

Björn Benz

Sponsoring - Wer die Wahl hat..?

Entwicklung eines Bewertungsformulars für die Auswahl des passenden Sponsorships am Beispiel des Sportsponsorings der Staatlichen Toto-Lotto GmbH Baden-Württemberg

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Sponsoring – „Wer die Wahl hat...“

Entwicklung eines Bewertungsformulars für die Auswahl des passenden Sponsorships am Beispiel des Sportsponsorings der Staatlichen Toto-Lotto GmbH Baden-Württemberg

Bachelorarbeit

vorgelegt im

**Studiengang Veranstaltungsmanagement
an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim**

Eingereicht von:

Björn Benz

Tag der Abgabe: 06.07.2009

I INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|------------|
| INHALTSVERZEICHNIS | I |
| ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS | II |
| ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS | III |
| | |
| 1 EINLEITUNG | 1 |
| 1.1 Problemstellung..... | 3 |
| 1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise..... | 4 |
| | |
| 2 SPONSORING IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | 6 |
| 2.1 Einleitende Grundlagen des Sponsorings | 6 |
| 2.1.1 Vom Mäzenatentum zum Sponsoring – Abgrenzungen und Begrifflichkeiten | 6 |
| 2.1.2 Eingliederung in die Unternehmenskommunikation..... | 8 |
| 2.1.3 Erscheinungsformen des Sponsoring | 10 |
| 2.2 Das Management im Sponsoring | 11 |
| 2.2.1 Das Sponsoring als Prozess..... | 11 |
| 2.2.2 Situationsanalyse..... | 13 |
| 2.2.3 Identifizierung der Zielgruppe | 14 |
| 2.2.4 Festlegung der Sponsoringziele | 15 |
| 2.2.4.1 Ökonomische Ziele..... | 16 |
| 2.2.4.2 Psychologische Ziele..... | 16 |
| 2.2.5 Festlegung der Sponsoringstrategie und –philosophie | 17 |
| 2.2.6 Budgetierung | 17 |
| | |
| 3 DER GEZIELTE AUSWAHLPROZESS IM SPORTSPONSORING | 18 |
| 3.1 Grobauswahl durch Ausschlussfaktoren | 18 |
| 3.1.1 Fit zur Sponsoringphilosophie..... | 19 |
| 3.1.2 Rechtliche Faktoren..... | 19 |
| 3.1.3 Standortbezug | 19 |
| 3.1.4 Konkurrenzausschluss..... | 20 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.2 | Feinauswahl mit Hilfe des Scoring-Modells | 21 |
| 3.2.1 | Das Scoring-Modell als Problemlöser | 21 |
| 3.2.2 | Faktoren der Feinauswahl | 22 |
| 3.2.2.1 | Der „Fit“ zur Marke – Imagetransfer | 23 |
| 3.2.2.2 | Zielgruppenaffinität | 23 |
| 3.2.2.3 | Medienwirkung bzw. -präsenz des Sponsorships... .. | 24 |
| 3.2.2.4 | Abhängigkeit vom Gesponserten..... | 27 |
| 3.2.2.5 | Lobbyarbeit bzw. Kontaktpflege..... | 29 |
| 3.2.2.6 | Ausgewogenheit im Vertriebs- bzw. Einzugsgebiet | 30 |
| 3.2.2.7 | Zukunftsperspektiven des Engagements..... | 31 |
| 3.2.2.8 | Professionalität in der Umsetzung | 32 |
| 3.2.2.9 | Vernetzung im Marketing-Mix | 33 |
| 3.2.3 | Kosten-Nutzen-Analyse | 35 |
| 3.3 | Bewertungsbogen zur Auswahl von Sportsponsorings..... | 36 |
| 4 | DIE STAATLICHE TOTO-LOTTO GMBH BADEN-WÜRTTEMBERG | 37 |
| 4.1 | Portrait und wirtschaftliche Situation des Unternehmens | 37 |
| 4.2 | Reinertrag und Wettmittelfonds | 38 |
| 4.3 | Situation durch den Glücksspielstaatsvertrag..... | 39 |
| 4.3.1 | Ziele des Glücksspielstaatsvertrags | 40 |
| 4.3.2 | Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation | 40 |
| 4.4 | Sponsoringphilosophie und –strategie des Unternehmens | 42 |
| 5 | BEWERTUNGSBOGEN FÜR DEN EINSATZ BEI DER STAATLICHEN TOTO-LOTTO GMBH BADEN-WÜRTTEMBERG..... | 44 |
| 5.1 | Auswahlfaktoren bei der STLG..... | 44 |
| 5.1.1 | Grobauswahl - harte Faktoren | 44 |
| 5.1.2 | Feinauswahl – weiche Faktoren | 45 |
| 5.2 | Der Sponsoringleitfaden der STLG..... | 48 |
| 5.3 | Bewertung ausgewählter Anfragen..... | 48 |
| 6 | SCHLUSSBETRACHTUNG | 50 |
| | LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS | IV |
| | ANHANG..... | V |

II Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

| | |
|---|----|
| Abb. 1: Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix..... | 9 |
| Abb. 2: Denkschemata der Marktkommunikation | 12 |
| Abb. 3: Planungsprozess des Sponsorings aus Unternehmenssicht | 13 |
| Abb. 4: Schnittmenge der Zielgruppen der Sponsoren und Gesponserten | 15 |
| Abb. 5: Die beliebtesten Sportarten in Deutschland | 25 |
| Abb. 6: Instrumente der Unternehmenskommunikation | 34 |
| Abb. 7: Verteilung des Wettmittelfonds durch die Ministerien | 38 |
| Abb. 8: Werbung der STLG im Vergleich | 42 |

Tabellen

| | |
|--|----|
| Tab. 1: Formen der Unternehmensförderung..... | 7 |
| Tab. 2: Entscheidungsraster zur Auswahl von Sponsorships..... | 22 |
| Tab. 3: Punktevergabe - Imagetransfer..... | 23 |
| Tab. 4: Punktevergabe - Zielgruppenaffinität..... | 24 |
| Tab. 5: Punktevergabe - Medienwirkung/-präsenz..... | 27 |
| Tab. 6: Punktevergabe - Abhängigkeit vom Gesponserten | 29 |
| Tab. 7: Punktevergabe - Lobbyarbeit/Kontaktpflege | 30 |
| Tab. 8: Punktevergabe - Ausgewogenheit im Vertriebs- /Einzugsgebiet..... | 31 |
| Tab. 9: Punktevergabe - Zukunftsperspektive | 32 |
| Tab. 10: Punktevergabe - Professionalität in der Umsetzung | 33 |
| Tab. 11: Punktevergabe - Vernetzung im Marketing-Mix | 35 |
| Tab. 12: Kosten-Nutzen-Analyse..... | 36 |
| Tab. 13: Faktorengewichtung bei der STLG - Übersicht | 48 |
| Tab. 14: Kosten-Nutzen-Tabelle..... | 49 |

III Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------|--|
| Abb. | Abbildung |
| Abs. | Absatz |
| Art. | Artikel |
| bzw. | beziehungsweise |
| DFB | Deutscher Fußball-Bund e.V. |
| DHB | Deutscher Handballbund |
| DTAG | Deutsche Telekom AG |
| erw. | erweitert(e) |
| erg. | ergänzt(e) |
| etc. | et cetera |
| GG | Grundgesetz |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| GsStV | Glücksspielstaatsvertrag |
| PISA | Programme for International Student Assessment |
| RStV | Rundfunkstaatsvertrag |
| STLG | Staatliche Toto-Lotto GmbH Baden-Württemberg |
| Tab. | Tabelle |
| u.a. | unter anderem |
| u.a.m. | und andere mehr |
| u.v.m. | und viele mehr |
| überarb. | überarbeitet(e) |
| v. Chr. | vor Christus |
| vollst. | vollständig |
| z.B. | zum Beispiel |

1 Einleitung

„Wir werden keinesfalls diese skandalöse Schleichwerbung unterstützen!“¹

Dieser prägnante Satz beschreibt eine Sichtweise zum Thema Sponsoring in seiner Anfangszeit, so gefallen 1968 beim Formel 1 Grand Prix von Spanien. Zum ersten Mal tauchte eine Firma mit ihrem Logo auf einem Rennwagen auf, welche nicht unmittelbar mit dem Rennsport verbunden war – Sponsoring. Als Reaktion stellten die beiden Fernsehsender ARD und ZDF für den Rest der Saison, unter Ausspruch des oben genannten Zitates, die Übertragung von Formel 1-Rennen ein.

Auch der erste Sportsponsor in Deutschland erregte 1973 die Gemüter von Fans, Funktionären und Medien. Auf der Suche nach neuen Wegen in Sachen Bekanntheit, Image und Öffentlichkeitsarbeit, kam die Firma Jägermeister zu dem Entschluss, mit ihrem Logo auf dem Trikot des finanziell angeschlagenen Vereins Eintracht Braunschweig zu werben.²

Und heute? Heute spielen die Brose³ Baskets in der Jako-Arena⁴ gegen ratiopharm⁵ Ulm um die Meisterschaft in der Basketball-Bundesliga. Die soziale Akzeptanz ist mittlerweile überwältigend. Bei vielen ist das Kommunikationsinstrument Sponsoring beliebter als die klassische Werbung, weil es nicht unterbricht, sich mehr zurückhält und nicht so platt ist. Daher finden selbst die typisch werbekritischen Zielgruppen Sponsoring gut.⁶

Seit den 80er Jahren ist Sponsoring ein immer beliebter werdendes Instrument der Kommunikationspolitik. Alle Sponsoren, unabhängig ob sie sich im Bereich Sport, Kultur, Kunst, Soziales oder Umwelt engagieren, haben die große Chance erkannt, etwas von den Werten, Assoziationen und Emotionen des Sponsoringobjekts in das Unternehmen zu transferieren. Auch bei Kunden, Aktionären und Mitarbeitern ist eine Imageverbesserung zu erreichen. Nach

¹ Gamauf, M. (o.J.), S. 1.

² Vgl. Ahlert/Vogel/Woisetschläger (2007), S. 5.

³ Seit der Saison 2006/2007 ist die Brose Unternehmensgruppe Namenssponsor des zuvor unter dem Namen GHP Bamberg geführten Vereines.

⁴ Die Namensrechte der im Jahre 2001 errichteten Halle (früher Forum Bamberg) wurden im März 2006 an JAKO (Hersteller für Team sportbekleidung) verkauft.

⁵ Das Pharmaunternehmen ratiopharm GmbH ist seit beinahe 20 Jahren Partner der Ulmer Basketballer.

⁶ Wegner, S. (2004), S. 6.

einer Studie aus dem Jahr 2008, bei der die 2500 umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland befragt wurden, gaben 74,7 % an, in ihrem Kommunikations-Mix auf Sponsoring zu setzen. Hierbei bindet dieses Instrument 16,6 % des gesamten Kommunikationsbudgets. Noch zehn Jahre zuvor setzten weniger Unternehmen (69,7 %) mit geringer anteiligem Kommunikationsbudget (13,0 %) auf Sponsoring.⁷

Gründe für diese Entwicklung sind vielfältig und hinreichend bekannt: Informationsüberflutung, sensibler werdende Selektionsmechanismen der Zielgruppen, Phänomene wie „Zapping“⁸ und „Reaktanz“⁹ einhergehend mit dem Trend der Individualisierung sind die Auslöser für neue und ergänzende Wege in der Marketing-Kommunikation.¹⁰ Hinzu kommt die im Zusammenhang mit der zunehmenden Homogenität der Produkte und der wachsenden Erlebnisorientierung in der Gesellschaft entstandene Notwendigkeit, neue Kommunikationskanäle zur speziellen Zielgruppenansprache zu nutzen¹¹ und sich durch den Aufbau emotionaler Bindungen zum Unternehmen bzw. zu dessen Produkten von der Konkurrenz abzuheben.¹² Sowohl die spezielle Zielgruppenansprache als auch der Erlebnisnutzen finden im Sponsoring ihren Ausdruck, so dass viele Unternehmen Sponsoring inzwischen als festen Bestandteil in ihrem Kommunikations-Mix etabliert haben.¹³

Allerdings müssen sich Unternehmen auch den Nachteilen bzw. Risiken des Kommunikationsinstruments Sponsoring bewusst sein. Neben der oft athematischen Aktivierung ist es Sponsoren meist nicht möglich, produkt-spezifische Informationen zu übermitteln. Darüber hinaus sind Sponsoring-aktivitäten zahlreichen unvorhersehbaren Störfaktoren ausgesetzt. Ebenso kann Sponsoring nur dann seine optimale Wirkung entfalten, wenn es durch die

⁷ Vgl. Pleon (2008), S.9 f..

⁸ „Zapping“ meint den Kanalwechsel beim Fernsehen zu Beginn oder während einer Werbung. Ursache dieses Phänomens ist die negative Einstellung zur Werbung allgemein bzw. gegenüber diskriminierenden Werbespots [Vgl. Schneck, O. (2000) S. 1031].

⁹ Unter „Reaktanz“ versteht man die Reaktion eines Konsumenten, der sich einer wahrgenommenen Beeinflussung widersetzt [Vgl. Schneck, O. (2000) S. 787 f.].

¹⁰ Vgl. Hermanns, A. (1997), S. 35.

¹¹ Vgl. Goschmann, K. (2000), S. 153.

¹² Vgl. Knickenberg, D. (1999), S. 28.

¹³ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 1.