

Manfred Bruhn

Sponsoring

Manfred Bruhn

## **Sponsoring**

Systematische Planung  
und integrativer Einsatz

5., vollständig überarbeitete  
und erweiterte Auflage



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 1987
2. Auflage 1991
3. Auflage 1998
4. Auflage 2003
5. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010

Lektorat: Barbara Roscher | Isabelle Schek

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1111-7

## Vorwort

In den letzten 22 Jahren, die seit der ersten Auflage dieses Buches vergangen sind, hat sich das Sponsoring als fester Bestandteil im Kommunikationsmix von Unternehmen etabliert und ist aus der Kommunikationsstrategie vieler Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Häufig fungiert es nicht mehr als rein unterstützendes Kommunikationsinstrument, sondern wird von Unternehmen bewusst zur Profilierung im Kommunikationswettbewerb eingesetzt. Insbesondere bei der konzeptionellen Sponsoringarbeit sowie der integrativen Verknüpfung des Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten haben sich in dieser Zeit weitreichende Erkenntnisfortschritte eingestellt, denen dieses Buch Rechnung trägt. Allerdings ist der Sponsoringmarkt nicht ausschließlich von positiven Entwicklungen geprägt, und die Finanz- und Wirtschaftskrise hat auch vor dieser Branche nicht Halt gemacht. Zwar ist in einigen ausgewählten Sponsoringbereichen, wie dem Sportponsoring, auch weiterhin mit Wachstum zu rechnen, während für das Sozio- und Umweltsponsoring sowie das Kultur- und Mediensponsoring die zukünftige Entwicklung von weltwirtschaftlichen und ökologischen Einflussfaktoren abhängt und noch abzuwarten bleibt; jedoch lässt sich immer weniger grundsätzlich bewerten, wo ein Sponsoringengagement tatsächlich Erfolg verspricht. So halten alle Sponsoringformen interessante Nischen bereit und öffnen Chancen für unternehmensspezifische Sponsoringkonzepte. Dass dabei mehr denn zuvor die Kreativität, Innovationskraft und auch Eigeninitiative der Unternehmen gefragt ist, steht allerdings außer Zweifel.

Die grundlegende Konzeption und Gliederung des Buches wurden in der fünften Auflage beibehalten. Inhaltlich hat allerdings eine maßgebliche Weiterentwicklung stattgefunden, die auf aktuelle Trends in der Praxis ebenso eingeht wie auf neue wissenschaftliche Erkenntnisse. Da dieses Buch stark durch aktuelle Beispiele, Fallstudien und Unternehmensbefragungen geprägt ist, die die wissenschaftlichen Erkenntnisse unterstützen, wurden alle Kapitel in dieser Hinsicht intensiv überarbeitet. Um auch im Sponsoring die erforderlichen Konsequenzen des Perspektivenwechsels im Marketing – vom transaktionsorientierten zum beziehungsorientierten Ansatz (Relationship Marketing) – aufzuzeigen, wurden in den Ausführungen zum Sport- und Kultursponsoring die Sponsoringziele an der Erfolgskette eines beziehungsorientierten Marketing ausgerichtet und die Ziele Kundenzufriedenheit und -bindung explizit aufgenommen (Kapitel 2 und 3). Zur Umsetzung ihrer Sponsoringziele nehmen immer mehr Unternehmen eine (mehr oder weniger) konsequente Vernetzung ihrer Sponsoringaktivitäten mit anderen Kommunikationsinstrumenten vor. Hier hat sich Sponsoring als

eine Art „Kommunikationsplattform“ etabliert, bei der nicht nur typische Sponsoringmaßnahmen eingesetzt werden, sondern gleichermaßen Einsatzfelder für das Event Marketing, Public Relations, Kundenbindung u. a. m. gesehen werden. Zudem bieten weitreichende Entwicklungen der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie innovative Integrationsmöglichkeiten, die in dem Buch durch die Integration von Sponsoring und Multimediakommunikation dargestellt werden (Kapitel 2 bis 5). Deutlich wird hier aber auch, dass Unternehmen die vielfältigen interessanten Möglichkeiten auf diesem Gebiet bislang kaum ausschöpfen und noch viel Potenzial für die Zukunft besteht.

Fortschritte haben sich in den vergangenen Jahren auch bei der Professionalität der Planung und Erfolgskontrolle des Sponsoring ergeben (Kapitel 1). Eine zunehmende Bedeutung kommt der Sponsoringerfolgskontrolle zu, die langsam aus ihren „Kinderschuhen“ zu wachsen beginnt, was durch die Darstellung moderner Ansätze der Prozess-, Effektivitäts- und Effizienzkontrollen verdeutlicht wird.

Innerhalb des Kapitels Sozio- und Umweltsponsoring haben sich inhaltliche Erneuerungen vor allem in den Feldern des Kindergarten-, Schul- und Hochschul-sponsoring ergeben. Diese Sponsoringformen dürften aufgrund der kritischen finanziellen Lage der Länder und Kommunen zukünftig einen steigenden Anteil am deutschen Bildungssystem haben (Kapitel 4).

Eine inhaltliche Erweiterung wurde auch innerhalb des Kapitels Mediensponsoring vorgenommen (Kapitel 5). Zwar wird in diesem Buch nüchtern mit der gewachsenen und wieder verblassten Interneteuphorie umgegangen, bei aller möglichen Skepsis werden aber auch die weiterhin vorhandenen Chancen dieser jüngsten Form des Sponsoring nicht außer Acht gelassen.

Die Aktualisierung des Buches umfasst schließlich auch die Darstellung wesentlicher rechtlicher und steuerrechtlicher Entwicklungen, beispielsweise die Ausgestaltung von Sponsoringverträgen im Sportsponsoring (Kapitel 2), aktuelle Entwicklungen des Stiftungs- und Stiftungssteuerrechtes (Kapitel 3) sowie Änderungen im Rundfunkstaatsvertrag, die dem Mediensponsoring neue Möglichkeiten eröffnen (Kapitel 5).

Im Fokus des Buches steht weiterhin die Zielsetzung, die gesamte Bandbreite der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des Sponsoring als Baustein einer Integrierten Kommunikation aufzuzeigen. Die systematische Darstellung der einzelnen Entwicklungsstufen der Erarbeitung einer Sponsoringkonzeption sowie Offenlegung der Unterschiede zwischen den einzelnen Sponsoringformen sollen dem Leser ermöglichen, die Chancen und Risiken des Einsatzes der verschiedenen Sponsoringformen zu erkennen und darauf aufbauend eine eigenständige unternehmensspezifische Sponsoringstrategie zu entwickeln. Die besondere Be-

tonung beziehungsorientierter Elemente des Sponsoring verdeutlicht darüber hinaus, wie auch über das Kommunikationsinstrument Sponsoring den neuen Anforderung einer beziehungsorientierten Kommunikationspolitik begegnet wird.

Der Aufbau des Buches ermöglicht dem Leser eine selektive Betrachtung der für ihn relevanten Themenbereiche bzw. Erscheinungsformen des Sponsoring. Die Kapitel 2–5 behandeln die unterschiedlichen Erscheinungsformen des Sponsoring (Sportsponsoring, Kultursponsoring, Sozio- und Umweltsponsoring sowie Mediensponsoring). Jeder Erscheinungsform wird dabei ein systematischer Planungsprozess zugrunde gelegt und die einzelnen Phasen des Planungsprozesses jeweils spezifisch bearbeitet. Die Kapitel 2 – 5 können dementsprechend, je nach Interesse des Lesers für einzelne Erscheinungsformen des Sponsoring, isoliert betrachtet werden.

Das Buch richtet sich an Studierende und Praktiker gleichermaßen. Den Studierenden soll es in erster Linie ein Verständnis für die Einordnung des Kommunikationsinstrumentes Sponsoring in den Kommunikationsmix von Unternehmen vermitteln und ihnen die Perspektive der Sponsoringverantwortlichen in Unternehmen näher bringen. Unter den Praktikern möchten wir mit diesem Buch ebenso sponsoringtreibende Unternehmen und Gesponserte wie auch Agenturen und Medien ansprechen und ihnen Hilfestellung für die Entwicklung erfolgreicher Sponsoringstrategien geben. Neben ausführlichen Fallstudien zu den unterschiedlichen Erscheinungsformen des Sponsoring unterstreichen zahlreiche Beispiele, Schaubilder und aktuelles Zahlenmaterial den hohen Praxisbezug.

Auch bei der Erstellung der fünften Auflage des Buches wurde ich auf vielfältige Art und Weise von verschiedenen Unternehmen und Institutionen unterstützt. Bedanken möchte ich mich zunächst bei den folgenden Unternehmen, die durch die Offenlegung ihrer Sponsoringstrategien, den Einblick in interessante Sponsoringprojekte und die Diskussion der Chancen und Risiken des Sponsoring sowie aktueller Trends ihren Teil zum Gelingen dieses Werkes beigetragen haben: Audi (Ingolstadt), Bayer (Leverkusen), Beiersdorf (Hamburg), BMW (München), Commerzbank (Frankfurt am Main), UBS (Zürich), Daimler AG (Stuttgart), Deutsche Telekom (Bonn), Privatbrauerei Diebels (Issum), Hasseröder Brauerei (Wernigerode), Mast-Jägermeister (Wolfenbüttel), Lufthansa (Frankfurt am Main), Puma (Herzogenaurach), Volvo Car Germany (Köln) und Warsteiner Brauerei (Warstein).

Darüber hinaus möchte ich mich bei den verschiedenen Marktforschungsunternehmen und Agenturen bedanken, die mir aus ihren Studien und Unterlagen

umfangreiche Materialien bereitgestellt haben. Zu nennen sind INRA Sponsoringforschung (Möln), Ipsos-ASI (Hamburg), pilot checkpoint (Hamburg), rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen (Köln), SevenOne Media (Unterföhring), SportA (München) und Sport + Markt (Köln).

Danken möchte ich ebenfalls den Zeitschriften Sponsors Magazin für Sponsoring und Sportbusiness (Mainz) und der Stiftung Sponsoring Magazin für Non-Profit-Management und -Marketing (Verl) sowie den Sender DSF Deutsches SportFernsehen (Ismaning) für die Zurverfügungstellung der interessanten Publikationen.

Fachliche Unterstützung habe ich außerdem vom Institut für Marketing von Prof. Dr. Dr. Arnold Hermanns (Universität der Bundeswehr München), dem Lehrstuhl für betriebswirtschaftliche Steuerlehre und Wirtschaftsprüfung von Prof. Dr. Jochen Sigloch, dem Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht, Rechtsvergleichung, Sportrecht von Prof. Dr. Peter W. Herrmann (beide Universität Bayreuth) und dem Institut für Marketing von Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli (Universität der Bundeswehr Hamburg) erhalten, denen ich herzlich danken möchte.

Dank geht zudem an Frau Dr. Grit Mareike Ahlers (Prof. Bruhn & Partner AG, Zürich) und Herrn Dr. Dieter Mussler (Mussler & Felten GmbH), die wertvolle Anregungen aus Sicht der Praxis geliefert haben sowie an Herrn Christof Marti (UBS AG), Thorsten Terlohr (Warsteiner Brauerei) und Stefano Morelli (Commerzbank AG), die die Neuauflage durch Bereitstellung von Fallstudien unterstützten.

Auch bei dieser Auflage geht mein besonderer Dank an meine Mitarbeitenden am Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel. Dies gilt insbesondere für Frau Dipl.-SpOec. Isabel Schmidt und Herrn Dipl.-Kfm. Jürgen Schwarz, die sich intensiv und mit einem hohen und starken Engagement für die gründliche Überarbeitung eingesetzt haben.

Es würde mich freuen, wenn auch diese Auflage das Interesse der Leser fände und Anregungen für die konzeptionelle und methodische Arbeit im Bereich des Sponsoring geben könnte. Es ist zu erwarten, dass die intensive Fachdiskussion zum Thema Sponsoring auch zukünftig engagiert fortgesetzt wird und deshalb bin ich für Anregungen jeder Art dankbar.

# Inhalt

Vorwort . . . . .	V
-------------------	---

## 1. Kapitel

<b>Sponsoring als Element der Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .</b>	<b>1</b>
Begriff des Sponsoring und Abgrenzungen . . . . .	3
Vom Mäzenatentum zum Sponsoring . . . . .	3
Merkmale des Sponsoring . . . . .	7
Typologie im Sponsoring . . . . .	9
Entwicklungsphasen des Sponsoring . . . . .	11
Erscheinungsformen des Sponsoring . . . . .	16
Sponsoring aus Marketingsicht . . . . .	18
Sponsoringformen aus Sicht der Sponsoren . . . . .	20
Sponsoringformen aus Sicht der Gesponserten . . . . .	24
Struktur des Sponsoringmarktes . . . . .	30
Einordnung des Sponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .	34
Interinstrumentelle Integration des Sponsoring . . . . .	39
Intrainstrumentelle Integration des Sponsoring . . . . .	42
Entscheidungsebenen in der Unternehmenshierarchie . . . . .	43
Planungsprozess des Sponsoring . . . . .	45
Analysephase des Sponsoring . . . . .	46
Planungsphase des Sponsoring . . . . .	48
Umsetzungsphase des Sponsoring . . . . .	59
Kontrollphase des Sponsoring . . . . .	66
Merkmale . . . . .	75

## 2. Kapitel

<b>Einsatz des Sportsponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .</b>	<b>77</b>
Erscheinungsformen des Sportsponsoring . . . . .	79
Begriff des Sportsponsoring . . . . .	80
Klassifikationen im Überblick . . . . .	81
Sponsoring von Einzelsportlern . . . . .	86
Sponsoring von Sportmannschaften . . . . .	90

Sponsoring von Sportveranstaltungen . . . . .	92
Ambush Marketing im Sportsponsoring . . . . .	106
Ziele und Zielgruppen des Sportsponsoring . . . . .	113
Ziele und Motive des Sportsponsoring . . . . .	113
Zielgruppenplanung im Sportsponsoring . . . . .	118
Entwicklung einer Sportsponsoringstrategie . . . . .	124
Leitlinien für die Sponsoringphilosophie . . . . .	124
Elemente einer Sportsponsoringstrategie . . . . .	126
Grobauswahl von Sportarten . . . . .	128
Kriterien für die Feinauswahl von Sponsorships . . . . .	137
Planung von Einzelmaßnahmen für das Sportsponsoring . . . . .	139
Einzelmaßnahmen im Sportsponsoring . . . . .	139
Kosten von Sportsponsoringmaßnahmen . . . . .	141
Budgetierung . . . . .	143
Rechtliche Aspekte . . . . .	143
Leistungen von Sportagenturen . . . . .	147
Integration des Sportsponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .	149
Interinstrumentelle Integration des Sportsponsoring . . . . .	149
Intrainstrumentelle Integration des Sportsponsoring . . . . .	157
Erfolgskontrolle im Sportsponsoring . . . . .	162
Methoden der Erfolgskontrolle . . . . .	163
Empirische Ergebnisse zur Wirkung des Sportsponsoring . . . . .	165
Probleme der Erfolgskontrolle im Sportsponsoring . . . . .	174
Kurzfallstudie: Alinghi Sponsorship der UBS . . . . .	179
Tendenzen im Einsatz des Sportsponsoring . . . . .	187
Merkpunkte . . . . .	191

### 3. Kapitel

#### Einsatz des Kultursponsoring für die Marketing- und

<b>Unternehmenskommunikation</b> . . . . .	193
Erscheinungsformen des Kultursponsoring . . . . .	195
Begriff der Kulturförderung und des Kultursponsoring . . . . .	196
Klassifikationen im Überblick . . . . .	198
Formen der Kulturförderung . . . . .	205
Kultursponsoring durch Stiftungen . . . . .	209
Ziele und Zielgruppen des Kultursponsoring . . . . .	211
Ziele und Motive des Kultursponsoring . . . . .	211
Zielgruppenplanung im Kultursponsoring . . . . .	219

Entwicklung einer Kultursponsoringstrategie . . . . .	222
Grobauswahl der Kulturbereiche . . . . .	224
Kriterien für die Feinauswahl kultureller Sponsorships . . . . .	229
Entwicklung einer Kultursponsoringphilosophie . . . . .	230
Planung von Einzelmaßnahmen für das Kultursponsoring . . . . .	232
Leistungen und Gegenleistungen beim Kultursponsoring . . . . .	235
Kosten von Sponsoringmaßnahmen . . . . .	236
Budgetierung . . . . .	238
Rechtliche Aspekte . . . . .	240
Leistungen von externen Spezialisten . . . . .	243
Integration des Kultursponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .	244
Interinstrumentelle Integration des Kultursponsoring . . . . .	245
Intrainstrumentelle Integration des Kultursponsoring . . . . .	251
Erfolgskontrolle im Kultursponsoring . . . . .	255
Methoden der Erfolgskontrolle . . . . .	255
Empirische Ergebnisse zur Erfolgskontrolle des Kultursponsoring . . . . .	256
Probleme der Erfolgskontrolle im Kultursponsoring . . . . .	261
Kurzfallstudie: Art Basel Sponsorship der UBS . . . . .	263
Tendenzen im Einsatz des Kultursponsoring . . . . .	268
Merkpunkte . . . . .	271

## 4. Kapitel

<b>Einsatz des Sozio- und Umweltsponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .</b>	<b>273</b>
Erscheinungsformen des Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	275
Begriff des Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	277
Typen von Sozio- und Umweltsponsoren . . . . .	279
Typen nichtkommerzieller Organisationen . . . . .	280
Klassifikationen im Überblick . . . . .	281
Formen des Soziosponsoring . . . . .	290
Formen des Umweltsponsoring . . . . .	307
Ziele und Zielgruppen des Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	314
Ziele und Motive des Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	316
Zielgruppenplanung im Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	318
Entwicklung einer Sozio- und Umweltsponsoringstrategie . . . . .	321
Abstimmung mit kommunikativen Leitkonzepten des Unternehmens . . . . .	323

Anforderungen an ein Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	326
Begründungsmuster und Verbindungslinien im Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	328
Philosophie für das Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	334
Kriterien für die Feinauswahl von Sponsorships . . . . .	337
Planung von Einzelmaßnahmen für das Sozio- und Umweltsponsoring	340
Kosten für Sozio- und Umweltsponsoringmaßnahmen . . . . .	343
Budgetierung . . . . .	345
Rechtliche Aspekte . . . . .	346
Integration des Sozio- und Umweltsponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .	350
Interinstrumentelle Integration des Sozio- und Umweltsponsoring . .	351
Intrainstrumentelle Integration des Sozio- und Umweltsponsoring . .	359
Erfolgskontrolle im Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	360
Methoden der Erfolgskontrolle . . . . .	360
Probleme der Erfolgskontrolle im Sozio- und Umweltsponsoring . . .	362
Kurzfallstudie: „Praktikum für die Umwelt“ Sponsorship der Commerzbank AG . . . . .	362
Tendenzen im Einsatz des Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	368
Merkpunkte . . . . .	371

## 5. Kapitel

### Einsatz des Mediensponsoring für die Marketing- und

<b>Unternehmenskommunikation . . . . .</b>	<b>373</b>
Erscheinungsformen des Mediensponsoring . . . . .	375
Erscheinungsformen des Programmsponsoring . . . . .	376
Medienrechtliche Reglementierung und begriffliche Abgrenzung des Programmsponsoring . . . . .	377
Erscheinungsformen des Programmsponsoring . . . . .	387
Ziele und Zielgruppen des Programmsponsoring . . . . .	391
Ziele und Motive des Programmsponsoring . . . . .	391
Zielgruppenplanung im Programmsponsoring . . . . .	393
Entwicklung einer Programmsponsoringstrategie . . . . .	396
Strategische Entscheidungsfelder des Programmsponsoring . . . . .	396
Grobauswahl der Programmbereiche . . . . .	400
Feinauswahl von Sponsorships . . . . .	404
Planung von Einzelmaßnahmen für das Programmsponsoring . . . . .	407
Kosten des Programmsponsoring . . . . .	409
Festlegung und Verteilung des Programmsponsoringbudgets . . . . .	412

Integration des Programmsponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .	413
Interinstrumentelle Integration des Programmsponsoring . . . . .	415
Intrainstrumentelle Integration des Programmsponsoring . . . . .	417
Erfolgskontrolle im Programmsponsoring . . . . .	419
Inhalte der Erfolgskontrolle . . . . .	419
Methoden und Ergebnisse der Erfolgskontrolle . . . . .	421
Internetsponsoring als Form des Mediensponsoring . . . . .	428
Erscheinungsformen des Internetsponsoring . . . . .	428
Formen möglicher Internetsponsoringstrategien . . . . .	431
Ziele und Zielgruppen des Internetsponsoring . . . . .	433
Problembereiche des Internetsponsoring . . . . .	436
Kurzfallstudie: Das Sponsorship „Warsteiner Snow Show“ der Warsteiner Brauerei . . . . .	438
Tendenzen im Einsatz des Mediensponsoring . . . . .	443
Merkpunkte . . . . .	445
<b>6. Kapitel</b>	
<b>Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Sponsoring . .</b>	<b>447</b>
Sponsoring aus Sicht der Betroffenen und Beteiligten . . . . .	449
Sponsoring aus Sicht der Gesponserten . . . . .	450
Sponsoring aus Sicht der Medien . . . . .	454
Sponsoring aus Sicht des Staates . . . . .	458
Zentrale Problembereiche des Sponsoring aus Unternehmenssicht . . .	459
Planerische Fundierung des Sponsoring . . . . .	459
Sponsoring als kreatives Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .	460
Entwicklung eines Sponsoringmix für Unternehmen . . . . .	461
Zusammenarbeit mit Sponsoringagenturen . . . . .	462
Entwicklung eines Systems des Sponsoringcontrolling . . . . .	467
Zukunftsperspektiven des Sponsoring . . . . .	469
Merkpunkte . . . . .	472
<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>475</b>
<b>Verzeichnis der Schaubilder und Bildbeispiele . . . . .</b>	<b>492</b>
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>499</b>
<b>Der Autor . . . . .</b>	<b>507</b>

# 1. Kapitel

## Sponsoring als Element der Marketing- und Unternehmenskommunikation

Mit einem derzeitigen Volumen von ca. viereinhalb Milliarden Euro hat sich Sponsoring in Deutschland in den letzten Jahren zu einem bedeutenden und überdurchschnittlich wachsenden Segment im Kommunikationssektor entwickelt. Während die Argumentation mit Produktnutzen und Zusatzleistungen häufig keine ausreichende Abgrenzung von der Konkurrenz mehr bietet, suchen Unternehmen verstärkt nach Kommunikationsinstrumenten, die Erlebnisnutzen und eine spezielle Zielgruppenansprache ermöglichen. Beides findet sich im Sponsoring, das inzwischen häufig als fester Baustein im Kommunikationsmix etabliert ist. Mögliche Aktivitäten sind dabei vielfältig und reichen über Engagements im Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltbereich bis hin zum Mediensponsoring.

## Begriff des Sponsoring und Abgrenzungen

Sponsoring ist zu einer geläufigen und alltäglichen Erscheinung avanciert. Immer häufiger nutzen Unternehmen verschiedener Sektoren die vielfältigen Möglichkeiten des Sponsoring. Im Sport, bei kulturellen Ereignissen sowie im ökologischen, sozialen und medialen Bereich werden gezielt Personen, Institutionen und audiovisuelle Programme unterstützt sowie eigene Veranstaltungen initiiert, um Teilnehmer und Zuschauer mit den Kommunikationsabsichten betreffender Unternehmen zu konfrontieren. Diese Konfrontation zielt darauf ab, Ereignisse, die im Brennpunkt öffentlichen Interesses stehen und folglich Resonanz in den Massenmedien finden, in die Kommunikationsarbeit von Unternehmen einzubeziehen, um kommunikative Wirkungen zu erzielen.

### Vom Mäzenatentum zum Sponsoring

Die Förderung von Kultur und Sport sowie des Sozialwesens durch Unternehmen oder Unternehmer hat eine lange Tradition. Bei einer Betrachtung der historischen Entwicklung der verschiedenen **Formen der Unternehmensförderung** wird generell zwischen Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring unterschieden. Als Ahnvater der Förderung von Kunst und Kultur gilt der Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 v. Chr.). Als Freund, Helfer und Berater des Kaisers Augustus versammelte und unterstützte er die bedeutendsten Dichter seiner Zeit. Auch wenn Maecenas selbst die Kunstförderung nicht nur uneigennützig betrieben hat: Der aus seinem Namen abgeleitete Begriff **Mäzenatentum** (Hermanns/Marwitz 2008, S. 45) kennzeichnet die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens durch Personen oder Organisationen aus altruistischen Motiven.

Ein **Mäzen** fördert folglich Personen oder Institutionen, ohne dafür konkrete Gegenleistungen zu erwarten. Als Motiv einer derartigen Handlung ist die Selbstverpflichtung einer Person, einer Stiftung oder eines Unternehmens denkbar, einen Teil des zur Verfügung stehenden Budgets zum Nutzen eines bestimmten Teils des Umfeldes einzusetzen, wobei künstlerische, sportliche oder sozialpolitische Interessen im Vordergrund stehen (Walliser 1995, S. 10; Hermanns/Marwitz 2008, S. 45). Allerdings weist eine genauere Betrachtung der kulturellen Förderungsaktivitäten historischer Mäzenaten (u. a. Maecenas und Die Medici) darauf hin, dass auch bei diesen Fällen durchaus Interessen vorlagen, die politischer, wirtschaftlicher oder kommunikativer Natur waren und damit nicht rein uneigennützig (siehe ausführ-

lich Rothe 2001, S. 212 ff.). So ist es zwar möglich, dass historische Mäzenaten die Motivation für ihre kulturellen Aktivitäten durchaus in ihrer Kunstliebe und gesellschaftlichem Verantwortungsbewusstsein fanden. Darüber hinaus ist aber sehr wohl denkbar, dass sie mit ihren Handlungen ein Interesse an der Beeinflussung von Fremdbildern und Images verfolgten. Dennoch bleiben die Begriffe Mäzenatentum und Kulturförderung (im Gegensatz zum Kultursponsoring) bis heute mit positiv konnotierten Merkmalen behaftet, von denen Unternehmen, die sich als Mäzenaten oder Kulturförderer bezeichnen, profitieren (Rothe 2001, S. 222).

Im Falle des klassischen Mäzenatentums würde der Mäzen die Unterstützung auch dann vornehmen, wenn sein Name oder der seines Unternehmens nicht in Zusammenhang mit der Förderung gebracht wird. Es ist offenkundig, dass es daher einen zuverlässigen Überblick hinsichtlich des finanziellen Umfangs unternehmerischen Mäzenatentums – nicht nur in Deutschland – kaum gibt, da viele Förderungen in der Öffentlichkeit nicht bekannt werden. Dies gilt umso mehr, als die Aufgaben der Mäzene heute teilweise von **Stiftungen** übernommen werden, die aus den Erträgen eines Stiftungsvermögens ihren erklärten Stiftungszweck erfüllen.

Eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums sind Aktivitäten von Unternehmen, die man in den Vereinigten Staaten als **Corporate Giving** und in Deutschland als **Spendenwesen** (Porter/Kramer 2003; Haibach 2006) bezeichnet. Es handelt sich dabei um Spendenaktionen, die von Unternehmen im Bewusstsein ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung geleistet werden. In den Vereinigten Staaten und anderen westlichen Ländern findet man diese systematische Förderung bei Gesundheitseinrichtungen, Hochschulen, Opernhäusern u. a. m. In Deutschland finanzieren sich dadurch vor allem soziale und konfessionelle Vereinigungen sowie Parteien. Aus Unternehmenssicht spielen bei der Spendenvergabe vor allem steuerliche Gründe eine Rolle; gezielt geforderte Gegenleistungen vom Geförderten sind eher die Ausnahme.

Weder Mäzenatentum noch Spendenwesen sind mit **Sponsoring** gleichzusetzen. Bei einer Betrachtung der etymologischen Bedeutung des Wortes „sponsern“ finden sich folgende Deutungen:

Duden: sponsern: als Sponsor fördern. Sponsor: Förderer; Geldgeber [im Sport]; Person, Gruppe, die Rundfunk- oder Fernsehsendungen [zu Reklamezwecken] finanziert.

The American Heritage: 1. One who assumes responsibility for another person or a group during a period of instruction, apprenticeship, or probation. 2. One who vouches for the suitability of a candidate for admission. 3. A legislator who proposes and urges adoption of a bill. 4. One who presents a candidate for baptism

or confirmation; a godparent. 5. One that finances a project or an event carried out by another person or group, especially a business enterprise that pays for radio or television programming in return for advertising time.

Grimm's Wörterbuch: Spons: Verlobter, Verlobte, auf den himmlischen Bräutigam und Himmelsbräute bezogen. Spunse: Geliebte. Alte Spunse: schimpfend für ein unkeusches Mädchen. Sponsieren: 1. als Spons annehmen: verloben, vermählen, 2. häufiger: sich wie Braut und Bräutigam gebahren, weltlich gewendet: von sinnlichem Liebeswerben: sponsieren, kuppeln. SponsiererIn, f. die da wirbt, freit, verhüllende Bezeichnung einer Kupplerin. Sponsierung: Freierei.

Wenn man einmal von der mittelalterlichen Begriffsbestimmung nach den Gebrüdern Grimm absieht, so wird das „Sponsern“ vorwiegend mit Begriffen wie „Bürgerschaft“ und „Partnerschaft“ in Verbindung gebracht. Im Gegensatz zu Mäzenatentum und Spendenwesen verbinden Unternehmen, die als Sponsoren auftreten, ihr Engagement mit eigenen Kommunikationszielen. Erreicht werden diese, indem mit dem Gesponserten bestimmte Gegenleistungen vereinbart werden und das Sponsorship auch mit Hilfe des Einsatzes anderer Kommunikationsinstrumente, wie beispielsweise der Mediawerbung und Verkaufsförderung, bekannt gemacht wird.

Eine Analyse der Entwicklung des Sponsoringverständnisses im wissenschaftlichen Bereich zeigt eine umfassende Begriffsdiskussion, wobei sowohl phasen- und ereignisorientierte Definitionen als auch enumerativ-explikative und vertragsorientierte Betrachtungsweisen unterschieden werden (Ahlert/Vogel/Woisetschläger 2006, S. 14 ff.; Bruhn 2007, S. 411 ff.; Bagusat/Marwitz 2008, S. 5 ff.). Für einen umfassenden Überblick zum wissenschaftlichen Stand des Sponsoring in der englischsprachigen Literatur siehe Walliser 2003 und Cornwell/Clinton/Donald 2005. Betrachtet man die Entwicklungen in der Praxis, so wird deutlich, dass sich bei Unternehmen, Gesponserten, Medienvertretern, Politikern und in der Bevölkerung in den letzten Jahren ein teilweise sehr diffuses Verständnis vom **Begriffsinhalt des Sponsoring** eingestellt hat. Dies führte dazu, dass in der Umgangssprache nahezu jede Form der Unterstützung, der Förderung, der Abwicklung von Geschäften usw. zwischen Individuen, Gruppen oder Organisationen fälschlicherweise als „Sponsern“ bezeichnet wird (als Beispiele seien hier die regelmäßige Zuwendung von Taschengeld von einer Mutter an ihren Sohn oder die Vergabe von Werbekostenzuschüssen eines Herstellers an seine Handelspartner genannt). Dies hat – im eigentlichen Verständnis – selbstverständlich mit Sponsoring nichts mehr zu tun.

Die bisherige Betrachtung zeigt, dass die Unterschiede zwischen den dargestellten Formen der Unternehmensförderung in erster Linie auf einer divergierenden Schwerpunktlegerung der Motive zur Förderung basieren. Ergänzt werden diese

**Schaubild 1-1: Formen der Unternehmensförderung**

Formen der Unternehmensförderung			
Merkmale	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen Stiftungen	Privatpersonen Unternehmen	Unternehmen
Motiv(e) der Förderung	ausschließlich Förder- dermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kom- munikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	teilweise (über Förder- bereiche)	nein	ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	nein (eher privat)	kaum	ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	sehr selten	selten	dominant
Einsatz im Bereich Kultur	dominant	häufig	häufig
Einsatz im sozialen/ ökologischen Bereich	häufig	dominant	eher selten
Einsatz im Medien- bereich	nicht existent	nicht existent	dominant
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Finanzwesen	Entscheidungsträger im Unternehmen

durch abweichende Bedingungen, die an die Vergabe von Fördermitteln durch Mäzene, Spender und Sponsoren gestellt werden. Schaubild 1-1 vermittelt anhand verschiedener Merkmale die Unterschiede zwischen den drei genannten Formen der Unternehmensförderung.

Auf Basis dieser grundlegenden Unterscheidungsmerkmale wird der **Begriff des Sponsoring** wie folgt definiert:

**Sponsoring** bedeutet die

- Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien

- unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,
  - um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.
- 

Entsprechend wird von einem Sponsorship gesprochen, wenn sich Sponsor und Gesponserter dahingehend geeinigt haben, ein konkretes Projekt in einem festgelegten Zeitraum unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchzuführen (Bruhn 2007, S. 411 ff.).

## Merkmale des Sponsoring

Eine Analyse hinsichtlich der spezifischen Merkmale des Sponsoring zeigt, dass dem Einsatz der verschiedenen Formen des Sponsoring als Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation teilweise heterogene Intentionen zugrunde liegen, wobei unterschiedliche Regeln und Gesetzmäßigkeiten zu berücksichtigen sind. Ungeachtet der heterogenen Ziele und Vorgehensweisen lassen sich die nachfolgend aufgeführten sechs **Merkmale des Sponsoring** hervorheben, die sämtlichen Sponsoringaktivitäten gemeinsam sind:

- (1) Sponsoring basiert auf dem Prinzip von **Leistung und Gegenleistung**. Der Sponsor setzt seine Fördermittel, wie Geld, Sachmittel und Dienstleistungen, in der Erwartung ein, vom Gesponserten eine bestimmte Gegenleistung zu erhalten. Als Gegenleistung des Gesponserten bietet sich beispielsweise die werbewirksame Verwendung des Marken- oder Firmennamens des Sponsors an. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dem Sponsor die kommunikative Nutzung des Sponsorships, beispielsweise im Rahmen seiner Public Relations, zu gewähren (Meenaghan 1983; Meenaghan/Flood 1983; Cornwell/Maignan 1998; Meenaghan/Shiple 1999).
- (2) Sponsoring entspricht nicht dem reinen Kauf von Werbefläche gegen Entgelt. Vielmehr kommt beim Sponsoring der **Fördergedanke** gegenüber dem Gesponserten zum Ausdruck, da sich der Sponsor auch inhaltlich mit den Aufgaben des Gesponserten identifiziert. Durch den Förderungscharakter und die Unterstützung gesellschaftlich als wichtig erachteter Aktivitäten kann ein Sponsor in einem Ausmaß Goodwill für sich generieren, wie es über Mediawerbung nicht möglich ist. Inwieweit das Ansehen positiv beeinflusst wird, ist neben den jeweiligen Sponsoringaktivitäten davon abhängig, wie sehr ein Unternehmen ein Sponsorship offensichtlich für eigennützige

Zwecke ausnutzt und den Fördergedanken verdrängt (Meenaghan/Shiple 1999, S. 340).

- (3) Für Unternehmen stellt das Sponsoring ein Kommunikationsinstrument dar. Sponsoring erfüllt für Sponsoren **kommunikative Funktionen**, die vom Gesponserten direkt erbracht, durch Medien transportiert oder auch vom Sponsor selbst geschaffen werden (Bruhn 2007).
- (4) Sponsoring hat einen **systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess** zu durchlaufen. Es reicht nicht aus, einem Gesponserten Mittel zur Verfügung zu stellen und die erhoffte Wirkung abzuwarten. Vielmehr sind Maßnahmen auf der Basis einer Situationsanalyse und Zielformulierung zu planen, zu organisieren, durchzuführen und zu kontrollieren. Diese Notwendigkeit der Durchführung eines systematischen Planungs- und Entscheidungsprozesses gilt für Sponsoren und Gesponserte gleichermaßen.
- (5) Eines der wesentlichen Ziele des Sponsoring stellt der **Imagetransfer** dar. Die Besonderheit des **Imagetransfers** beim Sponsoring liegt in den Determinanten, die zu einem bestimmten Marken- oder Unternehmensimage beitragen (Meenaghan/Shiple 1999). Während bei klassischen Kommunikationsinstrumenten, wie der Mediawerbung, die Botschaft einer Werbemaßnahme und das Medium, über das sie kommuniziert wird, unabhängig voneinander Einfluss auf den Imagetransfer ausüben, lassen sich im Sponsoring Botschaft und Medium nicht trennen. Das Objekt eines Sponsoringengagements verkörpert sowohl die Botschaft als auch das Medium an sich. In empirischen Untersuchungen wurde festgestellt, dass das abgeleitete Image aus einem Sponsorship zu einem Großteil von der Sponsoringerscheinungsform abhängig ist (Christensen 2006; Huber/Matthes 2007). Präzise Imagedimensionen leiten sich in einem zweiten Schritt aus den speziellen Aktivitäten innerhalb einer Sponsoringkategorie ab.
- (6) Sponsoring ist aus Unternehmenssicht ein Baustein der **Integrierten Kommunikation**. Damit ist Sponsoring von Unternehmen nicht isoliert, sondern im Verbund mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten einzusetzen. Eine eindeutige Abgrenzung des Sponsoring von anderen Kommunikationsinstrumenten und Formen der Unternehmensförderung ist auf Basis der genannten Merkmale in der Sponsoringpraxis nicht immer gegeben. Vielmehr haben sich eine Reihe von Mischformen herausgebildet, die jeweils das Vorhandensein der aufgeführten Merkmale voraussetzen, ihnen jedoch einen unterschiedlichen Stellenwert zuordnen.

## Typologie im Sponsoring

Die verschiedenen Erscheinungsformen des Sponsoring machen es in der Praxis schwierig, von einem einheitlichen Begriff des „Sponsoring“ zu sprechen. Im Hinblick auf die divergierenden Motive der Sponsoren, die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und den heterogenen Nutzungsgrad des Sponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation empfiehlt es sich, aus Sicht der Unternehmen eine Typologisierung im Sponsoring vorzunehmen. Schaubild 1–2 belegt, dass mit dem uneigennützigem sowie dem förderungsorientierten und klassischen Sponsoring drei **Typen von Sponsoring** unterschieden werden.

### Typ 1: Uneigennütziges Sponsoring

Beim uneigennützigem Sponsoring von Unternehmen stehen altruistische Motive im Vordergrund, die häufig in der Philosophie des Unternehmens verankert sind. Kennzeichnendes Merkmal ist, dass das Engagement der Unternehmen gegenüber der Öffentlichkeit nur sehr zurückhaltend kommuniziert wird. Diese Form des Sponsoring ist in erster Linie bei der Unterstützung kultureller, sozialer und anderer nichtkommerzieller Institutionen zu beobachten. Die Unterstützung erfolgt meist durch das Unternehmen selbst oder durch unternehmensspezifische Stiftungen.

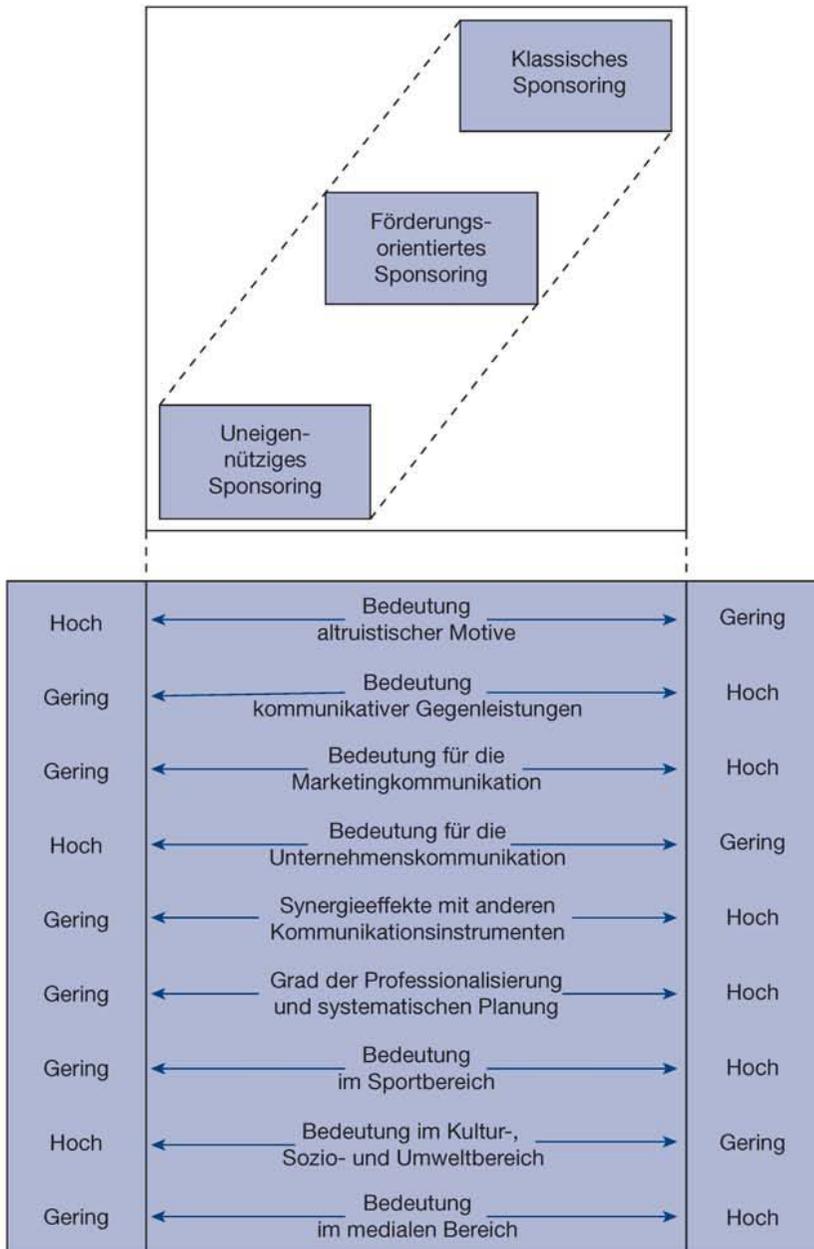
### Typ 2: Förderungsorientiertes Sponsoring

Beim förderungsorientierten Sponsoring dominiert der Fördergedanke gegenüber der angestrebten kommunikativen Wirkung. Diese Form des Sponsoring ist dadurch gekennzeichnet, dass die Nennung des fördernden Unternehmens, beispielsweise bei einem konkreten Sponsorship, zwar nicht zwingend, aber erwünscht ist. Das Engagement des Unternehmens wird zumeist im Rahmen der Public-Relations-Arbeit der Öffentlichkeit näher gebracht, ohne dass eine professionelle und systematische Planung vorliegt. Das förderungsorientierte Sponsoring wird in erster Linie im Sozio- und Umweltbereich sowie im kulturellen Bereich eingesetzt.

### Typ 3: Klassisches Sponsoring

Das klassische Sponsoring zeichnet sich dadurch aus, dass die Sponsoren es zur Bedingung machen, bei den Sponsorships genannt zu werden. Grundlage des Engagements ist die angestrebte kommunikative Wirkung, während das Fördermotiv in den Hintergrund tritt. Die Bedingungen über Leistungen und Gegenleistungen werden intensiv ausgehandelt und vertraglich geregelt. Kennzeichnendes Merkmal des klassischen Sponsoring ist die systematische Planung und strategische Ausrichtung des Engagements.

Schaubild 1-2: Typologie des Sponsoring

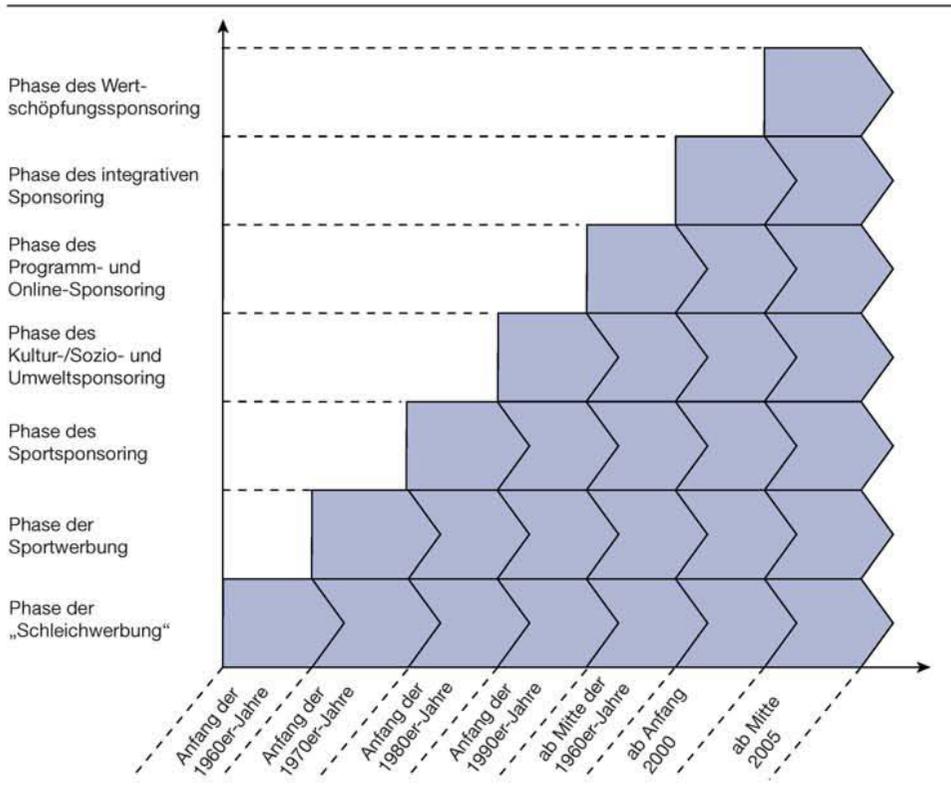


Die Typologisierung zeigt, dass die Übergänge zwischen den verschiedenen Typen des Sponsoring fließend sind und die konkrete Einordnung eines Sponsorships jeweils im Einzelfall zu erfolgen hat.

## Entwicklungsphasen des Sponsoring

Das Sponsoringengagement von Unternehmen hat sich in der Vergangenheit grundlegend gewandelt. Während lange Zeit vor allem die ablehnende Haltung sportlicher, kultureller und sozialer Organisationen, Verbände und Einzelpersonen sowie einschränkende rechtliche Rahmenbedingungen einer positiven Entwicklung des Sponsoring entgegenstanden, hat sich das Sponsoring seit Mitte der 1980er-Jahre zu einem zentralen Kommunikationsinstrument entwickelt. Es lassen sich die in Schaubild 1–3 skizzierten **Entwicklungsphasen des Sponsoring** unterscheiden.

**Schaubild 1–3:** Entwicklungsphasen des Sponsoring



Ausgangspunkt des heutigen Sponsoring waren die 1960er-Jahre mit einer **Phase der „Schleichwerbung“**. Diese, insbesondere bei Sportveranstaltungen und -sendungen sowie Spielfilmen anzutreffende Form der Übermittlung von Werbebotschaften unter Ausschluss einer entsprechenden Genehmigung ist dadurch gekennzeichnet, dass die Werbeadressaten den Zweck des Erzielens einer kommunikativen Wirkung nicht auf Anhieb erkennen. Die anschließenden 1970er-Jahre waren durch das Aufkommen einer **Phase der Sportwerbung** geprägt. In dieser Zeit fand der Sport zunächst nur „zaghafte“ Eingang in unternehmerische Werbe- und Promotion-Maßnahmen, beispielsweise in Form der Banden- und Trikotwerbung. Jedoch ist die reine Bandenwerbung nicht mit dem Sponsoring zu verwechseln, da die Buchung einer Bande bei einer Veranstaltung mit dem Mieten eines Werbeträgers identisch ist und der Fördergedanke fehlt.

Erst seit den 1980er-Jahren wird von einem professionellen Sponsoring gesprochen. In dieser Zeit begannen Unternehmen, vor allem im sportlichen Bereich, ihr Engagement systematisch zu planen und ausgewählte Sponsorships in die Marketing- und Unternehmenskommunikation einzubinden, wodurch diese Zeitspanne als **Phase des Sportsponsoring** angesehen wird. Anfang der 1990er-Jahre begannen die Unternehmen, auch außerhalb des Sports neue Förderbereiche zu erschließen. An Bedeutung gewannen vor allem die Bereiche Kultur, Soziales und Umwelt, so dass diese Epoche von einer **Phase des Kultur-, Sozio- und Umweltsponsoring** geprägt ist. Zu Beginn der Fördermaßnahmen in diesen drei Bereichen wurde Sponsoring jedoch eher als Mäzenatentum verstanden, d. h. aus vornehmlich altruistischen bzw. selbstlosen Motiven durchgeführt und selten mit einer konkreten Gegenleistung des Gesponserten verbunden.

Seit Mitte der 1990er-Jahre sind Unternehmen verstärkt in der Präsentation von Fernseh- und Hörfunksendungen aktiv, so dass dieser Zeitraum lange Zeit als Phase des Programmsponsoring bezeichnet wurde. Grundlage bildeten die erweiterten rechtlichen Möglichkeiten, im Rahmen audiovisueller Programme als Sponsor aufzutreten. Inzwischen findet aber auch das Sponsoring in anderen Medien, wie Print und dem Internet, eine weite Verbreitung, so dass die Bezeichnung **Mediensponsoring** die Erscheinungsform ab Mitte der 1990er-Jahre besser umschreibt. Häufig wird das Internetsponsoring auch als eigenständige Erscheinungsform dargestellt. Dass von einer Phase des Internetsponsoring zu sprechen ist, lässt sich heute allerdings nicht annehmen. So prognostizierten Unternehmen im Jahr 2000 für diese neue Form des Sponsoring noch das größte Wachstumspotenzial (ESB (Europäische Sponsoring Börse)/Gfs-Forschungsinstitut 2000; pilot media GmbH 2000, S. 23; Sponsor Partners 2000, S. 19). Bereits ein Jahr später hatte sich diese Euphorie jedoch gelegt und die Wachstumsprognosen haben sich im Laufe der Zeit entspre-

chend relativiert (pilot media GmbH 2008). In dem vorliegenden Buch wird das Internetsponsoring als Form des Mediensponsoring eingeordnet und im entsprechenden Kapitel betrachtet.

Anfang des Jahres 2000 entwickelte sich die **Phase des integrativen Sponsoring**, die auch zukünftig zunehmend an Bedeutung gewinnen wird. Unternehmen suchen systematisch nach Fördermöglichkeiten und bemühen sich verstärkt um eine inter- und intrainstrumentelle Integration ihrer verschiedenen Sponsoringaktivitäten im Rahmen der Gesamtkommunikation. Nach den Ergebnissen von Unternehmensbefragungen sind es 90 bis 95 Prozent der Unternehmen, die eine Vernetzung ihrer Sponsoringmaßnahmen mit anderen Kommunikationsinstrumenten vornehmen, wobei ein Großteil der Unternehmen eine Vernetzung mit fünf und mehr Instrumenten realisiert (Bob Bomliz Group 2008; pilot media GmbH 2008). Im Vordergrund stehen dabei die Public-Relations-Arbeit, Händler-Promotions sowie Werbung im Internet gefolgt von Anzeigen in Tageszeitungen.

Seit dem Jahr 2005 bildete sich die **Phase des Wertschöpfungssponsoring** heraus, die auch für die nächsten Jahre weitgehend prägend sein wird. Unternehmen verfolgen im Rahmen des Sponsoring zunehmend ökonomische Ziele wie beispielsweise Kundenbindung oder Neukundengewinnung. Mit der steigenden Effizienzorientierung entwickelt sich Sponsoring mehr und mehr vom reinen Kommunikationsinstrument hin zum Wertschöpfungsinstrument. Ziele des Sponsorships, wie der verfolgte Imagebeitrag zur Markenkommunikation, verdeutlichen außerdem, dass Sponsoring vermehrt als Instrument der strategischen Markenführung anzusehen ist (Hermanns/Marwitz 2008, S. 41 f.).

Im Gegensatz zu anderen Kommunikationsinstrumenten, deren Ausgaben weitestgehend stagnieren bzw. rückläufig sind, steigen Investitionen für Sponsorships weiter an. Für die Zukunft ist zu erwarten, dass durch die Suche der Unternehmen nach neuen Förderbereichen weitere Erscheinungsformen des Sponsoring entstehen und ausgewählte bestehende Bereiche an Bedeutung gewinnen werden – wenn auch mit gewissen Einschränkungen. Schaubild 1–4 gibt einen Überblick über den bisherigen Marktzyklus des Sponsoring in Deutschland.

Die **zunehmende Bedeutung** des Sponsoring spiegelt sich neben stetig steigenden Sponsoringausgaben in der wachsenden Anzahl der Unternehmen, die Sponsoring als Kommunikationsinstrument nutzen und im höher werdenden Anteil des Sponsoringbudgets am gesamten Kommunikationsbudget wider. Begünstigt wird dieses Wachstum durch folgende Faktoren (Bob Bomliz Group 2008):

*Schaubild 1-4: Marktlebenszyklus und Diffusion des Sponsoring in Deutschland*

Phasen		Entstehung	Wachstum	Reife	Sättigung
		1960er/1970er-Jahre	1980er-Jahre	90er-Jahre	nach 2000
Bedeutung	Sport-sponsoring	Erste Anfänge bei wenigen Sportarten	Starke Professionalisierung bei ausgewählten Sportarten	Erschließung sämtlicher Sportarten und Leistungsklassen	Weitgehende Abhängigkeit des Sports von Sponsoren
	Kultur-sponsoring	Geringe Bedeutung; allenfalls Mäzenatentum	Erste Anfänge in wenigen Kunst-bereichen	Tendenz zur Professionalisierung in ausgewählten Bereichen (Spitzenkunst)	Hohe Bedeutung in attraktiven-Kunst- und Kulturbereichen
	Sozio- und Umwelt-sponsoring	Geringe Bedeutung; allenfalls Förderung durch Mäzene oder Spenden	Erste Anfänge in wenigen Sozio- und Umweltbereichen	Kreierung eigener Sponsorships durch Unternehmen	Tendenz zur Professionalisierung in ausgewählten Sozio- und Umwelt-bereichen
	Medien-sponsoring	Keine Bedeutung	Erste Anfänge durch Schleich-werbung und Product Placement	Rechtliche Möglichkeit und Erschließung für die Kommunikation	Systematischer Einsatz durch Medien und Unternehmen
Verhalten der Beteiligten	Unternehmen	Erste Versuche, isolierter und sporadischer Einsatz	Tendenz zur Professionalisierung bei positiven Erfahrungen	Vielseitiger Einsatz in verschiedenen Bereichen	Starker integrativer Einsatz in der Unternehmenskommunikation
	Ge-sponserte	Erste Versuche, sporadisches Interesse	Hohes Interesse, nur geringe Professionalisierung (mit Ausnahmen)	Tendenz zur Professionalisierung	Bedeutsame Finanzierungsquelle im Rahmen des Beschaffungsmarketing
	Medien	Ablehnende Haltung der öffentlich-rechtlichen Medien	Hohes Interesse der privaten Medienanbieter	Starke Nutzung durch private/ öffentlich-rechtliche Medien-anbieter	Bedeutsame Finanzierungsquelle für alle Medien
	Staat	Indifferente Haltung	Ambivalente Haltung verschiedener staatlicher Stellen	Förderung in ausgewählten Bereichen; Rahmenbedingungen	Schaffung neuer Regeln und Schutzmaßnahmen
	Bevölkerung	Indifferente Haltung	Weitgehende Akzeptanz bei ersten Reaktionen	Stärkere Reaktionen in bestimmten Bereichen	Meinungspolarisierung in der Akzeptanz/Ablehnung

- Suche nach neuen Bereichen und Formen des Sponsoring,
- Wirkungsprobleme klassischer Formen der Kommunikation und Stärken des Sponsoring,
- Interesse und Akzeptanz der Zielgruppen,
- Steigende Medienwirksamkeit und Professionalität bei der Ausrichtung von Sportveranstaltungen.

Sponsoren wie Gesponserte suchen permanent nach **neuen Bereichen und Formen des Sponsoring**. Engagements reichen angefangen vom Sportsponsoring über Investitionen im Kultur-, Sozio- und Umweltbereich bis hin zum Programm- und Online-Sponsoring. Innerhalb dieser Bereiche entwickeln Sponsoren verschiedene Formen des Sponsoring. Beispielsweise hat das Sportstätten-sponsoring in Deutschland erst im letzten Jahrzehnt Einzug genommen und bis heute eine explosionsartige Entwicklung erfahren. Der Anteil an Sportstätten der ersten Fußball-Bundesliga mit Sponsorennamen stieg von fünf Prozent im Jahr 1997 auf über 60 Prozent im Jahr 2005 (Grass/Backhaus 2006, S. 143).

Mit zunehmenden **Wirkungsproblemen klassischer Formen** der Kommunikation, wie z. B. der Mediawerbung, hervorgerufen durch generelle Informationsüberlastung und zunehmende Reaktanzen der Zielgruppen, kommen die **Stärken des Sponsoring** vermehrt zum Tragen. Sponsoring ermöglicht eine gezielte Ansprache von Zielgruppen über den Freizeitbereich und die Medien, schafft Aufmerksamkeit und vermittelt auf authentische Art und Weise Erlebniswerte.

Als weitere unterstützende Faktoren des Sponsoring sind das **zunehmende Interesse und die steigende Akzeptanz der Zielgruppen** zu nennen, die letztlich auch aus der bewussten Selektion von Sponsoringobjekten und -bereichen der Sponsoren resultieren. Engagements in Sport und Kultur sowie im Sozio- und Umweltbereich sind nur erfolgreich, wenn ein ausgeprägtes Interesse am Sponsoringobjekt sowie dem Sponsoringbereich besteht und eine gewisse Zielgruppenakzeptanz erreicht wird. Nach stagnierenden Ausgaben im letzten Jahrzehnt stiegen die Investitionen im Umweltsponsoring im Jahr 2007 erstmalig wieder an. Im Rahmen der Studie Sponsor Visions 2008 gehen 50 Prozent der Unternehmen von einem steigenden Potenzial des Umweltsponsoring aus (pilot media GmbH 2008). Das zunehmende Interesse in diesem Bereich ist nicht zuletzt in der medienwirksamen Diskussion um Klimawandel, Erderwärmung und Treibhausgasemission begründet. Gleichwohl steigen die Investitionen im Bereich des Sportsponsoring, insbesondere die Engagements bei außergewöhnlichen Sportevents wie beispielsweise Weltmeisterschaften, ungebremst an. Es ist jedoch auch abzusehen und zu verzeichnen, dass aufgrund der wirtschaftlichen Krise 2009 zahlreiche Sponsoringengagements nicht weitergeführt bzw. eingegangen werden.

Letztendlich trägt die **steigende Medienwirksamkeit und Professionalität**, mit der internationale Sportereignisse wie z. B. die Fußball-WM oder die Olympischen Spiele veranstaltet werden, zum „Sponsoringboom“ bei. Der bisherige Rekord für Einschaltquoten in Deutschland wurde bei der Übertragung des Fußball-WM-Halbfinalspiels 2006 (Deutschland gegen Italien) im ZDF mit 31,31 Millionen Zuschauern (exklusive „Public Viewing“) erreicht (Hermanns/Marwitz 2008, S. 76). Mit der zunehmenden Faszination und Bekanntheit von Veranstaltungen bei bestimmten Zielgruppen wächst auch die Investitionsbereitschaft der Sponsoren.

Im Vergleich zu anderen westlichen Ländern hat das Sponsoring in Deutschland mittlerweile einen hohen Entwicklungsstand erreicht. In England und Frankreich sind höhere Sponsoringaufwendungen in den Bereichen Sport und Kultur zu beobachten. Dies gilt in noch stärkerem Maße für die Vereinigten Staaten, in denen zusätzlich ein intensives Soziosponsoring (vor allem in den Bereichen Gesundheit und Hochschulen) betrieben wird und das Sponsoring von Fern-

sehsendungen (Bartering, Product Placement) einen noch höheren Stellenwert aufweist. Als ein Indikator für die Verbreitung des Sponsoring in den einzelnen Ländern wird das Entstehen von spezialisierten Sponsoringagenturen angesehen, die in den USA, England, Frankreich und inzwischen auch in Deutschland eine große Bedeutung aufweisen.

## Erscheinungsformen des Sponsoring

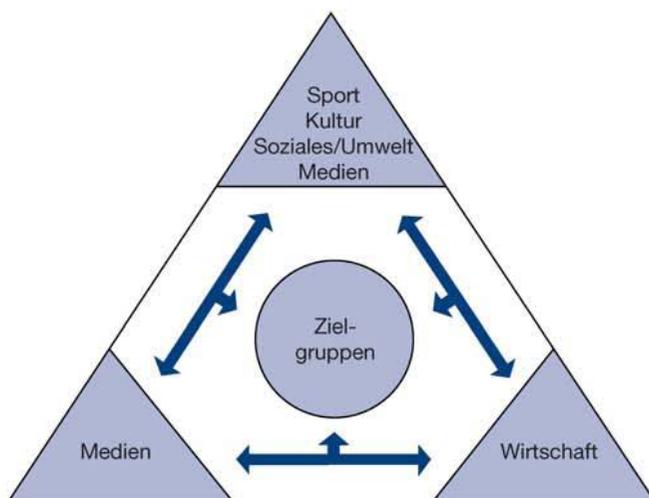
Die **Entstehung und Verbreitung** des Sponsoring in Deutschland ist eingebettet in eine generelle Tendenz, verstärkt Freizeitinteressen der Bevölkerung für Zwecke der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu nutzen. Dies zeigt sich besonders deutlich, wenn man Interessenlage und Beziehungsgeflecht der Hauptbeteiligten beim Sponsoring analysiert. Das in Schaubild 1–5 dargestellte, **„Magische Dreieck“ des Sponsoring** erklärt die Entstehung von Sponsorships (Bruhn 1987, S. 47).

- (1) Die **Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltorganisationen sowie Programm-anbieter** sind an der Erfüllung ihrer Aufgaben interessiert, die finanzielle Aufwendungen erfordern. Durch Sponsoring werden zusätzliche Finanzie-

---

*Schaubild 1–5: Das „Magische Dreieck“ des Sponsoring*

---



rungsquellen erschlossen. Die Aufgabenerfüllung ist mit Ereignissen, wie Veranstaltungen und Sendungen verbunden, die aufgrund eines Publikumsinteresses mediale Wirkungen erzielen.

- (2) Die **Medien** (elektronische und Printmedien) orientieren sich an Einschaltquoten und Reichweiten. Sie übertragen – entgeltlich oder unentgeltlich – Ereignisse, die das Interesse eines breiten Publikums ansprechen. Medienanbieter nutzen diese Ereignisse im Sport, der Kunst und in der Umwelt, um eigene Zielgruppen (Leser-, Hörer- oder Seherschaften) zu erreichen und sich gegenüber der Medienkonkurrenz zu profilieren.
- (3) Die **Wirtschaft** ist permanent auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten. Durch den Einsatz von Sponsoring als integrativen Bestandteil der Kommunikation eröffnet sich für Unternehmen die Chance, aufgrund des vom Zuschauer als positiv wahrgenommenen Umfeldes, das Image der Marke oder des Unternehmens positiv aufzuladen. Verstärkt wird die Notwendigkeit der Suche nach innovativen Formen der Kommunikation durch Veränderungen auf Seiten der Kommunikationsempfänger. Phänomene wie die allgemeine Informationsüberlastung der Konsumenten (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2008), sinkendes Interesse an der Mediawerbung sowie Zapping (Niemeyer/Czycholl 1994) machen deutlich, dass der Kommunikationserfolg allein durch den Einsatz der konventionellen Kommunikationsinstrumente nicht mehr gewährleistet ist.

Auf Basis dieser sich überschneidenden Interessenlagen eröffnet sich durch Sponsoring die Möglichkeit, in verschiedenen Einsatzfeldern die Freizeitinteressen von Zielgruppen zu berühren. Im Gegensatz zu den o.g. Tendenzen existieren eine Reihe weiterer Faktoren, die einen negativen Einfluss auf die Verbreitung des Sponsoring nehmen:

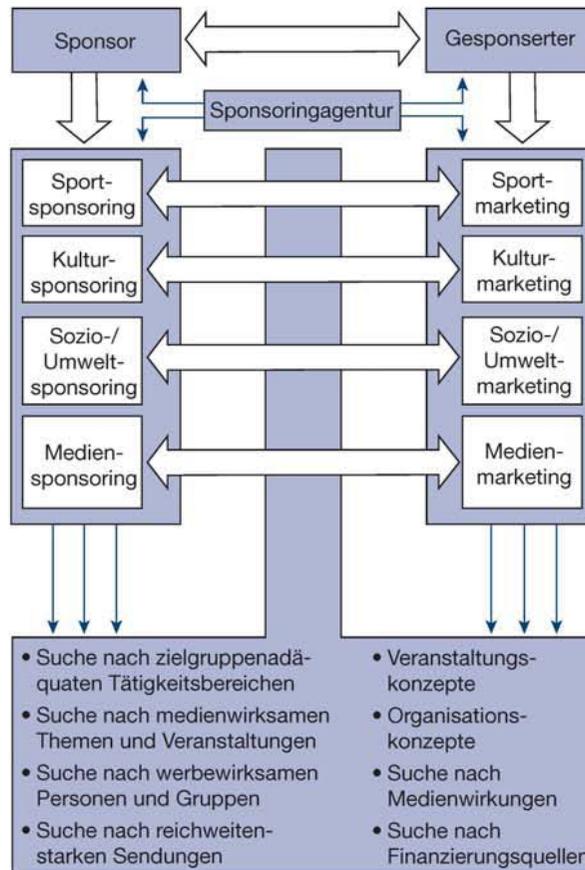
- Inflationierung der Sponsoren bei bestimmten Bereichen und Formen des Sponsoring,
- Auswirkungen der weltweiten und nationalen Rezession auf die Sponsoringbudgets,
- Probleme bei der Wirkungsmessung und der Erfolgskontrolle des Sponsoring,
- Widerstand und Reaktanzen bestimmter Zielgruppen.

## Sponsoring aus Marketingsicht

Die Einsicht in die Grundprinzipien des Sponsoring wird erleichtert bei Betrachtung der unterschiedlichen Perspektiven von Sponsoren und Gesponserten aus Marketingsicht. Schaubild 1–6 vermittelt die Zusammenhänge des Sponsoring aus Sicht von Sponsoren und Gesponserten.

Aus **Sicht der Gesponserten** wird – bei einer professionellen Vorgehensweise – Sportmarketing, Kulturmarketing, Sozio- bzw. Umweltmarketing oder Medienmarketing betrieben. Die Organisationen bzw. Fernseh- und Hörfunksender versuchen, durch systematisches Marketing ihre Leistungen zu verbessern.

*Schaubild 1–6: Sponsoring aus der Sicht von Sponsoren und Gesponserten*



Dazu zählen beispielsweise die Planung zielgruppenorientierter Maßnahmen, die Entwicklung von Veranstaltungskonzepten, die Suche nach Medienresonanz sowie das Angebot innovativer Kommunikationsplattformen. Sponsoring stellt für die Gesponserten eine Möglichkeit dar, sich im Rahmen ihres Beschaffungsmarketing zusätzliche Finanzierungsquellen zu erschließen.

In den letzten Jahren sind zahlreiche sportliche, kulturelle, soziale sowie Umweltorganisationen dazu übergegangen, verstärkt Marketingprinzipien zur Erreichung eigener Ziele anzuwenden. Im **Sportmarketing** gilt dies etwa für die wichtigsten nationalen und internationalen Sportverbände (Hermanns/Riedmüller 2001; Freyer 2003). Auch das **Kulturmarketing** hat sich in Deutschland weiterentwickelt und wird von zahlreichen Theatern, Museen sowie Veranstaltern von Festivals bereits professionell betrieben. Diese Entwicklungen sind ebenfalls für das **Sozio- bzw. Umweltmarketing** zu beobachten. In verschiedenen Bereichen werden bereits systematisch Marketinguntersuchungen durchgeführt und darauf aufbauend Werbekampagnen, beispielsweise zur Unterstützung von Spendenaktionen, entwickelt (Bruhn 2005). Eine ähnliche Entwicklung wird auch bei den verschiedenen Sendern deutlich, die – hervorgerufen durch den verstärkten Wettbewerb – bestrebt sind, ihr Leistungsangebot im Rahmen eines **Medienmarketing** stärker als bisher auf die individuellen Bedürfnisse der werbetreibenden Unternehmen auszurichten.

Aus **Sicht des Sponsors** wird mit dem Einsatz von Sponsoring als zusätzliches Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation in erster Linie das Ziel verfolgt, eine individuelle Zielgruppenansprache sicherzustellen. Auf Basis der gegebenen Kommunikationssituation wird es für Unternehmen zunehmend bedeutender, zielgruppenadäquate Tätigkeitsbereiche, wie beispielsweise medienwirksame Themen und Veranstaltungen sowie Personen, Gruppen oder Aktionen, aufzuspüren. Ein Sponsorship kommt zustande, wenn für beide Seiten Vorteile entstehen.

In den letzten Jahren ist ein zunehmendes **Interesse der Wirtschaft am Sponsoring** festzustellen. Die Ursachen für diesen Bedeutungswandel sind sowohl in der Entwicklung des Medienmarktes als auch im Freizeitverhalten der Bevölkerung zu sehen. U. a. sind es gestiegene Kosten bei traditionellen Werbeträgern, die Möglichkeit der Zielgruppenansprache in nichtkommerziellen Situationen, der erhöhte Freizeitbedarf der Bevölkerung, Werberestriktionen für Tabak und Alkohol sowie zunehmende Reaktanzen der Bevölkerung gegenüber Mediawerbung, die als Gründe für die Beliebtheit des Sponsoring genannt werden (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 586; Bruhn 2005).

In der Praxis der Kommunikationsarbeit sind die Erscheinungsformen des Sponsoring sehr vielfältig. Neben der bisher zugrunde gelegten Unterscheidung