
BACHELORARBEIT

Herr
Maxim Herder

**Der Zusammenhang zwischen
Marke und Sponsoring und
seine Bedeutung im
Profifußball**

2016

BACHELORARBEIT

Der Zusammenhang zwischen Marke und Sponsoring und seine Bedeutung im Profifußball

Autor:
Herr Maxim Herder

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Rainer Gömmel

BACHELOR THESIS

Content between brand and sponsoring related to profes- sional football/soccer

author:

Mr. Maxim Herder

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12wS-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Prof. Dr. Rainer Gömmel

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Herder, Maxim

Thema der Bachelorarbeit: Der Zusammenhang zwischen Marke und Sponsoring und seine Bedeutung im Profifußball

Topic of thesis: Content between brand and sponsoring related to professional football/soccer

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015/16

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|---|
| Inhaltsverzeichnis..... | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| Tabellenverzeichnis..... | IX |
| 1 Einführung..... | 1 |
| 1.1 Problemstellung | 4 |
| 1.2 Gang der Untersuchung | 6 |
| 2 Sponsoring im Fußball | 8 |
| 2.1 Definition Sponsoring..... | 8 |
| 2.1.1 Mäzenatentum..... | 8 |
| 2.1.2 Spendenwesen..... | 9 |
| 2.1.3 Definition..... | 9 |
| 2.2 Einordnung in den Kommunikations-Mix..... | 10 |
| 2.3 Klassifizierung von Sponsoring | 13 |
| 2.3.1 Erscheinungsformen Sponsoring..... | 14 |
| 2.3.2 Sportsponsoring | 15 |
| 2.3.3 Klassifikation des Sponsorings | 17 |
| 2.4 Der Management Prozess aus der Sicht des Sponsors | 22 |
| 2.4.1 Analysephase..... | 24 |
| 2.4.2 Planungsphase..... | 25 |
| 2.4.3 Strategische Sponsoring-Planung | 27 |
| 2.4.4 Umsetzungs- und Kontrollphase..... | 29 |
| 2.5 Wirkung von Sponsoring..... | Fehler! Textmarke nicht definiert. |
| 3 Markenmanagement im Profifußball | 35 |
| 3.1 Grundlagen und Definition einer Marke..... | 35 |
| 3.1.1 Definition..... | 35 |
| 3.1.2 Entstehung einer Marke | 36 |
| 3.1.3 Markenwert und Markenstärke | 38 |
| 3.2 Verein als Marke am Beispiel FC Bayern München | 42 |
| 3.2.1 FC Bayern München | 42 |
| 3.2.2 Markencheck FC Bayern München | 44 |
| 4 Empirischer Teil: Marke und Sponsoring..... | 46 |
| 4.1 Die Untersuchungsmethode | 51 |

| | |
|--|-----------|
| Inhaltsverzeichnis | VI |
| <hr/> | |
| 4.2 Darstellung und Interpretation | 52 |
| 4.3 Fazit..... | 58 |
| Literaturverzeichnis..... | XI |
| Eigenständigkeitserklärung | XV |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|-----------------------------|
| Abb. | Abbildung |
| AG. | Aktiengesellschaft |
| B2B | Business to Business |
| Bspw. | beispielsweise |
| bzw. | beziehungsweise |
| DFB | Deutscher Fußballbund |
| DM. | Deutsche Mark |
| Mio. | Millionen |
| Mrd. | Milliarden |
| o.ä. | oder ähnlichen |
| o.g. | oben genannt(e) |
| PR. | Public Relation |
| RTL | Radio Télévision Luxembourg |
| TSG | Turn- und Sportgemeinschaft |
| TV. | Television |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1 - Ziele von Sponsoringmassnahmen | 5 |
| Abbildung 2 - Kommunikationsmix | 12 |
| Abbildung 3 – Allianz Arena | 18 |
| Abbildung 4 – miami open | 19 |
| Abbildung 5 - Haupt-Sponsor Telekom | 20 |
| Abbildung 6 – Co-Sponsoren | 20 |
| Abbildung 7 – Trikot FC Bayern | 21 |
| Abbildung 8 - Paradigma des Sponsoring..... | 23 |
| Abbildung 9 - Planungsprozess aus Unternehmenssicht | 24 |
| Abbildung 10 - Bewertungsprozess Sportsponsoring | 33 |
| Abbildung 11 - 1. Schritt Markenbildung | 36 |
| Abbildung 12 - Markendach nach Adjouri/Stastny | 37 |
| Abbildung 13 - Markenwert - Top 10 | 39 |
| Abbildung 14 - Markenwert – Fußballvereine | 40 |
| Abbildung 15 - Logo FC Bayern | 44 |
| Abbildung 16 - Psychologische Grundverastzungen Image Transfer | 47 |
| Abbildung 17 - Wirkungsmodell zum Einstellungstransfer..... | 49 |
| Abbildung 18 - Ergebniss Bekannheits - und Einstellungstransferpotenziale | 50 |
| Abbildung 19 - Markenpostionierung der Bundesligisten | 54 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1 - Anzahl Teilnehmer 2012 - 2015 | 48 |
| Tabelle 2 : Kategorien Sponsoren | 51 |
| Tabelle 3 - Markenbekanntheit in % | 52 |
| Tabelle 4 - Sponsor-Fit Index | 53 |

1 Einführung

Sportsponsoring und Profifußball sind heute eine Kombination, die nicht mehr wegzudenken ist. Historisch betrachtet hat sich das Sportsponsoring in Deutschland im Profifußball erst in den 80er Jahren fest etabliert und wurde seitdem systematisch kommerziell ausgebaut. In den 70er Jahren zeichnete sich der erste Wandel im Bereich des Sportsponsorings in der deutschen Bundesliga ab.

„Nach einem fast ein Jahrzehnt andauernden Kampf der deutschen Medien gegen die Präsenz von Werbung auf Sportveranstaltungen legitimiert das Mainzer Landgericht im Januar 1970 die Vermarktungsform des Sportsponsorings.“¹

Diese Entscheidung machte sich auch der Bundesligist Eintracht Braunschweig zunutze. 1972 trat das Unternehmen Jägermeister an den Verein heran und bot dem finanziell in Bedrängnis geratenen Bundesligisten für die folgenden vier Jahre jeweils 100.000 DM (Deutsche Mark) für die werbliche Nutzung der Spielertrikots an. Die damaligen DFB (Deutscher Fußballbund) Regularien machten es notwendig, eine Änderung des bisherigen Vereinslogos hin zum Unternehmenslogo durchzuführen, welche in einer außerordentlichen Vollversammlung von Eintracht Braunschweig 1973 beschlossen wurde. Trotz Beanstandungen im Hinblick auf die Größe des neuen Logos oder die fehlende Einarbeitung der Klubinitialen, wurde schließlich die neue Spielbekleidung mit dem neuen Logo seitens des DFB genehmigt.²

Dieser erste Fall des Sponsorings in der deutschen Bundesliga ebnete schließlich den Weg auch für weitere Mannschaften. Bereits in der Saison 1979/1980 trugen 18 Mannschaften in der Bundesliga Spielbekleidung mit Sponsorenemblem. Dieser Trend setzte sich in den 80er Jahren fort. Zusätzlich zu den Einnahmen der Vereine über Trikotsponsorings und Bandensponsorings, wurde nun erstmalig auch die komplette Sportbekleidung von Sportartikelherstellern gesponsert. Die Vereine konnten dadurch eine weitere Einnahmequelle erschließen. In den 90er Jahren trat die TV(Television) Vermarktung immer stärker in

¹ Schilhaneck (2008) S.23, Z.22

² Vgl Schilhaneck (2008) S.23

den Vordergrund. Private Sender wie RTL(Radio Télévision Luxembourg) und später der Bezahlsender Premiere sorgten für eine merkliche Ausweitung der Berichterstattung und somit der Reichweite. Dies sorgte für eine deutliche Steigerung der Werthaltigkeit der Sponsoring- und Marketingrechte der Bundesligisten.³

„Diese lässt sich exemplarisch anhand der Einnahmensteigerung aus der Vermarktung der Trikotwerbung veranschaulichen. Beliefen sich die Gesamteinnahmen aus der Veräußerung des Werberechtes auf den Trikots der Erstliga-Vereine in der Saison 1990/1991 noch auf 19,1 Millionen DM, wurde die Einnahmeschwelle von 100 Millionen DM bereits in der Spielzeit 1998/1999 überschritten.“⁴

Schließlich hielten in den 2000er Jahren weitere Möglichkeiten des Sponsorings Einzug in die Bundesliga. Durch die Weltmeisterschaft 2006 und dem damit verbundenen Neu- bzw. Ausbau der Fußballstadien, wurde die Namensrechtvergabe der Stadien, als neue Sponsoring Aktivität erschlossen. Des Weiteren erkannten viele Sponsoren, die Wirksamkeit Ihres Sponsorenengagements besser zu nutzen, indem Vernetzungsmöglichkeiten wie Gewinnspiele, Präsentationen oder Fan-Aktionen stattfanden. Ab ca. 2010 wurden auch die neuen Sozialen Medien als weiterer Kanal für die Sponsoren und die Bundesligisten genutzt.⁵

Heute verfügen die Vereine der 1. Bundesliga über knapp eine Million Mitglieder.⁶ An der Spitze steht der FC (Fußball Club) Bayern München mit etwa 230.000 Mitgliedern aus aller Welt.⁷ Allein in der abgelaufenen Saison besuchten über 13 Millionen Besucher die Stadien der Bundesligisten. Der FC Bayern München konnte insgesamt 1.2 Millionen Besucher ins Stadion locken. Dieser

³ Sponsoringsstudie TU Braunschweig (2013) S.6

⁴ Vgl. Sponsoringsstudie TU Braunschweig (2013) S.10

⁵ Vgl. Sponsoringsstudie TU Braunschweig (2013) S.11

⁶ Statista.de (2015a)

⁷ Statista.de (2015a)

Wert konnte nur noch von einer Mannschaft überboten werden – die Borussia aus Dortmund mit insgesamt 1.3 Millionen Besucher in 17 Bundesligaspielen.⁸

Doch nicht alle sind in der Lage ein Spiel live im Stadion zu verfolgen und somit bekommt das TV, vornehmlich der Bezahlsender Sky, eine immer größere Bedeutung im Fußballsport und auch für die Wahrnehmung der Sponsoren. Die Bundesliga boomt und erreicht absolute Spitzenwerte im TV. So sahen im Durchschnitt etwa 5,6 Millionen Menschen pro Spieltag die Spiele der Bundesliga.⁹

Diese Werte belegen das enorme wirtschaftliche und gesellschaftliche Potenzial des Fußballmarktes und sind entscheidend für das große Interesse der Medien und die Fokussierung der werbetreibenden Unternehmen auf Fußballsponsoring. Der Wandel vom traditionellen Fußballverein zum gewinnmaximierenden Fußball kündigte eine betriebswirtschaftliche Evolution an, die für das Sponsoring-Management und darüber hinaus für sämtliche Bereiche der Vereine zwingend erforderlich war. Der Einfluss durch Sponsoren wächst zunehmend. Doch nicht nur Unternehmen profitieren vom Sponsoring. Vereine sind gezwungen ihre Einnahmen kontinuierlich zu steigern, um den sportlichen, sowie den wirtschaftlichen Erfolg sicherzustellen. So zählt beispielsweise der FC Bayern München vier Hauptsponsoren: die Deutsche Telekom, die Allianz, Adidas und Audi. Aber auch Unternehmen wie Thomas Sabo und Giorgio Armani dürfen sich offizieller Partner des FC Bayern München nennen.

Sponsoring spielt in der Unternehmensführung der Vereine eine immer wichtigere Rolle. In der folgenden Arbeit wird dargestellt, ob und wie ein Zusammenhang zwischen Sponsor und Marke, am Beispiel FC Bayern, im Profifußball besteht.

⁸ Vgl. stadionweltinside.de (2015)

⁹ Vgl. Sky Deutschland (2015)

1.1 Problemstellung

Um einen quantitativen Vergleich herzustellen, müssen zunächst die bisherigen Kriterien zur Bewertung von Sportsponsoring und die Bewertung der Marke eines Fußballbundesligisten betrachtet werden. Die Betrachtung beider Parteien bzgl. der Wirksamkeit, erfolgt allerdings auf komplett unterschiedliche Art und Weise. Gerade im Bereich Sportsponsoring werden seitens der Unternehmen und auch der Forschung immer bessere Alternativen zur Messbarkeit evaluiert, wie im weiteren Verlauf der Arbeit erläutert wird. Die Marke der jeweiligen Vereine besteht aus mehreren Kriterien, die auch das Sponsorship beinhalten. Es stellt sich also die Frage, wie eine Wechselwirkung zwischen Marke und Sponsoring nachgewiesen kann. Welche Faktoren und Analysen bieten den bestmöglichen Ansatz und stellen die unterschiedlichen Betrachtungsweisen von Sponsor und Bundesligist in eine optimale Relation mit dem Ziel eine Quintessenz aus diesem Zusammenspiel zu bilden?

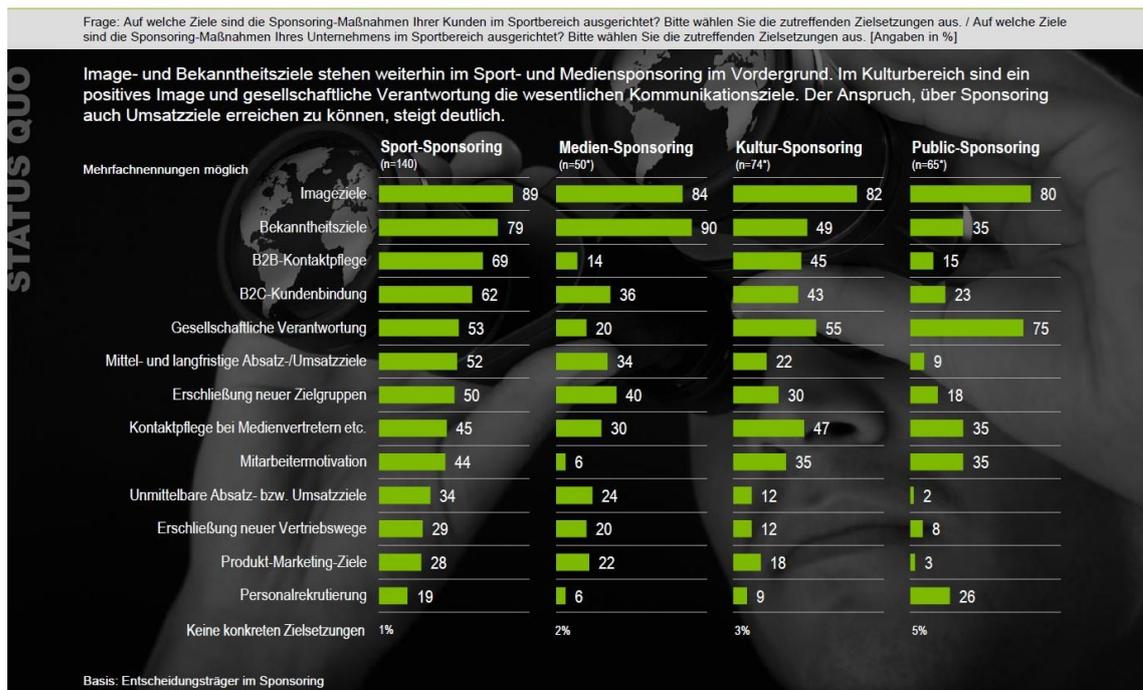
Die Ausgaben für Sportsponsoring in Deutschland betragen 2014 3,3 Mrd. (Milliarden) Euro.¹⁰ In der Saison 2014/2015 erzielten die Vereine der 1. Bundesliga Einnahmen von Sponsoren in Höhe von 313 Mio. (Millionen) Euro. Diesen Zahlen belegen das hohe Interesse am Sportsponsoring der Fußballbundesliga, geben aber nur bedingt Aufschluss darüber, ob das Sponsoring erfolgreich sowohl für den Verein, als auch das Unternehmen ist.

Bei den meisten Sponsoren werden als Ziele für das Sponsoring meistens Stärkung der Marke, Markenbekanntheit und andere weiche Ziele genannt, welche sich also nicht aus Umsatzwachstum oder anderen Zahlen direkt ableiten lassen.

In einer Befragung von „Repucom“ mit dem Titel „Sponsor Trends 2016“, in der 191 Sponsoring Entscheider in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt wurden, handelt es sich bei den Top 3 Zielen um Image-Ziele mit 89%, Bekanntheitsziele mit 79% und B2B (Business to Business) Ziele mit 69%.

¹⁰ Statista.de (2015b)

ZIELE VON SPONSORINGMASSNAHMEN ZIELE UNTERSCHIEDLICHER SPONSORINGBEREICHE



Quelle: Repucom

Abbildung 1 - Ziele von Sponsoringmassnahmen

Die Erwartungen bzgl. Wirksamkeit und insbesondere die Wirtschaftlichkeit des Sponsorings treten trotzdem zunehmend in den Fokus von Unternehmen. Der Nachweis über ein Erreichen der definierten Ziele gestaltet sich aber immer noch als unzureichend.¹¹

„Allerdings fordert das wirtschaftliche Umfeld der Unternehmen mehr denn je einen optimierten Einsatz von Ressourcen und eine stärkere Orientierung an den damit erreichbaren Leistungen. Dies gilt auch für die Marketingkommunikation. Das „Gießkannenprinzip“ bei der Verwendung der Sponsoringbudgets wird von den Unternehmen in Frage gestellt. Dies bedeutet nicht, dass grundsätzlich weniger Geld für Sponsoring ausgegeben wird als in den vergangenen Jahren. Jedoch verändert sich die Einstellung der Unternehmen hinsichtlich der Erwartungen an die Sponsoring-Engagements. Die mit dem Sponsoring erzielbaren Wirkungen, das Erreichen außerökonomischer und ökonomischer Zielsetzungen sowie Wirtschaftlichkeitsüberlegungen - insbesondere im Vergleich mit anderen

¹¹ Vgl. Rentz (2015)

Kommunikationsinstrumenten - stehen immer häufiger im Mittelpunkt des Interesses. Die Zeiten, in denen Sponsoring Projekte „aus dem Bauch heraus“ entschieden wurden, sind demnach vorbei.“¹²

Aufgrund der Zielsetzung der Unternehmen, wie z.B. die Markenstärkung, ist es nahezu unmöglich diese mit wirtschaftlichen Daten direkt in Verbindung zu bringen, da die meisten Unternehmen das Sponsoring in eine gesamte Kommunikationsstrategie eingebunden haben. Somit kann das Sponsoring nur in Teilen wirtschaftlich betrachtet werden.

Bei den Vereinen lassen sich zwar wirtschaftliche Kenngrößen ermitteln, aber die Parameter von Sponsoren Image und Vereins Image kann nur über andere Methoden ermittelt werden. Diese werden im weiteren Verlauf der Arbeit näher erläutert.

1.2 Gang der Untersuchung

Um die Wechselwirkung zwischen Sponsor und Marke möglichst qualitativ fundiert zu analysieren und entsprechende Rückschlüsse zu ziehen, wird einleitend die theoretische Ansicht des Themas erläutert. Das heißt, es werden die einzelnen Sponsorenformen dargestellt und definiert, die Einordnung des Sponsorings im Kommunikationsmix, sowie die Besonderheiten von Fußballsponsoring beschrieben. Der Managementprozess aus der Sicht des Sponsors wird ebenfalls ausführlich dargestellt. Am Beispiel des FC Bayern München wird der Verein als Marke betrachtet sowie auf die emotionale Bindung dieser Marke eingegangen.

Wie bereits erwähnt, sind die derzeitig verfügbaren Messkriterien nur bedingt geeignet eine Wechselwirkung zwischen Marke und Sponsor nachzuweisen. Betrachtet werden müssen also die Markenstärke des Vereins und die sog. (sogenannten) positiven Einstellungsmerkmale der Vereinsmarke auf den Sponsor und diese müssen in Relation gesetzt werden.

¹² Marwitz (2006) S.4

Diese Arbeit basiert auf Ergebnissen der TU Braunschweig, die in repräsentativen Umfragen von 2012-2015 konkret den Zusammenhang zwischen Sponsor und Marke, mittels einer empirischen Wirkungsanalyse betrachtet hat. Das Datenmaterial bietet eine hervorragende Basis um im Rahmen einer Sekundäranalyse die vorhandenen Daten zu bewerten und die Wechselwirkung auszuwerten. Hauptschwerpunkte sind hierbei die empirisch erhobenen Daten, welche die Stärke der Vereinsmarke, den Vergleich zwischen positiven Einstellungsmerkmalen zwischen der Vereins- und der Sponsorenmarken und die Übereinstimmung zwischen Sponsor und Marke (das sogenannte Sponsor-Fit) bewerten. Des Weiteren wird eine eigene Analyse aus den bestehenden Daten erstellt um den Mehrjahresverlauf auszuwerten und mittels Tendenzen weitere Rückschlüsse zu ermitteln.

2 Sponsoring im Fußball

Sponsoring ist zu einer alltäglichen Erscheinung avanciert. Immer häufiger greifen Unternehmen zum Sponsoring. Das derzeitige Volumen in Deutschland für Sponsoring beträgt allein viereinhalb Milliarden Euro. Anhand dieser Zahl lässt sich erkennen, dass sich Sponsoring zu einem bedeutenden Segment im Kommunikationssektor entwickelt hat. Um sich bedeutend von der Konkurrenz zu unterscheiden, ermöglicht das Sponsoring durch Erlebnisnutzen und spezielle Zielgruppenansprache eine Abgrenzung von der Konkurrenz. Unternehmen nutzen immer häufiger verschiedene Sektoren des Sponsorings, dazu zählen: **Sport, Kultur, Umwelt, soziale und mediale** Bereiche. In diesen Sektoren werden gezielt Personen, Veranstaltungen und Institutionen unterstützt um Personen und Teilnehmer mit den Kommunikationsabsichten der Unternehmen zu konfrontieren und eine kommunikative Wirkung zu erzielen.¹³

2.1 Definition Sponsoring

2.1.1 Mäzenatentum

Der Beginn des heutigen Sponsorings findet seine Anfänge im Mäzenatentum. Als Vorläufer und erster Förderer gilt der Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 v. Chr.) Er stand als Berater und Freund an der Seite von Kaiser Augustus. Dieser versammelte und unterstützte finanziell die bedeutendsten Dichter seiner Zeit wie zum Beispiel Vergil. Auch wenn diese Tat nicht ganz uneigennützig war, um zu seinen Gunsten das augustinischen Regiment zu beeinflussen, versteht man heute unter Mäzenatentum (der sich aus seinem Namen abgeleiteten Begriff) die Förderung der Kultur und des Gemeinwesen durch Personen und Organisationen.¹⁴

Ein Mäzen fördert daher eine Institution oder eine Person ohne wirkliche Gegenleistung zu erhalten. Ein bekannter Mäzen aus der Fußballbranche in Deutschland ist Dietmar Hopp. Gründer der SAP AG (Aktiengesellschaft).

¹³ Vgl. Bruhn (2010) S.1,2.

¹⁴ Vgl. Dudzik (2006) S.22

Als Beweggrund einer solchen Handlung stehen meist künstlerische, sozialpolitische oder wie im Fall Dietmar Hopp sportliche Interessen im Vordergrund. Nichtsdestotrotz geht man davon aus, dass bei diesen Förderungsaktivitäten durchaus ein eigenes Interesse in politischer, wirtschaftlicher oder kommunikativer Natur naheliegen.¹⁵

2.1.2 Spendenwesen

Für viele Autoren gilt das Spendenwesen als Weiterentwicklung des Mäzenatentums.¹⁶ Dort handelt es sich um Spendenaktionen, die von Unternehmen geleistet werden. Gerade in den westlichen Ländern findet man eine zielgerichtete Förderung beispielsweise bei Gesundheitseinrichtungen, Opern oder Theaterhäusern oder etwa auch Hochschulen. Gerade Soziale Einrichtungen oder auch Non-Profit-Organisationen finanzieren sich durch solche Förderungen und sind auf diese Spenden angewiesen. Aus der Sicht des Unternehmens spielen vor allem bei der Spendenvergabe steuerliche Gründe eine große Rolle.¹⁷

2.1.3 Definition

Mäzenatentum und Spendenwesen verbleiben überwiegend im Anonymen und verfolgen keinen kommerziellen Hintergrund. Daher sind diese nicht gleichzusetzen mit dem Sponsoring. Bei Sponsoring wird hauptsächlich das Augenmerk auf die öffentliche Wahrnehmung fokussiert.¹⁸

Worterklärung:

Laut Duden wird das Wort: „**sponsern**“ wie folgt definiert:

“(Auf der Basis eines entsprechenden Vertrags) finanziell oder auch durch Sachleistungen oder Dienstleistungen unterstützen, [mit]finanzieren (um dafür

¹⁵ Vgl. Bruhn (2010) S.3

¹⁶ Vgl. Drees (1992) S.8

¹⁷ Vgl. Dudzik (2006) S.22

¹⁸ Vgl. Dudzik (2006) S.23

werblichen o. ä (oder ähnlichen). Zwecken dienende Gegenleistungen zu erhalten)¹⁹

nach Gabler wird „**Sponsoring**“ folgendermaßen bestimmt:

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen[...].unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“²⁰ Für die fortlaufende Arbeit wird die Begriffsdefinition von Sponsoring benötigt. Bruhn fasst daher zusammen: „Von einem Sponsorship wird gesprochen, wenn sich Sponsor und Gesponserter dahingehend geeinigt haben, ein konkretes Projekt in einem festgelegten Zeitraum unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchzuführen.“²¹

Man kann also sagen, dass Sponsoring auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung basiert. ,

2.2 Einordnung in den Kommunikations-Mix

Unter Kommunikationsmix wird folgendes aufgefasst: der qualitativ und quantitativ zeitlich abgestimmte Einsatz von kommunikativen Instrumenten der Kommunikationspolitik oder Kommunikationsstrategie. Der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten zur Erreichung der Unternehmensziele wird auch Integrierte Kommunikation bezeichnet²². Sponsoring lässt sich daher nicht genau in den Kommunikationsmix einordnen, da sich viele Autoren uneinig über den Begriff Sponsoring sind. Am ehesten ist es der Kommunikationspolitik zuzuordnen, da Sponsoring ein Instrument der Marketing und Unternehmens-

¹⁹ Duden-Online: (<http://www.duden.de/rechtschreibung/sponsoren>) (2015)

²⁰ Gabler-Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html#definition> (2015a)

²¹ Bruhn (2007) S.411

²² Vgl. Wirtschaftslexikon24: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/kommunikations-mix/kommunikations-mix.htm>

kommunikation ist.²³ Denn die Zielsetzung der Unternehmen sollte es grundsätzlich sein neue Sponsoringformen zu entwickeln. Vor allem wird die hohe Integration von Sponsoring in schon vorhandene Kommunikationsinstrumente betont.²⁴ Dies zeigt sich vor allem durch die sieben Ansatzpunkte der Integration durch Bruhn.²⁵ Die da wie folgt wären:

1) Strategische Integration

Hierbei handelt es sich um die Frage: Was wollen wir erreichen? Was sind unsere Ziele und wie können wir diese umsetzen?

2) Instrumentelle Integration

Welche Mittel stehen uns zur Verfügung? Wie können wir diese am besten mit Sponsoring verknüpfen?

3) Inhaltliche Integration

Welche Botschaft wollen wir vermitteln? Passt diese Botschaft zu unserem Unternehmen?

4) Formale Integration

Vermitteln wir ein einheitliches Bild?

5) Zeitliche Integration

Wann ist es sinnvoll ein Sponsorship durchzuführen? Können wir andere Kommunikationsinstrumente sinnvoll und zeitlich passend verknüpfen?

6) Interne Integration

Können wir ein Sponsorship intern koordinieren? Ziehen alle Abteilungen an einem Strang?

7) Externe Integration

Stimmt unsere Abstimmungen mit externen Partnern? Sind unsere Partner gründlich informiert?²⁶

²³ Vgl. Bruhn (2010) S.34; Dudzik (2006) S.21

²⁴ Vgl. Drees (1992) S.27; Hermanns/Puttmann (1992) S.187

²⁵ Vgl. Bruhn (2010) S.36

²⁶ Vgl. Bruhn (2010) S.36,37

Diese Integration gehört zum Planungsprozess des Sponsorings. Früher haben Unternehmen Sponsoring eher intuitiv betrieben. Heute jedoch soll der Einsatz von Sponsoring dazu beitragen, angestrebte und festgelegte Marketingziele zu erreichen. Es ist daher notwendig ein Sponsoringengagement in allen Einzelheiten zu planen und systematisch in den Kommunikationsmix einzugliedern.²⁷ Nur so kann eine synergetische Verstärkung der Gesamtwirkung der Kommunikation erzielt werden. Insbesondere im Verbund mit anderen Kommunikationsinstrumenten zeigt Sponsoring verschieden Einsatzmöglichkeiten.²⁸



Quelle: Bruhn (2010) Abbildung 2 - Kommunikationsmix²⁹

Dieser Zusammenhang ist in Abbildung 1 dargestellt. Trotz allem ist es sinnvoll Sponsoring nicht als eigenständiges Kommunikationsinstrument zu erachten, sondern eher als ein unterstützendes Element der Kommunikationspolitik zu betrachten.³⁰

²⁷ Vgl. Bruhn (2010) S.38

²⁸ Vgl. Bruhn (2010) S.39

²⁹ Vgl. Bruhn (2010) S.40

³⁰ Vgl. Bassenge (2000) S.63

2.3 Klassifizierung von Sponsoring

In den oben genannten Kapiteln ging es vermehrt um die Definition des Sponsoring und wie Sponsoring im Allgemeinen einzuordnen ist. Nun widmet sich die Arbeit auf die Tiefe des Sponsorings. Anhand verschiedener Merkmale und Charakteristika lässt sich Sponsoring detaillierter beschreiben. Durch den vielfältigen Einsatz von Sponsoring werden nach Bruhn in drei Grundformen von Sponsoring unterschieden:³¹

Typ 1: Uneigennütziges Sponsoring

Im Wesentlichen wird beim uneigennützigem Sponsoring vermehrt der Augenschein auf Soziale und Kulturelle Organisationen gelegt. Dies passiert in erster Linie ohne große Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit. Oftmals ist der Anlass dieses Engagement in der Philosophie des Unternehmens verankert und dient ausschließlichen selbstlosen Zwecken³².

Typ 2: Förderungsorientiertes Sponsoring

Beim Förderungsorientierten Sponsoring steht in erster Linie, wie der Name schon sagt, der Förderungsgedanke im Vordergrund. Anders wie beim Uneigennützigem Sponsoring, ist die Nennung des fördernden Unternehmens erwünscht – aber kein Muss. Meist geschieht diese Form des Sponsorings im Rahmen der PR-Arbeit (Public-Relation) und wird primär im Sozio- und Umweltbereich, sowie im kulturellen Bereich verwendet.³³

Typ 3: Klassisches Sponsoring

Der Grundlegende Gedanke des klassischen Sponsorings besteht darin, eine kommunikative Wirkung auf den Rezipienten zu erzielen. Das bedeutet, dass vorab die Sponsoren vertraglich regeln, in der Öffentlichkeit genannt zu werden.

³¹ Vgl. Bruhn (2010) S.9

³² Vgl. Bruhn (2010) S.9

³³ Vgl. Bruhn (2010) S.9

Zudem wird diese Art von Sponsoring meist systematisch und strategisch geplant.³⁴

Diese drei Grundformen zeigen auch, dass jedes Engagement eines Sponsorship im Einzelfall zu betrachten ist, um dann anschließend zum jeweiligen Typ zuzuordnen ist.³⁵

2.3.1 Erscheinungsformen Sponsoring

Das Sponsoringengagement von Unternehmen und in Anlehnung auf die o.g.(oben genannte) Definition hat sich in Laufe der Zeit eine allgemeine und gesellschaftliche Klassifikation oder Erscheinungsform des Sponsoring entwickelt.³⁶

Anfang und Ausgang des heutigen Sponsoring war die sogenannte „**Schleichwerbung**“ in den 1960er- Jahren. Diese Form der Werbung war meist in Spielfilmen oder Sportveranstaltung anzutreffen. Ganz klassisch: Der Cowboy raucht lässig eine Marlboro Zigarette. Ziel dieser Form ist es, den Werbeadressaten auf das Produkt aufmerksam zu machen, ohne dass dieser auf Anhieb davon Kenntnis nimmt.³⁷ Danach folgte die **Sportwerbung** in den 1970er- Jahren. Anfangs haben Unternehmen nur Banden und Trikotwerbung geschaltet bzw. (beziehungsweise) gebucht. Wie zum Beispiel das Unternehmen Jägermeister. Dieses schaltete als erstes Unternehmen in der Bundesliga Trikotwerbung.

In den 1980er- Jahren wird von systematischem und geplantem Sponsoring im Bereich Sport gesprochen. Es war der Beginn des heutigen **Sportsponsorings**. Aber auch andere Bereiche fanden immer mehr an Bedeutung. So wurde Anfang der 1990er-Jahren immer mehr in den Bereichen Kultur, Soziales und Umwelt investiert. Somit war das der Startschuss des **Kultur-, Sozio- und Umweltsponsorings**. Dies verstand man eher als förderungsorientiertes Spon-

³⁴ Vgl. Bruhn (2010) S.9

³⁵ Vgl. Bruhn (2010) S.10

³⁶ Vgl. Bruhn (2010) S.11; Marwitz (2006) S.32

³⁷ Vgl. Bruhn (2010) S12

soring, da in den meisten Fällen keine konkrete Gegenleistung gefordert wurde. Mit dem zunehmenden Wachstum der Fernseh- und Hörfunksendungen hat sich Mitte der 1990er-Jahren noch eine weitere Form des Sponsorings entwickelt: **Das Mediensponsoring**. Das sind die grundlegenden Erscheinungsformen des Sponsorings. Dennoch sind Sponsoren sowie Gesponserte nachhaltig auf der Suche nach neuen Bereichen und Formen des Sponsorings.³⁸

Da es im weiteren Verlauf der Arbeit explicit um die Thematik Sportsponsoring geht, wird nachfolgend detaillierter der Begriff Sportsponsoring erläutert.

2.3.2 Sportsponsoring

Definition und Herkunft:

Bruhn definiert Sportsponsoring wie folgt:

„Sport ist ein Ereignis, das sowohl für die aktiven Sportler als auch die Besucher sportlicher Veranstaltungen mit einer Vielzahl an Emotionen verbunden ist. Dieses emotionale Umfeld versuchen Unternehmen zu nutzen, um über einen Auftritt als Sponsor kommunikationpolitische Zielsetzungen zu erreichen. Im Mittelpunkt der Bestrebungen steht hierbei die Übertragung verschiedener Imagekomponenten des Sports auf das Unternehmen oder eine Marke sowie die Erreichung spezieller Zielgruppen. Darüber hinaus nutzen immer mehr Unternehmen ihre Aktivität im Sportsponsoring, um eine gezielte Kundenpflege zu betreiben und die Kundenbindung zu fördern“³⁹

Sport wurde für Unternehmen erst Ende des 19. Jahrhunderts, Anfang des 20. Jahrhundert interessant. Insbesondere in Großbritannien und den USA wurde Sport zu einem gesellschaftlichen Thema. Aber auch in Deutschland entdeckten Unternehmen den Sport als Medium für ihre Kommunikation in der Öffentlichkeit. Eines der ersten Unternehmen in diesem Gebiet ist die Coca-Cola Company, die Sportmotive in ihren Anzeigen nutzte.⁴⁰ Bei den Olympischen

³⁸ Vgl. Bruhn (2010) S.12 ff.; Marwitz (2006) S.32

³⁹ Bruhn (2010) S.77 Z.1 ff.

⁴⁰ Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.13; Bruhn (2010) S.79

Spielen 1928 belieferte Coca-Cola die Olympiamannschaft der USA mit ihren Erfrischungsgetränken. Seit diesem Zeitpunkt sind der Sport und Olympia eine feste Komponente der Kommunikation des Unternehmens, die schließlich in den Leitsatz mündete:

„Wo Sport ist, ist Coca-Cola.“⁴¹

In Deutschland begann wie o.g. die Ära der Sportwerbung in den 1970er Jahren. Neben dem Fußball galt damals auch der Skiverband also Vorreiter der Anbringung von Wort-Bild-Marken.⁴² Diese Entwicklung brachte spezialisierte Agenturen hervor, die Marketing- und Medienrechte der internationalen Verbände an Sponsoren und Medien vermarkteten. Entscheidend war auch die Zulassung von privaten und kommerziellen Sendern. Diese kurbelten die Preise der Vermarktungsrechte der Übertragung von internationalen Sportereignissen an.⁴³

Ein weiterer Punkt ist der hohe Stellenwert des Sports in der Gesellschaft laut eines Umfrageergebnisses treiben etwa 30 Prozent der Deutschen regelmäßig Sport und 36 Prozent gelegentlich Sport.⁴⁴ Für Unternehmen bietet das die Möglichkeit, ihre Zielgruppe in einer emotional angenehmen Situation anzusprechen. Denn ihre potenziellen Kunden werden in einem Umfeld angesprochen, welches für sie positiv behaftet ist. Durch die Weiterentwicklung der Medien und den hohen Stellenwert des Sports in der Gesellschaft ermöglicht Sponsoring im Sport eine zielgruppenspezifische Marketings- und Unternehmenskommunikation, die sich durch potenzielle Wettbewerber differenzieren kann.

Zusammenfassend könnte man also sagen:

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

⁴¹ Adjouri/Stastny(2006) S.13

⁴² Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.16

⁴³ Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.17

⁴⁴ Vgl. Hermanns/Marwitz (2008) S. 75

Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkung im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“⁴⁵

2.3.3 Klassifikation des Sponsorings

Das Spektrum eines Sponsoringengagement zeigt sich vor allem an den Erscheinungsformen und den unterschiedlichen Strukturen eines Sponsorships. Der Aufwand eines Sponsorships wird meist an der Größe und Dauer des Projektes gemessen. Je nach Art und Umfang des Projektes stellt der Sponsor Mittel zur Verfügung. Der Gesponserte legt bestimmte Möglichkeiten der Kommunikation fest. Um den genauen Wert zu definieren, werden Sponsoren in Kategorien unterteilt bzw. haben die Möglichkeit sich Rechte als Partner zu erwerben.⁴⁶ Bruhn klassifiziert daher im Folgenden drei Formen. **Full-Sponsoring, Haupt-Sponsoring** und **Co-Sponsoring**⁴⁷. Adjouri und Stastny kategorisieren sogar noch weiter und unterteilen in:

- **Titel-bzw. Namenssponsor**
- **Presenting Sponsor**
- **Haupt-Sponsor**
- **Co-Sponsor**
- **Ausrüster und Lieferant**
- **Medienpartner**

Während Bruhn eine hierarchische Unterteilung beschreibt, wird bei Adjouri und Stastny gerade in Bezug auf den Sport das ganze Repertoire der Sponsoringformen dargestellt.⁴⁸ In Hinblick auf mein Thema werde ich folgend die Kategorisierung von Adjouri und Stastny erläutern mit ausgewählten Beispielen aus dem Fußball.

⁴⁵ Vgl. Bruhn (2010) S. 80

⁴⁶ Vgl. Bruhn (2010) S. 81; Adjouri/Stastny (2006) S.26 ff.

⁴⁷ Vgl. Bruhn (2010) S.81

⁴⁸ Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.27

Titel-bzw. Namenssponsoring

Eine sehr bekannte und weit verbreitete Art des Sponsorings. Wird fast in allen Bereichen des Sports durchgeführt. Sei es Teams, Veranstaltungen, Austragungsorte, sogar bei Ligen wie zum Beispiel die „Barclays Premier League“⁴⁹ in England. Aber auch bei Sportstätten werden Namensrechte verkauft. So sind fast ausschließlich alle Namen der Stadien der 1. Bundesliga vermarktet. Wie etwa die Allianz Arena⁵⁰ oder die Mercedes-Benz Arena⁵¹



Quelle: fcbayern.de

Abbildung 3 – Allianz Arena

Vorteil dieser Art von Sponsoring ist das Alleinstellungsmerkmal für den Sponsor. Da es in der Regel Exklusiv-Rechte sind, die auf eine vertraglich geregelte Dauer festgelegt sind. Dies ist gleichzeitig ein Nachteil, da sich Misserfolg und schlechte PR eines Teams negativ auf den Sponsor auswirken können. Durch die vertraglich geregelte Laufzeit ist somit ein Austritt fast nicht möglich. Für den Gesponserten bietet diese Form von Sponsoring eine große Abdeckung des Budgets⁵². Allein der Versicherer Allianz hat sich für 110 Millionen die Namensrechte der Arena bis zum Jahr 2041 gesichert.⁵³

Presenting Sponsor

Diese Form des Sponsorings ermöglicht dem Sponsor eine Alleinstellung, dennoch ist diese Form medial nicht so präsent wie zum Beispiel die des Namens-

⁴⁹Vgl. Premier League Homepage: <http://www.premierleague.com/en-gb.html>

⁵⁰Vgl. fcbayern.de (2015a): <http://www.fcbayern.de/de/club/allianz-arena/geschichte/>

⁵¹Vgl. Mercedes-Benz Arena Homepage: <http://www.mercedes-benz-arena-stuttgart.de/de/>

⁵²Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.27

⁵³Vgl. Fromme (2014)

sponsorings. Es ist eine „seriösere“ Form des Sponsorings. Man wird eher als zurückhaltender Sponsor und Förderer wahrgenommen. Zudem wird die Markenentwicklung des Gesponserten nicht eingeschränkt. Deshalb ist es keine Überraschung, dass man diese Form bei den Sportarten wie, Tennis, Golf oder Segeln vorfindet.⁵⁴ Wie zum Beispiel die Miami Open die von Itaú gesponsert werden.⁵⁵



Quelle: miamiopen.com

Abbildung 4 – miami open

Haupt-Sponsor

Für große Veranstaltungen wie zum Beispiel eine Fußballweltmeisterschaft werden große finanzielle Mittel benötigt. Um dieses Event stemmen zu können, werden viele Investoren benötigt⁵⁶. Man versucht daher möglichst viele Sponsoren zu akquirieren. Als Haupt-Sponsor hat man den Vorteil namenthaft erwähnt zu werden, jedoch müssen Sponsoren nicht zu viel beitragen, wie beim Namenssponsoring oder dem Presented Sponsoring. Für den Gesponserten bietet es den Vorteil, sich nicht auf ein Unternehmen festzulegen. Des Weiterem haben die meisten Haupt-Sponsoren keine Alleinstellung. Sie können sich dennoch ein kommunikatives Alleinstellungsmerkmal sichern, wie zum Beispiel Trikotwerbung im Fußball.⁵⁷ 2015 verlängerte die Telekom ihren Vertrag als

⁵⁴ Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.29

⁵⁵ Vgl. Miami Open (2015): <http://www.miamiopen.com/en>

⁵⁶ Vgl. Bruhn (2010) S.81

⁵⁷ Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.29

Hauptsponsor und Trikotpartner mit dem FC Bayern bis 2023. Nach Schätzungen soll der FC Bayern demnach 35 Millionen im Jahr verdienen.⁵⁸



Quelle: Kicker Online

Abbildung 5 Haupt-Sponsor Telekom

Co-Sponsoring

Diese Form des Sponsorings gilt für Unternehmen, die einen geringen Anteil zur Deckung des Budgets leisten. Sponsoren können trotzdem einen Teil ihrer Kommunikation in die Öffentlichkeit tragen. Für Gesponserte bietet diese Form eine Gelegenheit einen weiteren Deckungsbeitrag zu erlangen, ohne jedoch eine große kommunikative Gegenleistung bringen zu müssen. Beim FC Bayern wird in drei Kategorien unterteilt: **Hauptpartner, Platin Partner und Classic Partner**. Wobei hier Classic und Platin Partner eher als Co-Sponsoren zu sehen sind. Dazu zählen zum Beispiel: Coca-Cola Zero, Giorgio Armani, Siemens Adelholzener⁵⁹ u.v.w.(und viele weitere)



Quelle: fcbayern.de

Abbildung 6 –Co-Sponsoren

⁵⁸ Vgl. Kicker-Online (2015): http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/632930/artikel_fc-bayern_telekom-verlaengert-als-hauptsponsor.html

⁵⁹ Vgl. fcbayern.de (2015b): <http://www.fcbayern.de/de/club/partner/>

Ausrüster und Lieferant

Hier finden sich meist Unternehmen, die Ausrüstungsgegenstände und Sachleistungen oder technische Geräte zur Verfügung stellen. Meist haben diese Unternehmen eine hohe Affinität zum Sport. Häufig können sie ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren. Gerade Sportartikelhersteller bietet diese Form des Sponsorings eine Plattform um ihre Produkte vorzuführen⁶⁰. Auch hier bietet sich wieder das Beispiel FC Bayern, die mit Adidas einen Sportartikelhersteller als Hauptsponsor haben. Wie viel Geld ein Sportartikelhersteller zahlt, um Ausrüster dieses Vereins zu sein, zeigt der neue Vertrag zwischen den beiden Unternehmen. Medien berichten übereinstimmend, dass sich beide Parteien auf einen neuen Kontrakt über 10 Jahre geeinigt haben, bei dem das Unternehmen Adidas jährlich 60 Millionen Euro an den FC Bayern München zahlt.⁶¹



Quelle: focus.de

Abbildung 7 – Trikot FC Bayern

⁶⁰ Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.30

⁶¹ Vgl. Wochit (2015) http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/neuer-deal-zahlt-adidas-dem-fc-bayern-fast-eine-milliarde-euro_id_4645783.html

Medienpartner

Bei einer Medienpartnerschaft liegt der Vorteil beider Parteien, sowohl Sponsor als auch Gesponserter, dass im Rahmen einer Sportveranstaltung diese medial unterstützt wird. Das lockt wiederum Sportbegeisterte zu den Events. Der Mediale Partner besitzt im Gegenzug die exklusiv Rechte der Übertragung, sei es TV oder Radio⁶². In der Bundesliga besitzt zum Beispiel der Bezahlsender Sky die Übertragungsrechte.

Das sind allgemeine Erscheinungsformen im Sportsponsoring. Anhand von Beispielen aus der Fußballbranche insbesondere dem FC Bayern lassen sich Teile der Kategorien auf das Sponsoring im Fußball beziehen.

2.4 Der Management Prozess aus der Sicht des Sponsors

Je nach Unternehmen wird die Verantwortung für den Bereich Sponsorship sehr individuell gehandhabt. Im Bereich Sportsponsoring werden wesentliche Funktionen des Sponsorship zumeist über die Abteilungen Marketing und Unternehmenskommunikation gesteuert. Oftmals werden strategische Belange auch direkt von der Unternehmensführung verantwortet. Insbesondere im Sportsponsoring finden sich immer mehr Unternehmen, die über eigene Sponsor Abteilungen verfügen.⁶³

Am Beispiel des Hauptsponsors des FC Bayern München erkennt man die Einbindung des Sponsorings in den Bereich Sportmarketing und auch das Mitwirken der Unternehmensführung:

"Die starke kommunikative und absatz-fördernde Wirkung und die zunehmende Businessorientierung der Partnerschaft zahlen sich für uns nachweislich aus. Der FC Bayern ist für uns der Top-Partner in Deutschland mit großer nationaler und internationaler Strahlkraft", erklärt Henning Stiegenroth, Leiter Sportmarketing der Telekom Deutschland. "Das Engagement ist ein wichtiger Baustein unserer

⁶² Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.31

⁶³ Vgl. Bruhn (2010) S.43

Aktivitäten rund um das vernetzte Leben", ergänzt Niek Jan van Damme, Vorstandsmitglied der Deutschen Telekom und Sprecher der Geschäftsführung Telekom Deutschland.⁶⁴

Wie bei jedem Management Prozess empfiehlt es sich, einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess zu nutzen. Als erster Schritt kann das Denkschema des Sponsorings, welches angelehnt ist an die bekannten Denkschemen der Marktkommunikation, den Einstieg erleichtern

| Paradigma des Sponsorings | |
|---------------------------|------------------------------|
| Wer sagt | Sponsor |
| Was und fördert | Kommunikationsbotschaft |
| Wen unter | Gesponserter |
| Welchen Bedingungen über | Situative Gegebenheiten |
| Welche Kanäle mit | Medien, Kommunikationsträger |
| Welchen Maßnahmen zu | Sponsoringmix |
| Wem in | Zielgruppen des Sponsorings |
| Welchem Gebiet mit | Einzugsgebiet |
| Welchen Kosten und | Sponsoringaufwand |
| Welchen Konsequenzen? | Sponsoringwirkungen |

Quelle: Bruhn (2010)

Abbildung 8 - Paradigma des Sponsorings

Der klassische Planungsprozess im Sponsoring orientiert sich an anderen Marketingmanagement Prozessen und beinhaltet die vier Phasen der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle.⁶⁵

⁶⁴ Vgl. Schobelt (2012):

http://www.wuv.de/marketing/millionen_sponsor_telekom_und_fc_bayern_muenchen_erweitern_vertrag

⁶⁵ Vgl. Bruhn (2010) S.46



Quelle: Bruhn (2010)

Abbildung 9 - Planungsprozess aus Unternehmenssicht⁶⁶

2.4.1 Analysephase

Am Anfang des systematischen Planungsprozesses steht die Situationsanalyse. Neben bisher bereits erfolgten Sponsoring-Aktivitäten und deren Erfolgsanalyse gilt es auch weitere Aspekte zu betrachten. In welchem Umfang passen das Engagement im Sponsoring Bereich zur Unternehmensphilosophie und welche Kommunikationswirkung lässt sich durch das Sponsoring beim Konsumenten erzeugen. Auch die Auswirkung auf den Wettbewerb und rechtliche Aspekte des Sponsoring sollten eingehend betrachtet werden. Ebenso der jeweilige Markt, die Wettbewerbssituation, die Kunden und die eigene Unternehmenssituation sollte im Kontext zum Sponsoring analysiert werden. Anhand dieser Parameter kann eine Situationsanalyse erstellt werden, welche die inter-

⁶⁶Vgl Bruhn (2010) S.46

ne und externe Kommunikationssituation im Hinblick auf das Sponsoring bewertet. Aus diesem Ist-Zustand kann der Soll-Zustand abgeleitet werden, der die Sponsoring Ziele, die Zielgruppe und die Kommunikationsmittel und Kommunikationsmedien definiert.⁶⁷

Damit diese Situationsanalyse möglichst alle Variablen der internen und externen Faktoren berücksichtigt, empfiehlt es sich eine entsprechende Methodik anzuwenden. Zu den am häufigsten eingesetzten Methoden gehört die SWOT Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), da sie in der Lage ist, eine Fülle an Einzelinformationen zu verdichten und strukturiert darzustellen. Aus der Gegenüberstellung von Weaknesses und Threats gegenüber Strengths und Opportunities können in der Planungsphase schließlich die Sponsoring Ziele festgelegt werden.⁶⁸

2.4.2 Planungsphase

Analog zu anderen Kommunikationsinstrumenten verfolgt auch das Sponsoring hauptsächlich psychologische Zielgrößen. Meistens handelt es sich um die Steigerung der Markenbekanntheit oder Markenimage des Unternehmens oder eines spezifischen Produktes. Klassischerweise können diese Ziele in drei Unterkategorien eingeteilt werden. Kognitive Ziele, welche hauptsächlich die Markenbekanntheit eines Unternehmens oder Produktes steigern. Affektive Ziele, welche eng mit Aufbau, Pflege und Modifikation des Markenimages verknüpft sind und konative Ziel, bei der es weniger um die direkte Veränderung des Kaufverhaltens geht, sondern um die Realisierung beziehungsorientierter Ziele. Hier liegt der Schwerpunkt eindeutig auf der Kontaktpflege und der Beziehungsqualität.⁶⁹

Der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens oder einer Marke, kann insbesondere bei Sponsoring Maßnahmen mit einer breiten Medienresonanz (z.B. Fernsehübertragungen) verbessert oder stabilisiert werden. Im Bereich der Imageprofilierung oder dem dabei zugrunde liegenden Prozess des Imagetrans-

⁶⁷ Vgl. Bruhn (2010) S.47

⁶⁸ Vgl. Bruhn (2010) S.48

⁶⁹ Vgl. Bruhn (2010) S.50

fers, ist die Übertragung des Images vom Gesponserten zum jeweiligen Sponsor die Zielgröße. Oftmals geht es um die Verbesserung der Wahrnehmung einzelner Komponenten, wie z.B. Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Exklusivität etc. welche mit dem Gesponserten in Verbindung gebracht werden. Diese Imagedimensionen sollen, mittels Sponsoring Maßnahmen, auf die Marke oder das Unternehmen übertragen werden. Bei den beziehungsorientierten Zielen, gewinnen Themen wie Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und mehr und mehr auch Mitarbeitermotivation an Bedeutung. Im Rahmen von direkter Kontaktpflege bei Veranstaltungen, wird in einen persönlichen Dialog gegangen. Dies wiederum hilft Vertrauen aufzubauen und die Beziehungsqualität zu verbessern. Unterstützung von Freizeitaktivitäten kann die Motivation von Mitarbeitern verbessern, die wiederum in verstärkter Kunden- und Serviceorientierung mündet.⁷⁰

Nachfolgend ein Beispiel der Deutschen Telekom, die im Sponsoring Bereich geschickt Thema Mitarbeiter Motivation mit einer Sponsoring Maßnahme verknüpft. Die gebuchten Plätze der Heimspiele des FC Bayern München werden ausschließlich an interne Auszubildende vergeben, die dafür mittels der weißen Kleidung das Logo „T“ der Telekom bilden.⁷¹



⁷⁰ Vgl. Bruhn (2010) S.51,52

⁷¹ Vgl. hinterderlinie.com (2015)

Neben den Zielen ist die exakte Zielgruppenplanung ein Schlüsselement für das Gelingen von Sponsoring Maßnahmen. Hierbei werden zwei Perspektiven eingenommen, die Zielgruppe des Sponsors und die Zielgruppe des Gesponserten. Bei der Zielgruppe des Sponsors, welche generell die Zielgruppe des Unternehmens ist, lässt sich folgende weitere Unterteilung vornehmen: Konsumenten, Handelspartner, Kapitalgeber, Lieferanten, Politiker (lokal und national), Verbandsvertreter (Industrie, Handel und Handwerk), Verbraucherorganisationen, Mitarbeitende im Unternehmen, Meinungsmultiplikatoren und Medienvertreter.

Bei der Zielgruppe des Gesponserten lassen sich generell drei Untergruppen kategorisieren. Aktive Teilnehmer (wie z.B. Freizeitsportler), Besucher und Mediennutzer (indirekte Erreichbarkeit).

Mit Hilfe einer Zielgruppenanalyse, die verschiedene Merkmale wie demografische, sozioökonomische, psychologische und Verhaltenskriterien umfasst, kann die spezifische Ansprache über die entsprechenden Kommunikationsmittel erfolgen.⁷²

2.4.3 Strategische Sponsoring-Planung

Im Rahmen der strategischen Planung, werden als Grobauswahl zunächst die Sponsoringbereiche (Sport, Kultur etc.) gewählt, analog zu den Ergebnissen der Zielgruppenanalyse und den Zielen des Sponsorings (Image, Bekanntheit etc.): Nachfolgend wird in der Feinauswahl die Sponsoringform definiert. Grundsätzlich sollte sich das Sponsoring immer in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens einfügen. Je nach Situation kann es sich bei der Kommunikationsstrategie um unterschiedliche Typologien handeln. Im Rahmen der Bekanntmachungsstrategie liegt der Schwerpunkt eindeutig auf der Bekanntheit des Unternehmens oder der Marke. Die Informationsstrategie beinhaltet die Steigerung von Bezeichnungs- und Eigenschaftskennnissen und eignet sich besonders Produkteigenschaften und Dienstleistungen in den Vordergrund zu stellen. Bei der Imageprofilierungsstrategie ist eine klare Positionierung des Unternehmens

⁷² Vgl. Bruhn (2010) S.55

oder der Marke im Fokus, mit dem Ziel, ein dediziertes Image mit einer Nutzendimension aufzubauen oder zu stabilisieren. Bei der Notwendig einer klaren Abgrenzung zum Wettbewerb, wird die Konkurrenzabgrenzungsstrategie angewandt. Auch hier liegt der Fokus auf einer Nutzendimension. Wollen neuen Zielgruppen erschlossen werden, empfiehlt es sich durch spezifischer Ansprache eine Zielgruppenerschließungsstrategie umzusetzen. Die Beziehungspflegestrategie beinhaltet als Schwerpunkt Kontaktpflege und Beziehungsmanagement mit dem Ziel, Kundenbindung zu erhöhen. Je nach Anforderung des Unternehmens, wie z.B. Einführung eines neuen Produktes, Differenzierung zum Wettbewerb oder Schärfung des eigenen Imageprofils oder spezifischer Ansprache einer dedizierten Zielgruppe, wird die entsprechende Kommunikationsstrategie ausgewählt.⁷³

„Dass sich das "Investment Fußball" für die Telekom lohnt, belegen nicht zuletzt Zahlen aus der Marktforschung. Beste Voraussetzungen also, Kundenbindung, Steigerung der Bekanntheit und vertriebliche Ziele sowie gesellschaftliche Aspekte zu verfolgen und umzusetzen. Die Deutsche Telekom und der Fußball - eine erfolgreiche Liaison.“⁷⁴

Die Deutsche Telekom setzt im Bereich Fußballsponsoring mehrere Kommunikationsstrategien um.

Grundsätzlich kann von sieben Dimensionen innerhalb der Sponsoringstrategie gesprochen werden, welche sich wie folgt zusammenfassen lassen:

Sponsoringsubjekt: Marke, Produkt, Unternehmen etc.

Sponsoringzielgruppen: Zielgruppen des Unternehmens oder dedizierte Zielgruppen

Sponsoringbotschaft: kommunizierende Botschaft, bspw. Logo, Emblem, Slogan

⁷³ Vgl. Bruhn (2010) S.57

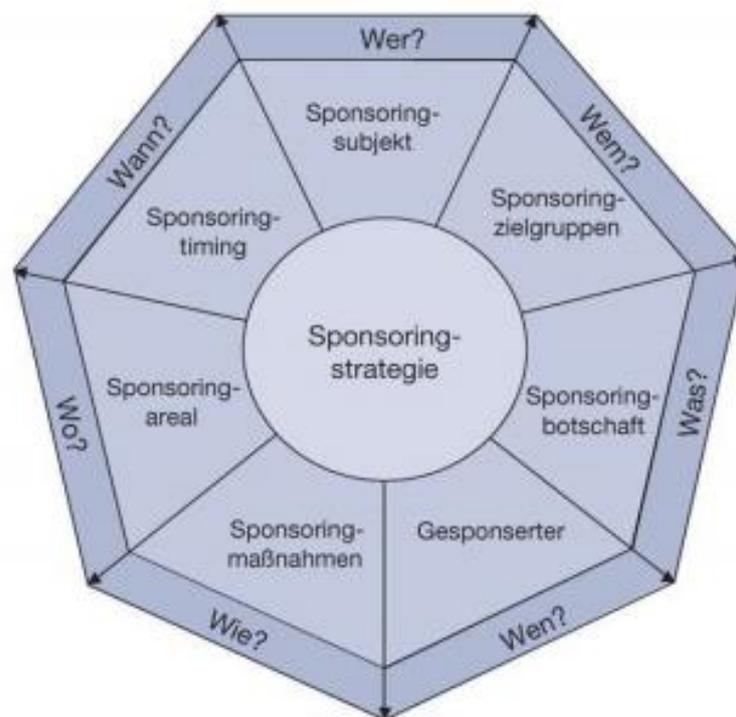
⁷⁴ Deutsche Telekom AG (2015a)

Gesponserter: Definition in sachlicher, personeller und zeitlicher Hinsicht im Hinblick auf den Gesponserten

Sponsoringmaßnahmen: Instrumente des Sponsoring (wie z.B. Einladung in VIP-Lounge, Produktproben etc.)

Sponsoringareal: lokal, regional, national oder international

Sponsoringtiming: Festlegung des Zeitrahmens, abhängig von der Sponsoringbotschaft ⁷⁵



2.4.4 Umsetzungs- und Kontrollphase

Da diese Arbeit sich mit dem Zusammenhang zwischen Marke und Sponsor beschäftigt wird, wird die Umsetzungsphase nicht in diesem Kapitel behandelt, da große Bereiche in den Kapiteln Sponsoring im Fußball und Markenmanagement dargestellt sind.

⁷⁵ Vgl. Bruhn (2010) S.58,59

Die Methoden der Erfolgskontrolle des Sponsorings, aus Sicht der Unternehmen, kann in drei Bereiche gegliedert werden. Die Prozesskontrolle beschäftigt sich vornehmlich mit der Überwachung aller Aktivitäten im Rahmen des Sponsorenengagements. Hierbei stehen insbesondere Ablaufpläne, Zeitpläne und weitere prozessorientierte Schritte im Fokus.

Die Effektivitätskontrolle betrachtet die psychologischen und ökonomischen Auswirkungen bei den Rezipienten. Klassische Instrumente der Marktforschung kommen zum Einsatz, um kognitive (Wissens- und Erinnerungswirkungen), affektive (Imagewirkung und emotionales Erleben) und konative (Verhaltensänderungen wie z.B. Zunahme der Käufe der Produkte eines Sponsors) Reaktionen der Zielgruppe zu überprüfen. Die Effizienzkontrolle wiederum behandelt die klassische Kosten-Nutzen Analyse. Alle Kosten der Sponsoring Maßnahmen und –mittel werden dem realisierten Nutzen gegenübergestellt. Vornehmlich werden Besucherzahlen, und z.B. Verkäufe von Trikots oder Einschaltquoten und Reichweiten von Printmedien gemessen. Zusätzlich sollte die Fristigkeit der Wirkung berücksichtigt werden. Hierbei sind zwei Zeithorizonte zu unterscheiden. Die momentane Sponsoring Wirkung, die die kurzfristige Wirksamkeit misst und u.a. Aufmerksamkeit, Akzeptanz und das Interesse an der Leistung der Gesponserten beinhaltet. Der zweite Zeithorizont beinhaltet langfristige Indikatoren, wie Imagewirkung, Produktpräferenzen oder Zufriedenheitslevel.

Die Messung dieser Dimensionen gestaltet sich allerdings als äußerst schwierig. Befragungen der Rezipienten sind nur zum Teil verwertbar, da Spill-Over Effekte (Wirkungsbeeinflussung durch unterschiedliche Werbemaßnahmen des Sponsor Unternehmen) und Carry-Over Effekte (periodenübergreifende Wirkungsbeeinflussung von Werbemaßnahmen) das Ergebnis insoweit verfälschen, dass keine ausschließliche Wirkung der Sponsoring Maßnahme gemessen werden kann. Zwar kann dies theoretisch mit Hilfe eines Kontrollgruppen-Ansatzes gelöst werden.⁷⁶

Aber im Bereich des medial omnipräsenten Profifußballs können auch diese Ergebnisse keine ausschließliche Klarheit beweisen. Neben der Messbarkeit der Sponsoring Aktivitäten tritt auch zunehmend die Preisfindung von Sponso-

⁷⁶ Vgl. Bruhn(2010) S.68.ff

ring Maßnahmen in den Vordergrund, welche sich deutlich an der Messbarkeit der Sponsoring Aktivitäten orientiert.

Der eingetragene Verein „S20 – The Sponsors Voice e.V“, welcher namenhafte Unternehmen wie z.B. adidas, Telekom, Allianz, SAP, Evonik und weitere Sponsoren, die auch in der Bundesliga aktiv sind, angehören, definiert u.a. ihre Ziele wie folgt:

„In Bezug auf die Rechtevermarkter und Rechteinhaber, also in aller Regel die direkten Vertragspartner der Sponsoren, gibt es ebenfalls eine Fülle von Themen. Hierzu zählen beispielsweise Transparenz bei Preisen und Leistungen, quantitative und qualitative Standards, nachhaltige Dienstleistungen und Ressourcen und dergleichen mehr.“⁷⁷

Gemeinsam mit dem Institut für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln wurde gemeinsam mit S20 eine Studie für ein neues Bewertungsmodell zur Analyse von Sponsoring-Alternativen entwickelt.⁷⁸

Auch hier werden die klassischen Bewertungsmodelle im Sponsoring kritisch betrachtet. Die Medienanalyse, welche hauptsächlich Sichtbarkeiten von Sponsoring Botschaften auf den TV-Bildschirmen misst, kann allerdings die Wirkung beim Konsumenten nicht messen. Die Wirkungsmessung auf Basis von Zuschauerbefragungen birgt, wie bereits vorher erwähnt, das Risiko das ein bereits vorhandene Markenbewusstsein, die eigene emotionale Situation und bereits andere eingesetzte Marketing – und Kommunikationsinstrumente des Sponsors keine klaren Ergebnisse liefern. Das neue Bewertungsmodell stellt die Aufmerksamkeit des Betrachters als deutliche Kenngröße heraus. Aufgrund der Vielfalt an Informationen, die ein Zuschauer während eines Fußballspiels aufnimmt (Spieler, Ball, Schiedsrichter, Sponsor etc.) kann nur ein geringer Teil verarbeitet bzw. bewusst wahrgenommen werden. D.h. die reine Wahrnehmung eines Sponsors während eines Sportereignisses gibt noch keinen Aufschluss darüber, dass das Sponsor Engagement auch im Gedächtnis verbleibt und somit eine konative Veränderung erwirkt werden kann. Das neue Bewertungsmodell

⁷⁷ S20.de - <http://www.s20.eu/ueber-uns/ziele> (2015)

⁷⁸ Vgl. Breuer, Rumpf, Kurz (2013) S.2

dell betrachtet also nicht nur die Sichtbarkeit, sondern auch die Aufmerksamkeit und die Erinnerung aus dem Sponsoren Engagement. Ebenso sollte das neue Bewertungsmodell möglichst kompatibel mit bereits bestehenden Methoden der Markt- und Medienforschung sein. Die Grundlagenstudie zum neuen Bewertungsmodell setzt sich aus der Sichtbarkeit (Exposure Analyse), der Aufmerksamkeit (Eye Tracking) und Erinnerung (Fragebogen) zusammen.⁷⁹

Bruhn definiert die Wahrnehmung der Sponsoring Maßnahmen wie folgt:

„Ein Verfahren, dass zu diesem Zweck im Sportsponsoring angewendet wird, ist die Blickregistrierung. Hierzu werden den Versuchspersonen z.B. Videoaufzeichnungen von Sportveranstaltungen gezeigt und ihr Blickverlauf bei Betrachtung des Videos aufgezeichnet. Durch die Verweildauer auf bestimmten Punkten erhält ein Sponsor Hinweise auf die optimale Platzierung und Gestaltung einer Botschaft „⁸⁰

Zur Datenerhebung wurden sportinteressierten Probanden 26 Filme aus den Bereichen Fußball, Handball, Biathlon und Formel 1 gezeigt. Mittels eines Eye-Tracking Systems wurden die Blickbewegungen der Probanden gemessen. Des Weiteren wurden nach jedem Film Fragen zum Sportgeschehen und Erinnerung an den Sponsor gestellt. Schließlich erfolgte schriftlich eine Befragung über das eigene Kaufverhalten in Bezug auf die Produkte des Sponsors und Kenntnisse über den Sponsor.⁸¹

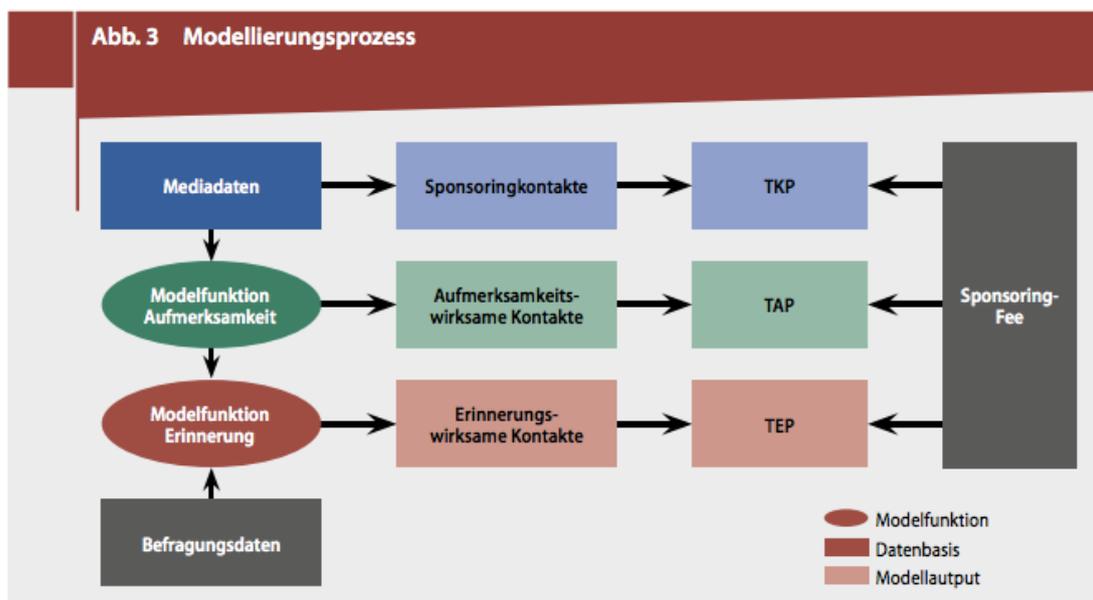
Nachfolgend wurde auf Basis der jeweiligen Sportart ein Regressionsmodell entwickelt, welche die Varianzen in der jeweiligen Sportart berücksichtigt. Als unabhängige Variablen wurden werbemittelspezifische Dauer, Größe und Exklusivität der Sponsorensichtbarkeit in das Modell integriert. Auf Basis dieser unabhängigen Variablen wird mittels eines logistischen Regressionsmodells zusätzlich eine Schätzung bzgl. Aufmerksamkeit, Markenbekanntheit und Markenverwendung integriert. Diese ermittelten Beziehungen bilden letztendlich ein mathematisches Modell, welches zu einer umfassenderen Betrachtung von Sponsor Aktivitäten genutzt werden kann. Integriert wird schließlich auch der

⁷⁹ Vgl. Breuer, Rumpf, Kurz (2013) S.4

⁸⁰ Bruhn (2010) S.165

⁸¹ Vgl. Breuer, Rumpf, Kurz (2013) S.6

eingesetzte Sponsoren Betrag, um die ökonomisch Betrachtungsweise zu berücksichtigen und Hilfestellung für Sponsor Entscheider zu bieten. Diese sogenannte Sponsor Fee wird in einzelne Messgrößen umgerechnet. Hierbei steht TKP für Tausender-Kontakt-Preis, welcher den Preis für 1.000 Sponsoring Kontakte ausweist und somit die Sichtbarkeit bewertet. Der TAP steht für Tausender-Aufmerksamkeits-Preis und indiziert den Preis für 1.000 Kontakte mit einer Aufmerksamkeitswirkung. Der TEP wiederum, welcher für Tausender-Erinnerungspreise steht, ermittelt den Preis für 1.000 Kontakte, welche sich im Anschluss an die Sportsendung noch an den Sponsor erinnern können. Hierbei wird auch der Anteil von Markenkennern und Markenverwendern berücksichtigt.⁸² Nachfolgend ist das Bewertungsmodell schematisch dargestellt.⁸³



Quelle: Bildungsverband Deutscher Volks- und Betriebswirte e.V. *Sportsponsoring*

Abbildung 10 - Bewertungsprozess

In den nachfolgenden Fallstudien, welche bisherige medienanalytische Ansätze mit dem neuen Bewertungsmodell, mit realen Zahlen der Bundesliga Saison 2008/2009 und 2009/2010 verglich, zeigte sich das neue Bewertungsmodell als deutlich umfassender. Nach der medienanalytischen Auswertung zeigte sich

⁸² Vgl. Breuer, Rumpf, Kurz (2013) S.8

⁸³ Vgl. Breuer, Rumpf, Kurz (2013) S.7

der TKP als in der Saison 2009/2010 als deutlich teurer, da nur die Sichtbarkeit bewertet werden konnte. Unter Verwendung des neuen Bewertungsmodells, sank dieser Preis aber drastisch, da Aufmerksamkeit und Erinnerung die Daten maßgeblich beeinflusste. Somit wurde aufgezeigt, dass eine bisher übliche Betrachtung der Sichtbarkeit zu einer Fehleinschätzung hinsichtlich Effektivität und Effizienz der Sponsoren Aktivitäten führen kann und Faktoren wie Größe, Exklusivität der Darbietung und die Marke des Sponsors eine große Rolle spielen. Zusätzlich konnte bewiesen werden, dass das neue Bewertungsmodell mehr die Ziele des Sponsors berücksichtigt, welche wie oben erwähnt größtenteils im Bereich der Marken-Wahrnehmung liegen.⁸⁴

Anhand dieser neuen Studie lässt sich bereits erkennen, dass eine fundierte, qualitative Messbarkeit der Wirksamkeit von Sportsponsoring nur unzureichend möglich ist. Bei einer Online Befragung zum Thema Sponsoring gaben 430 von 5.047 der befragten umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland an, das 31,7% keine Kontrolle Ihrer Sponsoring Aktivitäten durchführen. Die Gründe für die mangelnde Erfolgskontrolle wurden mit 53,5% als Spitzenreiter mit der Problematik der Wirkungsinterdependenzen angegeben.⁸⁵

⁸⁴ Vgl. Breuer, Rumpf, Kurz (2013) S.8

⁸⁵ Vgl. Bagusat (2013) S.31,32

3 Markenmanagement im Profifußball

Ein Hauptmerkmal einer Marke ist der langfristige und nachhaltige Erfolg. Somit besteht bereits ein erster Vergleich mit dem Sport. Da auch hier primär das Erfolgsprinzip im Vordergrund steht. Im nachfolgenden Kapitel beschäftigt sich die Arbeit mit der Definition einer Marke. Der Erfolg einer Marke lässt sich nicht nur am Umsatz messen, sondern auch andere Faktoren, (weiche Faktoren) spielen eine große Rolle für den nachhaltigen Erfolg einer Marke.⁸⁶

3.1 Grundlagen und Definition einer Marke

3.1.1 Definition

Nach Gabler Wirtschaftslexikon wird eine Marke wie folgt definiert:

„Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“⁸⁷

Meffert, Burmann und Koers definieren eine Marke als

„ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“⁸⁸

Bei beiden Definitionen steht der Gedanke des nachhaltigen und langfristigen Vorstellungsbild einer Marke im Vordergrund. Dies wird unter anderem durch ein kompetentes und einheitliches Auftreten der Marke geschaffen. Dadurch

⁸⁶ Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.45

⁸⁷ Gabler Wirtschaftslexikon (2015b)

⁸⁸ Meffert, Burmann, Koers (2005) S.6

baut der Konsument eine vertrauliche Beziehung zur Marke auf, worauf die Stärker einer Marke basiert.⁸⁹

3.1.2 Entstehung einer Marke

Nachdem sich die Arbeit mit der Definition einer Marke befasst hat, stellt sich die Frage, wie entsteht eine Marke. Nach Adjouri und Stastny entsteht eine Marke in zwei Schritten⁹⁰. Der erste Schritt bezieht sich auf die Leistung einer Marke.

1.Schritt:



Quelle: Nach Adjouri/Stastny

Abbildung 11 - 1. Schritt Markenbildung

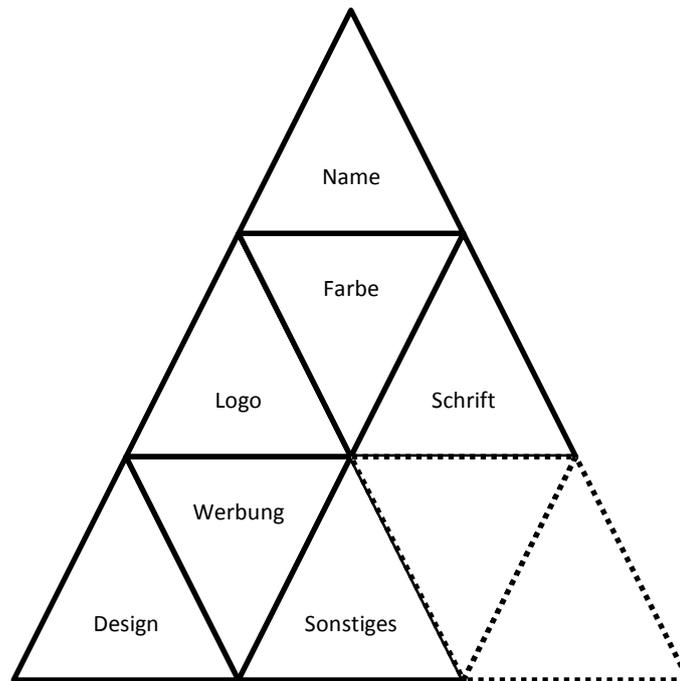
Dieser Schritt bedeutet, dass sich ein Unternehmen, eine Dienstleistung, ein Produkt, ein Verein in der Gründung befindet. Für den Aufbau einer Marke gehört daher die Entwicklung eines Markendachs.⁹¹ Dieses setzt sich aus Name, Logo, Design, Schrift, Farbe und weiteren Komponenten zusammen.⁹²

⁸⁹ Vgl. Meffert; Burmann, Koers (2005) S.6

⁹⁰ Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.63

⁹¹ Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.63

⁹² Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.53



Quelle: Adjouri/Stastny

Abbildung 12 Markendach nach Adjouri/Stastny

Wir haben aber noch keine Marke definiert, sondern erst eine markierte Leistung. Erst im 2. Schritt wird aus der markierten Leistung eine Marke.⁹³



Quelle: Nach Adjouri/Stastny

Abbildung 9 - 2. Schritt Markenbildung

Im zweiten Schritt werden das entwickelte Markendach und das Markenfundament an den potenziellen Kunden kommuniziert⁹⁴. Das Markendach wurde

⁹³ Adjouri/Stastny (2006) S.63

⁹⁴ Adjouri/Stastny (2006) S.64

schon definiert, nun widmet sich die Arbeit kurz dem Markenfundament. Dieses setzt sich zusammen aus Kognitionen und Emotionen. Die Kognitionen sind unser erlerntes Wissen und unsere Erfahrung, die wir, im Laufe der Zeit, gesammelt haben. Diese sind relativ gut messbar in der Marktforschung. In Bezug auf die Marke gibt die Kognition das Wissen über die Marke an. Zum Beispiel, ob wir uns an den Namen der Marke erinnern können. Die Emotionen sind all unsere Gefühle die wir mit der Marke verbinden. Diese lassen sich weitaus schwieriger messen.⁹⁵

Dieses Gebilde aus Markendach und Markenfundament macht eine **Markenbotschaft** aus. Weitere wichtige Kriterien für die Marke sind:

- **Differenzierung**
- **Prägnanz**
- **Langfristigkeit**
- **Kontinuität**

Sind diese Punkte alle erfüllt im Zusammenhang mit der Markenbotschaft, gewinnt die Marke an „Bedeutung“ für den Kunden. Der Kunde erachtet die Botschaft der Marke als wichtiger, als die der Wettbewerber⁹⁶. Klassisches Beispiel ist Google oder Tempo. Mit dem Begriff Suchmaschine assoziiert man sofort das Unternehmen Google, genauso wie der Begriff Taschentuch oftmals mit dem Unternehmen Tempo assoziiert wird. In der Regel wird auch nicht nach einem Taschentuch gefragt, sondern nach einem „Tempo“. Dieser Prozess dauert oft jahrelang. Für einen erfolgreichen Markenaufbau muss nicht nur Geld investiert werden, sondern auch viel Zeit. Nur so ist eine erfolgreiche Marke garantiert.

Ein weiterer wichtiger Punkt im Managementprozess ist der Markenwert und die Markenstärke.

3.1.3 Markenwert und Markenstärke

⁹⁵ Adjouri/Stastny (2006) S.54,55

⁹⁶ Adjouri/Stastny (2006) S.64

Markenwert

Der Markenwert ist aus zwei Perspektiven zu betrachten. Die des Konsumenten und die des Unternehmens.

Aus der Perspektive des Konsumenten wird der Markenwert durch das Verhalten des Konsumenten bestimmt. Wie oben genannt ist es Ziel der Marke emotional, sowie kognitiv im Bewusstsein des Konsumenten verankert zu sein. Je stärker diese Verankerung ist, desto positiver wirkt sich dieses auf das Kaufverhalten des Konsumenten auf die Marke aus. Der Konsument sieht in dem Produkt oder Dienstleistung einen Mehrwert bzw. einen Zusatznutzen. Der Markenwert hat also einen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten des Konsumenten.⁹⁷

Aus dem Blickwinkel des Unternehmens ist der Markenwert rein wirtschaftlich zu interpretieren. Demnach zur Folge ist es dem Unternehmen nur wichtig, wie viel ist der Konsument bereit für sein Produkt oder Dienstleistung zu zahlen.

| | Brand | Category | Brand Value 2015 \$M | Brand Contribution | Brand Value % change 2015 vs 2014 | Rank change |
|----|---|--------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------------------|----------------|
| 1 |  | Technology | 246,992 | 4 | 67% | 1 |
| 2 |  | Technology | 173,652 | 4 | 9% | -1 |
| 3 |  | Technology | 115,500 | 4 | 28% | 1 |
| 4 |  | Technology | 93,987 | 4 | -13% | -1 |
| 5 |  | Payments | 91,962 | 4 | 16% | 2 |
| 6 |  | Telecom Providers | 89,492 | 3 | 15% | 2 |
| 7 |  | Telecom Providers | 86,009 | 3 | 36% | 4 |
| 8 |  | Soft Drinks | 83,841 | 5 | 4% | -2 |
| 9 |  | Fast Food | 81,162 | 4 | -5% | -4 |
| 10 |  | Tobacco | 80,352 | 3 | 19% | -1 |

Quelle: millwardbrown.com

Abbildung 13 Markenwert - Top 10

Abb. 9 zeigt die aktuelle Markenwertanalyse 2015.⁹⁸ Apple hat es dieses Jahr geschafft Google an der Spitze abzulösen. Experten sehen als Grund, den

⁹⁷ Schilhaneck (2008) S. 107

⁹⁸ http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf

Launch vom iPhone 6. Apple hat nun einen Markenwert von knapp 247 Milliarden US(United States)-Dollar. Das erste deutsche Unternehmen im Ranking ist SAP auf Platz 24.⁹⁹ Gerade in Bezug auf das Thema meiner Arbeit, spielt das Markenranking internationaler Fußballklubs eine bedeutende Rolle. Experten von dem Londoner Markenbewertungsunternehmen Brand Finance haben die 50 wertvollsten Vereine gelistet. Auf Platz eins ist der britische Klub Manchester United, dessen Wert auf knapp 915 Millionen Euro geschätzt wird. An zweiter Stelle steht auch schon der erste deutsche Fußballklub. Der FC Bayern München mit einem Wert von 707 Millionen Euro.¹⁰⁰

| Rang 2015 | Rang 2014 | Club | Land | 2015 Markenwert (Mio. €) | 2015 Marken-Rating | 2014 Markenwert (Mio. €) | Veränderung (Mio. €) | Veränderung (%) |
|-----------|-----------|------------------------|-------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|----------------------|-----------------|
| 1 | 3 | Manchester United FC | England | 914 | AAA | 543 | 371 | 68% |
| 2 | 1 | FC Bayern München | Deutschland | 707 | AAA | 659 | 48 | 7% |
| 3 | 2 | Real Madrid CF | Spanien | 661 | AAA+ | 565 | 96 | 17% |
| 4 | 5 | Manchester City FC | England | 607 | AAA- | 375 | 232 | 62% |
| 5 | 7 | Chelsea FC | England | 602 | AAA | 369 | 233 | 63% |
| 6 | 4 | FC Barcelona | Spanien | 586 | AAA+ | 457 | 128 | 28% |
| 7 | 6 | Arsenal FC | England | 533 | AAA | 371 | 162 | 44% |
| 8 | 8 | Liverpool FC | England | 437 | AAA- | 345 | 92 | 27% |
| 9 | 10 | Paris Saint-Germain FC | Frankreich | 410 | AAA- | 238 | 172 | 72% |
| 10 | 12 | Tottenham Hotspur FC | England | 273 | AA+ | 183 | 90 | 49% |

Quelle: w&v.de

Abbildung 14 - Markenwert – Fußballvereine

Interessant zu sehen ist, dass gleich sechs englische Vereine in den Top10 anzutreffen sind. Das liegt zu einem daran, das dieses Jahr ein Rekordergebnis erzielt worden ist durch den Verkauf von Übertragungsrechten in der Premier League. Und zum anderen, dass die Premier League eine überaus große Fanbasis besitzt.¹⁰¹

Markenstärke

⁹⁹ Hofmann (2015):

http://www.wuv.de/marketing/markenwert_apple_dank_iphone_6_wieder_an_der_spitze

¹⁰⁰ Schobelt (2015): http://www.wuv.de/marketing/die_wertvollsten_fussball_marken_der_welt

¹⁰¹ Schobelt (2015): http://www.wuv.de/marketing/die_wertvollsten_fussball_marken_der_welt

Die Basis des Markenwerts stellt die sogenannte **Markenstärke** dar. Diese setzt sich aus **Markenbekanntheit**, **Markenassoziation** und **Markentreue** zusammen.¹⁰²

Markenbekanntheit

Unter Markenbekanntheit oder Brand Awareness wird nach Schilhaneck folgendes verstanden:

„Die Markenbekanntheit beschreibt die Fähigkeit des Konsumenten, sich an eine Marke unter verschiedenen Umständen zu erinnern bzw. diese zu identifizieren.“¹⁰³

Das bedeutet, dass eine Leistung, sei es ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einem Markenelement, wie zum Beispiel das Logo oder der Name, mit einem bestimmten Nutzungsgrad verbunden wird und sich von der Konkurrenz merklich absetzen kann. Zudem kann die Markenbekanntheit merklich von Nutzen sein, um die Kaufentscheidung eines potenziellen Kunden zu beeinflussen.¹⁰⁴

Markenassoziation

Im Allgemeinen wird von der Markenassoziation gesprochen. Alles was Kunden mit einer Marke in Verbindung bringen. Das können Merkmale sein, aber auch die Bedeutung der Marke. Die Assoziation spielt im Kopf des Kunden ab und wird durch die Erfahrung der Marke entscheidend beeinflusst. Je nach Erfahrungsgrad der Marke, wird diese stärker wahrgenommen. Die Summe dieser Assoziationen bildet schließlich das **Markenimage**.¹⁰⁵

Markentreue

Markentreue ist sozusagen das Endprodukt des Markenmanagements. Diese Loyalität zur Marke erfolgt dann, wenn der Konsument bereits mehrfach positive

¹⁰² Vgl. Schilhaneck (2008) S.107

¹⁰³ Schilhaneck (2008) S.107 Z.28

¹⁰⁴ Vgl. Schilhaneck (2008) S.107,108

¹⁰⁵ Vgl. Schilhaneck (2008) S.108

Erfahrung mit der Marke gemacht hat. Konsumenten, die diese Eigenschaft besitzen, sind äußerst lukrativ für das Unternehmen, da sie über eine hohe Kaufbereitschaft verfügen. Außerdem besitzen Markentreuekonsumenten eine hohe Preistoleranz.¹⁰⁶

Die oben genannten Faktoren der Markenstärke sind Markenbezugsgrößen. Im folgenden Abschnitt widmet sich die Arbeit dem Verein als Marke mit dem Beispiel FC Bayern München.

3.2 Verein als Marke am Beispiel FC Bayern München

Nachdem nun eine Marke definiert wurde und die Markenkriterien beschrieben wurden, stellt sich nun die Frage, wie erkennt man eine Marke und welche Besonderheiten gibt es bei Fußballvereinen als Marke.

3.2.1 FC Bayern München

Die lange Erfolgsgeschichte des FC Bayern München e. V. (eingetragener Verein) beginnt 1900 in der bayerischen Landeshauptstadt München. Schnell begann der Aufstieg zum erfolgreichsten und bekanntesten Klub Deutschlands. Seit der Saison 1965/66 spielt der FC Bayern ununterbrochen in der Bundesliga und kann bis dato 25 Meistertitel aufweisen. Damit ist der FC Bayern unumstrittener deutscher Rekordmeister. Der fünfmalige Champions League Sieger ist zudem einer der erfolgreichsten Clubs Europas. Mit über 270.000 Mitgliedern ist der FC Bayern der größte Sportverein der Welt. Den größten Erfolg erlangt der FC Bayern 2013 mit dem Gewinn des sogenannten Tripels, welches aus dem Gewinnen der Meisterschaft, des deutschen Pokals und der Champions League besteht. Aber nicht nur sportlich kann der FC Bayern überzeugen. Der FC Bayern ist auch wirtschaftlich eine Macht. Im Jahre 2002 beschloss der Verein sich in eine eigene AG auszugliedern, dies war der Startschuss für den wirtschaftsstärksten Fußballklub der Bundesliga.¹⁰⁷ Im Jahr 2014 konnte der FC Bayern einen Rekordumsatz 528 Millionen Euro verbuchen. Das war eine Umsatzstei-

¹⁰⁶ Vgl. Schilhaneck (2008) S.108

¹⁰⁷ Vgl. Fellermeier (2013) S.43

gerung von etwa 22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Grund waren deutlich gestiegene Sponsoreneinnahmen, wie oben erwähnt, hatte der FC Bayern einen neuen Vertrag mit dem Hauptsponsor Allianz ausgehandelt.¹⁰⁸

Es gibt verschiedene Möglichkeiten eine Marke zu definieren und zu erkennen. Diese Arbeit verwendet eine Checkliste nach Adjouri und Stastny, die eine Marke auf 10 Checkpunkte testen.

Die Checkliste besteht aus zehn Punkten¹⁰⁹:

- 1.) Name
- 2.) Logo
- 3.) Differenzierung
- 4.) Bekanntheit
- 5.) Leistung(Produkt/Dienstleistung)
- 6.) Alter > 10 Jahre
- 7.) Langfristiger Erfolg
- 8.) Kontinuierliche Entwicklung
- 9.) Klare Botschaft
- 10.) Positive Assoziationen

Diese Checkliste gilt es jetzt auf den Verein FC Bayern zu übertragen, um zu veranschaulichen, ob FC Bayern eine Marke ist oder nicht.

¹⁰⁸ Vgl. FOCUS Online (2014): http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/focus-bericht-528-millionen-umsatz-der-fc-bayern-ist-der-reichste-club-der-welt_id_4197829.html

¹⁰⁹ Vgl. Adjouri/Stastny (2006) S.67

3.2.2 Markencheck FC Bayern München

| Kriterien | Ja | Nein |
|------------------------------|----|------|
| Name | X | |
| Logo | X | |
| Differenzierung | X | |
| Bekanntheit | X | |
| Leistung | X | |
| Alter (>10 Jahre) | X | |
| Langfristiger Erfolg | X | |
| Kontinuierlicher Entwicklung | X | |
| Klare Botschaft | X | |
| Positive Assoziationen | X | |

Tabelle 1- Markencheck FC Bayern nach Adjouri/Stastny

Die ersten drei Punkte der Liste sind klar zu definieren. Name und Logo sind beim FC Bayern vorhanden. Der vollständige Name ist FC Bayern München e.V. Das Logo ist in Abb. 11 zu sehen¹¹⁰. Die Differenzierung zu anderen Vereinen besteht zum einem darin, dass es keinen weiteren Verein mit dem Namen FC Bayern München gibt und zum anderen differenziert sich der FC Bayern durch seinen sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg.



Abbildung 15 - Logo FC Bayern

Der vierte Punkt ist die Markenbekanntheit, die Voraussetzung für den Markenstatus ist. Auch dieser Punkt ist beim FC Bayern gegeben. Laut „Statista“

¹¹⁰ Vgl. Bayern (2015c) : <http://www.fcbayern.de/de/>

kennen über 67 Millionen Menschen in Deutschland den FC Bayern¹¹¹. Das sind über 83% Marken Awareness. Auch die notwendige Leistung der Marke FC Bayern ist gegeben. Die Marke FC Bayern gibt es auch schon länger als 10 Jahre, wie oben genannt war die Gründung 1900. Der Erfolg, sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung sind ebenfalls erfüllt. Nachdem der FC Bayern erfolgreich den asiatischen Markt erobert hat, versucht der FC Bayern in den USA Fuß zu fassen. Als erster deutscher Bundesliga Verein hat der FC Bayern München eine Niederlassung in New York eröffnet. Nachdem 26 Millionen US-Bürger das WM-Finale sahen – so viele wie noch nie, haben die Verantwortlichen des FC Bayern eine Chance gewittert, die Marke FC Bayern bekannter zu machen.¹¹² Die Markenbotschaft ist beim FC Bayern klar definiert mit dem Slogan: „Mia san mia“. Dieser Slogan soll die Identität des FC Bayern widerspiegeln und steht für Geschlossenheit. Eine feste Einheit aus Fans, Spielern, Verantwortlichen und Mitarbeitern. Der Slogan ist sogar im Trikot vorzufinden, um die Geschlossenheit nochmal zu verdeutlichen. Der letzte Punkt der Checkliste ist die positive Assoziation. Auch dieser Punkt ist beim FC Bayern erfüllt. FC Bayern steht für erfolgreichen und attraktiven Fußball.

Sind all diese zehn Punkte erfüllt, so kann man mit Sicherheit davon ausgehen, dass es sich um eine Marke handelt.

¹¹¹Vgl. Statista (2015c)

¹¹²Vgl. Pitzke (2014) <http://www.spiegel.de/sport/fussball/usa-reise-von-bayern-muenchen-buero-in-new-york-eroeffnet-a-983915.html>

4 Empirischer Teil: Marke und Sponsoring

Um die Wechselwirkung zwischen Marke und Sponsoring zu untersuchen, konzentriert sich diese Arbeit hauptsächlich auf die Variante Durchführung von Imageuntersuchungen.¹¹³

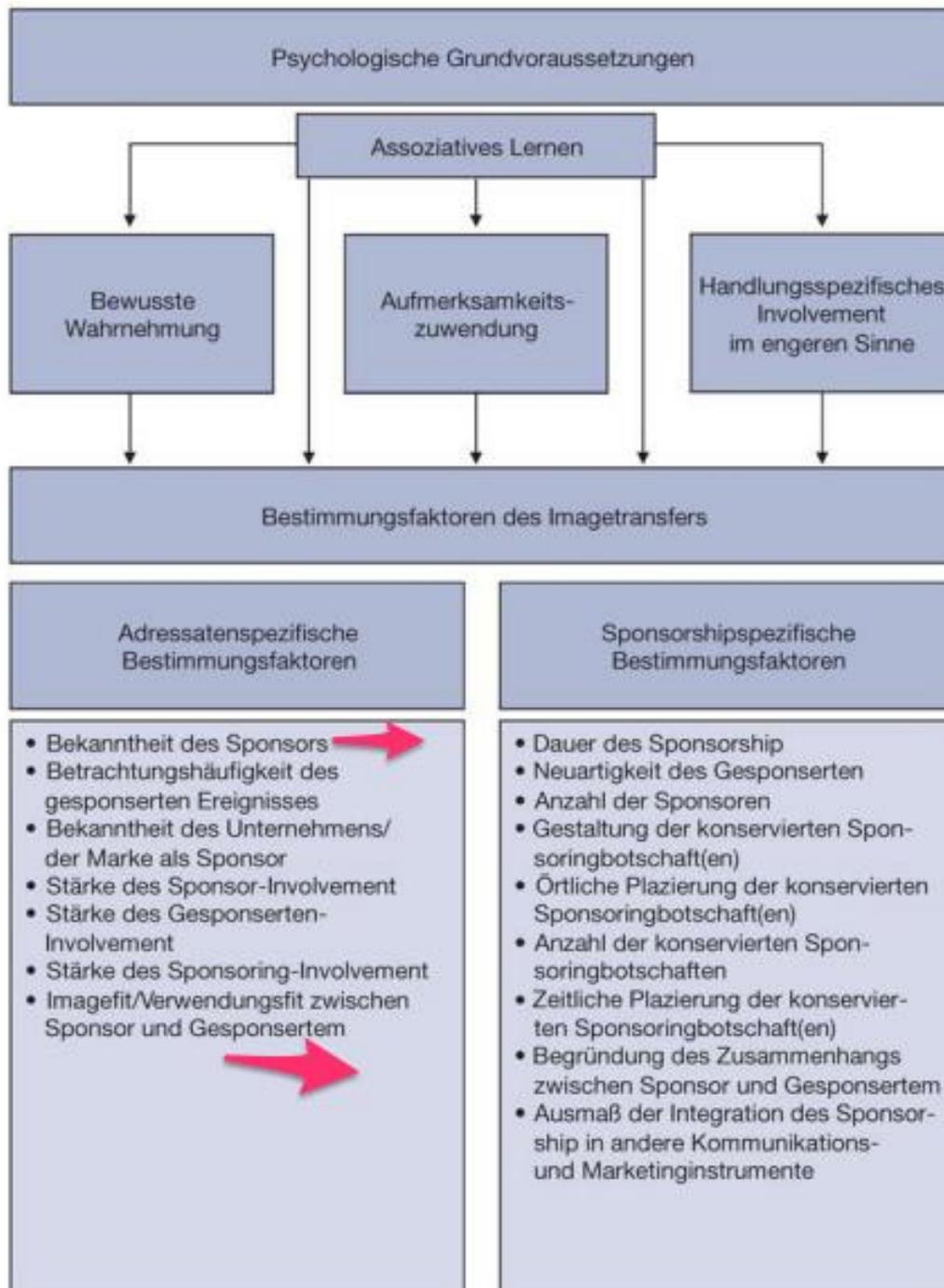
Insbesondere der Imagetransfer ist relevant, daher werden im weiteren Verlauf Daten verwendet, welche sich hauptsächlich auf die Bekanntheit des Sponsors und das Imagefit/Verwendungsfitt zwischen Sponsor und Gesponsertem beziehen.

Bruhn definiert den Prozess des Imagetransfers wie folgt:

„Der Imagetransfer an sich wird wiederum durch eine Vielzahl an Bedingungen beeinflusst, die zum einen den Rezipienten einer Sponsoringbotschaft betreffen (z.B. Bekanntheit des Sponsors und Stärke des Sponsoringinvolvements) und sich zum anderen auf Eigenschaften des Sponsorships bzw. Sponsors (z.B. Dauer des Sponsorships und Gestaltung der Sponsoringbotschaft) beziehen.“¹¹⁴

¹¹³ Vgl. Bruhn (2010) S.165

¹¹⁴ Bruhn (2010) S.178



Quelle: Bruhn (2010)

Abbildung 16 - Psychologische Grundvoraussetzungen Image Transfer¹¹⁵

¹¹⁵ Vgl. Bruhn (2010) S.177

Die nachfolgende Analyse bildet Teile der Daten der Studien der TU Braunschweig der Jahre 2012-2015 zum Thema Sponsoring ab.

Die Daten hinsichtlich Bekanntheit, Sponsor-Fit und Transferpotential (Bekanntheit und Einstellung) werden im weiteren Verlauf mittels einer Sekundäranalyse neu betrachtet.

Nachfolgend wird die Methodik der Datenerhebung und Berechnung o.g. Variablen zum besseren Verständnis in Auszügen wiedergegeben:

Die Studien wurden mittels einer repräsentativen Befragung von Bundesbürgern im Alter zwischen 18 und 69 Jahren durchgeführt.

| Anzahl | Anzahl | Anzahl | Anzahl |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Teilnehmer 2012 | Teilnehmer 2013 | Teilnehmer 2014 | Teilnehmer 2015 |
| 2.787 | 4.041 | 4.063 | 4.031 |

Tabelle 1 - Anzahl Teilnehmer 2012 - 2015

Hierbei wurden die Befragten um ihre persönliche Einschätzung gegenüber einem aus 25 (in 2015 36 Vereine)¹¹⁶ Bundesligavereinen zufällig zugewiesenen Verein und zwei vereinszugehörigen Sponsoren gebeten. Ebenfalls wurden die Befragten nach der jeweiligen Verbindung zwischen Verein und Sponsor befragt.¹¹⁷

Innerhalb der Studie wurde die Markenstärke der Vereins- und Sponsorenmarke ermittelt und in Beziehung zueinander gesetzt um mögliches Transferpotential zu ermitteln. Gewählt wurde der Zwei-Komponenten Ansatz von Keller (2008), der zur Bestimmung der Markenstärke die Komponenten der Markenbekanntheit sowie der Markeneinstellung berücksichtigt.¹¹⁸

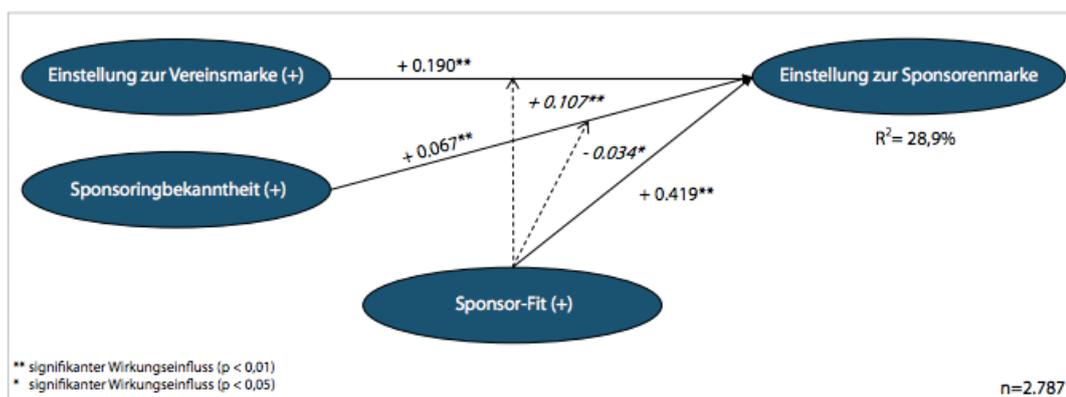
¹¹⁶ Vgl. Sponsoringstudie TU Braunschweig (2015) S.7

¹¹⁷ Vgl. Sponsoringstudie TU Braunschweig (2012) S.5

¹¹⁸ Vgl. Sponsoringstudie TU Braunschweig (2012) S.5

Die Unternehmensbekanntheit wurde im Fragebogen als gestützte Bekanntheit mittels der Frage „Ist Ihnen das Unternehmen <Unternehmensmarke> bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? Abgebildet, wobei die Probanden die Frage mit den Auswahlfeldern „Ja“ oder „Nein“ beantworten konnten. Der Prozentsatz der Befragten, der das zum zugelosten Verein passende Unternehmen kannte, bildet die aggregierte Unternehmensbekanntheit ab und fließt in dieser Form als erste Komponente in die Ermittlung der Sponsorenmarkenstärke ein. Als zweite Komponente der Sponsorenmarkenstärke dienen die Assoziationen der Probanden mit der Unternehmensmarke. Im Rahmen der Befragung wurde die Probanden gebeten, auf einer Skala 1 (=„stimme voll zu“) bis 5 (=„stimme gar nicht zu“) jeweils anzugeben, inwiefern sie das betreffende Unternehmen als „sehr sympathisch“, „sehr gut“ und „sehr attraktiv“ wahrnehmen. Darauf aufbauend wurde das Konstrukt „Markeneinstellung“ mittels Berechnung des Mittelwertes aus den drei Items gebildet und in einen Indexwert auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten überführt.¹¹⁹

Die Einstellungstransfer wurde wie folgt ermittelt:



Quelle: Sponsoringstudie TU Braunschweig (2012)

zum Einstellungstransfer

Abbildung 17 - Wirkungsmodell

„Zur besseren Visualisierung wurden die Sponsoringengagements entsprechend ihrem Potential zur Bekanntheitssteigerung als auch zur Verbesserung der Markeneinstellung des Sponsors in eine 4-Felder Matrix überführt und an-

¹¹⁹ Vgl. Sponsoringstudie TU Braunschweig (2012) S.19

hand der Matrixpositionierung charakterisiert.

120
„



Quelle: Sponsoringstudie TU Braunschweig (2012)

Abbildung 18 - Ergebniss Bekanntheits- und Einstellungstransferpotenziale

Die Sponsoren wurden in vier Kategorien eingeteilt, welche folgende Merkmale aufweisen:

¹²⁰ Vgl. Sponsoringstudie TU Braunschweig (2012) S.22

| | |
|---|---|
| Verantwortungsträger <ul style="list-style-type: none"> - etablierte Sponsorenmarke - starkes Markenfundament | Bekanntheitsoptimierer <ul style="list-style-type: none"> - Steigerung der Markenbekanntheit (teilweise gezielt in Deutschland) |
| Einstellungsoptimierer <ul style="list-style-type: none"> - bekannte Marke - Verbesserung der Markeneinstellung | Gesamtmarkenoptimierer <ul style="list-style-type: none"> - nachhaltige Sponsorenmarkenstärkung - Zugewinn an Markenbekanntheit und Markeneinstellung |

Quelle: eigene Darstellung nach Bruhn (2010)

Tabelle 2 : Kategorien Sponsoren

Betreffend des Sponsor-Fit bewerteten die Probanden die Verbindung zwischen Sponsorenmarke und Vereinsmarke.

„Aus den Mittelweltergebnissen der semantischen Differentiale („ähnlich-unähnlich“, „ergänzend – nicht ergänzend“ und „passend – unpassend“) wurde das Konstrukt „Sponsor-Fit“ gebildet und zur besseren Les- und Interpretationsfähigkeit in einen Gesamtindex von 0 bis 100 Punkten überführt.“¹²¹

4.1 Die Untersuchungsmethode

Im Rahmen einer Sekundäranalyse werden die Daten der Telekom/FC Bayern, Allianz/FC Bayern und als Vergleichswert SAP/TSG (Turn- und Sportgemeinschaft)1899 Hoffenheim gegenübergestellt und nochmals neu bewertet. Der TSG 1899 Hoffenheim wurde ausgewählt, da es sich um eine relativ neue Mannschaft in der Bundesliga handelt, die trotzdem beachtliche sportliche Er-

¹²¹ Vgl. Sponsoringstudie TU Braunschweig (2012) S.27

folge erzielen konnte und die SAP AG erst mit dem Aufstieg von 1899 Hoffenheim als Sponsor in der Bundesliga präsent ist.

„Der Definition zufolge bezeichnet die Sekundäranalyse also eine Strategie, bei der zur Beantwortung einer Forschungsfrage auf bereits vorliegende Forschungsdaten zurückgegriffen wird.“¹²²

Da die Daten der TU Braunschweig bereits viele relevanten Daten bzgl. einer Wechselwirkung beinhalten, wurden insbesondere die Markenbekanntheit, der Sponsor-Fit Index und die Transferpotential der o.g. Sponsoren im Vergleich der einzelnen Jahre bewertet und neu analysiert. Die Daten der TU Braunschweig erscheinen seit 2012 jährlich und sind bisher noch nicht in Relation zueinander gesetzt worden.

Diese wird nun im Rahmen dieser Arbeit versucht um weitere Erkenntnisse bzgl. einer möglichen Wechselwirkung zu gewinnen.

4.2 Darstellung und Interpretation

Markenbekanntheit in %

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Allianz | 92,86% | 95,97% | 97,06% | 98,60% |
| Deutsche Telekom | 99,11% | 99,33% | 99,26% | 99,30% |
| SAP | 79,80% | 83,19% | 85,84% | 83,78% |

Quelle: eigene Darstellung nach Sponsoringstudien (2012-2015) Tabelle 3 - Markenbekanntheit in %¹²³

¹²² Medjedovic (2014) S.1

¹²³ Vgl. Sponsoringstudie TU Braunschweig (2012) S.20; Sponsoringstudie TU Braunschweig 2013, 2014, 2015, jeweils S.7

Die Allianz AG konnte über die vergangenen Jahre ihre Markenbekanntheit um ca. 6% steigern, die Deutsche Telekom hat bereits eine Markenbekanntheit von nahezu 100% erreicht und hält diese auch über die Jahre hinweg konstant. Besonders interessant ist die Betrachtung der Markenbekanntheit von SAP als Sponsor von 1899 Hoffenheim, da dieser Verein erst in der Saison 2008/2009 in die 1. Bundesliga aufgestiegen ist. SAP konnte in den vergangenen Jahren nur bedingt Markenbekanntheit zugewinnen. Im Vergleich zwischen 2013 und 2015 ist die Markenbekanntheit stagnativ, obwohl 1899 Hoffenheim sich in der Saison 2013/2014 und 2014/2015 unter den Top 10 in der Bundesliga befand. Hier muss sich also die Frage gestellt werden, inwieweit der sportliche Erfolg tatsächlich eine Wirkung auf die Markenbekanntheit hat.

Sponsor- Fit – Fit-Index

| | 2012 | 2015 |
|-------------------------|-------|-------|
| Allianz | 50,16 | 54,37 |
| Deutsche Telekom | 47,15 | 52,98 |
| SAP | 51,90 | 52,38 |

Tabelle 4 - Sponsor-Fit Index¹²⁴

Die Allianz AG und auch die Deutsche Telekom AG konnten Ihre Sponsor-Fit Werte deutlich erhöhen, d.h. die „Passung“ zwischen den Sponsoren und dem FC Bayern wird im Vergleich von 2015 zu 2012 deutliche positiver wahrgenommen. Im Vergleich dazu bleiben die Werte für SAP und 1899 Hoffenheim gleich. Eine mögliche Erklärung bietet die Art des Sponsorings und die Marke SAP an sich. Es handelt sich nicht um Produkte für Konsumenten, sondern um B2B Produkte. Diese können im Rahmen der gesamten Kommunikationsstrategie nicht wie Konsumentenprodukte vermarktet werden.

¹²⁴ Vgl. Sponsoringstudie TU Braunschweig (2012) S. 26; Sponsoringstudie TU Braunschweig (2015) S.20

Im gesamten Ranking 2015 der Sponsor-Fit bewegen sich die Allianz AG, die Deutsche Telekom AG und die SAP AG eher im mittleren Bereich. Sie belegen die Plätze Allianz = 24, Deutsche Telekom = 30, SAP = 31 von insgesamt 63 Plätzen.

Scheinbar nehmen die Zielgruppen das Sponsor-Fit der Sponsoren und Vereine nur bedingt als „passend“ wahr.

Weiteren Aufschluss über das noch vorhandene Steigerungspotential im Sponsor-Fit Bereich kann gegebenenfalls die Markenpositionierung der Vereine geben. Der FC Bayern führt in den Bereichen Kompetenz, Internationalität und Einzigartigkeit.

| Markenpositionierungen der Fußball-Bundesligisten | | |
|---|-------------------|-------|
| Markenattribut | Top-Club | Wert |
| kompetent | FC Bayern München | 66,78 |
| handelt nachhaltig | SC Freiburg | 57,08 |
| vertrauenswürdig | SC Freiburg | 61,56 |
| fortschrittlich | Borussia Dortmund | 64,37 |
| international | FC Bayern München | 80,24 |
| bodenständig | SC Freiburg | 68,87 |
| traditionsreich | TSV 1860 München | 75,92 |
| einzigartig | FC Bayern München | 61,89 |
| emotional | FC St. Pauli | 70,47 |
| familiär | SC Freiburg | 63,68 |
| authentisch | Borussia Dortmund | 67,72 |

Quelle: Sponsoringstudie (2015)

Abbildung 19 - Markenpositionierung der Bundesligisten¹²⁵

Auch die Deutsche Telekom AG beansprucht diese Attribute für sich – Auszug aus dem Markenleitbild:

¹²⁵ Vgl. Sponsoringstudie TU Braunschweig (2015) S.205

*„Basierend auf einem einfachen Verständnis, verkörpert dieses Versprechen das Markenleitbild des Unternehmens: Bei all den kleinen und größeren **persönlichen Erlebnissen, die Menschen** miteinander teilen möchten [.....]Das Markenleitbild zeigt, auf welche Inhalte das Unternehmen setzt – und zwar Innovation, **Kompetenz** und Einfachheit. [...]Ein dauerhafter Prozess also, für den das „T“ **weltweit** steht und dem sich alle Mitarbeiter des Konzerns verpflichtet fühlen.“¹²⁶*

Fazit: Trotz Übereinstimmung der Markenattribute wird konträr zur Markenposition vom FC Bayern dieses im Sponsor-Fit Index für die Deutsche Telekom nicht wahrgenommen.

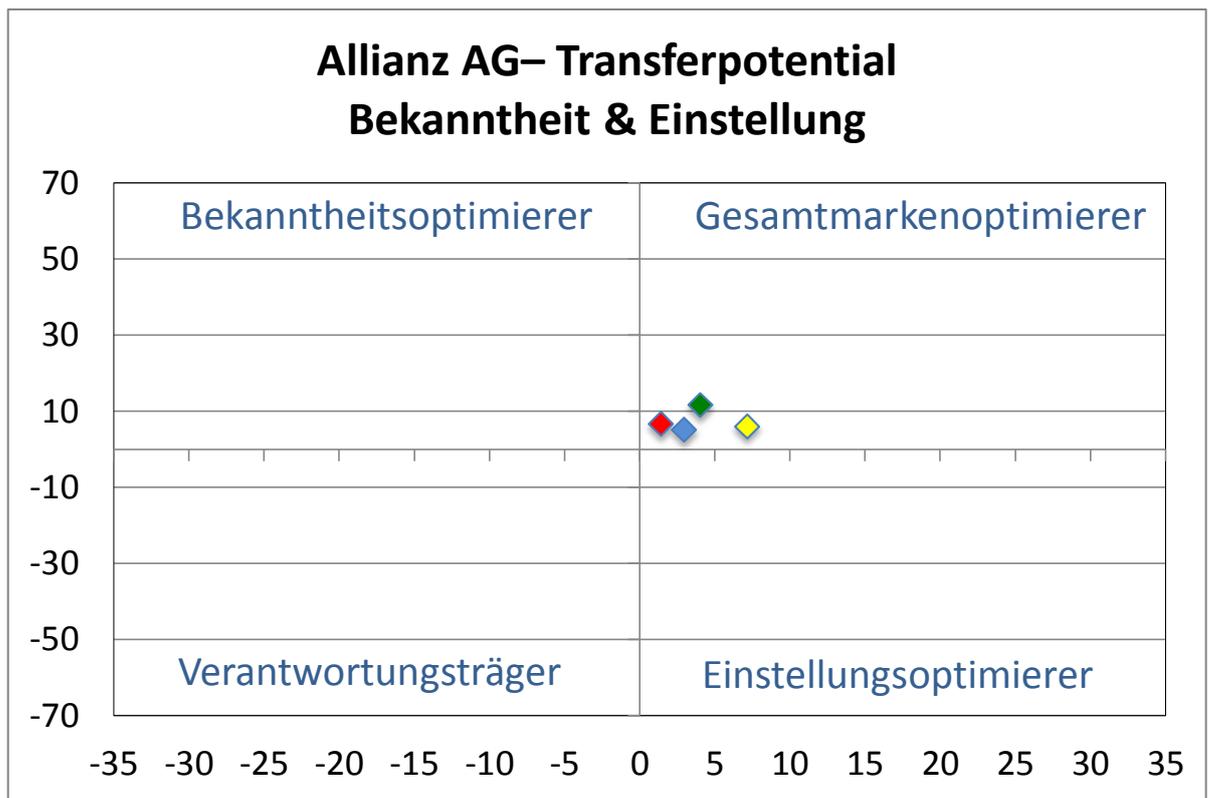
Transferpotential

Vergleicht man die einzelnen Transferpotentiale der Sponsoren, so ist auffällig, dass es insbesondere der Deutsche Telekom im Vergleich der Jahre 2012-2015 konstant gelungen ist, ihre Position nahezu identisch zu halten.

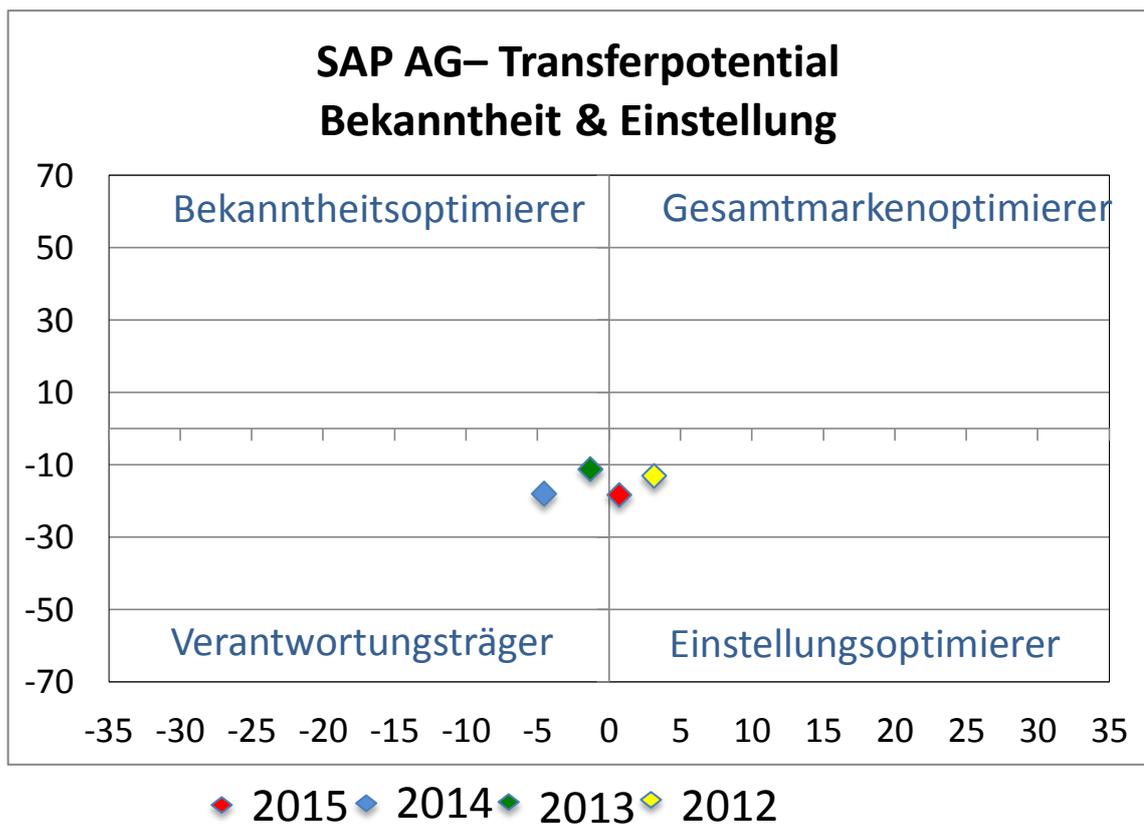
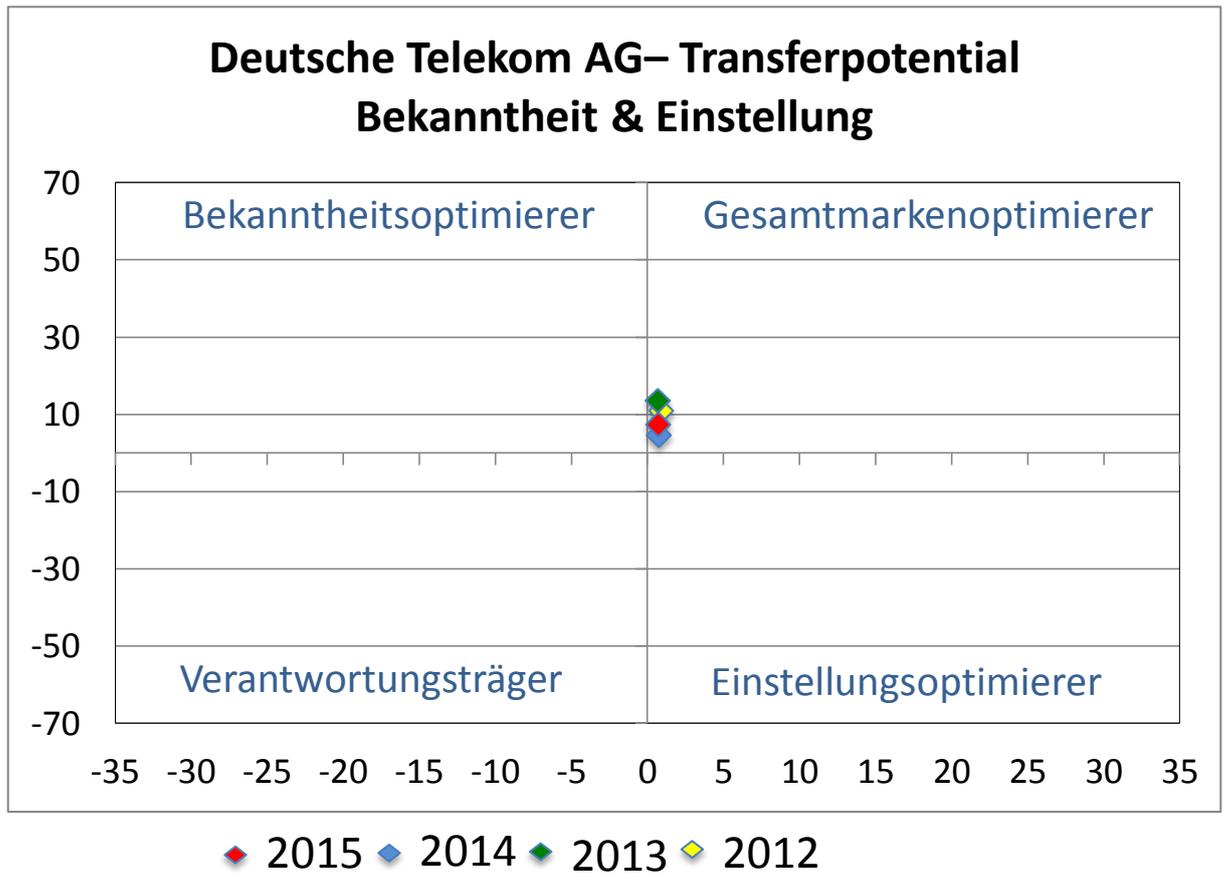
Die Allianz AG hat sich im Verlauf der Jahre 2012-2015 mehr und mehr in Richtung optimale Wahrnehmung entwickelt und ist von den drei verglichenen Sponsoren am nächsten an der Schnittmenge aller Bereiche (2015).

Der SAP AG ist es zumindest in 2015 gelungen, Ihr Profil zu schärfen, wenn auch die Tendenz in Richtung Bekanntheitsoptimierer und Gesamtmarkenoptimierer sich eher verschlechtert hat.

¹²⁶ Vgl. Deutsche Telekom AG (2015b)



◆ 2015
 ◆ 2014
 ◆ 2013
 ◆ 2012



4.3 Fazit

Als gesamtes Fazit lässt sich die Analyse wie folgt zusammenfassen:

Die Allianz AG und die Deutsche Telekom AG erzielen, auch aufgrund Ihrer großen Markenbekanntheit, einen entsprechenden Benefit aus Ihrem Sponsoren Engagement. Bzgl.(Bezüglich) des Transferpotentials ist es beiden Unternehmen gelungen, Ihre bereits hervorragende Position zu bewahren oder diese noch optimaler auszubauen.

Einzig im Sponsor-Fit Bereich gibt es noch Verbesserungsbedarf, insbesondere im Vergleich der Markenziele des FC Bayern München und der Deutschen Telekom AG.

Es ist sehr schwierig seitens des Sponsors das Image der Vereinsmarke zu beeinflussen, d.h. **die Wechselwirkung** zwischen Verein in Richtung Sponsor **ist natürlich gegeben**, wird aber hauptsächlich durch die Vereinsmarkenstärke, Bekanntheit, das ganzheitliche Image und sportlicher Erfolg des Vereins gesteuert. Findet also bei Beginn einer Sponsorenschaft kein Abgleich zwischen diesen Komponenten statt, kann es bei „Nicht-Passung“ eher eine negative Auswirkungen für den Sponsor haben. Bei der Betrachtung des FC Bayern München mit der Deutschen Telekom ist davon auszugehen, dass die „Passung“ optimal ist, jedoch – wie vorliegende Daten zeigen – diese seitens der Rezipienten anders wahrgenommen wird.

Der Sponsor-Fit jedoch ist eine wichtige Kenngröße, da Sponsoren die als „passend“ empfunden werden, deutlich mehr von der Markenstärke und dem sportlichen Erfolg des Gesponserten profitieren können. Es ist davon auszugehen, dass hier eine sogenannte Markenassoziation stattfindet.

Aufgrund der Sponsorendichte in der Fußball Bundesliga ist nicht mehr nur die Sichtbarkeit des Sponsors relevant, sondern es gilt eine gezielte Vernetzung und Aktivierung der Partnerschaft zu erstreben. Es empfiehlt sich also Sponsoringaktivitäten auch im Hinblick auf eine zielgerichtete Aktivierung der Fans zu betreiben.

Literaturverzeichnis

- ADJOURI Nicholas; STASTNY Petr: Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, 1. Auflage, Wiesbaden, 2006
- BAGUSAT A., Sponsoring Trends 2012, Salzgitter 2013,
https://www.ostfalia.de/export/sites/default/de/ispm/Blickpunkt_Sportmanagement/Sponsoring_Trends_2012.pdf
- BASSENGE Christoph: Dienstleister als Sponsoren. Imageprofilierung durch kommunikatives Engagement im Sport, o. A., Wiesbaden, 2000
- BREUER C, RUMPF C., KURZ S. – Ein Bewertungsmodell von Sponsoring Alternativen, Management Review St. Gallen, 2013
https://www.bdvb.de/portalbuilder/mediadatabase/bewertungsmodell_sportsponsoring.pdf
- BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung, Strategien, Instrumente, 4. Auflage, München, 2007
- BRUHN Manfred: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage, Wiesbaden 2010.
- DREES Norbert: Sportsponsoring, 3. Auflage, Wiesbaden, 1992
- DUDEN, Duden Online, Stichwort: "sponsern" (2015)
<http://www.duden.de/rechtschreibung/sponsern> (20.11.2015)
- DUDZIK Thade: Die Werbewirkung von Sportsponsoring. 1. Auflage, Frankfurt, 2006
- FC BAYERN (2015a): „Homepage“, Stichwort „Allianz Arena“:
<http://www.fcbayern.de/de/club/allianz-arena/geschichte/> (4.12.2015)
- FC BAYERN (2015b): „Homepage“, Stichwort „Club Partner“:
<http://www.fcbayern.de/de/club/partner/> (4.12.2015)
- FC BAYERN (2015c): „Homepage“, Stichwort „Logo“:
<http://www.fcbayern.de/de/home/> (22.12.2015)
- FELLERMEIER, Brunhilde: Sportsponsoring und Sportbranding. Das Zusammenspiel von Marke und Sponsoring im Profifußball. Dargestellt am Beispiel deutscher und österreichischer Profifußballvereine sowie Sponsoren, Vermarkter und Fans, 1. Auflage, o.O., 2013
- FROMME Herbert; Allianz steigt beim FC Bayern ein, in Süddeutsche Zeitung, o.A., 2014
- GABLER, Wirtschaftslexikon, Stichwort: „Marke“ (2015a)
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html#definition> (12.12.2015)

- GABLER, Wirtschaftslexikon, Stichwort: „Sponsoring“ (2015b)
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html#definition>
(20.11.2015)
- HACKFORTH, J. (1975): Sport im Fernsehen. Münster. IN: Schilhaneck: Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen, 1. Auflage, Wiesbaden, 2008
- HERMANN, Arnold; MARWITZ Christian: Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage, Wiesbaden, 2008
- HERMANN, Arnold; PUTTMANN, Michael: Grundlagen, Wirkung und Management des Sponsoring, in: Die Betriebswirtschaft, o.O, o.A. 1992
- HINTERDERLINIE (2015) : Telekom – Wenn man “Employer Branding” wortwörtlich nimmt <http://hinterderlinie.com/tag/sponsoring/>
- HOFFMANN, Linda, Markenwert: Apple dank iPhone 6 wieder an der Spitze, in W&V, (2015)
http://www.wuv.de/marketing/markenwert_apple_dank_iphone_6_wieder_an_der_spitze
- KAPPELMACHER, A. (1928): Maecenas, in: Kroll, Georg (Hrsg.): Paulys Realencyclopädie der klassischen Altertumswissenschaft, 27. Halbband, Stuttgart: Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Sp. 106-229. IN: DUDZIK Thade: Die Werbewirkung von Sportsponsoring. 1. Auflage, Frankfurt, 2006
- MARWITZ Christian, Kontrolle von Sponsoring, 1. Auflage, Wiesbaden, 2006
- MEDJEDOVIC: Qualitative Sekundäranalyse, 1. Auflage, Wiesbaden, 2014
- MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KOERS Martin: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement: <http://www.ephorie.de/pdfs/Meffert-Markenmanagement.pdf> (2005)
- MERCEDES-BENZ ARENA (2015): „Homepage“: <http://www.mercedes-benz-arena-stuttgart.de/de/> (4.12.2015)
- MILLWARD BROWN (2015): Stichwort „Markenwert 2015“
http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf (20.12.2015)
- PITZKE, Marc: FC Bayern aus US-Tour: “Besser als die Säbener Straße“ in Spiegel Online (2014) <http://www.spiegel.de/sport/fussball/usa-reise-von-bayern-muenchen-buero-in-new-york-eroeffnet-a-983915.html>
- PREMIER LEAGUE (2015): “Homepage”: <http://www.premierleague.com/en-gb.html> (

RENTZ, Ingo, Sponsoring bekommt Kostendruck zu spüren, in Horizont, 2015
<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Repucom-Studie-Das-sind-die-aktuellen-Trends-im-Sponsoring-137801> 2015

S20 (2015), "Ziele",
<http://www.s20.eu/ueber-uns/ziele>

SCHILHANECK Michael: Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen. Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement, 1. Auflage, Wiesbaden, 2008

SCHILHANECK: Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen, 1. Auflage, Wiesbaden, 2008

SCHOBELT, Frauke, Die wertvollsten Fußball-Marken der Welt, in W&V, 2015
http://www.wuv.de/marketing/die_wertvollsten_fussball_marken_der_welt

SCHOBELT, Frauke, Millionen-Sponsor: Telekom und FC Bayern München erweitern Vertrag, in W&V, 2012
http://www.wuv.de/marketing/millionen_sponsor_telekom_und_fc_bayern_muenchen_erweitern_vertrag

SKY DEUTSCHLAND (2015)
https://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum_news_uk_08102015_2.jsp

STADIONWELTINSIDE (2015): Zuschauerzahlen 1. Bundesliga:
http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Zuschauerzahlen-1-Bundesliga&folder=sites&site=news_detail&news_id=12232&gal_id=108&bild_nr=1 2015

STATISTA (2015a):
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29723/umfrage/anzahl-der-mitglieder-ausgewahlter-vereine-der-bundesliga/>

STATISTA (2015b):
<http://de.statista.com/themen/1084/sportsponsoring/>

STATISTA (2015c): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/472444/umfrage/1-fussball-bundesliga-sponsoring-einnahmen-der-clubs/>

TELEKOM (2015a): „Sponsoring“,
<https://www.telekom.com/konzern/sponsoring/78180>

TELEKOM (2015b): „Marke“,
<https://www.telekom.com/konzern/marke/96948>

WIRTSCHAFTSLEXIKON24 (2015): Unter Kommunikationsmix
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/kommunikations-mix/kommunikations-mix.htm> (22.11.2015)

WOCHIT, o.N. : Neuer Deal zahl adidas dem FC Bayern fast eine Milliarde Euro, in Focus Online, 2015: http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/neuer-deal-zahlt-adidas-dem-fc-bayern-fast-eine-milliarde-euro_id_4645783.html

WOISETSCHLÄGER D., BACKHAUS C., DREISBACH J., SCHNÖRING M., TU-Braunschweig, in Sponsoringstudie der TU Braunschweig, 2012: http://www.acurelis.com/system/files/publikationen/Sponsoringstudie_2012.pdf

WOISETSCHLÄGER D., BACKHAUS C., DREISBACH J., SCHNÖRING M., TU-Braunschweig, in Sponsoringstudie der TU Braunschweig, 2013: <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/88167/1/Sponsoringstudie%202013%20der%20TU%20Braunschweig.pdf>

WOISETSCHLÄGER D., BACKHAUS C., DREISBACH J., SCHNÖRING M., TU-Braunschweig, in Sponsoringstudie der TU Braunschweig, 2014: https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/sponsoringstudie_2014_tu_braunschweig.pdf

WOISETSCHLÄGER D., BACKHAUS C., DREISBACH J., SCHNÖRING M., TU-Braunschweig, in Sponsoringstudie der TU Braunschweig, 2015: <https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/news/sponsoringstudie2015.pdf>

ZITOUNI Mounir: Kicker Online:

http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/632930/artikel_fc-bayern_telekom-verlaengert-als-hauptsponsor.html 2015

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