

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XI
1 Marketing-Kommunikation	1
1.1 Zum Begriff der Marketing-Kommunikation	1
1.1.1 Marketing / Kommunikation / Marketing-Kommunikation	1
1.1.2 Interne und Externe Marketing-Kommunikation	2
1.1.3 Zielgruppen, allgemeine Ziele und Objekte der Marketing-Kommunikation	4
1.1.4 Formen der Marketing-Kommunikation	4
1.2 Zum Stellenwert der Marketing-Kommunikation	5
1.3 Integriertes Management der Marketing-Kommunikation	7
1.3.1 Ansatz und Systematik der integrierten Marketing-Kommunikation	7
1.3.2 Grundsätze für die Marketing-Kommunikation	9
1.3.3 Strategische Kommunikationsplanung	9
1.3.3.1 Zielgruppen	10
1.3.3.2 Identitäts- bzw. Kommunikationsziele	10
1.3.3.3 Identitäts- bzw. Positionierungsstrategien	10
1.3.4 Operative Kommunikationsplanung	13
1.3.5 Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen	13
1.3.6 Prozeß- und Erfolgskontrolle	14
1.4 Instrumente der Marketing-Kommunikation	15
1.4.1 Zur Differenzierung der Kommunikationsinstrumente	15
1.4.2 Kurzbeschreibung der Kommunikationsinstrumente	17
1.4.2.1 Werbung	17
1.4.2.2 Verkaufsförderung	20
1.4.2.3 Öffentlichkeitsarbeit	23
1.4.2.4 Instrumente der Mitarbeiter-Kommunikation	31
2 Sponsoring	35
2.1 Begriff und Abgrenzung des Sponsoring	35
2.2 Die Beteiligten im Sponsoring	46
2.2.1 Sponsoren	47
2.2.2 Die Zielgruppen des Sponsors	48
2.2.3 Gesponserte	49
2.2.4 Die Publika der Gesponserten	49
2.2.5 Medien und Mediennutzer	50
2.2.6 Sponsoring-Dienstleister	53
2.3 Bedeutung des Sponsoring	56

3 Erscheinungsformen des Sponsoring	59
3.1 Differenzierungsansatz	59
3.2 Sponsoring-Arten	60
3.2.1 Sport-Sponsoring	60
3.2.1.1 Charakterisierung	61
3.2.1.2 Besonderheiten	63
3.2.1.3 Beispiele	67
3.2.2 Kunst-Sponsoring	71
3.2.2.1 Charakterisierung	71
3.2.2.3 Besonderheiten	73
3.2.2.3 Beispiele	78
3.2.3 Öko-Sponsoring	85
3.2.3.1 Charakterisierung	85
3.2.3.2 Besonderheiten	86
3.2.3.3 Beispiele	87
3.2.4 Sozio-Sponsoring	90
3.2.4.1 Charakterisierung	90
3.2.4.2 Besonderheiten	92
3.2.4.3 Beispiele	94
3.2.5 Wissenschafts-Sponsoring	98
3.2.5.1 Charakterisierung	98
3.2.5.2 Besonderheiten	100
3.2.5.3 Beispiele	102
4 Wirkungen von Sponsoring	109
4.1 Grundlagen der Wirkungsforschung im Sponsoring	109
4.1.1 Aufgaben der Wirkungsforschung im Sponsoring	109
4.1.2 Bedeutung der Wirkungsforschung für das Sponsoring-Management	110
4.2 Sponsoring-Wirkungsforschung in der Theorie	111
4.2.1 Modelle zur Erklärung der Sponsoring-Wirkung	111
4.2.1.1 Das S-O-R-Modell	111
4.2.1.2 Das Modell der Wirkungspfade	112
4.2.2 Ansatzpunkte für die Wirkungsmessung	115
4.3 Sponsoring-Wirkungsforschung in der Praxis	116
4.3.1 Probleme der Wirkungsmessung in der Praxis	117
4.3.2 Angewendete Verfahren der Wirkungsmessung im Sponsoring	118
4.3.2.1 Verfahren zur Messung der Wahrnehmung	118
4.3.2.2 Verfahren zur Messung der Erinnerungswirkung	121
4.3.2.2 Verfahren zur Messung von Einstellungs- bzw. Imageänderungen	123
4.3.3 Gegenstand der Untersuchungen in der Praxis	126
4.3.4 Institute und andere Einrichtungen der Sponsoring-Wirkungsforschung	128
4.4 Erkenntnisse über die Wirkung des Sponsoring	129
4.5 Werbung und Sponsoring – Ein Wirkungsvergleich	131
4.5.1 Zur Notwendigkeit eines Wirkungsvergleichs	131

4.5.2 Vergleich der Wirkungsbedingungen	132
4.5.3 Vergleich tatsächlicher Wirkungen	132
4.6 Anforderungen an die zukünftige Wirkungsforschung	133
5 Das Management des Sponsoring 135	
5.1 Management-Ansatz	135
5.2 Sponsoring-Grundsätze	135
5.3 Planung des Sponsoring	139
5.3.1 Strategische Sponsoring-Planung	139
5.3.1.1 Das Sponsoring-Objekt	139
5.3.1.2 Die Sponsoring-Zielgruppe	140
5.3.1.3 Die Sponsoring-Ziele	141
5.3.1.4 Die Sponsoring-Strategie/Grobauswahl	145
5.3.2 Operative Sponsoring-Planung	153
5.3.2.1 Operative Sponsoring-Ziele	153
5.3.2.2 Sponsoring-Budgetierung	154
5.3.2.3 Feinauswahl von Sponsorships	156
5.3.2.4 Abschluß von Sponsorship-Verträgen	160
5.3.2.5 Kommunikative Nutzung des Sponsorships	161
5.4 Durchführung des Sponsoring	172
5.5 Kontrolle des Sponsoring	174
5.5.1 Grundprobleme und Zwecksetzungen der Sponsoring-Kontrolle	175
5.5.2 Ergebnisorientierte Sponsoring-Kontrolle	176
5.5.2.1 Ex ante-Kontrollen	177
5.5.2.2 Ex ante- / ex post-Kontrollen	181
5.5.2.3 Inbetween-Kontrollen / Tracking-Studien	184
5.5.3 Prozeßkontrollen im Sponsoring (Sponsoring-Audit)	186
5.5.4 Wirtschaftlichkeit von Sponsoring-Maßnahmen	188
Exkurs: Planung, Durchführung und Kontrolle eines Sport-Sponsorships:	
Der Holsten Cup 1995	192
1 Der Holsten Cup	192
2 Das Brand Positioning Statement als Grundlage der Sponsoring-Strategie	
von Holsten	192
2.1 Zielsetzung	192
2.2 Die Holsten Sponsoring-Strategie und der Holsten Cup	193
2.2.1 Holsten Sponsoring-Strategie	193
2.2.2 Der Holsten Cup im Rahmen der Sponsoring-Strategie	193
2.2.3 Was spricht für ein Engagement im Hallenfußball?	193
2.2.4 DFB Hallenfußballturniere / Die Masters-Kriterien	194
2.2.5 Die Entscheidung für den Holsten Cup	194
3 Konzeption	195
4 Organisation und Durchführung des Holsten Cups	196
4.1 Grundlage Vertragsgestaltung	196
4.2 Pressekonferenzen	196
4.3 Werbliche Maßnahmen vor Ort	197

4.3.1 Kundenturniere	197
4.3.2 VIP-Bereich	197
4.3.3 Sponsorenabend	197
4.3.4 Bandenwerbung / Mittelkreiswerbung	197
4.3.5 Gewinnspiele in der Halle	197
4.3.6 Hallendurchsagen	198
4.3.7 Einsatz des Sechserzuges	199
4.3.8 Internationale Mannschaften	199
4.3.9 Der Holsten Cup-Pokal / Siegerehrung	200
5 Begleitende Marketing-Mix-Faktoren	200
5.1 Verkaufsförderung	200
5.2 Programmhefte	200
5.3 Fernsehen	201
5.4 Funk	202
5.5 Kooperationen mit Tageszeitungen / Fachzeitschriften / Anzeigen	202
6 Ergebnis	202
6.1 Ergebniskontrolle durch Fernsehen	202
6.1.1 Fernsehübertragungszeiten	202
6.1.2 Zuschauerstruktur, Kontaktpreise und regionale Sehbeteiligung	203
6.2 Pressedokumentation	203
6.3 Beurteilung durch die Zuschauer	203
7 Resumée	204
6 Perspektiven für das Sponsoring	205
6.1 Der Trend zum Sportsponsoring hält an	205
6.2 Trend zur Internationalisierung des Sponsoring	210
6.3 Trend zur Verbreiterung der Sponsorenschaft	211
6.4 Trend zum Programm- bzw. Präsentationssponsoring	214
6.5 Trend zur Einbindung von Sponsoren bei Veranstaltungen / Events	218
6.6 Trend zur unternehmensinternen Kommunikation	219
6.7 Trend zur Event-Kreation	220
6.8 Trend zur integrierten Kommunikation	223
7 Grenzbetrachtungen zum Sponsoring	227
7.1 Gesponserte	228
7.2 Medien	230
7.3 Sponsoren	233
7.4 Ethik im Sponsoring?	236
Literatur	241
Sachverzeichnis	251

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Systematik für das Management der Integrierten Marketing-Kommunikation	8
Abb. 1.2:	Komponenten einer Unternehmens-Identitätskonzeption	11
Abb. 1.3:	Komponenten einer Marken-Identitätskonzeption.....	13
Abb. 1.4:	Instrumente der Marketing-Kommunikation	17
Abb. 1.5:	Typisches Beispiel für eine Markenwerbung	18
Abb. 1.6:	Typisches Beispiel für eine Unternehmenswerbung	19
Abb. 1.7:	Verkaufsförderung eines Mobilfunkanbieters am Point of Sale	21
Abb. 1.8:	Beispiel für einen Messestand	25
Abb. 1.9:	Beispiel für Product Placement	26
Abb. 1.10:	Grundelemente des Information Placement	27
Abb. 1.11:	Theater-Event der Sparkassen-Finanzgruppe auf der CeBIT Home Messe 1996	29
Abb. 1.12:	Ausgewählte Kundenzeitschriften des K + S-Verlages	30
Abb. 1.13:	Instrumente der direkten, mündlichen Kommunikation	32
Abb. 1.14:	Instrumente der vermittelten Kommunikation	33
Abb. 2.1:	Ausstellungsankündigung der Hypo-Kulturstiftung	38
Abb. 2.2:	Förderungsinitiative mit Spenden und Sponsoring	40
Abb. 2.3:	Vorschlag für die werbliche Gestaltung der Außenfassade des Frankfurter Museum für Moderne Kunst	41
Abb. 2.4:	Anzeige für eine Merchandising-Maßnahme der Deutschen Sporthilfe	43
Abb. 2.5:	Anzeige im Rahmen des Beschaffungsmarketing des Landesbundes für Vogelschutz in Bayern e.V.	43
Abb. 2.6:	Anzeige des Goethe-Instituts	44
Abb. 2.7:	Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring	46
Abb. 2.8:	Beispiel für das Programm-Sponsoring	51
Abb. 2.9:	Wimbledon Tournament Potentials	52
Abb. 2.10:	Entwicklung und Prognose der Sponsoring-Aufwendungen in Deutschland von 1990 bis 2000	57
Abb. 2.11:	Entwicklung des Sponsoring von 1995 bis 2010	58
Abb. 3.1:	Optionen für das Sponsoring	60
Abb. 3.2:	Coca-Cola Plakat zu den 11. Olympischen Spielen 1936 in Berlin	61
Abb. 3.3:	Einteilung der Gesponserten aus dem Sport.....	62
Abb. 3.4:	Die beliebtesten TV-Sportarten 1996	63
Abb. 3.5:	Wichtige Fakten zum Sport-Sponsoring 1996	67
Abb. 3.6:	Zwei Sportlerinnen aus dem Opel-Junior-Team	70
Abb. 3.7:	Akzeptanz von Kunst-Sponsorships	77
Abb. 3.8:	Plakat für die Egon Schiele-Ausstellung	81
Abb. 3.9:	Rocklady Tina Turner	84

Abb. 3.10:	Das Signet des WWF: der Panda-Bär	88
Abb. 3.11:	Cover eines Prospekts der „LBS-Initiative Junge Familie“	91
Abb. 3.12:	Anzeige für den Deutschen Internet Kongreß 1997	93
Abb. 3.13:	Formen der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Wissenschaft	100
Abb. 3.14:	Gesponserte Lehrstühle der City University Business School 1988	103
Abb. 3.15:	Sponsoring-Anzeige der Technischen Hochschule Zittau	104
Abb. 3.16:	Anzeigenmotiv ‚High-Tech, High-Teach, High-Life‘	105
Abb. 4.1:	Bedeutung der Wirkungsforschung für das Sponsoring-Management	110
Abb. 4.2:	Aufgabenfelder der Wirkungsforschung im Sponsoring	111
Abb. 4.3:	Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Empfängern	113
Abb. 4.4:	Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Empfängern	114
Abb. 4.5:	Das S-O-R-Modell und seine Bedeutung für das Sponsoring	116
Abb. 4.6:	Probleme der Wirkungsforschung im Sponsoring	117
Abb. 4.7:	Rennfahrzeuge der Formel 1 als Werbeträger	119
Abb. 4.8:	Veränderung der ‚top of mind awareness‘	124
Abb. 4.9:	Veränderung der Markenpräferenz	125
Abb. 4.10:	Tennis in Deutschland	127
Abb. 4.11:	Coca-Cola und das offizielle Prädikat der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta	128
Abb. 5.1:	Phasenschema des Sponsoring-Managements	136
Abb. 5.2:	Die Sportsponsoring-Grundsätze der Fa. Coca Cola	138
Abb. 5.3:	Imagetransfer und Strategische Sponsoring-Planung: Die Grobauswahl	146
Abb. 5.4:	Beispiel für das Image einer Einzelsportlerin	148
Abb. 5.5:	Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor am Beispiel des Sports	151
Abb. 5.6:	„Der Stern im Netz“ – Sponsoringaktivität der Mercedes Benz AG im Rahmen der ATP-Tennis-Tour	153
Abb. 5.7:	Sponsorship mit Hauptsponsor und Co-Sponsoren	157
Abb. 5.8:	Punktbewertungsverfahren zur Auswahl von Sponsorships	159
Abb. 5.9:	Werbung am Sportler – Overall und Helm von Michael Schumacher	162
Abb. 5.10:	Eintrittskarte für das Galakonzert zum 150. Geburtstag König Ludwig II.	163
Abb. 5.11:	Licher Bier: Offizieller Sponsor des CHIO Aachen	164
Abb. 5.12:	Titelsponsoring: Eurocard Open	165
Abb. 5.13:	Integration des Sponsoring mit der Anzeigenwerbung	166
Abb. 5.14:	Integration des Sponsoring mit der Verkaufsförderung	167
Abb. 5.15:	Einbezug des Sponsoring in die Produktpolitik	169
Abb. 5.16:	Die Vermarktung der Panasonic German Open 1996	170
Abb. 5.17:	Sportberichterstattung in der Tageszeitung	172
Abb. 5.18:	Beispiel eines Teil-Durchführungsplanes für Engagements in der Jazz-Musik	173
Abb. 5.19:	Methoden der Sponsoring-Kontrolle	174
Abb. 5.20:	Ergebnisse der Erinnerungsmessung für ausgewählte Botschaften auf verschiedenen Werbeträgern	178

Abb. 5.21:	Imageprofil für die Zigarettenmarke ‚Memphis‘ mit und ohne Sportsponsoring	180
Abb. 5.22:	Werbung im Zusammenhang mit Olympischen Spielen bemerkt von... (ungestützte Nennungen)	183
Abb. 5.23:	Werbung im Zusammenhang mit Olympischen Spielen bemerkt von... (gestützte Nennungen)	183
Abb. 5.24:	Sponsoring bemerkt (in Prozent)	184
Abb. 5.25:	Produkt-Awareness (Bekanntheit von Siemens-PC gestützt ermittelt)	185
Abb. 5.26:	Gerry Weber Open '97	191
Abb. E.1:	Eine Spielszene aus dem Holsten Cup 1995	198
Abb. E.2:	Die Holsten Cup-Trophäe	199
Abb. E.3:	Titelseite eines Programmheftes	201
Abb. 6.1:	Veranstaltung der Montblanc Philharmonie der Nationen	199
Abb. 6.2:	Beispiel für lokales Kunst-Sponsoring	201
Abb. 6.3:	Reichweiten und Presenter der Top Ten aller Sendungen sowie der Sportsendungen im Fernsehen	203
Abb. 6.4:	Die bekanntesten Programmsponsoren	204
Abb. 6.5:	Milka Fallbeispiel I	211
Abb. 6.6:	Milka Fallbeispiel II	212
Abb. 6.7:	Milka Fallbeispiel III	213
Abb. 6.8:	Anzeige der Firma idea mit Milkamotiven	214
Abb. 7.1:	Geschenkte Aufmerksamkeit als Diebesgut	215
Abb. 7.2:	Karikatur zu den Olympischen Sommerspielen 1996 in Atlanta	217
Abb. 7.3:	Plakat für eine Veranstaltung der ‚Grenzgänge‘	222

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der letzten Inra-Grundlagenuntersuchung 1996 zum Thema Sponsoring macht Projektleiter *Lammers* die nachstehenden Aussagen zu den Besonderheiten des Kunst-Sponsoring: „Nach wie vor dominieren gerade im Kultur-Sponsoring lokale und regionale Aktivitäten. Eine bundesweite Profilierung als namhafte Kultursponsoren ist nur VW, Coca-Cola, der Deutschen Telekom und verschiedenen Geldinstituten gelungen. Die vielseitige aber nicht immer öffentlichkeitswirksame Aktivitäten dieser Unternehmen demonstrieren beispielhaft die Herausforderung, die sich den Kultursponsoren stellt: Viele Engagements im kulturellen Bereich genießen eine hohe gesellschaftliche Akzeptanz, die Vernetzung der Sponsorships mit Werbung und Öffentlichkeitsarbeit/PR muß allerdings mit dem notwendigen Feingefühl vorgenommen werden. Kultursponsoring bietet dafür in vielen Bereichen den Vorteil einer genauen Zielgruppenansprache. Durch kulturelle Events können Bevölkerungssegmente erreicht werden, die beispielsweise beim Sponsoring einer Vielzahl von Sportarten häufig außenvorbleiben, wie etwa höher gebildete und damit in der Regel auch kaufkräftige Menschen“ (*Lammers* 1996, S. 17; zum Thema der gesellschaftlichen Akzeptanz siehe die Werte in der Abbildung 3.7).

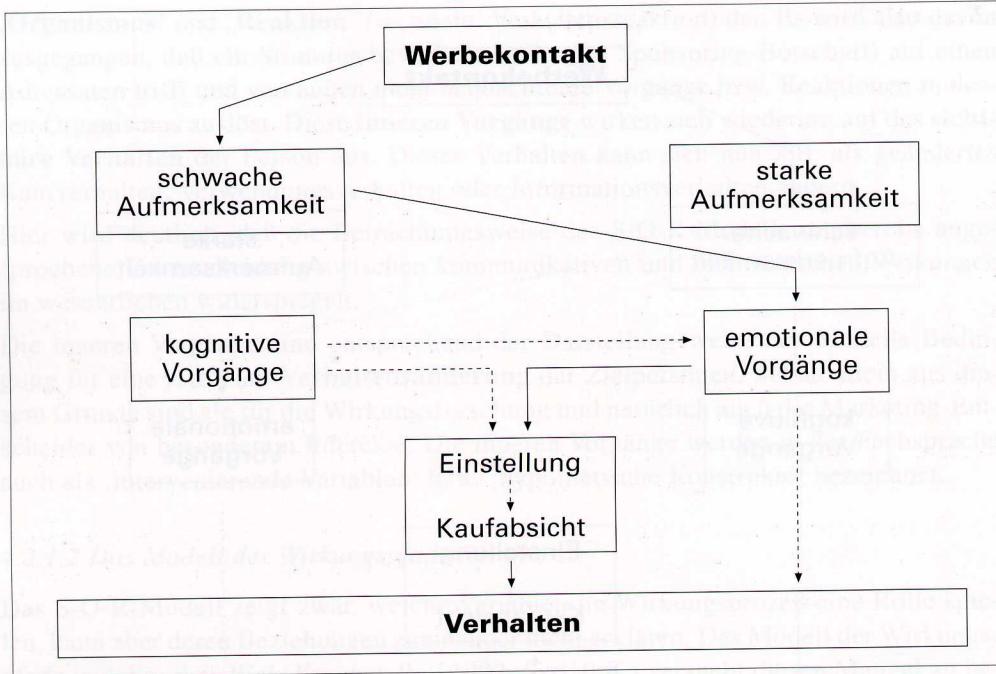
Akzeptanz von Kultursponsorships

	unter 35jährige	35–54jährige	über 54jährige
...finde ich gut / sehr gut)			
Förderung junger Künstler	80%	84%	75%
Musicals	74%	71%	58%
Film	70%	67%	56%
klassisches Theater	60%	63%	62%
Rock- / Popkonzerte	76%	63%	39%
modernes Theater	60%	62%	51%

Daten: Inra Deutschland, Sponsoring 1996; Basis: 3 000 Personen ab 14 Jahren; Befragungszeitraum: 8/1996

Quelle: *Sponsor's*, Nr. 10/1996, S. 17

Abb. 3.7: Akzeptanz von Kunst-Sponsorships



Quelle: Kroeber-Riel 1992, S. 634

Abb. 4.4: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Empfängern

Die nur mit **schwacher Aufmerksamkeit** wahrgenommenen emotionalen Reize des sportlichen Umfelds setzen beim Rezipienten **emotionale Prozesse** in Gang und bewirken letztendlich die Einstellungsbildung. Der Transfer von Imagekomponenten auf das Produkt läßt sich hier mit der sog. **klassischen Konditionierung** erklären. Klassische Konditionierung heißt, daß eine Person lernt, auf einen ursprünglich neutralen Reiz auf ganz bestimmte Weise zu reagieren.

Im Sportsponsoring kann das unter Umständen folgendermaßen aussehen: Ein neutraler Reiz (eine Marke oder Unternehmen) wird im Rahmen einer Sportsponsoring-Maßnahme solange an emotionale, also gefühlsbetonte Reize (sportliches Umfeld, bestimmte Sportarten) gekoppelt, bis der Rezipient verschiedene sportliche Inhalte (Dynamik, Spannung, Sportlichkeit) auch mit dem Sponsor assoziiert. Häufige Reizdarbietung und eine emotionale Nähe von Sponsor und Sponsor-Objekt gelten als Grundlage für das Zustandekommen eines Imagetransfers. Dem Sport nahestehende Unternehmen haben nach diesem Ansatz Wirkungsvorteile.

Da die Botschaften im Sportsponsoring sowohl kognitiven als auch emotionalen Charakter haben, kann die Wirkungsweise nicht mit einem dieser Wirkungspfade alleine erklärt werden. Vielmehr muß davon ausgegangen werden, daß sich **verschiedene Wirkungsketten** miteinander verbinden. Damit wird auch deutlich, daß es kein allgemeingültiges Wirkungsschema für das Sportsponsoring geben kann.

Die Frage, ob ein positives oder negatives Image auch immer ein **bestimmtes Verhalten** bewirkt (z.B. Kauf oder Nichtkauf eines Produktes), konnte trotz enormer Bemühungen der Wissenschaft noch nicht zur Zufriedenheit beantwortet werden. Ergebnisse aus dem Bereich der Konsumgüterforschung sprechen allerdings für eine Verhaltensrelevanz von Images. Damit ist auch dem Image eine große Bedeutung als Wirkungskategorie des Sponsoring beizumessen.

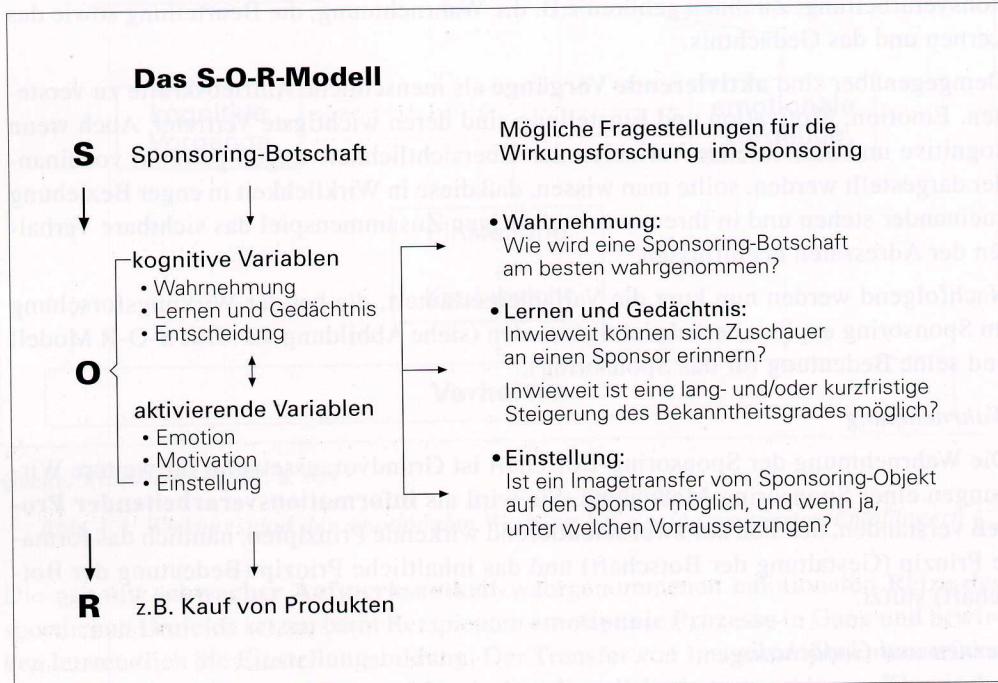


Abb. 4.5: Das S-O-R-Modell und seine Bedeutung für das Sponsoring

Die Abbildung 4.5 zeigt die relevanten Wirkungskategorien im Sponsoring und die damit zusammenhängenden Fragestellungen für die Wirkungsforschung im Rahmen des bereits oben dargestellten S-O-R-Modells auf. Jede dieser Fragestellungen kann durch die Überprüfung potentieller Einflußfaktoren (z.B. Alter und Geschlecht der Zuschauer) erweitert werden.

4.3 Sponsoring-Wirkungsforschung in der Praxis

Im folgenden wird ein Überblick darüber gegeben, mit welchen Problemen sich die Wirkungsforschung in der Praxis konfrontiert sieht, welche Verfahren angewandt und welche Wirkungskategorien gemessen werden. Schließlich werden Hinweise auf die Akteure der Wirkungsforschung gegeben.

4.3.1 Probleme der Wirkungsmessung in der Praxis

Das S-O-R-Modell stellt die verschiedenen Wirkungskategorien sehr anschaulich dar. Wenn es aber um eine korrekte Messung dieser Wirkungen in der Praxis geht, wird man mit einigen Problemen konfrontiert (siehe Abbildung 4.6). Diese Probleme sind übrigens nicht sponsoringspezifisch, sondern gelten auch für die Wirkungsforschung der anderen Kommunikationsinstrumente.

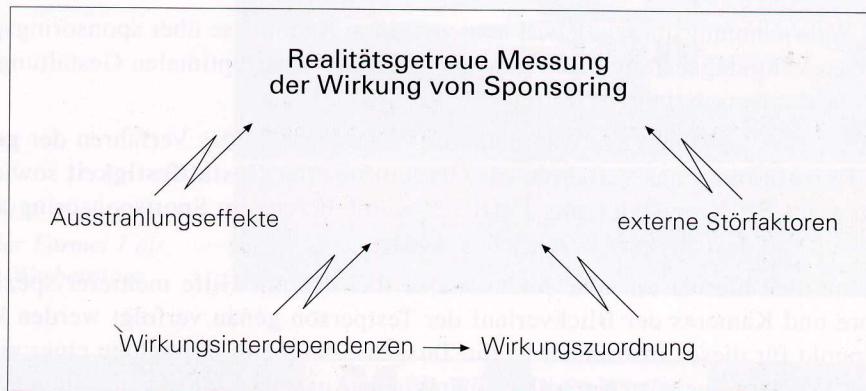
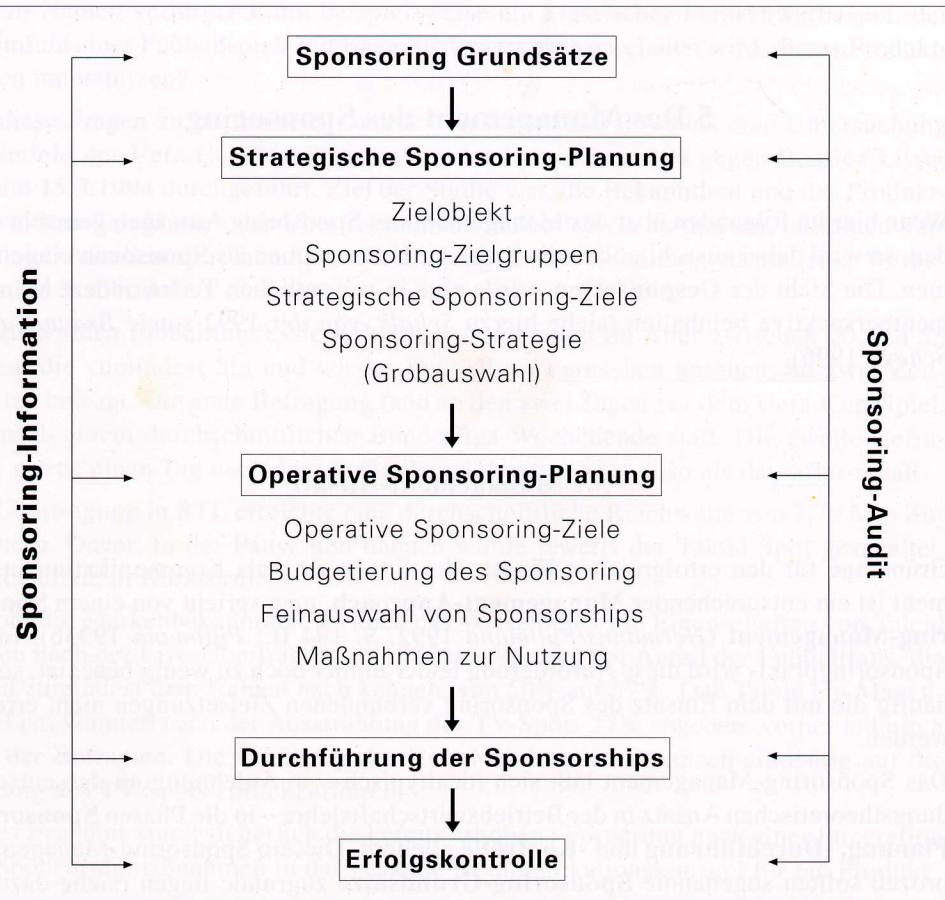


Abb. 4.6: Probleme der Wirkungsforschung im Sponsoring

Konkret hat die Wirkungsforschung mit folgenden Problemen zu kämpfen (Drees 1993, S. 203 ff.):

- Das Problem der **Wirkungsinterdependenzen** und der **Wirkungszuordnung**
Dies Problem resultiert daraus, daß Sponsoring oft mit anderen Kommunikationsinstrumenten zusammen eingesetzt wird. Die Wirkungen greifen dabei ineinander bzw. ergänzen sich. Diese Interdependenzen sind bisher nicht erfaßbar, die Wirkungen der jeweiligen Maßnahmen sind folglich nicht isolierbar bzw. zuzuordnen.
- Das Problem der **Ausstrahlungseffekte**
Hier liegt das Problem darin, daß Aktivitäten im Sponsoring nicht ausschließlich im Sinne des vorgegebenen Ziels wirken müssen. So sind z.B. zeitliche Ausstrahlungseffekte möglich, die sich in einem Nachwirken (Carry-Over-Effekt) oder auch in einer Verzögerung (Decay-Effekt) der angestrebten Werbewirkung äußern.
- Das Problem **externer Störeinflüsse**
Das Problem bezieht sich in diesem Fall auf die Gefahr der negativen Beeinflussung von Sponsoring-Maßnahmen durch externe Variablen (z.B. nachteilige klimatische Gegebenheiten oder eine schlechte Kameraführung).

Die hier knapp umrissenen Problemkomplexe stehen einer **wirklichkeitsgerechten** Beantwortung der Wirkungsfragen derzeit noch im Wege. Das immer noch aktuelle Dilemma der Wirkungsforschung wird dabei vor allem durch das Problem der Wirkungsinterdependenzen und -zuordnung geprägt.



Quelle: Hermanns 1996b

Abb. 5.1: Phasenschema des Sponsoring-Managements

- Unternehmensspezifisches Sponsoring-Verständnis und Rolle des Sponsoring in der Marketing-Kommunikation
 - Organisatorische Regelungen: Verantwortlichkeiten, Entscheidungswege
 - Richtlinien hinsichtlich der Systematik des Sponsoring-Managements, der einzusetzenden Methoden und der Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten
 - Fokussierung auf bestimmte Sponsoring-Arten und/oder deren Differenzierungen sowie evtl. Ausschlüsse
 - Verhaltensrichtlinien für die Zusammenarbeit mit den Gesponserten und sonstigen Partnern.

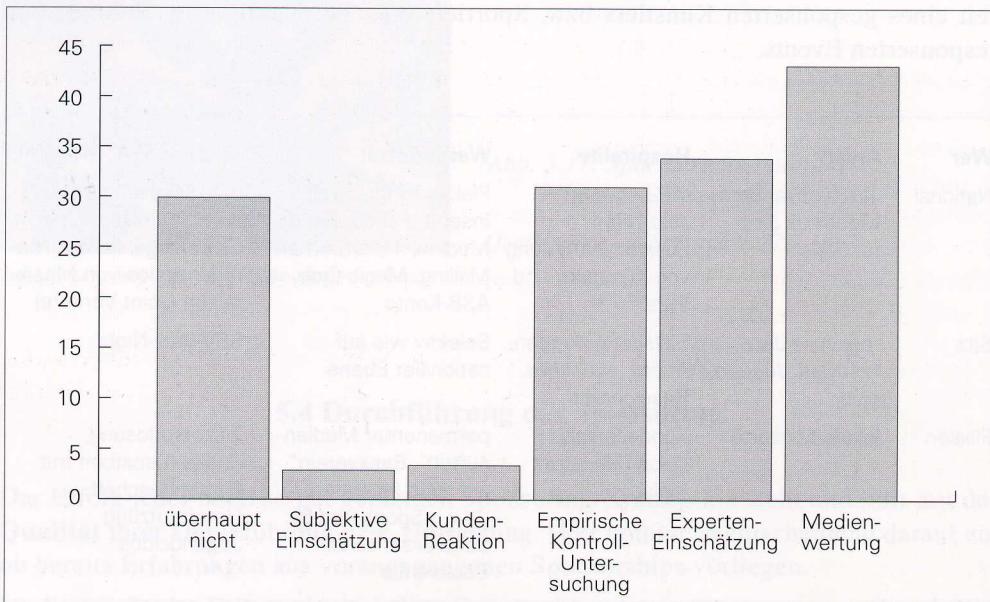
Die **Ausgestaltung** der Sponsoring-Grundsätze hängt natürlich sehr stark von den jeweiligen Vorstellungen der Entscheider im Unternehmen ab. Vor dem Hintergrund der aufge-

Zur Bewältigung der notwendigen **Dynamisierung** des Durchführungsplanes im Sinne einer zeitlich aufeinander abgestimmten Steuerung und Kontrolle der Ausführung aller notwendigen Maßnahmen bietet sich die **Netzplantechnik** an, für die es im Kontext zur Arbeit eines Projektteams computergestützte Arbeitslösungen gibt, die sogen. „group software“.

Daß es bei den Durchführungsarbeiten in der Tat auf **Details** und deren **Genauigkeit** ankommt, zeigt Püttmann an einem Beispiel auf: „Bei der Gestaltung und Produktion der zur Nutzung eines Sponsorships nötigen *Kommunikationsmittels* gilt es, die unterschiedlichen Wahrnehmungssituationen für das Publikum einer Veranstaltung, etwaige Zuschauer einer Fernsehübertragung und sonstige Mediennutzer zu berücksichtigen. Ein noch so „schönes“ Marken-Signet, das „optimal“ ins Corporate Design eingepaßt ist, kann sich im Format 7 x 7 cm auf der Brust eines 100-Meter-Läufers als auf dem Fernsehschirm nicht erkennbar erweisen“ (Püttmann 1993b, S. 664).

5.5 Kontrolle des Sponsoring

Wie die Ergebnisse einer empirischen Studie des Instituts für Produktionswirtschaft und Marketing an der Universität der Bundeswehr München aus dem Jahre 1990 zeigen, war die **systematische Erfolgskontrolle** eine zentrale **Schwachstelle der Sponsoring-Praxis**.



Quelle: Hermanns/Püttmann 1990, S. 84

Abb. 5.19: Methoden der Sponsoring-Kontrolle

Fast 30% der befragten Sponsoring-Nutzer praktizieren überhaupt keine Erfolgskontrolle, 33,9% vertrauen auf Experteneinschätzungen (z.B. durch Marketingleitung, Agentur, Handelsbefragung); solche Beurteilungen sind jedoch nur beschränkt aussagefähig, da ihnen oft eine systematische und methodisch abgesicherte Grundlage fehlt. Medienauswertungen (sog. Clipping oder Monitoring) sind die häufigste Form der Sponsoring-Kontrolle (43,1%). Empirische Kontrolluntersuchungen wie z.B. Image- und/oder Bekanntheitsmessungen führen allerdings nur 31% der Sponsoren durch.

Obwohl eine vergleichbare empirische Aussage aus der jüngsten Zeit fehlt, wird man davon ausgehen können, dass sich die Situation zur Kontrolle in der Sponsoringpraxis – vor allem vor dem Hintergrund wesentlich erhöhter **Effizienz- und Effektivitätsanforderungen** in der Kommunikationsarbeit der Unternehmen – verbessert hat.

5.5.1 Grundprobleme und Zwecksetzungen der Sponsoring-Kontrolle

Mit zunehmender **Planungsintensität** bedarf das Sponsoring einer adäquaten Kontrolle, um betriebswirtschaftlichen Anforderungen Genüge leisten zu können. Ansätze hierzu ergeben sich aus Ergebnis- sowie aus Prozeßkontrollen; dabei kann auf ein umfangreiches Kontrollinstrumentarium zurückgegriffen werden. Darüber hinaus sollte die Sponsoring-Kontrolle bemüht sein, Aussagen zur Wirtschaftlichkeit von Sponsorships zu machen. (Hermanns/Püttmann 1989; Hermanns 1990; Hermanns 1991; Püttmann 1993b).

Wie bereits im vierten Kapitel über die Sponsoring-Wirkungen prinzipiell dargelegt, sieht sich eine exakte Erfolgskontrolle im Sponsoring einer Reihe von Grundproblemen gegenüber. Dies betrifft vor allem die sogenannte **Interdependenzproblematik**. Sponsoring wird aufgrund seines überwiegend komplementären Charakters zusammen mit anderen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt, die sich in ihrer Wirkung teils ergänzen, teils sogar durch integrierten Einsatz zu einer noch stärkeren Wirkung ineinander greifen, es ergeben sich **Wirkungssynergien**. Des Weiteren bedienen sich Unternehmen meist mehrerer Sponsoring-Maßnahmen gleichzeitig. Da die Wirkungen der einzelnen Maßnahmen jedoch nur selten isoliert werden können, lassen sie sich auch nicht einzeln zuordnen.

Ferner können **Carry-Over- und Decay-Effekte** sowie eine Reihe von **externen Faktoren** in Form nicht kontrollierbarer Umwelteinflüsse auf den Ablauf und den Erfolg von Sponsoring-Maßnahmen einwirken, sei es nur eine ungünstige Kameraführung oder aber eine sehr dominante Sponsoring-Maßnahme der Konkurrenz.

Letztlich sei auch auf die **Heterogenität** der Nutzungsalternativen der einzelnen Sponsoring-Arten hingewiesen, die im Grunde für jedes Sponsorship die Entwicklung eines eigenen Kontroll-Designs nahelegt, was nicht gerade zu einer Erleichterung bei der Sponsoring-Kontrolle beiträgt.

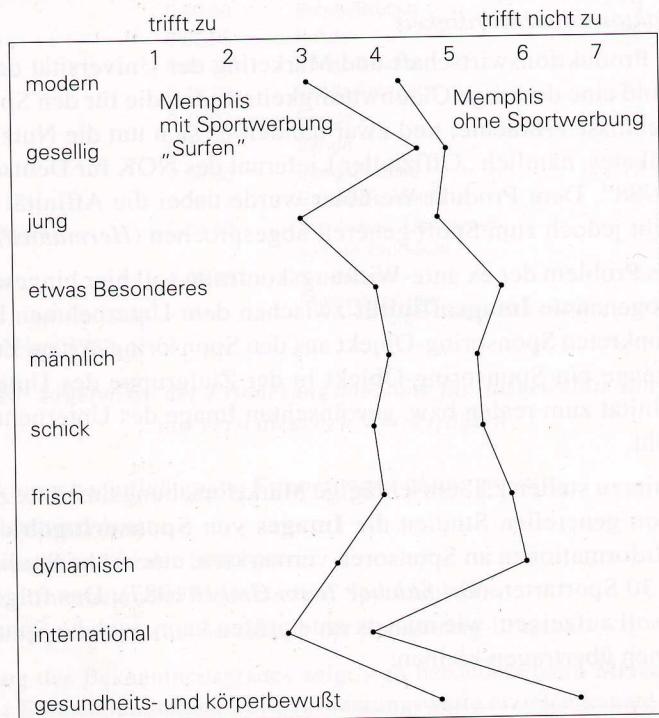
Trotz der genannten Grundprobleme sollte jeder Sponsor anstreben, eine auf den aktuellen Möglichkeiten aufbauende, systematische Kontrolle seiner Sponsoring-Aktivitä-

Vorgehensweise

Für die ex ante-Kontrolle standen zwei Gruppen zur Verfügung. Die Größe der beiden Test-Gruppen ist leider nicht ersichtlich. Zunächst wurde bei einer Gruppe das Vorstellungsbild der Zigarettenmarken Memphis und Milde Sorte mittels einer 7-stufigen Skala für verschiedene Begriffe erhoben.

Der zweiten Gruppe wurden die beiden Zigarettenmarken als Sponsoren bzgl. verschiedener Sportarten präsentiert. Für jede Marken-Sportart-Kombination ermittelte man ein Vorstellungsbild.

Die Differenz der Imageprofile mit und ohne Sportart sollte zeigen, welche Sportarten welche Imagedimensionen übertragen können (siehe Abbildung 5.21).



Quelle: Österreichische Gesellschaft für Marketing (Hrsg.) 1986

Abb. 5.21: Imageprofil für die Zigarettenmarke 'Memphis' mit und ohne Sportsponsoring

Ergebnisse

Ein positiver Imagetransfer auf Zigarettenmarken wäre durch Sportsponsoring grundsätzlich möglich. Eine differenzierte Betrachtung der Wirkung ist allerdings nötig.

- Die Dimensionen dynamisch, männlich und jung wurden bei beiden Zigarettenmarken am ehesten verbessert.
- Die Sportarten Surfen, Motorcross, Golf, Tennis, Fußball und Tanzen zeigten dabei insgesamt die positivsten Wirkungen.

5.5.4 Wirtschaftlichkeit von Sponsoring-Maßnahmen

Bei der Betrachtung der Wirtschaftlichkeit von Sponsorships wird den angefallenen Kosten der erreichte Nutzen gegenübergestellt (Bruhn 1991, S. 173 ff.). Um eine betriebswirtschaftlich **exakte Effizienzaussage** machen zu können, müßte der Wirtschaftlichkeitsquotient im Nenner und Zähler je eine **monetäre Größe** enthalten. Dies ist a priori nicht gegeben, denn im Nenner steht mit den Kosten zwar eine monetäre Zahl, im Nenner jedoch stehen kommunikative bzw. psychographische Wirkungsrößen.

Verzichtet man auf den Einbezug der kommunikativen Verflechtung eines Sponsorships mit anderen Instrumenten der Marketing-Kommunikation mit der Erwartung von synergetischen Wirkungen – eine entsprechende Lösung hierzu existiert noch nicht –, so sind de facto zwei Ansätze zu differenzieren, die auf dem **Indikatorprinzip** beruhen:

- Es wird ein **einzelnes Sponsorship** betrachtet: Dieses gilt dann als **100% wirtschaftlich**, wenn die Ergebniskontrolle – unter Berücksichtigung einer ‚richtigen‘ Sponsoringplanung einschließlich eines ‚richtigen‘ Sponsoring-Budgets – eine 100%ige Zielerreichung ergibt; die Wirtschaftlichkeit wird größer bzw. kleiner, wenn der Zielerreichungsgrad über bzw. unter der Sollgröße liegt. Der **Zielerreichungsgrad** wird in diesem Fall zum **Indikator der Wirtschaftlichkeit**.
- Will man eine **vergleichende Aussage** über die Wirtschaftlichkeit eines Sponsorships mit einem anderen Instrument der Marketing-Kommunikation, z.B. der Werbung, machen, so benötigt man einen Indikator, der für beide herangezogen werden kann. Dies ist sehr problematisch, da man im Prinzip ‚Äpfel mit Birnen‘ vergleicht und man zudem generell noch nicht weiß – dies wurde im Kapitel über die Wirkung im Sponsoring deutlich – welche Instrumente sich für die Erreichung der unterschiedlichen kommunikativen Ziele besser eignen.

Um dennoch zu Anhaltspunkten zu kommen, läßt sich in pragmatischer Sicht der **Tausender-Kontakt-Preis** als vergleichender Indikator heranziehen (siehe hierzu das Rechenbeispiel bei Hermanns/Woern 1986 sowie eine Aktualisierung dieses Beispiels bei Bruhn 1991, S. 167 ff. sowie den Ansatz einer Weiterentwicklung bei Sponsoring-Expositionen im Fernsehen von Beike 1995). Dabei geht man derzeit noch davon aus, daß ein Sponsoringkontakt mit einem Werbekontakt gleichzusetzen ist, also **gleiche Wirkungschancen** gegeben sind. Bei gleichem Etat ist dann das Instrument **wirtschaftlicher**, das einen **geringeren** Tausender-Kontakt-Preis erreicht.

Hierzu ein rechnerisches Beispiel für eine Entscheidung der *Landesgirokasse* in Stuttgart (Hermanns/Püttmann 1992c):

Tribünen-Patronat für das Stuttgarter Neckarstadion

Problemstellung

Das Unternehmen hatte 1992 das Angebot bekommen, ein sogenanntes Tribünen-Patronat im Stuttgarter Neckarstadion (jetzt Gottlieb-Daimler-Stadion) zu übernehmen. Es galt zu überprüfen, ob dieses Sponsoringangebot im Vergleich zu Alternativen einer klassi-

5.5.4 Wirtschaftlichkeit von Sponsoring-Maßnahmen

Bei der Betrachtung der Wirtschaftlichkeit von Sponsorships wird den angefallenen Kosten der erreichte Nutzen gegenübergestellt (Bruhn 1991, S. 173 ff.). Um eine betriebswirtschaftlich **exakte Effizienzaussage** machen zu können, müßte der Wirtschaftlichkeitsquotient im Nenner und Zähler je eine **monetäre Größe** enthalten. Dies ist a priori nicht gegeben, denn im Nenner steht mit den Kosten zwar eine monetäre Zahl, im Nenner jedoch stehen kommunikative bzw. psychographische Wirkungsgrößen.

Verzichtet man auf den Einbezug der kommunikativen Verflechtung eines Sponsorships mit anderen Instrumenten der Marketing-Kommunikation mit der Erwartung von syn-ergetischen Wirkungen – eine entsprechende Lösung hierzu existiert noch nicht –, so sind de facto zwei Ansätze zu differenzieren, die auf dem **Indikatorprinzip** beruhen:

- Es wird ein **einzelnes Sponsorship** betrachtet: Dieses gilt dann als **100% wirtschaftlich**, wenn die Ergebniskontrolle – unter Berücksichtigung einer ‚richtigen‘ Sponsoringplanung einschließlich eines ‚richtigen‘ Sponsoring-Budgets – eine 100%ige Zielerreichung ergibt; die Wirtschaftlichkeit wird größer bzw. kleiner, wenn der Zielerreichungsgrad über bzw. unter der Sollgröße liegt. Der **Zielerreichungsgrad** wird in diesem Fall zum **Indikator der Wirtschaftlichkeit**.
- Will man eine **vergleichende Aussage** über die Wirtschaftlichkeit eines Sponsorships mit einem anderen Instrument der Marketing-Kommunikation, z.B. der Werbung, machen, so benötigt man einen Indikator, der für beide herangezogen werden kann. Dies ist sehr problematisch, da man im Prinzip ‚Äpfel mit Birnen‘ vergleicht und man zudem generell noch nicht weiß – dies wurde im Kapitel über die Wirkung im Sponsoring deutlich – welche Instrumente sich für die Erreichung der unterschiedlichen kommunikativen Ziele besser eignen.

Um dennoch zu Anhaltspunkten zu kommen, läßt sich in pragmatischer Sicht der **Tausender-Kontakt-Preis** als vergleichender Indikator heranziehen (siehe hierzu das Rechenbeispiel bei Hermanns/Woern 1986 sowie eine Aktualisierung dieses Beispiels bei Bruhn 1991, S. 167 ff. sowie den Ansatz einer Weiterentwicklung bei Sponsoring-Expositionen im Fernsehen von Beike 1995). Dabei geht man derzeit noch davon aus, daß ein Sponsoringkontakt mit einem Werbekontakt gleichzusetzen ist, also **gleiche Wirkungschancen** gegeben sind. Bei gleichem Etat ist dann das Instrument **wirtschaftlicher**, das einen **geringeren** Tausender-Kontakt-Preis erreicht.

Hierzu ein rechnerisches Beispiel für eine Entscheidung der *Landesgirokasse* in Stuttgart (Hermanns/Püttmann 1992c):

Tribünen-Patronat für das Stuttgarter Neckarstadion

Problemstellung

Das Unternehmen hatte 1992 das Angebot bekommen, ein sogenanntes Tribünen-Patronat im Stuttgarter Neckarstadion (jetzt Gottlieb-Daimler-Stadion) zu übernehmen. Es galt zu überprüfen, ob dieses Sponsoringangebot im Vergleich zu Alternativen einer klassi-

schen Werbung entweder über das Fernsehen oder die Tageszeitung eine höhere Wirtschaftlichkeit ausweist.

Rahmendaten

Für den Vergleich der Nutzung des für das Patronat anzusetzenden Budgets mit der Schaltung von TV-Spots und TZ-Anzeigen anhand der brutto verwendeten 1000-Kontaktpreise werden folgende Rahmendaten bzw. Annahmen zugrundegelegt:

- Spiele der VfB Stuttgart im Neckarstadion pro Jahr
- Durchschnittliche Zuschauerzahl je Heimspiel in der Saison 1991/92 laut Sportamt der Stadt Stuttgart für den VfB Stuttgart: 35 568
- Jährl. Kosten des Patronats ohne Produktionsaufwendungen: DM 550 000,– zzgl. MwSt.
- gemäß der „Fußball-Bundesliga Saison 1990/91 Vorrundenanalyse des media control Sportservice“ werden grundsätzlich sämtliche Heim- und Gastspiele des VfB Stuttgart im Fernsehen übertragen, wenngleich auch in unterschiedlicher Länge auf unterschiedlichen Sendern.
- Schaltung eines 30 Sekunden-Spots im Werbefernsehen des SDR/SWF (Quelle: *Media Perspektiven* 1991: Daten zur Mediensituation in Deutschland, Basisdaten 1991, S. 80):
Einschaltpreis brutto: DM 16 663,–
Zahl der Zuschauer ab 14 Jahre pro ø halbe Stunde: 1,64 Mio.
1000-Kontaktpreis: DM 10,18
- Schaltung einer 1/4 schwarz-weiß Anzeige in der Stuttgarter Zeitung Anzeigemeinschaft (Quelle: *Media Perspektiven* 1991: Daten zur Mediensituation in Deutschland, Basisdaten 1991, S. 81):
Anzeigenpreis: DM 22 704,–
Zahl der Leser: 1,22 Mio.
1000-Kontaktpreis: DM 18,61
Zahl der TV-Haushalte in Baden-Württemberg (Sendegebiet SDR/SWF): 3,265 Mio.
Durchschnittliche Haushaltsgröße: 2,3 Personen
Prozentsatz der 1–14jährigen an der Bevölkerung: 15 %

Kontaktsumme und 1000-Kontaktpreis pro Spiel des VfB Stuttgart

- **Stadionbesucher:** 35 568

Annahme: jeder Besucher hat pro Spielbesuch 2 Kontakte mit Kommunikationsmitteln der Landesgirokasse

Kontaktsumme Stadionbesucher K 1 = 35 568 Besucher x 2 Kontakte = **71 136**

- **TV-Zuschauer:**

Annahmen: ø Einschaltquote für Fußballübertragungen im Fernsehen (ø der ARD-Sportschau: 25 %) sowie 2 Kontakte mit Kommunikationsmitteln der Landesgirokasse pro Zuschauer:

Kontaktsumme TV-Zuschauer K 2 = 1 595 769 Zuschauer x 2 Kontakte = **3 191 538**

- **Gesamtkontakte pro Spiel:** GKS = K 1 + K 2 = **3 262 674**

- **1000-Kontaktpreis pro Spiel:** DM 30 555,55 / GKS / 1000 = **DM 9,37**

Kontaktsumme und 1000-Kontaktpreis pro Jahr

– Stadionbesucher:

Annahme: 18 Spiele

– Kontaktsumme Stadionbesucher K 3 = K 1 x 18 Spiele = **1 280 448**

– TV-Zuschauer

Annahme: 18 Spiele

– **Kontaktsumme TV-Zuschauer K 4 = K 2 x 18 Spiele = 57 447 684**

– **Gesamtkontakte pro Jahr: GKJ = K 3 x K 4 = 58 728 132**

– **Gesamt-1000-Kontaktpreis pro Jahr = DM 550 000,– / GKJ / 1000 = DM 9,37**

Die Wertigkeit der berechneten 1000-Kontaktpreise wird im folgenden veranschaulicht durch den **Vergleich** der Verwendungsalternativen für das Budget, das dem Tribünen-Patronat zugrunde liegen würde. Eine Berücksichtigung etwaiger Rabatte und Rückvergütungen kann dabei nicht erfolgen. Die Berechnung erfolgt ohne Mehrwertsteuer.

– TV-Alternative:

DM 550 000,– : DM 16 663,– = 33 mögliche Schaltungen eines 30 Sek.-Spots

Gesamtkontakte pro Jahr: 1 640 000 Kontakte x 33 = **54 120 000**

– Tageszeitungs-Alternative:

550 000,– : 22 704,– = 24 mögliche Schaltungen einer 1/4 schwarz/weiß Anzeige

Gesamtkontakte pro Jahr: 1 220 000 Kontakte x 24 = **29 280 000**

Bewertung

– Sekunden-Spots im Werbefernsehen des SDR/SWF 1000-Kontaktpreis: **DM 10,18**; Jahreskontaktsumme: **54 120 000**

– Schwarz-weiß Anzeige in der Stuttgarter Zeitung Anzeigengemeinschaft 1000-Kontaktpreis: **DM 18,61**; Jahreskontaktsumme: **29 280 000**

– Tribünen-Patronat 1000-Kontaktpreis: **DM 9,37**; Jahreskontaktsumme: **58 728 132**

Der 1000-Kontaktpreis liegt gemäß voranstehender Berechnung unter den Preisen der Zeitungs- sowie der TV-Schaltung; entsprechend übertrifft die mit dem Patronat erzielbare **Jahreskontaktsumme** die beider anderer Alternativen. Besonders auffällig ist der Unterschied zur Schaltung in der Tageszeitung.

Häufig werden in der **Kommunikationspraxis** die Wirtschaftlichkeitsüberlegungen nicht so detailliert angestellt. Gerade die ex post-Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen sind eher **robuster Natur**, wie der folgende Pressebericht zeigt:

Die Ideen des Gerhard 'Gerry' Weber

Seit er in Halle/Westfalen Tennis-Weltstars um Millionen-Prämien kämpfen lässt, wachsen Umsatz und Bekanntheitsgrad seiner Damenmode zweistellig.

Noch vor ein paar Jahren konnte Gerhard Webers Damenmoden kaum jemand. Heute meldet seine Gerry Weber AG in der westfälischen Kleinstadt Halle Umsatzzuwächse wie kein anderer in der Branche. Sein Erfolgsrezept: „Wir setzen schon lange nicht mehr auf klassische Werbung.“

Wie lange, das läßt sich datieren. Und der Anfangserfolg 1987 hat heute in der Tat einen Nahmen mit Klang: Steffi Graf. Weber schickte die blutjunge Tennis-Lady für seine eben kreierte Marke Gerry Weber ins Rennen. Die pfiffige Taktik: „Journalisten berichten nur zu gern über das Privatleben solcher Leute. Und wenn Steffi dann auch noch unsere Sachen trägt – bestens. Dabei wollten wir nur unseren Firmennamen für die geplante Börse einführen bekannt machen.“

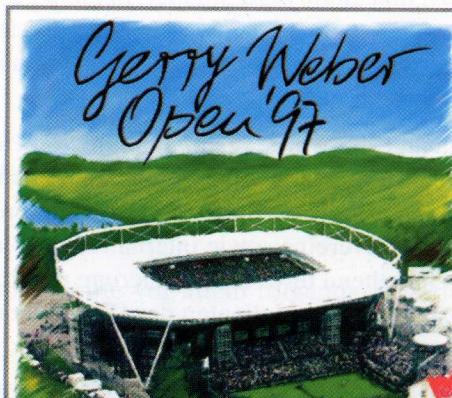


Abb. 5.26: Gerry Weber Open '97

7. – 15. Juni 1997

Gerry Weber Stadion
Halle Westfalen

Die Aktien verkauften sich dann auch vortrefflich und brachten reichlich Kapital in seine Privatschatulle. Genug um einen noch größeren Coup zu landen: die „Gerry Weber Open“. Seit dem vergangenen Jahr lockt „der Verrückte“ (Weber über Weber) internationale Tennisgrößen zu diesem Turnier. Dazu ließ er für rund 30 Millionen Mark eine Tennisarena aus dem Boden stampfen – einmalig in Deutschland. Weber: „Ein Turnier auf Asche? Für uns undenkbar. Rasen ist edel, genauso wie unsere Mode.“ 1993 strömten 80 000 Zuschauer nach Halle. Wenn im Juni wiederum Top-Stars bei den „Gerry Weber Open“ aufschlagen, werden 120 000 Zuschauer die Ballwechsel beobachten können. Denn mittlerweile entstand eine noch größere Arena plus ein großzügiges Sporthotel. Gewonnen hat bereits Gerhard Weber. Die Einnahmen ließen sein Turnier schon im ersten Jahr schwarze Zahlen schreiben. Der Bekanntheitsgrad der Marke stieg nach den Wettspielen von 14 auf 21 Prozent. Und die Ordereingänge für die Saison Herbst/Winter 1994 wuchsen um rund ein Drittel (Plüskow, von 1994, S. 75 ff.).

die ersten Rennläufer absolut keine Siegchance hatten, zumal die Mehrzahl der Rennläufer gestürzt war. Hier tut der Sport mehr als gut daran, wenn er eines seiner ureigenen Entscheidungsfelder, nämlich die Bedingungen für die Durchführung eines sportlichen Wettkampfes zu setzen und anzuwenden, bei sich behält.

7.4 Ethik im Sponsoring?

Die **Grenzprobleme** entstehen im Prinzip aus der Tatsache, daß im Sponsoring zwei unterschiedliche gesellschaftliche Subsysteme zusammenkommen, deren Strukturen, Aufgaben und Zielsetzungen z.T. sehr unterschiedlich sind. Aber gerade deshalb gilt es, über die Gestaltung der Schnittstelle sehr wohl im Sinne **ethischer Prinzipien** nachzudenken.

Ansätze hierzu finden sich bereits. So formulierte einer der frühen Initiatoren des deutschen Sportsponsoring, *Hans Wilhelm Gäß*, Vizepräsident Public Affairs von *General Motors Europe* und Mitglied des Aufsichtsrates der *Adam Opel AG* unter anderem die folgenden **zehn Thesen** zum Sportsponsoring aus der Sicht der *Adam Opel AG* als Sponsor:

- „Lassen wir dem Sport seine Würde, seine Eigenständigkeit und seine innere Autonomie.
Wer den Sport in die Abhängigkeit treibt, wird bald einen Sklaven an seiner Seite haben, nicht aber einen lebendigen und dynamischen Partner, mit dem zusammen gesehen zu werden, Interesse und Sympathie weckt.
- Denken wir daran, daß Kommunikation mit dem Sport nicht nur Investition verlangt, sondern auch Herz und Begeisterung für die Sache.
Sehen Sie Sponsorships als ein Geschäft auf Gegenseitigkeit, als eine Sache von Geben und Nehmen. Aber vergessen Sie nie, daß der Sport ein subtiles und sensibles Umfeld ist, in dem Emotionen und Gefühle bei den Athleten und selbst bei den Managern oft wichtiger sind als nüchterne Geschäfte.
- Investieren wir nicht in den Sport, wenn wir glauben, Erfolg und Siege ließen sich kaufen.
Die Faszination des Sports besteht letztlich auch darin, daß einer verliert. Auf der Seite eines anständigen Verlierers zu sein, der sein Bestes gegeben hat, ist für ein Unternehmen keine Schande. Charakter und Charisma des Sportlers sind zum Schluß wichtiger als Siege am laufenden Band.
- Mischen wir uns als Sponsor nicht in sport-fachliche Dinge ein.
Ob Otto Rehhagel, als Trainer auch durch einen persönlichen Vertrag mit Opel verbunden, ausreichend oft und lieb mit Mehmet Scholl spricht, ob er vom Kaiser richtig gelenkt wird oder umgekehrt er den Franz erst auf den rechten Weg führt – das alles geht Opel nichts an. Einmischung in den Sport ist Anmaßung und der Anfang vom Ende einer Partnerschaft.



- Suchen wir uns – wenn wir es nicht selbst tun können – erfahrene Kontaktleute, welche die Sprache und die Stimmung des Sports verstehen.

Wer nach der Methode auftritt ‚Wir zahlen, und wir wollen Siege sehen‘, wird möglicherweise Ehrerbietung erfahren, immer aber stille Verachtung. Opels gute Partnerschaft mit dem Sport wäre nicht entstanden, wenn wir nicht, außerhalb der Firma, die fachliche und menschliche Kompetenz von Leuten wie Manfred Birkholz, Steven Jedlicki, Herbert Höfl oder auch Karl-Heinz Rummenigge zur Verfügung hätten.

- Helfen wir dem Sport bei seinem Versuch, die Spielregeln zu achten und Begriffe wie Fairneß und Anstand im Kampf hochzuhalten.

Die Sehnsucht der Menschen nach ein wenig Ritterlichkeit und Sportgeist ist größer als wir denken, und Sport ohne Element ‚Kampf und Fair Play‘ ist als Kommunikations-Ebene so kalt wie eine nackte Plakatwand.

- Treten wir dem Sport gegenüber nicht als Oberlehrer auf.

Mir ist unerklärlich, warum manche Leute aus der Industrie im Umgang mit Sportlern, Vereinen, Funktionären und Verbänden so tun, als hätten Sie die Weisheit mit dem Löffel gefressen. Ein Scheck in der Hand begründet weder intellektuelle noch fachliche Überlegenheit, vor allem nicht, wo es doch keinen Manager gibt, der nicht aus dem Stand heraus ein längeres Referat über die Mißstände in der eigenen Firma halten könnte.

- Erklären wir Sponsoring unserer Belegschaft, unseren Mitarbeitern, unseren Betriebsräten und unseren Geschäftspartnern.

Sie müssen wissen, daß Sponsoring-Programme nicht der großherzigen Unterstützung von ohnehin gutbetuchten Stars oder reichen Vereinen dienen, sondern eine arbeitsplatz-sichernde, interessante, menschliche und vergleichsweise kostengünstige Promotion für die eigene Firma sind.

- Überlegen wir es uns dreimal, ob es glaubwürdig ist, einen Athleten oder einen Verein direkt für unsere Produkte werben oder sprechen zu lassen.

Stellen Sie sich vor, was vom Effekt des Opel Tigra Fernseh-Spots mit Franziska van Almsick übriggeblieben wäre, wenn Franzi darin auch nur ein lobendes Wort über unser Auto verloren hätte...

- Denken wir daran, daß ein guter Sponsor den Sport und den Sportler begleiten, nicht aber optisch und visuell in den Hintergrund drängen sollte.

Ich weiß beispielsweise nicht recht, ob sich Firmen einen Gefallen tun, wenn sie ihre Marke gnadenlos auch noch auf die Hemdkragen von Athleten oder freischaffenden Fernseh-Reportern drucken“ (Gäb 1996, S. 121).

Vor dem Hintergrund dieser Äußerungen soll ein Zeitungsartikel über den *Compaq Grand Slam Cup* 1996 aufzeigen, wie schwierig bestimmte gesponserte Veranstaltungen, vor allem vor den oben aufgezeigten Trends hin zur Erlebnisorientierung und zu Events, zu beurteilen sind: