

**Hajo Zickermann**

# Das Handlungskonzept für Co-Sponsoren im Spitzensport

Analyse am Beispiel der 1. Fußball-Bundesliga

**Magisterarbeit**

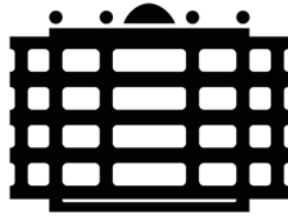
# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- 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](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren





# TECHNISCHE UNIVERSITÄT CHEMNITZ

Institut für Sportwissenschaft

Professur Sportsoziologie /-ökonomie

---

## **Magisterarbeit**

Das Handlungskonzept für Co-Sponsoren im Spitzensport –  
Analyse am Beispiel der 1. Fußball-Bundesliga

eingereicht von: Hajo Zickermann

Studiengang A:	1. HF: Sportwissenschaft	Studiengang B	1. HF: Sportwissenschaft
	2. HF: Betriebswirtschaft		1. NF: Psychologie
			2. NF: Philosophie

Abgabetermin: 23. November 2005

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Themenwahl und Vorgehensweise .....	1
1.2 Definitiorische Grundlagen .....	2
1.3 Aufbau der Arbeit .....	3
1.4 Stand der Forschung im Bereich des (Co-)Sponsorings .....	4
<b>2 Wirkungsdeterminanten des Co-Sponsorings .....</b>	<b>6</b>
2.1 Akzeptanz gegenüber Co-Sponsoringmaßnahmen .....	6
2.2 Involvement .....	7
2.3 Passfähigkeit .....	10
2.4 Sportveranstaltungsvorkenntnisse .....	12
2.5 Empfehlungen für Co-Sponsoren .....	13
<b>3 Das Handlungskonzept .....</b>	<b>14</b>
3.1 Integration des Co-Sponsorings in die Unternehmenskommunikation .....	15
3.2 Budgetierung des Co-Sponsorings .....	19
3.3 Situationsanalyse .....	21
3.4 Co-Sponsoringziele .....	22
3.4.1 Generierung von Goodwill .....	22
3.4.2 Bekanntheitssteigerung .....	24
3.4.3 Imagestabilisierung oder -veränderung .....	25
3.4.4 Absatzsteigerung .....	26
3.4.5 Mitarbeitermotivation .....	27
3.4.6 Kundenkontaktpflege .....	28
3.4.7 Empfehlungen für Co-Sponsoren .....	29
3.5 Zielgruppensegmentierung von Sportkonsumenten .....	30
3.5.1 Marktsegmentierungskriterien .....	30
3.5.1.1 Geographische Zielgruppeneinteilung .....	31
3.5.1.2 Soziodemographische Zielgruppeneinteilung .....	31
3.5.1.3 Psychographische Zielgruppeneinteilung .....	32
3.5.2 Empfehlungen für Co-Sponsoren .....	37
3.6 Auswahl der Sportsponsoringalternativen .....	37
3.6.1 Auswahlkriterien einer Sportart .....	38
3.6.2 Auswahl einer Leistungsebene .....	40

3.6.3 Auswahl einer organisatorischen Einheit .....	41
3.6.4 Empfehlungen für Co-Sponsoren .....	43
3.7 Festlegung der Co-Sponsoringmaßnahmen.....	43
3.7.1 Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Co-Sponsoringbotschaften .....	44
3.7.2 Beschreibung der Co-Sponsoringmaßnahmen .....	46
3.7.2.1 Kulissenartige Sponsoringmaßnahmen .....	48
3.7.2.2 Maßnahmen der persönlichen Betreuung.....	49
3.7.2.3 Maßnahmen der Betriebs- und Leistungsinszenierung .....	50
3.7.2.4 Video-Anzeigetafel/Videowürfel .....	51
3.7.3 Empfehlungen für Co-Sponsoren .....	52
3.8 Erfolgskontrolle des Co-Sponsoringengagements .....	52
3.8.1 Aufgaben der Erfolgskontrolle .....	52
3.8.2 Probleme bei der Wirkungsmessung .....	53
3.8.3 Ergebniskontrolle von Co-Sponsoringmaßnahmen.....	54
3.8.4 Ablaufkontrolle von Co-Sponsoringmaßnahmen.....	57
3.8.5 Empfehlungen für Co-Sponsoren .....	58
3.9 Zusammenfassung .....	58
<b>4 Empirische Untersuchung.....</b>	<b>62</b>
4.1 Beschreibung der empirischen Untersuchung.....	62
4.2 Datenauswertung .....	63
4.2.1 Strukturierung der Co-Sponsoren.....	64
4.2.2 Überprüfung der konzeptionellen und strategischen Vorgehensweise.....	65
4.2.3 Überprüfung einzelner Schritte des Handlungskonzepts.....	68
4.2.3.1 Vernetzungsmöglichkeiten des Co-Sponsorings.....	68
4.2.3.2 Überprüfung der Co-Sponsoringziele.....	71
4.2.3.3 Überprüfung der Co-Sponsoringmaßnahmen.....	75
4.2.3.4 Überprüfung der Erfolgskontrolle .....	77
4.2.4 Fazit der empirischen Untersuchung .....	78
<b>5 Ausblick.....</b>	<b>80</b>
<b>6 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>81</b>
<b>7 Ehrenwörtliche Erklärung .....</b>	<b>89</b>
<b>8 Anhang .....</b>	<b>90</b>
8.1 Co-Sponsoren der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2005/06.....	90
8.2 Fragebogen .....	96

## **Abkürzungsverzeichnis**

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
Mrd.	Milliarden
S.	Seite
s.	siehe
Tab.	Tabelle
TV	Television
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Arten des handlungsspezifischen Involvement im Sponsoring.....	9
Abb. 2: Das Handlungskonzept für Co-Sponsoren .....	15
Abb. 3: Abstimmung mit anderen Kommunikationsinstrumenten.....	19
Abb. 4: Goodwilleffekte und Faninvolvement .....	23
Abb. 5: Systematisierung der (potentiell) Gesponsorten.....	38
Abb. 6: Systematisierung von Sponsoringmaßnahmen nach dem Kommunikationskanal .....	47
Abb. 7: Einfluss der Co-Sponsoren bei Sportveranstaltungen .....	65
Abb. 8: Anzahl der Angestellten im Unternehmen .....	66
Abb. 9: Planungszeitraum der Co-Sponsoren in der 1. Fußball-Bundesliga.....	67
Abb. 10: Vertragslaufzeiten der Co-Sponsoren in der 1. Fußball-Bundesliga.....	68
Abb. 11: Gradmesser über die Wichtigkeit der Abstimmung mit anderen Kommunikation sinstrumenten .....	69
Abb. 12: Zufriedenheits-Portfolio.....	74
Abb. 13: Erfolgskontrollen von Co-Sponsoringengagements.....	77

## **Tabellenverzeichnis**

Tab. 1: Interesse an Sportarten in Deutschland .....	39
Tab. 3: Gegenüberstellung der Ergebnisse der Abbildungen 3 und 12 .....	71
Tab. 4: Wichtigkeit in Bezug auf die Co-Sponsoringziele .....	72
Tab. 5: Wichtigkeit und Zufriedenheit in Bezug auf die Co-Sponsoringziele .....	74
Tab. 6: Wichtigkeit und Zufriedenheit in Bezug auf die Co-Sponsoringmaßnahmen .....	76



# 1 Einleitung

## 1.1 Themenwahl und Vorgehensweise

Die Investitionen deutscher Unternehmen im Bereich des Sportsponsorings sind in den letzten zwei Jahrzehnten kontinuierlich angestiegen. Von 1993 bis 2005 hat sich das Engagement von deutschen Unternehmen im Sportsponsoring mehr als verdreifacht. Die Ausgaben der Firmen für das Kommunikationsinstrument stiegen dabei von 0,66 auf 2,20 Mrd. Euro an (Bruhn 2003, S.24). Im Zuge dieser dynamischen Entwicklung erhöhte sich auch die Anzahl wissenschaftlicher Beiträge, die über das Sponsoring berichten. Bei genauer Analyse der Literatur ist festzustellen, dass das Feld des Co-Sponsorings von den Wissenschaftlern dabei fast komplett ignoriert wird, obwohl diese Form des Sponsorings als einer der finanziellen Säulen anzusehen ist, die die Wettbewerbsfähigkeit von Sportveranstaltungen in der heutigen Zeit sichern (Trute/Simmendinger/Arndt/Seifriz/Breböck 2004, S.2).

Die Nichtpräsenz wissenschaftlicher Arbeiten über das Co-Sponsoring wurde als Anlass genommen, diese Form des Sponsorings genauer zu untersuchen. Es wurde sich dafür entschieden, ein Handlungskonzept zu entwerfen, das speziell auf Co-Sponsoren zugeschnitten ist. Das Konzept stellt dabei einen strategischen Leitfaden dar, der die komplexe Entscheidungssituation zu Beginn eines Co-Sponsoringengagements in mehrere Unterpunkte einteilt. Den einzelnen Punkten kommt dabei die Aufgabe zu, die große Anzahl von Informationen zu strukturieren. Durch die Unterteilung in überschaubare Entscheidungssituationen, sind die Unternehmer in der Lage, die einzelnen Punkte nacheinander abzuarbeiten und gute Entscheidungen in Bezug auf die einzelnen Bereiche zu treffen.

Da in der Literatur bisher kaum Texte über Co-Sponsoren existieren, wurden Ansätze von Autoren übernommen, die sich mit dem Thema Sponsoring im Allgemeinen beschäftigt haben. Bei der Erstellung des Handlungskonzepts wurde vornehmlich auf die theoretischen Entscheidungs- und Planungskonzepte von Bruhn (2003) und Hermanns (2003) zurückgegriffen, die folglich den Leitfaden für den strategischen Fahrplan bilden. Zu den einzelnen Unterpunkten wurde auf das Fachwissen von anderen Sponsoringexperten zurückgegriffen, die sich mit den einzelnen Bereichen des Handlungskonzepts intensiv auseinander gesetzt haben. Um den Bezug zum Co-Sponsoring herzustellen, werden im Folgenden die Merkmale der Co-Sponsoren herausgearbeitet und auf das Fachwissen der Sponsoringexperten übertragen. Dies ermöglicht die Erkenntnisse aus dem Blickwinkel der Co-Sponsoren zu betrachten und spezielle Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

## 1.2 Definitiorische Grundlagen

Bevor auf die Merkmale der Co-Sponsoren eingegangen wird, erfolgt eine nähere Betrachtung des Begriffs Sponsoring.. Laut Bruhn (2003, S.5) ist Sponsoring „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“. Aus der Sicht der Unternehmen ist Sponsoring somit als eine Mischung aus den Kommunikationsinstrumenten der klassischen Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit anzusehen. Die Werbung unterscheidet sich dabei vom Sponsoring anhand der kommunizierten Botschaft und der Art der Vermittlung. Unternehmer können bspw. durch die Schaltung von Werbung über den Zeitpunkt und den Inhalt der Botschaft entscheiden, während sie beim Sponsoring von den gesponserten Organisationen, Sportarten, Mannschaften, Spielern und den berichtenden Medien abhängig sind. Der Hauptvorteil des Sponsorings gegenüber der Werbung liegt wiederum in der Ansprache der Menschen auf einer persönlichen Ebene, die durch das Medium der klassischen Werbung kaum zu erreichen ist (vgl. Shilbury/Quick/Westerbeek 2003, S.199). In Bezug auf das Kommunikationsziel sind sich die Öffentlichkeitsarbeit und das Sponsoring sehr ähnlich. Beide Instrumente versuchen beim Menschen Akzeptanz und Goodwill zu generieren. Der Unterschied zwischen den beiden Kommunikationsinstrumenten liegt in der geschäftlichen Kooperation. Beim Sponsoring bietet ein Unternehmen einer Organisation oder einem Spieler Geld, Ressourcen oder/und Dienstleistungen an, um die Kooperation werblich zu nutzen, während bei der Öffentlichkeitsarbeit die interessen- und zweckgerichteten Informationen über direkte Informationskanäle vermittelt werden, so dass keine Zusatzkosten für die Unternehmen entstehen (vgl. Shilbury/Quick/Westerbeek 2003, S.197ff.).

Um das Co-Sponsoring vom dem Kommunikationsinstrument des Sponsorings abzugrenzen, kann die Definition von Drees (2003, S.64) verwendet werden, der als erster den Begriff im Jahre 1972 erläutert hat. Für ihn zeichnen sich Co-Sponsoren durch ihren geringen Einsatz von Mitteln im Vergleich zu den Hauptsponsoren aus sowie die im Gegenzug geringere Anzahl von Darstellungsmöglichkeiten. Ein weiterer Unterschied besteht in der kommunikativen Nutzung von Sponsoringmaßnahmen, bei denen die Hauptsponsoren, im Gegensatz zu den Co-Sponsoren, die Möglichkeit besitzen, exklusive Rechte zu erwerben. Ein Hauptsponsor könnte bspw. das alleinige Recht erwerben, die Sportkonsumenten über Cam-Carpets anzusprechen (vgl. Hermanns 2003, S.142; Drees 2003, S.64). Ein Recht, welches wiederum bei-

den Sponsoringgruppierungen in der Theorie zgedacht wird, ist der exklusive Auftritt des Unternehmens für einen bestimmten Produktbereich (vgl. Hermanns/Marwitz 2003, S.142). In der Praxis ist jedoch festzustellen, dass dieses Recht den Co-Sponsoren nicht immer zugestanden wird. Dies ergab bspw. die intensive Beschäftigung mit dem Thema des Co-Sponsorings in der 1. Fußball-Bundesliga von Trute, Simmendinger, Arndt, Seifriz und Breböck (2004). Die Studie bestätigt des weiteren, die von Drees getroffenen Aussagen, dass geringere Investitionsleistungen von Co-Sponsoren im Vergleich zu den Hauptsponsoren geleistet werden. Sie stellten außerdem fest, dass Co-Sponsoren aus einem großen Pool von Sponsoringangeboten geeignete Engagements auswählen können, ohne jedoch als Trikotsponsor oder international (aus rechtlichen Gründen) auftreten zu dürfen. Darüber hinaus wurde herausgearbeitet, dass die Hauptsponsoren über eine höhere Anzahl von medienwirksamen Werbebanden, Cam-Carpets, Logenplätzen sowie Freikarten verfügen.

In dieser Arbeit wird der Begriff des Co-Sponsorings nicht als ein neues Marketinginstrument verstanden, sondern als eine spezielle Form des Sponsorings. Betrachtet man die in der Praxis häufig verwendete Sponsoringpyramide, befinden sich die Co-Sponsoren direkt hinter den Hauptsponsoren an zweiter und dritter Stelle wieder. Der Kommunikationsprozess des Sponsorings kann demzufolge auf das Co-Sponsoring übertragen werden. Dabei kommt es jedoch zu Verschiebungen bei der Budgetierung, der Kommunikationswirkung, den Zielen, der Zielgruppe sowie der Auswahl der Sponsoringmaßnahmen. Diese Veränderungen wirken sich folglich auf einen Großteil des Planungs- und Entscheidungsprozess der Unternehmen aus. Das Ziel der folgenden Arbeit ist demzufolge darin zu sehen, ein Handlungskonzept für Unternehmer zu erstellen, dass speziell auf die Charakteristiken der Co-Sponsoren zugeschnitten ist. Der Begriff der Co-Sponsoren wird dabei auf die Weise verstanden,

- dass ihr finanzielles Engagement erheblich unter dem der Hauptsponsoren liegt,
- dass sie in Bezug auf die kommunikative Nutzung keine exklusiven Rechte besitzen,
- dass sie über eine geringere Anzahl an Darstellungsmöglichkeiten im Vergleich zu den Hauptsponsoren verfügen und
- dass sie mit mindestens einer Hand voll gleichwertiger Sponsoren, um die Aufmerksamkeit der Sportkonsumenten buhlen.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Vor der Erstellung des Handlungskonzepts wird zu Beginn auf die wichtigsten Einflussfaktoren eingegangen, die die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Co-Sponsoringengagement bilden. Es handelt sich dabei um die Akzeptanz der Sportkonsumenten, das Involvement, die