Erfolgsfaktoren genannt.⁵⁴ Umso erfolgreicher der Gesponsorte, desto einfacher ist es für das Unternehmen seine Sponsoringziele zu erreichen. Je häufiger und länger der Name oder das Logo eines Sponsors zu sehen ist und je exklusiver das Sponsoringengagement ist, desto höher ist der Erinnerungswert bei den Zuschauern.

⁴⁹ Kloss (2003), S. 446.

⁵⁰ Vgl. Wünschmann et al. (2004), S. 36f.

⁵¹ Vgl. Kloss (2003), S. 445.

⁵² Vgl. Wünschmann et al. (2004), S. 145f.

⁵³ Vgl. Boochs (2000), S. 131.

⁵⁴ Vgl. Wünschmann et al. (2004), S. 37ff.

Trends

Sponsoring gehört heute zu einem festen Bestandteil im Marketing vieler Unternehmen und hat sich in der Branche etabliert. 83% der 2.500 umsatzstärksten Unternehmen setzen Sportsponsoring ein, 82% Kultursponsoring und 56% Soziosponsoring, 28% Wissenschaftssponsoring und 18% Ökosponsoring.⁵⁵ Die in der Vergangenheit diesbezüglich erstellten Prognosen wurden in der Realität regelmäßig übertroffen.⁵⁶ Die befragten Experten sind sich – nicht nur angesichts der Sponsoring-Euphorie im Hinblick auf die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 – einig, dass dem Sponsoring auch weiterhin eine wachsende Bedeutung zukommt. Grund für den erwarteten Anstieg der Sponsoringausgaben in 2006 ist aber in der Tat die erwartete Erhöhung der Ausgaben im Bereich Sport. Dabei sorgt der Fußball im Rahmen der Weltmeisterschaft 2006 für einen Großteil der Ausgaben, aber auch die Bereiche Segeln, Beachvolleyball, Marathon und Triathlon sowie Golf rücken in der nächsten Zeit zunehmend in das Interesse der Unternehmen. Verlierer werden hingegen Handball, Formel 1 und Boxen sein.⁵⁷

Die Entwicklung im Kultursponsoring sieht verhaltener aus. Die größten Perspektiven haben hier Rock- und Pop-Konzerte. Dem entgegen wird sich das Sozial-, Umwelt- und Wissenschaftssponsoring ein wenig positiver entwickeln.⁵⁸ Hauptgrund für diese Entwicklung ist ein steigendes Engagement im Bildungs- und Wissenschaftssponsoring und dabei besonders bei Schulen und Hochschulen. So erwartet jeder Zweite der Befragten in Zukunft Projekte im Bildungsbereich.

Der Anteil des Sponsoring am gesamten Werbebudget verteilt sich über die Jahre hinweg betrachtet fast unverändert. Im Jahr 2000 entfallen 16% der Marketingausgaben auf das Sponsoring und im Jahr 2005 sind es 17%.⁵⁹ Jedoch ist hier ein klarer Anstieg der nicht-klassischen Maßnahmen zu erkennen, auch wenn der Großteil der Befragten prognostiziert, dass die klassischen Werbemaßnahmen weiterhin etwas über 50 % des gesamten Marketingetats einnehmen werden.⁶⁰

Schon 1999 wurde vorausgesagt, dass der Vernetzungsgrad von Sponsoringmaßnahmen mit anderen Werbeformen stark ansteigen wird.⁶¹ So prognostizierten 49 % der Befragten eine

⁵⁵ Vgl. *Angenendt et al.* (2004), S. 16 und *Hermanns* (2004), S. 12.

⁵⁶ Vgl. o. V. (2006).

⁵⁷ Vgl. o. V. (2006).

⁵⁸ Vgl. o. V. (2006).

⁵⁹ Vgl. o. V. (2004).

⁶⁰ Vgl. *Krüger/Bacher* (2005), S. 13.

⁶¹ Vgl. *Angenendt/Krüger* (1999), S. 16.

hohe bis sehr hohe Vernetzung und 39 % eine mittlere Vernetzung für das Jahr 2002. Dies zeigen auch die Ergebnisse von *Hermanns* (2002, S. 40). 2002 setzten 91% der befragten Unternehmen ihre Sponsoring-Maßnahmen in Abstimmung mit anderen Kommunikationsinstrumenten ein und sahen diese Verbindung als enorm wichtig an. Und auch 2004 ist die Vernetzung des Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten von überragender Bedeutung. Dabei wird prognostiziert, dass das Sponsoringengagement am stärksten mit der Öffentlichkeitsarbeit vernetzt und vermehrt im Rahmen von Events und der Mitarbeiterkommunikation verwendet wird.⁶² Diese Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen in zunehmendem Maße Wert darauf legen, ihr Sponsoringengagement extern als auch intern zu kommunizieren.

Im Rahmen unserer Feldstudie wurden Werbe- und Sponsoringagenturen sowie im Bereich Sponsoring aktive Unternehmen befragt. Auch die hier erzielten Ergebnisse weisen auf eine positive Entwicklung des Sponsoring in der Zukunft hin. So sind 75% der befragten Unternehmen und Agenturen davon überzeugt, dass das Sponsoring in den nächsten Jahren zunehmen wird. 25% schätzen, dass das Engagement auf einem gleichen Niveau anhalten wird; keiner der Befragten geht von einer Abnahme der Bedeutung des Sponsoring aus. Alle befragten Unternehmen werden in Zukunft weiterhin Sponsoring betreiben. Fast alle befragten Agenturen gehen von einer Zunahme der Sponsoringausgaben ihrer Kunden in der Zukunft aus.

Die Vernetzung des Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten wird zunehmen, d. h. Sponsoringengagements werden in Zukunft von den Sponsoren aggressiver kommuniziert werden. Die befragten Unternehmen begründen dies damit, dass mit der Kommunikation eine höhere Awareness aufgebaut werden kann, wodurch es erst zu einer Imageveränderung und Kundenbindung kommen kann. Des Weiteren werden Sponsoringengagements durch die verstärkte Vernetzung rentabler und bringen den Unternehmen, gerade in einer Zeit mit steigendem Kostendruck, einen höheren Nutzen. Die Agenturen nennen neben diesen Gründen auch, dass die Marktdurchdringung mit klassischen Mitteln immer schwieriger wird, was mit dem Sponsoring umgangen werden kann. Dazu kann das Sponsoring als Content-Lieferant genutzt werden und somit die Kommunikation attraktiver gestalten. Am häufigsten wird das Sponsoringengagement mit klassischer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit vernetzt, gefolgt von Events, Mitarbeiterkommunikation und Verkaufsförderung. Nur die Hälfte der Befragten sieht die Onlinekommunikation als geeignetes Instrument zur Vernetzung an.

Fazit

Für Unternehmen wird es zunehmend schwieriger, sich kommunikativ von der Konkurrenz abzugrenzen und die Aufmerksamkeit der potentiellen Konsumenten, die durch Informationen und Werbung überflutet werden, zu wecken. Das Sponsoring ist dabei eine gute Abwechslung, um Kommunikationsbarrieren zu umgehen und neue, interessante Inhalte für die Unternehmens-

⁶² Vgl. *Hermanns* (2004), S. 38.

kommunikation zu liefern. Zusätzlich erfreut sich das Sponsoring großer Akzeptanz in der Bevölkerung.⁶³ Des Weiteren kann das Sponsoring bei einem zielgerichteten und effizienten Einsatz sowohl Vorteile für das Unternehmen, als auch den Gesponserten bringen. So könnten einige Veranstaltungen gar nicht mehr ohne den Zuschuss von Sponsoren durchgeführt oder am Leben gehalten werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bedeutung des Sponsoring in Zukunft weiter zunehmen wird. Das Sponsoring wird von vielen Unternehmen als fester Bestandteil im Marketing angesehen. Es entwickelt sich immer mehr von einem reinen Kommunikationsinstrument zu einer Marketing-, Marken- und Vertriebsplattform.⁶⁴

Hinter dem Sponsoring steht zunehmend eine durchdachte Planung, Strategie und Integration. Es kann ein erfolgreiches Marketinginstrument sein, wenn es glaubwürdig, vernetzt und kompetent geplant, eingesetzt wird. Sponsoren werden ihre Sponsoringengagements in immer größeren Rahmen kommunizieren und mit anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen. Die Expertenbefragung hat ergeben, dass es in Zukunft von größter Bedeutung sein wird, das Sponsoring gezielter, rentabler und effizienter einzusetzen, wozu eine erhöhte Vernetzung in hohem Maße beitragen kann.

Die Expertenbefragung zeigt auch, dass es keine signifikanten Verschiebungen in der Nutzung der verschiedenen Sponsoringarten geben wird. Ein Gewinner wird in Zukunft allerdings das Bildungs- und Wissenschaftssponsoring sein. In den USA ist es bereits seit Jahren Gang und Gäbe, dass sich Unternehmen an Universitäten und Schulen engagieren.⁶⁵

⁶³ Vgl. *Inra* (2000).

⁶⁴ Vgl. *Braun* (2006), S. 3f.

⁶⁵ Vgl. *Haibach* (2002), S. 204.

Literatur

- Angenendt C./Krüger J.* (Hrsg.) (1999): Das Sponsoring-Klima 1999, München.
- Angenendt C./Bolten B./Krüger J.* (2004): Sponsor Visions 2004 – Sponsoring im Fokus der Unternehmen und Agenturen, Hamburg.
- Boochs W.* (2000): Sponsoring in der Praxis – Steuerrecht, Zivilrecht, Musterfälle, Neuwied u. a.
- Braun K.* (2006): Marketing und Vertriebspower durch Sponsoring, Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren, Berlin u. a.
- Bruhn M.* (2003): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Aufl., Frankfurt am Main u. a.
- Glogger A.* (1999): Imagetransfer im Sponsoring – Entwicklung eines Erklärungsmodells, Frankfurt am Main.
- Haibach M.* (2002): Handbuch Fundraising – Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, aktual. Und erweiterte Neuauflage, Frankfurt am Main.
- Hermanns A.* (1997): Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2. völlig überarb. und erw. Aufl., München.
- Hermanns A.* (2004): Sponsoring Trends 2004, www.bbdo.de.
- Inra* (2000): Inra-Grundlagenstudie 1999/2000. In: absatzwirtschaft 6/2000, S. 43.
- Kloss I.* (2003): Werbung – Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 3. völlig überarb. und stark erw. Aufl., München u. a.
- Koch J.* (1999): Marketing – Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, München u. a.
- Krüger J./Bacher J.* (2005): Sponsor Visions 2005.
- o. V. (2004): Sponsor Visions 2004.
- o. V. (2006): Sponsor Visions 2006.
- Pepels W.* (2004): Marketing – Lehr- und Handbuch, 4. völlig überarb. und erweiterte Aufl., München.
- Schmidt C.* (2006): Erlaubt ist, was gefällt. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 104 vom 6./7. Mai 2006, S. 25.
- Thommen J.-P./Achleitner A.-K.* (2001): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 3. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Wünschmann S./Leuteritz A./Johne U.* (2004): Erfolgsfaktoren des Sponsoring – Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre der Technischen Universität Dresden, Nr. 90/04.