

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Sandra Salzwedel**

**Sponsoring von Sportevents**

**am Beispiel  
des Waterslide Contest 2015  
der Snowboardschule  
Balderschwang**

2014

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sponsoring von Sportevents**

### **am Beispiel des Waterslide Contest 2015 der Snowboardschule Balderschwang**

Autorin:  
**Frau Sandra Salzwedel**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11sS2-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:  
**Frau Dipl.-Sportoec. Daphne Dress**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sponsoring of Sports Events**

### **by Example of the Waterslide Contest 2015 of Snowboardschule Balderschwang**

author:

**Ms. Sandra Salzwedel**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM11sS2-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Ms. Dipl.-Sportoec. Daphne Dress**

---

## **Bibliografische Angaben**

Salzwedel, Sandra:

Sponsoring von Sportevents am Beispiel des Waterslide Contest 2015 der Snowboardschule Balderschwang

Sponsoring of Sports Events by Example of the Waterslide Contest 2015 of Snowboardschule Balderschwang

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Sponsoring ist inzwischen ein verbreitetes Instrument, um finanzielle Lücken zu füllen und das Image und den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu steigern oder zu festigen. Dies wird an Sportveranstaltungen deutlich, die alle von mindestens einem Sponsoren unterstützt werden. Die vorliegende Arbeit erklärt Sponsoring, Sportsponsoring sowie Sportsponsoring von Sportveranstaltungen. Verdeutlicht wird das Sponsoring von Sportveranstaltungen durch ein Sponsoring Konzept für den Waterslide Contest 2015 der Snowboardschule Balderschwang.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz.....	1
1.2 Forschungsfrage .....	2
1.3 Aufbau .....	2
1.4 Methodik .....	3
<b>2 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung.....</b>	<b>4</b>
2.1 Sponsoring.....	4
2.1.1 Definition.....	5
2.1.2 Merkmale des Sponsoring .....	5
2.1.3 Arten des Sponsoring.....	7
2.1.4 „Magisches Dreieck“ des Sponsoring.....	10
2.2 Sportsponsoring.....	12
2.2.1 Besonderheiten des Sports.....	13
2.2.2 Dimensionen des Sportsponsoring.....	15
2.2.3 Erscheinungsformen des Sportsponsoring.....	16
2.2.4 Klassifikationen des Sportsponsoring.....	18
2.3 Sponsoring von Sportevents .....	20
2.3.1 Bedeutung .....	21
2.3.2 Ziele.....	22
2.3.3 Probleme .....	23
2.3.4 Zielgruppen.....	24
2.3.5 Erfolgsfaktoren.....	27
<b>3 Sponsoringkonzept des Waterslide Contest 2015 der Snowboardschule Balderschwang.....</b>	<b>28</b>
3.1 Einführung.....	29
3.2 Analyse der Ausgangslage.....	30
3.2.1 Analyse der Unternehmung.....	30
3.2.2 Analyse des Umfelds .....	33
3.3 Sponsoringvision.....	35
3.4 Zielgruppen.....	35

---

3.4.1	Aktive Teilnehmer .....	36
3.4.2	Besucher.....	36
3.4.3	Mediennutzer .....	37
3.5	Sponsoringziele .....	37
3.6	Sponsoringstrategie .....	39
3.6.1	Generelle Strategie .....	39
3.6.2	Detailstrategie .....	40
3.7	Sponsoringbotschaft .....	41
3.8	Sponsoringmaßnahmen.....	42
3.9	Budget .....	45
3.10	Sponsoring Erfolgskontrolle .....	46
<b>4</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>47</b>
4.1	Zusammenfassung.....	47
4.2	Ausblick .....	47
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

SbsB                      Snowboardschule Balderschwang

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix .....	4
Abbildung 2: Sponsoringvolumen 2000-2012 in Mrd. Euro .....	8
Abbildung 3: Beteiligte am Sponsoring .....	10
Abbildung 4: Das magische Dreieck des Sponsoring .....	11
Abbildung 5: Umsatzvolumen von Sport-Sponsoring weltweit von 2006 bis 2010 und Prognose bis 2015 (in Milliarden US-Dollar) .....	13
Abbildung 6: Häufigkeit der sportlichen Aktivitäten der Deutschen 2013 .....	14
Abbildung 7: Abgrenzung von Ereignissen und Sportevents .....	21
Abbildung 8: Die Schnittmenge der Zielgruppen der Sponsoren und Gesponserten....	25
Abbildung 9: Phasen des Sponsoringkonzept .....	28
Abbildung 10: T-Shirt des Waterslide Contest 2013 .....	43
Abbildung 11: Bandenwerbung beim Waterslide Contest 2013 .....	45



# 1 Einleitung

Die Einleitung gliedert sich in vier Unterpunkte, in denen die Relevanz des Themas, die Forschungsfrage sowie der Aufbau und die Methodik zur Bearbeitung der Bachelorarbeit geklärt werden.

## 1.1 Relevanz

Die Olympischen Sommer- und Winterspiele, Weltmeisterschaften in allen Sportarten sowie diverse kleinere Veranstaltungen in sportlichem Rahmen werden von Unternehmen jeglicher Art gesponsert. Des Weiteren findet man kaum einen Sportler, an dem noch Platz für einen weiteren Sponsor auf Hose, T-Shirt oder Jacke wäre. So kann sich kaum ein Verein dem Sponsoring auf z.B. Trikots verwehren.

Die Kosten für eine Sportveranstaltung sind immens und das Publikum will möglichst wenig bis nichts dafür ausgeben. Die Lösung für das Defizit, welches sich aus mangelnden Einnahmen durch Eintrittskosten ergibt, lautet meistens Sponsoring.

Die Zuschauer befürworten Sponsoring sogar, denn 80% der Bevölkerung sind der Meinung, dass Sponsoring im Sport gut beziehungsweise sehr gut ist.<sup>1</sup> So ist der Streuverlust des Publikums durch Sponsoring sehr gering.

Sponsoring ist für Unternehmen innerhalb der letzten Jahre zu einer festen Größe in deren Kommunikationspolitik herangereift. Es ist inzwischen als Instrument genauso anerkannt wie beispielsweise Werbung und Public Relations. Es gibt 2 Seiten, die beim Sponsoring miteinander agieren. Unternehmen bilden die eine Seite des Sponsorings. Sie sind die Sponsoren die Geber von Geld, Know-How, Sach- oder Dienstleistungen.

Auf der anderen Seite des Sponsorings sind die Gesponserten. Sie veranstalten eine Sportveranstaltung und nehmen das Geld, Know-How oder die Sach- und Dienstleistungen der Sponsoren gerne an.

Hieraus entsteht ein Verhältnis der Abhängigkeit zwischen Sponsoren und Gesponserten, bei dem es darum geht, dass eine Sportveranstaltung stattfindet. Viele Faktoren, die die folgende Arbeit unter anderem erläutert, wirken auf dieses Miteinander ein.

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de), Stand 11.06.2014

---

## 1.2 Forschungsfrage

Der erste Teil der Arbeit befasst sich mit dem Stand der aktuellen Forschung im Bereich Sponsoring, Sportsponsoring und Sponsoring von Sportveranstaltungen.

Im zweiten, praktischen, Teil geht die Arbeit der Frage auf den Grund, die ein konkretes Sponsoringkonzept aus Sicht desjenigen auszusehen hat, der nach Sponsoren sucht. In der Literatur sind ausreichend Konzepte zu finden, die die Sicht der Sponsoren einnehmen.

## 1.3 Aufbau

In der Arbeit werden kurz die Punkte Sponsoring und Sportsponsoring erläutert. Detailliert geht die Arbeit auf Sponsoring bei Sportevents ein. Hier werden die Sichtweisen der Sponsoren und Gesponserten genau analysiert. Im Anschluss ist es Ziel der Arbeit ein praxistaugliches Sponsoringkonzept zu entwickeln, von welchem sowohl Sponsoren als auch Gesponserte profitieren. Es soll nämlich beim 25-jährigen Jubiläum der Snowboardschule Balderschwang angewendet werden.

Zu Beginn der Arbeit wird zunächst auf das Thema Sponsoring eingegangen. Hier wird dieser Begriff definiert und von ähnlichen anderen Begriffen abgegrenzt. Des Weiteren werden die Merkmale von Sponsoring detailliert herausgearbeitet und erläutert. Weil man Sponsoring nicht nur im Sport sondern auch in anderen Bereichen unseres gesellschaftlichen Lebens vorfindet, werden diese Arten des Sponsorings ebenso genannt.

Das „magische Dreieck“ des Sponsorings von Manfred Bruhn erläutert die Beziehungen zwischen Medien, Wirtschaft und Organisation. Hieraus ergeben sich die Ziele und die Bedeutung für das Sponsoring, welche im späteren Teil der Arbeit Einfluss auf deren Inhalt nehmen werden.

Der Sport begünstigt das Sponsoring auf eine besondere Art und Weise durch Merkmale, wie beispielsweise das Spüren von Emotionen und Miterleben des Geschehens. Dies ist sowohl als aktiver Sportler wie auch als passiver Zuschauer möglich ist, was die Arbeit detailliert beschreibt. Man teilt das Sportsponsoring in drei Dimensionen ein: Sportart, Leistungsebene und organisatorische Einheit.<sup>2</sup> Sowie in Erscheinungsformen,

---

<sup>2</sup> Vgl. Drees, 2003: 55ff

die wichtigsten davon sind das Sponsoring von Einzelsportlern, Sportmannschaften oder Sportevents.

Es werden sowohl die Sichtweise der Sponsoren, als auch die Sicht der Gesponserten im Bereich der Sportevents genauer beleuchtet. Je nach Blickwinkel stellt man verschiedene, ähnliche oder auch gleiche Ziele, Zielgruppen, Bedeutungen, Probleme und Erfolgsfaktoren fest. Auch die Art und Weise, wie der Erfolg sich kontrollieren lässt, ist abhängig vom Auge des Betrachters.

Den praktischen Teil der Arbeit bildet ein Sponsoringkonzept nach Elisa Bortoluzzi Dubach, welches sowohl durch Arnold Hermanns als auch Manfred Bruhn und viele weitere Autoren belegt wird. Das Konzept wird ausgearbeitet für den Waterslide Contest 2015 der Snowboardschule Balderschwang. Der Contest findet anlässlich des 25 jährigen Jubiläums der Snowboardschule statt.

## 1.4 Methodik

Die vorliegende Arbeit ist ein kompilatorisches Werk. Sie ist mit Hilfe von verschiedenen Werken und Tatsachen, die bereits existieren, geschrieben worden.

Dennoch ist „Die Analyse mehr als eine reine Zusammenfassung vergangener Arbeitspapiere.“<sup>3</sup> Die verschiedenen Texte zum Thema Sponsoring, Sportsponsoring, Sponsoring von Sportevents sowie Konzepte für Sportevents fasst die Arbeit zusammen und wertet sie unter der Berücksichtigung verschiedener Gesichtspunkte aus. Des Weiteren wendet die Arbeit Konzepte aus der Literatur an und begründet diese mit weiterer Literatur.

Der Inhalt dieser Arbeit beruht auf Erkenntnissen, die unter anderem Arnold Hermanns und Manfred Bruhn gewonnen haben. So hat Bruhn 1987 eine Definition für Sponsoring gefunden, die heute noch aktuell ist und in vielen weiteren Büchern und Arbeiten zitiert wird.

---

<sup>3</sup> Webster und Watson in [www.iwi.uni-hannover.de](http://www.iwi.uni-hannover.de), Stand 11.06.2014

## 2 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung

In diesem Kapitel geht die Arbeit auf den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Forschung ein. Sie gibt in den Unterkapiteln einen Ausblick über Sponsoring, Sportsponsoring sowie Sponsoring von Sportevents. Damit stellt dieses Kapitel die Basis für das Folgende dar.

### 2.1 Sponsoring

Sponsoring gehört zu den Kommunikationsinstrumenten, die einen Teil des Marketing-Mixes der Unternehmen darstellen, wie die Abbildung unten verdeutlicht. Demnach ist Sponsoring interdisziplinär der BWL zuzuordnen, weil Marketing ein Bereich derselben ist. So lautet die Einordnung wie folgt: BWL – Marketing – Kommunikation – Sponsoring – Sponsoring von Sportevents.<sup>4</sup>

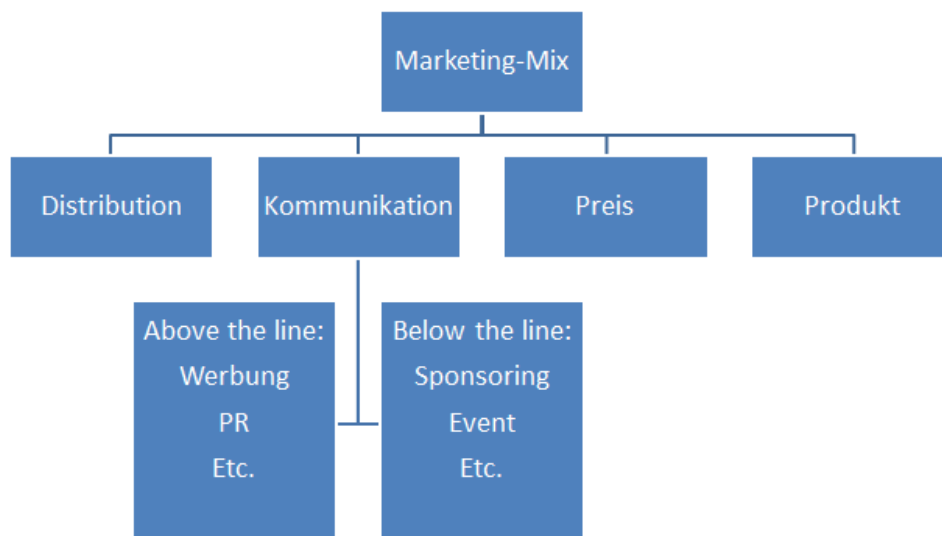


Abbildung 1: Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. Ahlert, 2007: 14

<sup>5</sup> Vgl. Ahlert, 2007: 15

### 2.1.1 Definition

„Sponsoring bedeutet die

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

### 2.1.2 Merkmale des Sponsoring

Trotz der verschiedenen Arten und Formen des Sponsoring, in denen es von Unternehmen zur Kommunikation eingesetzt wird, haben jegliche Sponsoringaktivitäten sechs Merkmale gemein. Im Folgenden nennt und erläutert die Arbeit diese sechs Gemeinsamkeiten.

#### Leistung und Gegenleistung

Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Gesponserte erhält vom Sponsoren Geld, Sachmittel, Dienstleistungen und/oder Kow-How. Dafür bekommt der Sponsor eine vertraglich festgelegte Gegenleistung, wie beispielsweise einen Platz, auf dem sein Firmenlogo auffällig positioniert ist. Ferner besteht die Möglichkeit, dem Sponsor die kommunikative Nutzung des Sponsorship, z.B. im Rahmen einer Public Relation, zu gewähren.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Bruhn, 2010: 6f

<sup>7</sup> Vgl. Meenaghan, 1983: 339

## **Fördergedanke**

„Sponsoring entspricht nicht dem reinen Kauf von Werbefläche gegen Entgelt. Viel mehr kommt beim Sponsoring der Fördergedanke gegenüber dem Gesponserten zum Ausdruck, da sich der Sponsor auch inhaltlich mit den Aufgaben des Gesponserten identifiziert.“<sup>8</sup> Inwieweit der Fördergedanke bei Sponsoren noch präsent ist, hängt davon ab, wie sehr ein Unternehmen das Sponsoring für sich selbst nutzt.

## **Integrierte Kommunikation**

„Sponsoring ist ein wichtiger Bestandteil der integrierten Kommunikation. Die integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle. Konkret bedeutet dies, dass Sponsoring in allen Kommunikationsmaßnahmen integriert werden muss.“<sup>9</sup> Sponsoring wird somit gemischt als auch parallel mit vielen weiteren Marketing- und Kommunikationsinstrumenten zusammen eingesetzt, damit diese miteinander vernetzt sind.

## **Systematische Planung und Entscheidung**

Es reicht nicht aus, einem Gesponserten Mittel in Form von Geld, Sachmittel, Know-How oder Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen und die erhoffte Wirkung abzuwarten, sondern man muss auch einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess für die Sponsoring Aktivitäten entwickeln. Es ist erforderlich, analog zur Planung anderer Kommunikationsinstrumente, die Maßnahmen zu planen, zu organisieren, durchzuführen und zu kontrollieren. Dieser Prozess gilt sowohl für die Sponsoren, als auch für die Gesponserten im gleichen Maß.<sup>10</sup> Hierfür wurden in den letzten Jahren mehrere Modelle erstellt, die von den Unternehmen auf beiden Seiten genutzt werden wie beispielsweise das SOR-Modell.

## **Imagetransfer**

Als Imagetransfer ist in diesem Fall das Übertragen des Images einer Sportart auf das Unternehmen, das die Sportart sponsert, gemeint. Dieser Transfer bildet ein wesentliches Ziel und Merkmal des Sponsorings. Botschaft und Medium sind beim Sponsoring

---

<sup>8</sup> Bruhn, 2010: 7

<sup>9</sup> Bode, 2010: 21

<sup>10</sup> Vgl. Bruhn, 1998: 24f

nicht zu trennen. Bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten ist das nicht der Fall. Die Botschaft ist hier unabhängig von dem Medium, über welches die Botschaft verbreitet wird. Im Sponsoring vereint das Sponsoringobjekt sozusagen das Medium und die Botschaft in sich selbst.<sup>11</sup>

### **Kommunikative Funktion**

Die kommunikativen Funktionen des Sponsorings erfüllen sich dadurch, dass der Gesponserte sie direkt einbringt und durch die Medien transportiert oder dass der Sponsor selbst sie erschafft.<sup>12</sup>

### **2.1.3 Arten des Sponsoring**

Je nach Publikation differenzieren Autoren Sponsoring auf eine unterschiedliche Art und Weise.

Die auf der nächsten Seite abgebildete Grafik zeigt das Volumen, welches durch Sponsoring, 2010 erzielt wurde. Auch sind die verschiedenen Arten des Sponsoring, Sport-, Medien-, Kultur- und Publicsponsoring, dem Volumen nach aufgelistet. Es werden Sozio- und Umweltsponsoring sowie Bildungs- und Wissenschaftssponsoring unter Public-Sponsoring zusammengefasst. Deutlich zu erkennen ist, dass das Sportsponsoring das größte Volumen mit 2,6 Milliarden Euro im Jahr 2010 erzielt. Trotz der Einbrüche und Schwankungen erkennt man, dass das Sponsoringvolumen unabhängig von der Art des Sponsorings stetig steigt. Erläuterungen und Gründe hierfür folgen im weiteren Verlauf der Arbeit.

---

<sup>11</sup> Vgl. Bruhn, 2010: 8

<sup>12</sup> Vgl. Drees, 1988: 23

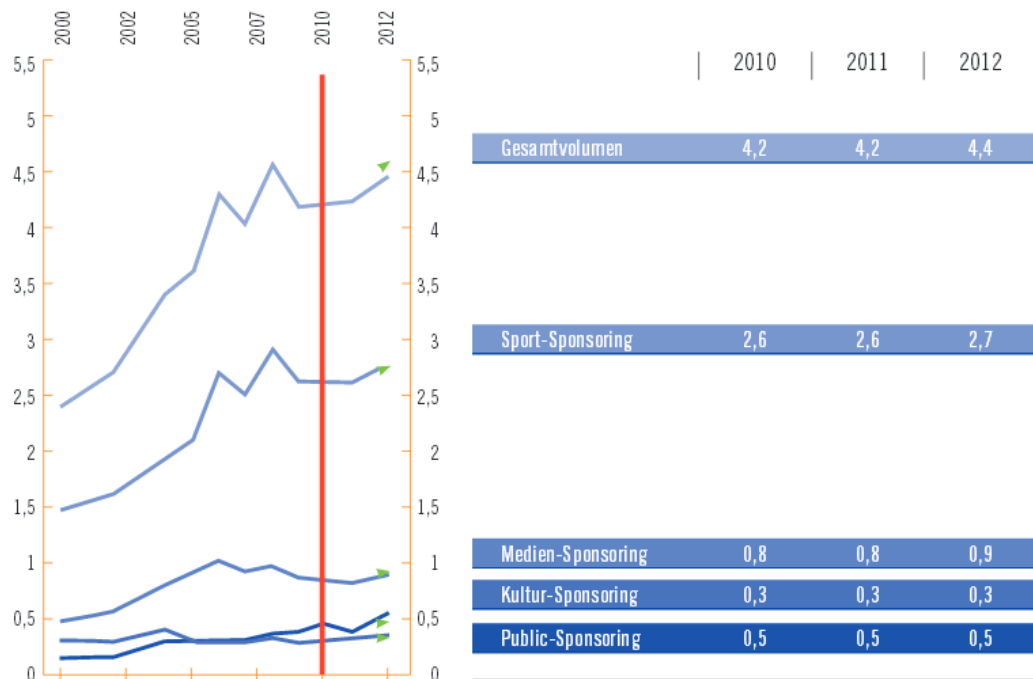


Abbildung 2: Sponsoringvolumen 2000-2012 in Mrd. Euro<sup>13</sup>

### Sozio- und Umweltsponsoring

Sozio- und Umweltsponsoring bezeichnet die „Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen beziehungsweise ökologischen Bereich durch Bereitstellung von Finanz-/Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen, die damit (direkt oder indirekt) Wirkung für ihre Unternehmenskultur und Marketing- sowie Unternehmenskommunikation anstreben.“<sup>14</sup> So hat beispielsweise Krombacher für jede verkaufte Flasche Bier einen Quadratmeter Regenwald in Asien gekauft.

### Bildungs- und Wissenschaftssponsoring

Bildungs- und Wissenschaftssponsoring bezeichnet die Unterstützung von Unternehmen im Bereich Bildung und Wissenschaft zum Beispiel an Schulen oder Universitäten durch die Bereitstellung von Know-How, Finanz- oder Sachmitteln ohne jedoch Einfluss

<sup>13</sup> www.sponsors.de, Stand 28.04.2014

<sup>14</sup> Bruhn, 2010: 277



auf die Ergebnisse zu nehmen.<sup>15</sup> Dies liegt im eigenen Interesse der Unternehmen, um Vorwürfen der Manipulation entgegenzuwirken.

### **Kunst- und Kultursponsoring**

Kunst- und Kultursponsoring ist eine „Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten unter anderem Wirkungen im Hinblick auf die Marketing- und Unternehmenskommunikation angestrebt werden.“<sup>16</sup> Beck's trat beispielsweise bei 17 verschiedenen Musikfestivals im Jahr 2009 als Sponsor auf.<sup>17</sup>

### **Mediensponsoring**

Mediensponsoring bildet den Oberbegriff für die Möglichkeiten des Sponsorings in unterschiedlichen Medien wie zum Beispiel Fernsehen, Radio, Printmedien, Internet und Kino. Auf Grund dieser Vielfalt sorgt Mediensponsoring für Verwirrung in Wissenschaft und Praxis und wird fälschlicherweise immer wieder mit den Begriffen TV-Sponsoring oder Programmsponsoring gleichgesetzt.<sup>18</sup>

### **Sportsponsoring**

„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 Wirkung im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing – und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“<sup>19</sup>

Das nächste Kapitel 2.2 widmet sich dem Sportsponsoring. Deshalb geht die Arbeit hier nicht weiter auf diese Art von Sponsoring ein. Weil das Sponsoringvolumen im Sportsponsoring am größten ist, spielt Sportsponsoring eine enorme Rolle. Dies ist der Grafik auf der vorherigen Seite zu entnehmen.

---

<sup>15</sup> Vgl. Bode, 2010: 25f

<sup>16</sup> Bruhn, 2010: 198

<sup>17</sup> Vgl. [www.kulturinvest.de](http://www.kulturinvest.de), Stand 13.06.2014

<sup>18</sup> Vgl. Bruhn, 2010: 375

<sup>19</sup> Bruhn, 2010: 80

### 2.1.4 „Magisches Dreieck“ des Sponsoring

Manfred Bruhn entwickelte das magische Dreieck des Sponsoring, in dem er folgende Frage veranschaulichte:

WER sagt	Sponsor
WAS und fördert	Kommunikationsbotschaft
WEN unter	Gesponserter
WELCHEN BEDINGUNGEN mit	Sponsoring-Budget
WELCHEN MAßNAHMEN über	Sponsoring-Mix
WELCHE KANÄLE zu	Medien, Kommunikationsträger
WEM mit	Zielgruppen, Zielpersonen
WELCHEN WIRKUNGEN?	Kommunikationswirkung

Abbildung 3: Beteiligte am Sponsoring<sup>20</sup>

Außerdem erklärt das Modell des magischen Dreiecks die Beziehungsstruktur im Sponsoring. Es zeigt, dass außer dem Sponsor und dem Gesponserten weitere Komponenten, die auf dieses Verhältnis der beiden Partner einwirken und dieses damit ebenfalls beeinflussen.

---

<sup>20</sup> Vgl. Bruhn, 1987: 27

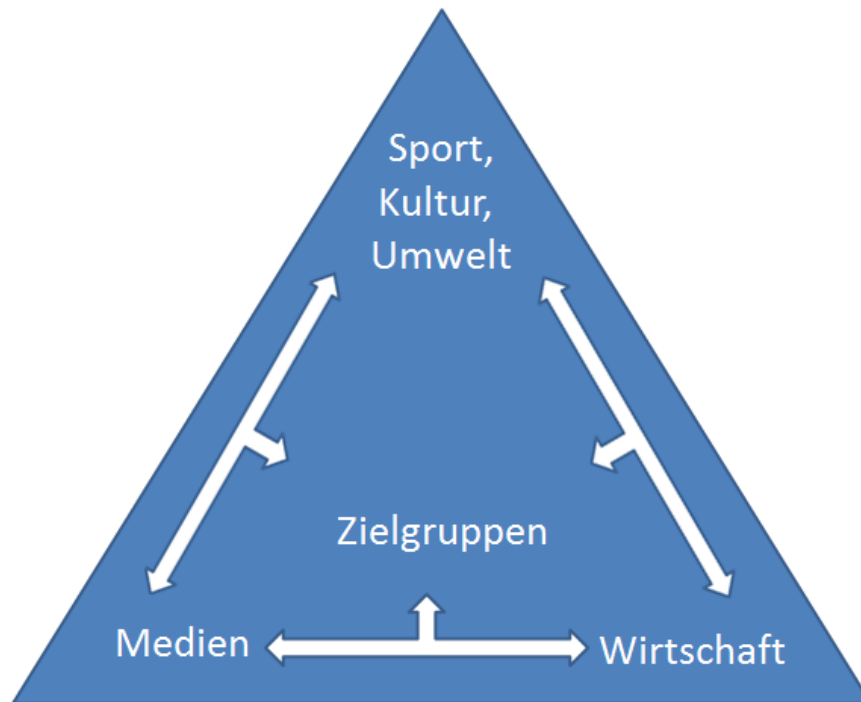


Abbildung 4: Das magische Dreieck des Sponsoring<sup>21</sup>

### **Sport, Kultur, Umwelt**

Sport, Kultur und Umwelt müssen ihre Aufgaben erfüllen wie z.B. das Ausrichten einer Veranstaltung. Meistens sind dazu finanzielle Mittel erforderlich, die sie selbst nicht haben. Mit Hilfe von Sponsoren aus der Wirtschaft kann die Veranstaltung ausgerichtet werden. Daraus wird ersichtlich, dass sie, Sport, Kultur, Umwelt, die Gesponserten sind. Wegen des Interesses der Bevölkerung an der Veranstaltung übertragen die Medien diese oder berichten über diese.<sup>22</sup> Sport, Kultur und Umwelt fördern somit das Image der Unternehmen, damit sie ihre relevante Zielgruppe erreichen, während sie den Medien Inhalte liefern, um deren Zielgruppe beispielsweise an den Fernseher zu locken.

### **Wirtschaft**

Das mediale Interesse an Sport, Kultur, etc. nutzen Unternehmen der Wirtschaft um mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten. Als Bestandteil des Kommunikationsmixes

---

<sup>21</sup> Vgl. Bruhn, 1998: 32

<sup>22</sup> Vgl. Bruhn, 1998: 30ff

im Marketing diverser Unternehmen ergibt sich für diese durch Sponsoring die Chance, bei Zuschauern positiv wahrgenommen zu werden. Dies kann bei der Übertragung, aber auch beim live Erleben von beispielsweise einer Sportveranstaltung der Fall sein. Das Image der Marke wird positiv wahrgenommen, womit das Unternehmen sein Ziel erreicht hat.<sup>23</sup> Somit gelangen die Unternehmen der Wirtschaft durch die Medien an die relevante Zielgruppe und werden von dieser durch den Sport positiv wahrgenommen. Die Wirtschaft bzw. die Unternehmen aus der Wirtschaft sind die Sponsoren für Sport, Kultur, Umwelt etc.

### **Medien**

Elektronische Medien und Printmedien nutzen das Interesse der Bevölkerung an beispielsweise Sportveranstaltungen, um ihre gewünschte Reichweite und Einschaltquoten zu erreichen. Durch die Übertragung der Veranstaltungen profilieren sich die Anbieter gegenüber ihrer Konkurrenz. Dabei werden unabsichtlich die Sponsoren der Veranstaltung in den Medien verbreitet.<sup>24</sup> Für die Medien ist Sport Inhalt, den ihre Zielgruppe verlangt. Deshalb übertragen sie diesen oder berichten davon, was den Unternehmen, die sponsern, Aufmerksamkeit bringt. Sie fungieren als Multiplikatoren, die Sportveranstaltungen und deren Sponsoren der Masse zugänglich machen.

### **Zielgruppen**

„Auf Basis dieser sich überschneidenden Interessenslagen eröffnet sich durch Sponsoring die Möglichkeit, in verschiedenen Einsatzfeldern die Freizeitinteressen von Zielgruppen zu berühren.“<sup>25</sup> Damit üben die drei Parteien verschiedene Wirkungen auf ihre Zielgruppen aus, um diese für sich zu gewinnen.

## **2.2 Sportsponsoring**

„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen

---

<sup>23</sup> Vgl. Bruhn, 1992: 15

<sup>24</sup> Vgl. Bruhn, 1998: 32

<sup>25</sup> Bruhn, 1998: 33

oder Sportveranstaltungen Wirkung im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“<sup>26</sup>

Weltweit wurde in den letzten sechs Jahren im Sportsponsoring jährlich ein Volumen zwischen 30 und 40 Milliarden US-Dollar erzielt. Das unten abgebildete Diagramm prognostiziert, dass dieses Volumen weiterhin steigt.

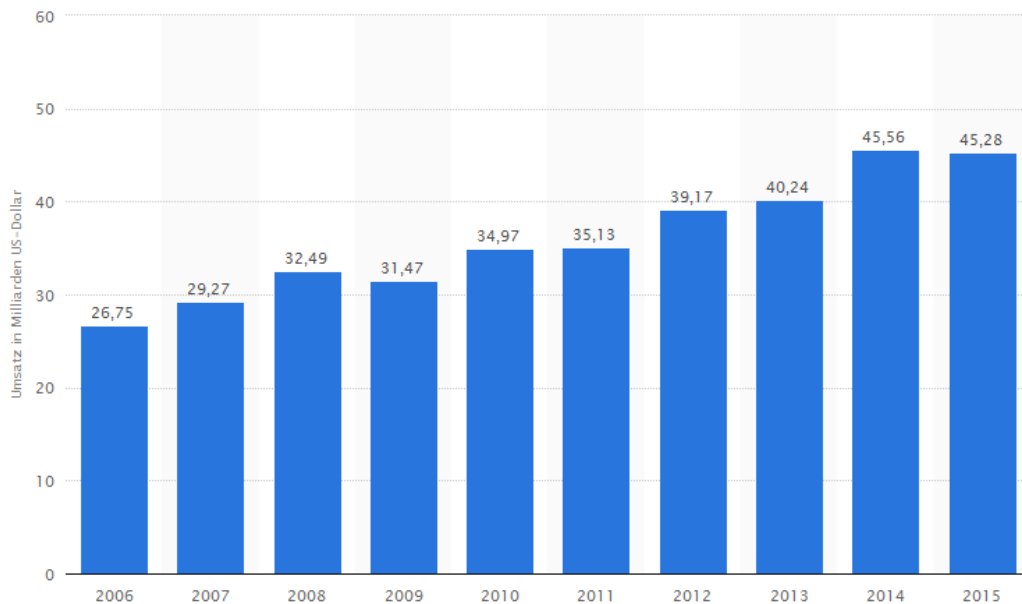


Abbildung 5: Umsatzvolumen von Sport-Sponsoring weltweit von 2006 bis 2010 und Prognose bis 2015 (in Milliarden US-Dollar)<sup>27</sup>

## 2.2.1 Besonderheiten des Sports

Sportsponsoring ist wie oben schon beschrieben „sowohl die älteste als auch, gemessen am Anteil des Investitionsvolumens, die bedeutendste Sponsoringart.“<sup>28</sup> Doch warum ausgerechnet der Sport? Mit den folgenden Punkten veranschaulicht die Arbeit die außergewöhnliche Stellung des Sports, die ihn als Sponsoringobjekt einerseits für Sponsoren attraktiv macht, andererseits es den Gesponserten leicht macht den Sport zu vermarkten.

---

<sup>26</sup> Bruhn, 2010: 80

<sup>27</sup> de.statista.com, Stand 28.04.2014

<sup>28</sup> Bruhn, 2010: 79

## Positives Image

Sport hat ein positives Image. Werbung für Sportartikel beherrschen sowohl das Fernsehen als auch die Printmedien. Auffällig sind darüber hinaus Fitnessstudios, die an jeder Ecke zu finden sind. Außerdem trieben 71% der Deutschen im Jahr 2013 mindestens einmal pro Woche Sport. Über die Hälfte der Deutschen war zwei Mal oder öfter wöchentlich sportlich aktiv. Dies ist der unten angeführten Abbildung zu entnehmen.

### Wie oft pro Woche treiben Sie aktiv Sport?

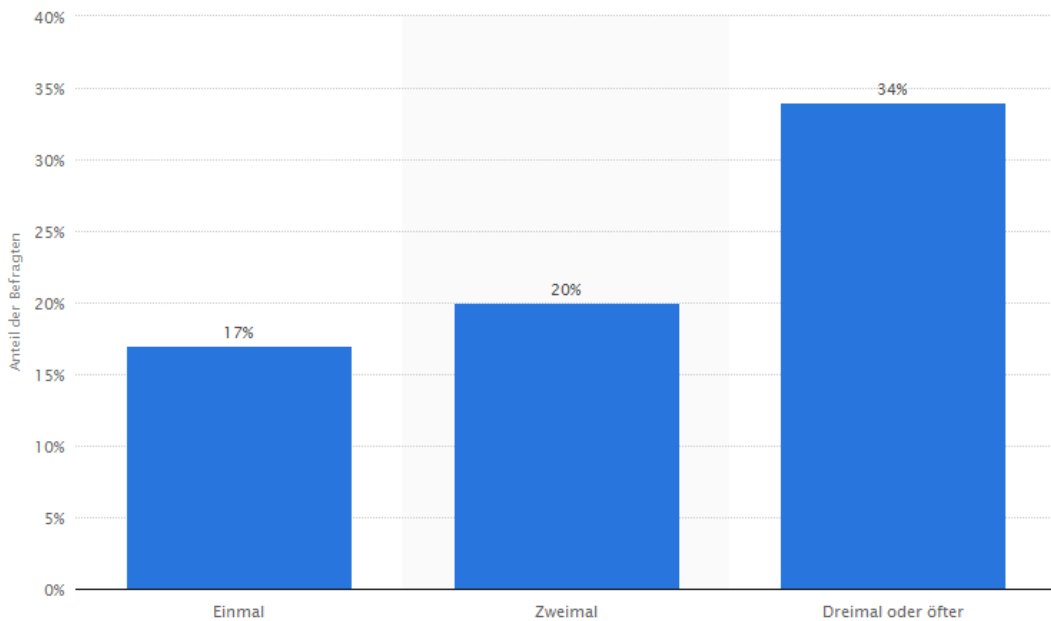


Abbildung 6: Häufigkeit der sportlichen Aktivitäten der Deutschen 2013<sup>29</sup>

Außerdem setzt Sport im menschlichen Gehirn Endorphine<sup>30</sup>, Glückshormone, frei, die für eine gute Gemütslage sorgen. Dies ist ein weiterer Grund für das positive Image des Sports.

## Emotionale Ansprache

Die Wettkampfatmosphäre, die Unsicherheit über Sieg und Niederlage oder nur das einfache „Dabeisein“ emotionalisieren das Publikum und vermitteln diesem authenti-

<sup>29</sup> de.statista.com, Stand 24.04.2014

<sup>30</sup> Vgl. Brandt/Menche, 2013: 125

sche, einzigartige Erlebnisse. Darüber hinaus ergibt sich durch den offenen Ausgang des Wettkampfs beim Sport eine besondere Spannung, die Teilnehmer emotional anspricht. Außerdem erzeugen gemeinsame sportliche Aktivitäten ein positives Zusammengehörigkeitsgefühl.<sup>31</sup>

### **Professionalisierung**

Auf Grund des hohen Professionalisierungsniveaus und Organisationsgrades des Sports, haben Unternehmen einen kompetenten Gesprächspartner auf Augenhöhe bezüglich der betriebswirtschaftlichen Komponente.<sup>32</sup> Sponsor und Gesponserter sprechen bei Verhandlungen dieselbe Sprache. Bei Sponsoringobjekten mit hohem medialem Interesse wie zum Beispiel den Olympischen Spielen oder der FIFA WM, sind inzwischen die Gesponserten am Zug sich ihre Sponsoren auszusuchen. Während bei kleinen, lokalen oder regionalen Sponsoringobjekten die Sponsoren meistens am längeren Hebel sitzen.

### **Aktive oder passive Teilnahme**

Sport kann man aktiv ausführen oder man verfolgt diesen passiv als Zuschauer vor dem Fernseher oder im Stadion. Bei der aktiven Teilnahme am Sport sind gleichzeitig Chancen und Risiken gegeben. Allerdings ermöglicht diese Wettkampfsituation dem Teilnehmer die Grenzen der eigenen Leistungsfähigkeit zu spüren, um den Wettkampf für sich zu entscheiden. Der Zuschauer verfolgt das Geschehen und versucht in dieses einzugreifen, beispielsweise durch Rufe und Gesänge. Ihm wird Außergewöhnliches und Spannendes geboten.<sup>33</sup>

## **2.2.2 Dimensionen des Sportsponsoring**

Durch die Vielfältigkeit des Sports ist es schwierig, für Sponsoren das richtige Objekt zu finden. Drei Kriterien, nach denen man das Ausmaß eines Sportsponsoringobjekts festlegt, bilden die Dimensionen des Sponsoring-Objekts: Sportart, Leistungsebene und organisatorische Einheit.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Zanger, 2003: 157

<sup>32</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 1997: 65

<sup>33</sup> Vgl. Zanger, 2003: 157

<sup>34</sup> Vgl. Drees, 2003: 55ff

## **Sportart**

„Die erste Dimension bildet die Sportart, in der sich der Sponsor engagiert.“<sup>35</sup> Abhängig von der Sportart sind sowohl das Image, das man mit Hilfe von Sponsoring kreieren will, als auch das Publikum, das hierdurch erreicht werden soll.

## **Leistungsebene**

„Die zweite Dimension ist die Leistungsebene, auf der sich der Sponsor engagieren will.“<sup>36</sup> Man unterscheidet zwischen Spitzen- beziehungsweise Leistungssport und Breitensport. Diese Ebenen lassen sich weiter in folgende Bereiche segmentieren: Nachwuchssport, Seniorensport und Behindertensport. Abhängig vom Image, das der Sponsor aufzeigen will, wählt er die passende Ebene für sein Engagement aus.

## **Organisatorische Einheit**

„Die dritte Dimension richtet sich nach der organisatorischen Einheit, in der sich der Sponsor engagiert.“<sup>37</sup> Mit dieser Einheit legt der Sponsor die geografische Ausdehnung seiner Sponsoring Aktivitäten fest. Wichtige organisatorische Einheiten im Sportsponsoring sind: sportartübergreifende Sportorganisationen, Sportverbände, Sportvereine, Mannschaften oder Rennteams, Einzelsportler sowie Ausrichter von Sportveranstaltungen. Die geografische Ausdehnung ist abhängig von den Standorten sowie den Zielen des Unternehmens, das sponsert.

### **2.2.3 Erscheinungsformen des Sportsponsoring**

Abhängig von den verschiedenen Publikationen hat Sportsponsoring zusammengefasst drei verschiedene Erscheinungsformen bezüglich des Sponsoringobjekts: Sponsoring von Einzelsportler, Sportmannschaften und Sportevents. Diese beschreibt das dieses Kapitel.

---

<sup>35</sup> Drees/Trautwein, 2008: 100

<sup>36</sup> Drees/Trautwein, 2008:100

<sup>37</sup> Drees/Trautwein, 2008: 101



## **Sponsoring von Einzelsportlern**

„Einzelsportler werden in fast allen Sportarten gesponsert, wobei es sich meistens um die Elitesportler ihrer Sportart handelt. Um die große Bekanntheit und Popularität von Spitzensportlern zu nutzen, bieten sich dem Sponsor vielfältige Möglichkeiten des Einsatzes seines Sportlers als Testimonial in Werbung und Verkaufsförderung. Dabei fällt besonders ins Gewicht, dass die Verbindung von Sponsor und Sportler bekannt gemacht wird.“<sup>38</sup> Testimonials sind berühmte Persönlichkeiten wie hier Profisportler, die für ein Produkt oder Unternehmen werben. Allerdings ist bei der Auswahl der Sportler als Sponsoringobjekt, Testimonial, an folgende Anforderung zu denken:

- Bekanntheit und sportliche Leistung – Wie groß ist die Popularität des Sportlers?
- Sympathie – Sympathisiert meine relevante Zielgruppe mit dem Sportler?
- Imageprofil – Passt das Image des Sportlers zu dem Image, das meine Marke besitzt oder erreichen will?
- Glaubwürdigkeit und Branchenaffinität – Ergeben sich Widersprüche aus dem Sponsoringship mit diesem Sportler?<sup>39</sup>

## **Sponsoring von Sportmannschaften**

Beim Sponsoring von Sportmannschaften werden grundsätzlich gesamte Teams unterstützt. Neben den Vereinsmannschaften können ebenso National- oder Verbandsmannschaften Vertragspartner für Sponsoringaktivitäten sein. Gefördert werden beispielsweise Sportlerteams, die bei Turnieren wie Olympischen Spielen, Welt- und Europameisterschaften oder Länderspielen auftreten.<sup>40</sup> Bei der Auswahl der Sportmannschaft gelten dieselben vier Anforderung, die bereits bei dem Sponsoring von Einzelsportlern genannt wurden.

## **Sponsoring von Sportevents**

Durch das Sponsoring von Sport nutzen Unternehmen die Sportevents in werblicher Art und unterstützen dieses als Gegenleistung mit Geld, Sachmitteln oder Dienstleis-

---

<sup>38</sup> Drees/Trautwein, 2008: 102

<sup>39</sup> Vgl. Bruhn, 2010:86

<sup>40</sup> Vgl. Bruhn, 1998: 78f

tungen.<sup>41</sup> Das Kapitel 2.3 widmet sich komplett dieser Erscheinungsform des Sportsponsorings, weshalb die Arbeit an dieser Stelle nicht weiter darauf eingeht.

## 2.2.4 Klassifikationen des Sportsponsorings

Neben den oben genannten Erscheinungsformen des Sportsponsorings bezüglich des Sponsoringobjekts gibt es weitere Möglichkeiten, diese Art von Sponsoring, Sportsponsorings, zu klassifizieren.

### Umfang des Sportsponsorings

Grundsätzlich stellt sich beim Sponsor die Frage nach dem Umfang seines Engagements. Man unterscheidet zwischen:

- Full-Sponsoring,
- Haupt-Sponsoring und
- Co-Sponsoring.

Abhängig vom Umfang der Mittel, die dem Gesponserten zur Verfügung gestellt werden, sind die Möglichkeiten der kommunikativen Nutzen, die dem Sponsor als Gegenleistung geboten werden.<sup>42</sup>

„Beim Full-Sponsoring stellt der Sponsor die für ein Sportereignis oder eine Mannschaft etc. benötigten Drittmittel allein zur Verfügung. Als Gegenleistung erhält er dafür das umfassende Recht der alleinigen kommunikativen Nutzung. Dieses Recht umfasst sämtliche in Verbindung mit dem Gesponserten möglichen Maßnahmen.“<sup>43</sup>

Wird beispielsweise eine Veranstaltung von mehreren Sponsoren finanziert, existieren wenige Haupt-Sponsoren und mehrere Co-Sponsoren, die um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe kämpfen.

Beim Haupt-Sponsoring gibt es meist wenige Hauptsponsoren, die exklusive Rechte erhalten wie zum Beispiel die Beschriftung der Sportbekleidung oder die Positionierung

---

<sup>41</sup> Vgl. Bruhn, 2010: 92

<sup>42</sup> Vgl. Dees, 2003: 63

<sup>43</sup> Drees/Trautwein, 2008: 108

des Unternehmenslogos auf dem Zielbogen. Oft tragen Hauptsponsoren den Namen: „Offizieller Sponsor“ oder „Partner von“.<sup>44</sup>

„Ein Co-Sponsor engagiert sich mit verhältnismäßig geringen Mitteln und erhält dafür entsprechend wenige Möglichkeiten geboten, sich als Sponsor zu präsentieren.“<sup>45</sup>

## Maßnahmen

Zur kommunikativen Nutzung eines Sponsoringengagements setzen die Sponsoren unterschiedliche Maßnahmen ein, die vertraglich mit dem Gesponserten geregelt sind. Diese sind oft abhängig von der gewählten Sportart und des jeweiligen Sponsoringobjekts. Generell lassen sich aber die folgenden Kernmaßnahmen voneinander unterscheiden:

- Markierung von Gegenständen wie zum Beispiel die Kennzeichnung der Bekleidung, der Sportgeräte und –anlagen sowie der Transportmittel und sonstiger Gegenstände des Sponsoringnehmers, Gesponserten, mit dem Namen oder dem Logo des Sponsors.<sup>46</sup>
- Präsenz bei Sportevents, die vor, während und nach dem Event gegeben ist. Dies ist mittels Pressemeldungen, Einladungen, Plakaten, Bandenwerbung, Dankeschreiben und vielen weiteren Maßnahmen möglich.<sup>47</sup>
- Nutzung von Prädikaten, was bedeutet, dass sich Sponsoren „Offizieller Ausrüster“, „Offizieller Sponsor“, oder „Partner der“ nennen dürfen. „Neben dem verbalen Titel erhalten Sponsoren üblicherweise ein Emblem, das auf das Sponsorship hinweist und von dem Sponsor in einem bestimmten Zeitraum auch losgelöst von der Veranstaltung zur Marketing- und Unternehmenskommunikation genutzt wird.“<sup>48</sup>
- Benennung von Sponsoringobjekten ist auch als sogenanntes Titel- oder Namenssponsoring bekannt und wird vor allem im Zusammenhang mit Vereins-, Mannschafts- bzw. Teamsponsoring betrieben. „Für einen definierten Zeitraum

---

<sup>44</sup> Vgl. Bruhn 2010: 81

<sup>45</sup> Drees, 2003: 64

<sup>46</sup> Vgl. Drees/Trautwein, 2008: 103

<sup>47</sup> Vgl. Bruhn, 2010: 82f

<sup>48</sup> Bruhn, 2010: 83

tritt der Sponsoringnehmer das Benennungsrecht für die Mannschaft, den Austragungsort oder auch die Veranstaltung an den Sponsoringgeber ab.“<sup>49</sup>

- Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten, die als Testimonials in die Marketing- und Unternehmenskommunikation der Sponsoren eingeflochten werden. Sie sind sowohl in der klassischen Werbung zu sehen als auch zur Verkaufsförderung und PR-Aktivitäten da.<sup>50</sup>

## 2.3 Sponsoring von Sportevents

„Sponsoring von Sportevents beinhaltet die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von Unternehmen (Sponsor) an eine Person, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation als Ausrichter des Sportevents (Gesponserter) gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung des gesponserten Events und/oder Aktivitäten im Rahmen des Events auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“<sup>51</sup>

Folgende Auswahlkriterien sind für ein Engagement bei Sportevents zu beachten:

- Bekanntheitsgrad,
- Akzeptanz von Sponsoring,
- Publikumsinteresse,
- Grad der Alleinstellung als Sponsor,
- Medienwirkung und
- Durchführungs- und Vermarktungsrechte

Sportevents bereiten die Inhalte eines oder mehrerer Sportereignisse für unterschiedliche Nachfragegruppen in einer geschlossenen, zeitlich abgrenzbaren Einheit auf. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Aufbereitung solcher Sportereignisse mit einer klaren Orientierung auf Nachfrager und einer entsprechenden zielgruppenorientierten Planung, Organisation und Durchführung. Dabei geht es vor allem darum, eine für die Zielgruppen hochwertige und attraktive Veranstaltung mit einem hohen Aktivierungspotential zu bieten.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Drees/Trautwein, 2008: 106

<sup>50</sup> Vgl. Bruhn 2010: 83

<sup>51</sup> Hermanns/Marwitz, 1997: 36f

<sup>52</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 2003: 135

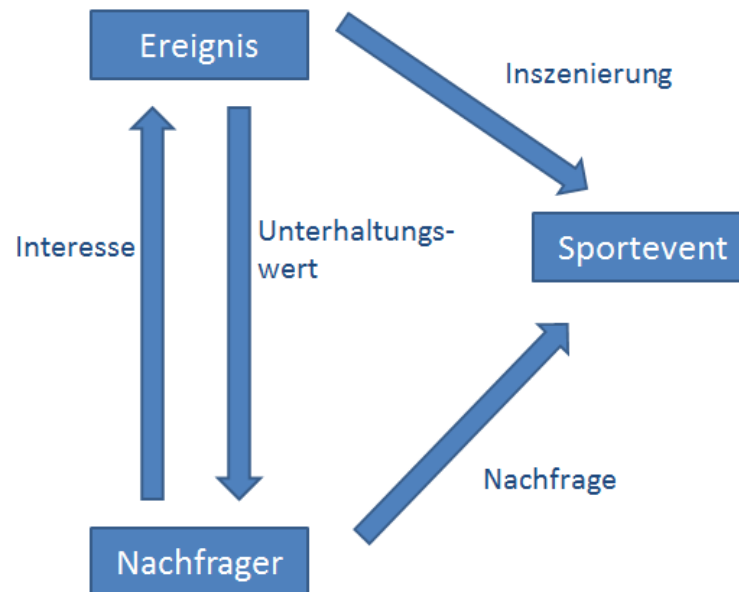


Abbildung 7: Abgrenzung von Ereignissen und Sportevents<sup>53</sup>

Sponsoren und Gesponserte betrachten das Sponsoringobjekt aus verschiedenen Blickwinkeln. Sponsoringobjekt ist in diesem Fall das Sportevent. Deshalb variieren Bedeutung, Ziele, Probleme, Zielgruppen und Erfolgsfaktoren abhängig vom Auge des Betrachters. Der folgende Teil der Arbeit befasst sich mit den eben genannten fünf Punkten und beschreibt diese sowohl aus der Sicht der Gesponserten als auch aus der der Sponsoren.

### 2.3.1 Bedeutung

Welche Bedeutung das Sponsoring von einem Sportevent hat, hängt vom Auge des Betrachters ab. Für das Publikum hat es nicht ansatzweise die Bedeutung, welche es für die Sponsoren sowie den Gesponserten hat. Die verschiedenen Bedeutungen erklärt die Arbeit in den folgenden Absätzen.

#### Gesponserte

Für die Ausrichter des Sportevents bedeutet Sponsoring oftmals, dass dieses überhaupt ausgerichtet werden kann. Meistens sind die Events darauf ausgelegt, dass Sponsoren dieses unterstützen, weil es sonst gar nicht oder in einem sehr viel kleine-

<sup>53</sup> Vgl. Riedmüller, 2003: 49

rem Rahmen stattfinden würde. Außerdem akzeptieren die Besucher des Sportevents Sponsoring, sodass dabei kein Verlust der relevanten Zielgruppen besteht, die das Publikum des Events bilden. So sind 91% der Deutschen der Meinung, dass viele Veranstaltungen ohne Sponsoren nicht mehr auskommen würden.<sup>54</sup>

## **Sponsor**

„Ausgehend von einer allgemeinen Betrachtung der gesellschaftlichen Veränderung und der sich wandelnden Wettbewerbssituation der Unternehmen sind diese froh über neue, innovative Formen der Kommunikation, die Sponsoring bei Sportevents darstellt.“<sup>55</sup> So lassen sich damit beispielsweise Zielgruppen ansprechen, die mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen kaum erreichbar sind oder Barrieren umgehen wie zum Beispiel das Präsentationssponsoring in den öffentlich-rechtlichen TV Sendern nach 20 Uhr oder das Verbot von Tabakwerbung im Fernsehen.<sup>56</sup>

### **2.3.2 Ziele**

Sponsoren wie auch Gesponserte haben Ökonomische, wie auch Psychologische Ziele, die sie durch Sponsoring erreichen wollen.<sup>57</sup> Wie diese aus der Sicht der jeweiligen Seite aussehen, erläutert die Arbeit im Folgenden.

## **Gesponserte**

Ökonomische Ziele des Gesponserten sind beispielsweise ein hoher Gewinn und ein großer Umsatz durch das Event.<sup>58</sup>

Das Image des Sportevents zu kreieren, stabilisieren oder verändern sowie dessen Bekanntheitsgrad zu erhöhen, gehören zu den psychologischen Zielen, die der Gesponserte verfolgt.<sup>59</sup>

---

<sup>54</sup> [www.skymedianetwork.de](http://www.skymedianetwork.de), Stand 28.04.2014

<sup>55</sup> Drenchner, 2008: 9

<sup>56</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 1997: 56

<sup>57</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 1997: 142

<sup>58</sup> Vgl. Bruhn, 2010: 114

<sup>59</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 1997: 144

Außerdem strebt der Gesponserte die Zufriedenheit der Besucher, der Sponsoren, der Teilnehmer sowie der Medien an, um die eben genannten psychologischen und ökonomischen Ziele zu erreichen.

### **Sponsor**

Steigerung des Bekanntheitsgrads sowie Imageprofilierung in der relevanten Zielgruppe sind die zentralen psychologischen Ziele, die Unternehmen durch das Sponsoring von Sportevents verfolgen.<sup>60</sup>

Mit Hilfe des Sponsoring von Sportevents soll die Zielgruppe des Unternehmens bewusst beeinflusst werden, damit die ökonomischen Ziele wie Umsatz, Gewinn sowie Marktanteil erhöht werden.<sup>61</sup>

### **2.3.3 Probleme**

Trotz der Ziele, die durch das Sponsoring von Sportevents erreicht werden können und vieler weiterer positiver Elemente, die diese Art von Sportsponsoring mit sich zieht, ergeben sich auch negative Elemente, mit denen sich Sponsoren und Gesponserte befassen müssen. Wenn die Probleme bekannt sind, können diese bereits im Vorhinein verhindert oder durch Notfallpläne während des Events behoben werden, falls sie auftreten sollten. Auf diese Probleme geht die Arbeit nun ein.

### **Gesponserte**

Während der Sportveranstaltung stellt sich das Problem, dass der Gesponserte viele Sponsoren gleichermaßen angemessen präsentieren soll, damit sie nicht nur von Teilnehmern und Zuschauern gesehen werden, sondern auch über Medien an weitere Interessierte gelangen. Außerdem ist es schwierig, unterschiedlich positionierte Sponsoren, wie beispielsweise eine Luxusmarke und eine Teewurstmarke, nebeneinander aufzuführen.<sup>62</sup> Obendrein ist es ein Problem für den Gesponserten, seine Sponsoren zu halten, wenn einer Veranstaltung negative Schlagzeilen anhaften, wie zum Beispiel der Loveparade nach dem Vorfall in Duisburg 2010. Zusätzlich kann Doping eine hohe Unglaubwürdigkeit mit sich bringen, sodass ebenfalls Sponsoren von

---

<sup>60</sup> Vgl. Bruhn, 1998: 100f

<sup>61</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 1997: 142

<sup>62</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 1997: 228ff

einem Sponsorship bei einer Veranstaltung absehen, die durch Doping in negative Schlagzeilen geraten ist – siehe Tour de France.<sup>63</sup>

## **Sponsor**

Sponsoren begeben sich in eine Abhängigkeit mit dem Gesponserten, die durch Verträge geregelt ist. Allerdings muss der Sponsor sich auf den Gesponserten verlassen und gibt somit ein Stück seiner Selbstständigkeit ab.<sup>64</sup> So muss er dem Gesponserten vertrauen, dass er selbst neben zahlreichen anderen Sponsoren nicht untergeht oder an der Seite der passenden anderen Sponsoren positioniert wird. Dass er über die Medien eine größere Masse erreicht, liegt ebenfalls in den Händen des Gesponserten.

### **2.3.4 Zielgruppen**

„Bei der Definition von Sponsoring-Zielgruppen kann prinzipiell zwischen externen und internen Zielgruppen unterschieden werden, wobei alle denkbaren Zielgruppen der Marketing-kommunikation in Frage kommen. Als externe Zielgruppen kommen grundsätzlich bestehende und potentielle Kunden, Absatzmittler und –helfer, Lieferanten, Investoren, die breite Öffentlichkeit, Multiplikatoren, Anteilhaber oder potentielle zukünftige Mitarbeiter in Betracht. Als interne Zielgruppe sind die derzeitigen Mitarbeiter zu nennen. Eine totale Deckungsgleichheit der Zielgruppen des Sponsors und des Gesponserten muss nicht angestrebt werden und ist in der Regel nicht realisierbar. Vielmehr wird versucht, Synergieeffekte zu erzielen, in dem eine gemeinsame Schnittmenge der jeweils in ihrer Gesamtheit unterschiedlichen Zielgruppen erreicht wird.“<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 1997: 228

<sup>64</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 1997: 233

<sup>65</sup> Bagusat, 2008: 57



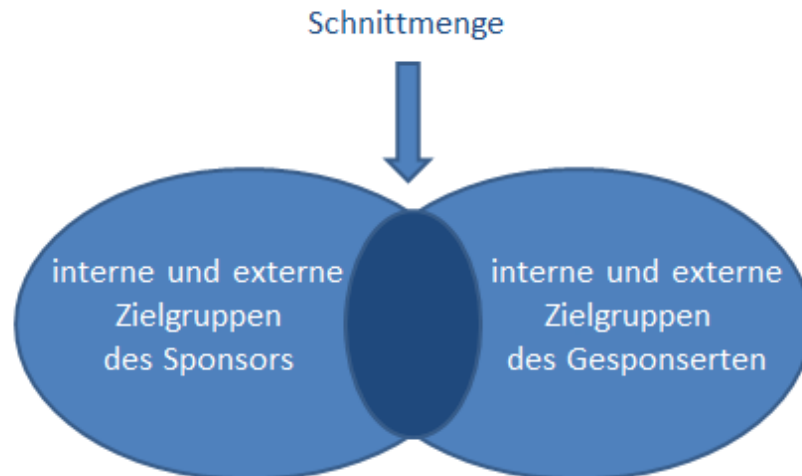


Abbildung 8: Die Schnittmenge der Zielgruppen der Sponsoren und Gesponserten<sup>66</sup>

Über das Sponsorship kommunizieren beide Partner – Sponsor wie auch Gesponserte – gemeinsam mit ihrer Umwelt, wobei sie Einfluss auf die Meinung ihrer Zielgruppen zu bestimmten Fragen nehmen.<sup>67</sup>

### **Gesponserte**

Die Zielgruppe des Gesponserten ist diejenige Gruppe an Personen, die durch das Sponsoring erreicht werden kann.<sup>68</sup>

Dabei handelt es sich um folgende Partizipierende an dem Sportevent:

- Aktive Teilnehmer,
- Besucher und
- Mediennutzer.<sup>69</sup>

Aktive Teilnehmer sind Personen, die sich selbst sportlich aktiv am Sportevent betätigen. Besucher sind passive Teilnehmer. Sie verfolgen das Geschehen live am Austra-

---

<sup>66</sup> Vgl. Bagusat, 2008: 58

<sup>67</sup> Vgl. Haunert, Lang, 2001: 884f

<sup>68</sup> Vgl. Bruhn, 1992: 26

<sup>69</sup> Vgl. Bruhn, 2010: 119

gungsort mit. Die Mediennutzer werden indirekt über Print- oder elektronische Medien durch redaktionelle Beiträge erreicht.<sup>70</sup>

„Neben der primären Funktion als Instrument des Beschaffungsmarketings ergeben sich für den Gesponserten noch weitere Anwendungsfelder, zu nennen sind vor allem Sponsoring als Instrument der Distribution und der Öffentlichkeitsarbeit, denn ein guter und solider Sponsoringpartner erhöht das eigene akquisitorische Potential und eröffnet somit auch bessere Chancen im Vertrieb.“<sup>71</sup>

## **Sponsor**

Diejenigen, die durch die Kommunikation des Unternehmens gezielt angesprochen werden, ergeben die Zielgruppe der Sponsoren.<sup>72</sup> Sie wird von Unternehmen konkret definiert, woraufhin die Kommunikationsstrategie exakt auf diese Zielgruppe zugeschnitten wird.

Bei dieser Gruppe achtet der Sponsor besonders auf deren psychologische Merkmale sowie deren Konsumverhalten. Dabei sind drei Aspekte besonders wichtig:

- Interesse an Sportarten,
- Aktives Sportverhalten und
- Passives Sportverhalten.<sup>73</sup>

Bei den eben genannten Aspekten will der Sponsor erfahren, für welche Sportarten sich seine Zielgruppe interessiert, welche Sportarten von der Zielgruppe in deren Freizeit betrieben wird und welche Sportarten mit Hilfe der Print- und/oder elektronischen Medien verfolgt werden.<sup>74</sup> Hieraus ergeben sich für den Sponsor diejenigen Sportevents, die er sponsert, um größtmögliche Aufmerksamkeit in seiner relevanten Zielgruppe zu erreichen.

---

<sup>70</sup> Vgl. Bruhn, 1998: 108

<sup>71</sup> Hermanns/Marwitz, 1997: 49

<sup>72</sup> Vgl. Bruhn, 1992: 26

<sup>73</sup> Vgl. Bruhn, 2010: 118

<sup>74</sup> Vgl. Bruhn, 1998: 108

Der Sponsor verfolgt die Absicht, seine von ihm definierten Zielgruppen über die kommunikativen Möglichkeiten, die das Sportevent bietet, zu erreichen und entsprechende Wirkungen zu erzielen.<sup>75</sup>

### **2.3.5 Erfolgsfaktoren**

Einige Punkte sollten Sponsoren sowie Gesponserte beachten, damit das Sponsorship in beiderseitigem Einvernehmen verläuft. Die sogenannten Erfolgsfaktoren für Sponsor und Gesponserte erklärt die Arbeit im Folgenden.

#### **Gesponserte**

Erfolgsfaktoren für ein gelungenes Event sind:

- die Einzigartigkeit,
- die Episodenhaftigkeit gekennzeichnet durch Beginn und Ende sowie einen Spannungsbogen dazwischen,
- die Gemeinschaftlichkeit der Teilnehmer, ob aktiv oder passiv, untereinander und
- die aktive Beteiligung der Besucher abhängig von ihrer Position als aktiver Teilnehmer oder Besucher.<sup>76</sup>

#### **Sponsor**

Für den Sponsor ist das Sportevent gelungen, wenn er seine Ziele erreichen kann, die er vor dem Event definiert hat. Dabei spielt die Planung des Sponsoring bei dem Sportevent sowie dessen Vernetzung mit den weiteren Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens eine große Rolle.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 1997: 48

<sup>76</sup> Vgl. Nickel, 1998: 309

<sup>77</sup> Vgl. Bode, 2010: 21

### 3 Sponsoringkonzept des Waterslide Contest 2015 der Snowboardschule Balderschwang

Sponsoring dient dem Waterslide Contest 2015 der Snowboardschule Balderschwang als Finanzierungsinstrument für das Event. Die Grundlage bildet hier ein systematischer Entscheidungs- und Planungsprozess für den erfolgreichen Einsatz des Sponsorings als Kommunikations- und Finanzierungsinstrument.<sup>78</sup> Dies ist das sogenannte Sponsoringkonzept, welches in der Arbeit in zehn Punkte gegliedert ist.

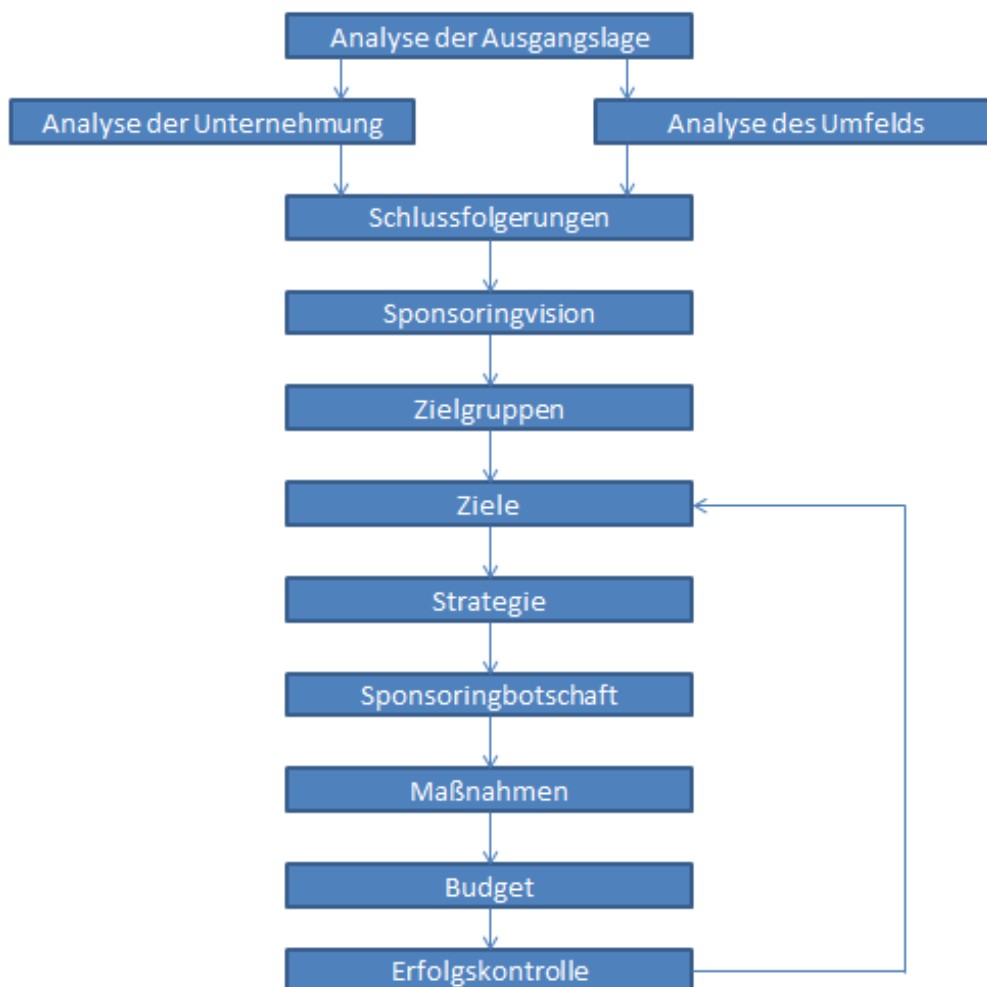


Abbildung 9: Phasen des Sponsoringkonzept<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Vgl. Bagusat, 2008: 54

<sup>79</sup> Vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011: 118

Im Folgenden enthält die Arbeit ein Sponsoringkonzept für den Waterslide Contest 2015 der Snowboardschule Balderschwang, das nach den in der Abbildung veranschaulichten Phasen erstellt wurde.

### **3.1 Einführung**

Der Waterslide Contest ist ein Event, der von der Snowboardschule Balderschwang in den letzten Jahren unregelmäßig veranstaltet wurde. Meistens war hierzu das Ende einer Wintersaison der Anlass.

Im Jahr – 2015 - ist das 25 jährige Bestehen der Schule der Anlass. Deshalb soll das Event dementsprechend groß werden. Es sollen aktive und ehemalige Lehrer, deren Freunde, Familien sowie viele weitere Skifahrer und Snowboarder teilnehmen.

Bei den vergangenen Contests konnten bisher viele Teilnehmer als auch Zuschauer vermerkt werden, deren Zahl sich bei jedem Contest gesteigert hat. Das zeigt, dass der Event positiv wahrgenommen und durch die Partizipierenden verbreitet wird.

Das Event ist folgendermaßen aufgebaut: Am Vormittag melden sich die Teilnehmer für den Contest an. Bis zum Nachmittag, dem Beginn des Contest, ist Zeit zur freien Verfügung. Am späten Nachmittag beginnt der Contest. Während diesem wird mit Hilfe von Moderation auf das Geschehen eingegangen. Nach dem Contest besteht eine kleine Pause. Am Abend beginnt die Party, auf der die Sieger des Contest gekürt und 25 Jahre SbsB gefeiert werden. Stattfinden wird das Event in Balderschwang am Riedbergerhorn. Das ist ein kleines Skigebiet im Oberallgäu, das durch seine Schneesicherheit sehr bekannt ist.

Der Waterslide an sich ist folgendermaßen aufgebaut: Die Teilnehmer fahren mit Ski oder Snowboard ab einem gekennzeichneten Punkt einen Berg herunter. Am Ende befindet sich ein Wasserbassin, das circa 25m lang und 12m breit ist, durch das die Partizipierenden fahren müssen. Nachdem jeder Teilnehmer den Pool durchfahren hat, wird der Anlauf verkürzt. Wer es nicht mehr schafft an die andere Seite des Wasserbeckens zu kommen und im Wasser landet, scheidet aus. Sieger sind diejenigen, die als letztes ins Wasser fallen.

Die Snowboardschule Balderschwang ist über die Grenzen des Allgäus bekannt und wird von seinen Kunden immer wieder aufgesucht. Homepage und Facebookfanpage machen zusätzlich auf die Schule aufmerksam.

Das Projektteam bilden Esther Krause-Ermisch und Ullrich Wiesmüller-Kern, die auch Eigentümer der SbsB sind.

## **3.2 Analyse der Ausgangslage**

Im Folgenden werden das Event, das Unternehmen sowie deren Umfeld genau unter die Lupe genommen. Die Analyse der Ausgangslage bildet die Grundlage für die anschließende Planung des Sponsorings.<sup>80</sup>

### **3.2.1 Analyse der Unternehmung**

Hier nimmt sich die Arbeit der internen Situation der Unternehmung, dem Waterslide Contest, sowie dessen Veranstalter, der SbsB, genauer an.

Anlässlich des 20 jährigen Jubiläums der SbsB wurde der Waterslide Contest das erste Mal in Balderschwang veranstaltet. In den folgenden fünf Jahren wurde er unregelmäßig von der SbsB als Saisonabschluss ausgetragen. Dabei standen immer Spaß und das Miteinander im Vordergrund als der sportliche Wettkampf.

Bisher hat der Waterslide Contest keinen großen Umsatz verbuchen können. Ziel war es, das Event ohne ein Minus zu veranstalten. Dies war mit Hilfe von Kontakten möglich, die den Contest gefördert haben ohne eine Gegenleistung zu erwarten. Dies soll dieses Mal anders werden.

Der Waterslide Contest soll sich dieses Mal aus Sponsorengeldern finanzieren, sowie den Teilnahmegebühren der Partizipierenden des Contest.

Am Event werden die aktiven Ski- und Snowboardlehrer der SbsB mitarbeiten, wie es schon in den letzten Jahren der Fall war. Sie werden sich im Vorhinein um den Aufbau und die Werbung sorgen sowie den Contest beaufsichtigen und final auch die Aufräumarbeiten und Nachbereitung übernehmen.

Die SbsB besteht seit 1990 in Balderschwang. An der Spitze stehen die Eigentümer Uli Wiesmüller-Kern und Esther Krause-Ermisch.<sup>81</sup> Unter ihnen ist ein Team bestehend aus circa 30 Ski- und Snowboardlehrern und -Lehrerinnen. Von diesen sind circa drei

---

<sup>80</sup> Vgl. Bagusat, 2008: 55

<sup>81</sup> Vgl. [www.snowpark-riedbergerhorn.de](http://www.snowpark-riedbergerhorn.de), Stand 24.05.2014

die komplette Saison in Balderschwang und arbeiten als festangestellte Mitarbeiter für die Snowboardschule. Der Rest der Lehrer lehrt meistens nur in den Semester- oder Schulferien oder wenn es deren Zeit zulässt. Die Lehrerinnen und Lehrer arbeiten in ihrer Freizeit bei der Schule. Sonst studieren sie oder gehen ihren eigentlichen Berufen nach.

Die Schule ist geteilt in die Bereiche Ski und Snowboard. Dies ist auch vor Ort zu erkennen, weil sie in zwei verschiedenen Häuschen untergebracht sind. Allerdings wird in beiden ungefähr dasselbe gemacht. Sowohl im Bereich Ski als auch im Bereich Snowboard werden Kurse in allen Könnernstufen mit anderen zusammen aber auch Privatstunden angeboten. Des Weiteren ist das Ausleihen und Kaufen von Material möglich. Dies bezieht sich auf das Equipment aber auch auf sonstige Dinge wie Kleidung, die man im Schnee benötigt.

Am Fuße des Riedbergerhorns befindet sich der Snowpark, am Ortseingang von Balderschwang im Allgäu.

Die Homepage der Snowboardschule wie auch die Facebookfanpage<sup>82</sup> werden von Lehrteammitgliedern der Schule betreut. Sie studieren Fächer, in denen sie gelernt haben, was bei dem Betreiben einer Homepage oder Fanpage wichtig ist. In ihrem Studium haben sie das nötige Know-How erworben und deshalb das Vertrauen der Inhaber gegenüber ihren Mitarbeitern.

### **Philosophie, Unternehmensklima und Kommunikation**

Die SbsB selbst legt besonders viel Wert auf Qualität. Dies gilt sowohl für das Leihmaterial als auch für die Kurse. Im Verleih steht Material von den Marken Nordica, Head, Fischer, Leki und Flow<sup>83</sup>, das nicht länger als drei Saisonen entliehen wird. Das Lehrteam besteht aus Ski- und Snowboardlehrern, die von dem Deutschen Skiverband, dem Deutschen Skilehrerverband oder dem Schwäbische Turnerbund zu diesen ausgebildet wurden.<sup>84</sup>

Außerdem hat die Schule den Anspruch anders, zu sein, weshalb auch der Waterslide Contest ins Leben gerufen wurde. Sie will mit innovativen Lehrmethoden unterrichten.

---

<sup>82</sup> Vgl. [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Stand 24.05.2014

<sup>83</sup> Vgl. [www.snowpark-riedbergerhorn.de](http://www.snowpark-riedbergerhorn.de), Stand 25.05.2014

<sup>84</sup> Vgl. [www.snowpark-riedbergerhorn.de](http://www.snowpark-riedbergerhorn.de), Stand 25.05.2014

Aber auch durch Verrücktheit und Kreativität sich von den anderen Schulen im Dorf abheben.

Durch die oben erwähnten Verbände ist die SbsB auch über die Grenzen des Allgäus bekannt.

Wie schon oben erwähnt stehen an der Spitze der SbsB die Inhaber, Uli Wiesmüller-Kern und Esther Ermisch-Krause. Die Hierarchie im Lehrteam gestaltet sich jedes Jahr neu. Die Position der einzelnen Mitglieder gestaltet sich individuell. Dabei spielen folgende Punkte eine wichtige Rolle: Grad der Ausbildung, Zeit im in der SbsB, Fahrerisches Können, Persönlichkeit, Arbeitsmoral und Anzahl der Tage, die man unterrichtet.

Zusätzlich haftet an der SbsB das Image des Snowboardens, weil es sich um eine Snowboardschule handelt, die erst später auch Skiunterricht in ihr Kursangebot mit aufgenommen hat. „Snowboarding wird vor allem mit Freude, Erlebnis, Dynamik, Fitness und auch Technik, dagegen nicht mit Langeweile, Ruhe oder Fairness verbunden.“<sup>85</sup> Das zeigt, dass trotz aller Vorurteile Snowboarden ein überaus positives Image in der Gesellschaft aufweist.

### **Stärken-Schwächen-Analyse des Waterslide Contest**

Die Stärken des Waterslide Contest machen diesen zu etwas besonderem, was es von anderen Events abhebt. Zentral ist hier das einzigartige Erlebnis des Contests. Die Teilnehmer lassen sich auf ein Erlebnis ein, was sie nicht alle Tage und an kaum einem anderen Ort wiederholen können.

Außerdem darf jeder teilnehmen, der sich auf Ski oder Snowboard halten kann. Man will hier niemanden ausgrenzen. Spaß und Miteinander stehen im Mittelpunkt.

Des Weiteren findet der Contest im Rahmen des 25-jährigen Jubiläums statt, was zusätzlich mehr Publikum und Teilnehmer anziehen wird als nur ein Saisonabschluss.

Zusätzlich gibt es in Balderschwang selbst kein vergleichbares Event in dieser Größenordnung. Somit ist vor Ort keine Konkurrenz vorhanden.

Der Waterslide Contest hat auch Schwächen, welche mögliche Risikofaktoren für ein Sponsorship darstellen. Die Lage des Austragungsorts stellt eine wesentliche Schwäche dar. Die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr ist sehr schlecht. Es gibt zwar einen Bus, der zwischen dem Riedbergerhorn und dem Bahnhof in Fischen und dem

---

<sup>85</sup> Schlattmann, 1999: 4



Bahnhof in Oberstaufen pendelt. Allerdings sind dessen Abfahrtszeiten schlecht positioniert. Daraus lässt sich schließen, dass man mit dem Auto fahren muss.

Eine weitere Schwäche bildet das kalte Wasser, durch das die Skifahrer und Snowboarder während des Contests fahren. Dadurch könnten sich Besucher von der Teilnahme abschrecken lassen.

### **3.2.2 Analyse des Umfelds**

Nun analysiert die Arbeit das Umfeld, also die externen Komponenten der SbsB sowie des Waterslide Contest. Hierbei befasst sich das Kapitel mit der Konkurrenz, den Trends im unternehmerischen Umfeld sowie den Chancen und Risiken.<sup>86</sup>

#### **Konkurrenz**

Der Waterslide Contest hat in Balderschwang keine direkte Konkurrenz. Er muss sich aber gegen diverse Veranstaltungen durchsetzen, die an dem Tag der Veranstaltung in der näheren Umgebung, im Allgäu, und in der weiteren Region, am Bodensee, und auf der Alb, stattfinden.

Allerdings ist die Einzigartigkeit des Contests der Grund dafür, weshalb er die Konkurrenz nicht fürchten muss. Durch das Erlebnis von etwas Neuem kann und muss im Vorfeld des Contest so geworben werden, dass die üblichen Freizeitaktivitäten als langweilig und uninteressant in den relevanten Zielgruppen gelten.

#### **Trends im unternehmerischen Umfeld**

Das Dorf Balderschwang liegt im Allgäu in Bayern. Sowohl das Bundesland als auch der Ort selbst werden von der CSU regiert. Ministerpräsident des Freistaats ist Horst Seehofer und Konrad Kienle Bürgermeister der kleinsten Gemeinde Deutschlands. Außerdem sind fünf der acht Gemeinderäte Mitglieder der CSU.<sup>87</sup> Dies weist auf eine konservative Führung des Ortes hin.

---

<sup>86</sup> Vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011: 123

<sup>87</sup> Vgl. [www.balderschwang.de](http://www.balderschwang.de), Stand 03.06.2014

Des Weiteren ist das dorfpolitische Kräfteverhältnis zu beachten. Hier handelt es sich um eine Hierarchie, die nur von denjenigen verstanden wird, die in Balderschwang leben.

Das Dorf lebt vom Tourismus. Im Winter boomt der Skitourismus, während im Sommer der Ort für Wanderer ein Paradies ist. Neben zahlreichen Hotels und Pensionen bildet die Land- und Viehwirtschaft ein weiteres Standbein der Wirtschaft in Balderschwang.

Da der Ort eine geringe Einwohnerzahl von nur 261 Personen zählt, hängt die Kaufkraft von der Anzahl der Touristen sowie deren Geldbeutel ab.<sup>88</sup>

Beschränkungen durch Örtliche Bestimmungen, GEMA, Regeln, Verordnungen wie die Versammlungsstätten Verordnung bilden juristische Grenzen, an sich die Veranstalter deswegen halten müssen. Sie sind einzuhalten bei der Austragung des Waterslide Contest und müssen schon im Vorhinein genau untersucht werden.

### **Chancen-Risiken-Analyse des Waterslide Contest**

Es gibt mehrere Chancen, die auf Grund des Waterslide Contest genutzt werden können. Darunter fällt, dass dem Veranstalter, der SbsB, sowie den Sponsoren eine große Aufmerksamkeit zu Teil wird, was deren Bekanntheitsgrad steigert.

Außerdem besteht die Möglichkeit, dass auf Grund von Sponsorengeldern und Teilnehmergebühren das Event einen Umsatz macht, der über die Deckung der Kosten für das Event hinausgeht und somit Gewinn abwirft.

Risiken, die mit der Austragung des Waterslide Contest verbunden sind müssen besonders berücksichtigt werden, damit man diesen mit einem Notfallplan entgegen wirken kann. Zu den Risiken während des Contest zählt das Wetter, weil dieses nicht zu beeinflussen ist und der Contest unabhängig vom Wetter draußen stattfindet.

Zusätzlich besteht die Möglichkeit, dass die Folie, mit der das Becken für den Contest konstruiert wird, ein Leck bekommt, wenn Skifahrer oder Snowboarder unvorsichtig mit ihren geschliffenen Kanten darüber fahren.

Schließlich bleibt noch die Unsicherheit bezüglich der Anzahl der Teilnehmer und des Publikums, was man erst am Tag selbst erfährt.

---

<sup>88</sup> Vgl. [www.balderschwang.de](http://www.balderschwang.de), Stand 04.06.2014

### 3.3 Sponsoringvision

„Eine Sponsoringvision kann ein in die Zukunft weisendes Ziel sein.“<sup>89</sup>

Weil es sich hier um eine Vision handelt, wird hier aufgezeigt, was die Snowboardschule und deren Mitarbeiter erreichen können.

Der Waterslide Contest 2015 soll mit anschließender Party das 25-jährige Jubiläum der Snowboardschule Balderschwang einzigartig werden. Dabei werden 300 Skifahrer und Snowboarder an dem Contest teilnehmen, den 200 Zuschauer am Beckenrand verfolgen werden. Ziel ist ein unvergesslicher Tag, an dem das Miteinander eines Viertel Jahrhunderts im Mittelpunkt stehen.

### 3.4 Zielgruppen

„Im Zuge der strategischen Sponsoring-Planung gilt es, die mit Hilfe der Sponsoringaktivitäten zu erreichenden Zielgruppen konkret anhand quantitativer und qualitativer Kriterien (sozio-demographische, psychografische, verhaltens-, besitz- und medienorientierte Datei) zu beschreiben.“<sup>90</sup>

Zu den externen Zielgruppen zählen derzeitige und potentielle Kunden, Absatzmittler, Absatzhelfer, Lieferanten, Investoren, die breite Öffentlichkeit, Multiplikatoren sowie potentielle Mitarbeiter. Die internen Zielgruppen bestehen aus den derzeitigen Mitarbeitern und den Anteilseignern.<sup>91</sup>

Es ist notwendig, eine möglichst genaue Analyse und Bewertung der Zielgruppen des Waterslide Contest nach verschiedenen Merkmalen vorzunehmen. Hier gilt es zu unterscheiden zwischen den aktiven Teilnehmern, den Besuchern und den Mediennutzern.<sup>92</sup> Diese drei Gruppen werden im Folgenden genau charakterisiert bezüglich ihrer oben genannten quantitativen und qualitativen Kriterien.

---

<sup>89</sup> Bortruzzi Dubach/Frey, 2011: 128

<sup>90</sup> Bagusat, 2008: 57

<sup>91</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 1997: 140f

<sup>92</sup> Vgl. Bruhn, 2010: 119ff

### **3.4.1 Aktive Teilnehmer**

Die aktiven Teilnehmer des Waterslide Contest sind gute Skifahrer und Snowboarder. Sie sind männlich und weiblich, wobei die Mehrheit der Teilnehmer Männer sind. Sie sind zwischen 20 und 40 Jahre alt.

Bei ihrer Ausrüstung, Ski, Snowboard, Kleidung, legen die aktiven Teilnehmer Wert auf Qualität und Style. Dies kostet Geld, weshalb sie über ein regelmäßiges Einkommen aus ihrem Beruf verfügen.

Außerdem sind sie im Besitz eines Autos, weil sie sonst nur mit sehr viel Mühe an dem Contest teilnehmen können. Bei dem Auto handelt es sich meistens um einen Gebrauchtwagen, in dem genug Platz für Ausrüstung und ein bis drei Mitfahrer ist.

Zusätzlich gehören die Teilnehmer nicht dem Mainstream an. Sie sind anders, tolerant gegenüber ihren Mitmenschen, stehen für ihre Überzeugungen ein und nehmen sich selbst nicht besonders ernst.

### **3.4.2 Besucher**

Die Besucher des Waterslide Contest sind Bekannte und Freunde der Teilnehmer, die selbst nicht mitfahren wollen, weil sie entweder nicht gut genug Ski oder Snowboard fahren oder weil sie keine Lust haben, am Ende in dem kalten Wasser des Waterslide Beckens baden zu gehen.

Sie reisen mit den Teilnehmern zusammen an, um an dem Event dabei zu sein und die Party danach in vollen Zügen zu genießen.

Sie sind schaulustig, erfreuen sich daran zu sehen, wie die Teilnehmer ins Wasser fallen, feuern diese aber auch an, während sie durch das Becken fahren und halten die frischen, trockenen Kleider ebenfalls bereit.

Ihr Alter liegt im Wesentlichen zwischen 5 und 60. Sie sind der Sohn, die Tochter, der Freund, die Freundin, der Papa oder die Mama, die einfach so mitkommen müssen und/oder wollen. Auf Grund dieser sehr heterogenen Gruppe, die die Besucher darstellen, ist eine genauere Charakterisierung nicht möglich.

### **3.4.3 Mediennutzer**

Die Mediennutzer sind diejenigen, die sich mittels verschiedener Medien über den Contest informieren.

Im Vorfeld können sich Interessierte mit Hilfe der Homepage sowie der Facebookfanpage über den Contest informieren und entscheiden, ob es sich für sie lohnt, dieses Event zu besuchen. Teilnehmer können die Veranstaltung teilen und somit eine größere Masse an Personen darauf aufmerksam machen.

Eine Liveübertragung des Waterslide Contest ist nicht relevant, da die Reichweite, der Bekanntheitsgrad und das öffentliche Interesse zu gering sind.

Nach der Veranstaltung werden Facebookfanpage sowie Homepage für die Nachberichterstattung genutzt. Es werden Bilder, Videos und Berichte von dem Contest ins Netz gestellt. Teilnehmer können auf diesen Portalen nach Bildern schauen, die sie selbst während des Contests zeigen, während Neugierige sich einfach darüber informieren können, was passiert ist.

## **3.5 Sponsoringziele**

Wie auch im vorherigen Kapitel erklärt, unterscheidet die Arbeit zwischen psychologischen und ökonomischen Zielen. Nun geht es um die Ziele, die der Gesponserte, die SbsB, mit dem Waterslide Contest verfolgt.

Unabhängig von den psychologischen und ökonomischen Zielen ist es der Wunsch der SbsB ihr 25-jähriges Jubiläum mit einem Waterslide Contest und anschließender Party zu feiern. Hierzu sollen so viel wie möglich aktive und ehemalige Lehrkräfte sowie Freunde der SbsB kommen sollen. Spaß und Miteinander sind ein großes Anliegen des Veranstalters.

### **Psychologische Ziele**

Zu den psychologischen Zielen, die auch Außerökonomische Ziele genannt werden<sup>93</sup>, gehören folgende Punkte: Bekanntheitsgrad, Image, Kontaktpflege, Mitarbeitermotivation, Leistungsdemonstration<sup>94</sup> und Kundenbindung<sup>95</sup>.

Der Bekanntheitsgrad der SbsB sowie des Waterslide Contest in Balderschwang soll erhöht beziehungsweise stabilisiert werden.

Mit dem Waterslide Contest soll das Image der SbsB als die Schule mit dem gewissen etwas und einem kleinen Grad an Verrücktheit stabilisiert werden.

Kontaktpflege ist während des Waterslide Contest ebenso gegeben, weil man in lockerer Atmosphäre sowohl mit Sponsoren als auch mit Kunden ins Gespräch kommen kann. Neue Kontakte können in diesem Zusammenhang auch geknüpft werden.

Die Lehrkräfte der SbsB wollen alle zum Gelingen des Waterslide Contests beitragen. Sie sind motiviert, ihre Schule in ganz Deutschland bekannt zu machen. Sie nehmen den größeren Arbeitsaufwand, der durch den Contest entsteht, gerne auf sich.

Durch das Veranstellen des Events zeigen die SbsB und seine Mitarbeiter, dass ihr Können über Unterrichten und Verleihen von Ski beziehungsweise Snowboards hinausgeht. Außerdem fahren die Lehrkräfte beim Contest mit dem Material, das die Schule an ihre Kunden verkauft und entleiht.

### **Ökonomische Ziele**

Die Ökonomischen Ziele, welche bei dem Waterslide Contest erreicht werden sollen, sind ein hoher Umsatz, ein größtmöglicher Gewinn sowie den Marktanteil der SbsB zu steigern.<sup>96</sup>

Eine Steigerung des Marktanteils kann erst im folgenden Winter registriert werden, da der Contest erst gegen Ende der Saison stattfindet.

---

<sup>93</sup> Vgl. Bagusat, 2008: 58f

<sup>94</sup> Vgl. Hermanns, 1997: 143f

<sup>95</sup> Vgl. Bruhn, 2010: 114f

<sup>96</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 1997:142

Der Umsatz und damit der Gewinn des Waterslide Contest sollen mindestens so hoch sein, dass die Aufwendungen für diesen getilgt werden können.

## 3.6 Sponsoringstrategie

„Durch die Sponsoringstrategie wird der Weg zur Erreichung der strategischen Sponsoringziele definiert, diese sind im wesentlichen Bekanntmachungs- und Imagetransferziele. In allgemeiner Sicht ist im Zuge der Strategie-Formulierung zunächst die Kernbotschaft, die das Sponsoring kommunizieren soll, festzulegen.“<sup>97</sup>

Den Mittelpunkt der Strategie bildet die Erlebniswelt des Waterslide Contest, welche aufzeigt, dass man Ski und Snowboard neu erleben kann. Des Weiteren spielt das 25-jährige Jubiläum der SbsB eine entscheidende Rolle.

### 3.6.1 Generelle Strategie

Die Strategie für den Waterslide Contest setzt sich aus den folgenden Punkten zusammen:

- Die Kosten für den Contest kalkulieren und Budget festlegen, damit der Veranstalter weiß, wie groß die Differenz ist, die er durch Sponsoringgelder und Teilnehmergebühren aufbringen muss.
- Die Packages, Pakete, für Titel-, Haupt- und Co- Sponsoren erstellen, die festschreiben, was die Gegenleistungen für ein Engagement sind und wie viel dieses kostet. In dem Sponsoringbooklet, dem Verkaufskatalog für die Sponsoren, werden diese Packages sowie das Event präsentiert.
- Sponsoren suchen ist Aufgabe der Projektleitung. Sie geht dabei besonders auf bekannte Partner, lokale Unternehmen ein.
- Das Event genau planen sowie eine Milestoneplanung erstellen, die festlegen, was wann erledigt sein muss.

---

<sup>97</sup> Hermanns/Marwitz, 1997:145

Dabei wird die Einzigartigkeit des Contests als Alleinstellungsmerkmal besonders hervorgehoben.

### **3.6.2 Detailstrategie**

Die eben kurz beschriebene generelle Strategie wird nun hier in der Detailstrategie genau erläutert.

#### **Budget und Kosten**

Zuerst ermittelt das Projektteam des Veranstalters die Kosten, die durch das Event, Waterslide Contest und Party, anfallen. Diese werden in einer genauen Kostenkalkulation festgehalten. In der Arbeit ist keine Kalkulation zu finden, weil Finanzen nicht das Thema sind sondern Sponsoring im Bereich Marketing. Stehen die Kosten schließlich fest, entscheiden Esther Ermisch-Kause und Ulrich Wiesmüller-Kern, wie hoch das Budget ist. Abhängig von diesem Budget muss der Rest der Kosten mittels Sponsoringgeldern und Teilnehmergebühren gedeckt werden.

#### **Packages und Sponsoringbooklet**

Da die Sponsoren sich unterschiedlich engagieren bezüglich Geld, Know-How und Sach- oder Dienstleistungen, werden verschiedene Packages kreiert, damit gerechtes Sponsoring möglich ist. In den Packages wird definiert, was der Sponsor für sein Engagement als Gegenleistung erhält. Diese Packages werden im Sponsoringbooklet präsentiert. Das Booklet bildet den Verkaufskatalog, mit dem die Projektleitung Sponsoren akquirieren soll. Neben den Packages für das Sponsoring beschreibt das Sponsoringbooklet den Contest, die damit verbundenen Ziele sowie die Vorteile für die Sponsoren bei einem Engagement.

#### **Sponsoren**

Bei der Suche nach Sponsoren tritt die Projektleitung zunächst an bisherige Partner, Flow, Nordica, Fischer und Head<sup>98</sup>, heran. Der Vorteil besteht darin, dass die Unternehmen die SbsB bereits kennen und der Kontakt bereits vorhanden ist. Außerdem

---

<sup>98</sup> Vgl. [www.snowpark-riedbergerhorn.de](http://www.snowpark-riedbergerhorn.de), Stand 11.06.2014



kann durch Sponsoring die bisher gute Zusammenarbeit mit diesen Unternehmen gefestigt werden.

Des Weiteren wendet sich die Projektleitung an lokale Firmen aus dem Allgäu und dem Raum Schwaben, ob diese bereit sind, sich bei dem Waterslide Contest zu engagieren. Gründe hierfür sind einerseits das Publikum, welches aus diesen Regionen kommt. Andererseits spielen die räumliche Nähe zu dem Contest eine Rolle sowie die Größe und die Bedeutung des Contests selbst.

## **Event**

Wenn die Rahmenbedingungen für den Contest und die anschließende Party stehen, kann mit der Planung des Events begonnen werden. Die Verantwortlichen erstellen einen Milestoneplan, der festlegt, wann welche großen Meilensteine wie z.B. die Sponsorenakquise beendet sein müssen. Sie entwickeln einen genauen Ablaufplan für die Tage vor dem Contest und für den Tag des Contests. So wird gewährleistet, dass alles erledigt wird. Helfer für das Event werden ebenfalls eingeplant sowie Puffer für unerwartete Ereignisse.

Während der Planung des Events darf das Projektteam allerdings nicht die Vereinbarungen mit den Sponsoren vernachlässigen. Dies gilt besonders für die Vorberichterstattung. Dazu zählt beispielsweise das Präsentieren der Sponsoren auf der Facebookfanpage oder Werbung schalten auf der Homepage der SbsB.

## **3.7 Sponsoringbotschaft**

Wird die Aufmerksamkeit der Zielgruppen bewusst auf die Sponsoringbotschaft gelenkt, so beeinflussen Sponsor und Gesponserter wesentlich deren Wahrnehmung und Wirkung der Botschaft.<sup>99</sup>

Die Botschaft des Veranstalters, der SbsB, ist dass ein Event möglich ist, bei dem Skifahrer und Snowboarder aller Altersklassen zusammen Spaß haben können. Den Rahmen dafür bildet das 25-jährige Jubiläum der SbsB mit dem Waterslide Contest, wo Ski fahren und snowboarden in einer außergewöhnlichen Art und Weise praktiziert werden können.

---

<sup>99</sup> Vgl. Dudzik, 2006: 61

## 3.8 Sponsoringmaßnahmen

Die Sponsoringmaßnahmen sind Instrumente, die in Form von Werbeträgern und Werbemitteln dem Sponsoringengagement dienen.<sup>100</sup>

Im vorliegenden Kapitel erläutert die Arbeit die verschiedenen Sponsoringmaßnahmen, durch die auf der einen Seite der Gesponserte Geld, Sachmittel oder Know-How generiert, um das Event, den Waterslide Contest, ausrichten zu können. Auf der anderen Seite helfen diese Maßnahmen den Sponsoren ihre Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen.

### Startnummern

Die Startnummern der Teilnehmer des Waterslide Contest können mit dem Logo eines Unternehmens gebrandet werden. Dies würde eine Art Trikotwerbung sein. Praktisch ist hier die Multiplikatorwirkung<sup>101</sup>, die dadurch gegeben ist, dass jeder Teilnehmer der fotografiert, gesehen oder gefilmt wird, das Logo einer Marke auf seinem Oberkörper trägt. Multiplikatorwirkung bedeutet, dass z.B. die Startnummern das Logo eines Sponsors vermehrt in die Öffentlichkeit tragen und somit einer breiten Masse präsentiert wird.

### Give-Aways

T-Shirts, die als Give-Aways für die Teilnehmer des Contests fungieren, können von den Zuschauern gekauft werden. Give-Aways sind hier Geschenke für die Teilnehmer, die sie nach dem Contest mitnehmen und behalten können und sie an einen unvergesslichen Tag erinnern werden. Das Positionieren von Logos verschiedener Hauptsponsoren auf dem Shirt garantiert diesen ebenfalls eine Multiplikatorwirkung.

---

<sup>100</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 2003: 137f

<sup>101</sup> Vgl. Trosien/Haase, 2001: 37



Abbildung 10: T-Shirt des Waterslide Contest 2013

## Printwerbung

Printwerbung auf Flyern, Anzeigen oder Plakaten, die nur im Bezug mit dem Contest stehen und eigens für diesen kreiert werden, bieten die Möglichkeit, den Werbeauftritt abzurunden.<sup>102</sup> Auch hier werden die Logos von Co- und Hauptsponsoren so positioniert, dass sie einerseits gesehen werden und andererseits der Gegenleistung gerecht werden.

## Sachmittel und Konw-How

Das Sponsoring von Sachmitteln ist ein wesentlicher Bestandteil des Waterslide Contest ein, da viele Anschaffungen nötig sind, welche nach dem Event nicht mehr benötigt werden.

---

<sup>102</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 2003: 139

Vor dem Event werden die Planen für das Wasserbecken, durch das die Teilnehmer später mit Ski und Snowboards fahren, gebraucht. Außerdem werden Helfer beim Aufbau benötigt, falls die Lehrkräfte der SbsB nicht ausreichen, benötigt.

Für den Contest benötigt man eine Anlage, mit der ein Kommentator den Contest begleiten kann. Des Weiteren gibt es einen Bedarf an Bierbänken, Essen, Trinken, Helfern, Geschirr, Kühlung und einem DJ damit die Party danach erfolgreich wird. Hierbei wären ein Getränkesponsor, ein Essenssponsor und jemand, der die Anlage für den DJ sponsert ideal.

Nach dem Event, braucht man für die Nacht selbst sowie den Tag danach ausreichend Helfer, die beim Aufräumen mitarbeiten.

### **Titelsponsoring**

Das Titelsponsoring ermöglicht dem Sponsor überall präsent zu sein, wo der Contest angepriesen wird. Damit ist eine hohe Medienwirkung gegeben, die allein ihm zugesichert ist. Der Sponsor des Titelsponsoring wird immer mit dem Contest genannt so ist beispielsweise Nike der Titelsponsor des „Nike Air & Style 2013“ in Innsbruck.

### **Internet**

Durch Positionierung der Sponsoren auf der Facebookfanpage und der Homepage der SbsB werden die Sponsoren bereits vor dem Event mit diesem in Verbindung gebracht und auch danach noch präsent sein. Auf der Fanpage kann genauer auf die Sponsoren eingegangen werden, indem man erklärt, was diese zum Gelingen des Contests beitragen.

### **Bandenwerbung**

Die Bandenwerbung umfasst den Bereich der Außenwerbung, der mit Hilfe von Plakaten, Bändern und Tafeln bei Events wirbt.<sup>103</sup> Sie wird entlang des Beckens, durch das Teilnehmer mit ihren Ski und Snowboards fahren, angebracht. Teilnehmer und Zuschauer werden auf diese aufmerksam. Außerdem ist sie auf Aufnahmen von Teilneh-

---

<sup>103</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 2003: 138

mern ebenfalls zu sehen. So ist auch bei der Bandenwerbung die Multiplikatorwirkung gegeben.



Abbildung 11: Bandenwerbung beim Waterslide Contest 2013

Es sind noch viele weitere Sponsoringmaßnahmen möglich. Auf Grund der geringen Größe des Events sind diese nicht passend und werden deswegen hier nicht weiter ausgeführt.

### 3.9 Budget

Die Budgetierung für den Waterslide Contest umfasst sowohl die Festlegung der Höhe des Budget als auch dessen Allokation.<sup>104</sup>

Die Arbeit behandelt nicht dieses Thema, weil es den Umfang der Arbeit sprengen würde. Allerdings ist es entscheidend für das Event. Hier wird festgelegt, wie viel der Contest kosten darf und wie viel die Sponsoren geben müssen, damit dieser stattfindet. Das Fazit geht am Ende der Arbeit noch einmal genauer auf das Budget ein und begründet ebenfalls, warum dieses in der Arbeit nicht kalkuliert wird.

---

<sup>104</sup> Vgl. Hermanns/Marwitz, 1997: 154

### **3.10 Sponsoringerfolgskontrolle**

Eine Kontrolle des Erfolgs von Events muss während dem gesamten Prozess, vor, während und danach einbezogen werden.<sup>105</sup> Durch sie wird nach dem Contest ermittelt, ob die vorher gesteckten Sponsoringziele erreicht wurden. Dabei ist jedoch wichtig, dass im Vorfeld klar ist, was gemessen werden soll.

Wie oben kurz erläutert stellt auch dieser Punkt einen elementaren Teil des Sponsoringkonzepts dar. Die Arbeit geht im nächsten Kapitel, dem Fazit, darauf ein, warum dieser Punkt in dieser Arbeit nicht mehr Zuwendung bekommt.

---

<sup>105</sup> Vgl. Drengner, 2003: 190

## 4 Fazit

Das Fazit gliedert sich in eine Zusammenfassung und einen Ausblick. Die Zusammenfassung beschreibt, was die Arbeit behandelt hat und welche Kenntnisse daraus hervorgehen während der Ausblick zeigt, welche Bereiche der Arbeit in anderen Schriften weiter ausgeführt werden können.

### 4.1 Zusammenfassung

Sportsponsoring ist ein großer Zweig in der Wirtschaft und ist aus der modernen Kommunikations- und Marketingpolitik der Unternehmen nicht mehr weg zu denken. Auch ist die Mehrheit der Veranstalter von Sportevents auf das Sponsoring der Unternehmen angewiesen, um ihr Event überhaupt ausrichten zu können.

Sponsoring bietet für die Sponsoren und die Gesponserten Vor- und Nachteile. Die Abhängigkeit der beiden Seiten bindet sie aneinander.

Die Sicht der Gesponserten wird in der Literatur vernachlässigt. Allerdings sind sie es, die Sponsoring brauchen, um ein Event zu veranstalten. Dennoch ist gelungen ein Sponsoringkonzept zu erstellen, das angewendet wird.

Das Sponsoringkonzept für die Snowboardschule Balderschwang wird an die Projektleitung weitergegeben und dient als Konzept für den Waterslide Contest, der im Rahmen des 25-jährigen Jubiläums der Schule veranstaltet wird.

### 4.2 Ausblick

Die Rolle der Gesponserten wird im Vergleich zur Rolle der Sponsoren wenig behandelt in sämtlicher Literatur. Hier gibt es Bedarf die Gesponserten, ihre Rolle, ihre Bedeutung und ihre Nöte genauer zu untersuchen.

Im weiteren Verlauf müssen das Budget, das Sponsoringbooklet und die Erfolgskontrollen entwickelt werden. Mit dem Budget werden der finanzielle Umfang sowie die Anzahl an Sponsoren festgelegt. Das Sponsoringbooklet macht das Event für Sponsoren attraktiv und mit Hilfe der Erfolgskontrollen zeigt der Veranstalter seinen Sponsoren, dass die Verträge eingehalten wurden. Auf Grund der Länge der Arbeit werden die eben genannten Punkte in dieser Arbeit nicht ausgearbeitet. Außerdem behandelt die Arbeit durch Sponsoring das Marketing und nicht die Finanzen.

---

# Literaturverzeichnis

## Monographien

- AHLERT Dieter, WOISETSCHLÄGER David, VOGEL Verena (Hg.): Exzellentes Sponsoring. 2.Auflage. Wiesbaden 2007.
- BAGUSAT Ariane: Theoretische Grundlagen zum Management des Sponsoring, in BAGUSAT Ariane et al. (Hg.): Handbuch Sponsoring. Berlin 2008.
- BODE Andreas: Sponsoring. München 2010.
- BRANDT Ina, MENCHE Nicole (Hg.): Pflege konkret Innere Medizin. Stuttgart 2013.
- BRUHN Manfred (Hg.): Sport-Sponsoring. Bonn 1992.
- BRUHN Manfred: Sponsoring. 1.Auflage. Wiesbaden 1987.
- BRUHN Manfred: Sponsoring. 3.Auflage. Frankfurt am Main 1998.
- BRUHN Manfred: Sponsoring. 5.Auflage. Wiesbaden 2010.
- BORTOLUZZI DUBACH Elisa, FREY Hansrudolf: Sponsoring. 5.Auflage. Stuttgart 2011.
- DREES Norbert: Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring, in HERMANNNS Arnold, RIEDMÜLLER Florian (Hg.): Sponsoring und Events im Sport. München 2003.
- DEES Norbert, TRAUTWEIN Steffen: Erscheinungsformen des Sportsponsoring, in BAGUSAT Ariane et al. (Hg.): Handbuch Sponsoring. Berlin 2008.
- DUZIK Thade: Die Werbewirkung von Spotsponsoring. 1.Auflage. Wiesbaden 2006.
- HAUNERT Friedrich, LANG Reinhard: Sponsoring. 1.Auflage. Wiesbaden 2001.
- HERMANNNS Arnold, MARWITZ Christian: Sponsoring. 2.Auflage. München 1997.
- HERMANNNS Arnold, MARWITZ Christian: Bedeutung und Erscheinungsformen von Sportevents, in HERMANNNS Arnold, RIEDMÜLLER Florian (Hg.): Sponsoring und Events im Sport. München 2003.



- HERMANNNS Arnold, WISSMEIER Urban Kilian (Hg.): Internationales Marketing Management. München 1995.
- HOFMANN Katja: Sponsoring. Weinheim 2010.
- DAMM-Vlok Kristina: Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing. Regensburg 2002.
- DRENGNER Jan: Imagewirkung von Eventmarketing. 3.Auflage. Wiesbaden 2008.
- MEENAGHAN Tony: Sponsorship. Dublin 1983.
- NICKEL Oliver (Hg.): Eventmarketing. München 1998.
- NICKEL Oliver: Eventmarketing. 2.Auflage. München 2007.
- RIEDMÜLLER Florian: Dienstleistungsqualitäten bei professionellen Sportveranstaltungen. Frankfurt am Main 2003.
- SCHLATTMANN Andreas (Hg.): Snowboarding. Sport und Marketing. Band 24. München 1999.
- TORSIEN Gerhard, HAASE Henning (Hg.): Huckepackfinanzierung des Sports. Schorndorf 2001.
- ZANGER Cornelia: Planung von Sportevents, in HERMANNNS Arnold, RIEDMÜLLER Florian (Hg.): Sponsoring und Events im Sport. München 2003.

### **Zeitschriften**

- DREES Norbert: Sponsoring. In: Werbeforschung und Praxis. Nr.1/1988. 23f.

### **Internetquellen**

Absatzwirtschaft

<http://www.absatzwirtschaft.de/content/k=UGu6CVw%252beU5lzKueVI2ddq2M8AqXBcpS0%252fbDLWFFyp6o5%252bMr5UY%252fGgkk9rUHbZhj;showblobms>, Stand 11.06.2014

Balderschwang

<http://www.balderschwang.de/gemeindeverwaltung>, Stand 03.06.2014

<http://www.balderschwang.de/zahlen-fakten>, Stand 04.06.2014

## Facebook

<https://www.facebook.com/snowboardschulebalderschwang?fref=ts>, Stand 24.05.2014.

## Kulturinvest

[http://www.kulturinvest.de/fileadmin/user\\_upload/presentationen/Vortrag\\_Zimmermann.PDF](http://www.kulturinvest.de/fileadmin/user_upload/presentationen/Vortrag_Zimmermann.PDF), Stand 13.06.2014

## Skymedianetwork

[http://www.skymedianetwork.de/advert/cms/static/img/06\\_unternehmen/Sponsoringindex\\_Kurzversion\\_FINAL\\_screen.pdf](http://www.skymedianetwork.de/advert/cms/static/img/06_unternehmen/Sponsoringindex_Kurzversion_FINAL_screen.pdf), Stand 28.04.2014.

## Snowboardschule Balderschwang

<http://www.snowpark-riedbergerhorn.de/team/>, Stand 24.05.2014.

<http://www.snowpark-riedbergerhorn.de>, Stand 24.05.2014.

<http://www.snowpark-riedbergerhorn.de/verleih-shop/>, Stand 25.05.2014.

<http://www.snowpark-riedbergerhorn.de/>, Stand 25.05.2014.

<http://www.snowpark-riedbergerhorn.de/>, Stand 11.06.2014.

## Sponsors

[http://www.sponsors.de/uploads/tx\\_svsstudiengaenge/sponsor\\_visions\\_2010.pdf](http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/sponsor_visions_2010.pdf), Stand 28.04.2014.

## Statista

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164161/umfrage/sport---umsatz-mit-sponsorships-weltweit-seit-2004/>, Stand 28.04.2014.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158278/umfrage/haeufigkeit-von-sport-und-bewegung/>, Stand 28.04.2014.

## Webster und Watson

[http://www.iwi.uni-hannover.de/fileadmin/wirtschaftsinformatik/Abschlussarbeiten/BA\\_Lindemann\\_J.I.\\_K.pdf](http://www.iwi.uni-hannover.de/fileadmin/wirtschaftsinformatik/Abschlussarbeiten/BA_Lindemann_J.I._K.pdf), Stand 11.06.2014

# Anlagen

## 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