

1 Einführung

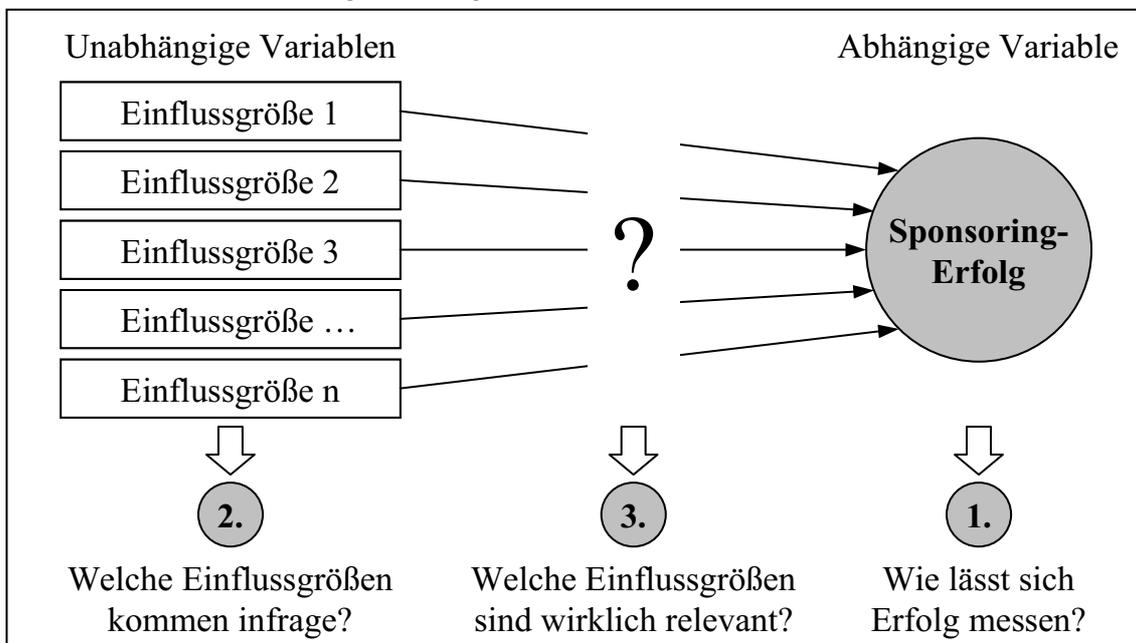
Gerade kleine und mittelständische Unternehmen sind häufig nicht in der Lage, durch klassische Werbung einen konkurrenzfähigen Werbedruck zu entfalten. Sponsoring bietet ihnen die Chance, die Zielgruppe zu erreichen, neue Produkte bekannt zu machen und das Image ihrer Erzeugnisse zu verbessern. Sponsoring kann aber nur dann helfen, im **Kommunikationswettbewerb** zu bestehen, wenn es sich erstens effektiv und zweitens effizient einsetzen lässt. Zum einen gilt es also, die gesetzten Werbeziele zu erreichen (= Effektivität); zum anderen sollten die dafür investierten Mittel in angemessenem Verhältnis zum Erfolg stehen (= Effizienz).

Im Rahmen des dem Buch zugrunde liegenden praxisorientierten Forschungsprojektes des *Lehrstuhls für Marketing* der *Technischen Universität Dresden* galt es daher, die Einflussgrößen zu ermitteln, die für den Erfolg von Sponsoring verantwortlich sind. Um diese sog. **Erfolgsfaktoren** identifizieren zu können, war es notwendig, konkrete Sponsoring-Maßnahmen verschiedener Anbieter zu untersuchen. Bei der Auswahl dieser Fallbeispiele und der Finanzierung der empirischen Studie wurde der *Lehrstuhl für Marketing* von der *Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft*, dem *Sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft* sowie der *CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH* unterstützt.

Das Buch besteht aus acht weiteren Kapiteln. Zunächst informiert Kapitel 2 über allgemeine Grundlagen des Sponsoring. Dort erfährt der Leser bspw., wie häufig dieses Kommunikationsinstrument bisher eingesetzt wird, welche Ziele damit verfolgt werden und welche Argumente dafür und dagegen sprechen. Selbstverständlich finden sich in der einschlägigen Literatur bereits zahlreiche Studien zur Wirkung von Sponsoring. Welche Befunde die entsprechenden Autoren erzielt haben und wie sie methodisch vorgegangen sind, stellt Kapitel 3 dar.

Für eine umfassende Erfolgsfaktorenanalyse benötigt man zwei Arten von Variablen: Erfolgskriterien als abhängige Variablen und mögliche Einflussgrößen als unabhängige Variablen. Mit Hilfe statistischer Methoden lässt sich dann feststellen, welche Größen entscheiden, ob Sponsoring mehr oder weniger gelingt (vgl. Abb. 1). Zunächst werden potenzielle Einflussgrößen identifiziert und operationalisiert, die für den Erfolg von Sponsoring verantwortlich sein können. Hierzu befragten Mitarbeiter des *Lehrstuhls für Marketing* der *Technischen Universität Dresden* Sponsoren und die jeweiligen Sponsornehmer mündlich bzw. telefonisch. Die Ergebnisse werden in Kapitel 4 und 5 diskutiert.

Abb. 1: Untersuchte Fragestellungen



Der Erfolg von Sponsoring lässt sich sodann mit dem eigens hierfür entwickelten Messverfahren, dem sog. **Sponsoring-Navigator**, quantifizieren (Kapitel 6). Um mit diesem Instrument alle in die Studie einbezogenen Sponsoring-Aktivitäten zu evaluieren, befragten geschulte Interviewer vor Ort die Zielgruppe des Sponsors, d.h. Besucher der jeweiligen Sport- oder Kulturveranstaltung. Ein Vergleich der Antworten mit denen ähnlicher Konsumenten, die dem Event aber nicht beigewohnt hatten, ermöglicht es, die Wirkung des Sponsoring zu ermitteln. Nun lassen sich unabhängige Größen, d.h. die potenziellen Erfolgsfaktoren, und

abhängige Variablen, d.h. die Erfolgskriterien, in Zusammenhang bringen (Kapitel 7). Aus der Vielzahl von Eigenschaften eines Sponsoring gilt es, diejenigen herauszufiltern, die erfolgswirksam sind. In Kapitel 8 lassen sich aus den so erzielten Befunden Handlungsempfehlungen ableiten, die schließlich in einen Praxisleitfaden sowie Checklisten münden (Kapitel 9). Abb. 2 gibt die Struktur des Buches im Überblick wieder.

Abb. 2: Struktur des Buches

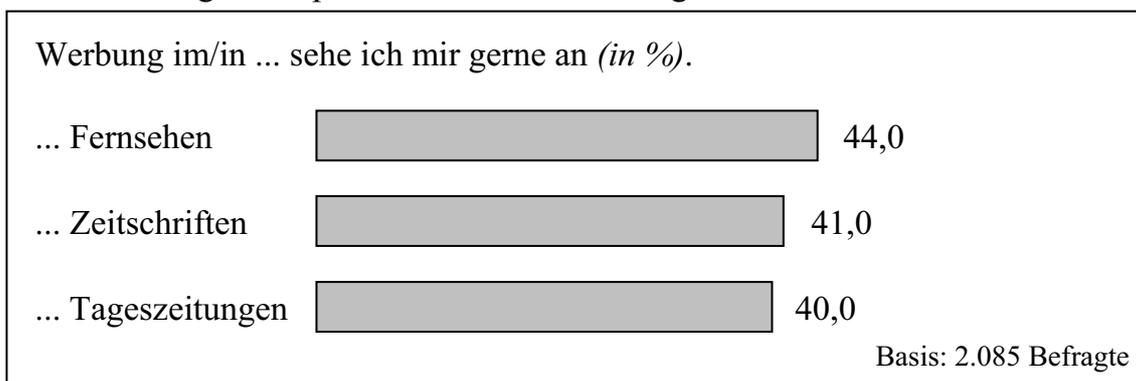
Kapitel 2	Sponsoring als Marketing-Instrument
Kapitel 3	Aktueller Stand der Forschung
Kapitel 4	Befragung von Sponsoren
Kapitel 5	Befragung von Sponsornehmer
Kapitel 6	Befragung der Zielgruppe
Kapitel 7	Erfolgsfaktorenanalyse
Kapitel 8	Handlungsempfehlungen
Kapitel 9	Fazit: Praxisleitfaden und Checklisten

2 Sponsoring als Marketing-Instrument

2.1 Wie bedeutsam Sponsoring ist

Für Unternehmen wird es zunehmend schwieriger, sich kommunikativ von der Konkurrenz zu differenzieren: Produkte und werbliche Botschaften ähneln sich immer mehr, unzählige Anbieter konkurrieren im Kommunikationswettbewerb um Aufmerksamkeit, und Konsumenten werden von Informationen nahezu „überflutet“. So ist es kaum verwunderlich, dass nur noch etwas mehr als 40% der deutschen Bevölkerung Werbung in klassischen Medien positiv gegenüber stehen (vgl. Abb. 3).

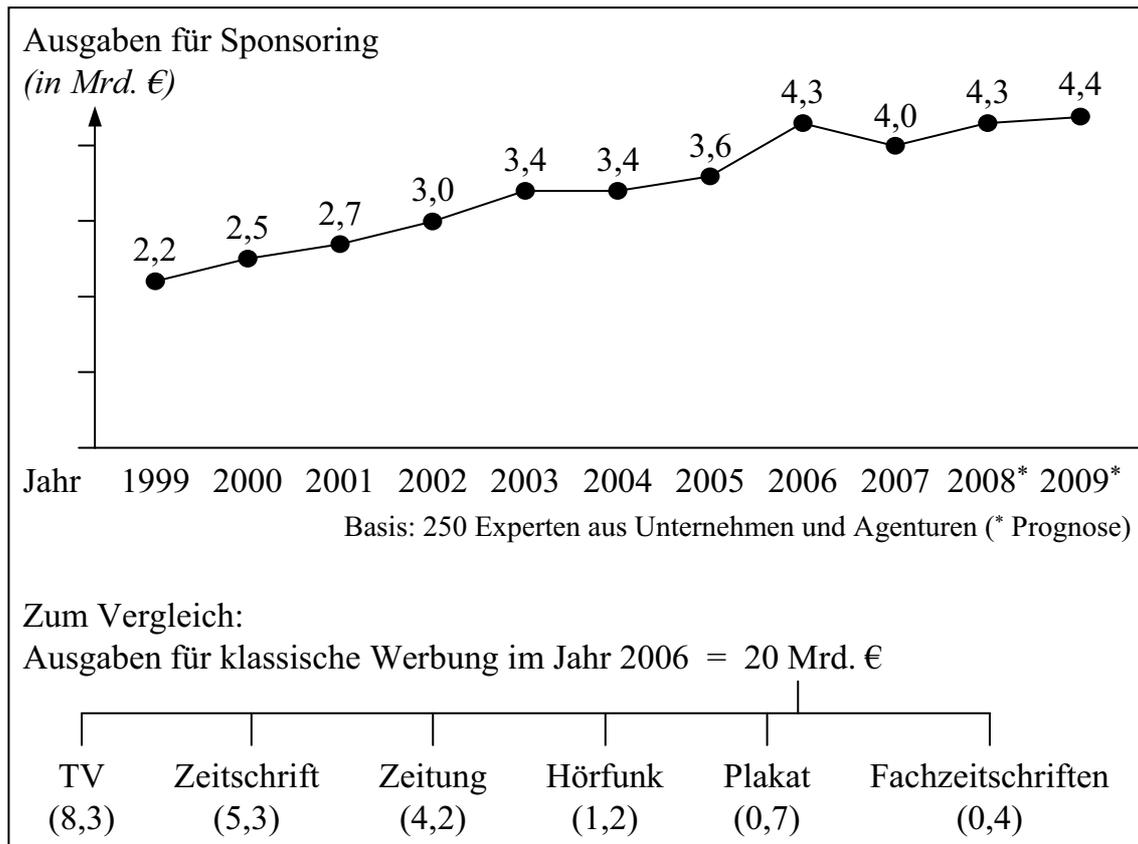
Abb. 3: Geringe Akzeptanz klassischer Werbung



Quelle: TNS-Emnid (2006).

Wie später noch zu zeigen ist, weist Sponsoring im Vergleich zur klassischen Werbung und anderen Kommunikationsinstrumenten zahlreiche Vorteile auf. Unternehmen setzen daher immer mehr finanzielle Mittel ein, um als Sponsor werblich in Erscheinung zu treten. Betrugen die Aufwendungen für Sponsoring in Deutschland 1990 noch weniger als 500.000 € (vgl. Bruhn 1991, S. 46), gaben deutsche Firmen im Jahr 1999 schon rund 2,2 Mrd. € und 2006, im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft, sogar 4,3 Mrd. € dafür aus (vgl. Abb. 4, S. 6). Für das Jahr 2009 prognostizieren Experten einen Anstieg auf 4,4 Mrd. €. Dennoch fließt der Großteil des Kommunikationsbudgets (20 Mrd. €) immer noch in klassische Werbemaßnahmen.

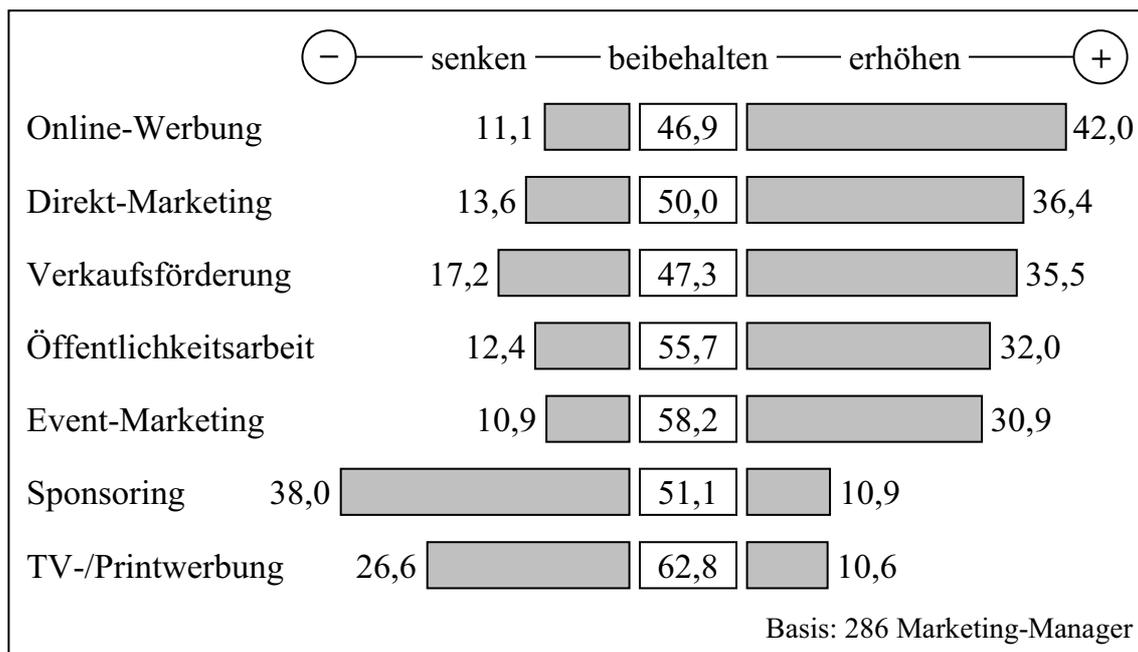
Abb. 4: Sponsoring- und Werbeausgaben deutscher Unternehmen



Quelle: Sponsoring-Visions (2007); Nielsen Media Research (2007).

Im Widerspruch dazu stehen die Befunde einer Studie aus dem Jahr 2003, wonach viele Marketing-Manager Kosten senken wollen, indem sie ihr Sponsoring-Budget reduzieren. Immerhin 38% von 286 Befragten planen Desinvestitionen (vgl. Abb. 5, S. 7). Diese Ergebnisse lassen sich nur mit Unwissenheit erklären; denn oft werden Sponsoring-Aktivitäten nur unzureichend geplant. Zudem sind sich viele Sponsoren der Wirkung dieses Kommunikationsinstruments nicht sicher und versäumen es, dessen Erfolg zu kontrollieren. Vor diesem Hintergrund sind die Aussagen der Marketing-Manager durchaus rational; denn wenn Informationen über die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen fehlen, der folgt sicherheitshalber dem allgemeinen Trend zur Online-Werbung und zum Direkt-Marketing. Aufgabe der Forschung sollte es daher sein, umfassend zu untersuchen, ob und wie Unternehmen Sponsoring einsetzen können, um ihre Werbeziele zu erreichen (z.B. Imageverbesserung und Absatzsteigerung).

Abb. 5: Investitionsabsicht deutscher Unternehmen



Quelle: Eventreport (2003).

2.2 Was Sponsoring bedeutet

Bereits im Römischen Reich finanzierten vermögende Privatpersonen oder Institutionen Kunst und Sport. Grund hierfür waren damals zumeist altruistische Motive. Bekannt aus dieser Zeit ist bspw. ein römischer Ritter mit dem Namen *Gaius Maecenas* (69 bis 8 v. Chr.), ein Berater des Kaisers *Augustus*. Er förderte die Künste, indem er Talente wie *Horaz*, *Vergil* oder *Properz* finanziell unterstützte und in einem literarischen Kreis versammelte. Deshalb bezeichnet man noch heute einen vermögenden Kunstfreund, der Künstler ohne wirtschaftliche Interessen unterstützt, als **Mäzen**. Obwohl ein Empfänger derartiger Förderung tatsächlich keiner besonderen Leistung verpflichtet ist, zieht der Financier dennoch Nutzen aus seinem Handeln. Möglicherweise erfreut er sich an der jeweiligen Kunstrichtung oder Sportart (= hedonistischer Nutzen). Nicht zuletzt fördert das „uneigennützig“ Engagement die gesellschaftliche Anerkennung im Bekanntenkreis oder unter Geschäftsfreunden (vgl. Schmengler 1994, S. 14). Außerdem treffen Mäzene bei Vernissagen und in VIP-Lounges unter Umständen auf andere Geldgeber, potenzielle Geschäftspartner sowie auf Pressevertreter.

Ist eine Gegenleistung des Geförderten allerdings näher spezifiziert und sogar vertraglich festgeschrieben, spricht man nicht von Mäzenatentum, sondern von **Sponsoring**. Eine einheitliche Definition lässt sich dafür in der Literatur allerdings nicht finden. Einmal stehen Aktivitäten von der Planung bis zur Kontrolle im Vordergrund (= phasenorientierte Definition; vgl. Bruhn 1991, S. 21), ein anderes Mal hingegen die steuerrechtliche Problematik (= juristische Definition; vgl. Bundessteuerblatt 1998, S. 212) oder verschiedene Arten des Sponsoring (= typologisierende Definition; vgl. D'Astous/Bitz 1995, S. 6).

Aus **Sicht des Marketing** definiert Hermanns (2001, S. 1587) Sponsoring als

- Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen
- von einem Unternehmen (= Sponsor)
- an Einzelpersonen, Personengruppen oder Institutionen aus dem gesellschaftlichen Umfeld

gegen

- die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von
- Personen, Institutionen und/oder Aktivitäten des Sponsornehmers
- auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung.

Es handelt sich also um ein vertraglich geregeltes „Geben und Nehmen“ von Leistungen (vgl. Bruhn 1991, S. 241). Dabei ermöglicht es der Sponsornehmer dem Sponsor, eine besondere Zielgruppe (z.B. Sport- oder Kulturbegeisterte) in einem emotional besetzten Umfeld anzusprechen. Zuweilen treten Sportler oder Künstler in der Öffentlichkeit auch werblich für ihren Sponsor in Erscheinung (= Leitbild-Werbung; vgl. Mathur u.a. 1997, S. 67ff.).