

Masterarbeit

Der Einfluss von Sponsoring bei Sportveranstaltungen auf den Erfolg von Marken am Beispiel des Vienna City Marathons 2018

von:

Katharina Sramek, BA
mev174014

Begutachterin:

Dr. Kathrin Lager

St. Pölten, am 20.9.2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Sowohl in der Theorie, als auch in der Praxis sind die Themen Sporteventsponsoring und der daraus resultierende Markenerfolg von großer Bedeutung. Das Problem jedoch aus Sicht der SponsorInnen ist, dass Unternehmen hinterfragen müssen, ob die Hauptziele der meisten Unternehmen, nämlich eine Bekanntheitssteigerung, Imageprofilierung und eine zielgruppengenaue Ansprache, mithilfe von Sporteventsponsoring erreicht werden können. Im Rahmen der Forschung soll daher herausgefunden werden welche relevanten Vorteile für ein Sponsoringengagement beim einem Event sprechen. Außerdem soll analysiert werden, ob der Einsatz von Sponsoring tatsächlich einen Mehrwert für Unternehmen bzw. eine Marke schafft. Ein weiteres Problem ist der oftmals im Mittelpunkt stehende Eventinhalt, wie beispielsweise das Lauffevent selbst. Die SponsorInnen des Events rücken dabei aufgrund von verschiedenen Faktoren in den Hintergrund. Aus diesem Grund wird der Zusammenhang zwischen dem sportlichen Interesse und der Wahrnehmung am Sponsoring überprüft. Mithilfe einer fundierten Literaturrecherche und in der Folge mit einer quantitativen Befragung, einem (Online) Fragebogen wurden die zu behandelnden Themen erforscht.

Die Analyse der Daten zeigen, dass durch den Einfluss von Sponsoring bei Sportevents, wie dem Vienna City Marathon, der Erfolg von Marken gesteigert werden kann. Da bei einem Sponsoringengagement folgende Vorteile erzielt werden können: Die Bekanntheit und Sympathie des Unternehmens kann gesteigert werden, sowie die Größe und Präsenz der Sponsoringbotschaft bleibt im Gedächtnis der TeilnehmerInnen. In der Folge kann dadurch die Markenbekanntheit, das Markenimage und die Markenerfahrung der SponsorInnen gesteigert werden. Basierend auf diesen Erkenntnissen, können die Unternehmen ihr Sponsoringkonzept darauf aufbauen bzw. diese Erkenntnisse für weitere Sponsoringengagements nutzen. Der Zusammenhang zwischen dem Interesse am Sport und der schwächeren Wahrnehmung am Sponsoring ist abhängig von diversen Faktoren. Es werden vor allem Reize ausgelöst die durch ein unterschiedlich hohes Involvement wie dem Interesse am Sport beeinflusst werden. Die TeilnehmerInnen realisieren beim VCM zum Beispiel das Logo der SponsorInnen. Das bedeutet die Wahrnehmung ist durch die emotionale Aufregung der SponsorInnen beeinflusst. Durch eine Reizüberflutung wird der Fokus jedoch auf das sportliche Geschehen gelegt wodurch die Sponsoringwahrnehmung in den Hintergrund rückt.

Abstract

Both in theory and in practice, the issues of sports event sponsorship and the resulting brand success is of great importance. However, the problem from the sponsors' point of view is that companies have to question whether the main goals of most companies, namely increasing awareness, image profiling and targeting, can be achieved with the help of sports event sponsoring. The aim of the research is therefore to find out which relevant advantages speak in favour of a sponsoring commitment at an event. In addition, it should be analysed whether the use of sponsoring actually creates added value for companies or even a brand. A further problem is the central event content, such as the running event itself. So the sponsors of the event are often pushed into the background due to various factors. For this reason, the connection between the sporting interest and the perception of sponsoring is examined. With the help of a well-founded literature search and subsequently a quantitative survey, an online questionnaire, the topics to be dealt with were researched.

The analysis of the data shows that the success of brands can be increased by the influence of sponsoring at sporting events such as the Vienna City Marathon. Since the following advantages can be achieved with a sponsoring commitment: The awareness and sympathy of the company can be increased, and the size and presence of the sponsoring message remains in the memory of the participants. As a result, the brand awareness, the brand image and the brand experience of the sponsors can be increased. Based on this knowledge, the companies can build their sponsoring concept on this or take this knowledge with them for further sponsoring engagements.

The connection between an interest in sport and a weaker perception of sponsoring depends on various factors. Above all, stimuli are triggered which are influenced by different levels of involvement such as interest in sport. At the VCM, for example, the participants realize the sponsors' logo. This means that the perception is influenced by the emotional excitement of the sponsors. However, by over-stimulation, the focus is placed on the sporting events and the sponsorship perception is pushed into the background.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Zusammenfassung.....	III
Abstract.....	IV
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit	4
2. Forschungsstand	8
3. Sponsoring	13
3.1 Begriffserklärung und Definition von Sponsoring	13
3.2 Formen von Sponsoring	15
3.3 Sponsoring als Instrument der Kommunikationspolitik	19
3.4 Ziele von Sponsoring	21
3.5 Zielgruppen im Sponsoring.....	23
3.6 Zwischenfazit.....	25
4. Sportsponsoring	27
4.1 Begriffserklärung und Definition von Sportsponsoring	27
4.2 Klassifikationen von Sportsponsoring	29
4.3 Arten von Sportsponsoring	34
4.3.1 Sponsoring von EinzelsportlerInnen.....	34
4.3.2 Sponsoring von Sportmannschaften	36
4.3.3 Sponsoring von Sportveranstaltung	37
4.4 Ziele und Strategien von Sportsponsoring.....	38
4.5 Zwischenfazit.....	42
5. Sponsoring von Sportevents	43
5.1 Begriffserklärung und Definition von Sportevents.....	43
5.2 Ziele und Strategien von Sponsoringevents	47
5.3 Eventmarketing.....	48
5.4 Beispiel: Vienna City Marathon 2018.....	51

5.5 Zwischenfazit.....	53
6. Erfolgskontrolle Sponsoring	55
6.1 Begriffserklärung und Definition von Erfolgskontrolle	55
6.2 Ziele der Erfolgskontrolle	56
6.3 Erhebungsformen und Messmethoden.....	57
6.4 Erfolgskontrolle im Sportsponsoring	62
6.5 Zwischenfazit.....	63
7. Grundlagen des Markenmanagements	65
7.1 Definition der Marke	65
7.2 Markenerfolg durch Sportsponsoring (Events)	67
7.3 Ziele und Strategien des Markenmanagements	70
7.4 Zwischenfazit.....	70
8. Darstellung der Forschungsfragen und Hypothesen	72
9. Methodischer Teil	73
9.1 Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl	73
9.2 Methodik des (Online) Fragebogens	73
9.3 Fragebogen-Design	74
10. Empirischer Teil	77
10.1 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	77
10.2 Überprüfung der Hypothesen	85
11. Fazit	90
Literaturverzeichnis	95
Anhang.....	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sichtweise von SponsorInnen und Gesponserten (Quelle: Bruhn (2018), S.19).	17
Abbildung 2: Zielgruppenplanung im Sponsoring (Quelle: Bruhn (2018), S.55).	24
Abbildung 3: Grundstruktur des Sportsponsorings. (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Drees (1992) S. 36).....	28
Abbildung 4: Bedeutung verschiedener Ziele des Sportsponsorings im Zeitablauf (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2018), S.143)....	41
Abbildung 5: Abgrenzung von Ereignissen und Sportevents (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Riedmüller (2003), S.48).	47
Abbildung 6: Messmethoden der Effektivitätskontrolle im Sponsoring (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2018), S.78).	59
Abbildung 7: Der Wirkungsprozess des Sportsponsorings anhand des SOR-Modells (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Walzel , Schubert (2018), S.78).	61
Abbildung 8: Markenidentität und Markenimage (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann, Blinda, Nitschke (2003), S.6).	67
Abbildung 9: Die sponsoringrelevante Markenerfolgskette (Quelle: Bruhn, Batt (2012), S.37).	69
Abbildung 10: Mitverfolgung des Vienna City Marathons 2018. (Quelle: eigene Darstellung).....	78
Abbildung 11: Gründe der Mitverfolgung. (Quelle: eigene Darstellung).	79
Abbildung 12: Relevanz VCM (Quelle: eigene Darstellung).	79
Abbildung 13: Erinnerungsmerkmale der SponsorInnen (Quelle: eigene Darstellung).....	80
Abbildung 14: Sponsoring Sportmarke (Quelle: eigene Darstellung).	81
Abbildung 15: Wahrnehmungsveränderung der Marken (Quelle: eigene Darstellung).....	82
Abbildung 16: Veränderung des Kaufverhaltens (Quelle: eigene Darstellung).	83
Abbildung 17: Sportsponsoring Aussagen (Quelle: eigene Darstellung).....	84

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über den Forschungsstand (Quelle: eigene Darstellung)....	10
Tabelle 2: Erscheinungsformen des Sponsorings aus Sicht der SponsorInnen (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Bruhn (2018), S.25)....	19

1. Einleitung

Sponsoring hat sich in den letzten Jahren zu einem bedeutenden und überdurchschnittlich stetig steigenden Segment im Kommunikationsbereich entwickelt. Unternehmen sind verstärkt auf der Suche nach Kommunikationsinstrumenten, die durch Emotionen und Erlebnissenutzen eine zielgruppengenaue Ansprache ermöglichen. Da Sponsoring genau dies bietet, hat es sich inzwischen als häufiger Bestandteil im Kommunikationsmix von Unternehmen etabliert. Besonders effizient sind Sponsoringengagements im Sportbereich.¹

Allerdings ist der Sponsoringmarkt nicht nur von positiven Entwicklungen geprägt. Denn die Finanz- und Wirtschaftskrise hat auch vor dieser Branche nicht Halt gemacht. Nichts desto trotz, ist in spezifischen Bereichen, wie dem Sportsponsoring weiterhin mit einem Wachstum zu rechnen. Die Frage wo ein Sponsoringengagement tatsächlich von Erfolg verspricht, lässt sich nicht allgemein beantworten. Es lassen sich jedoch in den vergangenen Jahren Fortschritte bei der Erfolgskontrolle des Sponsorings sehen, welche durch die Darstellung moderner Ansätze der Prozess-, Effektivitäts- und Effizienzkontrollen verdeutlicht wird.²

SponsorInnen sind zunehmend auf der Suche nach attraktiven Sportevents, die eine hohe Anziehungskraft auf die Öffentlichkeit ausüben und die es den Unternehmen ermöglicht, ihre Kommunikation in ein mediales sportliches Umfeld miteinzubeziehen. Es wird von einem sogenannten (Sport-)Eventsponsoring gesprochen.³ Die meist verfolgten Ziele der Unternehmen sind hierbei die

¹ Vgl. Bruhn, Manfred (2018): Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag. S.1.

² Vgl. Bruhn, Manfred (2010): Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag. S.2f.

³ Vgl. Hermanns, Arnold (1997): Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. München: Vahlen Verlag S.61. zit. n. Nufer (2002), S.1.

Bekanntheitsgradsteigerung, Imageverbesserung, Aufmerksamkeit, Kontaktpflege, sowie ökonomische Ziele (Absatz, Umsatz, Gewinn).⁴

Um diese Ziele zu erreichen, agieren Unternehmen daher immer häufiger als SponsorInnen bei attraktiven Großevents. Unternehmen profitieren von der hohen medialen Präsenz und außerdem ist das Risiko eines Imageeinbruchs, wie es beim klassischen Einzelperson Sponsoring der Fall ist, nicht gegeben. Des Weiteren ist vor allem in Verbindung mit gesponserten Sportevents der Ausgang des sportlichen Wettkampfs oftmals nebensächlich, da sich kommunikative Wettbewerbsvorteile erzielen lassen können. Womit eine Differenzierung von Werbemaßnahmen des Wettbewerbs erreicht werden kann.⁵

Im Hinblick auf die Sponsoring-Trends der kommenden Jahre ergab eine Studie aus dem Jahr 2016, dass Sportsponsoring zu 62% weiterhin stark steigen wird. 32% sind der Meinung, dass es gleich bleiben wird und lediglich 6% sind der Ansicht, dass Sportsponsoring in den nächsten Jahren sinken wird.⁶ Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass Sportsponsoring auch in Zukunft vor allem in Verbindung mit anderen Kommunikationsmaßnahmen essentiell ist. In Bezug auf Event Sportsponsoring und die Erfolgs- und Wirkungskontrolle dieses Bereiches weist die Literatur bereits etliche Forschung auf.⁷

Es blieb jedoch unerforscht welchen Einfluss Sponsoring bei Sportevents auf den Erfolg von Marken, wie dem Vienna City Marathon 2018 hat. Dies wird daher in der folgenden Arbeit erörtert.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Sponsoring und insbesondere Sportsponsoring haben sich als wichtige Bestandteile im Kommunikations-Mix etabliert. Seit mehr als 25 Jahren nutzen viele Unternehmen (Sport)sponsoring, um ihre Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen. Das Problem ist jedoch, dass Unternehmen sich bewusst sein müssen, welche Ziele sie erreichen wollen und ob sie diese Marketing- und

⁴ Vgl. Nufer, Gerd (2002): Wirkung von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Deutscher Universitätsverlag S.304.

⁵ Vgl. ebd., S.304f.

⁶ Vgl. Nielsen Sport Trend (2017): S.21.

⁷ Vgl. Kapitel 2.

Unternehmensziele mit Sponsoring erreichen können. Dazu müssen ebenso mögliche Gefahren eines Misserfolges erkannt werden. Beim Sportevent-Sponsoring stehen diese Gefahren oftmals in Verbindung mit einem Misserfolg des Events.

Aus Sicht der SponsorInnen ist es daher wichtig immer zu hinterfragen, ob die Hauptziele der meisten Unternehmen, nämlich eine Imageprofilierung und eine Zielgruppen genaue Ansprache, erreicht werden. Hier gilt es, die Vorteile und die Rentabilität eines Sponsoringengagements zu überprüfen.

Ein weiteres Problem liegt jedoch bei der Erfolgskontrolle im Sponsoring. Unternehmen machen oft Einsparungen bei der Analyse der Wirkungs- und Erfolgskontrolle aufgrund der oftmals zu hohen Kosten und der fehlenden Zeit. Dadurch fehlt die Kontrolle der erzielten Wirkung und Unternehmen können dadurch nicht die Rentabilität eines Sponsoringeinsatzes einschätzen bzw. diesen optimieren.

Ein weiteres Problem, sind jene Unternehmen, welche versuchen von den Vorteilen des Sportsponsorings zu profitieren ohne auf die Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen. Die Nutzung fremdinszenierter Veranstaltungen wird Ambush-Marketing genannt und ist speziell im Sportsponsoring zu beobachten.

All die erläuterten Probleme werfen daher folgende Frage auf:

Welche Vorteile sprechen tatsächlich für ein Engagieren als SponsorIn bei einem Groß-Event wie dem Vienna City Marathon?

Im Rahmen der Forschung soll herausgefunden werden welche relevanten Vorteile für ein Sponsoringengagement beim einem Event sprechen. Außerdem soll herausgefunden werden, ob der Einsatz von Sponsoring tatsächlich einen Mehrwert für Unternehmen, beziehungsweise eine Marke schafft. Dazu muss vorerst eine fundierte theoretische Analyse der relevanten Bereiche durchgeführt werden, welche als Grundlage für die quantitative Befragung dienen soll.

Ein weiteres Problem ist, dass bei einem Sportevent oftmals der Eventinhalt im Mittelpunkt steht. Zum Beispiel: Bei einem Laufevent, der Lauf bzw. die SiegerInnen des Laufes. Die SponsorInnen rücken dabei oftmals in den Hintergrund. Ebenfalls zu berücksichtigen ist, dass in der Regel mehrere SponsorInnen auf einem Event präsent sind und es dadurch schwierig ist im Gedächtnis der gewünschten Zielgruppe zu bleiben. Hinzu kommt, dass die Zielgruppe mit bestimmten Reizen beeinflusst wird und sich dadurch die Wahrnehmung verändert. Aus diesem Grund stellt sich folgende Frage:

Welcher Zusammenhang besteht zwischen einem hohen Interesse am Sport und der schwächeren Wahrnehmung am Sponsoring?

Diese Forschungsfrage untersucht den Zusammenhang zwischen dem sportlichen Interesse und der Wahrnehmung am Sponsoring. Sie wird ebenfalls auf Basis des theoretischen Teils analysiert und dient als Grundlage für den empirischen Teil. Dieser wird im Rahmen einer quantitativen Studie mit einem Fragebogen untersucht und anschließend mit Hilfe des Statistik-Programmes SPSS ausgewertet.

Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, ob durch den Einfluss von Sponsoring bei Sportveranstaltungen der Erfolg von Marken gesteigert wird, welche Vorteile für ein Sponsoringengagement sprechen sowie welcher Zusammenhang zwischen dem sportlichen Interesse und der Sponsoringwahrnehmung besteht.

1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Gegenstand dieser Untersuchung ist die empirische Erhebung der Markenerfolgs - Steigerung durch den Sponsoringeinfluss bei Sportevents, die Vorteile eines Sponsoringengagements und der Zusammenhang der Sponsoringwahrnehmung und dem sportlichen Interesse.

Kapitel 2 zeigt eine Übersicht über den Forschungsstand zu der vorliegenden Thematik.

Um eine Basis für die anschließende Erhebung zu schaffen, befasst sich diese Arbeit im Theorieteil mit den grundlegenden relevanten Bereichen des Sponsorings, Sportsponsorings, Eventsponsorings und Markenmanagements.

Kapitel 3 widmet sich dem Thema Sponsoring im Allgemeinen. Nachdem zu Beginn eine Begriffserklärung vorgenommen wird, fokussiert sich das nächste Unterkapitel auf die verschiedenen Formen von Sponsoring. In der weiteren Folge wird Sponsoring als Instrument der Kommunikationspolitik erläutert, bevor die Ziele von Sponsoring aufgezeigt werden. Aufbauend darauf werden die Zielgruppen im Sponsoring definiert. Abschließend wird dieses Kapitel mit einem Zwischenfazit zusammengefasst.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit dem Thema Sportsponsoring. Dabei werden die verschiedenen Klassifikation und Arten von Sportsponsoring aufgezeigt. Ebenso essentiell für das weitere Forschungsvorhaben sind die in Kapitel 4.4 definierten Ziele und Strategien von Sportsponsoring. Das Kapitel wird wieder mit einem zusammenfassenden Zwischenfazit abgeschlossen.

Kapitel 5 gibt einen Überblick zum Kernthema Sponsoring von Sportevents. In Kapitel 5.1 werden Begriffsdefinitionen und Eingrenzungen vorgenommen, um anschließend auf die Ziele und Strategien von Sponsoringevents eingehen zu können. Kapitel 5.3 beschreibt ausführlich den Begriff Eventmarketing sowie die wesentlichsten Unterschiede zwischen Eventmarketing und Eventsponsoring. Für das weitere Forschungsvorhaben wird im folgenden Unterkapitel der Vienna City Marathon 2018 beschrieben sowie alle SponsorInnen aufgelistet. Ein Zwischenfazit rundet Kapitel 5 ab.

Kapitel 6 beschreibt den essentiellen Prozess bei jedem Sponsoringengagement, die Erfolgskontrolle im Sponsoring. Wie bei den vorherigen Kapiteln werden zunächst die wichtigsten Definitionen erläutert bevor in Kapitel 6.2 die Ziele der Erfolgskontrolle analysiert werden können. Des Weiteren werden etwaige Probleme der Erfolgskontrolle aufgezeigt. Anschließend werden die Erhebungsformen und Kommunikationswirkungen beschrieben und in der Folge

die, für diese Arbeit wichtigen, Messmethoden erläutert, wie beispielsweise Recall Tests, Top-of-the-mind-Tests oder das in der Literatur oft beschriebene SOR-Modell. Folglich wird noch einmal explizit auf die Erfolgskontrolle im Sport- und Eventsponsoring eingegangen. Das sechste Kapitel schließt mit ein Zwischenfazit ab.

Kapitel 7 widmet sich den Grundlagen des Markenmanagements. Zunächst werden die wichtigsten Begrifflichkeiten zu dieser Thematik erläutert. In Kapitel 7.2 wird nun auf das für diese Arbeit relevante Thema, der Markenerfolg durch Sportsponsoring (Events) näher eingegangen. Anschließend werden die zwei strategischen Ziele des Markenmanagements aufgezeigt. Der theoretische Teil wird mit einem Zwischenfazit dieses Kapitels abgeschlossen.

In **Kapitel 8** werden aus dem gewonnenen Wissen des theoretischen Teils folglich Hypothesen abgeleitet, welche am Ende der Arbeit schlüssig erläutert und dadurch befürwortet oder abgewiesen werden. Außerdem werden die zwei Forschungsfragen dieser Arbeit dargestellt.

Kapitel 9 beschäftigt sich mit der methodischen Vorgehensweise der empirischen Untersuchung. Abschnitt 9.1 behandelt die Grundgesamtheit und die Stichprobenauswahl für diese Studie. Im Anschluss, wird die Methodik des (Online) Fragebogens beschrieben. Abschnitt 9.3 zeigt eine genaue Darstellung des Fragebogen-Designs und beschreibt den Aufbau der einzelnen Fragestellungen.

Kapitel 10 widmet sich den Auswertungsmethoden der quantitativen Befragung und der Interpretation des erhobenen Datenmaterials. Ebenso werden die Hypothesen überprüft sowie die Beantwortung der Forschungsfragen vorgenommen.

Abschließend wird in **Kapitel 11** das Fazit dieser Arbeit formuliert. Des Weiteren werden eine Interpretation der Ergebnisse, sowie Limitationen, etwaige

Handlungsempfehlungen und ein Ausblick für weitere Forschungen vorgenommen.

Im Zuge dieser Arbeit sollen die Forschungsfragen beantwortet werden. Dazu wird einschlägige Fachliteratur bestehend aus Büchern, Sammelbänden, Zeitschriften sowie Artikeln und Studien zur Hilfe herangezogen. Bei Büchern liegt der Fokus auf deutschsprachiger Literatur, es wird jedoch auch auf englischsprachige Journale zurückgegriffen.

Die Literatursuche wurde vorwiegend in elektronischen Datenbanken durchgeführt. Unter anderem auf Portalen wie Google Scholar, die elektronische Datenbank der Universität Wien und Fachhochschule St. Pölten und der Springer Link.

Die vorherrschenden Suchbegriffe lauteten wie folgt: Sponsoring, Sportsponsoring, Sponsoring von Sportveranstaltungen, Erfolgskontrolle, Wirkungskontrolle von Sponsoring, Eventsponsoring, Markenmanagement, Markenerfolg, Vienna City Marathon.

2. Forschungsstand

Damals wurden vermehrt Wahrnehmungs- und Erinnerungseffekte untersucht, wie etwa von Cornwell u.a. 1997 oder Pham 1992. Häufig ist die gestützte (Recognition) oder die ungestützte Abfrage (Recall) von auf einem Event wahrgenommenen SponsorInnen der Fall. Ebenso relevant waren zu dieser Zeit auch die Einstellungs- und Imagewirkungen (beispielweise von Gwinner 1997). Der Einstellungs- und Imagetransfer von einem Event auf die Marke entwickelte sich zunehmend zu einem zentralen Bestandteil der Eventsponsoring-Wirkungsforschung bis heute.⁸ Viel Aufmerksamkeit wird auf den Event-Brand-Fit, das Involvement der EventbesucherInnen in Bezug auf die Eventinhalte oder die Glaubwürdigkeit der Sponsoringaktivitäten gelegt. Die Analyse von Verhaltensweisen wird bis heute in der Forschung eher vernachlässigt und stellt somit eine Forschungslücke dar.

In den letzten Jahren gibt es weiterhin eine Vielzahl an Forschungen zu Wahrnehmungs- und Erinnerungseffekten, Einstellungs- und Imagewirkungen sowie Verhaltensabsichten (z.B. von Hermann u.a. 2011, Drengner u.a. 2008). Zwischen den Jahren 2005 und 2009 wurde verstärkt in die Bereiche Ambush Marketing, Branding und Online Medien geforscht. Der Trend setzt sich 2010 weiter fort. Ab diesem Zeitpunkt werden Forschungsbemühungen in Bezug auf die Effektivität von Sponsoring hinsichtlich der Sozialen Medien getätigt.⁹

Auf Grund der zahlreichen Forschungsarbeiten zum Thema Sporteventsponsoring in den folgenden Jahren liegt der Fokus der weiteren Recherche auf den Studien die sich mit dem Markenerfolg von Sporteventsponsoring beschäftigen. Die folgende Tabelle bietet eine Übersicht über die Forschungen und deren Ergebnisse.

⁸ Vgl. Siebert Yvonne (2013): Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring. Springer Verlag. S.12.

⁹ Vgl. Bruhn (2018), S. 13f.

Verfasser	Jahr	Forschungs- thema	Datengrundlage	Kernergebnisse
Zanger & Drengner	2005 (S 4ff.)	Fußball- Europameisterschaft 2004 / Olympischen Sommerspiele 2004	n = 364 + 141	<ul style="list-style-type: none"> - Personen mit einem hohen Involvement gegenüber den Events können am ehesten SponsorInnen von Nicht-SponsorInnen unterscheiden - Besser Wahrnehmung der SponsorInnen gegenüber Nicht-SponsorInnen
Nufer	2002 (S.306 ff.)	Fußball- Weltmeisterschaft 2006	n= 2109	<ul style="list-style-type: none"> - HauptsponsorInnen erzielt Sympathiewerte - Sowie signifikante Sympathieanstiege erzielen – dies gelang jedoch auch Nicht-SponsorInnen (Ambushern) - Bei einigen Unternehmen konnten jedoch geringe Erinnerungswerte und/oder keine Imageverbesserung festgestellt werden.

Repucom	2016	Status und Trends Im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz	n=191	<ul style="list-style-type: none"> - Sportsponsoring stabil und ein Wachstumsmarkt - Vor allem Große Sportevents als Trend im Sponsoring - Umsetzung und Wirkung von werblichen Maßnahmen von Sponsoring im Wandel - Umsatzsteigerung und Zielgruppengenaue Ansprache im Vordergrund - Sportart „Marathon“ gewinnt an Bedeutung in Bezug auf Sponsorships
Henseler, Wilson, de Vreede	2009	Wirkung von Sportsponsoring	k.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor-Marken-Fit spielt eine wichtige Rolle → der Zusammenhang zwischen SponsorInnen und dem gesponserten Ereignis - Assoziationstransfer: bei mangelnden Fit, leider SponsorIn und gesponsertes Ereignis
Bal, Quester und Plewa	2009	Wirkung von Sportsponsoring	k.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Emotionales Involvement mit dem Sport essentiell für die „Bewertung“ der SponsorInnen - Durch die positiven Emotionen der ZuschauerInnen bei Sportevents profitieren Sponsoringaktivitäten

Tabelle 1: Überblick über den Forschungsstand (Quelle: eigene Darstellung).

Die Studie von Zanger und Drengner (2005) bezieht sich vor allem auf die Erkennung von tatsächlichen SponsorInnen und Nicht-SponsorInnen (Ambushern). Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmungswerte bei SponsorInnen höher waren, als bei jenen die Nicht-SponsorInnen waren, vor allem wenn ein hohes Involvement gegenüber den Events vorhanden war.¹⁰

Nufer (2002) untersuchte die Erinnerungsleistungen an offizielle SponsorInnen sowie die Veränderungen von Sympathiewerten. Die drei Erstplatzierten McDonald's, adidas und Coca-Cola, wurden jeweils von rund der Hälfte der Befragten ungestützt genannt. Der Nutzen eines Engagements als offizieller Hauptsponsor einer Fußball-Weltmeisterschaft steht jedoch in Frage. Da für einige Unternehmen lediglich geringe Erinnerungswerte und/oder keine bzw. insignifikante Imageverbesserungen festgestellt werden. Die Studie ergab ebenso, dass einige Marken, die keine offiziellen WM-Sponsoren waren, ihre Werte im fast gleichen Ausmaß zu steigern wie die offiziellen WM-Sponsoren.¹¹

Die folgende Studie von Repucom beschäftigt sich mit den Trend im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dabei ergab die Forschung speziell für Österreich, dass die Imageziele besonders wichtig für Unternehmen sind. Ebenso stehen die Bekanntheit und die gesellschaftliche Verantwortung im Vordergrund. Die Analyse hat weiters ergeben, dass Laufsport auf Platz vier der am häufigsten gesponserten Sportarten liegt und ins besondere „Marathon“ in Bezug auf Sponsorships an Bedeutung gewinnt. Außerdem wird das Sponsoringvolumen auch in den nächsten Jahren ansteigen. Der Sport ist dabei stärkster Treiber dieses Wachstums.¹²

Die Studien zur Wirkung von Sportsponsoring (bei Events) haben ergeben, dass ein Sponsor-Marke-Fit von großer Bedeutung ist für den Erfolg eines

¹⁰ Vgl. Nufer (2002), S. 12.

¹¹ Vgl. ebd.

¹² Vgl. Repucom (2016): Sponsoring-Trends: Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. S.1ff.

Sponsoringengagements. Des Weiteren spielt das emotionale Involvement mit dem Sport für die Bewertung der SponsorInnen eine wichtige Rolle.¹³

Generell muss erwähnt werden, dass Feldstudien oftmals mit Kontrollschwierigkeiten verbunden sind. Wenn Unternehmen über einen längeren Zeitraum hinweg verschiedene Kommunikationsinstrumente einsetzen, ist es sehr schwierig, die Wirkungen der einzelnen Instrumente zu isolieren.

¹³ Vgl. Gleich, Uli (2010): Institut für Kommunikationspsychologie. Media Perspektiven S.432.

3. Sponsoring

Damit in dieser Arbeit näher auf das Thema Sportsponsoring eingegangen werden kann, wird vorerst das Thema Sponsoring an sich behandelt. Im folgenden Kapitel werden Begriffserklärungen und Definitionen sowie die Arten von Sponsoring als Grundlage erarbeitet. Danach wird genauer auf Ziele und Zielgruppen von Sponsoring eingegangen. Dieses Kapitel dient als Grundlage für die weitere Arbeit.

3.1 Begriffserklärung und Definition von Sponsoring

Es werden zunächst mehrere Definitionen und Begriffserklärungen erläutert, um den Begriff einzugrenzen. Sponsoring findet seinen Ursprung im Mäzenatentum und hat eine lange Tradition als Förderung von Kultur und Sport.

Bruhn definiert den Begriff Sponsoring wie folgt:

„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,
- und damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“¹⁴

Es wird demnach von einem sogenannten Sponsorship gesprochen, wenn SponsorIn und Gesponserter vereinbart haben, ein konkretes Projekt in einem bestimmten Zeitraum und unter bestimmten Bedingungen durchzuführen.¹⁵

Eine weitere Definition von Sponsoring lautet. Sponsoring ist die geplante und marktgerechte Bereitstellung von finanziellen Ressourcen, Sachleistungen und/oder Know-how. Dies dient, im Austausch gegen Imagetransfer,

¹⁴ Vgl. Bruhn (2018), S.5.

¹⁵ Vgl. Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. München: Vahlen, S.428.

kommunikative Ziele von SponsorInnen und Ziele von Gesponserten zu erreichen sowie beiden PartnerInnen langfristig Nutzen und Zufriedenheit zu vermitteln.¹⁶

Professor A. Hermanns beschreibt Sponsoring folgendermaßen: Beim Sponsoring handelt es sich um ein gegenseitiges Geschäft zwischen zwei Partnern, dem Sponsor und dem Gesponserten, bei dem Leistung und Gegenleistung klar definiert werden.¹⁷

Meenaghan definierte Sponsoring folgend:

„Commercial sponsorship is an investment in cash or in kind, in an activity, in return for access to exploitable commercial potential associated with that activity.“¹⁸

Bei der Literaturrecherche ist deutlich geworden, dass sich zwischen den verschiedenen Definitionen und Begriffserklärungen eine gewisse Ähnlichkeit in den Grundsätzen erkennen lässt. Dennoch unterscheiden sich die einzelnen Definitionen im Detail. Sie sind zum Teil ausführlicher und genauer beschrieben als andere. Hervorzuheben sind jedoch die sechs **Merkmale des Sponsorings**, welche sämtliche Sponsoringaktivitäten gemeinsam haben:

1. Leistung und Gegenleistung: Ein Unternehmen verwendet Fördermittel, wie Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen, um vom Gesponserten eine Gegenleistung zu erhalten. Zum Beispiel wird die werbewirksame Verwendung des Markennamens der SponsorInnen oder Public Relations für die Kommunikation des Sponsorships genutzt.
2. Fördergedanke: Beim Sponsoring steht nicht der reine Kauf von Werbeflächen im Vordergrund, sondern der Fördergedanke gegenüber dem Gesponserten, da sich die SponsorInnen auch inhaltlich mit den Aufgaben des Gesponserten identifiziert.

¹⁶ Vgl. Bortoluzzi Dubach, Elisa; Frey, Hansrudolf (2002): Sponsoring Der Leitfaden für die Praxis. Haupt Verlag, S.17.

¹⁷ Vgl. Bortoluzzi Dubach, Frey (2002), S.17, zit. n. Hermanns (1997) o.S.

¹⁸ Meenaghan, Tony (1991): The role of Sponsorships in the marketing communication mix. International Journal of Advertising, S. 36.

3. Kommunikative Funktion: Sponsoring stellt für Unternehmen ein Kommunikationsinstrument dar. Die kommunikativen Funktionen werden durch Medien transportiert oder von den SponsorInnen selbst geschaffen.
4. Planungs- und Entscheidungsprozess: Sponsoring ist mit einem systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess verbunden, welcher sowohl vom Sponsor als auch Gesponserten durchgeführt werden sollte. Beginnend von einer Situationsanalyse sowie das Einplanen einer Zielformulierung, über die Organisation, bis hin zur Durchführung und Kontrolle.
5. Imagetransfer: Dieser ist eines der wesentlichsten Ziele des Sponsorings. Da bei einem Sponsoringengagements sowohl die Botschaft als auch das Medium verkörpert wird.
6. Integrierte Kommunikation: Sponsoring ist aus Sicht eines Unternehmens ein Baustein der integrierten Kommunikation. Das bedeutet, Sponsoring wird in Kombination mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten eingesetzt.¹⁹

3.2 Formen von Sponsoring

Folglich werden die verschiedenen Arten von Sponsoring untersucht. In der Literatur lassen sich folgende Arten unterscheiden:

- Sportsponsoring
- Kultursponsoring
- Öko-Sponsoring bzw. Umwelt-Sponsoring
- Sozio-sponsoring
- Mediensponsoring²⁰

Sportsponsoring ist die Förderung von sportlichen Aktivitäten, EinzelsportlerInnen, Mannschaften, Einrichtungen durch SponsorInnen. In Kapitel 3 wird das Thema Sportsponsoring ausführlich behandelt.²¹

¹⁹ Vgl. Bruhn (2018), S.5f.

²⁰ Vgl. Hermanns, Arnold; Marwitz, Christian (2008): Sponsoring: Grundlagen, Wirkung, Management, Markenführung. München: Verlag Franz Vahlen. S. 69.

Kultursponsoring unterstützt kulturelle Leistungen in den Bereichen bildende Kunst, Kino, Oper, Theater, Museen oder Konzerte durch Organisationen oder Unternehmen. Umwelt-Sponsoring unterstützt Projekte, die der Umwelt zugutekommen. Sozio-Sponsoring fördert Einrichtungen des Gemeinwohls und Aktionen für die Gesellschaft durch Firmen. Mediensponsoring ist der Oberbegriff aller Sponsoring-Aktivitäten in unterschiedlichen Medien, wie Radio, Fernsehen, Printmedien oder Internet.²²

Innerhalb der verschiedenen Sponsoring Arten können Einzelpersonen, Gruppen, gesamte Organisationen oder Veranstaltungen gefördert werden (Sponsoringformen).²³

Außerdem wird zwischen Erscheinungsformen aus Sicht des Sponsors und aus Sicht des Gesponserten unterschieden. In der folgenden Abbildung werden die Zusammenhänge des Sponsorings aus Sicht von Sponsoren und Gesponserten dargestellt.²⁴

²¹ Vgl. Bortoluzzi Dubach, Frey (2002), S.18.

²² Vgl. Bortoluzzi Dubach, Frey (2002), S.18f.

²³ Vgl. Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph /Kirchgeorg, Manfred (2015): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Verlag. S.681.

²⁴ Vgl. Bruhn (2018) S.19.

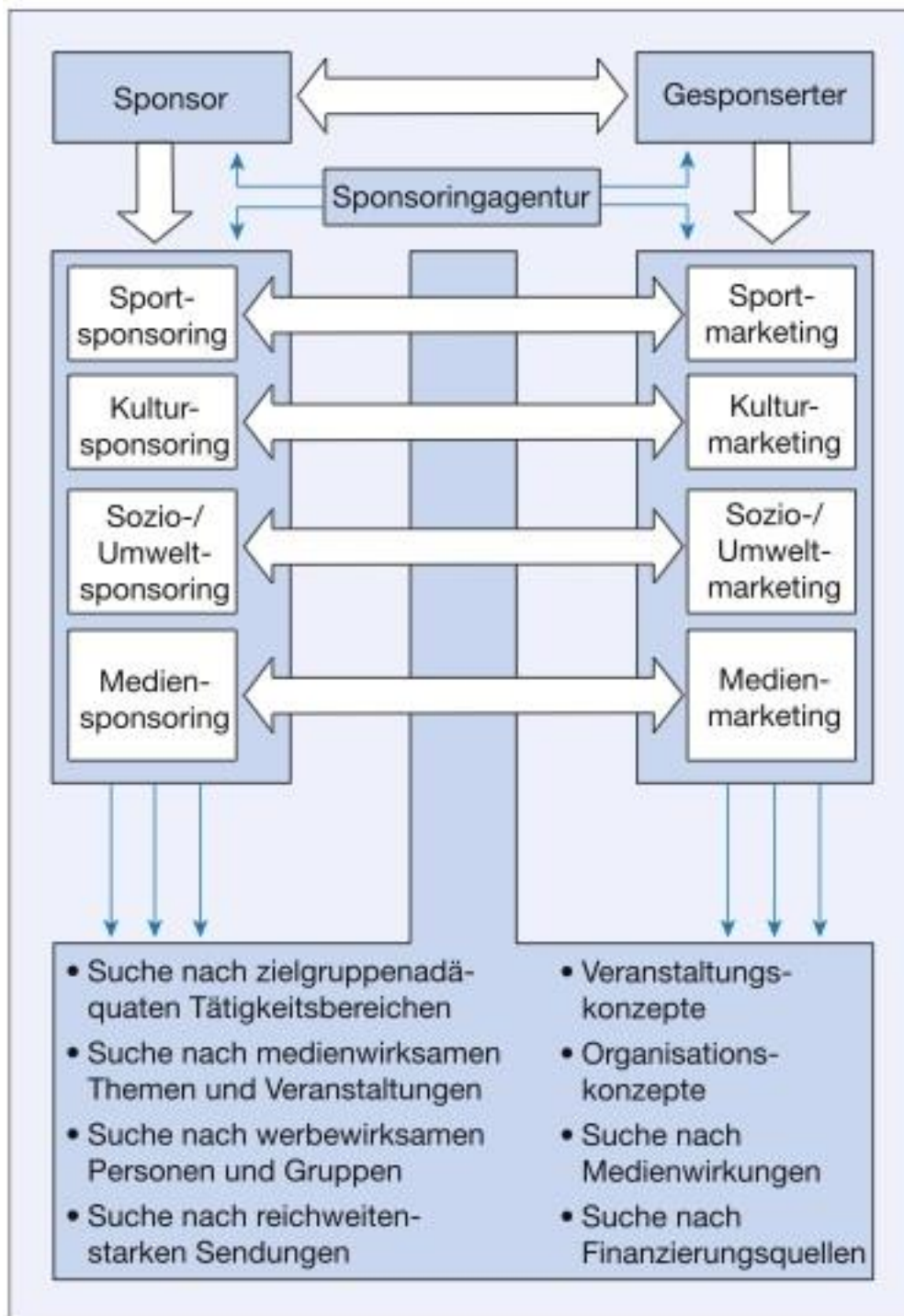


Abbildung 1: Sichtweise von SponsorInnen und Gesponserten (Quelle: Bruhn (2018), S.19).

Für die vorliegende Arbeit ist vorwiegend die Sichtweise der SponsorInnen relevant und wird daher folgend genauer beschrieben.

Sponsoring aus Sicht der SponsorInnen

Firmen betreiben Sponsoring damit sie mit ihrer gewünschten Zielgruppe ins Gespräch kommen sowie ihren Bekanntheitsgrad und ihr Image verbessern. Des Weiteren ist Sponsoring sehr gut geeignet, um die Motivation der eigenen MitarbeiterInnen zu verbessern.²⁵

Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick und Beispiele zu den verschiedenen Sponsoringformen aus Sicht der SponsorInnen:²⁶

Kriterium	Formen	Beispiele
Art des Sponsors	<ul style="list-style-type: none">- LeistungssponsorInnen (Unternehmen mit Leistungsbezug)- Unternehmen als SponsorInnen (ohne Leistungsbezug)- Stiftungen als SponsorInnen- Medien als SponsorInnen	<ul style="list-style-type: none">- Ausstattung von SportlerInnen, Bereitstellung von Sachmitteln- Unternehmen als Ganzes fördert Projekte- Unternehmenseigene Stiftungen fördern Projekte- Medien engagieren sich als VeranstalterInnen
Anzahl der SponsorInnen	<ul style="list-style-type: none">- Exklusiv Sponsorships- Co Sponsorships	<ul style="list-style-type: none">- Unternehmen ist alleiniger SponsorIn- Mehrere Firmen beteiligen sich
Art der Sponsorenleistung	<ul style="list-style-type: none">- Geld- Sachmittel- Dienstleistung	<ul style="list-style-type: none">- Einmalige oder laufende Geldbeträge- Ausstattung mit Produkten (z.B. Autos) oder Verpflegung bei Events- Know-how-Vermittlung
Initiator des Sponsorings	<ul style="list-style-type: none">- Fremdinitiiertes Sponsoring- Eigeninitiiertes Sponsoring	<ul style="list-style-type: none">- Unternehmen beteiligen sich an extern angebotenen Sponsorships (wird für Firmen bei Sportevents immer unattraktiver einer von vielen SponsorInnen zu sein)- Sponsorship wird intern entwickelt und durchgeführt
Vielfalt des Sponsoring	<ul style="list-style-type: none">- Konzentriertes Sponsoring- Differenziertes Sponsoring	<ul style="list-style-type: none">- Sponsoring wird nur in einem Bereich eingesetzt z.B. Sport- Sponsoring wird in unterschiedlichen Bereichen eingesetzt z.B. Sport und Kultur

²⁵ Vgl. Bortoluzzi Dubach, Frey (2002), S.20.

²⁶ Vgl. Bruhn (2018), S. 24.

Art der Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> - Isoliertes Sponsoring - Integriertes Sponsoring 	<ul style="list-style-type: none"> - Inhaltlich, formal oder zeitlich nicht mit anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzt - Sponsoring wird mit verschiedenen Kommunikationsinstrumenten verbunden
-----------------	--	--

Tabelle 2: Erscheinungsformen des Sponsorings aus Sicht der SponsorInnen (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Bruhn (2018), S.25).

3.3 Sponsoring als Instrument der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik zählt zu den 4 P's im Marketing. Neben den Instrumenten Produktpolitik, Preispolitik und Distributionspolitik, ist die Kommunikationspolitik ein wichtiges Instrument des Marketing-Mix. Neben einer Preisfestlegung, Produktentwicklung und Vertriebsplanung ist es essentiell mittels einer erfolgreichen Kommunikation, den Absatz des Produktes zu fördern. Das bedeutet, die Kommunikation dient einerseits der Weitergabe von Informationen und andererseits soll sie die KonsumentInnen in eine bestimmte Richtung beeinflussen.²⁷

Die Integration des Sponsorings in den Kommunikationsmix in Unternehmen ist unumgänglich. Besonders die Vernetzung des Sponsorings mit anderen Instrumenten der Marketing- und Unternehmenskommunikation ist essentiell. Nur durch diese Verknüpfung kann eine Verstärkung der Gesamtwirkung der Kommunikation erreicht werden.²⁸

Wenn man Sponsoring isoliert einsetzt, besteht die Gefahr, dass die Wahrnehmungsgrenze der Nachfrager durch die Sponsoringaktivitäten nicht übersprungen wird und somit die Kommunikationswirkung verpufft.²⁹

Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten zählt Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit, zu den nicht-klassischen gehören

²⁷ Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Verlag: Schäffer-Pöschel Verlag. S.881.

²⁸ Vgl. Bruhn (2018), S.35.

²⁹ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2015), S. 685.

unter anderem Sponsoring, Product Placement, Direktmarketing und Eventmarketing.³⁰

Folgende sieben Ansatzpunkte sind bei der Integration des Sponsorings in die Marketing- und Unternehmenskommunikation für die Sponsoring Arten gleich von Bedeutung und für die Planung und Umsetzung von Sponsorships zu beachten:

- 1) Die **strategische Integration** befasst sich mit der Imageprofilierung, der Bekanntmachung der Firma oder einer Marke sowie mit der Zielgruppenerreichung.
- 2) Das Hauptziel der **instrumentellen Integration** ist die Planung und Verknüpfung der Sponsorships mit den anderen Kommunikationsinstrumenten, im Rahmen einer interinstrumentellen Integration.
- 3) Ziel der **inhaltlichen Integration** ist die thematische Abstimmung mit dem Kommunikationsmix des Unternehmens, wie zum Beispiel: eine einheitliche Kernbotschaft schaffen.
- 4) **Formale Integration**: Es soll ein einheitliches Erscheinungsbild entstehen. Hierfür verlangt es formale Abstimmungsprozesse. Ein fixiertes Corporate-Design muss in die komplette Kommunikation miteingebunden werden. Zum Beispiel: einheitlicher Slogan, Farben und Größen für Logos, damit eine einheitliche Wahrnehmung der Firma entsteht.
- 5) Die **zeitliche Integration** beinhaltet sämtliche Abstimmungsaktivitäten der verschiedenen Kommunikationsinstrumente. Ziel ist es einen sinnvollen Einsatz der Instrumente zu planen, damit eine einheitliche Wahrnehmung der Marketing- und Unternehmenskommunikation entsteht.
- 6) Eine **interne Integration** (Abstimmung) des Sponsorships mit den anderen Abteilungen des Unternehmens ist unumgänglich.
- 7) **Externe Integration**: Während eines Sponsorships-Prozesses sind einige externe Personen und Organisation beteiligt, hierfür ist eine intensive

³⁰ Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen Hans (2002): Marketing. Berlin: Duncker & Humblot Verlag. S.994f.

Abstimmung mit sämtlichen Beteiligten erforderlich (Werbeagenturen, Public Relations Agenturen usw.)³¹

In Zukunft wird es für Unternehmen in Bezug auf die Kommunikation vorwiegend darauf ankommen, die Integration des Sponsorings in den Kommunikationsmix möglichst kreativ miteinzubauen. Damit eine zielgruppengenaue Ansprache erfolgen kann.³²

3.4 Ziele von Sponsoring

Die Ziele des Sponsorings können in ökonomische und psychologische Ziele eingeteilt werden. Zu den ökonomischen Zielen gehören Umsatz, Gewinn und Marktanteil.³³

Der Sponsoring Einsatz dient der Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen. Es bewirkt damit eine Veränderung des Konsumentenverhaltens und eine Erhöhung der ökonomischen Erfolgsgrößen.³⁴

Ein Zeichen dafür, dass die ökonomischen Ziele eine zunehmende Bedeutung haben, ist, dass Sponsoren bereits ihre Zuwendungen an die Gesponserten von direkten, quantitativ messbaren Marktergebnissen abhängig machen.³⁵

Ökonomische Ziele werden zumeist dann verfolgt, wenn die Dienstleistungen oder Produkte in einem direkten Bezug zum Sponsoringengagement stehen.³⁶

Der Vorteil von ökonomischen Zielen besteht darin, durch wirtschaftliche Größen klar messbar und quantifizierbar zu sein. Auf der anderen Seite jedoch werden manche ökonomischen Ziele vor allem im Dienstleistungsbereich, langfristig nur über psychologische Kriterien wie zum Beispiel Kundenbindung oder Image, erreicht.³⁷

³¹ Vgl. Bruhn (2018), S.36f.

³² Vgl. Bruhn (2010), S.41.

³³ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2015), S. 681 zit. n. Hermanns (2008), S. 191.

³⁴ Vgl. Hermanns (1997), S.142.

³⁵ Vgl. Bassenge, Christoph (2000): Dienstleister als Sponsoren: Imageprofilierung durch kommunikatives Engagement im Sport. Verlag: Deutscher Universitätsverlag. S. 77.

³⁶ Vgl. Bruhn (2010), S.49.

³⁷ Vgl. Bruhn (2010), S.52.

Die psychologischen Ziele lauten wie folgt:

- Imageverbesserung: Die Verbesserung oder Stabilisierung von Einstellungen gegenüber Marken bzw. einem Unternehmen. Hierbei geht es um das gemeinsame Auftreten des Gesponserten und dem Sponsor im Rahmen einer Sponsoringmaßnahme.
- Mitarbeitermotivation: Aktivitäten oder Bereiche werden unterstützt, in denen sich das Interesse der Mitarbeiter widerspiegelt. Dadurch entstehen positive Wirkungen auf das Freizeitverhalten, welche sich wiederum auf die Verbesserung der Mitarbeitermotivation ausstrahlen.
- Steigerung der Bekanntheit: Das zentrale kommunikative Ziel von Sponsoringmaßnahmen ist die Verbesserung bzw. Stabilisierung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens oder einer Marke.
- Kontaktpflege: Bei Veranstaltungen mit Kunden die Kontakte pflegen, die Interessen und Freizeitaktivitäten der Zielgruppe teilen und unterstützen. Dadurch wird ein Vertrauen aufgebaut und die Beziehungsqualität positiv beeinflusst.
- Gesellschaftliches Engagement und Verantwortung³⁸

Sponsoring dient zur Erreichung **affektiver Ziele**. Zu diesen gehören Aufbau, Modifikation, Pflege und Image eines Sponsoringobjektes. Des Weiteren gehören zu den affektiven Zielen unter anderem, Vertrauen und Akzeptanz bei Zielgruppen sowie die Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung.³⁹

Im Gegenzug dazu unterscheidet man **konative Ziele**, bei welchen weniger die direkte Veränderung des Kaufverhaltens im Vordergrund steht, sondern vielmehr die beziehungsorientierten Ziele. Wie zum Beispiel: die Kontaktpflege oder die Mitarbeitermotivation.⁴⁰

Je nach Sponsoringform variieren die Zielprioritäten. Im Sportbereich ist neben den Imagezielen auch die Steigerung des Bekanntheitsgrades von großer Bedeutung.⁴¹

³⁸ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2015), S. 681 zit. n. Hermanns (2008), S. 191.

³⁹ Vgl. Bruhn (2010), S. 50f.

⁴⁰ Vgl. ebd.

⁴¹ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2015), S. 628.

Der Sponsoringeinsatz erfolgt meist vor einer mittel- bis langfristigen Zeitspanne und benötigt finanzielle Mittel. Daher ist eine detaillierte Planung und Analyse des Sponsorings notwendig.⁴²

3.5 Zielgruppen im Sponsoring

Nach der Festlegung der Sponsoringziele muss das Unternehmen konkretisieren, welche Zielgruppen mit dem Sponsoringengagement anzusprechen sind. Hinsichtlich ihrer Einstellung und Verhaltensweisen sollen die Zielgruppen charakterisiert werden. Dadurch wird das Auftreten des Unternehmens als Sponsor auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgelegt und überwiegend auf jene Gruppen geachtet, bei denen ein hoher Zielerreichungsgrad zu realisieren ist.

Die Sponsoringzielgruppe wird grundsätzlich aus zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Zu unterscheiden sind die Zielgruppe des Gesponserten sowie des Sponsor.⁴³

Zielgruppe des Sponsors

Diese Zielgruppen sind die so genannten „Basiszielgruppen“ des Unternehmens und werden mittels verschiedener Kommunikationsinstrumente angesprochen. Es gibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Zielgruppen, mit welchen Kommunikationsbeziehungen zu pflegen sind.

Folgend werden Einzelne aufgezählt:

- KonsumentInnen,
- HandelspartnerInnen,
- LieferantInnen,
- Führungskräfte und Mitarbeitende im Unternehmen
- MedienvertreterInnen u.a.m⁴⁴

⁴² Vgl. ebd.

⁴³ Vgl. Bruhn (2018), S. 54.

⁴⁴ Vgl. ebd.

Zielgruppen des Gesponserten

Die Zielgruppen des Gesponserten sind diejenigen, welche durch die jeweiligen Tätigkeiten erreicht werden. Wie zum Beispiel: im Sport oder in der Kunst. Hier ist aus Unternehmenssicht zu hinterfragen, inwieweit diese für den Sponsor von Interesse sind. Hierbei werden folgende Personengruppen unterschieden:

- Aktive TeilnehmerInnen: Personen, die sich aktiv bei sozialen, sportlichen oder kulturellen Events oder Ereignissen betätigen. Das bedeutet zum Beispiel: Freizeitsportler, Mitglieder einer Theatergruppe oder TeilnehmerInnen an Umweltschutz-Aktionen)
- BesucherInnen: Passive VeranstaltungsteilnehmerInnen, wie zum Beispiel: BesucherInnen von Sportveranstaltungen oder Kunstausstellungen.
- MediennutzerInnen: Zielgruppen, die durch Print- oder elektronische Medien indirekt erreicht werden, wie zum Beispiel: FernsehzuschauerInnen, RundfunkhörerInnen oder Internet User.⁴⁵

Die folgende Abbildung zeigt die optimale Herangehensweise bei der Zielgruppenplanung im Sponsoring:

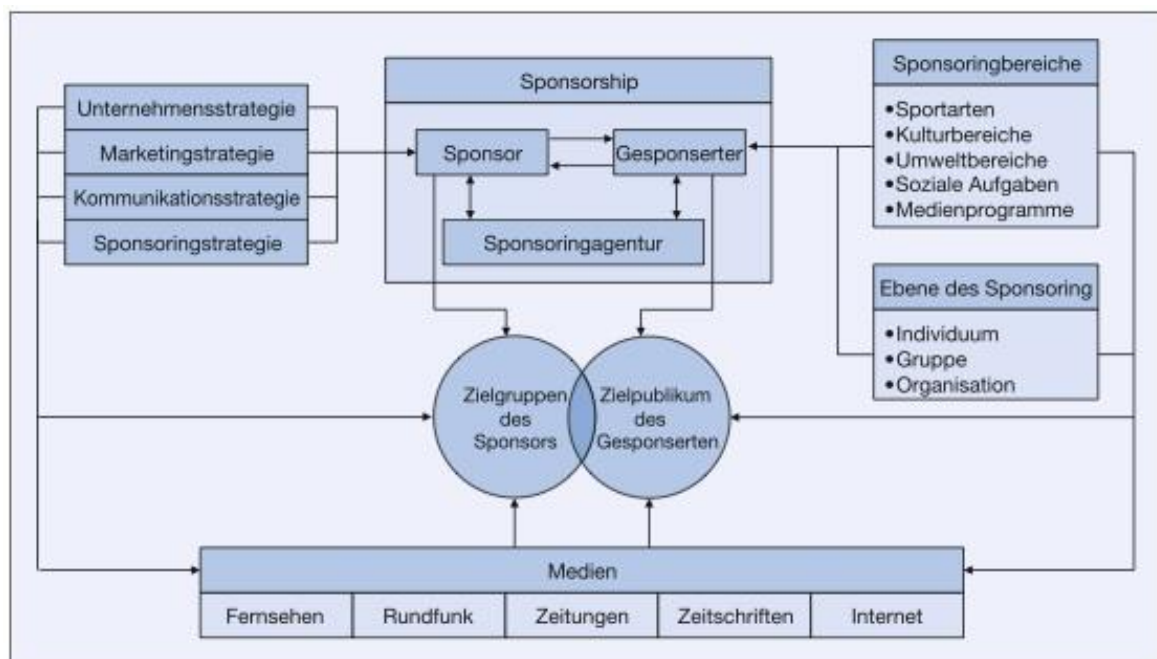


Abbildung 2: Zielgruppenplanung im Sponsoring (Quelle: Bruhn (2018), S.55).

⁴⁵ Vgl. Bruhn (2010, 2018) S. 54 f.

Zuerst werden die Basiszielgruppen identifiziert und nach unterschiedlichen Merkmalen beschrieben. Danach werden diese Basiszielgruppen, jenen gegenübergestellt, die durch ein Sponsoringengagement erreicht werden sollen. Dabei soll analysiert werden, inwieweit sich die beiden Zielgruppen überschneiden. Denn nur bei einer hohen Zielgruppenaffinität lohnt sich ein Sponsorship für ein Unternehmen. Zur Beschreibung der Zielgruppen lassen sich demografische, sozioökonomische und verhaltensbezogene Kriterien heranziehen.⁴⁶

- Demografische Kriterien: Geschlecht, Alter, Familienstand, Wohnort u.a.
- Sozioökonomische Kriterien: Einkommen, Beruf, Soziale Schicht, Ausbildung u.a.
- Psychologische Kriterien: Einstellungen, Motive, Lebensstile u.a.
- Verhaltenskriterien: Markenwahl, Kaufintensitäten, Preisverhalten, Mediennutzung u.a.⁴⁷

Mit Hilfe von Sponsoring kann ein Unternehmen spezifische Zielgruppen konkret ansprechen, welche mit anderen Kommunikationsinstrumenten nur schwer erreichbar sind. Nach der Einteilung möglicher Zielgruppen ist eine Zielgruppenauswahl vorzunehmen. Genauer gesagt eine Priorisierung der Zielgruppen, welche Zielgruppe mit welchem Umfang und mit welchen Maßnahmen zu bearbeiten ist. Zum Beispiel wird es aus Kosten-Nutzen-Gründen ineffizient sein, sämtliche Sport interessierte KundInnen des Unternehmens zu einem exklusiven Hospitality-Anlass bei einem Sportevent einzuladen. Nach der Zielgruppen Auswahl erfolgt die Festlegung der Sponsoringstrategie.⁴⁸

3.6 Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Literatur gewisse Ähnlichkeiten in den Definitionen und Begriffserklärungen aufweist und sich ein einheitliches Schema durchzieht, in der genaueren Betrachtung jedoch unterscheiden sie sich.

⁴⁶ Vgl. Bruhn (2018), S.55.

⁴⁷ Vgl. Bruhn (2010), S.54.

⁴⁸ Vgl. Bruhn (2018), S. 56 f.

Bei den Sponsoringformen kann man fünf herausheben, welche sich in der Literatur stetig wiederholen: Sportsponsoring, Kultursponsoring, Öko- bzw. Umweltsponsoring, Sozio-Sponsoring und Mediensponsoring. Des Weiteren wird noch zwischen Sponsoring aus Sicht der SponsorInnen und der Gesponserten unterschieden.

Die Integration und Vernetzung des Sponsorings mit anderen Instrumenten in den Kommunikationsmix eines Unternehmens ist unumgänglich, ebenso die klare Definition der Sponsoring Ziele, welche in ökonomische und psychologische Ziele eingeteilt werden können. Nach der Zielsetzung muss ein Unternehmen die Zielgruppe definieren. Mithilfe dieser kann das Unternehmen spezifische Zielgruppen konkret ansprechen und eine Priorisierung vornehmen. Erst danach erfolgt die Festlegung einer Sponsoringstrategie.

Nachdem die Grundlagen des Sponsorings und alle wichtigen Faktoren erläutert wurden, kann folglich im nächsten Kapitel das Thema Sportsponsoring näher behandelt werden.

4. Sportsponsoring

Im folgenden Abschnitt wird zunächst der Begriff Sportsponsoring näher erläutert. Danach werden die verschiedenen Klassifikationen von Sportsponsoring aufgezeigt, bevor die Arten sowie Ziele und Strategien von Sportsponsoring konkretisiert werden können.

4.1 Begriffserklärung und Definition von Sportsponsoring

In der Literatur werden zumeist die allgemeinen Definitionen von Sponsoring angepasst, sodass das Wort „Sponsoring“ durch „Sportsponsoring“ ersetzt wird. Eine Ausnahme jedoch wird nun erläutert:

Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.⁴⁹

Eine andere Definition von Sportsponsoring sieht wie folgt aus:

Sportsponsoring ist eine Partnerschaft zwischen dem Sponsor (Sponsoringgeber) und dem Gesponserten (Sponsoringnehmer). Es dient zum Vorteil beider auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung. Dabei forciert der Sportsponsor besondere und einzigartige Eigenschaften des Sports sowie das Interesse seiner Zielgruppe für die Marketing- und Kommunikationsziele des Unternehmens zu nutzen. Für die andere Partei ist es wiederum ein wichtiges Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument für das Erreichen sportlicher Ziele.⁵⁰

Das Prinzip basiert sozusagen auf einer Leistung und Gegenleistung. Dabei spielt eine größere Gruppe von TeilnehmerInnen am gesamten Prozess eine wichtige Rolle. Neben dem Sponsor und dem Gesponserten sind häufig Spezialagenturen (Sport-Marketing-Agenturen) beteiligt. Diese stehen sozusagen als Vermittler zwischen den beiden Parteien und haben eine wichtige Funktion bei der Anbahnung und Durchführung eines Sponsoringengagements. Des Weiteren spielen auch die Medien eine wichtige Rolle, da sie aus Sicht des Sponsors zum Erfolg führen.⁵¹

⁴⁹ Bruhn (2010), S.80.

⁵⁰ Vgl. Walzel Stefan, Schubert Manfred (2018): Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption und Wirkungen. Verlag: Springer Gabler. S.46.

⁵¹ Vgl. Drees, Norbert (1992): Sportsponsoring. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. S.35.

Sowohl die elektronischen als auch die Printmedien benötigen Inhalte für ihre Programme. In der Öffentlichkeit bekommt der Sport eine hohe Aufmerksamkeit und die Menschen erwarten sich umfassende Informationen zu dem Thema. Die Medien vermitteln zwei Botschaften von einer Sportveranstaltung. Einerseits den Sport an sich, das heißt, den Spielverlauf oder das Ergebnis, andererseits die werbliche Botschaft der SponsorInnen. Vor allem die visuellen Medien transportieren Bilder.⁵²

Eine weitere Definition von Sportsponsoring lautet wie folgt:

Sport ist ein Massenphänomen und vermag Grenzen, Sprachen und Kulturen zu überbrücken. Sportsponsoring hat in den vergangenen Jahren als ein zusätzliches Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix vieler Unternehmen erheblich an Bedeutung gewonnen. Vernetzt mit anderen Maßnahmen kann Sportsponsoring dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, das Image zu optimieren sowie den Abverkauf von Produkten und Dienstleistungen zu fördern.⁵³

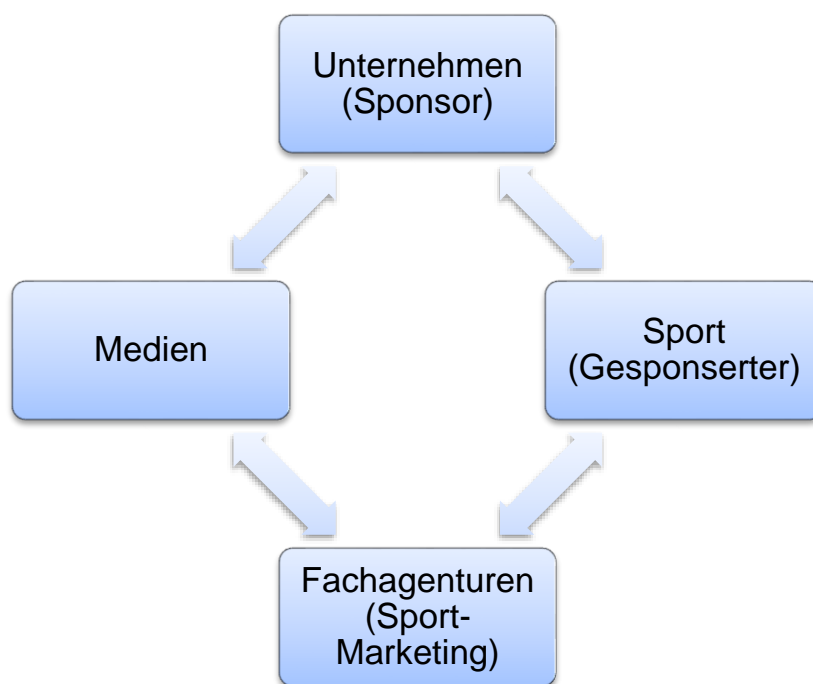


Abbildung 3: Grundstruktur des Sportsponsorings. (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Drees (1992) S. 36).

⁵² Vgl. Adjouri, Nicholas; Stastny Petr (2015): Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. S.13.

⁵³ Vgl. Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian (2003): Sponsoring und Events im Sport. Verlag: Franz Vahlen GmbH. S.71.

Die Abbildung zeigt das Beziehungsgeflecht zwischen den verschiedenen Beteiligten am Sportsponsoring. Dies ist auf alle Sponsoringformen übertragbar. Im Kultur- und Sozialbereich sind jedoch zum Beispiel Fachagenturen noch wenig ausgeprägt.⁵⁴

Sportsponsoring ist die älteste und bedeutendste Sponsoringform. Im Vergleich zu anderen Sponsoringformen hat Sportsponsoring eine sehr hohe Bedeutung. Dies ist auf den hohen Anteil, den Sportsponsoring an den Sponsoringaufwendungen bei Unternehmen hält und zugleich die hohe Wirkungsmöglichkeit, die den SponsorInnen geboten wird, zurückzuführen.⁵⁵

Im Wesentlichen ist Sportsponsoring ebenfalls auf den hohen Stellenwert in der Gesellschaft und den Medien zurückzuführen. Sport fasziniert und wird dadurch begründet, dass sich kein gesellschaftliches Feld besser eignet als die heute im Vordergrund stehenden Bedürfnisse der Freizeitgesellschaft zu befriedigen. Hiermit sind Spaß, Unterhaltung, Spannung, Wohlbefinden und Selbstverwirklichung gemeint.⁵⁶

4.2 Klassifikationen von Sportsponsoring

Die verschiedenen Erscheinungsformen des Sportsponsorings unterteilen sich in den Umfang von Sponsoringengagements, die Spezifikation der Maßnahmen, die Nutzung und Umsetzung des Sportsponsorings sowie die Betrachtung des Sponsoringobjektes.⁵⁷

Klassifikation nach dem Umfang von Sponsoringengagements

Der Umfang eines Engagements ist vorrangig bei Sportveranstaltungen relevant. Aus Sicht des Sponsors werden Art und Umfang der verfügbaren Mittel definiert. Aus Sicht der Gesponserten werden die verschiedenen

⁵⁴ Vgl. Drees (1992), S.36.

⁵⁵ Vgl. Hermanns, Riedmüller (2003), S.50.

⁵⁶ Vgl. Hermann, Marwitz (2008), S. 75.

⁵⁷ Vgl. Bruhn (2018), S.105.

Kommunikationsmöglichkeiten bestimmt. Dabei werden folgende **Sponsoringformen** unterschieden:

- Full-Sponsoring
- Haupt-Sponsoring
- Co-Sponsoring⁵⁸

Full-Sponsoring: Ein Sponsor stellt sämtliche Mittel für ein Großereignis, zur Unterstützung des Gesponserten allein zur Verfügung. Im Gegenzug dazu erhält er das umfassende Recht der alleinigen kommunikativen Nutzung. Da bei dieser Form andere SponsorInnen als Störfaktoren wegfallen, schafft das Full-Sponsoring die optimalen Voraussetzungen, seine Ziele und einen Imagetransfer zu erreichen. Es besteht die Möglichkeit, die Veranstaltung nach dem Sponsor zu benennen = Titelsponsoring.⁵⁹

Haupt-Sponsoring: Üblicherweise gibt es einen oder meist wenige Hauptsponsoren und mehrere Co-Sponsoren. Hier ist ebenfalls Titelsponsoring in vielen Fällen möglich. Des Weiteren haben Hauptsponsoren exklusive Rechte, wie beispielsweise die Beschriftung von Sportbekleidung oder von Teilen der Sportanlage mit dem Firmenlogo, welche eine Dominanz gegenüber Co-Sponsoren sichern. Hauptsponsoren bezeichnen sich meist als „Offizieller Sponsor“ der Veranstaltung.⁶⁰

Co-Sponsoring: Ein Co-Sponsor engagiert und investiert verhältnismäßig weniger Mittel und erhält dafür dementsprechend Nutzungsrechte in geringerem Umfang. Dadurch sind die Möglichkeiten bei dieser Form geringer, sich als Sponsor zu präsentieren. Da er keine exklusiven Rechte in Bezug auf den Produktbereich für die Kommunikationsarbeit hat. Durch die ohnehin eingeschränkten Rechte und Möglichkeiten eines Co-Sponsors, muss dieser zusätzlich mit Ablekungseffekten anderer Haupt- und Co-Sponsoren rechnen. Je mehr Rechte einem Sponsor

⁵⁸ Vgl. Bruhn (2018), S.105f.

⁵⁹ Vgl. Drees (1992), S.163.

⁶⁰ Vgl. Drees (1992), S.163f.

zustehen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die gewünschte Zielgruppe mit der zu übermittelnden Botschaft erreicht wird.⁶¹

In der Literatur finden sich noch weitere Formen, die unterschieden werden können:

- Ausrüster und Lieferant
- Medienpartner⁶²

Ausrüster und LieferantInnen sind zum Beispiel Unternehmen, die meist technische oder andere Ausrüstungsgegenstände und Sachleistungen zur Verfügung stellen. Hierbei ist Sportbekleidung und –ausrüstung der bekannteste Produktbereich. Aber auch die Zeitnahme bei Skifahren oder der Transport mit Zügen oder Flugzeugen. Der Vorteil dieser Kooperationen liegt zum einen beim Ausrüster und Lieferanten, da sie sich in einem attraktiven Umfeld präsentieren können und zum anderen beim Gesponserten, der dadurch kompetente und kostengünstige Partner hat.⁶³

MedienpartnerInnen: Die sogenannte Medienpartnerschaft ist meist bei Sportveranstaltungen vereinbart. Die VeranstalterInnen suchen vor dem Event schon Medienpräsenz, um die Öffentlichkeit auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen und Zuschauer zu generieren. Die Medien brauchen Inhalte und haben die Möglichkeit sich als exklusiver Partner einer Sportveranstaltung von der Konkurrenz abzusetzen. Bei Medienpartnerschaften ist eine Exklusivität wichtig und zwar nur einen TV- und Radiosender zu gewinnen.⁶⁴

Klassifikation nach den Maßnahmen eines Sponsorships

Es können verschiedene Maßnahmen zur kommunikativen Nutzung eines Sponsoringengagements gesetzt werden, welche von der Sportart und dem Sponsoringobjekt abhängig sind.⁶⁵

⁶¹ Vgl. Drees (1992), S.164, Bruhn (2018), S.124.

⁶² Vgl. Adjouri, Stastny (2015), S.20.

⁶³ Vgl. Adjouri, Stastny (2015), S.22.

⁶⁴ Vgl. Adjouri, Stastny (2015), S.23.

⁶⁵ Vgl. Bruhn (2010), S. 82.

Folgende Kernmaßnahmen werden unterschieden:

- Markierung von Gegenständen
- Präsenz bei Sportevents
- Nutzung von Prädikaten
- Benennung von Sponsoringobjekten
- Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten

Markierung von Ausrüstungsgegenständen: Markierung im Sponsoring bedeutet jedes Kennzeichnen von Markennamen oder –zeichen auf Ausrüstungsgegenständen der Gesponserten. Außerdem zählen Drucksachen oder jegliche Give-aways mit dem Logo, Produkt- oder Unternehmensnamen ebenfalls dazu.⁶⁶

Präsenz im Vorfeld und Umfeld von Sportveranstaltungen: Sportveranstaltungen bieten dem Sponsor die größte Möglichkeit für kommunikative Darstellungsmöglichkeiten. Bereits vor Beginn eines Sport-Events verfolgen SponsorInnen Kommunikationsziele mittels Ankündigungsplakaten, Road Shows, Tickets und Presseinformationen. Während einer Veranstaltung sind die meist verwendeten Maßnahmen, Banden- und Fahnenwerbung. Durch die Digitalisierung hat sich die Kommunikationsqualität erhöht, da nur eine bzw. wenige Botschaften übermittelt werden können, diese aber für eine bestimmte Zeitspanne abwechselnd. Zum Beispiel: bei Dreh- und Wechselbandensystemen oder digitalen Werbebannern. Ebenso im Bereich Fahnenwerbung hat sich durch die technischen Entwicklungen einiges verändert. Neue Werbeformen sind entstanden, wie zum Beispiel Flying Banner. SponsorInnen haben die Möglichkeit Trainer- und Spielerbänke, Anzeigetafeln oder Siegertreppen zu branden. Sie kommunizieren mit ihrer Zielgruppe über diverse Kommunikationsmittel wie beispielsweise Informationsstände, Promotionaktionen und Autogrammstunden. Des Weiteren ist in der heutigen Zeit die Kommunikation über Social Media nicht wegzudenken: Facebookveranstaltungen, Twitter-Nachrichten oder Live-Berichte werden erstellt.⁶⁷

⁶⁶ Vgl. Drees (1992), S.147.

⁶⁷ Vgl. Bruhn (2018), S.108.

Nutzung von Prädikaten: Viele Sponsoring Partner bieten das Recht auf die Nutzung bestimmter offizieller Prädikate an. Zum Beispiel: „Offizieller Sponsor“, „Offizieller Ausstatter“ oder „Offizieller Förderer“. Neben einem verbalen Titel, gehört dem Gesponserten auch ein Emblem, welches auf das Sponsorship hinweist.⁶⁸

Benennung von Sponsoringobjekten nach dem Sponsor: Wie zum Beispiel Titelsponsoring, bei dem Vereins-, Teamnamen und Sportveranstaltungen den Namen vom Sponsor enthalten, bis zur Benennung von Sportstätten.⁶⁹

Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten: Der Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten als Testimonial zählt zu den vielseitigen Maßnahmen im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Sie werden einerseits in der klassischen Werbung eingesetzt, andererseits aber auch zur Verkaufsförderungszwecken. Wichtig hierbei ist die passende Auswahl des Sportlers, da nicht jeder in gleicher Weise geeignet für jedes Unternehmen ist.⁷⁰

Klassifikation nach dem Sponsoringobjekt

Ein Sponsoringengagement lässt sich in verschiedene Dimensionen einteilen: Leistungsebene (Spitzensport, Breitensport, Seniorensport,..), Sportart (Laufen, Fußball, Tennis, Golf,..) und Organisatorische Einheit (Vereine, Sportveranstaltung, EinzelsportlerIn,...).⁷¹

In Bezug auf die Leistungsebene hat sich der Spitzensport für ein Engagement im Sportsponsoring zu einem bedeutenden Finanzierungsinstrument etabliert. Viele bekannte Sportevents sind ohne bedeutende SponsorInnen heutzutage kaum realisierbar. Zahlreiche Unternehmen sind auch als SponsorInnen im Breitensport aktiv. Der Vorteil besteht darin, dass sie sich an ein breites Massenpublikum richten und in der Folge ein Image für die Unternehmen aufgebaut werden kann. Die meist gesponserten Sportarten sind Fußball, Tennis, Handball und Golf sowie Ski- und Motorsport. Die organisatorischen Einheiten bekommen Unterstützung

⁶⁸ Vgl. Drees (1992), S.155.

⁶⁹ Vgl. Drees (1992), S.155f.

⁷⁰ Vgl. Bruhn (2018), S.108.

⁷¹ Vgl. Bruhn (2018), S.108 zit. n. Vgl. Drees und Trautwein (2008), S.100f.

von Unternehmen. Hier werden vorwiegend Mannschaften und Vereine sowie EinzelsportlerInnen und Veranstaltungen gesponsert. Durch die Unterteilung dieser Sponsoringengagements, wird eine spezifische Zielgruppenansprache ermöglicht.⁷²

4.3 Arten von Sportsponsoring

Im Sportsponsoring gibt es eine Unterteilung nach verschiedenen Erscheinungsformen. Wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben „Klassifikation nach dem Sponsoringobjekt“, werden vorwiegend Mannschaften, EinzelsportlerInnen und Veranstaltung gesponsert. Demnach werden nun die folgenden Erscheinungsformen genauer beschrieben:

- Sponsoring von EinzelsportlerInnen
- Sponsoring von Sportmannschaften
- Sponsoring von Sportveranstaltungen⁷³

4.3.1 Sponsoring von EinzelsportlerInnen

Diese Form von Sportsponsoring basiert ebenfalls auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der/die aktive oder ehemalige EinzelsportlerIn erhält finanzielle oder materielle Unterstützung, als Gegenleistung hierfür übernimmt er kommunikative Maßnahmen. Die EinzelsportlerInnen treten zum Beispiel als ProduktpräsentierIn auf. In den meisten Fällen sind diese EinzelsportlerInnen die Spitzensportler in ihrer Disziplin.⁷⁴

Bekannte österreichische Persönlichkeiten wie Hermann Meier, David Alaba, Marcel Hirscher, Dominic Thiem oder Anna Veith sind bei großen bekannten Unternehmen sogenannte Testimonials, welche in die Marketing- und Unternehmenskommunikation miteingebunden werden.

Sowohl bei EinzelsportlerInnen, als auch bei Mannschaftssportarten, sind folgende Anforderungen an die Auswahl von Sportler zu beobachten:

⁷² Vgl. Drees (1992), S.126.

⁷³ Vgl. Bruhn (2010), S.86ff.

⁷⁴ Vgl. Bruhn (2018), S.128.

- Steigerung der Bekanntheit
- Glaubwürdigkeit
- Sympathie und Aufmerksamkeit
- Imageprofil⁷⁵

Steigerung der Bekanntheit: Umso mehr ein/e SportlerIn im Gedächtnis der KonsumentInnen bleibt, desto erfolgreicher ist er/sie und desto mehr profitiert das Unternehmen davon.⁷⁶

Glaubwürdigkeit: Die Glaubwürdigkeit bezieht sich einerseits auf die Persönlichkeit des Sportlers und andererseits auf dessen Branchenaffinität. Damit die gewünschte Botschaft bei der Zielgruppe ankommt, muss der/die SportlerIn diese glaubhaft und nachvollziehbar vermarkten. Es ist daher wichtig, zu überprüfen, inwieweit der/die SportlerIn zum Unternehmen passt. Des Weiteren sind zugleich einige Risiken mit aktiven EinzelsportlerInnen verbunden: die Leistung des/r SportlerIn, Verstöße gegen sportliche und gesellschaftlich Normen, Verhalten der/s SportlerIn im Medienumgang, Privatleben und viele weitere.⁷⁷

Sympathie und Aufmerksamkeit: Emotionen sowie das Schaffen von Aufmerksamkeit sind relativ leicht im Sport, da Sportevents Emotionen hervorrufen. Je bekannter ein Testimonial ist, desto höher ist die Aufmerksamkeitsspanne, welche vorwiegend für Unternehmen von großer Bedeutung sind. Zudem kommt die Sympathie der/des SportlerIn hinzu. Je sympathischer diese/r auf die Zielgruppe wirkt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit die Aufmerksamkeit zu steigern.⁷⁸

Imageprofil: Der positive Imagetransfer kann durch das Sponsoring von EinzelsportlerInnen auf das Unternehmen bzw. auf eine Marke übertragen

⁷⁵ Vgl. Bruhn (2010), S. 97.

⁷⁶ Vgl. Bruhn (2018), S.129.

⁷⁷ Vgl. Bruhn (2018), S.113.

⁷⁸ Vgl. Schierl, Thomas; Schaaf, Daniela (2011): Sport und Werbung. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.338f.

werden.⁷⁹ Es ist wichtig, das bestehende Imageprofil der/des SportlerIn mit dem geplanten Unternehmensimage übereinzustimmen.⁸⁰

4.3.2 Sponsoring von Sportmannschaften

Bei dieser Form von Sponsorship wird ein Team oder Verein finanziell unterstützt, welches wiederum Werbung für das Sponsoring Unternehmen betreibt. Folgende Formen sind hier zu erwähnen:

- Trikotwerbung inklusive TrainerInnen und restliche Teammitglieder
- Ausstattung der Mannschaft mit Sportbekleidung
- Medienpräsenz mit der Mannschaft
- Verkaufsförderung und Kontaktpflege mit einzelnen SportlerInnen der Mannschaft⁸¹

Weitere häufige Kommunikationsmaßnahmen in Verbindung mit Sponsoring von Vereinsmannschaften sind: Bandenwerbung, Werbung in Programmheften, sowie auf Eintrittskarten, Lautsprecherdurchsagen. Ebenso die Nutzung von VIP-Bereichen für besondere Gäste und die Gestaltung eines etwaigen Mannschaftsbusses sind häufige Kommunikationsmaßnahmen. Des Weiteren werden National- oder Verbandsmannschaften als Vertragspartner für ein Sponsoringengagement gewählt. Ein klarer Vorteil bei dieser Sponsoringform ist die internationale Präsenz bei Olympiaden, Europa- oder Weltmeisterschaften beispielweise.⁸²

Das Risiko bei einem Sponsoring von Vereins- oder Verbandsmannschaften ist deutlich geringer, als ein Engagement mit EinzelsportlerInnen. Ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl von Sportmannschaften, ist die Bekanntheit der Mannschaft, das Image der Sportart, die Zuschauerpräsenz sowie die Bedeutung für die Zielgruppe. Im Hinblick auf die Zukunft ist es empfehlenswert, ein Sponsoringengagement mittel- bis langfristig einzugehen mit einem Unternehmen,

⁷⁹ Vgl. Hermanns, Marwitz (2008), S.77.

⁸⁰ Vgl. Bruhn (2018), S.129f.

⁸¹ Vgl. Bruhn, Manfred (1991): Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.79.

⁸² Vgl. Bruhn (2018), S.115f.

um für beide Seiten kontinuierliche Vorteile zu sichern. Hiermit sind finanzielle, als auch kommunikative Vorteile gemeint.⁸³

4.3.3 Sponsoring von Sportveranstaltung

Es folgt eine kurze Erläuterung des Themas. Im folgenden Kapitel 4 findet eine genaue Definition und Beleuchtung der Thematik statt.

Charakteristisch für das Sponsoring von Sportveranstaltungen ist die finanzielle Unterstützung von Unternehmen. Ziel dabei ist, die Veranstaltung kommunikativ zu nutzen. Aufgrund der hohen Nachfrage von Unternehmen hat diese Form in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen, die diese sich gerne im sportlichen Bereich vermarkten wollen. Sportveranstaltungen wie zum Beispiel Olympiaden oder internationale Turniere sind nur durch Zuschauereinnahmen nicht mehr abzudecken. Die Events sind darauf angewiesen durch SponsorInnen finanziellen Rückhalt zu bekommen.⁸⁴

Immer mehr internationale Unternehmen sponsern Großveranstaltungen, da Sportevents eine hohe Anziehungskraft auf die Öffentlichkeit ausüben sowie geringere Risiken mit sich bringen im Vergleich zu anderen Sponsoring Arten.⁸⁵

Im Sportbereich jedoch führen viele Verbände, Vereine oder Organisationen von Sportveranstaltungen keine genaue Markt- und Zielgruppenanalyse durch, sondern sprechen die breite Masse an, welche sich auch für die Sportart des Events interessieren. Viele erfolgreiche Sportevents sind ohnedies historisch gewachsen und die Verantwortlichen haben dadurch oft schon das Gespür, wie ihre Zielgruppe aussieht.⁸⁶

⁸³ Vgl. Bruhn (2018), S.117.

⁸⁴ Vgl. Bruhn (2010), S.92f.

⁸⁵ Vgl. Nufer, Gerd (2008): Management und Marketing im Sport: Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Verlag: Erich Schmit Verlag gmbH & Co. S.304.

⁸⁶ Vgl. Adjouri, Stastny (2015), S.225.

4.4 Ziele und Strategien von Sportsponsoring

Die Definition von Zielen bildet in der Kommunikationspolitik, zum einen Entscheidungsgrundlagen und zum anderen die Voraussetzung für eine nachstehende Wirkungskontrolle. Die Kommunikationsziele sowie die Planung der einzusetzenden Instrumente sind nach Inhalt, Ausmaß, Zeitspanne und Richtung genau zu definieren. Dabei müssen diese Ziele eindeutig, realistisch und operational formuliert sein.⁸⁷

Mithilfe von Sportsponsoring sollen kommunikative Ziele erreicht werden. Diese werden als „derivative Ziele“ bezeichnet. Das bedeutet, sie leiten sich aus den Unternehmens-, Marketing- und Marketing-Kommunikationszielen ab. Diese Ziele sind abhängig von der Ausgangssituation der Firma. Beim Sportsponsoring handelt es sich um außerökonomische Ziele. Diese sind auf die Veränderungen von Meinungen, Bedürfnissen und Kenntnissen der Zielgruppe über eine Dienstleistung oder ein Produkt ausgerichtet. Heutzutage werden oft kurzfristige Umsatz- und Absatzziele verfolgt wie beispielsweise ein Sponsoringengagement in der Fernseh-Werbung oder Verkaufsförderungen.⁸⁸

Die Sportsponsoring-Ziele der Sponsoringengagement-Beteiligten sind sehr entgegengesetzt. Der Sponsor möchte so wenig wie möglich investieren, jedoch eine möglichst große Gegenleistung erhalten. Der Gesponserte hat das Ziel einen relativ großen Erlös mit geringer Gegenleistung zu erhalten. Die Medien wiederum brauchen Inhalte, möchten jedoch nicht die direkte Werbebotschaft der SponsorInnen kommunizieren, sondern den Firmen Werbezeiten verkaufen.⁸⁹

In Bezug auf die Zielerreichung und die Zielgruppen zeigt Sportsponsoring einige Vor- und Nachteile im Vergleich zu den anderen Kommunikationsinstrumenten auf. Demnach muss abhängig von den Gegebenheiten wie Ziele, Strategien, Zielmärkte usw., eine Entscheidung für bzw. gegen den Einsatz von Sportsponsoring getroffen werden.⁹⁰

⁸⁷ Vgl. Drees (1992), S.112ff.

⁸⁸ Vgl. Hermanns, Riedmüller (2003), S.74.

⁸⁹ Vgl. Adjouri, Stastny (2015), S.16.

⁹⁰ Vgl. Wazel, Schubert (2018), S. 67.

Wie auch bei den allgemeinen Sponsoring-Zielen kann beim Sportsponsoring ebenfalls eine weitere Unterteilung in ökonomische und psychologische Ziele vorgenommen werden.

Viele Unternehmen forcieren mit diversen Sponsoringaktivitäten im Sport **ökonomische Marketingziele**, wie zum Beispiel Gewinn oder Umsatz und Kosten. Vorwiegend für Produkthersteller, die mit dem betreffenden Förderbereich in Verbindung stehen, sind ökonomische Ziele im Sportsponsoring von großer Bedeutung. Zum Beispiel steigen nach einem Sieg eines bekannten Idols im Tennisbereich die Verkaufs- und Absatzzahlen von Tennisschlägern.⁹¹

Psychologische Ziele des Sportsponsorings

Diese werden unterteilt in kognitive, affektive und konative Ziele.

Kognitive Ziele: Aufgrund einer hohen Medienpräsenz bieten sich vor allem Sportsponsoringmaßnahmen bei großen Sportveranstaltungen wie beispielsweise Weltmeisterschaften an. Dadurch wird der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens verbessert. Die Produkteinführung beim Sportsponsoring ist eher problematisch, da eher der Marken- bzw. Firmenname aufscheint und weniger eine konkrete Werbebotschaft übermittelt werden kann. Aus diesem Grund ist es ratsam Sportsponsoring für bereits eingeführte Produktmarken zu nutzen.⁹²

Affektive Ziele: Hier steht die Imageprofilierung im Vordergrund - ausgehend vom Imagetransfer. Das Prinzip ist, dass bei langfristiger Bindung eines Unternehmens an eine gewisse Sportart, sich die Imagedimensionen von einer Sportart oder einer Mannschaft auf das Unternehmen übertragen.⁹³

Konative Ziele: Im Rahmen des Sportsponsorings nimmt ebenfalls die Kundenbindung an Bedeutung zu. Diese Sponsoringform eignet sich optimal zur Zielerreichung, da Event-BesucherInnen zumeist freiwillig die Veranstaltung besuchen. Sie befinden sich daher in der richtigen Stimmung, werbliche Botschaften unter Einflüssen von Aufregung, Freude und Enthusiasmus aufzunehmen.⁹⁴

⁹¹ Vgl. Bruhn (2018), S.140.

⁹² Vgl. ebd., S.140f.

⁹³ Vgl. Bruhn (2018), S.141.

⁹⁴ Vgl. ebd.

Wie bereits in Kapitel 2.4 Ziele von Sponsoring beschrieben, sind die am meisten verfolgten Ziele eine Imageverbesserung sowie die Steigerung der Bekanntheit eines Unternehmens bzw. einer Marke.

Laut einer Grundlagenstudie von Repucom zum Thema: Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz, finden sich hier etliche parallelen zwischen den allgemeinen Sponsoring Zielen und den konkreten Sportsponsoring-Zielen. Die Studie hat Sponsoring-anbietende und Sponsoring-nachfragende Unternehmen im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, deutschsprachiges Schweiz) zum aktuellen Standpunkt und zur Entwicklung des Marktes gefragt.⁹⁵

Bezugnehmend auf das Kapitel sowie aufgrund einer Eingrenzung dieser Thematik wird nun näher auf die Ziele im Sportsponsoring ausschließlich in Österreich eingegangen.

Die Studie zeigt, dass bei der Fragestellung, auf welche Ziele die Sponsoring-Maßnahmen Ihres Unternehmens im Sportbereich ausgerichtet sind, vor allem die Image- und Bekanntheitsziele im reichweitenstarken Sportsponsoring überwiegen. Direkt nach den Imagezielen, liegen mit 69% auf Platz 2 die mittel- und langfristigen Absatz-/Umsatzziele. Ebenfalls mit 69% und einem Plus von 40% (verglichen mit 2014), liegt das Kommunikationsziel „Gesellschaftliche Verantwortung“. Aber auch die direkte Kontaktpflege mit den Zielgruppen ist von großer Bedeutung unter den Sponsoringbetreibenden.⁹⁶

Auf Basis der soeben dargestellten unterschiedlichen Ziele, veranschaulicht die folgende Abbildung die Bedeutung der verschiedenen Ziele des Sportsponsorings im Zeitablauf:

⁹⁵ Vgl. Repucom (2016), S.3ff.

⁹⁶ Vgl. Repucom (2016), S.6.

Ziele Zeithorizont	Psychologische Ziele	Ökonomische Ziele
Kurzfristig	Bekanntheit, Imageaktualisierung ↓	
Mittelfristig	Kundenzufriedenheit, Kundenbindung ↓	Verbesserung Absatz, Marktanteil und Umsatz ↓
Langfristig	Imageprofilierung, Beziehungsführerschaft →	Wettbewerbsvorteile, Kundenwert

Abbildung 4: Bedeutung verschiedener Ziele des Sportsponsoring im Zeitablauf (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2018), S.143).

Folglich wird eine Einteilung in Ziele der Gesponserten und Ziele der SponsorInnen vorgenommen.

Die **Ziele der Gesponserten** sind mittels Einnahmen ihre sportlichen Ziele zu erreichen und als Gegenleistung bieten sie den SponsorInnen PR-Auftritte, dienen als Werbetestimonials oder kommunizieren in verschiedenen Formen die werbliche Botschaft. Zum Beispiel: auf der Sportbekleidung. Die Gesponserten teilen ihr Image und können ihr Ansehen und ihre Attraktivität durch die Wertschätzung der SponsorInnen steigern.

Ziele der SponsorInnen: Die SponsorInnen verfolgen wie bereits weiter oben beschrieben, psychologische und ökonomische Ziele. Sie kommunizieren mit der Öffentlichkeit, mit dem Ziel ihr Unternehmen bzw. ihre Marke zu stärken und zugleich den Absatz zu erhöhen.⁹⁷

⁹⁷ Vgl. Adjouri, Stastny (2015), S.16.

4.5 Zwischenfazit

Zumeist werden die allgemeinen Definitionen von Sponsoring angepasst und einzig das Wort „Sponsoring“ wird gegen das Wort „Sportsponsoring“ ausgetauscht. Das Prinzip der Leistung und Gegenleistung zwischen SponsorIn und Gesponserter ist auch hier wieder gegeben, häufig sind zusätzlich noch Sport-Marketing-Agenturen beteiligt, ebenso wie Medien. Sportsponsoring ist die älteste und reichweitenstärkste Sponsoringform. Es wird in verschiedene Klassifikationen unterteilt wie den Umfang eines Sponsoringengagements (Full-, Haupt- und Co-Sponsoring), die Spezifikation der Maßnahmen (Präsenz bei Sportevents, Einsatz von Testimonials, Markierung von Gegenständen, uvm.), die Nutzung und Umsetzung des Sportsponsoring und letztlich die Betrachtung des Sponsoringobjektes (Leistungsebene, Sportart und Organisatorische Einheit). Des Weiteren werden beim Sportsponsoring verschiedene Sponsoring Arten unterschieden. Diese werden unterteilt in: Sponsoring von EinzelsportlerInnen, Sponsoring von Sportmannschaften und Sponsoring von Sportveranstaltungen. Das Kapitel wird mit den Zielen und Strategien von Sportsponsoring abgeschlossen. Bei der Zieldefinition ist es grundsätzlich wichtig diese eindeutig, realistisch und operational zu formulieren. Mithilfe von Sportsponsoring sollen kommunikative Ziele erreicht werden, welche von Unternehmens- bzw. Marketingzielen abgeleitet werden. Sportsponsoring zeigt im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten einige Vor- und Nachteile auf. Aufgrund dessen muss abhängig von den Gegebenheiten (wie Ziele, Strategien, Zielmärkten) eine Entscheidung für bzw. gegen ein Sponsoringengagement getroffen werden. Beim Sportsponsoring wird ebenfalls zwischen ökonomischen und psychologischen Zielen unterschieden. Ebenso werden Ziele von SponsorInnen und Ziele von Gesponserten differenziert. Laut einer Studie überwiegen im Sportsponsoring in Österreich Imageziele, gefolgt von Absatz- und Umsatzzielen sowie „Gesellschaftliche Verantwortung“.

5. Sponsoring von Sportevents

Das Thema wurde bereits kurz im Kapitel 4.3.3 angeschnitten. Im folgenden Kapitel 5 wird allerdings näher auf die Definition und Begriffserklärung von Sportevents eingegangen. Des Weiteren werden die Ziele und Strategien von Sponsoring Veranstaltungen aufgezeigt. Dieses Kapitel beschäftigt sich ebenfalls mit dem Begriff Eventmarketing und der Abgrenzung zwischen Eventmarketing und Eventsponsoring. Abschließend wird der, für diese Arbeit relevante, Vienna City Marathon 2018 mit seinen SponsorInnen kurz beschrieben.

5.1 Begriffserklärung und Definition von Sportevents

Zu Beginn wird der Begriff Event näher erläutert um eine Eingrenzung vorzunehmen, wann von einem Event gesprochen werden kann.

„Der Begriff Event bedeutet übersetzt Ereignis, auch mit den Bedeutungen Vorfall, Begebenheit, Ausgang (von mehreren möglich), Veranstaltung, Wettkampf.“⁹⁸

In der Fachliteratur finden sich jedoch auch Definitionen, die sich explizit mit dem Begriff Event auseinandersetzen. Diese stehen allerdings immer im Zusammenhang mit Unternehmen und/oder Marketing.⁹⁹

„Unter dem Begriff des Marketing-Events sind damit inszenierte Ereignisse in Form erlebnisorientierter firmen- oder produktbezogener Veranstaltungen und Aktionen, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- und/oder produktbezogene Kommunikationsinhalte vermitteln, das heißt emotionale und physische Reize darbieten, die zu einem starken Aktivierungsprozess führen, zu verstehen.“¹⁰⁰

Die Begriffsdefinition Event wird durch folgende Schlagworte charakterisiert:

- eine Veranstaltung, die zum Ereignis wird,

⁹⁸ Holzbaur, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus (2010): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Berlin. Heidelberg: Springer Verlag. S.7.

⁹⁹ Vgl. Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken. Verlag: Redline GmbH, Landsberg am Lech. S.16.

¹⁰⁰ Erber (2005), S.16, zit. n. Sistenich (1999), S.60f.

- das einmalige Erlebnis in der Wahrnehmung der BesucherInnen
- die positive Aktivierung und Wahrnehmung der TeilnehmerInnen
- eine ausführliche Organisation und geplante Inszenierung.¹⁰¹

Eine andere Definition beschreibt Events als inszenierte Ereignisse bzw. Erlebnisse. Unter einem Veranstaltungsmotto werden die TeilnehmerInnen in verschiedenen Bereichen wie Dekoration, Beleuchtung und Unterhaltung mit allen Sinnen angesprochen. Die Ziele eines Events können variieren. Oftmals werden sie zur Bekanntmachung bei Produkteinführungen genutzt oder um eine bestimmte Zielgruppe wie beispielsweise Mitarbeiter für besondere Leistungen oder für die Zukunft zu motivieren. Im Berufsalltag wird der Begriff Event bzw. Veranstaltung oft verwendet, unabhängig davon ob sich 2 oder 200 TeilnehmerInnen zusammentreffen. Es stellt sich hierbei die Frage, ob Kongresse, Besprechungen oder Konferenzen nicht alle unter den Begriff Veranstaltung fallen? Die Bezeichnung Veranstaltung kann als Oberbegriff dargestellt werden und dieser in einzelne Veranstaltungstypen unterteilt werden. Hierbei werden beispielweise Seminare, Tagungen, Konferenzen, Workshops, Open-Space, Training oder Events unterschieden. Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal ist der Zweck bzw. das Ziel einer Veranstaltung. Das Ziel ist abhängig vom Veranstaltungstyp.¹⁰²

Eine andere Definition beschreibt Events als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen, die dem Konsumenten Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermittelt. Mit der Intension die Marketingziele zu erreichen.¹⁰³

Solche Events weisen folgende charakteristische Merkmale auf.

Events..

- sind initiierte Veranstaltungen von Unternehmen ohne Verkaufscharakter,
- differenzieren sich von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe,

¹⁰¹ Vgl. Holzbaur u.a. (2010), S.1.

¹⁰² Vgl. Behrens-Schneider, Claudia; Birven, Sabine (2007): Events und Veranstaltungen organisieren. München: FinanzBuch Verlag GmbH. S.11ff.

¹⁰³ Vgl. Zanger, Cornelia (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Fachmedien Verlag GmbH. S.20.

- übermitteln Werbebotschaften mittels erlebbaren Ereignissen; das heißt, inszenierte Markenwelten werden erlebbar,
- sind Zielgruppenspezifisch ausgerichtet,
- sind interaktiv ausgerichtet – KundInnen werden direkt über die Verhaltensebene in die Kommunikationsstrategie miteinbezogen,
- sind ein Teil der integrierten Unternehmenskommunikation. Sie sind selbständig, organisatorisch, allerdings inhaltlich gebunden.¹⁰⁴

Sportevent-Sponsoring:

Das Engagement von Sportevent-Sponsoring ist ein besonderes, da es nicht auf einen längeren Zeitraum geht, sondern ausschließlich auf die Dauer der Veranstaltung.¹⁰⁵

Sportevents ziehen ZuschauerInnen und SponsorInnen an, sowohl für eine Veranstaltung, eine/n SportlerIn als auch für eine Sportart.¹⁰⁶

Wichtig beim Eventsponsoring ist es ein/e PartnerIn zu finden, die/der sich in das Gesamtkonzept integriert und der Veranstaltung neben finanziellen Mitteln einen Zusatznutzen anbietet. Event-BesucherInnen erinnern sich vorwiegend an einen Zusatznutzen und eher weniger an Logos oder Banner eines Sponsors. Durch das Verteilen von Give-aways oder interaktiven Maßnahmen mit den BesucherInnen, können die SponsorInnen im Gedächtnis bleiben.¹⁰⁷

Grundlegend lassen sich Events nach Inhalten, Zielgruppen oder Anlässen einteilen und hierbei unterscheiden sich folgende Eventtypen.

Events nach Inhalten:

- Arbeitsorientierte Veranstaltungen: Diese Events haben das Ziel, Wissen und Informationen zu vermitteln, wie zum Beispiel Produktschulungen.
- Infotainment: Hier wird das Ziel der Informationsvermittlung verfolgt, jedoch um es zu emotionalisieren wird es in Verbindung mit einem Unterhaltungsprogramm (Entertainment) verbunden. Beispielweise: Kick-

¹⁰⁴ Vgl. Sistenich, Frank; Zanger, Cornelia (1996): Eventmarketing: Das Marketing-Event als metakommunikativer Baustein zur Etablierung von Kundenbeziehungen. Verlag: Deutscher Universitätsverlag. S.235.

¹⁰⁵ Vgl. Nufer (2008), S.304.

¹⁰⁶ Vgl. Erber (2005), S.19.

¹⁰⁷ Vgl. Holzbaur u.a. (2010), S.79.

off Events – bei denen werden neue Produkte vorgestellt, die erklärungsbedarf haben.

- Freizeitorientierte Aktivitäten: Dienen hauptsächlich der Unterhaltung der TeilnehmerInnen mit dem Fokus auf Emotionalität, wie zum Beispiel Konzerte, Incentives oder Trendsportarten.¹⁰⁸

Events nach Zielgruppe:

- Public Events: Sind auf externe BesucherInnen ausgerichtet. Die Zielgruppe ist ein breiter TeilnehmerInnenkreis, oftmals sind die KonsumentInnen auch EndverbraucherInnen, weiters Medien, Meinungsführer oder die Öffentlichkeit.
- Corporate Events: Sind auf interne BesucherInnen ausgerichtet. Wie zum Beispiel MitarbeiterInnen eines Unternehmens, den Außendienst, Stakeholder oder FranchisenehmerInnen. Die TeilnehmerInnenzahl ist begrenzt.
- Expo/Exhibition Events: Sind Events auf Messen und Ausstellungen.¹⁰⁹

Events nach Anlässen:

- Eröffnungen, Jubiläumsfeiern¹¹⁰

Unabhängig vom Eventtyp oder der Zielgruppen gilt: Events ermöglichen ein Markenerlebnis bzw. ein Erleben von Unternehmen. Sie sind zeitlich begrenzt und aktionsorientiert.¹¹¹

Sportevents nutzen die Inhalte von einem oder mehreren Sportereignissen um auf die verschiedenen Zielgruppen einzugehen, in einer geschlossenen, zeitlich abgegrenzten Einheit (z.B. bei einem Wettkampf). Dabei ist es eine zielgruppengenaue Planung, Organisation und Durchführung wichtig. Ebenso, geht es vor allem darum, der Zielgruppe einen Mehrwert, eine attraktive Veranstaltung mit interaktiven und aktivierenden Maßnahmen zu bieten.

¹⁰⁸ Vgl. Erber (2005), S.25.

¹⁰⁹ Vgl. ebd., S.25f.

¹¹⁰ Vgl. ebd., S.27.

¹¹¹ Vgl. Erber (2005), S.27 zit. n. Nickel (1998), S.7.

Die folgende Abbildung verdeutlicht die Abgrenzung von Ereignissen und Sportevents:¹¹²

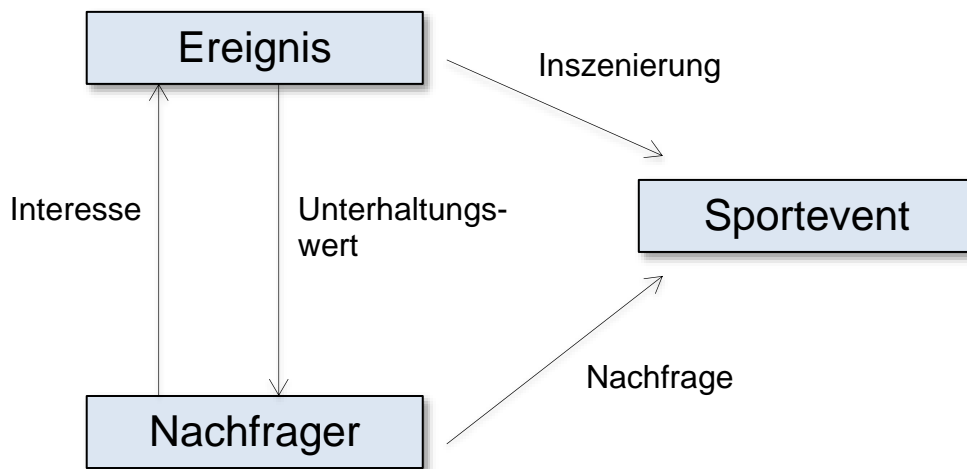


Abbildung 5: Abgrenzung von Ereignissen und Sportevents (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Riedmüller (2003), S.48).

„Sponsoring von Sportevents beinhaltet die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/ oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor) an einer Person, Gruppe von Personen oder eine Organisation als Ausrichter des Sportevents (Gesponserter) gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung des gesponserten Events und/oder Aktivitäten im Rahmen des Events auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“¹¹³

5.2 Ziele und Strategien von Sponsoringevents

Häufig wird in der Praxis ein Event als Einzelmaßnahmen verwendet. Für einen systematischen und geplanten Einsatz des Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing muss jedoch eine Zielformulierung für die Zielgruppe festgelegt werden.¹¹⁴

Dies zeigt die Notwendigkeit einer Strategiebildung, da die Zielgruppen durch zu viele Events übersättigt und überfordert sind und in der Folge abblocken. Mittels einer Eventsponsoring-Strategie werden mittel- bis langfristige Verhaltenspläne aufgezeigt, mit welchen Maßnahmen die Ziele eines Unternehmens erreicht

¹¹² Vgl. Hermanns, Riedmüller (2003), S.135.

¹¹³ Hermanns (1997), S.36f.

¹¹⁴ Vgl. Nufer, Gerd (2002), S.66.

werden können. Zu den wesentlichen Inhalten solch einer Strategie zählen, welche Botschaft an welche Zielgruppe, auf welche Weise vermittelt werden soll. Des Weiteren muss definiert werden, ob ähnliche Events oder viele voneinander unabhängige Events ausgerichtet werden sollen. Daraus schließt sich, welcher Eventtyp geeignet für die Erreichung der Ziele ist. Das bedeutet die Strategie richtet sich nach der Zielgruppe, der Intensität und der zu vermittelnden Botschaft.¹¹⁵

Hauptziel von Sponsoringevents ist, die Veranstaltung für das Unternehmen werblich zu nutzen. Das Unternehmen bzw. die Marke nutzt dieses Kommunikationsinstrument, um sich optimal bei der Zielgruppe zu vermarkten.¹¹⁶

Ein weiteres Ziel beim Eventsponsoring ist es, langjährige Partnerschaften bei wiederholten Events aufzubauen. Ideal ist es Verträge über mehrere Jahre abzuschließen, da hier eine Planungssicherheit auf beiden Seiten gegeben ist und sich Lerneffekte daraus entwickeln. Ebenso muss diese partnerschaftliche Zusammenarbeit auf realistischen Zahlen und Erwartungen begründet sein.¹¹⁷

Eventsponsoring wird insbesondere dann relevant, wenn die Vorteile beider Kommunikationsinstrumente (Event und Sponsoring) im gleichen Ausmaß genutzt werden und die Zielsetzungen (Bekanntheit, Markenimage und Kundenbindung) abgedeckt werden.¹¹⁸

5.3 Eventmarketing

Zu Beginn wird der Begriff Marketing definiert.

„Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.“¹¹⁹

¹¹⁵ Vgl. Erber (2005), S.79ff.

¹¹⁶ Vgl. Bruhn (2018), S.117.

¹¹⁷ Vgl. Holzbaur u.a. (2010), S.80.

¹¹⁸ Vgl. Hermanns (1997), o.S.

¹¹⁹ American Marketing Association (AMA) (1985): o.S.

In der Literatur überschneiden sich zum Teil die Begriffsdefinitionen Eventmarketing und Sponsoring bzw. werden sie teilweise mit der gleichen Bedeutung verwendet. Eventmarketing hat das Ziel, Events zu schaffen, die der Marken- und Unternehmenskommunikation dienen. Die Events, die im Zuge des Eventmarketings entstehen, sind oftmals näher an der Marke bzw. an der Zielgruppe, da sie genau dafür entwickelt werden.¹²⁰

Der Begriff Eventmarketing wird definiert als „die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events.“¹²¹ Diese Events werden als eigeninitiierte Ereignisse verstanden. Im Marketingmix ist Eventmarketing eines der am stärksten wachsenden Kommunikationsinstrumente der letzten Jahre.¹²² Diese Veranstaltungen haben das Ziel, Kommunikationsziele durch die Vermittlung von Erlebnissen zu erreichen. Das bedeutet, Eventmarketing soll für interne oder externe Unternehmen Events schaffen, mit unterhaltenden Ereignissen auf Basis einer erlebnisorientierten Kommunikation, um das Aktivierungspotential der BesucherInnen zu erhöhen.¹²³

„Unter Eventmarketing wird die Inszenierung von Ereignissen mit deren Planung, Organisation und Kontrolle im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden. Durch erlebnisorientierte Firmen oder produktbezogene Veranstaltungen werden emotionale und physische Reize sowie starke Aktivierungsprozesse ausgelöst.“¹²⁴

Eine homogene Definition lautet „die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen (sogenannten Events) im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen.“¹²⁵

¹²⁰ Vgl. Holzbaur u.a. (2010), S.92.

¹²¹ Nickel, Oliver (2012): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. Verlag: Vahlen. S.7.

¹²² Vgl. ebd., S.4f.

¹²³ Vgl. Risch-Kerst, Mandy (2016): Ambush Marketing und Markenrecht: Die Eventmarketingmarke als Abwehrmittel gegen Nicht-Sponsoren sportlicher Großereignisse. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag. S.66. zit. n. Esch; Kirchgeorg o.J. S.1.

¹²⁴ Auer, Manfred; Diedrichs, Frank A. (1993): Werbung below the line: Product placement, TV-Sponsoring, licensing. Verlag: Moderne Industrie. S. 201f.

¹²⁵ Vgl. Hermanns, Riedmüller (2003), S.155 zit. n. Zanger (2010) o.S.

(Sport-) Sponsoringevents, sind sozusagen Vorläufer der Marketingevents. Marketingevents sind eine Weiterentwicklung der Sportereignisse. Es wird um das aktive Erlebniselement erweitert. Eventmarketing soll sowohl Public Relations, wie auch Sponsoring ergänzen.¹²⁶

Events bilden das Innere des Eventmarketings und sind in Form von Veranstaltungen als inszenierte Ereignisse zu verstehen. Damit sollen die Marketingziele des Unternehmens erreicht werden. Events, die diese Ziele verfolgen, werden deshalb als Marketingevents bezeichnet.¹²⁷

Der Einsatz von Eventmarketing hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Viele Unternehmen nutzen Events als Plattform für die erlebnis- und aktionsorientierte Präsentation ihres Unternehmens bzw. ihrer Marke durch eine Inszenierung. Dadurch wird versucht die Kontaktpflege aufrecht zu erhalten und die angebotene Leistung zu präsentieren, sowohl bei fremdinitiierten Sportevents als auch bei unternehmenseigenen Sportereignissen.¹²⁸

Abgrenzung und Unterschied zwischen Eventsponsoring und Eventmarketing:

Event-Marketing ist „ein innovatives Kommunikationsinstrument, das der erlebnisorientierten Umsetzung von Marketingzielen eines Unternehmens durch die Planung, Vorbereitung, Realisierung und Nachbereitung von Marketing-Events dient.“¹²⁹ Beim Eventmarketing wird der Event vom Unternehmen organisiert und erst durch den/die SponsorIn wird die Umsetzung ermöglicht. Während sich beim Eventsponsoring die SponsorInnen an einer fremdinszenierten Veranstaltung beteiligen, welche auch ohne dieser stattfinden würde. Ebenso unterscheiden sie sich in der Art und dem Umfang des Kommunikationsauftrittes. Zumeist ist ein Unternehmen alleiniger Veranstalter, während als SponsorIn viele verschiedene Unternehmen auftreten. Demnach hat der Veranstalter keine kommunikativen

¹²⁶ Vgl. Erber (2005), S.46.

¹²⁷ Vgl. Zanger (2010), S.5.

¹²⁸ Vgl. Bruhn (2010), S. 96.

¹²⁹ Sistenich, Frank (1999): Eventmarketing: ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Verlag: Springer. S. 61.

Einschränkungen. Als SponsorIn sind vertraglich geregelte Vereinbarungen in Bezug auf die Kommunikationsmaßnahmen vorgegeben.¹³⁰

5.4 Beispiel: Vienna City Marathon 2018

Da die Arbeit am Beispiel des Vienna City Marathons 2018 durchgeführt wird bedarf es einer Erläuterung dieses Events.

VCM im Überblick

Der Vienna City Marathon (VCM) ist Österreichs teilnehmerstärkste Sportveranstaltung. Es nehmen jedes Jahr mehr als 42.000 LäuferInnen und 400.000 ZuseherInnen teil. Der VCM ist Themenführer im österreichischen Laufsport und bietet einen vielfältigen Mix aus Print- und Onlineprodukten.

Der erste VCM fand am 25.März 1984 statt. 2018 feierte der Marathon sein 35. Jähriges Jubiläum, am 21. und 22.April 2018 mit TeilnehmerInnen aus 130 Nationen. Die beiden Sieger waren Salaheddine Bounasser und Nancy Kiprop. Das "Team Austria" sorgte für tolle Leistungen und emotionale Höhepunkte.

Es gibt verschiedene Laufbewerbe: Marathon (42,195km), Halbmarathon, Staffelmарathon, Vienna 10K sowie Nachwuchsläufe Vienna 5K und Vienna 2K.¹³¹

Der VCM hat sich zu einer Plattform für Sozial- und Charityprojekte entwickelt sowie zur Verankerung von Sport in Unternehmenskulturen und für technologische Innovationen. Zudem ist er ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Tourismus und Handel und generiert laut WienTourismus jährlich über 80.000 Nächtigungen. Der Marathon ist die größte Bewegungs- und Gesundheitsinitiative Österreichs.¹³²

Positionierung

Der VCM positioniert sich mit „Run Vienna – Enjoy Classics“ als eine Verbindung zwischen dem kulturellen und touristischen Images von Wien mit einem modernen Lauferlebnis. Die Laufstrecke führt entlang wichtiger historischer Sehenswürdigkeiten, mit dem Zielbereich an der Ringstraße zwischen Burgtheater

¹³⁰ Vgl. Nufer (2002), S.28ff.

¹³¹ Vgl. Offizielle Vienna City Marathon Website: <https://www.vienna-marathon.com>

¹³² Vgl. ebd.

und Rathausplatz. Die Inszenierung des Events prägen aktuelle Jahresthemen. Side-Events wie die Garofalo Pasta Party und die VCM-Messe Vienna Sports World komplimentieren das Angebot für BesucherInnen.¹³³

Kommunikation

Der VCM kommuniziert das ganze Jahr über mit den TeilnehmerInnen sowie mit der Öffentlichkeit corssmedial. Mittels Print- und Onlinemagazine, Newsletter an 125.000 Kontakte, und Social Media wird die moderne, aktive und einkommensstarke Zielgruppe erreicht.¹³⁴

Sponsoring

Der Marathon zielt auf freizeitorientierte, sportliche, reisefreudige und gesundheitsbewusste Menschen ab. Die Zielgruppe ist offen für neue Erfahrungen und Impulse. Der VCM hat eine hohe Aufmerksamkeit und ist im Bewusstsein der Öffentlichkeit verankert. Der Event generiert über 18 Stunden TV-Berichterstattung, hiervon mehr als vier Stunden live im ORF (Österreichischer Rundfunk). Aus den 698 Print-Artikeln in den österreichischen Medien ergeben sich über 72 Millionen Kontaktchancen.¹³⁵

Side-Events

„Vienna Sports World“ ist die größte Sport- und Freizeitmesse Österreichs, welche ebenfalls zum VCM dazugehört. Ebenso gibt es von Jänner bis März an drei Terminen die Laufevents der VCM Winterlaufserie, die zur Vorbereitung für den VCM dienen soll. Des Weiteren gibt es die Carbo Loading Party. Ebenso bietet der VCM ein Hospitality Angebot. Direkt vor Ort haben Unternehmen die Möglichkeit, eine Hospitality-Zone – ein Firmen Event zu schaffen.¹³⁶

¹³³ Vgl. ebd.

¹³⁴ Vgl. ebd.

¹³⁵ Vgl. Offizielle Vienna City Marathon Website: <https://www.vienna-marathon.com>

¹³⁶ Vgl. ebd.

SponsorInnen des Vienna City Marathons

HauptsponsorInnen:

- Erste Bank und Sparkasse (running)
- Hervis Sports
- Wien Energie

SponsorInnen:

- BMW
- Adidas
- Erdinger Alkoholfrei
- Caterline
- Garofalo
- Reis-fit
- Wiener Städtische
- SanLucar
- Wien, jetzt – für immer
- OFID (The OPEC Fund for International Development)
- CocaCola
- Römerquelle
- Powerade
- Sport Wien¹³⁷

5.5 Zwischenfazit

In der Literatur stehen die Event-Definitionen zumeist im Zusammenhang mit Unternehmen und/oder Marketing. Zusammenfassend charakterisiert ein Event, ein inszeniertes Ereignis mit einem einmaligen Erlebnis, einer positiven Aktivierung und Wahrnehmung der TeilnehmerInnen durch eine geplante Inszenierung. Dabei können verschiedene Eventtypen sowie Event Zielgruppen und Event Anlässe unterschieden werden. Beim Sportevent-Sponsoring zielt das Engagement nicht auf einen längeren Zeitraum ab, sondern nur auf die Dauer der Veranstaltung. Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass eine Eventsponsoring-

¹³⁷ Vgl. Offizielle Vienna City Marathon Website: <https://www.vienna-marathon.com>

Strategie für mittel- bis langfristige Ziele unumgänglich ist. Zu den wesentlichen Inhalten solch einer Strategie zählen, die Botschaft die vermittelt werden soll und an welche Zielgruppe die Strategie gerichtet ist. Eventsponsoring wird dann relevant, wenn beide Kommunikationsinstrumente (Event und Sponsoring), im gleichem Ausmaß genutzt und die Zielsetzungen abgedeckt werden. Eine Abgrenzung zwischen Eventsponsoring und Eventmarketing hat gezeigt, dass sich die beiden in verschiedenen Bereich unterscheiden. Beim Eventmarketing wird die Veranstaltung vom Unternehmen beispielsweise organisiert und durch SponsorInnen ermöglicht, während beim Eventsponsoring die SponsorInnen an einer fremdinszenierten Veranstaltung beteiligen.

Das Kapitel wird mit dem Vienna City Marathon abgeschlossen, welcher dieses Jahr sein 35. Jähriges Jubiläum feierte. Der VCM ist Österreichs teilnehmerstärkste Sportveranstaltung. Der Event positioniert sich mit „Run Vienna – Enjoy Classic“ als Verbindung zwischen Kultur und Lauferlebnis. Neben zahlreichen Side Events (Vienna Sports World, Carbo Loading Party, etc.), bietet der VCM ein breites und vielfältiges Feld für SponsorInnen. Hauptsponsorinnen des Vienna City Marathons sind Erste Bank, Hervis Sports und Wien Energie.

6. Erfolgskontrolle Sponsoring

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die Definitionen und Begriffserklärungen der Erfolgs- bzw. Wirkungskontrolle von Sponsoring erläutert. Anschließend werden die Ziele der Erfolgskontrolle sowie die Erhebungsformen und Messmethoden erarbeitet. Abschließend wird die Erfolgskontrolle im Sportsponsoring erörtert..

6.1 Begriffserklärung und Definition von Erfolgskontrolle

Erfolgskontrolle im Sponsoring ist ein Prozess der bereits am Anfang jedes Sponsoringengagements einzusetzen ist.¹³⁸

„Bei der Wirkungs- und Erfolgskontrolle handelt es sich um einen kontinuierlichen Überprüfungs-, Anpassungs- und Verbesserungsprozess, der die drei Bereiche Ergebnis-, Ablauf- und Prämissenkontrolle durchleuchtet.“¹³⁹

In Bezug auf Sporteventsponsoring bedeutet das, dass eine umfassende Analyse notwendig ist. Die gesamte Planungsphase, vor, während und nach einem Event sowie das Ergebnis, der Ablauf und die Zielgruppenanalyse sind essentiell für die Überprüfung und Optimierung der Strategie und Konzepte.¹⁴⁰

„Die Aufgabe der Sponsoring-Erfolgskontrolle besteht darin, sicherzustellen ob und in welchem Grad die formulierten Ziele erreicht worden sind.“¹⁴¹

Folgende Dinge sollten noch vor einer Sponsoring-Erfolgskontrolle beachtet werden:

- alle notwendigen Informationen beschaffen,
- die Möglichkeiten der Erfolgskontrolle langfristig, systematisch und vorausschauend planen,
- etwaige externe Hilfe Einkalkulierung und abwägen,

¹³⁸ Vgl. Bortoluzzi Dubach, Frey (2002), S.185.

¹³⁹ Erber (2005), S.114.

¹⁴⁰ Vgl. ebd., S.116.

¹⁴¹ Bortoluzzi Dubach, Frey (2002), S.181.

- bereits nach der Zielformulierung ist eine Kontrollmessung dieser relevant.¹⁴²

Die Ergebnisse einer Wirkungs- bzw. Erfolgskontrolle zeigen die mehr oder weniger starke Anpassung bei der Planung weiterer Sponsorships.¹⁴³

Jedoch werden Erfolgskontrollen oft nicht als notwendiger Bestandteil eines professionellen Sponsoring gesehen, aufgrund der oftmals hohen Kosten und fehlenden Zeit.¹⁴⁴

Im Hinblick auf die Anwendung der Erfolgskontrolle in der Praxis, hat eine Studie ergeben, dass nur 4% der österreichischen Unternehmen keine Erfolgskontrolle durchführen. 37% überprüft stets ihre Sponsoringaktivitäten.¹⁴⁵

6.2 Ziele der Erfolgskontrolle

Die Ziele jeder Sponsoring-Erfolgskontrolle sind:

- Die eigene Sponsoringaktivitäten bewerten
- Grundlagen schaffen, für die verbesserte Planung und Umsetzung von zukünftigen Sponsoringtätigkeiten
- Die Rentabilität des Sponsoring optimieren
- Die Bewertung der Art der erzielten Wirkung¹⁴⁶

Ziel der Kontrolle ist es zu überprüfen, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden und wie wirksam die einzelnen Maßnahmen waren. Der daraus festgestellte Nutzen, ist mit den entstandenen Kosten gegenüberzusetzen. Daraus ergeben sich folglich Hinweise zur Verbesserung der kommenden Sponsoringplanungen. Der Sinn von Erfolgs- bzw. Wirkungsmessungen ist einerseits die Gewinnung von Basisinformationen zur Sponsoringwirkung und andererseits, um herauszufinden inwieweit sich ein Sponsoringeinsatz gelohnt hat. Das bedeutet, ob die

¹⁴² Vgl. Bortoluzzi Dubach, Frey (2002), S.184f.

¹⁴³ Vgl. Bruhn (2018), S.76.

¹⁴⁴ Vgl. Schnittka, Oliver; Farsky, Mario (2010): Professionelles Management als Erfolgsfaktor im Sponsoring. Zeitschrift: der markt. S.83.

¹⁴⁵ Vgl. Sport und Marke (2013), S.44.

¹⁴⁶ Vgl. Walliser, Björn (1995): Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag. S.120.

verwendeten kommunikativen Maßnahmen zur Erreichung der gesetzten Ziele z.B. Steigerung der Bekanntheit oder Imageprofilierung erreicht werden konnten. Dies setzt allerdings eine Ist-Analyse zu Beginn eines Sponsoringengagements voraus.¹⁴⁷

Probleme der Erfolgskontrolle

Die Hauptprobleme der Erfolgskontrolle sind die Wirkungsinterdependenzen sowie die Wirkungszurechenbarkeit.¹⁴⁸ Die Wirkungsinterdependenzen zwischen den unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten, erschwert die Zuordnung von Ursache und Wirkung. Zudem erschweren die vielen Erscheinungsformen von Sponsoring die Anwendung einer einheitlichen Bewertung. Ein weiteres Problem sind die Ausstrahlungseffekte des Sponsorings: „Spill-over-effect“ – neben den zu erwartenden Ergebnissen können andere, schwer kontrollierbare Einflüsse auf Variablen entstehen. „Decay-effect“ – ist ein verzögerter Eintritt der angestrebten Wirkungen. „Carry-over-effect“ ist eine langfristige Nachwirkung.¹⁴⁹

6.3 Erhebungsformen und Messmethoden

Es finden sich in der Erfolgskontrolle zahlreiche Erhebungsformen und deren Wirkungen.

- **Prozesskontrollen** überprüfen alle Aktivitäten bei der Durchführung von Sponsorships wie beispielweise organisatorische und personelle Ablaufprozesse, die Analyse des Zeitablaufs des Sponsorships und Kontrolle der Aktivitätenplanung. Um diese Prozesse zu kontrollieren, werden folgende Verfahren verwendet:
 - Checklisten
 - Diagramme/ Netzplantechnik
 - Mini-Audit, Prozess-Audit
 - Berechnung des Integrationsindex
 - ERQM Excellence-Modell

¹⁴⁷ Vgl. Drees (1992), S.200f.

¹⁴⁸ Vgl. Hermanns, Marwitz (2008), S.150.

¹⁴⁹ Vgl. Walliser (1995), S.122.

- Werbliche Erfolgskette.¹⁵⁰

➤ **Effektivitätskontrollen** beschäftigen sich mit der Sponsoringwirkung bei den einzelnen Zielgruppen. Es geht dabei um die bestimmten Kommunikationsmaßnahmen (Stimuli) und den Grad der kommunikativen Zielerreichung (Response). Sie orientieren sich an den Zielen und kontrollieren die Erreichung dieser. Dabei ist es wichtig, wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, weitere Kommunikationsinstrumente gleichzeitig einzusetzen, um die Wirkung bei der Zielgruppe zu erhöhen. Als Analyseinstrument werden folgende Verfahren benutzt:

- Inhaltsanalyse
- Market Contact Audit
- Wirkungsanalysen¹⁵¹

Um die kommunikative Wirkung zu überprüfen, haben sich klassische Verfahren der Marktforschung bewährt. Mit diesen Verfahren lassen sich kognitive, affektive und konative Reaktionen bei der Zielgruppe überprüfen.

Die verschiedenen Messmethoden im Sponsoring werden in der folgenden Abbildung dargestellt.¹⁵²

<u>Art d. Messmethode</u> Kategorien d. Kommunikations- wirkung	Beobachtung	Befragung
Kognitive Wirkungen	<ul style="list-style-type: none"> - Blickaufzeichnung - Beobachtung des Aufnahmeverhaltens 	<ul style="list-style-type: none"> - Recall Tests (Top of the mind) - Recognition Tests (Impact Test) - Rating Skalen

¹⁵⁰ Vgl. Bruhn (2018), S.76f.

¹⁵¹ Vgl. ebd., S.77.

¹⁵² Vgl. ebd.

Affektive Wirkungen	<ul style="list-style-type: none"> - Blickaufzeichnung - Weitere Verfahren 	<ul style="list-style-type: none"> - Verbalen und nonverbale Erlebnismessungen - Einstellungs- und Imageskalen - Semantisches Differenzial
Konative Wirkungen	<ul style="list-style-type: none"> - Verhaltensregistrierung - On-Screen-Zeit - Klickverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> - Erinnerungtes Verhalten - Befragung nach Produktpräferenz

Abbildung 6: Messmethoden der Effektivitätskontrolle im Sponsoring (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2018), S.78).

Folgend werden die drei **Kommunikationswirkungen** erläutert.

Kognitive Wirkungen beziehen sich auf Wahrnehmungen, Erinnerungen und das Image bzw. die Einstellung. Zu den affektiven Wirkungen zählen Sympathien, Emotionen und Präferenzen – sogenannte emotionale Wirkungen die ausgelöst werden. Konative Wirkungen beziehen sich auf Verhaltensabsichten und das tatsächliche Verhalten der Zielgruppe (Kaufverhalten).¹⁵³

Erklärung der wichtigsten und in Bezug auf die Arbeit **relevanten Messmethoden**.

Recall Tests sind zur Erfassung der ungestützten Erinnerungen. Beim Recognition Test geht es um die Erfassung von Wiedererkennungswerten wenn die Werbemittel vorgelegt werden. Bei diesen Tests werden die Zielpersonen ein paar Stunden oder einen Tag nach dem Event oder der Ausstrahlung nach den beteiligten Marken oder Unternehmen befragt. Speziell im Bereich Sportsponsoring ist ein **Top-of-the-mind-Test** relevant. Bei diesem werden die Zielpersonen gebeten, diejenigen SponsorInnen aufzuzählen, die ihnen am stärksten in Erinnerung geblieben sind. Der sogenannte Impact Test kommt ebenfalls häufig beim Sponsoring zu Einsatz. Hier wird die Verbindung zwischen Sponsorennamen und Logo überprüft.¹⁵⁴ Bei den affektiven Messungen wird im

¹⁵³ Vgl. Walzel, Schubert (2018), S.77 zit. n. Cornwell et. Al. (2005), o.S.

¹⁵⁴ Vgl. Hermann, Marwitz (2008), S.118.

Sponsoring häufig das Semantische Differenzial eingesetzt. Die Zielpersonen beurteilen ein Sponsoringobjekt aufgrund verschiedener Merkmale (Teamgeist usw.) auf einer mehrstufigen Skala. Aus den Mittelwerten ergibt sich das Imageprofil. Dies gibt Aufschluss ob die erwünschte Imagewirkung erzielt wurde.¹⁵⁵

- **Effizienzkontrollen** haben das Ziel, Hinweise auf die Wertigkeit des Sponsoring zu erhalten. Im Zuge dessen werden Kosten-Nutzen-Vergleiche aufgestellt. Hier werden die Kosten dem realisierten Nutzen gegenübergestellt. Dabei werden die einzelnen Sponsoringmaßnahmen ökonomisch bewertet. Der gesamte Sponsoringeinsatz wird kontrolliert, sowie die einzelnen Maßnahmen evaluiert. Die Ergebnisse dienen schlussendlich zur Steigerung der Effizienz der Sponsorships und einer möglichen Umstrukturierung der Kostenaufteilung. Folgende Verfahren haben sich als Analyseinstrumente bewährt:

- Kosten-Nutzen-Analyse
- Kommunikationswerteanalyse
- CommunicationControlCockpit
- Prozesskostenrechnung¹⁵⁶

Zum Nutzen eines Sponsorships gehören alle Leistungen, die mittels Sponsoring erzielt wurden, wie beispielsweise die Besucherzahlen eines gesponserten Events, Einschaltquoten im Fernsehen oder die Printmedien Reichweite. Im Sportsponsoring wird oftmals die On-Screen-Zeit der SponsorInnen analysiert. Diese besagt, wie lange der/die SponsorIn (bzw. der Name oder Logo) bei der Übertragung von Sportevents zu sehen war. Ebenfalls relevant für Sportsponsoring sind Kennzahlen wie PR-Wert-Berechnung, Event-Indes und Sponsor-Index.¹⁵⁷

Nachdem die Wirkungen des (Sport)sponsorings aufgezeigt wurden, werden nun die Faktoren, von denen das Auftreten einzelner Wirkungsdimensionen abhängig

¹⁵⁵ Vgl. Hermann, Marwitz (2008), S.123.

¹⁵⁶ Vgl. Bruhn (2018), S.79f.

¹⁵⁷ Vgl. ebd., S.80f.

ist erläutert. Dazu wird das sogenannte Stimulus-Organism-Response-Modell (**SOR-Modell**) beschrieben. Bei diesem Modell wird ein Reiz (Stimulus) wie z.B. eine Werbebotschaft durch eine beobachtete Reaktion (Response) beim/ bei der EmpfängerIn ausgelöst. Dieser Reiz wird beeinflusst durch ein unterschiedlich hohes Involvement (Interesse am Sport z.B.). Ebenso spielen die individuellen Merkmale (Wissen, Erfahrung, Erregung) und die Merkmale des sozialen Umfelds des Rezipienten eine Rolle. In Bezug auf Sportevents, kann dem Rezipienten zum Beispiel das Logo der SponsorInnen bereits aufgefallen sein und dieser kennt das Produkt oder/und die Marke. In diesem Fall braucht er im Vergleich weniger Informationen für die Aufnahme und Verarbeitung des Stimulus. Das bedeutet die emotionale Aufregung bzw. Erregung kann die Aufnahme und Verarbeitung der Sponsoringbotschaft positiv beeinflussen. Es gilt jedoch, dass bei zu viel Aufregung, der Fokus auf dem sportlichen Geschehen liegt und damit für die Informationsaufnahme und –verarbeitung des Stimulus kontraproduktiv ist. Bei einem Eventbesuch laufend individuelle kognitive Vorgänge ab. Somit können Merkmale einer Marke bzw. eines Unternehmens kommuniziert werden aber auch Emotionen erweckt werden.¹⁵⁸

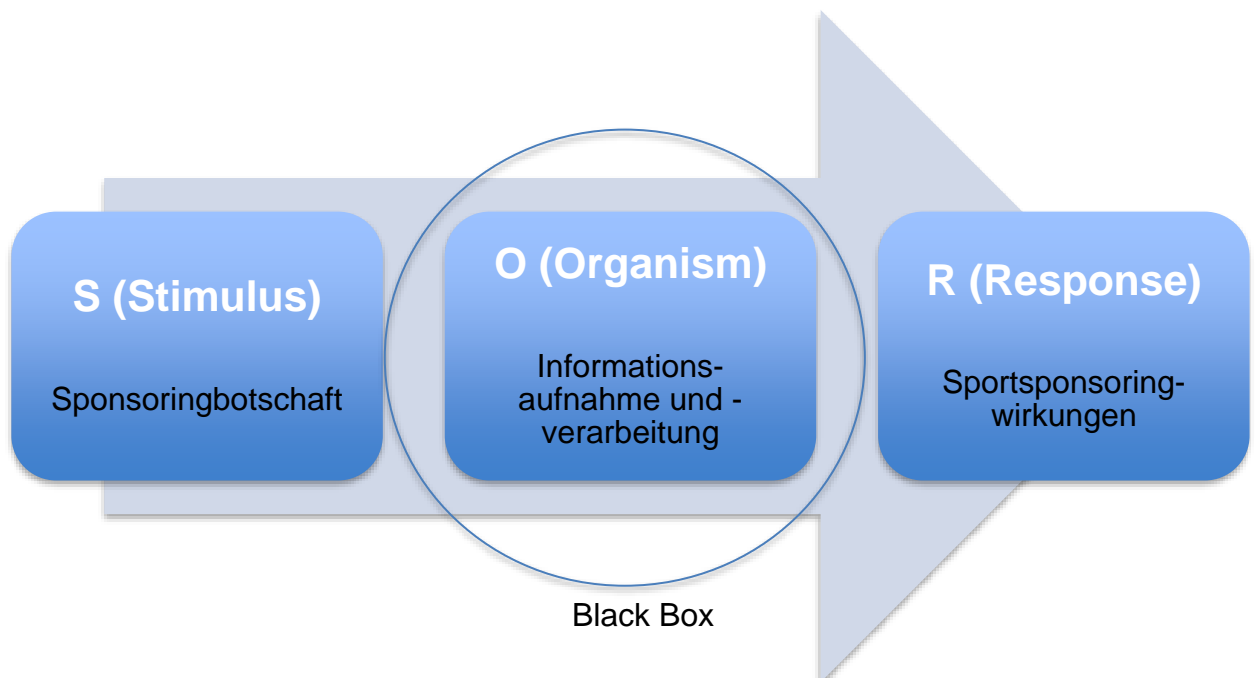


Abbildung 7: Der Wirkungsprozess des Sportsponsorings anhand des SOR-Modells (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Walzel , Schubert (2018), S.78).

¹⁵⁸ Vgl. Walzel, Schubert (2018), S.78ff. ; Holzbaur u.a. (2010), S.94.

Weitere Messmethoden:

Es kann zwischen internen und externen Messverfahren unterschieden werden.

Folgende zählen zu den internen:

- Mitarbeiterbefragung
- Qualitative Gespräche mit den MitarbeiterInnen
- Beurteilung der Leserbriefe in der Betriebszeitung
- Inanspruchnahme der Angebote wie beispielsweise Firmen-Sportgruppen etc.
- Nutzung spezieller Sponsoringangebote für MitarbeiterInnen
- Rekrutierungserfolg bei Stellenbesetzungen
- Beobachtung der Personalfuktuationsrate¹⁵⁹

Zu den externen Verfahren zählen:

- Meinungsumfragen
- Imageanalysen
- Quantitative und qualitative Analyse der Clippings
- Gespräche mit JournalistInnen und MeinungsführerInnen
- Analyse des Markterfolges (Absatz, Umsatz, Gewinn) ¹⁶⁰

6.4 Erfolgskontrolle im Sport sponsoring

Die Erfolgskontrolle im Sport sponsoring unterscheidet sich nicht erheblich zu der im Sponsoring, dennoch wird in diesem Unterkapitel explizit auf Sport sponsoring und Eventsponsoring eingegangen.

Um die angestrebten Ziele im Sport sponsoring zu überprüfen Bedarf es einer Erfolgskontrolle. Eine Bewertung der Erfolgswirksamkeit von den verschiedenen Sport sponsorships funktioniert mit einer Prozesskontrolle, sowie eine Kontrolle der Effektivität und Effizienz.

Bei der **Prozesskontrolle** wird die Durchführung von Sport sponsorships überwacht. Es werden alle Aktivitäten des Unternehmens bei dem gesponserten Sportevent kontrolliert. Die **Effektivitätskontrolle** beschäftigt sich mit der Sponsoringwirkung auf Rezipienten nach ökonomischen und psychologischen

¹⁵⁹ Vgl. Bortoluzzi Dubach, Frey (2002), S.184.

¹⁶⁰ Vgl. ebd.

Kriterien. Dabei wird der Grad der kommunikativen Zielerreichung gemessen. Um die Sponsoringaktivitäten zu analysieren, werden bei der **Effizienzkontrolle** Kosten-Nutzen-Vergleiche aufgestellt. Das bedeutet die angefallenen Kosten werden dem realisierten Nutzen gegenübergestellt. Zum Nutzen gehören alle Leistungen, die mit dem Sportsponsoring erzielt wurden wie beispielsweise Einschaltquoten im TV und Reichweiten bei Printmedien oder Besucherzahlen bei gesponserten Sportevents.¹⁶¹

Beim Sportsponsoring gibt es verschiedene Ansätze der Wirkungsforschung, welche zu unterschiedlichen Zwecken dienen. Die Erkenntnisse die daraus gewonnen werden, sind Grundlage für die Ergebniskontrolle von Sportsponsorships. Jedoch sind sie auch wichtig für die Analyse- und Planungsphase eines Sponsoringkonzeptes wie zum Beispiel um zwischen mehreren Sponsorships das auszuwählen, welches die größten Erfolgsaussichten hat.¹⁶²

6.5 Zwischenfazit

Bei der Erfolgskontrolle im Sponsoring geht es um darum, ob und in welchem Grad die formulierten Ziele erreicht worden sind. Dieser Prozess sollte bereits zu Beginn jedes Sponsorships eingesetzt werden. Mit den Ergebnissen der Kontrolle kann in der Folge eine Anpassung weiterer Sponsorships vorgenommen werden. Ziel ist es, die Aktivitäten zu bewerten, Grundlagen für eine verbesserte Planung und Umsetzung zu schaffen, die Rentabilität des Sponsorings zu optimieren und die erzielten Wirkungen zu bewerten. Die Hauptprobleme der Erfolgskontrolle sind jedoch die Wirkungsinterdependenzen und die Wirkungszurechenbarkeit.

Um die Sponsoringaktivitäten zu kontrollieren wird auf verschiedene Erhebungsformen und deren Wirkungen zurückgegriffen. Beispielsweise werden Prozesskontrollen durchgeführt mittels Checklisten, Diagramme und Integrationsindex-Berechnung. Bei den Effektivitätskontrollen geht es um die Sponosringwirkungen der einzelnen Zielgruppen. Diese werden mittels Befragung oder Beobachtung herausgefunden. Dabei beeinflussen die kognitiven, affektiven

¹⁶¹ Vgl. Bruhn (2018), S.182f.

¹⁶² Vgl. Wazel, Schubert (2018), S.229.

und konativen Wirkungen die Rezipienten. Relevante Messmethoden für diese Arbeit sind Recall Tests, Recognition Tests sowie Top-of-the-mind Tests bei denen es primär um die Erinnerung einer vergangenen Veranstaltung geht. Außerdem gibt es Effizienzkontrollen, mit welchen Kosten-Nutzen-Vergleiche aufgestellt werden. Ein weiteres wichtiges Wirkungsmodell ist das sogenannte SOR-Modell bei dem verschiedenen Reize und Umwelteinflüsse und Organismen mit einbezogen werden. Zu guter Letzt wurde die Erfolgskontrolle im Sportsponsoring aufgezeigt, welche keine signifikanten Unterschiede zu Sponsoring allgemein aufweist, dennoch aber explizit auf Sportsponsoring eingeht.

7. Grundlagen des Markenmanagements

Zu Beginn dieses Kapitels wird die Marke mit allen wichtigen Begrifflichkeiten dieser Thematik definiert. In Abschnitt 7.2 wird folglich auf das für diese Arbeit relevante Thema, der Markenerfolg durch Sporteventsponsoring näher eingegangen. Darauf aufbauend werden die strategischen Ziele des Markenmanagements aufgezeigt.

7.1 Definition der Marke

Marke als einen Namen, Begriff, ein Zeichen, Symbol oder eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus beiden Bestandteilen zum Zweck der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten. (..) Die Marke bewirkt jedoch sowohl aus Kunden- als auch aus Herstellersicht weit mehr als nur die Identifikation der Herkunft.¹⁶³

Eine weitere Definition fokussiert sich auf die Wirkung von Marken. Diese lautet wie folgt: „Die Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“¹⁶⁴

Die Marke ist eine Auszeichnung, denn nur langfristig erfolgreiche Produkte bzw. Dienstleistungen schaffen es eine Marke zu werden. Eine Studie hat ergeben, dass Marken als hochwertig, mit einer guten Qualität und einem positiven Image verbunden werden, vertrauen vermitteln für Prestige stehen und teuer sind. Der langfristige und nachhaltige Erfolg ist das Merkmal einer Marke. Analog zum Sport – hier gilt ebenfalls das Erfolgsprinzip.¹⁶⁵

Die Marke ist ein Teil des Kommunikationsprozesses zwischen Unternehmen als Sender und Kunde/in als EmpfängerIn. Jede Marke besteht dabei aus zwei Teilen, aus einer **wahrnehmbaren** und einer **nicht-wahrnehmbaren Ebene**. Dies gilt für

¹⁶³ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. München: Person Education Deutschland GmbH. S.509.

¹⁶⁴ Vgl. Burmann, Christoph; Blinda, Lars; Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Verlag: Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement Universität Bremen. S.3.

¹⁶⁵ Vgl. Adjouri, Stastny (2015), S.37.

alle Marken. Zur wahrnehmbaren Ebene gehören alle sinnlich wahrnehmbaren Reize: visuelle (Augen), auditive (Ohren), olfaktorische (Nase), gustatorische (Mund) und haptische (Berührung der Haut) Reize. Die wichtigsten sind jedoch die visuellen Eindrücke. Das bedeutet, Logos, Fotos, Farben und geschriebene Namen. Zur nicht-wahrnehmbaren Ebene, gehören wie der Name schon sagt, alle nicht wahrgenommenen Merkmale wie beispielweise Erfahrungen, Visionen, Gefühle, Vorstellungen, Gedanken, die wir mit einer Marke verbinden. Diese Ebene wird wiederum in zwei Bereiche eingeteilt: der kognitive (Wissen, Erfahrung) und der emotionale Bereich. Das Problem hierbei ist diese Ebene zu dokumentieren und darzustellen. Aus diesem Grund ist es schwierig, eine Marke zu analysieren und nach objektiven Kriterien zu messen.¹⁶⁶

Beim Markenaufbau gibt es zwei Stufen die hintereinander ablaufen. Zuerst wird die Leistung markiert und in weiterer Folge erhält diese markierte Leistung eine Bedeutung für KundInnen. Die Markierung besteht normalerweise aus dem Namen und aus einem Logo mit Farben und Designelementen. In der Folge kann die Markierung „Zeichen“ genannt werden. Hinzu kommt das Erfolgsprinzip der Marke.¹⁶⁷ Daraus ergibt sich folgende Markendefinition:

„Eine Marke ist ein differenzierendes Zeichen, das für eine Leistung steht und auf Kontinuität aufgebaute Botschaften langfristig erfolgreich an die Kunden kommuniziert.“¹⁶⁸

Markenlebenszyklus

Ein langfristiger Markenerfolg ist auf eine erfolgreiche Markenführung zurückzuführen. Bei einem sogenannten Markenlebenszyklus gilt es, zu Beginn eine Marke aufzubauen und durch Imageaufbau sowie die Bekanntmachung, den Markenwert zu generieren. In der Wachstums- und Reifephase empfiehlt sich eine stabile Markenpflege bzw. eine Steigerung dieser. Die Reife- und Sättigungsphase sollte so lang wie möglich anhalten, um die Marke erfolgreich zu vermarkten.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Vgl. Adjouri, Stastny (2015), S.43f.

¹⁶⁷ Vgl. ebd., S.56f.

¹⁶⁸ Adjouri, Stastny (2015), S.57.

¹⁶⁹ Vgl. Walzel, Schubert (2018), S.86 zit. n. Hermann, Marwitz (2008), o.S.

Markenidentität und Markenimage

Um die Unternehmenspositionierung zu definieren, sind zwei Perspektiven für die Marke von großer Bedeutung. Zum einen, die Markenidentität und zum anderen das Markenimage. Die Markenidentität ist das „optimal Bild“ des Unternehmens, wie die Marke im Zielsegment wahrgenommen werden soll. Alle Marketing-Mix Maßnahmen sollten diese Identität widerspiegeln. Das Markenimage beschreibt die Sicht der KonsumentInnen, so wie die Marke tatsächlich gesehen wird. Dies wird in der folgenden Abbildung deutlich.¹⁷⁰

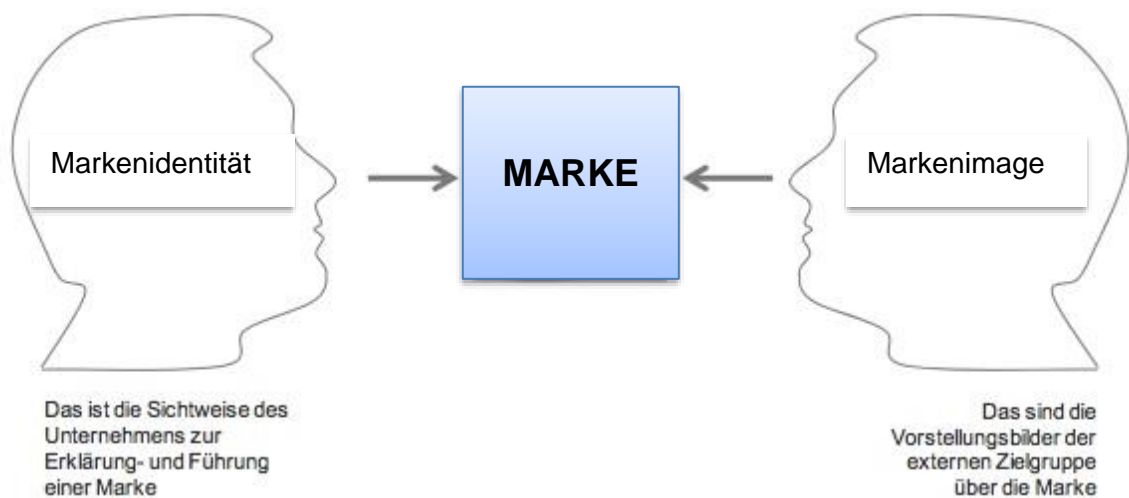


Abbildung 8: Markenidentität und Markenimage (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann, Blinda, Nitschke (2003), S.6).

7.2 Markenerfolg durch Sport sponsoring (Events)

Eine Wahrnehmungsveränderung des Markenimages erfolgt im Zuge des Sport sponsorings durch einen Imagetransfer vom Gesponserten auf den/die SponsorIn. Durch das gemeinsame Auftreten beider, assoziiert der Rezipient mit dem Gesponserten auch den/ die SponsorIn. Was genau übertragen wird hängt beispielweise von der Bekanntheit und dem Imageprofil einzelner Sportarten ab. Ebenso von den persönlichen Einflussfaktoren wie z.B. persönliche Erfahrungen mit dem Gesponserten. Bei der Verankerung von SponsorInnen spielt die Sponsorenkategorie eine Rolle. HauptponsorInnen weisen einen besseren

¹⁷⁰ Vgl. Griese, Kai-Michael; Bröring, Stefanie (2011): Marketing-Grundlagen: Eine fallstudienbasierte Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag GmbH. S.151.

Imagetransfer auf, als die anderen SponsorInnen. Ebenso wichtig ist die Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Wahrnehmung der SponsorInnen. Diese hängt zum einen von der Präsenz der SponsorInnen ab und zum anderen von der Häufigkeit des Sportevents. Der vierte wichtige Faktor, ist das Produktinvolvement. Das bedeutet, wie relevant das Produkt der SponsorInnen im Alltag der KonsumentInnen ist.¹⁷¹

Mit Sportsponsoring kann neben der Steigerung der **Markenbekanntheit** und der **Imagebildung** auch die **Markenerfahrung** vermittelt werden. Um die Marke zu präsentieren und erlebbar zu machen, sind Sportevents der optimale Weg hierfür. Früher war die Markenerfahrung vor allem auf die ZuschauerInnen vor Ort bezogen, durch die Erlebbarkeit der Produkte. Durch die digitalen Aktivierungsmöglichkeiten von Sportsponsorships ist es heutzutage ebenfalls möglich auch die Leute, die nicht vor Ort sind zu erreichen wie zum Beispiel über das Internet. Des Weiteren ist es heutzutage sehr gängig, dass sich Sportorganisationen, Sportevents oder Sportstätten sogar als Marken sehen und Markenmanagement nutzen, um ihren Marktwert zu steigern. Paradebeispiel sind z.B. der Super Bowl, die Olympischen Spiele oder diverse Sportvereine. Der Erfolg dieser Marken ist auf den Co-Branding-Effekt zurückzuführen.¹⁷²

Co-Branding ist „die systematische Markierung einer Leistung durch mindestens zwei Marken, wobei alle beteiligten Marken sowohl für Dritte wahrnehmbar sind als auch weiter- hin eigenständig auftreten müssen.“¹⁷³

Durch die gemeinsame Markierung eines Sportevents, entsteht für VeranstalterIn und SponsorIn eine Win-win Situation.¹⁷⁴

¹⁷¹ Vgl. Walzel, Schubert (2018), S.88.

¹⁷² Vgl. Walzel, Schubert (2018), S.89f.

¹⁷³ Baumgarth, Carsten (2004): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. Verlag: Gabler Springer. S.238.

¹⁷⁴ Vgl. Walzel, Schuber (2018), S.90.

Die sponsoringrelevante Markenerfolgskette

Die Grundstruktur einer Markenerfolgskette besteht aus vier Ebenen:

- Sponsoring als gesteuerte Inputgröße vom Unternehmen
- Psychologische Wirkungen
- Verhaltenswirkungen
- Ökonomischer Erfolg des Unternehmens¹⁷⁵



Abbildung 9: Die sponsoringrelevante Markenerfolgskette (Quelle: Bruhn, Batt (2012), S.37).

Die oben abgebildete Abbildung veranschaulicht folgendes. Sponsoringaktivitäten übermitteln Informationen und die Bedeutungsinhalte im Zusammenhang mit der Marke. Sie zielen dabei auf psychologische und verhaltensbezogene Wirkungen ab. Hier bekommen die Markenbekanntheit und das Markenimage eine Bedeutung. Die Verhaltenswirkungen beschreiben das Ergebnis, nicht beobachtbarer Entscheidungen. Dabei ist vor allem die Kundenbindung an die Marke von Bedeutung. Der Markenwert ergibt sich in der Folge aus psychologischen und verhaltenswissenschaftlichen Größen. Er wird durch die Reaktionen der Konsumenten/innen auf die Aktivitäten von Unternehmen bestimmt. Der ökonomische Erfolg (Umsatz, Marktanteil,...) spiegelt den finanzorientierten Markenwert wider.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Vgl. Bruhn, Manfred; Batt, Verena (2012): Der Einfluss von Sponsoring auf den Erfolg von Luxusmarken Marketing. Marketing Review St. Gallen. S.37.

¹⁷⁶ Vgl. Bruhn, Batt (2012), S.37f.

7.3 Ziele und Strategien des Markenmanagements

Beim Markenmanagement werden zwei strategische Ziele unterschieden.

- Markenaufbau
- Management von bestehenden Marken

Das Management von bestehenden Marken ist häufiger der Fall. Hier ist die zentrale Frage, wie die bereits bestehende Marke erweitert und etabliert werden kann. Eine Möglichkeit ist die Ansprache neuer Märkte und Zielgruppen oder häufiger, werden bestehende Marken erweitert.¹⁷⁷

In Bezug auf Events, sollte eine Zielsetzung für den Erfolg einer Veranstaltung sein, dass die Veranstaltung zu einer Marke wird. Ein wichtiger Baustein der „Marke“ Veranstaltung, ist es einen einprägsamen Namen und ein unverwechselbares Erscheinungsbild (bei der Kommunikation vor Ort) zu kreieren.¹⁷⁸

Events sowie Eventmarketing machen Marken erlebbar. Doch weder spontane Aktionen noch ein einmaliges Event oder viele zeitnahe Events bewirken eine standhafte Verankerung einer Marke bei EventteilnehmerInnen. Jedoch ohne einen formalen, zeitlichen oder inhaltlichen Bezug zur Marke oder zum Unternehmen, bewirkt Eventmarketing nicht viel.¹⁷⁹

7.4 Zwischenfazit

Das Merkmal einer Marke ist der langfristige und nachhaltige Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung, welche auf eine erfolgreiche Markenführung zurückzuführen ist. Die Marke ist ein Teil des Kommunikationsprozesses zwischen Unternehmen und Kunden und besteht aus zwei Teilen einer wahrnehmbaren und nicht-wahrnehmbaren Ebene. Ebenso wichtig sind die zwei Perspektiven für die Marke – die Markenidentität (aus Unternehmenssicht) und das Markenimage (aus der Sicht des Zielsegments). Das Markenimage kann mit Sportsponsoring beeinflusst werden und einen Imagetransfer hervorrufen. Weitere abhängige

¹⁷⁷ Vgl. Adjouri, Stastny (2015), S. 74.

¹⁷⁸ Holzbaur u.a. (2010), S.49.

¹⁷⁹ Erber (2005), S.96.

Faktoren sind die persönlichen Einflussfaktoren, die Sponsorenkategorie, die Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Wahrnehmung der SponsorInnen und das Produktinvolvement. Durch diese Faktoren kann ebenso die Markenbekanntheit und die Markenerfahrung vermittelt werden. Die sponsoringrelevante Markenerfolgskette besteht aus vier Ebenen die sich im Endeffekt auf den ökonomischen Erfolg des Unternehmens auswirkt. Grundlegend werden zwei strategische Ziele unterschieden. Der Markenaufbau und das Management von bestehenden Marken. Wobei letzteres häufiger der Fall ist und sich hier die Frage der bestmöglichen Etablierung und Erweiterung der Marke stellt. Welche zum Beispiel mittels neuer Zielgruppenansprache oder bestehende Märkte zu erweitern beantwortet werden kann. In Bezug auf Events ist ein klares Ziel für den Erfolg einer Veranstaltung, dass sich der Event selbst zu einer eigenen Marke etabliert.

8. Darstellung der Forschungsfragen und Hypothesen

Ziel dieser vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden ob durch den Einfluss von Sponsoring bei Sportveranstaltungen der Markenerfolg gesteigert werden kann, sowie die Vorteile eines Sponsoringengagements für SponsorInnen bei einer Großveranstaltung wie dem Vienna City Marathon aufzuzeigen und zu analysieren, welcher Zusammenhang zwischen dem sportlichen Interesse und der Sponsoringwahrnehmung besteht.

FF1: Welche Vorteile sprechen für ein Engagieren als SponsorIn bei einem Groß-Event wie dem Vienna City Marathon?

FF2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen einem hohen Interesse am Sport und der schwächeren Wahrnehmung am Sponsoring?

Ausgehend von diesen Forschungsfragen und auf Grundlage der Erkenntnisse im theoretischen Teil lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H1: Es gibt einen Unterschied zwischen dem Geschlecht der ProbandInnen und der Art der Wahrnehmung von Marken die den Vienna City Marathon sponsern.

H2: Wenn die Wahrnehmung der SponsorInnen des VCM positiv in Erinnerung geblieben ist, würden sich ProbandInnen eher für ein Produkt oder eine Dienstleistung dieser Marke entscheiden.

H3: ProbandInnen die Interesse am Laufsport haben, achten eher auf Sponsoring bei Sportveranstaltungen, als jene die nicht Laufsport interessiert sind.

H4: Es gibt einen Unterschied zwischen der Art, wie die ProbandInnen den VCM mitverfolgt haben und der Sympathie die Unternehmen durch Sportsponsoring beim Publikum erwerben.

Diese Hypothesen sollen am Ende der Arbeit schlüssig erläutert und dadurch befürwortet oder abgewiesen werden.

9. Methodischer Teil

Dieses Kapitel behandelt den methodischen Teil dieser Arbeit. Zuerst wird die Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl erläutert. Anschließend wird eine genaue Darstellung des Fragebogen-Designs gezeigt und den Aufbau der einzelnen Fragestellungen beschrieben.

9.1 Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl

Im Fokus der Arbeit stehen sportinteressierte Personen im Raum Wien welche bestenfalls den Vienna City Marathon 2018 mitverfolgt haben. Mithilfe von einem Online Fragebogen aber auch mit einer Befragung direkt vor Ort beim Vienna City Marathon 2018 wurde versucht ein unterschiedliches Spektrum an ProbandInnen zu finden. Dabei wurde jede Altersgruppe und jedes Geschlecht angesprochen. Der Fragebogen wurde zum größten Teil über die Sozial Medien und E-Mail versendet. Die Auswahl des E-Mail Verteilers ging zum einen an Sportverein Mitglieder sowie an MitarbeiterInnen meines Unternehmens und ausgewählte KundInnen des Unternehmens meiner Eltern. Die Studie wurde am 22. April 2018 an 60 ProbandInnen vor Ort verteilt und an 150 ProbandInnen per E-Mail ausgesendet, sowie bereits erwähnt in den Sozialen Medien publiziert und an StudienkollegInnen intern kommuniziert. Es konnten 154 Fragebögen gesammelt werden. Schlussendlich wurden zur Auswertung nur vollständig ausgefüllte Fragebögen herangezogen. Ebenso wurden jene ProbandInnen von der Auswertung ausgeschlossen, welche die eingebaute Filterfrage mit „Nein“ beantwortet haben. Die Auswertung konnte in der Folge mit 68 Fragebögen vorgenommen werden.

9.2 Methodik des (Online) Fragebogens

Es gibt eine Vielzahl an Methoden zur Erhebung und Auswertung von Daten. Im Grund werden zwei Arten unterschieden. Die qualitative und quantitative Methode. Zur qualitativen Methode zählen unter anderen die Beobachtung und Interviews. Hier wird nur eine geringe Anzahl an ProbandInnen befragt. Im Gegensatz zu den quantitativen Untersuchungen, bei denen weitaus mehr ProbandInnen mittels

Fragebogen zum Beispiel befragt werden. Die Ergebnisse werden ausgehend von einer Stichprobe die rückschließt auf die Grundgesamtheit repräsentativ.¹⁸⁰

„Ein Fragebogen ist eine mehr oder weniger standardisierte Zusammenstellung von Fragen, die Personen zur Beantwortung vorgelegt werden mit dem Ziel, deren Antworten zur Überprüfung der den Fragen zugrunde liegenden theoretischen Konzepte und Zusammenhänge zu verwenden. Der Fragebogen ist das Verbindungsstück zwischen Theorie und Analyse.“¹⁸¹

Der Vorteil des Fragebogens liegt in der Zeit- und Kostenersparnis. Sowie in der Objektivität, da der persönliche Einfluss des Interviewers bei einer Befragung wegfällt. Auf der anderen Seite, haben die ProbandInnen die Möglichkeit den Fragebogen jederzeit abubrechen. Dadurch verringert sich die Zahl der verwertbaren Stichproben.¹⁸²

Der durchgeführte Fragebogen wurde zum Teil direkt beim Vienna City Marathon 2018 verteilt um ein breiteres Spektrum an ProbandInnen zu bekommen. Der Großteil wurde aber über verschiedenste Wege mit einem Link der zum Online Fragebogen führte versandt.

9.3 Fragebogen-Design

Der Fragebogen gliedert sich in zwei Teile. Der erste Teil des Fragebogens bezieht sich auf den Vienna City Marathon während der zweite Teil allgemeine Fragen zum Thema Sportsponsoring behandelt sowie demografische Fragen abdeckt. Alle Fragen wurden als Pflichtfragen definiert.

Die ersten drei Fragen behandelten die Teilnahme bzw. die Mitverfolgung des Vienna City Marathons 2018. In Form von geschlossen Einfachwahlfragen mit den Antwortmöglichkeiten „ja“ und „nein“, sowie mehreren Auswahlmöglichkeiten.

Gefragt wurde ob die ProbandInnen am Vienna City Marathon 2018 teilgenommen haben. Diese Frage war mit „ja“ oder „nein“ zu beantworten.

¹⁸⁰ Vgl. Sönke, Albers; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim (2009): Methodik der empirischen Forschung. Wiesbaden: Gabler Springer Verlag. S.7.

¹⁸¹ Porst, Rolf (1998): Im Vorfeld der Befragung: Planung, Fragebogenentwicklung, Pretesting. Verlag: ZUMA. S.21.

¹⁸² Vgl. Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Verlag. S.235.

Die zweite Frage war ebenfalls mit „ja“ oder „nein“ zu beantworten und zwar ob die ProbandInnen den Vienna City Marathon 2018 live mitverfolgt haben. Diese Frage war eine Filterfrage, wenn diese mit „nein“ beantwortet wurde, ging es bei Frage 5 weiter.

Die dritte Frage bezog sich auf den Ort der Mitverfolgung des Marathons. Die zur Verfügung stehenden Antworten waren „Direkt vor Ort“, „im TV“, „Livestream“ oder „Sonstiges“ bei dieser Antwortmöglichkeit wurden die ProbandInnen aufgefordert im darunterliegenden Feld die Antwort zu tätigen.

Die darauffolgende Frage beschäftigte sich mit der Thematik warum sie den Vienna City Marathon mitverfolgt haben, wobei eine Mehrfachauswahl getroffen werden konnte. Die Antwortmöglichkeiten lauteten „Ich war TeilnehmerIn“, „Ein/e Bekannte/r war TeilnehmerIn“, „Um die TeilnehmerInnen anzufeuern“, „Wegen der Atmosphäre“ / „Stimmung“, „Weil mich die Sportart (Laufsport) interessiert“, „Zufällig – ohne bestimmten Grund“, oder aus einem anderen Grund – dies war wieder als offene Frage auszufüllen.

Es folgte eine 4-Punkt Likert Skala, welche die Relevanz des Vienna City Marathons filtern soll. Dabei konnte von „sehr relevant“ bis „nicht relevant“ ausgewählt werden.

Die folgende Frage war eine offene Frage: „Welche SponsorInnen verbinden Sie spontan mit dem Vienna City Marathon?“

Anschließend folgte wieder eine Mehrfachwahlfrage über die Gründe der im Gedächtnis gebliebenen SponsorInnen. Bei der die ProbandInnen folgendes auswählen konnten: „Bekanntheit des Unternehmens/Firma“, „Interessantes Logo“, „Auffallende Schrift“, „Herausstehende Farben“, „Größe/Präsenz der Sponsoring Botschaft“, oder „Sonstiges“ welches wieder angegeben werden soll. Die achte Frage war wieder nach dem 4-Punkt Likert Skala-Prinzip und behandelte die Wichtigkeit eines Sponsorings von einer Sportmarke bei einem Sportevent.

Die kommenden drei Fragen stehen in Verbindung miteinander.

Zuerst wurden alle SponsorInnen des Vienna City Marathons 2018 aufgelistet und die ProbandInnen mussten alle wahrgenommenen SponsorInnen ankreuzen.

Bei der darauffolgenden Frage mussten die ProbandInnen ankreuzen, ob von allen SponsorInnen, die sie sich gemerkt haben, ihre Wahrnehmung dadurch positiv oder negativ verändert hat.

In der Folge war zu beantworten, ob sie sich dadurch eher für das Produkt oder eine Dienstleistung dieser Marke entscheiden würden. Welche mit ja oder nein zu beantworten war.

Nun folgte der zweite Teil des Fragebogens, welcher sich mit Aussagen zum Thema Sportsponsoring generell befasste. In Form von einer 4-Punkt Likert Skala wurden die kommenden sechs Fragen nach der Einschätzung der TeilnehmerInnen von „stimme völlig zu“ bis „stimme gar nicht zu“ gefragt. Folgende Aussagen wurden behandelt: „Sportsponsoring steigert sowohl die Markenbekanntheit, als auch die Bekanntheit eines Events“, „Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben, erwerben sich Sympathie beim Publikum“, „Sportveranstaltungen kommen ohne die Unterstützung von SponsorInnen nicht mehr aus“, „Produkte von Unternehmen, die Sponsoring betreiben, würde ich gleichwertigen Produkten von anderen Unternehmen vorziehen“, „Generell betrachte ich Sportsponsorin als ein wichtiges Werbemedium für den Sport“, „Ich achte nicht auf SponsorInnen bei Sportveranstaltungen“.

Die letzten drei Fragen bezogen sich auf die Demographie der TeilnehmerInnen. Zuerst wurde das Geschlecht der ProbandInnen abgefragt. Anschließend nach ihrem Alter. Sie konnten zwischen „Unter 18 Jahre“, „19-29 Jahre“, „30-39 Jahre“, „40-49 Jahre“, „50-59 Jahre“, „60 Jahre und älter“ auswählen. Die letzte Frage bezog sich auf die derzeitige berufliche Tätigkeit. Dabei stand zur Auswahl: „SchülerIn/StudentIn“, „Angestellte/r“, „Selbständige/r“, „Präsenz-/Zivildienst“, „PensionistIn“, „Arbeitslos“, oder „Sonstiges“.

10. Empirischer Teil

Folglich werden die Ergebnisse mit diversen Grafiken dargestellt und interpretiert sowie in weiterer Folge, die Hypothesen und Forschungsfragen korreliert und überprüft.

10.1 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Von den insgesamt 154 ausgefüllten Fragebögen, beantworteten 118 TeilnehmerInnen den Fragebogen zur Gänze. Bei der folgenden Analyse werden die Antworten zu den ersten zwei Fragen mit allen 118 ProbandInnen analysiert und ab der dritten Frage wird jedoch der Fragebogen mit den Antworten von 68 ProbandInnen analysiert. Da die zweite Frage eine Filterfrage ist und ausschließlich jene TeilnehmerInnen in Betracht gezogen werden, welche die Frage mit „Ja“ beantwortet haben. Des Weiteren muss erwähnt werden, dass bei der Auswertung auf eine Dezimalstelle gerundet wird auf Grund der übersichtlicheren Darstellung.

Zu Beginn der Studie wurden die ProbandInnen zu ihrer Vienna City Marathon 2018-Teilnahme gefragt. Die TeilnehmerInnen konnten hier zwischen den Antwortmöglichkeiten „Ja“ oder „Nein“ auswählen. Das Resultat dieser Frage ergab, dass 22% teilnahmen und 78% nicht teilnahmen. Mithilfe einer deskriptiven Analyse wurden die Antworten ausgewertet.

Die darauffolgende Frage zur Mitverfolgung des Vienna City Marathons wiederum ergab, dass die Mehrheit den VCM 2018 mitverfolgt hat.

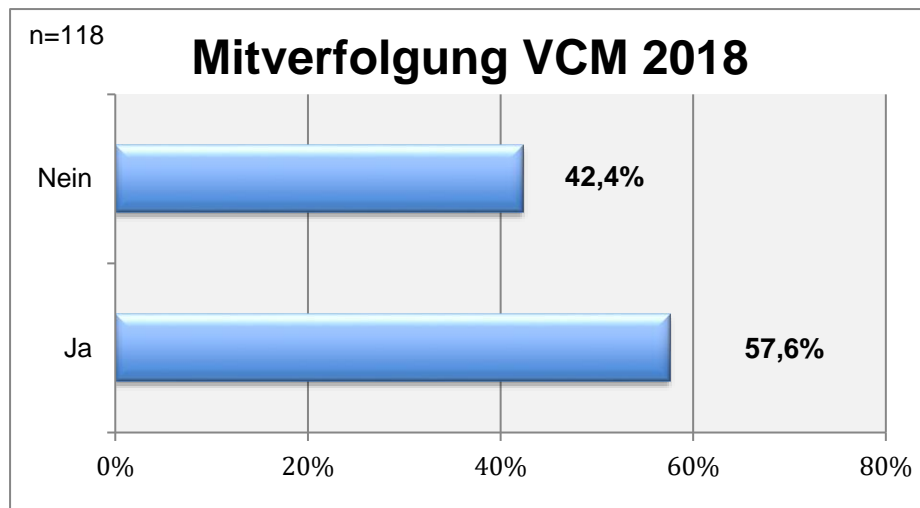


Abbildung 10: Mitverfolgung des Vienna City Marathons 2018. (Quelle: eigene Darstellung).

Die Analyse ergab, dass 57,6% den Marathon mitverfolgt haben und 42,4% ihn nicht mitverfolgt haben. Das bedeutet, die Mehrheit der Befragten können für die weitere Analyse des Fragebogens herangezogen werden.

Die folgende Frage beschäftigte sich mit dem Ort der Mitverfolgung. Dabei stellte sich heraus, dass von den ProbandInnen, welche die vorherige Frage mit „Ja“ beantwortet haben, 57,4% den Marathon direkt vor Ort mitverfolgt haben. Gefolgt von 39,7%, die den VCM im TV mitverfolgt haben und kaum erwähnenswerte 1,5% haben ihn im Livestream mitverfolgt bzw. Sonstiges angekreuzt.

Anschließend wurden die Gründe der Mitverfolgung analysiert. Die ProbandInnen konnten hierbei eine Mehrfachauswahl treffen.

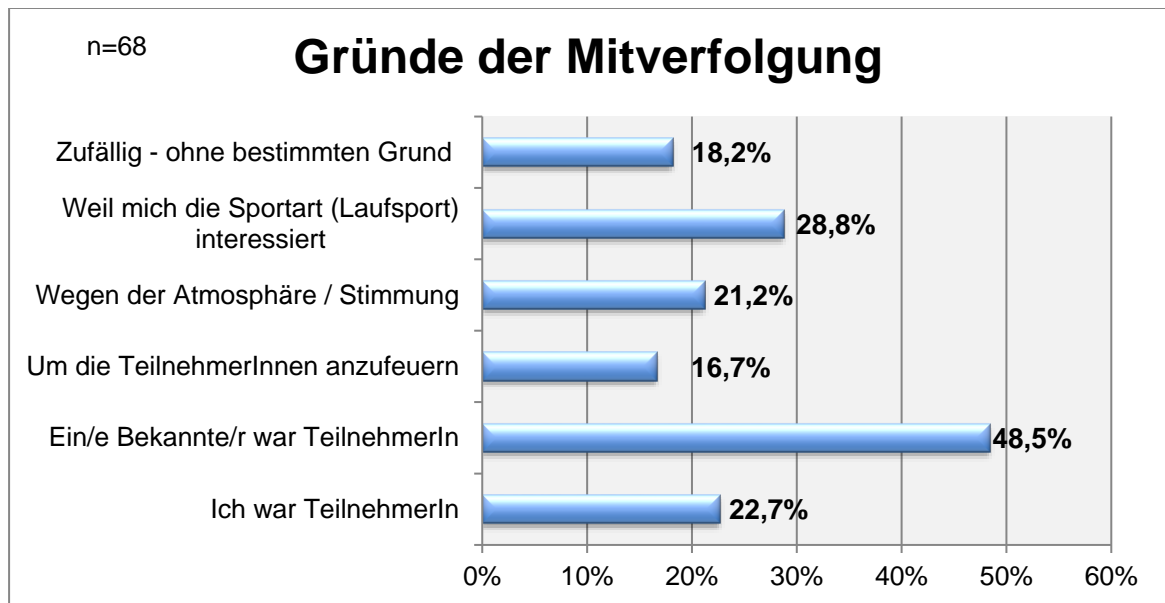


Abbildung 11: Gründe der Mitverfolgung. (Quelle: eigene Darstellung).

Die Abbildung 12 zeigt, dass der Hauptgrund für die Mitverfolgung des Marathons mit 48,5% auf die Teilnahme eine/r/s Bekannten zurückzuführen ist. Gefolgt von 28,8% die den Marathon aufgrund des hohen Interesses an der Sportart mitverfolgt haben. 22,7% waren selbst TeilnehmerIn. Lediglich 16,7% gaben an, sie verfolgen ihn um die TeilnehmerInnen anzufeueren.

Die nächste Frage beschäftigte sich mit der Relevanz des Vienna City Marathons. Auf einer 4-Punkt Likert Skala mussten die ProbandInnen die Relevanz des Vienna City Marathons einschätzen von „sehr relevant“ bis „nicht relevant“ bekannt geben.

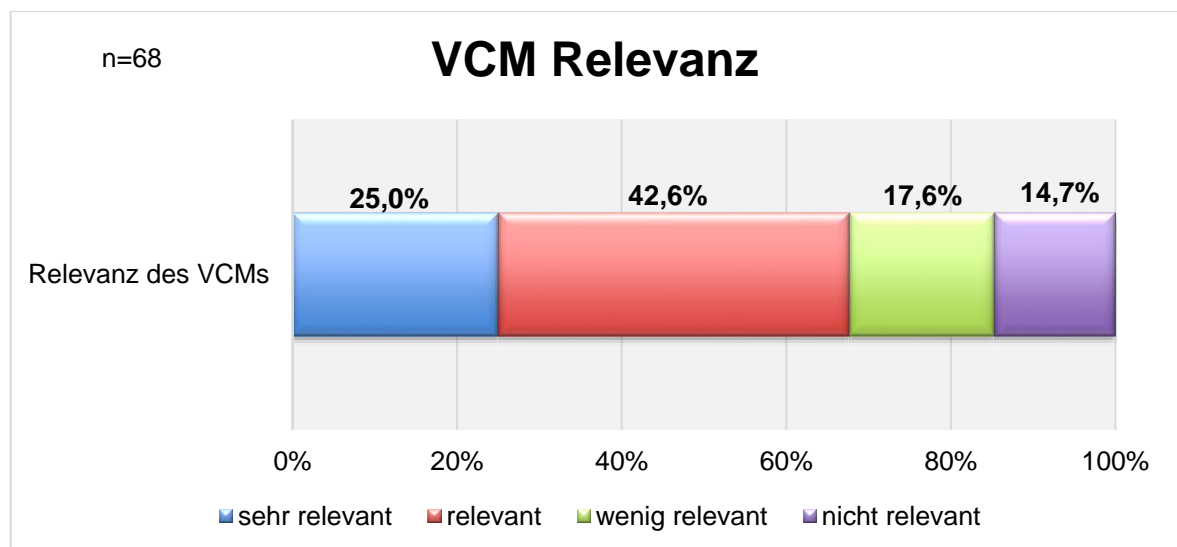


Abbildung 12: Relevanz VCM (Quelle: eigene Darstellung).

Wie auf der Abbildung ersichtlich, ist der Marathon für 42,6% der ProbandInnen relevant. Nur 14,7% erachten den Vienna City Marathon als nicht relevant.

Danach wurden gefragt, welche SponsorInnen die TeilnehmerInnen der Studie spontan mit dem Vienna City Marathon 2018 verbinden. Diese Frage wurde in offener Form gestellt. Die generierten Antworten waren sehr vielfältig, es konnten jedoch auch etliche Übereinstimmungen festgestellt werden. Am häufigsten wurde mit 30,88% der Sponsor Erste Bank genannt, gefolgt von Hervis Sports und BMW. Danach folgte mit 17,65% Adidas und 16,18% Wien Energie. Einige der SponsorInnen, die den Marathon sponsern, wurden jedoch auch nicht genannt.

Die darauffolgende Frage wurde im Zusammenhang mit der vorherigen Frage gestellt und behandelt die Erinnerungsmerkmale an die verschiedenen SponsorInnen. Die Frage konnte mit Mehrfachnennungen beantwortet werden.

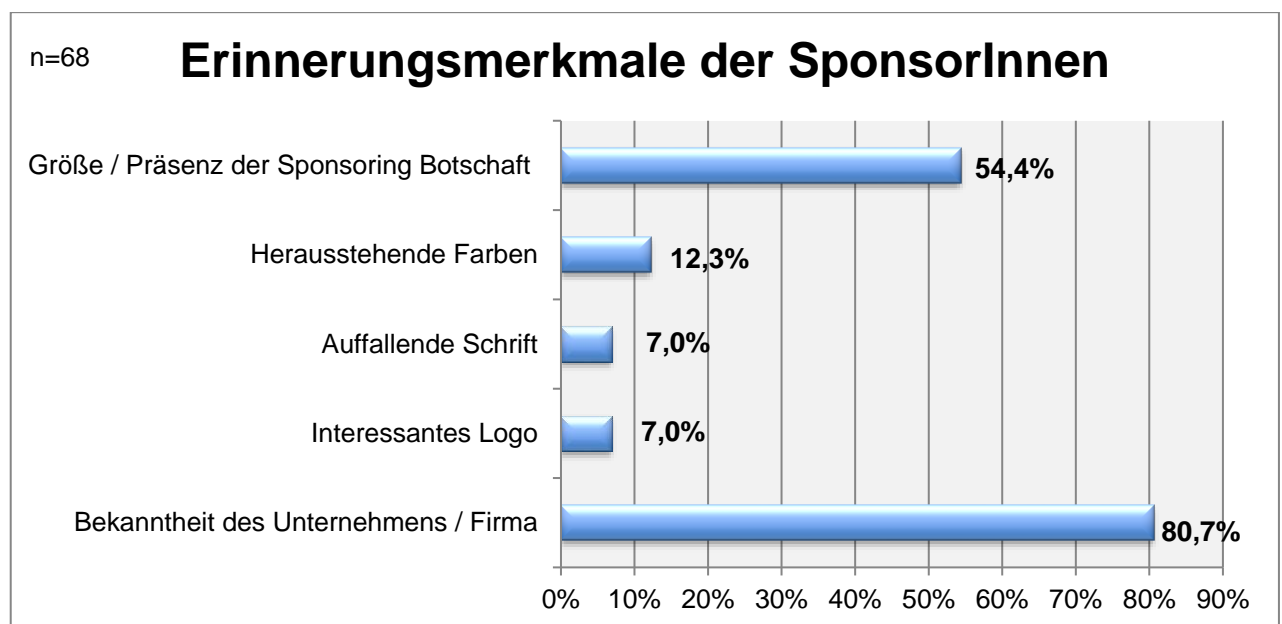


Abbildung 13: Erinnerungsmerkmale der SponsorInnen (Quelle: eigene Darstellung).

Die Analyse ergab ein relativ eindeutiges Ergebnis. 80,7% empfanden, dass die Bekanntheit des Unternehmens / der Firma, der Grund für die im Gedächtnis gebliebenen SponsorInnen sind. An zweiter Stelle mit 54,4% wurde die Größe / Präsenz der Sponsoring Botschaft genannt. Die Faktoren auffallende Schrift und interessantes Logo wurde nur zu 7% genannt.

Die nächste Frage beschäftigte sich mit der Wichtigkeit, dass eine Sportmarke ein Sportevent allgemein sponsert. Diese Frage wurde mittels einer 4-Punkt Likert Skala von „sehr wichtig“ bis „nicht wichtig“ analysiert.

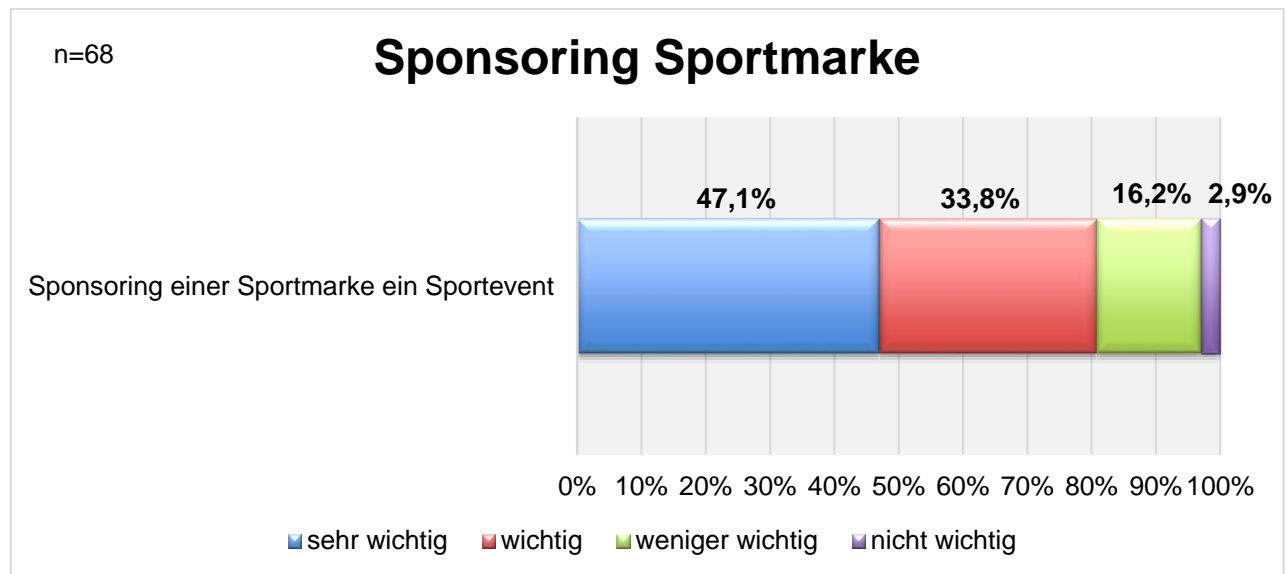


Abbildung 14: Sponsoring Sportmarke (Quelle: eigene Darstellung).

Grundsätzlich empfanden die ProbandInnen zu 47,1%, dass es sehr wichtig ist, dass eine Sportmarke ein Sportevent sponsert. Lediglich 2,9% empfanden dass es nicht wichtig ist.

Die kommenden drei Fragen stehen in Verbindung miteinander und beziehen sich auf die erste von den drei Fragen. Hier wurde analysiert, welche von allen aufgelisteten SponsorInnen die ProbandInnen der Studie beim Vienna City Marathon 2018 tatsächlich wahrgenommen haben. Die Frage konnte mit Mehrfachnennungen angekreuzt werden. Die meiste Antwort und somit am häufigsten wahrgenommen wurde mit 81,7% die Erste Bank, gefolgt von Wien Energie mit 64,81% und Hervis mit 63,46%. Kein/e einzige/r von den befragten ProbandInnen, hat den Sponsoren „Caterline“ wahrgenommen.

Wie bereits erwähnt, steht die folgende Frage in Verbindung mit der vorherigen. Da es um alle SponsorInnen geht, welche sich die ProbandInnen gemerkt haben.

Dabei wurde analysiert, ob sich die Wahrnehmung dieser gemerkten SponsorInnen positiv oder negativ verändert hat.

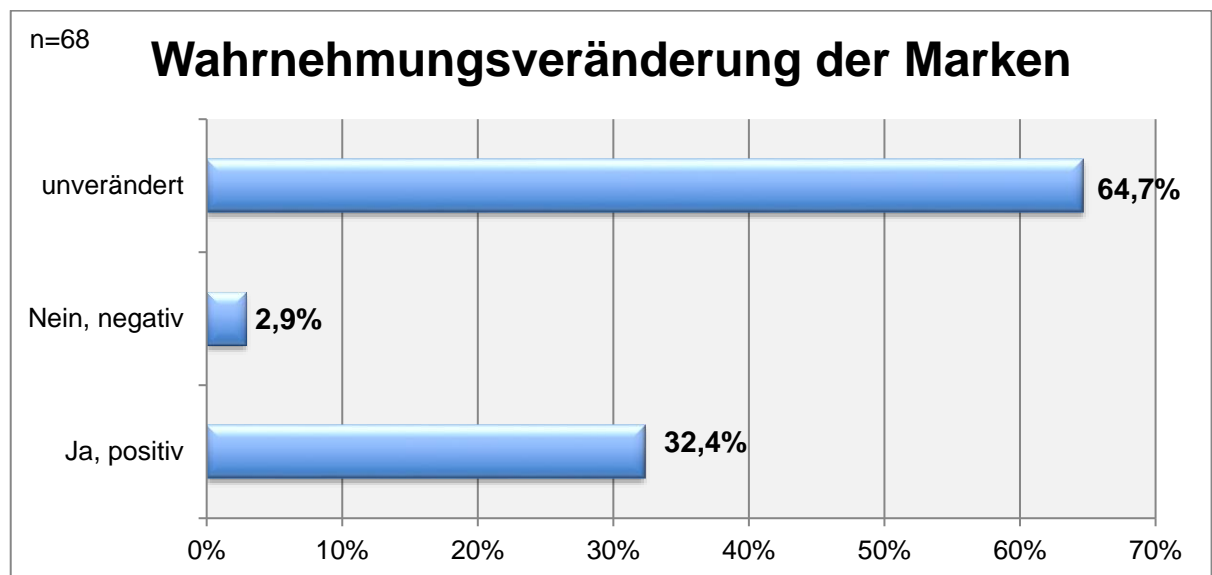


Abbildung 15: Wahrnehmungsveränderung der Marken (Quelle: eigene Darstellung).

Die Ergebnisse zeigen sehr eindeutig, dass die Wahrnehmung einer speziellen Marke aufgrund eines Sponsorings beim VCM unverändert bleibt. Nur 2,9% der TeilnehmerInnen geben an, dass sich ihre Wahrnehmung dadurch nicht bzw. negativ verändert hat. Immerhin 32,4% empfinden es als positiv.

Des Weiteren wurde analysiert, ob sich die ProbandInnen der Studie jetzt eher für ein Produkt oder eine Dienstleistung dieser Marke im Vergleich zu anderen Marken entscheiden würden, da diese den Vienna City Marathon sponsert. Dabei konnte ausschließlich zwischen „Ja“ und „Nein“ gewählt werden.

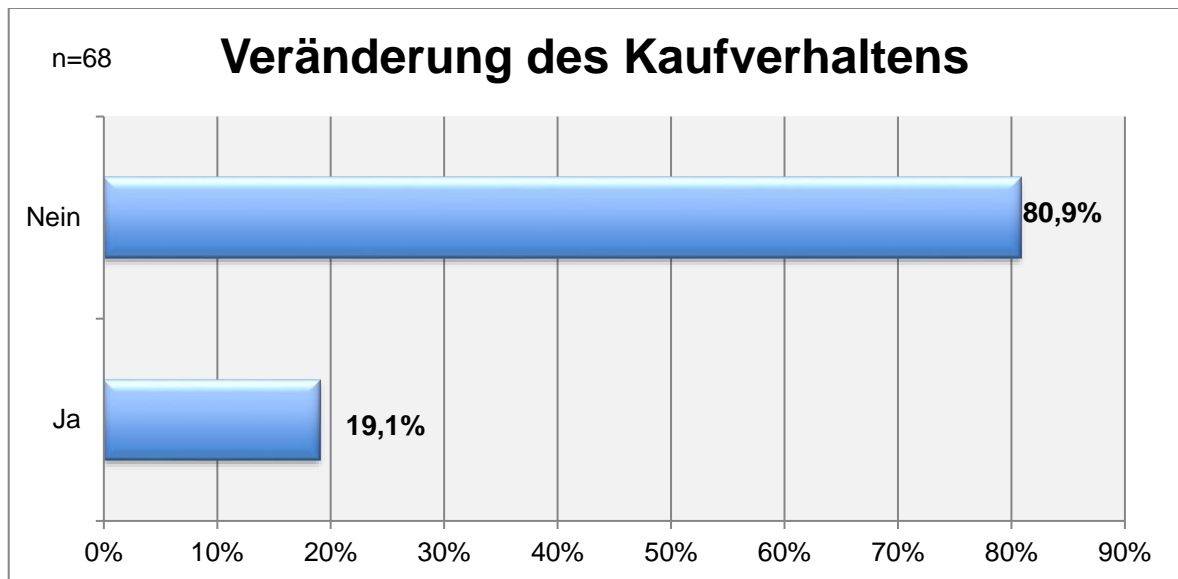


Abbildung 16: Veränderung des Kaufverhaltens (Quelle: eigene Darstellung).

Abbildung 17 zeigt sehr deutlich, dass sich das Kaufverhalten dadurch nicht verändert. Denn 80,9% geben an, dass sie sich jetzt nicht eher für ein Produkt oder eine Dienstleistung dieser Marke im Vergleich zu anderen entscheiden würden. Immerhin 19,1% würden sich aufgrund dessen, dass eine bestimmte Marke den VCM sponsert, eher für dieses Produkt entscheiden.

Der zweite thematische Teil des Fragebogens bezog sich auf allgemeine Aussagen zum Thema Sportsponsoring. Dabei wurde mittels einer 4-Punkt Likert Skala festgestellt, wie sehr die ProbandInnen dieser Studie den Aussagen „völlig zustimmen“ bis „gar nicht zu stimmen“.

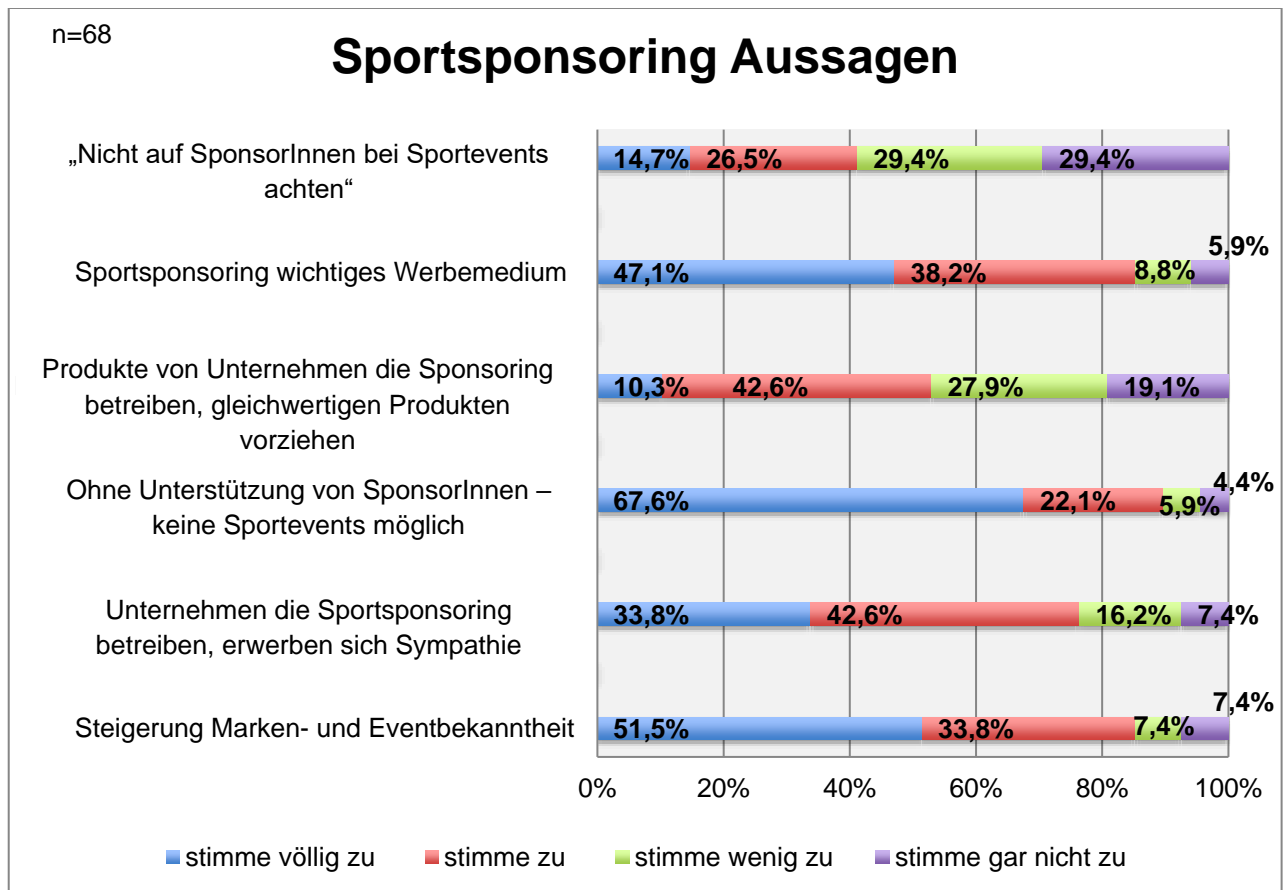


Abbildung 17: Sportsponsoring Aussagen (Quelle: eigene Darstellung).

Die Analyse ergab, dass 67,6% der ProbandInnen zustimmen, dass Unternehmen ohne die Unterstützung von SponsorInnen bei Sportveranstaltungen nicht mehr auskommen. Mehr als die Hälfte der Befragten sind der Meinung, dass Sportsponsoring sowohl die Markenbekanntheit, als auch die Bekanntheit eines Events steigern. Ebenso stimmen 47,1% zu, dass Sportsponsoring ein wichtiges Werbemedium für den Sport ist. Relativ ausgeglichen sind die Antworten bei der Aussage: „Ich achte nicht auf SponsorInnen bei Sportveranstaltungen“. 29,4 % stimmen dieser Aussage gar nicht zu, gleich viele stimmen ihr wenig zu und 26,5% stimmen der Aussage zu. Des Weiteren sind 42,6% der Meinung, dass Unternehmen, welche Sponsoring betreiben, sich eher Sympathie beim Publikum erwerben.

Zum Ende des Fragebogens wurden die demographischen Eigenschaften der TeilnehmerInnen der Studie abgefragt. Die Auswertung ergab, dass an der Studie 67,7% Frauen und 32,3% Männer teilnahmen. Dabei waren diese zumeist

zwischen 19 und 29 Jahre alt (47,1%), gefolgt von 50-59 jährigen ProbandInnen (13,2%). Lediglich 5,88% waren 60 Jahre und älter. Die letzte Frage beschäftigte sich mit der beruflichen Tätigkeit der ProbandInnen. Hier ergab die Analyse, dass 50% Angestellte waren, gefolgt von 32,4% SchülerInnen bzw. StudentInnen.

10.2 Überprüfung der Hypothesen

Im folgenden Schritt werden die aufgestellten Hypothesen getestet. Dabei wird untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen den genannten Faktoren besteht. Um die Auswertung korrekt durchzuführen wurde eine Zusammenlegung der Variablen für das Geschlecht sowie für die Art der Wahrnehmung der ProbandInnen vorgenommen. Für die Auswertung aller Hypothesen wird ein Signifikanzniveau von 5% festgelegt.

H1: Es gibt einen Unterschied zwischen dem Geschlecht der ProbandInnen und der Art der Wahrnehmung von Marken die den Vienna City Marathon sponsern.

Es ist eine logistische Regression gewählt worden, weil die Variable „Geschlecht“ eine nominale ist. Bei der logistischen Regression wird beim Geschlecht als abhängige Variable 0 für weiblich und 1 für männlich definiert. In diesem Fall kann keine gewöhnliche multiple lineare Regression verwendet werden, da Werte unter 0 und über 1 vorkommen könnten, wenn Interpretationen vorgenommen werden sollen. Die Koeffizienten können nicht direkt interpretiert werden, da es sich um ein nicht-lineares Modell handelt. Zwischen den Geschlechtern gibt es kein signifikantes Ergebnis außer für die Antwort „unverändert“, da hatten Frauen eine signifikant geringere Wahrscheinlichkeit als Männer, eine unveränderte Meinung zu haben. Sonst gab es zwischen den Geschlechtern keine signifikanten Unterschiede.

Es konnte festgestellt werden, dass kein signifikanter Unterschied zwischen Frauen und Männern und der Art der Wahrnehmung von Marken die den Vienna City Marathon sponsern in eine Richtung, positiv oder negativ besteht. Es besteht jedoch ein Unterschied zwischen Frauen und Männern und der unveränderten Wahrnehmung von Marken die den Marathon sponsern. Hier ist nämlich die

Wahrscheinlichkeit geringer, dass Frauen eine unveränderte Wahrnehmung von Marken die den VCM sponsern haben im Gegensatz zu Männern.

H2: Wenn die Wahrnehmung der SponsorInnen des VCM positiv in Erinnerung geblieben ist, würden sich ProbandInnen eher für ein Produkt oder eine Dienstleistung dieser Marke entscheiden.

Anschließend wurde überprüft ob ein Zusammenhang zwischen der positiven Erinnerung an SponsorInnen und in der Folge eine Entscheidungspräferenz für eine Produkt- oder Dienstleistungsentscheidung dieser Marke besteht. Zu Beginn muss erwähnt werden, dass die Antworten „nein, negativ“ und „unverändert“ eine Kategorie für die folgende Auswertung bilden und ja, positiv die andere Kategorie darstellt.

Dabei konnte ein signifikanter Unterschied zwischen der positiv in Erinnerung gebliebenen SponsorInnen des Vienna City Marathons und der Entscheidung für ein Produkt, bzw. eine Dienstleistung dieser Marke festgestellt werden. Deswegen kann die Nullhypothese verworfen werden. Die Kreuztabelle zeigt, dass sich die Wahrnehmung der SponsorInnen (die sich vom VCM gemerkt wurden) nicht geändert hat bzw. unverändert geblieben ist und daher keine Auswirkung auf die Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung dieser Marke im Vergleich zu anderen die den VCM sponsern hat.

H3: ProbandInnen die Interesse am Laufsport haben achten eher auf Sponsoring bei Sportveranstaltungen, als jene die nicht Laufsport interessiert sind.

Bei der dritten Hypothese wurde überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen dem Interesse am Laufsport und dem Beachten von Sponsoring bei Sportveranstaltungen besteht. Dabei ist die Aussage, ob die ProbandInnen auf Sponsoring bei Sporteventveranstaltung achten, eine metrische Variable mit einer Likert-Skala von 1-4. Weiters wurde die Frage „Wieso haben Sie den Vienna City Marathon mitverfolgt“ in zwei Gruppen eingeteilt: Personen mit Interesse am Laufsport (TeilnehmerIn und/oder Interesse an der Sportart) und Personen ohne Interesse an dieser Sportart (restliche Antwortmöglichkeiten). Um den Unterschied zwischen den ProbandInnen herauszufinden, ob Interesse am Sport besteht im

Vergleich zu jenen, wo kein Interesse zur Sportart besteht, wurde zu Beginn versucht ein parametrischer Test namens t-test für unabhängige Stichproben durchzuführen, da die abhängige Variable metrisch ist. Für ein parametrisches Verfahren gelten bestimmte Voraussetzungen, wie Varianzhomogenität und Normalverteilung der Gruppen der unabhängigen Variable. Die Voraussetzung der Normalverteilung ist nicht erfüllt weshalb ein nicht parametrisches Verfahren zum Einsatz kommt. Dieses nicht parametrische Verfahren heißt „Mann-Whitney-U-Test“. Ausgehend vom Signifikanzniveau konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden, wodurch die Nullhypothese beibehalten wird. Das bedeutet es konnte kein signifikanter Unterschied zwischen dem Interesse am Laufsport und der Aufmerksamkeit auf Sponsoring bei Sportveranstaltungen festgestellt werden und somit kann die Nullhypothese nicht verworfen werden.

H4: Es gibt einen Unterschied zwischen der Art, wie die ProbandInnen den VCM mitverfolgt haben und der Sympathie die Unternehmen durch Sportsponsoring beim Publikum erwerben.

Abschließend wurde die vierte Hypothese getestet. Dadurch, dass die zu bewertende Aussage „Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben, erwerben sich Sympathie beim Publikum“ anhand einer Likert-Skala von 1-4 gemessen wurde, wird sie folglich als metrische Variable verwendet. Es muss erwähnt werden, dass die Beantwortung der Variable „Art der Mitverfolgung des Vienna City Marathons“ in zwei Kategorien eingeteilt worden ist. Die eine Kategorie ist „vor Ort“ und die andere Kategorie ist „im TV / Livestream und Sonstiges“, da die Antwortmöglichkeiten „Livestream“ und „Sonstiges“ von nur zwei Personen angegeben wurden. Wie bei der vorherigen Hypothese (3), wurde untersucht, ob bei den zwei Untergruppen (ob jemand vor Ort oder über TV bzw. Livestream/ Sonstiges den Marathon verfolgt hat) eine Normalverteilung vorliegt. Da keine Normalverteilung besteht wurde ein nicht-parametrischer Test durchgeführt. Mittels einem „Mann-Whitney-U-Test“ sollte der Unterschied überprüft werden. Es konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden, wodurch die Nullhypothese nicht verworfen werden kann. Das Ergebnis zeigt, dass es keinen Unterschied zwischen der Art, wie die ProbandInnen den VCM mitverfolgt haben

und der Sympathie die Unternehmen durch Sportsponsoring beim Publikum erwerben gibt.

Durch die Analyse der gesammelten Ergebnisse und das Testen der Hypothesen konnte die Beantwortung der Forschungsfragen vorgenommen werden. Bei der Hypothese, die den Zusammenhang zwischen der positiven Erinnerung an SponsorInnen des VCM und einer Präferenz für bzw. gegen eine Produkt- oder Dienstleistungsentscheidung dieser Marke besteht konnte ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Ebenso konnte bei der ersten Hypothese zum Teil ein Unterschied festgestellt werden. Da bei Frauen die Wahrscheinlichkeit geringer ist, dass ihre Wahrnehmung von Marken die den VCM sponsern unverändert bleibt, im Gegensatz zu Männern. Die anderen Hypothesen hingegen konnten keinen Zusammenhang zwischen den Faktoren aufweisen.

Die Forschungsfragen können dahingehend beantwortet werden, dass einige Vorteile für ein Engagieren als SponsorIn bei einem Groß-Event wie dem Vienna City Marathon sprechen, die untenstehend erläutert werden. Der Zusammenhang zwischen einem hohen Interesse am Sport und der schwächeren Wahrnehmung am Sponsoring jedoch kann nicht klar beantwortet werden, da bei der Analyse der Hypothesen kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden konnte. Es konnte zwar erforscht werden, dass der Großteil der ProbandInnen auf SponsorInnen bei einer Sportveranstaltung achten, jedoch nicht der genaue Zusammenhang zwischen dem Interesse am Sport und der Wahrnehmung am Sponsoring.

Folgende Vorteile haben sich durch die Analyse der Ergebnisse für ein Sponsoringengagement bei einem Event ergeben.

Viele Leute finden es wichtig, dass eine Sportmarke ein Sportevent sponsert. Dies bestätigt bei der Erinnerung bzw. bei der Assoziation der SponsorInnen mit dem VCM, Hervis, als zweit-meistgenannte Antwort. Ebenso Adidas, welcher als viert-meistgenannter Sponsor, im Gedächtnis geblieben ist und zwar als Nicht-Hauptsponsor.

Ein weiterer Vorteil ist, dass vor allem die Bekanntheit des Unternehmen bzw. der Marke im Gedächtnis bleibt. Ebenso die Größe und Präsenz der Sponsoring Botschaft ist ein essentieller Faktor, der in Erinnerung bleibt. Basierend auf

diesem Wissen können die Unternehmen ihr Sponsoringkonzept aufbauen bzw. diese Erkenntnisse für weitere Sponsoringengagements mitnehmen. Ein weiterer positiver Aspekt für Unternehmen bzw. SponsorInnen des Vienna City Marathons, welcher mithilfe des Fragebogens analysiert werden konnte ist, dass sich die Wahrnehmung aller SponsorInnen, die sich von den ProbandInnen gemerkt wurden, eher positiv verändert hat bzw. unverändert geblieben ist. Als weiterer Vorteil ist zu erachten, dass Unternehmen die generell Sportsponsoring betreiben, sich beim Publikum Sympathie erwerben sowie, dass durch Sportsponsoring die Markenbekanntheit sowie des Bekanntheit des Events gesteigert wird.

11. Fazit

Abschließend kann im folgenden Kapitel das Fazit dieser Arbeit formuliert werden. Des Weiteren wird eine Interpretation der Ergebnisse vorgenommen sowie eine Limitation dieser Arbeit, Handlungsempfehlungen und ein Ausblick für weitere Forschungen aufgestellt.

Ziel der Arbeit war es herauszufinden, ob durch den Einfluss von Sponsoring bei Sportveranstaltungen der Erfolg von Marken gesteigert werden kann, welche Vorteile für ein Sponsoringengagement sprechen sowie welcher Zusammenhang zwischen dem sportlichen Interesse und der Sponsoringwahrnehmung besteht.

Für die Beantwortung der Forschungsfragen und auf Basis der theoretischen Grundlagen, wurden folglich vier Hypothesen aufgestellt.

Die Erkenntnisse dieser ergaben sich aus dem theoretischen Teil sowie dem Fragebogen und der Überprüfung der Hypothesen und werden in der Folge erläutert.

Bei der Überprüfung der ersten Hypothese konnte kein signifikantes Ergebnis zwischen dem Geschlecht und der Art der Wahrnehmung von Marken festgestellt werden. Die Analyse hat jedoch gezeigt, dass bei Frauen die Wahrscheinlichkeit geringer ist, dass sie eine unveränderte Wahrnehmung von Marken haben, die den VCM sponsern, als Männer. Im Zuge des Fragebogens konnte jedoch herausgefunden werden, dass unabhängig vom Geschlecht, die Wahrnehmung der gemerkten SponsorInnen bzw. Marken, sich eher positiv verändert hat bzw. unverändert geblieben ist. Aus der Literatur konnte abgeleitet werden, dass die Wahrnehmung einer Marke bzw. eine/r/s Sponsor/s/in von mehreren Faktoren abhängig ist. Hierzu zählt unter anderem: die Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Wahrnehmung der SponsorInnen, sowie die persönlichen Einflussfaktoren wie z.B: persönliche Erfahrungen mit dem Gesponserten. Eine Begründung für den fehlenden Unterschied könnte daher sein, dass die Art der Wahrnehmung von Marken die den VCM sponsern, zwar in eine Richtung verändert wird bzw. unverändert bleibt, dies jedoch nicht Geschlechtsabhängig ist sondern auf die persönlichen Erfahrungen und anderen Wahrnehmungsfaktoren durch die, die ProbandInnen beeinflusst werden zurückzuführen ist.

Bei der zweiten Hypothese konnte ein signifikanter Unterschied zwischen der Wahrnehmung der SponsorInnen des VCM und der Produkt- bzw. Dienstleistungspräferenz dieser Marke, festgestellt werden. Denn die Wahrnehmung der SponsorInnen die sich gemerkt wurden, hat sich im Großteil nicht/negativ geändert bzw. ist unverändert geblieben und hat somit keine Auswirkungen auf die Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung dieser Marke im Vergleich zu anderen, die den VCM sponsern. Das bedeutet, die ProbandInnen würden sich in der Folge nicht eher für ein Produkt oder eine Dienstleistung dieser Marke im Vergleich zu anderen entscheiden. Die Literaturrecherche hat ergeben, dass es bei der Wirkungsforschung zum einen sogenannte affektive Wirkungen gibt. Dazu zählen Sympathien, Emotionen oder Präferenzen – hier werden emotionale Wirkungen ausgelöst. Zum anderen gibt es konative Wirkungen welche sich auf u.a. auf das tatsächliche Verhalten der Zielgruppe wie zum Beispiel das Kaufverhalten beziehen. Ein weiterer essentieller Faktor, für die Wahrnehmung, ist das Produktinvolvement. Das heißt, die Relevanz des Produktes der SponsorInnen im Alltag der KonsumentInnen. Außerdem konnte festgestellt werden, dass für eine Steigerung der Markenerfahrung vor allem die Erlebbarkeit der Produkte bei einem Event vor Ort im Vordergrund steht. Das bedeutet, in Bezug auf die ProbandInnen, die vor allem nicht vor Ort waren, könnten die Gründen für eine unveränderte Auswirkung der Produktpräferenz, die Erlebbarkeit, das Produktinvolvement sowie die emotionalen und konativen Wirkungen sein.

Die folgende Hypothese konnte keinen signifikanten Unterschied zwischen dem Interesse am Sport und der Aufmerksamkeit auf Sponsoring bei Sportveranstaltungen festgestellt werden. Mithilfe der Literaturrecherche kann eine mögliche Begründung für den fehlenden Zusammenhang formuliert werden: Das SOR-Modells zeigt nämlich, dass bei einer Werbebotschaft ein bestimmter Reiz ausgelöst wird und dieser Reiz wird durch ein unterschiedlich hohes Involvement wie beispielsweise dem Interesse am Sport beeinflusst. Bei Sportevents, kann den EmpfängerInnen das Logo der SponsorInnen auffallen oder er/sie kennt das Produkt. Das bedeutet, die emotionale Aufregung beeinflusst die Sponsoringbotschaft bzw. die Wahrnehmung der SponsorInnen. Bei zu viel

Aufregung, wird jedoch der Fokus auf das sportliche Geschehen gelegt und damit rückt die Sponsoringaufnahme in den Hintergrund bzw. wirkt kontraproduktiv.

Beim Testen der letzten Hypothese konnte kein signifikantes Ergebnis zwischen der Art der Mitverfolgung und der Sympathie die Unternehmen durch Sportsponsoring erwerben festgestellt werden. Unabhängig davon, ob der VCM direkt vor Ort oder über den TV bzw. Livestream mitverfolgt wurde, die Sympathie die Unternehmen durch Sportsponsoring erwerben, konnte dadurch nicht beeinflusst werden. Aus der Literaturrecherche wurde erwartet, dass ein Unterschied hinsichtlich der Art der Mitverfolgung (speziell wenn die ProbandInnen vor Ort sind) und der Sympathie eines Unternehmens bzw. Marke durch Sportsponsoring besteht. Die Recherchen ergaben, dass die affektiven Wirkungen (Sympathien) wieder eine wichtige Rolle bei den ProbandInnen spielen. Das bedeutet, wenn sie schon persönliche Erfahrungen mit der Marke bzw. dem Unternehmen hatten, ist die Sympathie und Assoziation größer. Ebenso wichtig ist die Präsenz der Unternehmen/ SponsorInnen bei einem Event, da die SponsorInnen dadurch eher im Gedächtnis bleiben. Die Hypothese musste aus diesem Grund verworfen werden.

Im Anschluss können nun die Forschungsfragen mithilfe der empirischen und theoretischen Analyse beantwortet werden:

Welche Vorteile sprechen für ein Engagieren als SponsorIn bei einem Groß-Event wie dem Vienna City Marathon?

Welcher Zusammenhang besteht zwischen einem hohen Interesse am Sport und der schwächeren Wahrnehmung am Sponsoring?

Folgende Vorteile sprechen für ein Engagieren als SponsorIn bei einem Groß-Event wie dem Vienna City Marathon. Die Bekanntheit des Unternehmens bzw. der Marke bleibt durch ein erfolgreiches Sponsoringengagement im Gedächtnis der Leute. Ein weiterer Vorteil ist die Größe und Präsenz der Sponsoringbotschaft, die in Erinnerung der RezipientInnen bleibt. Für ein Sponsoringengagement beim VCM spricht außerdem die positive bzw. unveränderte Wahrnehmung der sich gemerkten SponsorInnen, sowie die Tatsache, dass Sponsoring die Markenbekanntheit und die Bekanntheit des Events steigert. Des Weiteren

profitieren vor allem Sportmarken, welche ein Sportevent bzw. den VCM sponsern, da vermehrt diese im Gedächtnis der ProbandInnen geblieben sind.

In der Folge kann dadurch die Markenbekanntheit, das Markenimage und die Markenerfahrung der SponsorInnen gesteigert werden. Langfristig gesehen, können mithilfe von Sportsponsoring ebenso ökonomische Wettbewerbsvorteile erzielt werden. Beim Sponsoring eines Groß-Events wie dem VCM, wird es für Marken bzw. Unternehmen dann relevant, wenn die Vorteile beider Kommunikationsinstrumente, Event und Sponsoring, in einem gleichen Ausmaß genutzt werden. Dadurch kann sich ein Unternehmen auch Sympathie beim Publikum erwerben. Das bedeutet mit dem richtigen Einsatz von Eventsponsoring in Verbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten können sowohl ökonomische als auch psychologische Ziele, Marketing- und Unternehmensziele erreicht werden.

Des Weiteren besteht ein Zusammenhang zwischen einem (hohen) Interesse am Sport und der schwächeren Wahrnehmung am Sponsoring. Dies ist jedoch von unterschiedlichen Faktoren abhängig. SponsorInnen vermitteln unter anderem eine bestimmte Werbebotschaft. Diese wird mit einem Reiz ausgelöst und je nach EmpfängerIn durch ein unterschiedlich hohes Involvement wie dem Interesse am Sport beeinflusst. Bei einem Sportevent wie dem VCM, kann beispielsweise den RezipientInnen das Logo der SponsorInnen auffallen oder das Produkt bekannt vorkommen. Das bedeutet in der Folge, die emotionale Aufregung wird durch die Sponsoringbotschaft oder die generelle Wahrnehmung der SponsorInnen beeinflusst. Durch eine Reizüberflutung, bei zu viel Aufregung, wird der Fokus jedoch auf das sportliche Geschehen gelegt und die Sponsoringwahrnehmung rückt damit in den Hintergrund.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen: Basierend auf diesem Wissen, das durch Sponsoring eines Sportevents, wie dem Vienna City Marathon, die Bekanntheit und Sympathie des Unternehmens gesteigert werden kann, die Größe und Präsenz der Sponsoringbotschaft in Erinnerung bleibt und der weiteren oben aufgelisteten Vorteile, können die Unternehmen ihr Sponsoringkonzept darauf aufbauen bzw. diese Erkenntnisse für weitere Sponsoringengagements mitnehmen. Des Weiteren ist laut einer Studie von Repucom (2016) mit einem

Zuwachs an Bedeutsamkeit unter anderem für die Sportart „Marathon“ zu rechnen. Insgesamt wird das Sponsoringvolumen auch in den kommenden Jahren speziell im Sportsponsoring stark steigen. Das bedeutet dieses Handlungsfeld ist definitiv ausbaufähig und spricht daher für ein Engagieren als SponsorIn bei einem Sportevent.

Die Schwierigkeit dieser Arbeit lag in der geringen Rücklaufquote des Fragebogens. Auf Grund der kleinen Stichprobenanzahl und der zusätzlich eingebaute Filterfrage, wodurch wieder ProbandInnen ausgeschlossen wurden, kann kein repräsentatives Ergebnis erzielt werden. Für weitere Studien sollte daher beachtet werden, dass eine größere Grundgesamtheit angesprochen werden muss, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Die Ergebnisse der Untersuchung weisen in Bezug auf den theoretischen Teil, logische Schlussfolgerungen und Übereinstimmungen vor allem hinsichtlich der Wirkung von (Sportevent)Sponsoring auf.

Damit der Einfluss von Sponsoring bei Sportevents Vorteile aufweisen kann, ist es vor allem essentiell, dass das Kommunikationsinstrument Sponsoring gezielt und in Kombination mit anderen Instrumenten eingesetzt wird. Im Rahmen der Untersuchung dieser Arbeit konnte festgestellt werden, dass durch den Einfluss von Sponsoring bei Sportveranstaltungen wie dem VCM, der Erfolg von Marken gesteigert werden kann. Somit hat das Thema auch für zukünftige Forschungen eine große Relevanz.

Für zukünftige Forschungen in diesem Themengebiet kann eine Ausweitung des Fragebogens an eine größere Anzahl an ProbandInnen empfohlen werden, um eine höhere Grundgesamtheit zu generieren und die Rücklaufquote geringer zu halten. Ebenso interessant wäre es, zwei Tests durchzuführen. Einen Pre-Test vor dem Vienna City Marathon und einem Post-Test nach dem Marathon, um anschließend Vergleiche zwischen den Sponsoringwahrnehmungen und dem Sponsoringeinfluss auf den Erfolg von Marken zu ziehen. Bei zukünftigen Studien könnte das Hauptaugenmerk auf die Unterschiede zwischen HauptsponsorInnen und sonstigen SponsorInnen und deren Wahrnehmung bzw. Wirkungen auf die ProbandInnen gelegt werden.

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas; Stastny Petr (2015): Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

American Marketing Association (AMA) (1985). o.S

Auer, Manfred; Diedrichs, Frank A. (1993): Werbung below the line: Product placement, TV-Sponsoring, licensing. Verlag: Moderne Industrie.

Bassenge, Christoph (2000): Dienstleister als Sponsoren: Imageprofilierung durch kommunikatives Engagement im Sport. Verlag: Deutscher Universitätsverlag.

Baumgarth, Carsten (2004): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. Verlag: Gabler Verlag.

Behrens-Schneider, Claudia; Birven, Sabine (2007): Events und Veranstaltungen organisieren. München: FinanzBuch Verlag GmbH.

Bortoluzzi Dubach, Elisa; Frey, Hansrudolf (2002): Sponsoring Der Leitfaden für die Praxis. Haupt Verlag.

Bruhn Manfred (1991): Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Wiesbaden: Springer Verlag.

Bruhn, Manfred (2015). Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Auflage München: Vahlen Verlag.

Bruhn, Manfred (2018): Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden: Springer Verlag.

Bruhn, Manfred; Batt, Verena (2012): Der Einfluss von Sponsoring auf den Erfolg von Luxusmarken Marketing. Journal, Marketing Review St. Gallen. S.37

Burmann, Christoph; Blinda, Lars; Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Bremen: Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement Universität Bremen.

- Drees, Norbert (1992): Sportsponsoring. Wiebaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg am Lech: Redline GmbH Verlag.
- Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Gleich, Uli (2010): Institut für Kommunikationspsychologie. Media Perspektiven S.432.
- Griese, Kai-Michael; Bröring, Stefanie (2011): Marketing-Grundlagen: Eine fallstudienbasierte Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Hermanns, Arnold (1997): Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, perspektiven. München: Vahlen Verlag.
- Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian (2003): Sponsoring und Events im Sport. Verlag: Franz Vahlen GmbH.
- Hermanns, Arnold; Marwitz, Christian (2008): Sponsoring: Grundlagen, Wirkung, Management, Markenführung. München: Verlag Franz Vahlen.
- Holzbaurr, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus (2010): Eventmangement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Heidelberg, Berlin: Springer Verlag.
- Kotler, Philip; Bliemel Friedhelm (2001): Marketing-Management. Verlag: Schäffer-Pöschel Verlag
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. München: Person Educaion Deutschland GmbH.
- Meenaghan, Tony (1991): The role of sponsorship in the marketing communications mix. International Journal of Advertising. S.36
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Grundlagen

marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Verlag.

Nickel, Oliver (2012): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. Verlag: Vahlen.

Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen Hans (2002): Marketing. Berlin: Duncker & Humblot Verlag.

Nufer, Gerd (2002): Wirkung von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Verlag: Deutscher Universitätsverlag.

Nufer, Gerd (2008): Management und Marketing im Sport: Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Verlag: Erich Schmit Verlag gmbH & Co.

Porst, Rolf (1998): Im Vorfeld der Befragung: Planung, Fragebogenentwicklung, Pretesting. Verlag: ZUMA.

Repucom (2016): Studie: Sponsoring-Trends: Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. S. 3ff.
https://www.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/Onlinemedien___Repucom_Sponsor-Trend_2016_.pdf

Risch -Kerst, Mandy (2016): Ambush Marketing und Makrenschutz: Die Eventmarketingmarke als Abwehrmittel gegen Nicht-Sponsoren sportlicher Großereignisse. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.

Schierl, Thomas; Schaaf, Daniela (2011): Sport und Werbung. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schnittka, Oliver; Farsky, Mario (2010): Professionelles Management als Erfolgsfaktor im Sponsoring. Zeitschrift: der markt.

Siebert Yvonne (2013): Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring. Springer Verlag.

Sistenich, Frank; Zanger Cornelia (1996): Eventmarketing: Das Marketing-Event

als metakommunikativer Baustein zur Etablierung von Kundenbeziehungen.
Verlag: Deutscher Universitätsverlag.

Sistenich, Frank (1999): Eventmarketing: ein innovatives Instrument zur
Metakommunikation in Unternehmen. Verlag: Springer.

Sönke, Albers; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim (2009): Methodik der
empirischen Forschung. Wiesbaden: Gabler Springer Verlag.

Sport und Marke (2013), S.44

Walliser, Björn (1995): Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und
Kontrollmöglichkeiten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Walliser, Björn (2013) Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten

Walzel, Stefan; Schubert, Manfred (2018): Sportsponsoring: Grundlagen,
Konzeption und Wirkungen. Verlag: Springer Gabler.

Zanger, Cornelia (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung.
Wiesbaden: Fachmedien GmbH.

Vienna City Marathon. Offizielle Website: <https://www.vienna-marathon.com>

Anhang

Sportsponsoring im Event Bereich

Sehr geehrte TeilnehmerInnen,
vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Umfrage.
Für meine Masterarbeit an der FH. St Pölten möchte ich Ihnen gerne einige Fragen zum Thema
Event- / Sportsponsoring stellen.
Bitte bewerten bzw. beantworten Sie alle Fragen spontan.
Der Fragebogen ist selbstverständlich anonym und wird nur im Rahmen meiner Masterarbeit
verwendet.

Ich danke Ihnen für Ihre Zeit und Unterstützung.
Der Fragebogen dauert ungefähr 6 Minuten.

Katharina Sramek

* 1. Haben Sie am Vienna City Marathon 2018 teilgenommen?

- ☐ Ja
☐ Nein

* 2. Haben Sie den Vienna City Marathon 2018 live mitverfolgt?

- ☐ Ja
☐ Nein

* 3. Wenn ja, wo haben Sie ihn mitverfolgt?

- ☐ Direkt vor Ort
☐ Im TV
☐ Livestream
☐ Sonstiges (bitte angeben)

* 4. Wieso haben Sie den Vienna City Marathon mitverfolgt?

(Mehrfachnennungen möglich!)

☐ Ich war TeilnehmerIn

☐ Wegen der Atmosphäre / Stimmung

☐ Ein/e Bekannte/r war TeilnehmerIn

☐ Weil mich die Sportart (Laufsport) interessiert

☐ Um die TeilnehmerInnen anzufeuern

☐ Zufällig - ohne bestimmten Grund

Anderer Grund: (bitte angeben)

* 5. Von einer Skala von 1 bis 4, wie relevant ist für Sie der Vienna City Marathon?

(1 - sehr relevant, 2 - relevant, 3 - wenig relevant, 4 - nicht relevant)

1 ☐ 4 ☐

* 6. Welche SponsorInnen verbinden Sie spontan mit dem Vienna City Marathon 2018 ?

* 7. Warum sind Ihnen gerade diese SponsorInnen im Gedächtnis geblieben?

(Mehrfachnennungen möglich!)

☐ Bekanntheit des Unternehmens / Firma

☐ Interessantes Logo

☐ Auffallende Schrift

☐ Herausstehende Farben

☐ Größe / Präsenz der Sponsoring Botschaft

Sonstiges (bitte angeben)

* 8. Von einer Skala von 1 bis 4, wie wichtig finden Sie, dass eine Sportmarke ein Sportevent allgemein sponsert?

(1 – sehr wichtig, 2 – wichtig, 3 – weniger wichtig, 4 – nicht wichtig)

1 ☐ 4 ☐

* 9. Kreuzen Sie bitte an, welche von den aufgelisteten SponsorInnen Sie beim Vienna City Marathon 2018 tatsächlich wahrgenommen haben. (Mehrfachnennungen möglich!)

Sponsoren wahrgenommen	
Erste Bank Sparkasse	<input type="checkbox"/>
Wien Energie	<input type="checkbox"/>
Hervis	<input type="checkbox"/>
BMW	<input type="checkbox"/>
Adidas	<input type="checkbox"/>
Erdinger Alkoholfrei	<input type="checkbox"/>
Caterline	<input type="checkbox"/>
Garofalo	<input type="checkbox"/>
Reis-fit	<input type="checkbox"/>
Wiener Städtische	<input type="checkbox"/>
SanLucar	<input type="checkbox"/>
Wien jetzt - für immer	<input type="checkbox"/>
OFID	<input type="checkbox"/>
Coca Cola	<input type="checkbox"/>
Römerquelle	<input type="checkbox"/>
Powerade	<input type="checkbox"/>
Sport Wien	<input type="checkbox"/>

* 10. Von allen SponsorInnen, die Sie sich gemerkt haben, hat sich Ihre Wahrnehmung dieser speziellen Marken in irgendeine Richtung dadurch positiv oder negativ verändert?

- ☐ Ja, positiv
☐ Nein, negativ
☐ unverändert

* 11. Glauben Sie, dass sie sich jetzt eher für ein Produkt oder eine Dienstleistung dieser Marke im Vergleich zu anderen Marken entscheiden würden, da diese den Vienna City Marathon sponsert?

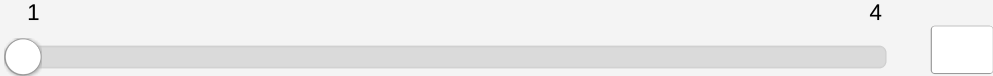
- ☐ Ja
☐ Nein

* 12. Auf einer Skala von 1 bis 4, wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Sportsponsoring zu:

(1 – stimme völlig zu, 2 – stimme zu, 3 – stimme wenig zu, 4 – stimme gar nicht zu)

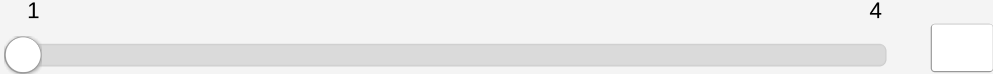
Sportsponsoring steigert sowohl die Markenbekanntheit, als auch die Bekanntheit eines Events

1 4



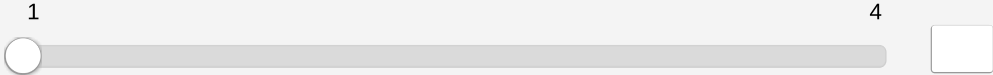
* 13. Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben, erwerben sich Sympathie beim Publikum

1 4



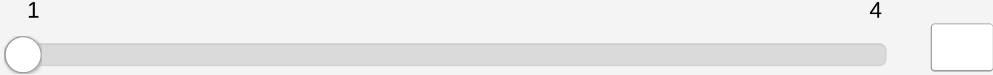
* 14. Sportveranstaltungen kommen ohne die Unterstützung von SponsorInnen nicht mehr aus

1 4



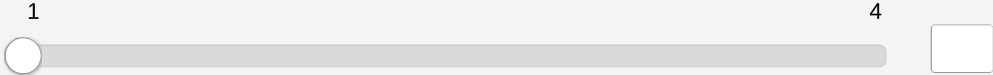
* 15. Produkte von Unternehmen, die Sponsoring betreiben, würde ich gleichwertigen Produkten von anderen Unternehmen vorziehen

1 4



* 16. Generell betrachte ich Sportsponsoring als ein wichtiges Werbemedium für den Sport

1 4



* 17. Ich achte nicht auf SponsorInnen bei Sportveranstaltungen

1 4

☐ ☐

* 18. Ihr Geschlecht?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

* 19. Wie alt sind Sie?

- ☐ Unter 18 Jahre
- ☐ 19-29 Jahre
- ☐ 30-39 Jahre
- ☐ 40-49 Jahre
- ☐ 50-59 Jahre
- ☐ 60 Jahre und älter

* 20. Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?

- ☐ SchülerIn / StudentIn
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Selbständige/r
- ☐ Präsenz-/ Zivildienst
- ☐ PensionistIn
- ☐ Arbeitslos

Sonstiges (bitte angeben)