



311 Sponsoring

Prof. Dr. Ariane Bagusat / Prof. Dr.
Christiane Springer



Freie Journalistenschule

Modul 311: Sponsoring

Autoren: Prof. Dr. Ariane Bagusat / Prof. Dr. Christiane Springer

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2018 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

1.	Sponsoring als Element der Unternehmenskommunikation	8
1.1	Begriff und Abgrenzung des Sponsorings	8
1.1.1	Abgrenzung des Sponsoring-Begriffes	8
1.1.2	Etymologische Herleitung des Begriffes Sponsoring	10
1.1.3	Definition des Begriffes Sponsoring	11
1.2	Besonderheiten des Sponsorings	13
1.2.1	Merkmale des Sponsorings	13
1.2.2	Beteiligte beim Sponsoring	15
1.3	Entwicklung und Bedeutung des Sponsorings	16
1.3.1	Geschichte des Sponsorings	16
1.3.2	Status quo des Sponsorings	21
1.3.3	Stärken und Schwächen des Sponsorings	22
2.	Management des Sponsorings	26
2.1	Situationsanalyse des Sponsorings	27
2.2	Sponsoring-Planung	28
2.2.1	Sponsoring-Subjekt	28
2.2.2	Sponsoring-Ziele	29
2.2.3	Sponsoring-Zielgruppen	31
2.2.4	Sponsoring-Strategie	33
2.2.5	Sponsoring-Budget	38
2.2.6	Kommunikative Maßnahmen	40
2.2.7	Sponsoring-Vertrag	42
2.3	Durchführung der Sponsorships	44
2.4	Erfolgskontrolle des Sponsorings	45
3.	Einsatz verschiedener Sponsoringarten	49
3.1	Sportsponsoring	50
3.1.1	Entwicklung und Bedeutung des Sportsponsorings	50
3.1.2	Charakterisierung des Sportsponsorings	50
3.1.3	Stärken und Schwächen des Sportsponsorings	53
3.2	Kunst-/Kultursponsoring	54
3.2.1	Entwicklung und Bedeutung des Kunst-/Kultursponsorings	54
3.2.2	Charakterisierung des Kunst-/Kultursponsorings	55
3.2.3	Stärken und Schwächen des Kunst-/Kultursponsorings	56

3.3	Bildungssponsoring	57
3.3.1	Entwicklung und Bedeutung des Bildungssponsorings	57
3.3.2	Charakterisierung des Bildungssponsorings	58
3.3.3	Stärken und Schwächen des Bildungssponsorings	60
3.4	Soziosponsoring	61
3.4.1	Entwicklung und Bedeutung des Soziosponsorings	61
3.4.2	Charakterisierung des Soziosponsorings	62
3.4.3	Stärken und Schwächen des Soziosponsorings	63
3.5	Ökosponsoring	64
3.5.1	Entwicklung und Bedeutung des Ökosponsorings	64
3.5.2	Charakterisierung des Ökosponsorings	65
3.5.3	Stärken und Schwächen des Ökosponsorings	66
4.	Wirkung des Sponsorings	68
4.1	Charakterisierung und Besonderheiten von kommunikativen Wirkungen	69
4.1.1	Unterteilung der kommunikativen Wirkungen	69
4.1.2	Fristigkeiten der Wirkungen	69
4.2	Theoretische Modelle zur Erklärung der Sponsoringwirkung	72
4.2.1	S-O-R-Modell	73
4.2.2	AIDA-Stufenmodell	74
4.2.3	Modell der Wirkungspfade	75
4.2.4	Fit-Modell	77
4.3	Methoden der Wirkungsanalyse von Sponsoringaktivitäten	78
4.4	Erfolgsfaktoren des Sponsorings	81
5.	Herausforderungen und Perspektiven für das Sponsoring der Zukunft	83
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	86
	Literatur	89
	Über die Autoren	94
	Ihre Notizen	97

Allgemeine Lernziele:

- **Sie wissen, was unter dem Begriff Sponsoring zu verstehen ist und kennen dessen spezifische Stärken und Schwächen sowie dessen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation.**
- **Sie sind in der Lage, den Managementprozess des Sponsorings zu skizzieren und verfügen über detaillierte Kenntnisse über dessen wesentlichen Bestandteile.**
- **Sie kennen die verschiedenen Sponsoringarten und wissen insbesondere über die spezifischen Charakteristika des Sport-, Kunst-/Kultur-, Bildungs-, Sozio- und Ökosponsorings Bescheid.**
- **Sie wissen um die kommunikativen Wirkungen eines Sponsoringengagements und können die wesentlichen Methoden der Wirkungsmessung von Sponsoringaktivitäten charakterisieren.**
- **Sie verfügen über einen umfassenden Überblick im Sponsoring und wissen, welche Erfolgsfaktoren für ein langfristiges Sponsoringengagement in der Praxis erforderlich sind.**

1. Sponsoring als Element der Unternehmenskommunikation

Lernziele:

- Sie können den Begriff Sponsoring etymologisch herleiten und definieren.
- Sie können darlegen, welche Unterschiede zwischen dem Sponsoring, dem Spendenwesen und dem Mäzenatentum bestehen.
- Sie sind in der Lage, die Beziehungen der Sponsoring-Beteiligten aufzuzeigen.
- Sie können die übergreifenden Merkmale des Sponsorings benennen, die sämtlichen Sponsoringaktivitäten gemeinsam sind.
- Aus der historischen Entwicklung können Sie die gegenwärtige Bedeutung des Sponsorings ableiten und den Stellenwert im Kommunikationsmix deutscher Unternehmen bewerten.
- Sie erkennen, dass der Sponsoringeinsatz Stärken und Schwächen zugleich aufweist.

Ganz gleich, ob ein Spielfilm von einer großen deutschen Fernsehzeitung präsentiert wird, ob ein großer Automobilkonzern die Pink Floyd- und Rolling Stones-Welttourneen unterstützt oder ob ein deutscher Sportartikelhersteller offizieller Ausrüster der deutschen Fußballnationalmannschaft ist, Sponsoring ist mittlerweile allgegenwärtig. Während fast 75 Prozent aller deutschen Unternehmen Sponsoring zum festen Bestandteil ihres Kommunikationsmixes zählen, verzichten 25 Prozent der Unternehmen nach wie vor auf den Einsatz von Sponsoring.¹

Zunächst wird im folgenden Abschnitt die allgemeingültige Definition für Sponsoring hergeleitet und die Abgrenzung zum Mäzenatentum und Spendenwesen untersucht (Kapitel 1.1). Anschließend werden die Besonderheiten des Sponsorings herausgestellt (Kapitel 1.2), bevor die historische Entwicklung und der aktuelle Stellenwert des Sponsorings im Kommunikationsmix deutscher Unternehmen erörtert werden (Kapitel 1.3).

1.1 Begriff und Abgrenzung des Sponsorings

1.1.1 Abgrenzung des Sponsoring-Begriffes

Um zu einem gesicherten Verständnis von Sponsoring zu gelangen, gilt es zunächst, den Sponsoringbegriff zu präzisieren und von anderen Förderungsmaßnahmen abzugrenzen, da unter Sponsoring häufig undifferenziert ein Übergriff für sämtliche Formen der Förderung und Aktivitäten im globalen, gesellschaftlichen Umfeld durch Unternehmen verstanden wird.

2. Management des Sponsorings

Lernziele:

- Sie sind in der Lage, den Managementprozess des Sponsorings zu skizzieren.
- Sie können die Situationsanalyse und die hiermit verbundenen Sponsoringgrundsätze erörtern.
- Sie wissen, dass im Rahmen der Sponsoring-Planung zunächst der kommunikative Bezugspunkt für das Sponsoring festgelegt wird, und dass es sowohl ökonomische als auch psychographische Ziele gibt, die in Beziehung zueinander stehen.
- Sie wissen über die unterschiedlichen Zielgruppen von Sponsoren und Gesponserten Bescheid.
- Sie können verschiedene Sponsoringstrategietypen voneinander unterscheiden und wissen über die Grob- und Feinauswahl bei der Suche nach geeigneten Sponsorships Bescheid.
- Im Rahmen der Sponsoring-Budgetierung kennen Sie die relevanten Parameter für die Bestimmung der Höhe des Sponsoring-Budgets wie auch für dessen Allokation.
- Sie kennen die verschiedenen kommunikativen Nutzungsfelder des Sponsorings und die wesentlichen Bestandteile eines Sponsoringvertrages.
- Sie können die wesentlichen Parameter im Rahmen der Durchführung eines Sponsorings aufzeigen.
- Sie kennen die drei grundsätzlichen Arten der Erfolgskontrolle im Sponsoring und wissen, mit welchen Grundproblemen die Sponsoringkontrolle konfrontiert ist.

Grundlage für den erfolgreichen Sponsoringeinsatz im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen ist ein systematisierter Management-Approach beziehungsweise Planungs- und Entscheidungsprozess. Der in Abbildung sieben dargestellte *Managementprozess des Sponsorings* ist zweifelsohne als idealtypisch zu betrachten. In der Praxis ist häufig ein intuitives Vorgehen zu beobachten. Die Nichtbeachtung hat jedoch zur Folge, dass die mit dem Einsatz des Sponsorings verbundenen Zielsetzungen oft nicht erreicht werden.

Doch was leistet der in Anlehnung an den entscheidungsorientierten Marketingansatz gegliederte Managementprozess? Sind alle Phasen wichtig – oder können auch Einzelne übersprungen werden? Sollte sich ein Unternehmen für die Verwendung des Prozesses eigene Sponsoringgrundsätze zugrunde legen? Zur Beantwortung dieser Fragen werden in den Folgekapiteln die Prozessphasen im Einzelnen erörtert. Ausgehend von der Situationsanalyse (Kapitel 2.1) wird im Anschluss die Sponsoringplanung (Kapitel 2.2) vorgestellt, bevor auf die Durchführung (Kapitel 2.3) und Kontrolle (Kapitel 2.4) eingegangen wird.

Über die Autoren

Prof. Dr. Ariane Bagusat **Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften**

Ariane Bagusat studierte Betriebswirtschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Nach zwei Jahren als Projektleiterin bei MIL Marketing Information GmbH promovierte sie am Institut für Marketing an der Universität der Bundeswehr München bei Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns. Ihre Dissertation zu Kundenbindungsstrategien auf Business-to-Consumer-Märkten wurde im Jahr 2007 mit dem Förderpreis der Bayerischen Landesbank ausgezeichnet. Als Geschäftsführerin der drbagusatconsult war sie in den Bereichen Marktforschung, Marketingberatung und Kundenbindungsmanagement für verschiedene nationale wie internationale Unternehmen tätig, bevor sie 2011 als Professorin für Sponsoring und Eventmanagement am Institut für Sportmanagement der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften berufen wurde. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen die Gebiete Sponsoring, Eventmarketing, Marketing & Marktforschung sowie Kundenbindungsmanagement.

Prof. Dr. Christiane Springer **Hochschule für Telekommunikation Leipzig (HfTL)**

Christiane Springer studierte Betriebswirtschaft an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Nach drei Jahren als Professional Consultant bei der Direktmarketingagentur Ogilvy in Frankfurt am Main promovierte sie an der Handelshochschule Leipzig (HHL), an der sie auch das Competence Center „Media Management“ leitete. Ihre Dissertation zur Multisensualen Markenführung wurde im Jahr 2009 mit dem Förderpreis der HORIZONT-Stiftung ausgezeichnet. Bis Anfang 2010 war sie Geschäftsführerin der Leipzig School of Media. Anschließend wurde sie als Hochschullehrerin für Betriebswirtschaftslehre an die Hochschule für Telekommunikation (HfTL) berufen.