



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Matthias Weber**

**Neuromarketing und  
Sportsponsoring**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Neuromarketing und Sportsponsoring**

Autor  
**Herr Matthias Weber**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wS5-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Eckehard Krah**

Zweitprüfer:  
**Dipl. Kfm. Dirk Schröer**

Einreichung:  
**Bischofsheim, 07.06.2016**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Neuromarketing and Sportsponsoring**

author:

**Mr. Matthias Weber**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM13wS5-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Eckehard Krah**

second examiner:

**Dipl. Kfm. Dirk Schröer**

submission:

**Bischofsheim, 06/07/2016**

**Bibliografische Angaben**

Weber, Matthias:

Neuromarketing und Sportsponsoring

Neuromarketing and Sportsponsoring

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

**Abstracts**

Diese Bachelorthesis behandelt das Thema Neuromarketing und Sportsponsoring. Zunächst werden themenbezogene Begrifflichkeiten definiert, Grundlagen des Neuromarketings erläutert und die Grundsätze des Sportsponsorings vorgestellt. Dann beleuchtet die Thesis das Neuromarketing, welches eine junge Disziplin des Marketings ist. Sie wird auf ihren Ursprung hin untersucht. Emotionalisierung und die Multisensorik stehen im Fokus der Ausarbeitung des Neuromarketings. In der Ausarbeitung von Marketing mit Sport steht die Sportsponsoring im Fokus. Auf Grund des Themas wird Marketing von Sport nicht vertieft dargestellt. Es wird der Frage auf den Grund gegangen, wie sich Methoden aus dem Neuromarketing in Aktivierungsmaßnahmen von Sportsponsoring integrieren lassen, um Sponsorships effizienter gestalten zu können. Das selbstgewählte Praxisbeispiel handelt vom Sponsoring des Konzerns Alfa Romeo bei dem Fußballbundesligist Eintracht Frankfurt. Es werden verschiedene Aktivierungsmaßnahmen auf die Anwendung von neurowissenschaftlichen Methoden analysiert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung .....	1
1.3 Vorgehensweise .....	1
<b>2 Neuromarketing</b> .....	<b>3</b>
2.1 Grundlagen .....	3
2.1.1 Neurowissenschaft .....	4
2.1.2 Neuroökonomie .....	5
2.1.3 Neuromarketing .....	5
2.2 Emotionalisierung .....	7
2.2.1 Limbisches System .....	8
2.2.2 Fans .....	10
2.2.3 Events .....	12
2.3 Multisensualität.....	14
2.3.1 Olfaktorik .....	16
2.3.2 Haptik .....	18
2.3.3 Gustatorik .....	19
2.3.4 Optik .....	20
2.3.5 Akustik.....	23
<b>3 Sportmarketing</b> .....	<b>25</b>
3.1 Grundlagen .....	25
3.2 Marketing von Sport.....	28
3.3 Marketing mit Sport.....	29
3.3.1 Sportsponsoring .....	30
3.3.2 Testimonial .....	35
<b>4 Praxisbeispiel: Das Sponsoring von Alfa Romeo bei Eintracht Frankfurt</b> .....	<b>38</b>
<b>5 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung</b> .....	<b>43</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Anlagen</b> .....	<b>XVIII</b>

---

**Eigenständigkeitserklärung..... XIX**

## **Abkürzungsverzeichnis**

AR = Alfa Romeo

Barca = FC Barcelona

Coba = Commerzbank Arena

EEG = Elektronenzephalographie

EF = Eintracht Frankfurt

EL = Uefa Europa League

Fzg = Fahrzeug(e)

LM = Limbic Map

OEA = objektives emotionales Assessment

ZG = Zielgruppe

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Neurowissenschaftliche Disziplinen.....	4
Abbildung 2: Neuromarketing im Spannungsfeld der Wissenschaften.....	6
Abbildung 3: Die wichtigsten Hirnstrukturen des limbischen Systems .....	8
Abbildung 4: Limbic Map .....	10
Abbildung 5: Emotionales Eventmanagement.....	13
Abbildung 6: Eigene Darstellung Sinnesorgane und ihre Funktionen .....	15
Abbildung 7: Darstellung des Naseninnenraums.....	16
Abbildung 8: Aufbau der Haut.....	18
Abbildung 9: Geschmacksrichtungen .....	19
Abbildung 10: Das Auge im horizontalen Querschnitt .....	21
Abbildung 11: Eigene Darstellung Farbwirkungen.....	22
Abbildung 12: Der Aufbau eines Ohrs .....	23
Abbildung 13: Eigene Darstellung Wirtschaftsmarkt Sport .....	26
Abbildung 14: Eigene Darstellung Stakeholder des Sportmarktes .....	27
Abbildung 15: Betrachtungsdauer von Werbung .....	29
Abbildung 16: Das magische Dreieck aus Agentursicht .....	31
Abbildung 17: Investitionsvolumen auf dem Sponsoringmarkt in Mrd. Euro .....	32
Abbildung 18: Faktoren für eine erfolgreiche Testimonialvermarktung .....	36
Abbildung 19: Logoentwicklung Alfa Romeo .....	39
Abbildung 20: Pass-Spiel.....	40



# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Die Kommerzialisierung im Sport in Deutschland ist in vollem Gange. Der Verein Rasenballsport Leipzig steigt mit der intensiven Unterstützung von Red Bull in die erste Fußballbundesliga auf, während sich in der zweiten Bundesliga vermehrt sogenannte Traditionsvereine anhäufen. Doch ohne den effektiven Einsatz von Sportsponsoring können Traditionsvereine wie Eintracht Frankfurt langfristig nicht mit konzerngetragenen Vereinen, wie Ingolstadt oder Leipzig, konkurrieren. Da Sportsponsoring mit hohen Kosten im Bereich der Aktivierung verknüpft ist, bedarf es kreativer Ansätze. Diese Ansätze kann das Neuromarketing bieten.

Durch die Themenwahl Neuromarketing und Sportsponsoring für diese Arbeit, soll gezeigt werden wie Neuromarketing und Sportsponsoring funktionieren. Sponsoring ist eines der häufigsten Kommunikationsmittel von Unternehmen, um einen Imagetransfer umzusetzen. Neuromarketing ist ein trendiges Marketingfeld, welches noch recht neu auf dem Markt ist. Hier werden unterbewusste Reaktionen auf verschiedene Reize erforscht, um Unternehmen die Möglichkeit zu bieten sich nachhaltiger im Gehirn der Konsumenten zu manifestieren.

## 1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Abhandlung ist es, Möglichkeiten aufzuzeigen mit denen das Marketingportfolio von Unternehmen mit Hilfe von neurowissenschaftlichen Erkenntnissen optimiert werden kann. Da die Aktivierungsmaßnahmen im Rahmen eines Sponsorships mit hohen finanziellen Aufwendungen verknüpft sind, bedarf es kreativer Ansätze um möglichst effizient Rezipienten zu erreichen und Botschaften nachhaltig zu platzieren. Mit dem gezielten Einsatz von Neuromarketing soll ein Sponsoring effizienter gestaltet und langfristig rentabler werden.

## 1.3 Vorgehensweise

Im zweiten Kapitel werden allgemeine Grundlagen des Neuromarketings und dessen Ursprung erläutert. Des Weiteren werden spezielle Analyseverfahren geschildert und aufgezeigt wie sich die Messergebnisse für Marketingzwecke nutzen lassen. Emotionalisierung und Multisensorik sind zentrale Themen im zweiten Kapitel; hier wird aufgezeigt wie sich unterbewusste Prozesse in Marketingmaßnahmen integrieren lassen.

Im dritten Kapitel werden Grundlagen des Sportmarketings erörtert. Es werden die unterschiedlichen Betrachtungsweisen des Marketings mit und Marketing von Sport konkretisiert. In diesem Zusammenhang werden Stakeholder und die Besonderheiten des Sportmarktes aufgezeigt. Im Fokus dieses Kapitels liegt das Sportsponsoring, welches um die Unterkategorien Trikotsponsoring und Namenssponsoring erweitert wird.

Das vierte Kapitel umfasst das selbstgewählte Praxisbeispiel. Hier werden Aktivierungsmaßnahmen aus dem Sponsoring von Alfa Romeo bei Bundesligist Eintracht Frankfurt vorgestellt und hinsichtlich der gesammelten Erkenntnisse des Neuromarketings analysiert. Die ausgesprochene Handlungsempfehlung und aufgezeigten Erfolgsfaktoren sollen die Ergebnisse dieser Arbeit zusammenfassen.

## 2 Neuromarketing

### 2.1 Grundlagen

Die Betriebswirtschaftslehre befasst sich seit Beginn ihrer Existenz „mit der konkreten Unterstützung von Entscheidungsprozessen in Unternehmen“ (Gernsheimer/Raab/Schindler 2009a, 1). Eine Studie der Nymphenburg Gruppe hat ergeben, dass die Hälfte aller getätigten Kaufentscheidungen in einem Geschäft, Spontankäufe sind (Vgl. Lindstrom 2008, 133f.). Eine Teildisziplin der jüngeren Forschung in der BWL ist die Neurowissenschaft. Im Rahmen der Forschung entstanden die Disziplinen Neuroökonomie und untergeordnet das Neuromarketing. Die Tatsache, dass Neurowissenschaften lukrative Möglichkeiten bieten, die bei traditionellen Konzepten der BWL bisher keine Berücksichtigung finden, sorgen für einen Trend des Neuromarketings. Insbesondere mit empirischer Forschung mittels bildgebender Verfahren, lässt sich der Einfluss von Emotionen und Empfindungen in Entscheidungsprozessen messen (vgl. Gernsheimer/Raab/Schindler 2009b, 1).

„In diesem Zusammenhang soll insbesondere gezeigt werden, dass der Konsument beziehungsweise der Kunde kein rational handelndes Subjekt ist, sondern innerhalb seines (Kauf-) Entscheidungsprozesses maßgeblich von implizierten, unbewussten Vorgängen innerhalb seines Gehirns bestimmt wird und eine Entscheidung letztlich nicht rational, sondern immer (auch) emotional getroffen wird“ (Gernsheimer/Raab/Schindler 2009c, 1). Hieraus lässt sich ableiten, dass Unternehmen einen Kunden nicht mehr als rational handelnden homo oeconomicus verstehen, sondern als Rezipienten wahrnehmen, der aus seiner Emotion heraus handelt.

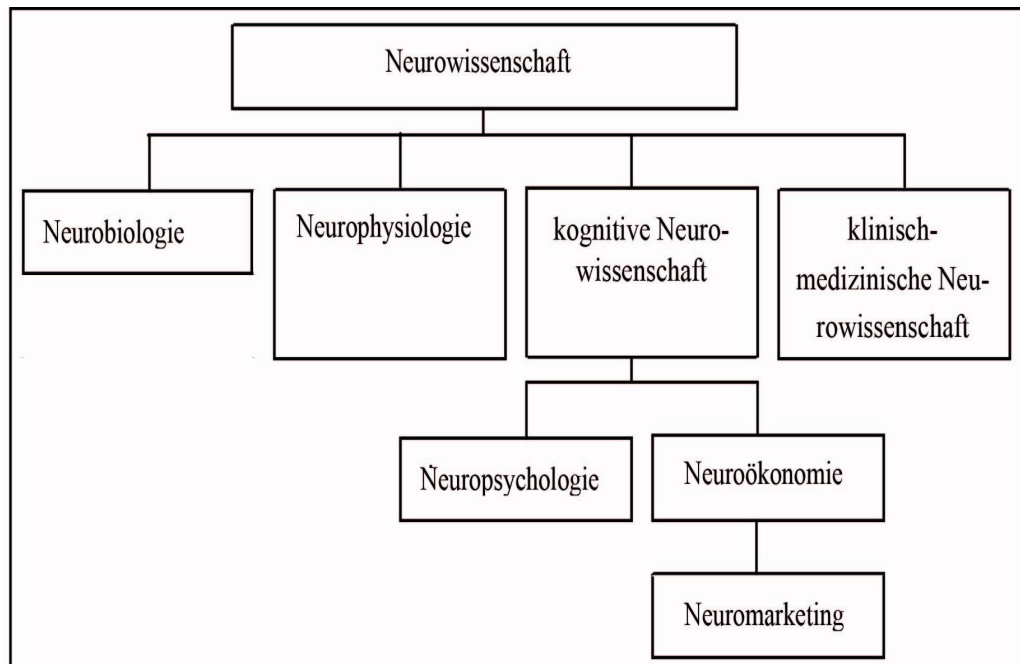


Abbildung 1: Neurowissenschaftliche Disziplinen

Quelle: Bühler/Häusel/Nufer 2013, 419

Das obige Schaubild zeigt einen reduzierten Aufbau der im Folgenden definierten Themen aus dem Forschungsgebiet des Neuromarketing und der Neuroökonomie.

### 2.1.1 Neurowissenschaft

Die Neurowissenschaft ist die Symbiose aus verschiedenen psychologischen, biologischen und medizinischen Themenfeldern. Hierzu zählen unter anderem Evolutionsbiologie, Neurophysiologie oder auch Neurologie. Originär fungieren diese Forschungsbereiche separiert von einander. Die Neurowissenschaft vereint diese jedoch, da sie die neuronalen Funktionen auf komplexerer Ebene verstehen möchte (vgl. Lexikon der Neurowissenschaft 2016).

Die Neurobiologie, die Neuropsychologie und die Neurophysiologie bilden vereinfacht dargestellt die drei Säulen, auf die sich die Neurowissenschaft beruft. Die Untersuchungen in der Neurowissenschaft konzentrieren sich auf die Konstruktion des biologischen Neurosystems. Durch die Kombination dieser Disziplinen kann beispielsweise der Ursprung von Emotionen und Gedanken gedeutet und geortet werden. Dies ist Grundvoraussetzung, um die Interaktion von Gedanken und Aktion verstehen zu können. (vgl. Gernsheimer/Raab/Schindler 2009d, 3f).

Die Einführung von bildgebenden Verfahren revolutioniert die Forschungsarbeit in den Neurowissenschaften. Mittels dieser Verfahren lassen sich, durch Reize stimulierte, Gehirnaktivitäten visuell darstellen. Somit ist es den Forschern möglich, das Zusammenwirken einzelner Hirnregionen bei beispielsweise Verwendung verschiedenster Farben, Gerüche oder anderer Sinne exakt zu messen und zu erklären. Diese bildgebenden Verfahren ermöglichen es Struktur, sowie Funktionsweise des Nervensystems auslesen zu können und die gesammelten Ergebnisse in die BWL übertragungsfähig zu machen (vgl. Gernsheimer/Raab/Schindler 2009e, 3f).

### **2.1.2 Neuroökonomie**

Neuroökonomie ist eine Subdisziplin der Neurowissenschaft. Unter Anwendung neurowissenschaftlicher Verfahren wird das ökonomische Agieren des Menschen untersucht. Interdisziplinäre Verknüpfungen von Neurowissenschaften und der BWL, oder auch der Einsatz von Psychologie sorgen für notwendige Erkenntnisgewinne in der Neuroökonomie (vgl. Reimann/Schilke 2007, 247 – 262).

Ökonomische Prozesse sollen praktikabel gestaltet werden. Gerade die bisher mangelnde Berücksichtigung von Emotionen bei Kaufentscheidungen eines Kunden stellt in klassischen, ökonomischen Theorien einen Schwachpunkt dar. Eben jener Schwachpunkt wird durch Nutzung der zuvor genannten Verfahren visualisiert. Die Neuroökonomie ist ein profitabler Anwendungsbereich für Ökonomie und Neurowissenschaft. Durch Anwendung neurowissenschaftlicher Praktiken auf ökonomische Modelle lassen sich Daten erheben die monetär verwendet werden können, diese Daten werden dann zur Optimierung ökonomischer Modelle herangezogen. Wie in 2.1 erwähnt, wird versucht, die Lücke zwischen dem ökonomischen Modell des homo oeconomicus und dem des homo vivens zu füllen (vgl. Gernsheimer/Raab/Schindler 2009f, 4f).

### **2.1.3 Neuromarketing**

Wie in 2.1 ist Neuromarketing eine untergeordnete Disziplin der Neuroökonomie. Hierbei bedienen sich Forscher induktiver Herangehensweisen und Techniken von Neurowissenschaften, Marktforschung und Kognitionswissenschaften. Insbesondere die Integration und Kombination von marketingrelevanten Bereichen steht im Fokus (vgl. Häusel 2012, 9ff.).



Abbildung 2: Neuromarketing im Spannungsfeld der Wissenschaften

Quelle: Held/Scheier 2006, 22

Die obige Grafik zeigt mögliche Schnittpunkte des Neuromarketings zu anderen Segmenten auf und verdeutlicht die Komplexität des Neuromarketings. Eine allgemeingültige Definition zu erstellen, ist auf Grund der kurzen Existenz von Neuromarketing nur schwer machbar. Als finales und absolutes Ziel des Neuromarketing gilt es, dass Konsumenten zu Käufern werden und die Marke im Gehirn eines Käufers fixiert wird (vgl. Gernsheimer/Raab/Schindler 2009g, 5ff.). Ein Beispiel hierfür ist Apple - Apple hat es geschafft eine große Fanszene zu generieren und seine Markenmacht nachhaltig zu festigen.

Meines Erachtens nach sollen Effizienz und Effektivität durch den gezielten Einsatz von Neuromarketing gesteigert werden.

Neuromarketing versucht das Kaufverhalten der Kunden komplett zu verstehen; es beabsichtigt nicht, klassische Disziplinen des Marketings zu ersetzen. Nach Häusel „erhalten die Erkenntnisse der Gehirnforschung erst durch die Verknüpfung mit der Psychologie und der Marktforschung eine praxisrelevante Erklärungskraft“ (Häusel 2006a, 19).

Elektronenzephalographie (EEG) ist eine Methode der Hirnforschung. Hierdurch ist seit 1929 messbar, in welcher Reihenfolge bestimmte Hirnareale aktiviert werden. Mittels Elektroden, die an der Stirn der Testperson befestigt werden, können die elektrischen Impulse der Nervenzellen gemessen werden. Im Marketing wird dieses Verfahren angewandt, um das Verhalten von Testern nach Konfrontation mit verschiedenen Reizen zu messen. Veränderungen von elektrischen Aktivitäten im Gehirn dienen der Interpretation von emotionalisierenden Effekten bei Probanden (vgl. Sponsors 1 2016).

## 2.2 Emotionalisierung

Ein Mensch wird nach verschiedenen Charakteristika definiert. Motivation, Verhalten, Gedanken und Gefühle formen das Bewusstsein. Je nach individueller Ausprägung, nimmt ein Mensch die Bewusstseinsparameter verschieden wahr. Die Summe der individuellen Bewusstseinsparameter prägt die individuelle Verfassung. Marketingstimuli beeinflussen den Menschen von außen. Ein Unternehmen ist stets auf der Suche einen unique selling proposition (USP) über Botschaften auf den Rezipienten zu übertragen. Die Botschaftsvermittlung basiert darauf, multisensorisch Emotionen zu aktivieren und zu verstärken. Somit wird ein Rezipient verstärkt zu einem Prosumer. Ein Prosumer ist gleichzeitig Konsument und Produzent (vgl. Thinius/Untiedt 2013, 54).

Im wissenschaftlichen Kontext werden Emotionen verschieden definiert. Grundlegend besitzen Emotionen biologische Ziele. Der Überlebenswille des Einzelnen sowie die Arterhaltung sind primäre biologische Ziele. Für die Realisierung dieser Ziele bedarf es vier Aufgaben, die seitens der Emotionen erfüllt werden müssen. Hierunter fallen kognitive, aktivierende, präparierende und soziale Aufgaben. Die kognitive Aufgabe umschreibt die Wertschätzung und Bedeutung seiner Umwelt im Sinne der Selbsterhaltung. Die aktivierende Aufgabe von Emotionen dient dem Sexualtrieb. Die präparierende Aufgabe soll den Körper in Gefahrensituationen retten. Die soziale Aufgabe wiederum liegt darin, den Menschen in ein soziales Gefüge, ähnlich dem eines Rudeltiers zu integrieren, da ein einzelner Mensch nicht fähig ist zu überleben. Um Absichten anderer Menschen erkennen zu können, ist eine Decodierung emotionaler Signale notwendig (vgl. Bühler/Häusel/Nufer 2013a, 422ff).

Durch die stetig steigende Angleichung von Produkten oder Dienstleistungen müssen sich Marketingabteilungen von Unternehmen neue Wege überlegen, wie sie sich vom

Konkurrenten abheben. Bisher fokussierten sich Konzerne darauf, dass allein das Markenwissen für eine Unterscheidung von Marken sorgt. Hierbei sollten kognitive Assoziationen Bestandteil dieses Wissens sein. Die Hirnforschung zeigt jedoch, dass Emotionen, die mit einem Markenerlebnis in Verbindung stehen, für die Kaufentscheidung eines Kunden prägnanter sind. Gerade in der werblichen Kommunikation müssen Marken Emotionen transportieren. Jedoch sollten Emotionen hervorgerufen werden, die analog zu konsumrelevanten menschlichen Motiven sind (vgl. Falkenau 2013a, 27f).

## 2.2.1 Limbisches System

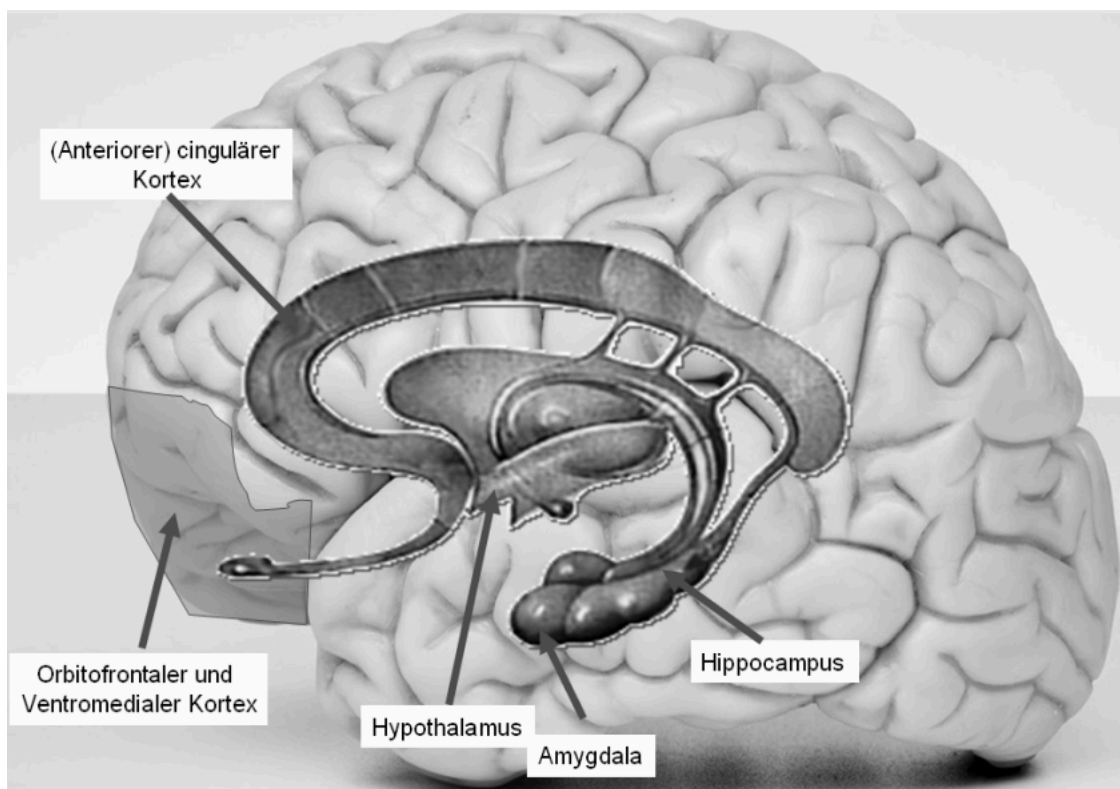


Abbildung 3: Die wichtigsten Hirnstrukturen des limbischen Systems

Quelle: Bühler/Häusel/Nufer 2013, 422

Entscheidungen werden immer in Kombination mit Emotionen getroffen. Dieser Fakt verdeutlicht die Bedeutung des limbischen Systems für Kaufprozesse. Die obige Abbildung zeigt die bedeutendsten Strukturen des limbischen Systems. Im orbitofrontalen Kortex und ventromedialen Kortex werden die Informationen zusammengetragen. Es handelt sich, wie das Wort System schon mutmaßen lässt, um keinen einzelnen Baustein des Hirnstamms, sondern um ein Zusammenspiel verschiedener kleinerer Bauteile. Älteren Forschungsständen zu Folge werden im Großhirn die Ratio, im limbischen



System die Emotionen und im Hirnstamm die Urinstinkte verwaltet. Durch Entwicklung des Modells vom Neokortex, welches das Großhirn beschreibt, ist diese Ansicht jedoch als überholt anzusehen. Gerade die Umwandlung von Emotionen im Gehirn ist evolutionsbedingt variabler geworden und wird nicht in einer Hirnregion umgewandelt. Im Großhirn werden die Prozesse die im Hirnstamm ablaufen dezidiert verarbeitet. Speziell die Beeinflussung durch das Umfeld eines Menschen wird mit Basisemotionen kombiniert. Das gesamte System ist für Bewertungs- und Entscheidungsbildung verantwortlich (vgl. Bühler/Häusel/Nufer 2013b, 421).

Das limbische System ist ein Informationsfilter, somit gelangt auch keine Information an das Gehirn, die nicht verarbeitet wurde. Dadurch übt das limbische System eine Schutzfunktion vor Reizüberflutung aus, dieser Prozess läuft unterbewusst ab. Es gelangen eher positiv besetzte Informationen, als negative an das Gehirn. 70 bis 80 Prozent aller Entscheidungen laufen unterbewusst ab. Hinter Körpersprache und spontanen Handlungen stecken Motiv- und Emotionssysteme. Aus diesem Grund ist es bedeutsam auf Kundenreaktionen zu achten, um Reaktionen entsprechend steuern zu können. In wie weit Reaktionen weiterverarbeitet werden, hängt von gesammelten Erfahrungen mit den jeweiligen Informationen zusammen. Es gilt hervorzuheben, dass von Emotionen begründete Entscheidungen seitens der Ration nur schwer abgeändert werden können. Das Verhalten ist die Summe interner Abläufe und Bewertung (vgl. Seßler 2011a, 30ff).

Bühler, Nufer und Häusel stellen in ihrem Werk zum Thema Neuromarketing fest, dass Emotionen von eminenter Bedeutung sind. Sie sagen: „Emotionen sind die wahren Entscheider im menschlichen Gehirn“ (Bühler/Häusel/Nufer 2013c, 418). Mit der Entwicklung der Limbic-Map, durch Häusel, ist ein Modell entwickelt worden, welches die Relevanz von Emotionen im Konsumverhalten thematisiert (vgl. Falkenau 2013b, 27f).



sierte Mannschaft unterstützen und versuchen diese Charakteristika auf die Mannschaft zu übertragen (vgl. Fritsch/Schwier 2003, S.33ff).

Für Unternehmen ist der Fan ein Multiplikator der Marke. Gerade in diesem Bereich ist die Wirkungsforschung zum effizienten Einsatz von Sponsoring oder anderer Kommunikationsmaßnahmen zu betreiben. Ein neu entwickeltes Wirkungsforschungsmodell dient der Messung von Emotionen im Sponsoring. Mit gezielten, emotionalen Reizen sollen Kunden zu Fans gewandelt werden, da Anhänger Kommunikationsbotschaften besser aufnehmen, verarbeiten oder speichern. Zudem liegt die Absicht hinter diesem Modell darin, kognitive Prozesse respektive Verhalten von Kunden anzupassen und messen zu können. Dieses Verfahren soll Aufschluss darüber bieten inwiefern emotional beworbene Produkte einen besseren Absatz erzielen. Das Modell wird objektives emotionales Assessment (OEA) genannt. Das OEA bedient sich einer Kombination unterschiedlicher Messtechniken. Diese Methode basiert auf den Grundannahmen, dass emotionaler Erlebnissfaktor oder auch die Art der Aktivierung messbar sind. Ein weiterer Baustein ist die Annahme, dass emotionale Reize in mehreren Ebenen beschreibbar sind. Das OEA besteht aus Verfahren zur Messung subjektiv wahrnehmbarer Emotionen körperlicher Veränderungen und dessen Ausdrucksverhalten. Mittels Eye Tracking, welches in Kapitel 2.3.4 erklärt wird, werden die Daten aus diesen Verfahren während des OEAs fundiert. Zudem wird zuvor ein Markenprofil mittels Fragebögen zur Markenpsychometrie erstellt. In diesen Befragungen wird u.a. evaluiert, was die Zielgruppe für die Marke des Sponsors empfindet. So versuchen Unternehmen mit einem, aus Umfragen resultierenden, angestaubtem Image, beim Sponsoring eher trendiger Events ihr Image zu optimieren. Durch die Anwendung von OEA wird bereits vor dem Sponsorship eines Events ermittelt, in wie weit sich ein Sponsoring positiv oder negativ auswirken könnte. Für Unternehmen ist diese Methode häufig günstiger als traditionelle Marktforschung. Fans sind wegen ihrer Loyalität wertvoller als ein normaler Kunde (vgl. Kuske 2013).

Ein Ziel von Unternehmen ist es Kunden zu Fans zu machen. Fans sind einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt loyal gegenüber. Wie schon genannt, handeln Fans aus Emotionen heraus, sie agieren somit auch im Kaufverhalten irrational. Dies lässt sie preisunsensibel handeln. Fans streben danach möglichst viele Merchandise Artikel ihres Vereins zu besitzen und wechseln bei Preiserhöhungen nicht sofort den Verein (vgl. Bölz 2015, 17).

### 2.2.3 Events

Der Verfasser legt seinen Fokus auf den Einsatz der Multisensorik bei Events. Dennoch gilt es zunächst den Begriff Event zu definieren.

Bruhn definiert den Begriff Event wie folgt: „Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“ (Bruhn 2011, 1016). Bruhn bezieht in seine Definition Multisensualität mit ein. Ein Event ist folglich, hörbar, spürbar und erlebbar. Die Zielgruppe wird auf allen Sinnen beeinflusst, wodurch nachhaltig Emotionen im Gehirn platziert werden. Durch multisensorische Maßnahmen bleiben Marketinginformationen länger im Gedächtnis. Wie Zanger bereits 2001 aufzeigt, sind Events erlebnisorientierte organisierte Ereignisse und einmalige Veranstaltungen zum Zweck der Markenkommunikation. Sie sind der Kern des Eventmarketings. Zu dem sind Events zielgruppenorientiert und sollen bleibende Erinnerungen, positive Stimmungen, Botschaften und Vertrauen generieren (vgl. Zanger 2001, 439).

Es gibt verschiedene szenische Mittel mit denen die Spannung bei Events aufgebaut und erhalten werden kann. Mit Licht lassen sich verschiedene Stimmungen erzeugen. Farbe und Helligkeit sorgen für die beabsichtigte Lichtstimmung, zudem kann das Corporate Design eines Unternehmens visuell integriert werden. Dies hat zur Folge, dass eine Farbkombination mit einer Firma assoziiert werden kann. Weiterhin muss ein angenehmer Ton eingepegelt werden. Das Gehör ist sensibel und sendet entsprechende Signale aus, sollte ein Ton nicht gut klingen. Je nach Eventform und technischer Ausstattung lassen sich verschiedene Duftstoffe in eine Inszenierung integrieren. Das Catering steuert alle Sinne an und bleibt somit Gästen und Teilnehmern langfristig im Gedächtnis (vgl. Schäfer-Mehdi 2012, 138 – 148).

Emotionen und Einzigartigkeit sind folglich seit geraumer Zeit Gegenstand der Eventforschung und stets aktuell wie Abb. 5 zeigt.

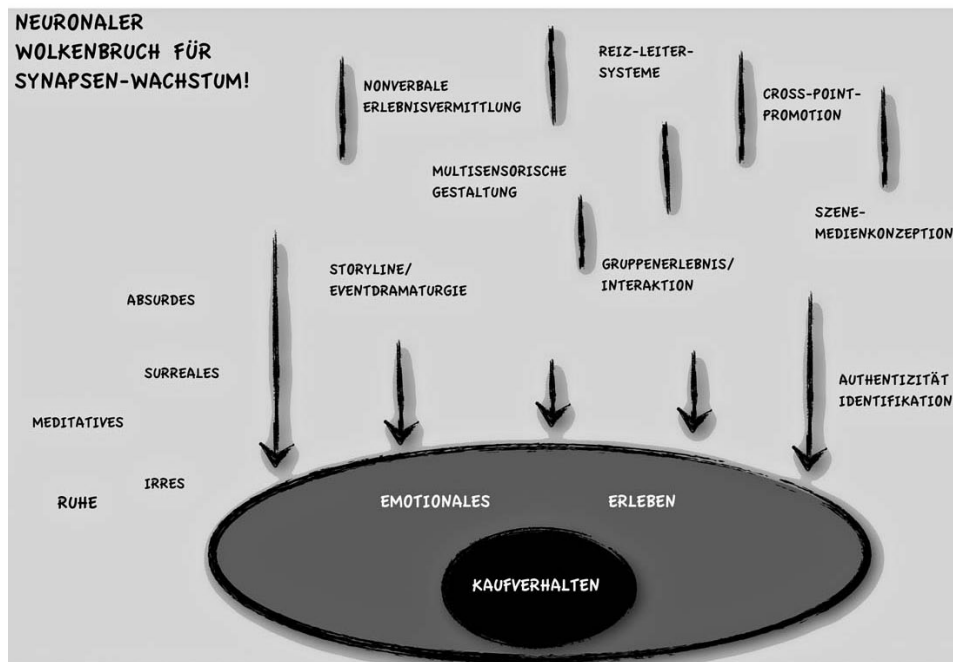


Abbildung 5: Emotionales Eventmanagement

Quelle: Thinius/Untiedt 2013, 55

Das Schaubild zeigt unterschiedliche Indikatoren, mit denen ein Eventteilnehmer konfrontiert wird. Im klassischen Eventmarketing sind vor einem Event die Bedürfnisse der Zielgruppe nicht in die Konzeption mit eingeflossen. Eine nachhaltige Kommunikationswirkung kann daher angezweifelt werden (vgl. Thinius/Untiedt 2013, 55ff.).

Im Kapitel ist bereits erwähnt, dass jedes Event sämtliche Wahrnehmungsstufen berührt. Ein Gast wendet jeden seiner Sinne an, um ein Event ganzheitlich wahrnehmen zu können. Die gesammelten Eindrücke werden in ein Abbild projiziert, welches der Besucher oder auch Teilnehmer als individuelle Entscheidungsgrundlage nimmt, wie eine Aktion emotional und auch rational validiert wird. Während dieses Prozesses vergleicht der Rezipient stets aktuelle Ereignisse mit bereits manifestierten Emotionen und Erwartungen. Innerhalb dieses komplexen Vorgangs ist es schwierig, die jeweiligen Sinne isoliert zu betrachten. Dennoch stellen sich Eventdramaturgen dieser Aufgabe, um ein möglichst nachhaltig erfolgreiches Event zu konzipieren. Der Sehsinn und das Gehör stehen im Fokus von Inszenierungen, dennoch wird ein Gast auch mit den anderen Sinnen bestrahlt. Die Veranstaltungstechnik hat sich entsprechend entwickelt, um die einzelnen Sinne zu stimulieren. Je komplexer und multimedialer ein Event ist, desto detaillierter sind die Planungsabläufe (vgl. Gundlach 2013, 174 – 182).

## 2.3 Multisensualität

Der Begriff Multisensualität, zum Teil auch Multisensorik genannt, umschreibt die Sinne die für das Ansteuern der entsprechenden Zielgruppe im Bereich der Markenkommunikation eine Bedeutung haben. Die kognitive Umwandlung ankommender Reize ist wirksamer, je höher die gleichzeitige und ganzheitliche Anzahl der angesprochenen Sinne ist (vgl. Steiner 2011a, 6). Springer erörterte bereits 2008: „Der gezielte sensorielle Einsatz auf der Unternehmensseite beeinflusst das Verhalten auf der Konsumenten-seite.“ (Springer 2008, 109) Steiner führt weiter aus, „Zu den für das Marketing relevanten Sinnen zählen Gesichts- (Optik), Gehör- (Akustik), Geruchs- (Olfaktorik), Geschmacks- (Gustatorik) und Tastsinn (Haptik)“ (Steiner 2011b, 6).

Das menschliche Gehirn ist multisensorisch aufgebaut. Aus physikalischen Gründen ist es nicht möglich alle Sinne mittels einem Kommunikationsweg anzuregen; so ist es z.B. Fernsehwerbung nicht möglich den Geruchssinn anzuregen. Via Fernsehwerbung ist es unmöglich den Geruchssinn anzuregen. So bedient sich das multisensorische Marketing instinktiver Verhaltensmuster, wie dem riechen an einer geöffneten Milchpackung. Bei Fleisch oder Gemüse wird vom optischen Erscheinungsbild auf die Qualität geschlossen. Das akustisch wahrnehmbare Klicken beim öffnen eines Marmeladenglases bedeutet das es zuvor noch nicht geöffnet war (vgl. Lindstrom 2012a, 174).

Nachfolgend werden die einzelnen Sinne weiter thematisiert und definiert.

Sinnesorgan	Sinn	Sinnes-eindruck (Wahrnehmung)	Sinnes-reiz	Rezeptor	Sinnes-empfindung (Bsp.)	Übertragungskapazität in Bit/Sek.
Augen	Gesichtssinn	optisch	Lichtwellen	Stäbchen und Zapfen der Retina	hell dunkel farbig	10 Mio.
Ohren	Gehörsinn	akustisch	Schallwellen	Haarzellen des Cortiogans	leise/laut, nah/fern	1,5 Mio.
Haut	Temperatursinn, Schmerz-sinn	taktil/kinästhetisch	äußerer Kontakt	Nervenendungen in der Haut	warm/kalt, glatt/rau, warm/kalt, schwer/leicht	200.000
Nase	Geruchssinn	olfaktorisch	Geruchstragende Substanzen	Haarzellen des olfaktorischen Epithels	Fruchtig, aromatisch	14 – 46
Zunge	Geschmacks-sinn	gustatorisch	lösliche Substanzen	Geschmacks knospen der Zunge	süß/bitter	13

Abbildung 6: Eigene Darstellung Sinnesorgane und ihre Funktionen

Quelle: in Anlehnung an Birbaumer/Schmidt 2006, 298ff.

Die obige Tabelle zeigt, die einzelnen Sinnesorgane mit ihren Verantwortungsbereichen. Zudem sind ein paar Beispiele aufgeführt, welche Sinneswahrnehmungen vorhanden sind. Diese Wahrnehmungen bilden die Grundlage für den Einsatz von multisensualem Marketing. Das Schema kann helfen ein Neuromarketingkonzept harmonisch zu entwickeln.

### 2.3.1 Olfaktorik

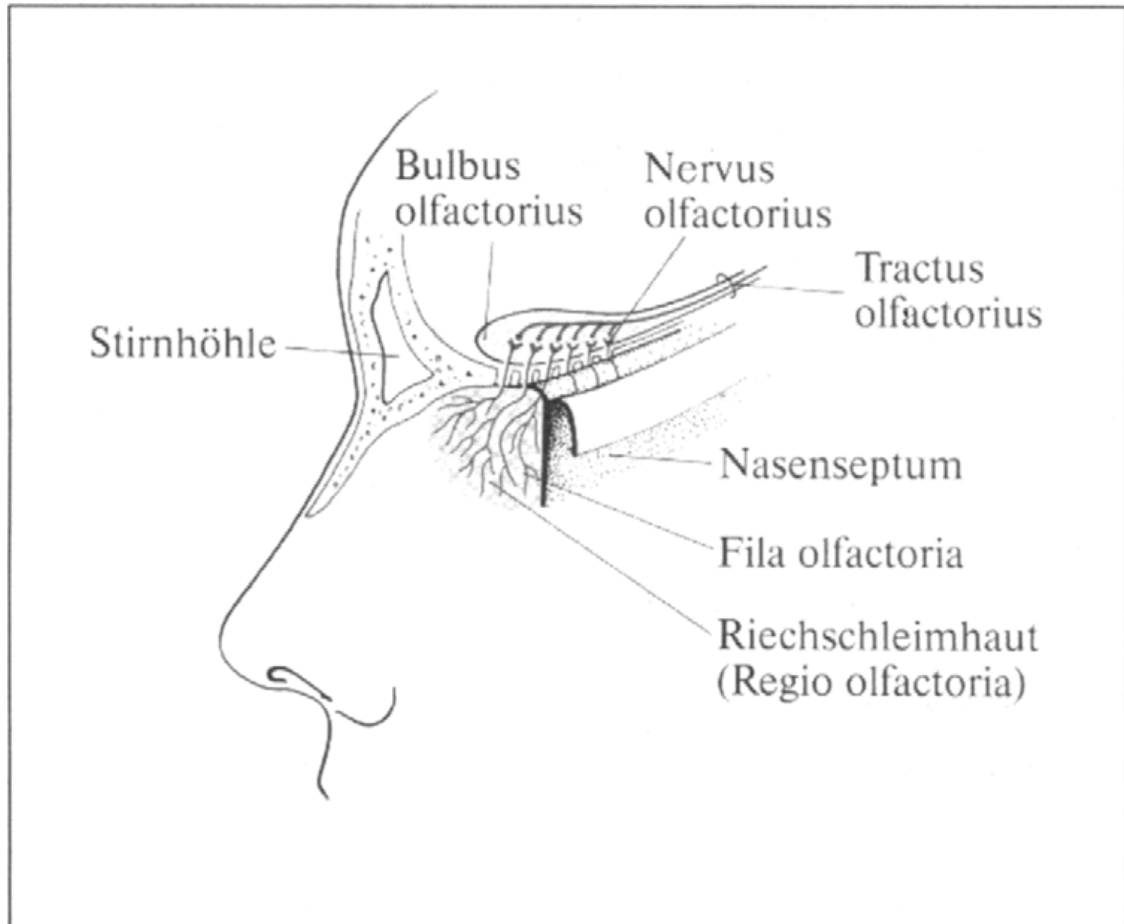


Abbildung 7: Darstellung des Naseninnenraums

Quelle: Rempel 2006, 84

Das obige Schaubild zeigt den Aufbau des Naseninnenraums.

Abgesehen vom Naseneingang ist die Nasenhöhle von einer Schleimhaut belegt. Drei sich überlappende Conchen, welche muschelartige Gebilde sind, sind für die Oberflächenvergrößerung zuständig. Die Riechschleimhaut liegt auf der oberen Conche. In der Riechschleimhaut sind die Sinneszellen, die für die Wahrnehmung von Duftmolekülen sorgen. Diese Riechzellen haben eine tragende Rolle in der olfaktorischen Wahrnehmung. Sie variieren von zehn bis 100 Mio. Sinneszellen je Mensch. Die Sinneszellen sind sowohl für die Codierung als auch für die Reizweiterleitung zum Zentralnervensystem zuständig. Nach Aufnahme von Duftmolekülen beim Atemvorgang werden die Moleküle mit 1.000 unterschiedlichen Rezeptoren kontaktiert. Von jeder Rezeptorengattung gibt es 10.000 Sinneszellen, welche gruppiert auf der



Schleimhaut liegen. Die Decodierung der gesammelten Duftinformationen erfolgt entweder im Kortex oder im limbischen System (vgl. Steiner 2011c, 39). Folglich entscheidet das Gehirn unterbewusst ob etwas gut oder schlecht ist. Die Nase dient als Frühwarnsystem für den Körper. Sie erkennt z.B. ob Nahrung verdorben ist, bevor sie verzehrt wird.

Die Ergebnisse aus der neurowissenschaftlichen Forschung im Bezug auf eine multimodale Reizverarbeitung sind im Bereich des Duftmarketings signifikant. Eine Forschungserkenntnis ist, dass semantische Verbindungen der Reize, im Vergleich zu zusammenhangslosen Reizen, untereinander zu optimierten Ergebnissen führen. Dem zu Folge liefert eine abgestimmte Kommunikationskampagne mit diversen Modalitäten eine effizientere Kommunikation (vgl. Rempel 2006, 84).

Das Manager Magazin liefert einige Beispiele, wie Duftmarketing in der Praxis eingesetzt wird, um Kunden zu bestimmten Kaufentscheidungen zu motivieren. Gerade zu Weihnachten werden viele Gerüche beispielsweise in Kaufhäusern und Geschäften zerstäubt. Aus Duftspendern, die in Klimaanlageanlagen integriert sind, werden Düfte gezielt verstreut. In einer Feinkostabteilung wird der Duft von frischen Brötchen verteilt, da dieser Geruch appetitanregend ist. In anderen Abteilungen werden Aromen verbreitet die spezifisch auf die einzelnen Abteilungen abgestimmt sind. Dies führt unter anderem dazu, dass Produkte nachträglich veredelt werden können. So werden z.B. Lederaromen in Schuhabteilungen zerstäubt, um Kunststoffschuhe aufzuwerten. Die Duftpartikel sind so dosiert, dass sie nicht kognitiv wahrnehmbar sind. In den Filialen der Marken Hollister und Abercrombie & Fitch werden, für den Kunden wahrnehmbar in regelmäßigen Abständen hauseigene Parfüms versprüht, um dem Kunden auch nach verlassen des Geschäfts in Erinnerung zu bleiben (vgl. Manager Magazin 1, 2012).

Auch in der Autoindustrie hat Duftmarketing Einzug gehalten. Der Neuwagengeruch wird künstlich produziert und in Dosen ausgeliefert. Nach Fertigstellung eines Autos wird eine Dose im Fahrzeuginnenraum geöffnet und verbreitet. Die Duftwirkung hält sechs Wochen an (vgl. Lindstrom 2012b, 176).

### 2.3.2 Haptik

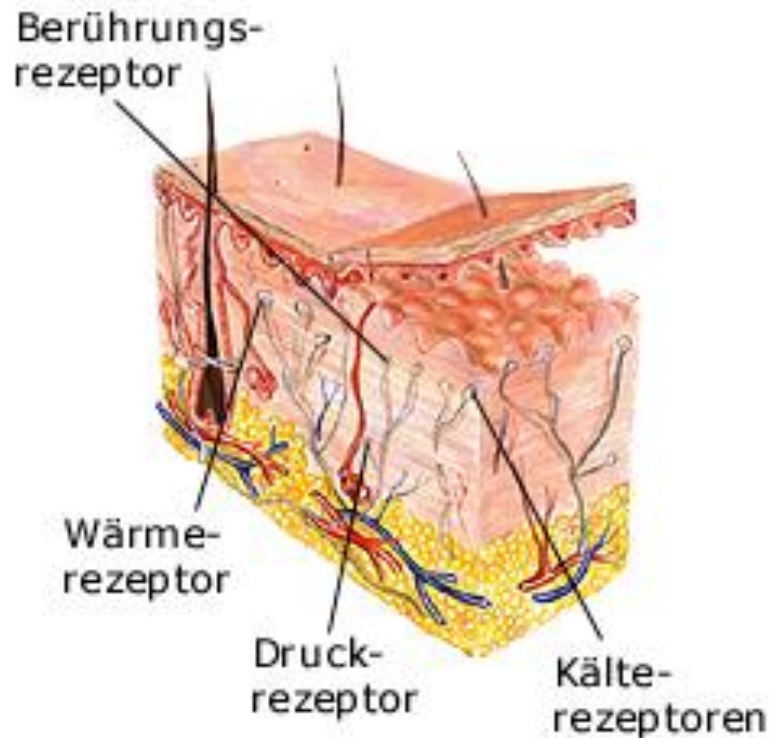


Abbildung 8: Aufbau der Haut

Quelle: Gesundheit 2016

Meyer stellt in seiner Arbeit zur Produkthaptik folgendes fest: „Die Gesamtheit der Wahrnehmung, Verarbeitung und Speicherung haptischer Reize wird als haptisches Sinnessystem bezeichnet“ (Meyer 2001, 8).

Die Haut dient der Wahrnehmung von Druck, Berührungen und Temperaturunterschieden. Die entsprechenden Rezeptoren befinden sich in der Ober- und in der Lederhaut. Die Rezeptoren für Druck und Berührungen werden paccinische Körperchen und merksche Scheiben genannt. Durch die Synergie der verschiedenen Rezeptoren werden Intensität und Dauer registriert. Das Temperaturempfinden wird durch Wärme- und Kälterezeptoren übertragen. Diese Rezeptoren leiten die Informationen über das Rückenmark zum Hypothalamus weiter. Daraufhin wird durch die Umverteilung des Blutstroms oder durch Schwitzen die Körpertemperatur angepasst (vgl. Gesundheit 2016).

Das haptische Sinnessystem umfasst alle Sinneszellen der Haut. Hier gibt es zum einen den Tastsinn, welcher auch taktiler Sinn bezeichnet wird und zum anderen den

kinästhetischen Sinn, welcher für die Muskulatur und Bewegung zuständig ist. Kinästhetische Reize werden in Muskelfasern und Gelenken hervorgerufen. Die taktilen Sinneswahrnehmungen werden durch Verformung der Hautoberfläche stimuliert. In der Literatur kristallisieren sich zwei Bereiche der Haptik heraus. Die Berührhaptik auf der einen und die Druckhaptik auf der anderen Seite. Mit der Druckhaptik wird der Härtegrad eines Materials gemessen. Mit der Berührhaptik wird die Oberflächenbeschaffenheit registriert. Der Tastsinn ist ein Qualitätsindikator. So spürt der Mensch z.B. die Beschaffenheit von Textilien oder Nahrung. Zudem werden durch haptische Reize Parameter klassifiziert. Beispielsweise können Konsistenz, Gewicht oder Temperatur eines Gegenstands wahrgenommen (vgl. Steiner 2011d, 30ff).

### 2.3.3 Gustatorik

Der Geschmack wird auch vom Geruch beeinflusst. Am Beispiel der Rice Krispies der Marke Kellogg's wurde dieser Sachverhalt getestet. Im Rahmen ihrer Marktforschung hat sich herausgestellt das das Knistern im Mund multisensorisch gehört und gespürt wird. Dieses Erlebnis ist wertiger als ein übertragener Soundeffekt aus der Werbung. Der Hersteller hält ein Patent auf die Knusprigkeit. Der Kunde erkennt hieran sofort von welcher Marke und welche Sorte an Cerealien er konsumiert. Das multisensorische Produktdesign hat den Wert der Marke gesteigert (Vgl. Lindstrom 2012c, 178).

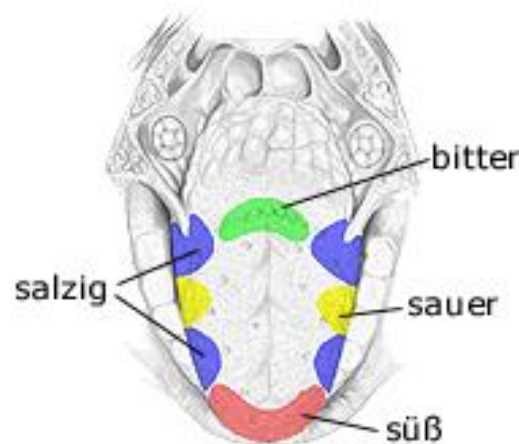


Abbildung 9: Geschmacksrichtungen

Quelle: Gesundheitsnetzwerk 2016

Die Zunge hat drei Hauptfunktionen, welche die Prüfung von Nahrungsverträglichkeit, Aktivierung der Verdauungsdrüsen und eine psycho-physiologische Funktion umfassen. Geschmacksvorlieben oder –aversionen werden überwiegend erlernt. Die Rezeptoren wandeln Geschmäcker in elektrische Impulse um, welche wiederum an sensorische Nervenzellen im Zungenkörper weitergeleitet werden. Die Abbildung zeigt

die Regionen, in denen die Geschmäcker süß, bitter, salzig und sauer lokalisiert sind. In jedem Sektor wird, mit verschiedener Intensität, jeder Geschmack erkannt. Der gustatorische Reiz wird sehr oft mit anderen Sinnen kombiniert. Ein Forschungsergebnis ist, dass Farbe eine Auswirkung auf Geschmacksempfindung hat. Bei einer Verkostung von Kirschsäften ist festgestellt worden, dass farblich veränderter Kirschsaff nicht mehr als Kirschsaff wahrgenommen wurde. Studien zu Folge beeinflussen neben Farbe und Geschmacksbezeichnung auch Textur, Klang und Temperatur die menschliche Wahrnehmung. Gustatorische Reize werden zahlreich mit akustischen Wahrnehmungen kombiniert. Beispielsweise ist dies am Verzehr eines Kekses festzustellen. Indikatoren für Wohlempfinden oder Ekel bilden neben Qualität und Intensität des Geschmacks u.a. Konsistenz, hedonistischen Parametern oder die chemosensorische Qualität. Für die Markenkommunikation ist auch der Fakt zu beachten, dass Mädchen mit einem feinfühligere gustatorischen Sinn ausgestattet sind als gleichaltrige Jungs (vgl. Steiner 2011e, 44).

### **2.3.4 Optik**

Das Auge setzt sich aus der Netzhaut und dem optischen System zusammen. Die Kernaufgabe des optischen Systems liegt im Brechen von elektromagnetischen Wellen begründet. Die Netzhaut hingegen soll gebrochene Lichtstrahlen zu einem Bild zusammenfügen, sodass ein Umgebungsbild erzeugt werden kann. Hierfür sind die Photorezeptoren verantwortlich. Diese Rezeptoren setzen sich aus Zapfen und Stäbchen zusammen, diese verwandeln ankommende physikalische Reize in Nervenimpulse. Ein Beispiel für physikalische Reize sind Lichtstrahlen. Die Stäbchen sind lichtempfindlich - sie unterscheiden zwischen hell und dunkel und umfassen rund 140 Mio. Zellen. Die Zapfen dienen der Farb- und Formwahrnehmung. Die Zapfen, die mit acht Mio. Zellen vertreten sind, benötigen auf Grund Ihrer Aufgabe mehr Licht. Resultierend aus dem Bruch von Lichtstrahlen durch die Linse, erscheint auf der Netzhaut eine verdrehte und verkleinerte Projektion. Durch die ständige Bewegung des Menschen und der Umgebung verändert sich das Bild immerzu. Dies führt zu einem andauernden Informationsstrom, welchen jedes Auge zu verarbeiten hat. Die separierten Informationen werden mittels des Sehnervs über Kreuz in die jeweiligen Gehirnhälften übertragen. Gemäß der Verschmelzungstheorie werden die unterschiedlichen Informationen kombiniert und analysiert. Das optische System lässt sich mit einem traditionellen Fotoapparat vergleichen (vgl. Steiner 2011f, 17ff).

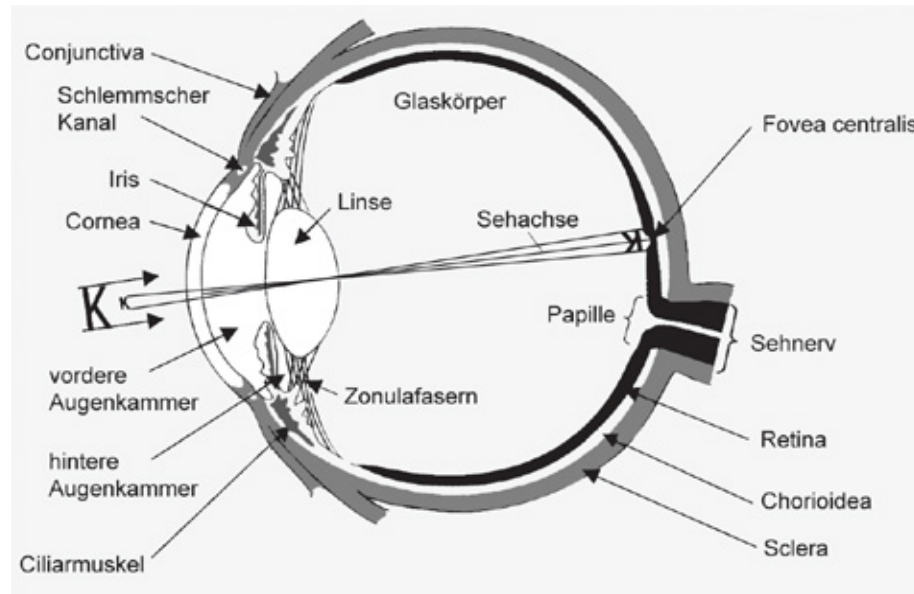


Abbildung 10: Das Auge im horizontalen Querschnitt

Quelle: Ruhr Universität Bochum 2016

„Der Mensch nimmt 90 % aller Reize aus der Umwelt über die Augen auf“ (Ambacher/ Nufer 2012a, 3) führen Ambacher und Nufer aus. Basierend auf dieser Tatsache wurde ein Verfahren entwickelt, um u.a. die Wirkung von Werbung besser messen und Werbung wiederum effektiver konzipieren zu können. Dieses Verfahren wird Eye Tracking genannt.

Eye Tracking ist ein Verfahren bei dem der Blickverlauf eines Probanden beim Aussetzen mit optischen Reizen gemessen und registriert wird. Hierbei werden die Bewegungen des Auges über einen Text oder ein Bild analysiert, ebenso wird die Verweildauer auf definierten Punkten festgehalten. Da ausschließlich fixierte Bildelemente klare Konturen auf der Netzhaut hinterlassen und nur diese verarbeitet werden, bietet das Eye Tracking existenzielle Einblicke in die Abläufe von Informationswahrnehmung und – umwandlung (vgl. Ambacher/Nufer 2012b, 8).

Zu der Anschauung visueller Signale wie z.B. Texte, Bilder oder Räumlichkeiten gehören Farben, Bewegung und Formen. Einen elementaren Bestandteil der zielgruppenorientierten multisensualen Kommunikation bilden visuelle Reize. Die Wahl der richtigen Farbe für ein Produkt ist in der visuellen Kommunikation von großer Bedeutung. Farben haben je nach Typus unterschiedliche Funktionen. Sie unterstützen die Gebrauchsfunktion, Sicherheitsfunktion oder ästhetische Funktion eines Produktes. Das Corporate Design und die Markenpräsentation kreieren das wahrnehmbare Leistungsspektrum eines Unternehmens (vgl. Steiner 2011g, 18). Ergänzend hierzu führen Ackermann/Nufer aus: „Ausschlaggebend für die Wahrnehmung sind Schlüsselinform-

mationen wie der Markenname und die Botschaft des Werbemittels“ (Ambacher/Nufer 2012c, 8).

Farbe	Europa	Asien	Afrika
Rot	Liebe, Leidenschaft, Aggression, Gefahr	Glück, Wohlstand, Freude, Reinheit	Farbe der Trauer
Grün	Aktivität, Umweltschutz, Natur, Hoffnung, (In Irland Unglück)	Buddhismus, Hinduismus = Tod und Leben	Farbe des Islam
Gelb	Liberalismus, Neid, Geiz, Eifersucht, Verlogenheit, Egoismus	Negativ konnotiert	
Blau	Kälte, Ferne	Unsterblichkeit	
Schwarz	Macht, Anarchie, Trauer, Konservativ		
Weiß	Unschuld, Reinheit, Frieden	Tod, Trauer	

Abbildung 11: Eigene Darstellung Farbwirkungen

Quelle: in Anlehnung an Domning/Elger/Rasel 2009, 104f.

Menschen assoziieren mit Farben besondere Situationen. Die Wirkungen einzelner Farben und die Kombination verschiedener Farben sind messbar. Die folgende Tabelle stellt einen Auszug von Farbwirkungen einzelner Farben in beispielhaftem Kulturkreis dar. Folglich muss eine Firma z.B. sehr auf das Farbschema achten, je nachdem in welchem Kulturkreis die Werbung betrieben wird und das nicht der Fehler unterlaufen sollte, dass jede Kultur die Farben gleich wahrnimmt. Dies ist am Beispiel des Unterschiedes Schwarz und Weiß erkennbar. Die Farben werden im Gehirn produziert. Die Wahrnehmung der einzelnen Farbe wird von den Faktoren Farbton, Helligkeit und Sättigung beeinflusst. Somit ist die Farbwahrnehmung kein physikalischer Charakter betrachteter Objekte. Das Auge kann in 500 Helligkeitsstufen und 4.000 verschiedene Farbarten differenzieren, wodurch etwa zwei Mio. unterschiedliche Farbregistrierungen entstehen. Nach aktuellem Forschungsstand kann noch nicht geklärt werden, wie die Farbeindrücke zu Stande kommen. Anknüpfend hierzu ist es aktuell nicht möglich alle Eindrücke titulieren zu können. Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass nicht in jeder Sprache Farbnamen existieren oder diese an Gegenstände gekoppelt sind. So

assoziiert der Mensch bei der Farbe blond, die Haarfarbe eines Menschen kann diesen Ton aber jedoch nicht als Autolack visualisieren. Mit Hilfe von Farbtests ist eine psychologische Farbwirkung einzelner Farbtöne auf Personen des gleichen kulturellen Umfelds darstellbar (vgl. Domning/Elger/Rasel 2009, 104f).

### 2.3.5 Akustik

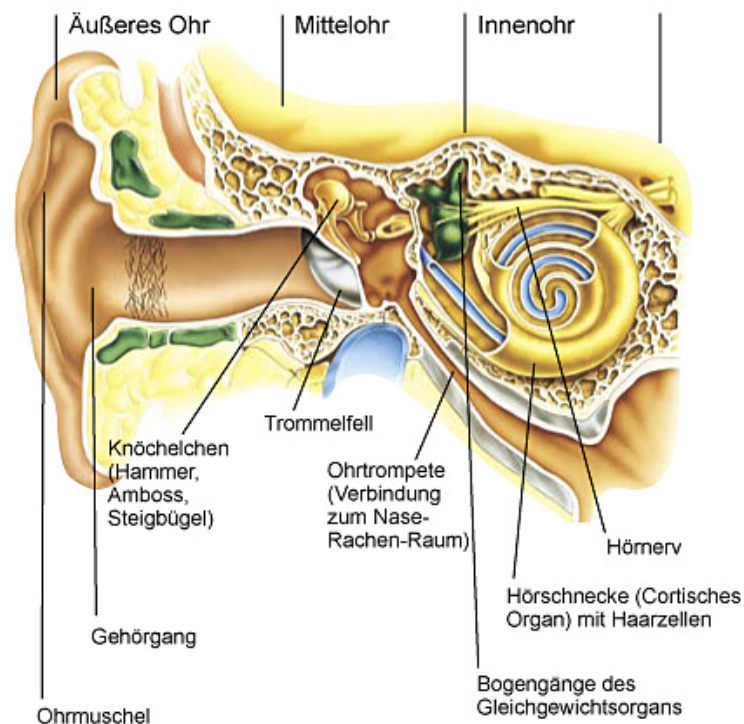


Abbildung 12: Der Aufbau eines Ohrs

Quelle: Planet Schule 2016

In Geschäften wird Musik eingesetzt, um unpassende Nebengeräusche zu überdecken. Im Optimalfall wird Musik gespielt die eine Geschwindigkeit von 72 Taktschlägen in einer Minute hat. Die Musik ist folglich dem durchschnittlichen Herzschlag eines Menschen angepasst. So erzeugt die angewandte Musik eine beruhigende Wirkung auf den Kunden (vgl. Manager Magazin 2, 2012).

Die Hauptfunktion des auditiven Systems besteht in der Schallanalyse und –aufnahme. Die Registrierung von Schallreizen bedingt eine physikalische Wirkungskette. Ein Schallsender verwandelt die Luft in Schwingungen welche via Luft in das Ohr des Empfängers gelangen. Im übertragenden Medium ereignen sich minimale Druck-

schwankungen. Dies wird Schalldruck genannt, welcher die bedeutendste akustische Feldgröße darstellt (vgl. Möser 2009, 1).

Lautstärke, Tonhöhe und Klangfarbe sind im Rahmen der akustischen Wahrnehmung die bedeutendsten Empfindungen. Schalldruck ist das Ergebnis von Lautstärke und Klangfarbe. Der Mittelton gibt die gefühlte Tonhöhe wieder, die Hochtöne sorgen für die Klangfarbe. Die Klangfarbe sorgt dafür, dass ein Mensch zwischen zwei unterschiedlichen Signalen, bei gleicher Lautstärke und Frequenz unterscheiden kann. Töne im Grenzbereich des menschlichen Hörvermögens, welches zwischen 20 und 20.000 Herz liegt, werden als unangenehm empfunden. Das Gehör kann zehn Oktaven wahrnehmen und vermag höchstens 130 Dezibel wahrzunehmen, bevor spürbare Schmerzen erzeugt werden. Der Mensch kann sowohl Richtungen wahrnehmen als auch entscheiden ob kognitiv hin- oder weggehört wird. Das Gehör ist träge und kann somit keine schnellen Schallreize in kurzer Abfolge registrieren. Bestimmte Geräusche können mit definierten Attitüden kombiniert werden. Diese Fähigkeit wird beispielsweise im Sound Design angewendet. Die Automobilbranche verwendet dies, um den Sound eines bestimmten Motors oder das Schließgeräusch einer Tür, einem bestimmten Fahrzeugtyp zukommen zu lassen und somit Emotionen anzuregen (vgl. Steiner 2011h, 21f).



## 3 Sportmarketing

### 3.1 Grundlagen

Sport wird in diesem Kapitel hauptsächlich aus betriebswirtschaftlicher Sicht betrachtet. Hier wird auf die unterschiedlichen Betrachtungsweisen von Marketing von Sport und Marketing mit Sport eingegangen. Themenbezogener Schwerpunkt liegt jedoch auf Marketing mit Sport, aus diesem Grund wird Marketing von Sport eher oberflächlich behandelt. Ein erster Einblick in Themenfelder des Marketings von Sport wird im folgenden Absatz gewährt.

Einige Sportfunktionäre, gerade im Breitensport und Traditionalisten sehen die steigende Professionalisierung im Sport kritisch. Sie befürchten, dass das Einstellen von vermehrt hauptamtlichen Vereinsmitarbeitern zu einer Reduzierung des Ehrenamtes führt. Auch wird im Zuge der Kommerzialisierung der Wegfall von Tradition befürchtet und dass sich Unternehmen vermehrt in die Belange eines Vereins oder einer Sportart einmischen. Der Sport ist ferner in einem Abhängigkeitsverhältnis und nicht mehr selbstbestimmt (vgl. Freyer 2011a, 50).

Für eine genaue Definition des Sportmarketings bedarf es der Betrachtung zweier Perspektiven. Es muss Marketing von Sport, mit Schwerpunkt der Vermarktung von Sportarten, Ligen, Verbänden oder Vereinen und Marketing mit Sport voneinander abgegrenzt werden. Der Fokus bei Marketing mit Sport liegt auf dem Sport als Kommunikationsplattform für unterschiedlichste Unternehmen oder Produkten. Es muss nicht zwangsläufig ein Zusammenhang zwischen Sport und Kommunizierendem bestehen (vgl. Bühler/Nufer 2011a, 39 – 41).

Die öffentliche Wahrnehmung ist eine der fünf Besonderheiten, die der Wirtschaftsmarkt Sport aufweist. Zuschauer, Presse, Sponsoren sind ein paar Beispiele an Stakeholdern, die von Außen versuchen Einfluss auf das Vereinsmanagement zu nehmen, obwohl ihnen zum Großteil die Kompetenz fehlt überhaupt Einfluss nehmen zu können. Diese wollen beispielsweise bei Mannschaftsaufstellungen mitreden, ohne jedoch die täglichen Trainingsleistungen beobachtet zu haben oder gar notwendige taktische Kenntnisse vorweisen zu können (vgl. Freyer 2011b, 77).

Die folgende Grafik visualisiert die Besonderheiten, die der Wirtschaftsmarkt Sport aufweist. Die Besonderheiten sind Kooperation, Fans, sportlicher Erfolg, öffentliche Wahrnehmung und die Unvorhersehbarkeit der Ereignisse.



Abbildung 13: Eigene Darstellung Wirtschaftsmarkt Sport

Quelle: in Anlehnung an Bühler/Nufer 2013, 4 – 20

Kooperenz bedeutet, dass konkurrierende Vereine in einer Liga gegeneinander spielen, die Sportart über die Liga jedoch gemeinsam vermarkten. Gerade in der Kooperenz unterscheidet sich der Sportmarkt von anderen Märkten. Zudem nehmen beispielsweise Zuschauer Einfluss auf den Erfolg des Produkts. Es gibt Fußballspiele mit eher durchschnittlichem Niveau, die einzig auf Grund von auftretenden Emotionen an Bedeutung gewinnen und Interesse beim Kunden wecken. Der Ausgang einer Sportveranstaltung ist nicht planbar, da viele Unvorhersehbarkeiten, wie spontane Wetteränderungen, Verletzungen oder ähnliches, während einer Sportveranstaltung auftreten können. Somit ist der direkte Einfluss auf den Erfolg eines bewerbenden Produktes seitens Marketingexperten nicht möglich. Letztlich ist auch entscheidend, dass es verschiedene Ursachen gibt, weshalb die Gäste Sportveranstaltungen besuchen. Neutrale Zuschauer möchten eine mitreißende, unterhaltsame Veranstaltung erleben, andere nehmen nur wegen der Beteiligung ihrer Mannschaft an dem Event teil und wiederum andere wollen einen spannenden Wettkampf erleben. Anhand dieser unterschiedlichen Entscheidungsprozesse und Zielgruppen ist es für einen Verein schwierig eine einheitliche Kommunikationsstrategie zu entwickeln (vgl. Bühler/Nufer 2013a, 4 – 20).

Riedmüller stellt fest, dass sowohl der aktive als auch passive Sportkonsum ansteigen. Dies macht eine fortlaufende Professionalisierung in den Marketing und Management Ebenen von Sportanbietern erforderlich (vgl. Riedmüller 2013a, 334ff.).

Speziell im Sponsoringsektor ist ein größerer Stellenwert bei der Umsetzung von Kommunikationszielen gemeinsam mit deren Partnern zu legen, da hier sonst erhebliche Umsatzeinbußen drohen, sollte sich beispielsweise ein Unternehmen aus dem Sportsponsoring wegen Unzufriedenheit zurückziehen. Im Sportmanagement sind Gewinnorientierung und Außendarstellung aus Marketingsicht beträchtliche Faktoren. Je umfangreicher die Bedürfnisbefriedigung der Nachfragenden auf Seiten der Sportanbieter ist, desto größer ist die Anzahl der erreichten Kunden (vgl. Riedmüller 2013b, 334ff.). Die Tabelle zeigt eine Auswahl von Stakeholdern des Sports. Diese verdeutlicht, dass auf Grund der Komplexität des Sports eine Professionalisierung der Strukturen notwendig wird.

Stakeholder	Anbieter von...	Nachfrager nach...
Sponsoren	Sponsorenleistungen	Gegenleistung
Medien	Berichterstattungen	Übertragungsrechte, Interviews, Ergebnissen
Staat	Sportinfrastruktur, Schulsport, Sportausbildung	Sportlehrern, Sportmanagern, Erfolgen
Verbände	Sportorganisation, Übertragungsrechten	Veranstaltungen (Wettkämpfen), Mitgliedern
Vereine	Übungsbetrieb, Veranstaltungen, Geselligkeit	Mitglieder
Aktive Sportler	Sportleistungen, Wettbewerben, Erfolgen	Trainingsstunden, Sportausrüstung, Gesundheit
Event – Organisationen	Events, Übertragungsrechten	Teilnehmer, Zuschauer, Sportlerleistungen

Abbildung 14: Eigene Darstellung Stakeholder des Sportmarktes

Quelle: in Anlehnung an Freyer 2011, 77

Sportanbieter haben existierende Marketingansätze entsprechend adaptiert und in ihre Strukturen integriert. Diese Professionalisierung ist gerade für strategische Partner wichtig, die ihr Unternehmen bzw. ihr Produkt mittels der Plattform Sport vermarkten

möchten und eigene Marketingaktivitäten in der Sportbranche implementieren möchte (vgl. Riedmüller 2013b, 334ff.).

## 3.2 Marketing von Sport

Bei Marketing von Sport wird das spezifische Marketing von Sportorganisationen aufgezeigt. Auch werden Unternehmen hinzugezählt, deren Wurzeln nicht im Sport liegen, sich aber auf die Forschung und Entwicklung von Sportgütern fokussiert haben. Beispielhaft hierfür sind Lebensmittelhersteller, die sich auf Nahrungsergänzungsmittel spezialisiert haben. Sportorganisationen, Hersteller von Sportprodukten und sportaffine Firmen bilden die Sportbranche. Für diese Branche werden spezielle Marketingkonzepte erstellt. In der Branche bestimmen der Zeit zwei verschiedene Auffassungen den Marketingansatz im Sport. Auf der einen Seite wird die Auffassung vertreten, Sport - Marketing wird dem *normalen* Marketing untergeordnet, andere treten dafür ein, die Unabdingbarkeit eines selbstständigen Sport - Marketings voranzutreiben. Das Marketing in aktueller Form ist flexibel anwendbar. Sport – Marketing kann sowohl auf einzelne Instrumente wie PR oder Werbung, als auch auf ganzheitliche Sportmarketingkonzepte angewendet werden (vgl. Freyer 2011c, 50).

Ergänzend hat sich die Konkurrenz- und Marktsituation auf dem Sportmarkt in den letzten Jahren verschärft. Ein professioneller Tennisverein muss sich gegen unmittelbare Ligakonkurrenten, sowie Tennisvereine aus anderen nationalen aber auch internationalen Ligen, gegen andere Zuschauersportarten, aber auch gegen Alternativen der Freizeitgestaltung wie Museen, Kino, oder Musikveranstaltungen durchsetzen. Als Ziele müssen Besucher, Partner, mediales Interesse und potentielle Mitarbeiter, sowie Sportler erreicht werden. Zusätzlich arbeiten immer häufiger Sportorganisationen mit professionellen Agenturen zusammen, die sich um die entsprechende Kommunikationspolitik kümmern. Als Basis einer zukunftssträchtigen Kooperation sehen die Agenturen eine stetig wachsende Professionalisierung. Dies veranlasst Sportorganisationen dazu, ihre Sportarten und auch sich selbst mit gesteigertem Umfang vermarkten müssen (vgl. Bühler/Nufer 2011b, 52). Nach Freyer ist Marketing von Sport: „die Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden (des Marketings) für verschiedene Organisationen des Sports“ (Freyer 2011d, 54).

### 3.3 Marketing mit Sport

Der Sport soll als Fixpunkt dienen, woran sich Konsumenten in der Werbung orientieren können, um einen Bezug zum werbetreibenden Unternehmen herstellen zu können. Der Sport wird somit als Werbemittel instrumentalisiert, ohne das werbende Unternehmen automatisch Sponsoren im Sport sein müssen (vgl. Freyer 2011e, 51).

Ein Pfeiler der Marketingkonzeptionen im Sport ist die Werbung. In der Werbung müssen sportereignisbegleitende und sportereignisunterbrechende Werbung unterschieden werden. Hierbei versetzen sich Unternehmen in die Perspektive des Betrachters, des Rezipienten, da dieser kaum den Unterschied zwischen einer Sponsoringbande und einer Werbebande erkennt. Ein Rezipient kann sich sportereignisbegleitender Werbung nicht entziehen, sportereignisunterbrechender Werbung kann er umgehen (vgl. Knoll/Schramm 2011a, 121 – 124).

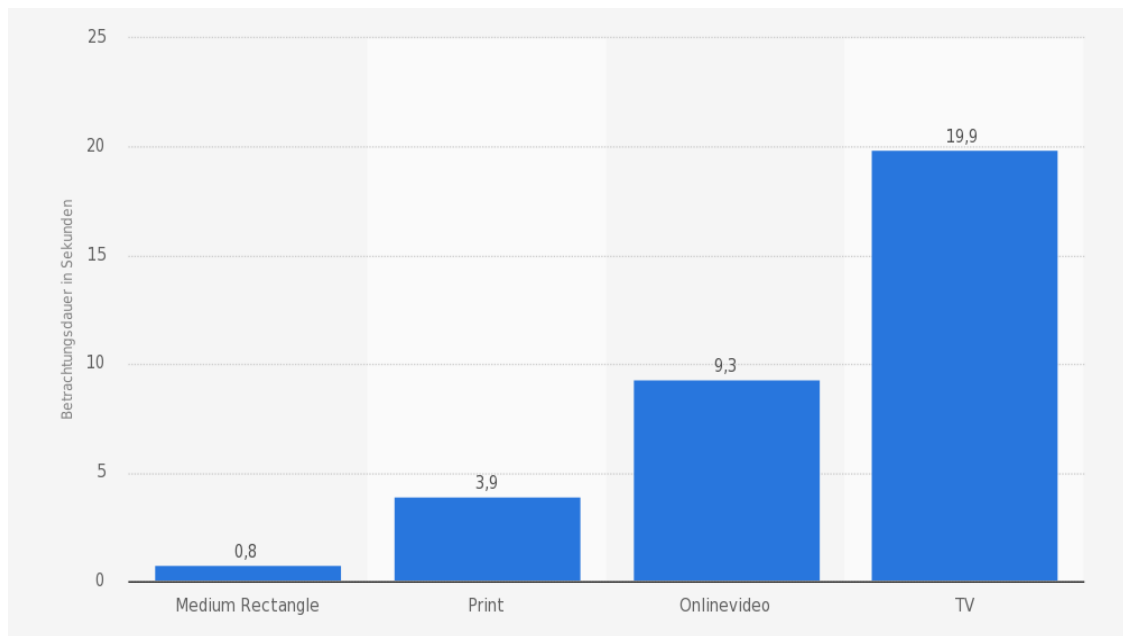


Abbildung 15: Betrachtungsdauer von Werbung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 1

Die obige Grafik zeigt die durchschnittliche Betrachtungsdauer von Werbung in den Hauptmedien. Hier ist deutlich, dass Werbung im TV noch am häufigsten betrachtet wird. Für Unternehmen und Werbeagenturen ist dieses Ergebnis essentiell in der Konzeptionierung von Marketingplänen und Budgetgestaltung.

Das Fernsehen nimmt eine wichtige Stellung ein, da es auf Grund seiner Reichweite als Haupttransportmedium gilt. Zudem erfährt das Onlinesegment eine ansteigende Zuwendung. Der sportereignisbegleitenden Werbung kann sich der Rezipient kaum

vollständig entziehen, da sie dauerhaft vor Augen geführt wird. Ob beispielsweise durch Trikotsponsoring, Bandenwerbung oder Cam - Carpets. Zudem hat der Werbetreibende keinen Einfluss darauf, wie häufig seine Werbebotschaft übermittelt wird, da sich die Kameraführung auf das Sportgeschehen konzentriert. Der Rezipient kann sich entscheiden, ob er den Sport oder die Werbung wahrnimmt. Es ist jedoch festzustellen, dass ein kommunikativer Vorteil bei den Firmen liegt, die ihre Werbebotschaft auf einem Sportler oder einem Sportgerät platzieren, da hier mehr Kontakte generiert werden, als bei einem Teppich, der neben einem Tor liegt (vgl. Knoll/Schramm 2011b, 121 – 124). Meines Erachtens kann hier Neuromarketing mit gezielten sensuellen Stimuli ansetzen, um die übermittelten Botschaften im Rezipienten langfristig zu platzieren. Was sich somit auf den Erfolg der Werbung auswirkt und die Attraktivität eines Vereins für Werbetreibende erhöht wird.

Bei der sportereignisunterbrechenden Werbung, beispielsweise Programmsponsoring in der Halbzeit eines Fußballspiels mittels eines Gewinnspiels, hat der Werbetreibende unmittelbaren Einfluss über Häufigkeit und Dauer der Übermittlung seiner Werbebotschaft. Jedoch kann sich der Rezipient durch den Wechsel des Fernsehprogramms, oder im Stadion mit dem Gang auf die Toilette, den Werbebotschaften entziehen (vgl. Knoll/Schramm 2011c, 121 – 124).

Neben Sponsoring können Unternehmen im Rahmen des Mäzenatentums oder Spenden Vereine oder Projekte unterstützen. Die Begriffe gehören ebenfalls zum Sportmarketing, werden jedoch auf Grund des Themas lediglich genannt.

### **3.3.1 Sportsponsoring**

Sponsoring hat sich zu einem geläufigen Kommunikationsinstrument von Unternehmen entwickelt, um bei sozialen, kulturellen oder Sportveranstaltungen in Erscheinung zu treten. Hierbei werden gezielt Programme, Vereine, Events und Veranstalter gefördert oder Veranstaltungen initiiert. Somit werden Stakeholder der Kommunikationsplattformen mit zutreffenden Botschaften der Sponsoren konfrontiert. Die Absicht hinter dieser Konfrontation ist darin begründet, Ereignisse mit öffentlichem Interesse, bei denen Massenmedien anzutreffen sind, in die Kommunikationsarbeit von Unternehmen zu integrieren (vgl. Bruhn 2010a, 3). Mit der Einführung des Sportsponsorings in den 1970er Jahren entwickelte sich das Sponsoring als Bestandteil der Unternehmenskommunikation. In den Folgejahren kamen Kultursponsoring, Ökosponsoring, Wissenschaftssponsoring, Soziosponsoring und Programmsponsoring hinzu. Sportsponsoring kann in weitere Kategorien unterteilt werden. Sportart, organisatorische Einheit, z.B. Verein oder Verband, und Leistungsebene bilden die Unterkategorien. Geschätzt zwei Drittel der Sponsoringeinnahmen sind dem Sportsponsoring zuzuschreiben (vgl. Bühler/Nufer 2013b, 265 – 274).

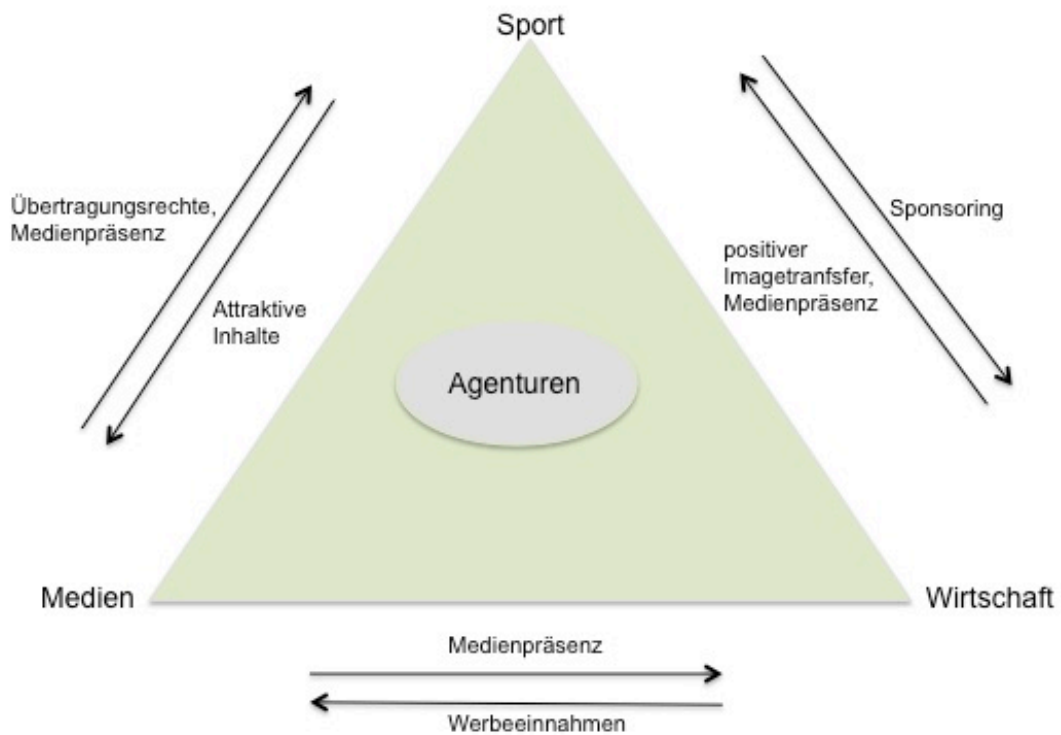


Abbildung 16: Das magische Dreieck aus Agentursicht

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2010, 16

Das Schaubild zeigt die von Bruhn ermittelte Interdependenz von Sport, Medien und Wirtschaft. Es werden die Hauptinhalte der Zusammenarbeit und die gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnisse dargestellt. Agenturen können in allen Bereichen unterstützend wirken.

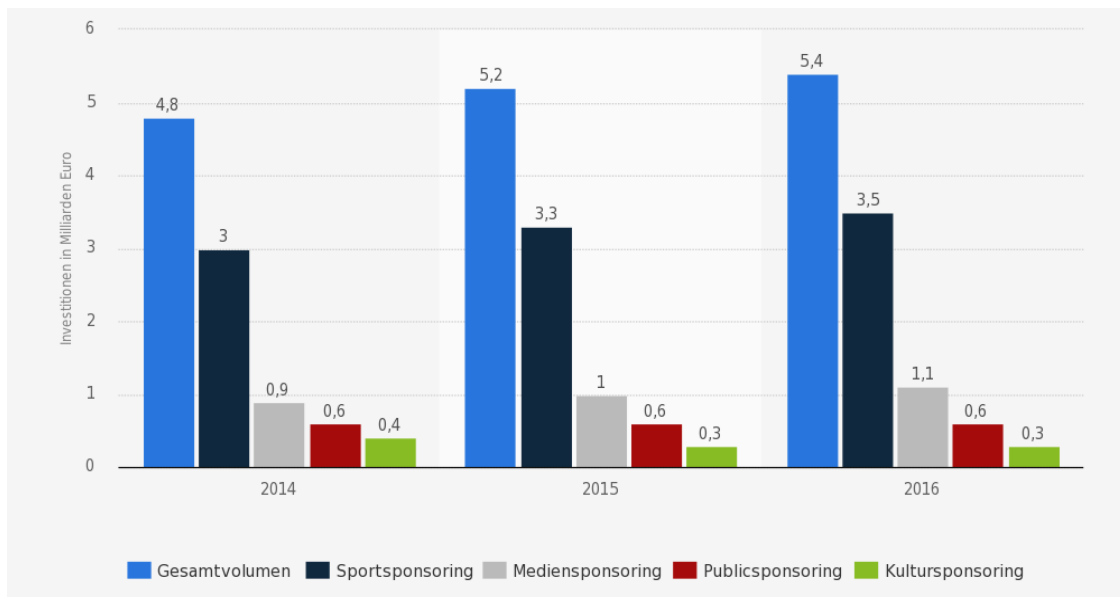


Abbildung 17: Investitionsvolumen auf dem Sponsoringmarkt in Mrd. Euro

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2

Sportsponsoring ist der finanzstärkste Teilbereich der gesamten Sponsoringbranche. 2014 beträgt das gesamte Investitionsvolumen 4,8 Mrd. Euro wovon 3 Mrd. Euro dem Sportsponsoring zuzuschreiben sind. Im Zeitraum von 2014 bis 2016, sind die Volumina von Sponsoring und Sportsponsoring analog angestiegen, während die anderen Formen stagnierten. Daher ist anzunehmen, dass die Entwicklung in den kommenden Jahren ähnlich verlaufen kann.

Ein Grund für das steigende Engagement von Unternehmen im Sportsponsoring ist die entsprechende Sportbegeisterung der Rezipienten, was auch mit positiv besetzten Assoziationen mit dem Sportbegriff zusammenhängt. Sport vermittelt Werte wie Fairness, Teamgeist oder Leidenschaft und ist besonders mit Emotionen behaftet. Die genannten Werte sorgen für Attraktivität mit denen Firmen gerne wahrgenommen werden wollen (vgl. Bühler/Nufer 2013c, 265 – 274).

Bruhn definiert Sportsponsoring wie folgt: „Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden“ (Bruhn 2010b, 80).

Analog zum Sportmarketing hat auch das Sportsponsoring zwei Perspektiven, die zu beachten sind. Zum einen die Perspektive des Gesponserten und zum anderen die des Sponsors. Für ein effizientes Sponsoring muss der Sponsor gemäß regulärer Marke-



tingmanagementprozesse seine Ziele auch für das Sportsponsoring deklarieren und die Zielgruppe entdecken. Anhand dieser Daten kann dann eine konkrete Strategie für das Sportsponsoring in den strategischen Marketingplan des Sponsors integriert werden. Nach Ablauf der strategischen Phase wird die operative Phase geplant. Unter Beachtung des Budgets kann ein adäquater Sponsoringnehmer akquiriert werden. Zudem werden die Einzelmaßnahmen, wie das Buchen einer Werbebande, und die cross - mediale Verknüpfung mit weiteren Marketinginstrumenten realisiert (vgl. Dinkel 2013a, 368ff.).

Sponsoring beruht auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung. Dies kann in Form von Geld gegen Sachleistung oder im Rahmen von Barter Deals erfolgen. Bei einem Barter Deal werden Sponsorships gegen Dienstleistungen erbracht. Sponsoring ist kommerziell und an eine große Masse ausgerichtet. Der Sport bietet mit seinen einzelnen Sportarten verschiedenste Möglichkeiten für Sponsorships. Auf Grund des großen Kontaktpotentials können Bekanntheits- und Imageoptimierung generiert werden. Da Sponsoring zahlreiche Einsatzmöglichkeiten bietet, ist es als Instrument der Kommunikationspolitik auf Grund seiner interdisziplinären Wirkung zu sehen (vgl. Dudzik 2006, 30).

Im Vorfeld eines Sponsorings analysieren der Gesponserte und der Sponsor den Markt. Die Analysen dienen hauptsächlich zur Positionierung eines Sportlers oder Sportvereins am Markt. Die resultierenden Erkenntnisse dienen dazu, das Sponsoring in die eigenen Organisationsstrukturen ganzheitlich integrieren und eine Sponsoringkonzeption erstellen zu können. Um den Effekt des Sportsponsorings eruieren zu können, ist im Anschluss an die Sponsoringmaßnahmen eine Erfolgskontrolle durchzuführen. Diese setzt sich üblicherweise aus Markt-, Image- und Trendanalyse sowie Medienanalyse zusammen (vgl. Dinkel 2013b, 368ff.).

Bühler und Nufer arbeiten zu den bisher genannten Perspektiven des Gesponserten und des Sponsors, eine weitere Perspektive heraus. Um effektives Sponsorship zu betreiben, bedarf es auch der Betrachtung von beiden Seiten gleichzeitig. Speziell im Sport sind Geschäftsbeziehungen vor dem Hintergrund von entsprechenden Aktivierungskosten langfristig angesetzt. Gegenseitiges Vertrauen ist ein Faktor, der zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit führt. Das Interesse an den Zielen des Gegenübers und das Eintreten für die Umsetzung derer ist vorteilhaft und kann zum Erfolg des Sponsorings verhelfen. Gemeinsame Workshops, die überwiegend vereinsseitig organisiert werden, bieten eine Möglichkeit, um sich zielgerichtet auszutauschen. Teil dieser Workshops ist im Regelfall ein Incentive, durch den sich die Verantwortlichen auf privatem Wege besser kennenlernen und somit eine tiefere Bindung entsteht. Der VfB Stuttgart hat beispielsweise einen Kochkurs in den Workshop integriert und damit ein

nachhaltiges Erlebnis kreiert. Solche Erlebnisse wirken sich häufig positiv auf weitere Kooperationen aus. (vgl. Bühler/Nufer 2013d, 55)

Der FC Barcelona (Barca) hat einen atypischen Weg gewählt. Barca verwendet das Sponsoring nicht ausschließlich als ein Beschaffungsinstrument, um Gelder zu generieren, sondern auch, um eine Imagekampagne durchzuführen und seine Bekanntmachungsstrategie zu modifizieren. Erstmals in der Vereinsgeschichte des FC Barcelonas prägt in der Saison 2006/2007 ein Logo die Brust des Trikots. Entgegen vieler anderer Vereine, die Trikotsponsorings unterschiedlichster Unternehmen erhalten, hat Barca mit Unicef ein gemeinnütziges Projekt als Partner. Der spanische Hauptstadtclub zahlt jährlich eine Spende von 1,5 Mio. Euro. Somit konnten sowohl der Fußballclub als auch das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen eine win-win-Situation erzielen (vgl. Bühler/Nufer 2011c, 50).

2013 unterzeichnete Barca einen Sponsoringdeal um 38 Mio. Euro pro Jahr. Der Partner hierfür ist eine arabische Fluggesellschaft, die sogar Flugzeuge im Design des FC Barcelona in ihr Sortiment mit aufnahm. Dieser Sponsoringvertrag katapultierte Barca weltweit auf die Spitzenposition in Sachen Trikotsponsoring (vgl. FC Barcelona). Darüberhinaus ist Barca der einzige Club, der einen Trikotsponsor auf der Innenseite des Trikots hat. Der Sponsor ist Intel, deren Logo beim Wenden des Trikots zum Vorschein kommt. Hier wurde speziell auf die Medienwirkung abgezielt, die das Ausziehen des Trikots bei Toren verursacht (vgl. Klewenhagen 2016).

Namenssponsoring ist eine weitere Subdisziplin des Sportsponsorings, wodurch Vereine und Verbände vermehrt Gelder akquirieren. Angefangen hat das Namenssponsoring in England 1993. Die Brauerei Carling erwarb die Namensrechte der heutigen Barclay Card Premier League. In Deutschland findet die Vergabe von Namensrechten überwiegend bei Sportstätten seine Anwendung. Hierbei vermarkten Vereine oder Agenturen nicht nur Namen von Sportstätten, sondern auch einzelnen Tribünen oder Blöcken. Aber auch Spielereignisse, wie Zuschauerzahlen oder Zwischenstände, werden von Unternehmen präsentiert. Jedoch muss eine Balance gewahrt werden, um keinen Überfluss an Werbebotschaften zu platzieren. Das Namenssponsoring findet überwiegend im Spitzensport seine Anwendung, was an den Eigentumsverhältnissen der Breitensportvereine liegt (vgl. Bölz 2015b, 123).

Auf Grund der Nähe des Sportlers zum Produkt sind Unternehmen hier bereit die größten Ausgaben im Sponsoring - Mix zu tätigen (vgl. Bölz 2015c, 116). Dadurch hat sich Trikotsponsoring neben Einnahmen aus der Fernsehrechtevermarktung zu einer wichtigen Einnahmequelle für Fußballvereine entwickelt. In diesem Bereich konnten die Vereine der ersten Fußballbundesliga durchschnittlich 7,4 Mio. Euro pro Saison generieren (vgl. Eberhardt 2014).

Das Trikotsponsoring ist jedoch auch als Sammelbegriff für Werbung am Sportler zu sehen. Bei Sportarten wie dem Boxen oder Beach-Volleyball wird auch die Haut eines Sportlers als Werbefläche verwendet, oder auf Rennanzügen und Helmen wie im Motorsport. Als Sonderform gilt die Werbung auf Startnummern beispielsweise von Generali und Bauhaus bei der Vierschanzentournee. Hiermit beugen die Sponsoren im Falle eines Misserfolgs eines Gesponserten vor. Sollte einer ihrer Athleten ausscheiden, geht keine Werbepresenz verloren (vgl. Dudzik 2006b, 32-33).

### 3.3.2 Testimonial

Um den Begriff Testimonial näher erläutern zu können, bedarf es der etymologischen Herleitung des Begriffs. Der Ursprung liegt im lateinischen *testari* und bedeutet bescheinigen. Das Testimonium ist das Zeugnis. Im Angloamerikanischen wurde der Terminus Testimonial für Leistungsbeurteilungen adaptiert (vgl. Schaaf/Schierl 2007, 294). Im angloamerikanischen Sprachraum ist ein Testimonial nicht die werbende Person, sondern die Botschaft die von ihr transportiert wird. Demnach ist ein beworbener Sportler als Trägermedium und nicht als Testimonial selbst zu sehen. Im deutschsprachigen Werberaum hingegen ist der Begriff Testimonialwerbung geprägt worden ohne sich auf ein wissenschaftlich fundiertes Begriffsverständnis zu berufen. Hierbei setzen Unternehmen gezielt bekannte Persönlichkeiten als Markenbotschafter ein. Auf Grund der positiven Werte die von Sport vermittelt werden, sind es häufig Sportler die als Testimonials eingesetzt werden. Durch den Bekanntheitsgrad wird die Austauschbarkeit der Werbebotschaften und Markenverwechslungen kompensiert (vgl. Schaaf 2013, 324ff.).

Der Erfolg von Testimonialwerbung ist an den Karriereverlauf eines Sportlers oder einer Mannschaft gekoppelt. Je erfolgreicher ein Sportler ist, desto positiver fällt der Imagetransfer auf den Sponsor oder das Produkt aus. Ein erfolgreicher Sportler wird schließlich häufiger in Medien gezeigt wie ein nicht erfolgreicher, dies sorgt zugleich für eine entsprechende mediale Aufmerksamkeit für das Unternehmen. Die Abhängigkeit vom Erfolg des Sportlers birgt allerdings auch Risiken. Im Laufe einer Sportlerkarriere kann es zu zahlreichen Werbepartnern eines Sportlers kommen, sogar zu konkurrierenden Unternehmen der gleichen Branche. Dies könnte zu einem Vertrauensverlust der Produktempfehlung, die seitens des Testimonials ausgesprochen wird, führen. Verwicklungen in Skandale, wie Doping, können sogar zu einem negativen Imagetransfer führen. Zudem können Verbandsregularien gewünschte Werbebotschaften sogar untersagen (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 77 –79).

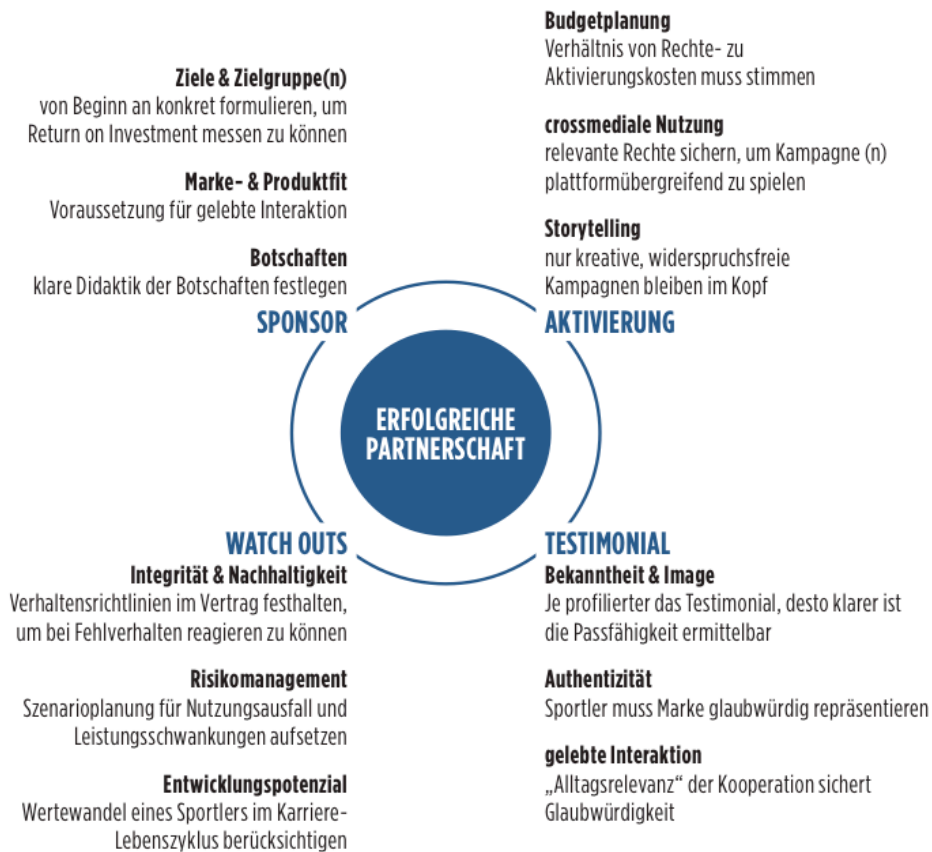


Abbildung 18: Faktoren für eine erfolgreiche Testimonialvermarktung

Quelle: Sponsors 2

Die obige Abb. zeigt Faktoren, die für eine erfolgreiche Testimonialvermarktung berücksichtigt werden sollten. Unter der steigenden Anwendung von Social Media Marketing sind Authentizität und crossmediale Verknüpfung der einzelnen Aktivitäten bedeutend.

Anfangs waren es vornehmlich Individualsportler die als Markenbotschafter für Unternehmen fungierten. Dies änderte sich jedoch in den 1980er Jahren, als Michael Jordan und Nike eine entsprechende Kooperation eingingen und die Marke Air Jordan kreierten. Seit diesem Zeitpunkt sind vermehrt Teamsportler zum Testimonial gemacht worden (vgl. Rohlmann 2008, 297f.).

Bevor ein Unternehmen Testimonialmarketing in seine Kommunikationspolitik integriert, ist die Ausgangslage zu analysieren. Eine Firma muss vorher überlegen, ob sie eine Kampagne um einen Sportler herum aufbauen möchte, oder eine existierende Kampagne um einen Athleten erweitert wird. Des Weiteren sind Ziele zu definieren, Kompetenzen, die einem Sportler zugeschrieben werden sollen, zu ermitteln und ob dies mit dem beworbenen Produkt homogen ist. Folgt man diesen Überlegungen wird ein Kriterienkatalog erstellt, der vom Sportler erfüllt werden muss. Bekanntheitsgrad,

Image, Multiplikatoren die der Athlet mitbringt und das Sponsorenportfolio des Testimonials sollten zur Auswahl analysiert werden (vgl. Olsson 2008, 319). Salewa hat sich ein internationales Team an Kletterern und Alpinisten zusammengestellt. Dieses Team setzt sich aus Akteuren zusammen, welche die unternehmenseigenen Kernmärkte abdecken. Dieses Team wird auf Expeditionen begleitet und mit Equipment von Salewa ausgestattet. Erfahrungsberichte der Athleten werden auf der Website der Firma gepostet und die getragenen Produkte mit einem eigenen Gütesiegel versehen. Durch den gezielten Einsatz der Testimonials wird somit die Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Marke fundiert (vgl. Heckmeier 2008, 459).

## **4 Praxisbeispiel: Das Sponsoring von Alfa Romeo bei Eintracht Frankfurt**

Der Verfasser sammelte im Rahmen seiner Tätigkeit im Eventmanagement der Commerzbank Arena zahlreiche Erfahrungen, die in das Praxisbeispiel mit einfließen. Gestützt werden die gesammelten Erkenntnisse von Artikeln aus gängigen Fachmagazinen unter Anwendung des Transfers aus den vorher aufgezeigten theoretischen Grundlagen.

Das Engagement von Fiat mit der Konzernmarke Alfa Romeo (AR) bei Eintracht Frankfurt (EF) beginnt mit der Bundesligasaison 2013/2014. AR tritt erstmalig als Hauptsponsor im deutschen Fußball auf. Die Wurzeln von Alfa liegen im Rennsport. AR hat ein sportliches Image und legt zudem Wert auf Emotion, Leidenschaft und Schönheit. Alfa verfügt, ähnlich wie EF, über eine lange Tradition und eine große Fanszene. Beide Marken sehen sich als Herausforderer und nicht als Branchenleader im jeweiligen Markt. Beide wollen aus ihren Mitteln den größtmöglichen Erfolg erzielen. Das Interesse, sich bei EF als Hauptsponsor zu betätigen, wurde durch die Qualifikation von EF für die Uefa Europa League (EL) geschürt. Die Qualifikation für diesen Wettbewerb gilt als Überraschung, da EF im zu Saisonbeginn 2012/2013 wieder in die erste Fußballbundesliga aufgestiegen war. Ein derartiger Erfolg in Gesprächen die zwischen Fiat respektive AR und EF liefen, war nicht absehbar. Im Rahmen der Aktivierung führt AR unterschiedlichste Maßnahmen durch (vgl. Hartmann 2013).

Die Fiat Tochter ist eine von 5 Marken die im Rahmen des Sponsoring über EF kommuniziert werden. Im Fußball ist AR vertreten. Fiat Professional unterstützt die Triathlon Abteilung, Lancia ist beim Tennis und Jeep bei den Sportarten Hockey, Basketball und Eishockey vertreten. Damit versucht der Konzern eine möglichst breite Zielgruppe unter den 23.000 Mitgliedern von EF anzusprechen (vgl. Zielgruppe 2016).



Abbildung 19: Logoentwicklung Alfa Romeo

Quelle: *Designtagebuch*

Das Logo links ist das alte und das auf der rechten Seite ist das neue, welches seit 2015 Gültigkeit hat. Das Silber steht für Technik und wirkt in der Kombination mit Blau edel. Das rote Kreuz ist das Stadtwappen von Mailand und die Schlange steht für den Bezirk von Mailand. Die Dreidimensionalität lässt das Logo schwungvoller erscheinen. Silber strahlt Modernität und Technikaffinität aus. (vgl. *Designtagebuch*)

AR versteht sich als emotionale Marke. Im Zuge der Emotionalisierung hat AR verschiedene Aktivierungsmaßnahmen durchgeführt. Alle hatten die operationalen Ziele das Image zu stärken, die Bekanntheit zu steigern und Vertrauen zu generieren. AR produzierte mit Hilfe von Publikumslieblingen von Frankfurt einen Werbefilm, der im Rahmen einer bundesweiten TV Kampagne die Marke bekannter machen sollte. Dieser Spot wurde in der Commerzbank Arena (Coba) gedreht und in die Berichterstattung rund um die Europa League (EL) Spiele von EF integriert. Emotionalisierung ist ein Kernthema für AR. Die Marke kokettiert bewusst die Mehrdeutigkeit des Wortes Kurve. Im Stehblockbereich von EF wurde der Claim *Pure Begeisterung für diese eine Kurve* platziert. Diese Bande wird von den Fan- und Ultragruppierungen von EF freigehalten und nicht mit eigenen Bannern zugehängt. Hier kommt AR zu Gute, dass sie bereits Kenntnis im Umgang mit Fans haben und kein Unternehmen sind, das versucht Kunden zwanghaft zu Fans zu machen. Die Fans von AR werden Alfisti genannt. Der Bestückung der Ersatzbank mit Sportsitzen, wie sie Fiat in seinen Sportwagen verbaut, ist ein weiterer Punkt mit dem AR als sportaffine Marke kommuniziert werden soll. Die Nackenstützen sind mit den Logos von AR und EF bestückt.



Abbildung 20: Pass-Spiel

Quelle: Sponsors 3

Das Bild stammt aus der Pass-Spiel Kampagne und ist mit zwei aktuellen Eintracht Spielern und einem mittlerweile ehemaligen Spieler versehen. Im Hintergrund ist die Fankurve der Eintracht zu sehen und es steigen Rauchschwaden auf, was die Geschwindigkeit und Dynamik der Fahrzeuge (Fzg) darstellt. In diese Kampagne wurden auch Fans involviert. Um Teilnehmer dieser Aktion sein zu wollen, mussten sich Fans bei einem Pass, der von rechts kam, filmen lassen und den Ball nach links weiterspielen. Aus den einzelnen Pässen wurde ein Film zusammengeschnitten, welcher vor einem Heimspiel über den Videowürfel der Arena gezeigt wurde.

Mit der Maßnahme *12 Freunde eine Leidenschaft* wurde ebenfalls der Fan in den Mittelpunkt einer Aktivität gerückt. Es wurde ein Gewinnspiel durchgeführt, bei dem ein Teilnehmer für sich und elf Freunde ein Heimspiel in der Fanloge von AR gewinnen konnte. Die Gewinner wurden zudem mit dem neuen Fzg abgeholt und ins Stadion gefahren. Sie haben hier die Möglichkeit gehabt, das Fzg exklusiv zu erleben. In dieser Aktion setzt AR seine Gäste multisensorischen Reizen aus. Es wird der Duft des Fahrzeugs, die Haptik des Interieurs und der Sound des Motors spürbar. In der AR Fanloge wurden die Gewinner in der Halbzeitpause von zwei Spielern begrüßt. Die Loge ist analog des CD der Marke gebaut. In der Loge befinden sich die gleichen Sitze, wie sie auch an der Spielerbank verbaut sind, eine Carrerabahn mit Alfa Modellen steht ebenfalls bereit. Zudem werden Kekse mit Abbildungen von Autos und Logos der Fiat Gruppe gereicht. Diese Kekse haben einen italienischen Teig, Marzipan und einen zitronigen Geschmack. Hinzu kommen Taschen mit Give-aways. Diese Tasche enthält



u.a. eine Postkarte mit dem Aufdruck *Heimvorteil*. Anstatt des Buchstaben V ist, der für AR typische Kühlergrill in den Text integriert. Zusätzlich verweist die Postkarte auf die Microsite [www.folgedeinemherzschlag.de](http://www.folgedeinemherzschlag.de).

Im Mai 2015 war AR mit einer weiteren *Sponsor of the day* Aktion im Umfeld eines Heimspiels aktiv. Die Maßnahme stand unter dem Motto *Rosso Alfa, Leidenschaft hat eine Farbe*. Hierfür wurden verschiedene Modelle auf dem Gelände der Arena verteilt. Als Highlight verwendete AR einen Old Timer aus dem Jahr 1959. Dieses Auto wurde bewusst gewählt, da EF in diesem Jahr seinen einzigen Titel als deutscher Meister feierte. Dies weckte unter den Fans wieder ein paar Erinnerungen und setzte Emotionen frei. Zudem wurde in Kooperation mit einem der Medienpartner der Eintracht Einlaufkinder für das entsprechende Spiel gesucht (vgl. Pressemitteilung 2015).

Alfa Romeo legt viel Wert auf Optik. Sie verwenden ausschließlich Autos in der patentierten Farbe *Rosso Alfa*. Dieser Farbton ist ein Rot-Ton, der mit seiner entsprechenden Farbwirkung bei den Zuschauern eine entsprechende Wahrnehmung erfährt. Wie in Kapitel 2.3.4 aufgezeigt, wirkt jeder Farbton unterschiedlich. Rot ist eine Signalfarbe und steht für Leidenschaft und Liebe. Leidenschaft ist eine Botschaft, die AR und EF somit vermittelt. Rot ist eine der drei Vereinsfarben von EF. Dies hat zur Folge, dass auch ein Teil des CD von EF mittels der Aktivierungen von AR transportiert wird. Die Typografie ist auch entsprechend auf die Werte des Unternehmens angewendet worden. Für den Modellschriftzug der Giulietta auf dem Trikot ist eine geschwungene Schreibschrift gewählt worden, die u.a. die Tradition des Unternehmens aufzeigen soll. Zudem vermitteln die geschwungenen Linien Agilität. Um die Haptik weiter anzusteuern, hat Alfa die Spielerbank mit Sportsitzen ausgestattet, wie sie in den Sportwagen verbaut sind. Diese können im Rahmen von Stadionführungen besichtigt und getestet werden. Da die Sitze mit Sitzheizung versehen sind, können Teilnehmer der Führung sich auch in kälteren Monaten auf die Ledersitze setzen und erhalten ein positives Markenerlebnis.

Die Markenerlebnisse unterstreicht das Unternehmen mit dem Einsatz von Testimonials nicht nur in TV-Spots, sondern auch im Rahmen von Gewinnspielen. Das limitierte Sondertrikot, wovon 50 verlost worden sind, wurde von Spielern der Eintracht an die Gewinner ausgeliefert. Dies erzeugt wiederum ein besonderes Erlebnis, wenn ein Fan mit seinem Idol in Kontakt treten kann und dieser Kontakt vom Hauptsponsor ermöglicht wurde. Vom Sondertrikot wurden 1000 Trikots produziert und waren exklusiv an einem Spieltag im Eintracht Fanshop am Stadion zu kaufen. Die Trikots, in welche eine Luftaufnahme der Stadt Frankfurt eingearbeitet wurde, sind von AR und dem Ausrüster von EF entwickelt worden. Diese waren 30 Euro teurer als die normalen Trikots und dennoch der Hauptverkaufsartikel an diesem Spieltag. Dies zeigt, wie bereits in 2.2.2

erklärt, dass Fans in den meisten Fällen nicht rational handeln, sondern möglichst jeden Fanartikel besitzen wollen.

Jedes Event, das von AR inszeniert wurde, ist individuell und hat Emotionen im Gast erzeugt. AR veranstaltete nicht nur B2C Events an Spieltagen am POS, sondern veranstaltete auch ein Kabinenfest. Das Kabinenfest war ein B2B Event und wurde im Untergeschoss und Innenraum der Cobra zur Vorstellung des Modells Giulia durchgeführt. Kabinenfeste sind auch in Dorfvereinen Tradition, somit ist man dem Wording auch hier der Fußballsprache treu geblieben. Zudem sind mit dem Versenden der Einladungen durch diese Anspielungen bereits Emotionen und Erinnerungen in einem Teil der Gäste hervorgerufen worden. Die Veranstaltung wurde auf den Abend gelegt, damit Lichttechnik szenisch zur Geltung kommt und mit entsprechendem Hell-Dunkelkontrast gearbeitet werden konnte.

Das Fzg fuhr über das Arena Tor vier in den Innenraum der Arena, alle starren Banden im Unterrang trugen den Schriftzug des neuen Modells, über die LED Oberrangbande wurden Kommunikationsbotschaften eingeblendet, auf dem Videowürfel, der einige Meter nach unten gefahren wurde, waren Videos zum Fahrzeug und das Markenlogo zu sehen. Eine Violinistin begleitete mit klassischer Musik die Einfahrt des Autos. Dieses wurde auf einem speziell beleuchteten Podest vor dem Spielertunnel geparkt und präsentiert. Zu diesem Event wurden Flottenmanager verschiedenster Unternehmen und Händler eingeladen. Die Mixed Zone wurde zu einer Lounge umgebaut. Auf den hier verbauten Werbetafeln war eine Seitenaufnahme des Modells und der Schriftzug des neuen Autos abgebildet. Ansonsten gab es italienische Speisen, verschiedenste alkoholische und antialkoholische Getränke. In der Umkleidekabine wurde ein Fotobox aufgestellt. Das Catering in Buffetform war im Pressekonferenzraum aufgebaut. Im gesamten Untergeschoss wurden blaue und rote Floorspots präsentiert. Die Farben blau und rot finden sich im Logo wieder und sind damit auch Bestandteil des CD. Im Hintergrund lief dezente Loungemusik. Zum Abrunden der Veranstaltung wurden Stadionführungen mit ins Programm integriert. Somit bekamen die Führungsteilnehmer noch ein paar Hintergrundinformationen über die Location und EF.

Als weiteres Tool veranstaltete AR auf der internationalen Automobilausstellung eine Autogrammstunde mit der gesamten Mannschaft auf dem eigenen Messestand. Diese Aktion wurde über Social Media Kanäle, sowie Pressemitteilungen verbreitet. AR lässt in seinen Events somit ganz bewusst unterschiedliche Sinne zur gleichen Zeit reizen, entwickelt dadurch positive, emotionale Erlebnisse und transportiert somit gleichzeitig die Werte des Unternehmens. Die Spieler von Eintracht Frankfurt sind vertraglich nicht verpflichtet Fahrzeuge der Fiat Gruppe zu fahren. Jedoch fahren Mitarbeiter der Geschäftsstelle von EF sowie der Vermarktungsagentur Lagardère und des Stadionbetreibers Modelle von Fiat.

## 5 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung

Im folgenden Kapitel wird aufgezeigt wie Neuromarketing von AR aber auch EF eingesetzt wird und welche Optimierungsmöglichkeiten und Risiken bestehen.

Die in Kapitel 4 von AR getätigten Maßnahmen zeigen, dass gerade die Integration der Fans in Aktivierungen im Fokus liegt, um der Marke ein positiveres Image zu verleihen. In jeder Maßnahme wurde deutlich, dass Emotionen und Leidenschaft für AR ein hohen Stellenwert besitzen. Das adaptieren spezifischer Begriffe aus der Umgangssprache des Fußballs, die bewusste Inszenierungen der Farbe Rot und das Einkleiden der Hostessen in Rennoveralls zeigt, das sich AR der Bedeutung der Optik und wie Inszenierungen visualisiert werden, bewusst ist.

Die zur Umsetzung der einzelnen Kampagnen beauftragte Agentur achtete darauf, das Arbeiten mit den unterschiedlichen Reizen nicht zu übertreiben und somit die Fans von EF und potentiellen Kunden nicht zu überfordern. Mit dem Wissen, dass Fans möglichst viele Merchandiseartikel ihres Vereins erwerben möchten, ist nicht ersichtlich weshalb keine Radnabendeckel, Rücklichter oder gar eine spezielle Folierung im Eintrachtdesign für die Modelle von Alfa hergestellt wurden. Auch ein EF Sondermodell wäre denkbar gewesen. Dies sind Möglichkeiten, um die Markenbindung von Fan zu Sponsor weiter zu vertiefen.

Ferner ist aufgefallen, dass Alfa in den Aktivierungsmaßnahmen nur bei einem *Sponsor of the Day* Sound zur Unterstützung verwendet. Hier wurde die Musik aus einem Werbespot über kleine, an den Reifen angebrachte Boxen übertragen. Das eigene Soundbranding, wie es auf der Website von AR zu vernehmen ist, wurde nicht benutzt. Es wäre auch möglich gewesen, den Sound des Motors im Innenraum über die Musikanlage abzuspielen. Mit diesem Mittel hätten Probanden, die in einem ausgestellten Modell probegesessen haben, ein intensiveres Markenerlebnis erhalten.

Eintracht Frankfurt verwendet wiederum Musik ganz gezielt, um die Fans zu einer ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu vermitteln und das Community-Building zu forcieren. *Im Herzen von Europa*, ist eine unverwechselbare, einzigartige Hymne, die von den Fans vor jedem Heimspiel gesungen wird. Die entstehende Akustik beschert ein besonderes Markenerlebnis. Außerdem gibt es eine Musik-CD mit verschiedenen Fangesängen im Fanshop zu kaufen.

Zudem könnte ein Duftstoff entwickelt werden, der in den Fanshops und den Hospitality-Bereichen, über die Lüftung verteilt und in Triktos integriert wird. Dies könnte noch in Richtung Duftbaum für ein Auto oder eines Eintracht Waschmittels entwickelt werden und würde die Palette von existierenden multisensorischen

Produkten erweitern. Zudem im Abschnitt über Olfaktorik ausgesagt wird, dass mit speziellen Düften Kaufentscheidungen im Unterbewusstsein des Kunden gesteuert werden können.

Es wurde aufgezeigt, dass AR großen Wert auf Emotionen legt. Wie Emotionen bewusst erzeugt und mit gewünschten Werten kombiniert werden können, wird in Kapitel 2.2.1 erläutert. Die LM findet jedoch keine bewusste Anwendung, dies gilt es in Zukunft in den Aktivierungsmaßnahmen gezielt zu intensivieren, um den Erfolg von Werbemaßnahmen zu verbessern.

Wie im Kapitel der Multisensorik angedeutet, kann kein allgemeingültiges Schema erstellt werden, wonach Konzerne, Neuromarketing in eine globale Kommunikationspolitik integrieren können - zu unterschiedlich ist die kulturelle Bedeutung von Farben, Gerüchen, Symbolen oder Gesten. Gerade der Einsatz von Olfaktorik und Gustatorik ist abhängig von der Marke. Im Hinblick auf Glaubwürdigkeit von Werbebotschaften und Authentizität des Sponsors und Gesponsorten, muss abgewogen werden, welcher Sinn stimuliert wird.

EF hat mit anderen Sponsoren weitere Produkte initiiert, die die Marke Eintracht Frankfurt bekannter machen. So wurde mit Possmann der *Adler Schoppen* entwickelt. Der Schoppen ist ein sauresgespritzter Apfelwein und nur in Dosen erhältlich. Die Dose ist im Design von EF erstellt und wird regional vertrieben. In der Distributionspolitik ist darauf geachtet worden, dieses Getränk nur regional zu vertreiben. Bei der Produkteinführung haben Bürger aus Offenbach erwirken wollen, dass dieses Produkt dort nicht im Rewe Markt verkauft werden soll und aus dem Sortiment genommen wird. Hier hat die gelebte Rivalität der beiden Fanlager dafür gesorgt, dass Produkt bekannter zu machen. Durch das resultierende Medieninteresse, haben unbewusst Fans der Offenbacher Kickers, Eintracht Frankfurt zu mehr medialer Präsenz, abseits der Sportberichterstattung verholfen. Somit ist der *Adler Schoppen* ein Versuch, den einzigartigen Geschmack an EF zu koppeln und so EF nachhaltiger bei den Rezipienten zu verankern.

Zum genannten Produkt ist mit dem Energy Drink Attila ein weiteres Produkt erzeugt worden, welches die gustatorischen Sinne stimuliert. Attila ist der Name des Maskottchens des Frankfurter Bundesligisten. Entgegen dem Apfelwein, wird der Energy Drink noch nicht in den Kiosken bei Heimspielen im Stadion verkauft. Um die Problematik von Wurfgeschossen und Müllvermeidung zu umgehen, kann der Drink zudem in einen speziellen Pfandbecher abgefüllt werden. Auch der Becher wäre dann ein weiteres Sammlerstück, welches die Fans mitnehmen könnten.

Das Streben nach Glück und anderen emotionalen Zuständen wird immer ein Antrieb der Gesellschaft sein. Die Gesellschaft entwickelt sich immer mehr zu einer Erlebnisgesellschaft. Dies sorgt für stetig steigende Anforderungen für Unternehmen und Agenturen, um in der Markenvielfalt nachhaltig zu bestehen. AR hat eine Vielzahl an gezielten Kampagnen im Rahmen des Sponsorings durchgeführt und dabei verschiedenste Sinne angesprochen.

AR wird sich nach Ablauf der aktuellen Bundesligasaison aus dem Sponsoring bei EF zurückziehen und im Motorsport präsenter werden. Da hier die Wurzeln der Marke liegen, ist es ein weiteres Beispiel für eine authentische Markeninszenierung. Die Erfolgsmessung der Engagements bei EF ist noch nicht abgeschlossen.

Gerade im multisensorischen Bereich ist die Gefahr groß, zu viel zu machen. Wie in 2.3 aufgezeigt, sind die Wahrnehmungen der Sinne vielfältig und von Mensch zu Mensch verschieden. Es muss die Waage zwischen dem Erzielen eines *Aha – Effektes* und Überforderung der menschlichen Wahrnehmung gehalten werden. Bei allem Wunsch seitens der Konzerne und Agenturen, dürfen Kunden mit Reizen nicht überflutet werden, dies führt sonst zu einer negativen Wahrnehmung. Gerade im Merchandise lassen sich verschiedene multisensorische Effekte streuen und somit Kunden, die noch keine Fans sind langfristig zu Fans verwandeln.

Zum Abschluss der Arbeit stellt der Verfasser fest, dass der Einsatz von Neuromarketing entsprechend geplant und auf die entsprechenden Bedürfnisse von Marke und Kunde abgestimmt werden muss. Der Reiz das Unterbewusstsein zu manipulieren ist groß, dies birgt aber die Gefahr einen Kunden zu überfordern. Auch ist nicht absehbar, wann die Funktionsweise des Gehirns vollständig entschlüsselt sein wird. Neuromarketing bietet Unternehmen jedoch, Stand heute, bereits zahlreiche Möglichkeiten die Markenwahrnehmung im Rahmen von Sportsponsoring zu optimieren. Es konnte abschließend nicht aufgezeigt werden ob Neuromarketing das notwendige Budget für Aktivierungsmaßnahmen aus Kostengesichtspunkten optimiert, da auch die Entwicklung eines neurowissenschaftlichen Konzeptes Kosten verursacht.

---

## Literaturverzeichnis

Ambacher, Vanessa/Nufer, Gerd (2012a) : Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. Nr. 2012–05. Reutlingen, 3

Ambacher, Vanessa/Nufer, Gerd (2012b) : Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. Nr. 2012–05. Reutlingen, 8

Ambacher, Vanessa/Nufer, Gerd (2012c) : Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. Nr. 2012–05. Reutlingen, 12

Birbaumer, Niels/Schmidt, Robert (2006): Biologische Psychologie. 6. Auflage, Berlin. 298ff.

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München, 1016

Bruhn, Manfred (2010a): Sponsoring als Element der Marketing- und Unternehmenskommunikation. In: Bruhn: Sponsoring. 5. Auflage. Wiesbaden, 3

Bruhn, Manfred (2010b): Sponsoring als Element der Marketing- und Unternehmenskommunikation. In: Bruhn: Sponsoring. 5. Auflage. Wiesbaden, 80

Bölz, Marcus (2015a): Sport- und Vereinsmanagement. Berlin, 17

Bölz, Marcus (2015b): Sport- und Vereinsmanagement. Berlin, 123

Bölz, Marcus (2015c): Sport- und Vereinsmanagement. Berlin, 116

Bühler, André/ Häusel, Heinz Georg/Nufer, Gerd (2013a):Neuromarketing im Sport. In: Bühler, André/Nufer Gerd (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Auflage. Berlin, 422 – 425

Bühler, André/ Häusel, Heinz Georg/Nufer, Gerd (2013b):Neuromarketing im Sport. In: Bühler, André/Nufer Gerd (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Auflage. Berlin, 421

Bühler, André/ Häusel, Heinz Georg/Nufer, Gerd (2013c):Neuromarketing im Sport. In: Bühler, André/Nufer Gerd (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Auflage. Berlin, 418

Bühler, André/Nufer, Gerd (2013a): Marketing und Sport. In: Bühler, André/Nufer, Gerd (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Auflage. Berlin, 4 - 20

Bühler, André/Nufer, Gerd (2013b): Sponsoring im Sport. In: Bühler, André/Nufer, Gerd (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Auflage. Berlin, 265 – 274

Bühler, André/Nufer, Gerd (2011a): Marketing im Sport. In: Bühler, André/Nufer, Gerd (Hrsg.): Marketing im Sport. 2.Auflage. Berlin, 39 – 41

Bühler, André/Nufer, Gerd (2011b): Marketing im Sport. In: Bühler, André/Nufer, Gerd (Hrsg.): Marketing im Sport. 2.Auflage. Berlin, 52

Bühler, André/Nufer, Gerd (2011c): Marketing im Sport. In: Bühler, André/Nufer, Gerd (Hrsg.): Marketing im Sport. 2.Auflage. Berlin, 50

Designtagebuch: <http://www.designtagebuch.de/neues-markenzeichen-fuer-alfa-romeo/> (03.06.2016)

Dinkel, Michael (2013a): Sportsponsoring. In: Bezold, Thomas/Thieme, Lutz/Trosien, Gerhard (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements,. Frankfurt, 367 – 370

Dinkel, Michael (2013b): Sportsponsoring. In: Bezold, Thomas/Thieme, Lutz/Trosien, Gerhard (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements,. Frankfurt, 367 – 370

Domning, Marc/Elger, Christian/Rasel, André (2009): Neurokommunikation im Eventmarketing. Wiesbaden, 104f.

Dudzik, Thade (2006): Die Werbewirkung des Sportsponsoring. Frankfurt an der Oder, 30

Eberhardt, Henning (2014): <http://www.sponsors.de/hauptspensoren-zahlen-im-schnitt-74-mio-euro> (03.06.2016)

Eigene Darstellung: Das magische Dreieck des Sponsorings. In: Bruhn (2010): Sponsoring. 5. Auflage. Wiesbaden, 16

Falkenau, Jens (2013a): Sportsponsoring: Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht. Freiburg,27ff

Falkenau, Jens (2013b): Sportsponsoring: Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht. Freiburg,27ff

FC Barcelona: <http://fussball-geld.de/fc-barcelona-und-qatar-airways-rekorddeal/> (03.06.2016)

Freyer, Walter (2011a): Marketing und Sport, In; Freyer, Walter: Modernes Marketing-Management in der Sportwirtschaft, Berlin, 50 – 52

Freyer, Walter (2011b): Marketing und Sport. In; Freyer, Walter: Marketing und Sport, 4.Auflage, Berlin, 54 – 55

Freyer, Walter (2011c): Marketing und Sport. In; Freyer, Walter: Marketing und Sport, 4.Auflage, Berlin, 54

Freyer, Walter (2011d): Marketing und Sport. In; Freyer, Walter: Marketing und Sport, 4.Auflage, Berlin, 52 – 55

Freyer, Walter (2011e): Marketing und Sport. In; Freyer, Walter: Marketing und Sport, 4.Auflage, Berlin, 77

Fritsch, Oliver/Schwieger, Jürgen(2003): Fußball, Fans und das Internet, Baltmannsweiler, 33f.

Gernsheimer, Oliver/Raab, Gerhard/Schindler, Maik (2009a): Neuromarketing Grundlagen – Erkenntnisse –Anwendungen, 2.Auflage, Wiesbaden, 1 – 28

Gernsheimer, Oliver/Raab, Gerhard/Schindler, Maik (2009b): Neuromarketing Grundlagen – Erkenntnisse –Anwendungen, 2.Auflage, Wiesbaden, 1 – 28

Gernsheimer, Oliver/Raab, Gerhard/Schindler, Maik (2009c): Neuromarketing Grundlagen – Erkenntnisse –Anwendungen, 2.Auflage, Wiesbaden, 1 – 28

Gernsheimer, Oliver/Raab, Gerhard/Schindler, Maik (2009d): Neuromarketing Grundlagen – Erkenntnisse –Anwendungen, 2.Auflage, Wiesbaden, 1 – 28

Gernsheimer, Oliver/Raab, Gerhard/Schindler, Maik (2009e): Neuromarketing Grundlagen – Erkenntnisse –Anwendungen, 2.Auflage, Wiesbaden, 1 – 28

Gernsheimer, Oliver/Raab, Gerhard/Schindler, Maik (2009f): Neuromarketing Grundlagen – Erkenntnisse –Anwendungen, 2.Auflage, Wiesbaden, 1 – 28

Gernsheimer, Oliver/Raab, Gerhard/Schindler, Maik (2009g): Neuromarketing Grundlagen – Erkenntnisse –Anwendungen, 2.Auflage, Wiesbaden, 1 – 28

Gesundheit 2016: <http://www.gesundheit.de/lexika/anatomie-lexikon/sinnesorgane/tastsinn> (04.05.2016)



- Gesundheitsnetzwerk 2016: [http://www.g-netz.de/Der\\_Mensch/sinnesorgane/geschmackssinn.shtml](http://www.g-netz.de/Der_Mensch/sinnesorgane/geschmackssinn.shtml) (04.05.2016)
- Gundlach, Axel (2013): Wirkungsvolle Live – Kommunikation. Wiesbaden, 174 – 182
- Heckmeier, Andrea (2008): Multi Channel-Kommunikation für Bergsport – Spezialisten: Das Beispiel Salewa. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Auflage. München, 449 – 464
- Held, Dirk/Scheier, Christian (2006): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. München, 22
- Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian (2008): Sponsoring. 3. Auflage. München, 77 – 79
- Häusel, Hans-Georg (2006). Brain Script. München, 19
- Häusel, Hans-Georg (2012): Neuromarketing. 2.Auflage. Freiburg, 9ff
- Klewenhagen: <http://www.sponsors.de/normal-ist-anders> (03.06.2016)
- Knoll, Johannes/Schramm, Holger (2011a): Wirkung von Werbung im Sport. In: Schaaf, Daniela/Schierl, Thomas (Hrsg.): Sport und Werbung. Köln, 120 – 141
- Knoll, Johannes/Schramm, Holger (2011b): Wirkung von Werbung im Sport. In: Schaaf, Daniela/Schierl, Thomas (Hrsg.): Sport und Werbung. Köln, 120 – 141
- Knoll, Johannes/Schramm, Holger (2011c): Wirkung von Werbung im Sport. In: Schaaf, Daniela/Schierl, Thomas (Hrsg.): Sport und Werbung. Köln, 120 – 141
- Kunkel-Razum, Kathrin/Scholze-Stubenrecht, Werner/Wermke, Matthias (2005). Duden. Die Grammatik. In: Der Duden in 12 Bänden. Das Standardwerk zur deutschen Sprache. (Hrsg.): Band 4. 7. Auflage, 313
- Kuske, Tobias (2013): <http://www.sponsors.de/was-der-fan-fuehlt> (03.05.2016)
- Lexikon der Neurowissenschaft: <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/> (03.06.2016)
- Lindstrom, Martin (2008): Buyologie. Warum wir kaufen, was wir kaufen. Frankfurt am Main, 133f

- Lindstrom, Martin (2012a): Making Sense: Die Macht der multisensorischen Brandings. In: Häusel, Hans-Georg; Neuromarketing, 2.Auflage, Freiburg, 174
- Lindstrom, Martin (2012b): Making Sense: Die Macht der multisensorischen Brandings. In: Häusel, Hans-Georg; Neuromarketing, 2.Auflage, Freiburg, 176
- Lindstrom, Martin (2012c): Making Sense: Die Macht der multisensorischen Brandings. In: Häusel, Hans-Georg; Neuromarketing, 2.Auflage, Freiburg, 178
- Manager Magazin 1: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/a-872269-4.html> (04.05.2016)
- Manager Magazin 2: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/a-872269-3.html> (04.05.2016)
- Meyer, Susanna (2001): Produkthaptik: Messung, Gestaltung und Wirkung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht. Wiesbaden, 8
- Möser, Michael (2009): Technische Akustik. 8. Auflage. Berlin, 1
- Nymphenburg Gruppe: <http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html> (16.05.2016)
- Olsson, Peter (2008): Vermarktung von Sportlern – Das Beispiel „Performance Plus“. In: Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Auflage. München, 315 – 328
- Planet Schule (2016): [http://de.planetschulesinne.wikia.com/wiki/Das\\_Ohr](http://de.planetschulesinne.wikia.com/wiki/Das_Ohr) (04.05.2016)
- Rempel, Jan Eric (2006): Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation. In: Franck, Egon/ Picot, Arnold/ Reichwald, Ralf; Marken- und Unternehmensentwicklung. Wiesbaden, 84
- Reimann, Martin/Schilke, Oliver (2007): Neuroökonomie: Grundverständnis, Methoden und betriebswirtschaftliche Anwendungsfelder. In; Journal für Betriebswirtschaft, Heft 57, 247 – 262
- Riedmüller, Florian (2013a): Sportmarketing. In: Bezold, Thomas/ Thieme, Lutz/ Trotsien, Gerhard (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements. Frankfurt, 334 – 341
- Riedmüller, Florian (2013b): Sportmarketing. In: Bezold, Thomas/ Thieme, Lutz/ Trotsien, Gerhard (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements. Frankfurt, 334 – 341

Rohlmann, Peter (2008): Vermarktung und Management von Merchandisingrechten im Sport. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Auflage. München, 295 – 309

Ruhr Universität Bochum: [http://vmrz0100.vm.ruhr-uni-bochum.de/spomedial/content/e866/e2442/e8554/e8574/e8581/e8588/index\\_ger.html](http://vmrz0100.vm.ruhr-uni-bochum.de/spomedial/content/e866/e2442/e8554/e8574/e8581/e8588/index_ger.html) (02.05.2016)

Schaaf, Daniela (2013): Testimonial- und Celebrity-Werbung im Sport. In: Bühler, André/Nufer, Gerd (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Auflage. Berlin, 324 – 352

Schaaf, Daniela/Schierl, Thomas (2007): Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf, 294 – 309.

Schäfer-Mehdi, Stephan (2012): Event – Marketing. 4. Auflage. Berlin, 138 – 148

Seßler, Helmut (2011a): Limbic Sales. Freiburg, 30 – 33

Seßler, Helmut (2011b): Limbic Sales. Freiburg, 41 – 43

Statista 1:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/271067/umfrage/betrachtungsdauer-von-werbung-in-verschiedenen-medien/> (27.04.2016)

Statista 2:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/> (03.06.2016)

Steiner, Paul (2011a): Sensory Branding. Wiesbaden, 6

Steiner, Paul (2011b): Sensory Branding. Wiesbaden, 6

Steiner, Paul (2011c): Sensory Branding. Wiesbaden, 30

Steiner, Paul (2011d): Sensory Branding. Wiesbaden, 44

Steiner, Paul (2011e): Sensory Branding. Wiesbaden, 39

Steiner, Paul (2011f): Sensory Branding. Wiesbaden, 17

Steiner, Paul (2011g): Sensory Branding. Wiesbaden, 18

Steiner, Paul (2011h): Sensory Branding. Wiesbaden, 21f.

Sponsors 1: [http://www.sponsors.de/sites/default/files/SP0713\\_47.pdf](http://www.sponsors.de/sites/default/files/SP0713_47.pdf) (01.06.2016)

Sponsors 2: [http://www.sponsors.de/sites/default/files/SP0213\\_42.pdf](http://www.sponsors.de/sites/default/files/SP0213_42.pdf) (01.06.2016)

Springer, Christiane (2008): Multisensuale Markenführung – Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft. Wiesbaden, 109

Zanger, Cornelia (2001): Eventmarketing/Veranstaltungsmarketing. In: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Auflage, München, 439– 442

## Anlagen

Pressemitteilung (2015): <http://www.alfaromeopress.de/press/article/19369>  
(04.06.2016)

Hartmann, Kathrin (2016): <http://www.sponsors.de/aha-effekt-ausgeloeset> (04.06.2016)

Sponsors 4: <http://www.sponsors.de/alfa-romeo-bindet-eintracht-fans-aktivierung-ein>  
(03.06.2016)

Zielgruppe: <http://www.sponsors.de/fiat-wirbt-mit-fuenf-marken-bei-eintracht-frankfurt>  
(04.06.2016)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname