

University **Fachhochschule**  
of Applied Sciences **Nordostniedersachsen**

Diplomarbeit zur Erlangung des Hochschulgrades Diplom-Kauffrau (FH)

**Sportsponsoring aus der Sicht eines Sportartikelherstellers**  
**Potentialanalyse des Deutschen Leichtathletikverbandes**  
**aus Sicht des Sponsors Nike**

Erstgutachterin: Prof. Dr. rer. pol. Ilona Wistuba

Zweitgutachter: Dr. Florian Riedmüller

vorgelegt von:

Daniela Koch  
Holstenstieg 5  
25469 Halstenbek  
Matrikelnummer: 152611  
Betriebswirtschaftslehre  
9. Semester

Halstenbek, 2. September 2004

## **Vorwort**

Die vorliegende Diplomarbeit entstand im Rahmen meines Praxissemesters bei der Nike Deutschland GmbH. Die Diplomarbeit enthält somit den Praxisbericht.

Ich bedanke mich bei allen Mitarbeitern der Nike Deutschland GmbH, mit denen ich im Rahmen meiner Diplomarbeit zusammengearbeitet habe, für ihre Unterstützung und Beratung.

Ferner danke ich Frau Baum von der Deutschen Leichtathletik Marketing GmbH für ihre Hilfestellung und die Vielzahl an Unterlagen, die mir zur Verfügung gestellt wurden.

Mein Dank gilt auch Herrn Dr. Marlovits von der MediaCom GmbH, mit dessen Unterstützung es mir gelang, einen Einblick in die psychologische Wirkung von Sportarten zu erlangen.

Den Mitarbeitern der Sportfive GmbH danke ich für die kostenlose Zusendung von Marktforschungsergebnissen, die eine große Bereicherung für diese Diplomarbeit sind.

Halstenbek, 2. September 2004

### **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde bisher weder im Inland noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und ist auch noch nicht veröffentlicht.

Halstenbek, 2. September 2004

## **Inhaltsverzeichnis**

Vorwort	III
Eidesstattliche Erklärung	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII

<b>I Theoretische Betrachtung</b>	<b>1</b>
<b>1. Hinführung zum Thema</b>	<b>1</b>
<b>2. Eingliederung des Sponsorings in die Marketing-Kommunikation</b>	<b>4</b>
2.1. Strategische Grundlagen	4
2.2. Marketing-Mix-Instrumente	6
2.3. Kommunikationspolitik	9
2.3.1. Einhaltung der Corporate Identity	12
2.3.2. Integrierte Kommunikation	13
2.3.3. Kommunikationsinstrumente	14
2.3.3.1. Klassische Kommunikationsinstrumente	14
2.3.3.1.1 Werbung	15
2.3.3.1.2 Verkaufsförderung	16
2.3.3.1.3 Öffentlichkeitsarbeit	17
2.3.3.1.4 Messen	17
2.3.3.2. Nicht-klassische Kommunikationsinstrumente	18
2.3.3.2.1 Sponsoring	18
2.3.3.2.2 Eventmarketing	26
2.3.3.2.3 Product Placement	28
2.3.3.2.4 Direktkommunikation	28
2.3.3.2.5 Multimediakommunikation	28
<b>3. Sportsponsoring</b>	<b>29</b>
3.1. Sportsponsoring-Managementprozess	32
3.1.1. Ziele des Sportsponsorings	32
3.1.2. Zielgruppenanalyse	34

3.1.3.	Finanzierung.....	38
3.1.4.	Klassifikation des Sportsponsoringobjekts.....	40
3.1.4.1.	Bestimmung der Sportart.....	40
3.1.4.2.	Bestimmung der Leistungsebene .....	41
3.1.4.3.	Bestimmung der organisatorischen Einheit .....	42
3.1.4.4.	Bestimmung des Engagementumfangs.....	45
3.1.5.	Kommunikative Maßnahmen.....	46
3.1.6.	Integration des Sportsponsorings in die Unternehmenskommunikation .....	49
3.1.7.	Wirkung und Kontrolle des Sportsponsorings .....	52
3.2.	Kritische Betrachtung des Sportsponsorings.....	57
<b>II</b>	<b><i>Potentialanalyse des Deutschen Leichtathletik Verbandes aus Sicht des Sponsors Nike.....</i></b>	<b>60</b>
<b>4.</b>	<b>Situationsanalyse .....</b>	<b>60</b>
4.1.	Der Deutsche Leichtathletik Verband (DLV).....	61
4.1.1.	Die Sportart Leichtathletik .....	66
4.1.2.	Kritische Betrachtung des DLV und der Leichtathletik.....	72
4.2.	Der Sportartikelhersteller Nike.....	75
4.3.	Positionierung in der Kategorie Running .....	76
<b>5.</b>	<b>Sponsoringpotentiale .....</b>	<b>78</b>
5.1.	Sponsoringzielsetzung.....	78
5.2.	Sponsoringzielgruppen .....	79
5.3.	Implementierung .....	80
5.3.1.	Das Sponsoringengagement.....	80
5.3.2.	Kommunikative Maßnahmen.....	80
5.3.3.	Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen .....	86
<b>6.</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>87</b>
<b>7.</b>	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>88</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

<i>Abbildung 1: Aufbau und Inhalt der Marketingkonzeption</i> .....	5
<i>Abbildung 2: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring</i> .....	19
<i>Abbildung 3: Sponsoringarten</i> .....	21
<i>Abbildung 4: Verteilung des Sponsoringbudgets</i> .....	22
<i>Abbildung 5: Entwicklung des Sponsoringbudgets im Verhältnis zum gesamten Kommunikationsbudget</i> .....	23
<i>Abbildung 6: Soziale Akzeptanz des Sports</i> .....	30
<i>Abbildung 7: Esther Möller im Nike Speed Catsuit</i> .....	34
<i>Abbildung 8: Zielgruppenmerkmale in Konsumgütermärkten</i> .....	36
<i>Abbildung 9: Verteilung der sponsoringsspezifischen Ausgaben</i> .....	39
<i>Abbildung 10: Tommy Haas, gesponsert von Nike</i> .....	43
<i>Abbildung 11: Team T-Mobile und US Postal</i> .....	43
<i>Abbildung 12: Eventsponsoring am Beispiel des Renault Beach Cups</i> .....	45
<i>Abbildung 13: Ausrüstung des HSV durch Nike kombiniert mit Trikotwerbung von ADIG</i> .....	46
<i>Abbildung 14: Kennzeichnung des Sportgeräts - Ferrari F2004 - in der Formel 1</i> ..	47
<i>Abbildung 15: AOL Arena Hamburg - Titelsponsoring einer Sportstätte</i> .....	48
<i>Abbildung 16: MasterCard als Offizieller Sponsor der Fußball Europameisterschaft 2004</i> .....	48
<i>Abbildung 17: Bandenwerbung bei der Formel 1</i> .....	49
<i>Abbildung 18: Abstimmung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten</i> .....	50
<i>Abbildung 19: Das S-O-R-Modell und seine Bedeutung für das Sponsoring</i> .....	53
<i>Abbildung 20: Trikotwerbung von Michael Schumacher</i> .....	58
<i>Abbildung 21: Logoplatzierung des Sportartikelherstellers Puma</i> .....	59
<i>Abbildung 22: Sympathie-Universum Sportarten</i> .....	67
<i>Abbildung: 23: „Ist-Bildung“ und „Ist-Einkommen“ der Fernsehzuschauer der TOP 5 Sportarten</i> .....	69
<i>Abbildung 24: Altersstruktur der Läufer in Deutschland</i> .....	70
<i>Abbildung 25: Gesellschafts- und Lebensstil-Milieus der Läufer</i> .....	70
<i>Abbildung 26: DLV-Trikots (Herren, Textil)</i> .....	81

### **Abkürzungsverzeichnis**

DLM	– Deutsche Leichtathletik Marketing
DLV	– Deutscher Leichtathletik Verband
DSB	– Deutscher Sportbund
EAA	– European Athletic Association
EVAA	– European Veterans Athletic Association
IAAF	– International Association of Athletics Federation
IOC	– International Olympic Committee
LV	– Landes-Leichtathletikverbände
NOK	– Nationales Olympisches Komitee
OS	– Olympische Spiele
POS	– Point of Sale
V.I.P.	– (engl.) very important person
WM	– Weltmeisterschaften
WMA	– World Masters Athletics
ZAW	– Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

# I Theoretische Betrachtung

## 1. Hinführung zum Thema

Das Marketing des 21. Jahrhunderts muss sich aufgrund der dynamischen Entwicklungen in den Bereichen der Kommunikations- und Informationstechnologie sowie den uneinheitlichen Konsumstrukturen und dem verschärften Wettbewerb stets neuen Herausforderungen stellen. Das Marketing wird heute als marktorientiertes, duales Führungskonzept verstanden, das sich in zwei Teilbereichen widerspiegelt. Zunächst wird mit dem Marketing ein Leitkonzept der Unternehmensführung verbunden, das im Spannungsfeld zwischen Konsumenten<sup>1</sup>, Handel und Wettbewerbern die marktorientierte Koordination aller betrieblichen Funktionsbereiche gewährleistet. Darüber hinaus stellt das Marketing weiterhin eine gleichberechtigte Unternehmensfunktion dar.<sup>2</sup>

Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen der heutigen Zeit sind vor allem durch Marktsättigung, Produktvielfalt und Informationsüberlastung gekennzeichnet. Die Marktsättigung, eine Marktsituation mit einem Angebotsüberhang auf stagnierenden Märkten, hat einen Preisverfall und erhöhte Marketingaufwendungen zur Folge. Der Marktanteil eines jeden Anbieters kann nur noch auf Kosten eines anderen ausgebaut werden; es herrscht Verdrängungswettbewerb. Die Produktausreifung resultiert in nahezu identischen Produktqualitäten. Die angebotenen Produktvarianten unterscheiden sich kaum noch in ihren funktionalen Eigenschaften. Die Produktvielfalt weist darauf hin, dass sich die quantitative Zunahme auch auf die spezialisierten Märkte erstreckt.<sup>3</sup> Die genannten Markteigenschaften haben zur Folge, dass die Unternehmen heute zusätzlich in einem Kommunikationswettbewerb stehen, um ihre ökonomischen Ziele zu erreichen. Der Beweis dafür ist in den - langfristig - gestiegenen Werbeinvestitionen zu sehen. Die dynamische Entwicklung der Medienmärkte bewirkt bei den Konsumenten jedoch eine Reizüberflu-

---

<sup>1</sup> Aus pragmatischen Gründen der Vereinfachung wird in der Arbeit bei nicht geschlechtsneutralen Bezeichnungen von Akteuren mit der maskulinen Form gearbeitet, sofern eine Unterscheidung des Genus aus inhaltlichen Gründen nicht wichtig ist. Dabei ist die weibliche Form jeweils mitzudenken.

<sup>2</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 6 f.

<sup>3</sup> Vgl. Müller, W.: Eventmarketing, S. 41 ff.

tung.<sup>4</sup> Diese Informationsüberlastung besteht in der Unfähigkeit des Konsumenten, die Mengen an Informationen über die Vielzahl von Produkten in den mikrosegmentierten Märkten aufzunehmen und zu verarbeiten.<sup>5</sup> Es wird in diesem Zusammenhang auch von *Reaktanzeffekten* gesprochen, die aus der übermäßigen Konfrontation mit Werbebotschaften resultieren. Darüber hinaus ist ein sinkendes Interesse sowie eine zunehmend kritische Haltung gegenüber klassischen Kommunikationsformen zu verzeichnen. Beides kommt bspw. in der Zunahme des *Zappings* während der TV-Werbung zum Ausdruck.<sup>6</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Homogenisierung der Märkte und die Verschärfung des Produktwettbewerbs mit den genannten Auswirkungen in einer veränderten Gewichtung der Marketing-Mix-Instrumente resultieren. Die Kommunikationspolitik erfährt in diesem Zusammenhang einen kontinuierlichen Bedeutungszuwachs, wobei sich dieser aus den genannten Gründen der Informationsüberlastung vor allem auf die Entwicklung neuer, nicht-klassischer Kommunikationsinstrumente konzentriert.

Mit den nicht-klassischen Kommunikationsformen - wie dem Sponsoring oder dem Eventmarketing - wird das Ziel verfolgt, differenzierte Zielgruppen zu erreichen, indem der emotionale Mehrwert eines Leistungsangebotes herausgestellt wird.<sup>7</sup> Das Produkt oder die Marke soll emotional erlebbar sein. Da die Botschaften in einer gelösten Atmosphäre vermittelt werden, sind die Konsumenten gegenüber den neuen Kommunikationsformen offener, aufgeschlossener und aufnahmebereiter.<sup>8</sup>

Die neuen Kommunikationsinstrumente sind Ausdruck der Veränderung der gesellschaftlichen Werte. Dem *Megatrend* der Erlebnisorientierung entsprechend hat eine Verschiebung des Konsumentenverhaltens in Richtung Erlebniskonsum stattgefunden. Da das Kaufverhalten der Konsumenten von einer größeren Erlebnis- und

---

<sup>4</sup> Vgl. Bruhn, M.: Integrierte Marketing-Kommunikation, 2003, S. 25

<sup>5</sup> Vgl. Müller, W.: Eventmarketing, 2003, S. 44

<sup>6</sup> Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S. 995; Bruhn, M.: Integrierte Marketing-Kommunikation, 2003, S. 25

<sup>7</sup> Vgl. Hermanns, A./Riedmüller, F.: Sponsoring und Events, 2003, S. 5

<sup>8</sup> Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S. 995

Freizeitorientierung geprägt ist, wird die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation erheblich an Bedeutung gewinnen.<sup>9</sup>

In diesem Zusammenhang nimmt der Sport eine besondere Stellung ein. Der Sport befriedigt verschiedene Bedürfnisse der Konsumenten und stellt für sie ein emotional geprägtes Erlebnis dar. Darüber hinaus profitieren die Unternehmen von dem hohen Medieninteresse am Sport, das dafür sorgt, dass ihre in diesem Umfeld gesendete Kommunikations-Botschaft eine große Zielgruppe erreicht.

Vor diesem Hintergrund ist das Ziel dieser Arbeit, das Sportsponsoring aus der Sicht eines Sportartikelherstellers darzustellen, um anschließend die Potentiale des Deutschen Leichtathletik Verbandes für den Sponsor Nike zu erarbeiten. Die Aktualität dieses Anwendungsbeispiels ergibt sich aus dem ab Januar 2005 in Kraft tretenden Sponsorship. Für das bessere Verständnis der Prozessabläufe wird in der vorliegenden Arbeit zunächst eine Eingliederung des Sponsorings in die Marketing-Kommunikation vorgenommen. In diesem Zusammenhang werden auch die wichtigsten Grundlagen des Sponsorings aufgezeigt. Dies ermöglicht eine Konzentration auf die für das Sportsponsoring spezifischen Inhalte im anschließenden Kapitel. Die Darstellung der Kommunikationsinstrumente im Rahmen der Eingliederung des Sponsorings in die Marketing-Kommunikation dient als Basis für die Verknüpfung des Sportsponsorings mit der gesamten Unternehmenskommunikation in Form der integrierten Kommunikation, die Bestandteil des Sportsponsoringprozesses ist.

Die Ausführungen zu der Prozessgestaltung und dem Prozessablauf des Sportsponsorings bilden den Ausgangspunkt für die anschließende Potentialanalyse. Nach der Vorstellung des Deutschen Leichtathletik Verbandes (DLV) und des Sportartikelherstellers Nike werden die Potentiale zur kommunikativen Nutzung des Sponsorships dargelegt.

---

<sup>9</sup> Vgl. *Bruhn, M.*: Integrierte Marketing-Kommunikation, 2003, S. 25; *Müller, W.*: Eventmarketing, 2003, S. 14, 46

## **2. Eingliederung des Sponsorings in die Marketing-Kommunikation**

### **2.1. Strategische Grundlagen**

Die Definition einer Marketingstrategie als Bestandteil der gesamtstrategischen Ausrichtung einer Unternehmung ist eine unbedingte Voraussetzung für die operative Gestaltung der Marketing-Mix-Instrumente - und somit der Kommunikationspolitik und der Kommunikationsinstrumente im Einzelnen. Die gesamtstrategische Planung legt den strategischen Zweck und den Generalauftrag einer Unternehmung fest und stellt somit formell die Vorgabe für die Marketingplanung dar. Es erweist sich jedoch als schwierig, die Marketingstrategie klar von der Gesamtstrategie einer Unternehmung abzugrenzen, da der Großteil der strategischen Planung von Marketingvariablen wie bspw. dem Marktanteil oder dem Marktwachstum bestimmt wird. Aus diesem Grund wird die strategische Planung auch als strategische Marketingplanung bezeichnet. Die Schlüsselfunktion des Marketings innerhalb einer Unternehmung wird hieraus ersichtlich.<sup>10</sup>

Eine Marketingstrategie dient der Erreichung dieser Unternehmens- und Marketingziele. Sie stellt eine strukturierte Planungsphase dar, innerhalb derer sich die Festlegung des Marketing-Mix als operativer Planungsprozess vollzieht. Die operativen Maßnahmen geben anschließend die Handlungen in der kurzfristigen Planungsperiode vor. Die Marketingstrategie kann somit auch als globaler Verhaltensplan einer Unternehmung bezeichnet werden, der als zentrales Bindeglied zwischen den Zielen und den operativen Marketingmaßnahmen fungiert.<sup>11</sup>

Das übergeordnete Instrument, das die Unternehmens- und Marketingziele, die Marketingstrategie und den Marketing-Mix nach detaillierter strategischer Analyse auf drei Konzeptionsebenen festlegt, ist die Marketingkonzeption (vgl. Abb. 1).

---

<sup>10</sup> Vgl. Kotler, P./ Armstrong, G./ Saunders, J./ Wong, V.: Marketing, 2003, S. 160 f, 167, 181

<sup>11</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 61

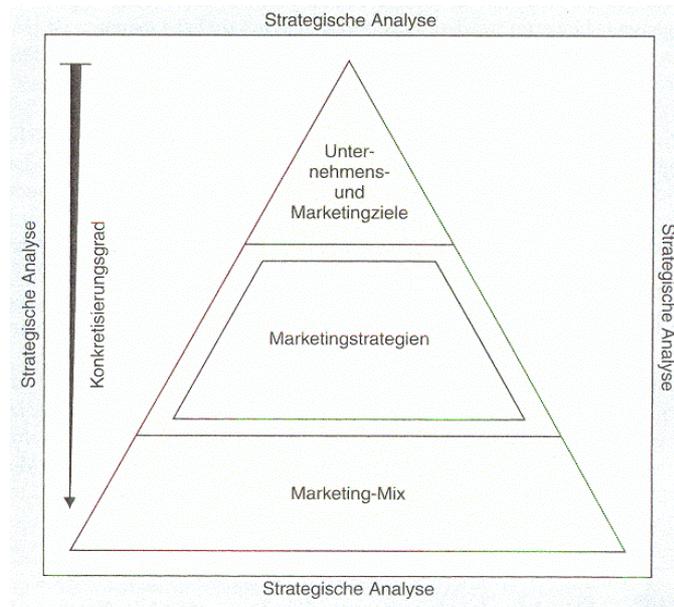


Abbildung 1: Aufbau und Inhalt der Marketingkonzeption  
(Quelle: Meffert, H., Marketing, 2000, S. 62)

In der Marketingkonzeption kommt zum Ausdruck, dass die Definition von Unternehmens- bzw. Marketingzielen in einer engen Beziehung zu der Formulierung der Strategien steht. Hierbei werden die übergeordneten Ziele von den inhaltlichen Handlungszielen unterschieden, da diese erst im Anschluss an die gewählte Strategie gebildet werden. Somit nimmt die Anzahl der Ziele ebenso wie der Konkretisierungsgrad von der Spitze zur Basis zu (vgl. Abb. 1).<sup>12</sup> Dem Konkretisierungsgrad entsprechend werden die jeweiligen Unternehmensziele über die einzelnen Funktionsbereiche und Geschäftseinheiten einer Unternehmung konkretisiert und operationalisiert.

In Anlehnung an die Unternehmensziele wird demnach für den Funktionsbereich des Marketings ein marktorientiertes Zielsystem entwickelt. Für die Marketingziele im Zielsystem einer Unternehmung gilt es, eine Unterscheidung zwischen ökonomischen und psychografischen Marketingzielen vorzunehmen. Die ökonomischen Marketingziele sind eng mit den Unternehmenszielen verbunden, die eine Verbesserung der Rentabilität und einen erhöhten Gewinn anstreben. Sie nehmen auf beobachtbare Ergebnisse des Kaufentscheidungsprozesses Bezug und lassen sich anhand von Markttransaktionen messen. So stellen die Verbesserung des Deckungsbeitrages oder des Marktanteiles sowie eine Erhöhung des Kundenwertes mögliche ökonomische Marketingziele dar.<sup>13</sup> Die psychografischen Marketingziele

<sup>12</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 69

<sup>13</sup> Vgl. Kotler, P./ Saunders, J./ Wong, V.: Marketing, 2003, S. 115

knüpfen an den mentalen Prozessen des Konsumenten an, um über eine psychische Wirkung beim Konsumenten eine Kaufverhaltensänderung zu erzielen. Anders als bei den ökonomischen Marketingzielen sind diese psychischen Vorgänge und Wirkungen nicht unmittelbar zu beobachten und daraus folgend auch nicht messbar. Die psychografischen Marketingziele beruhen auf der „empirisch nachgewiesenen Hypothese, daß<sup>14</sup> Motive, Einstellungen und Images der Konsumenten die Kaufbereitschaft und damit letztlich die Kaufwahrscheinlichkeit bestimmen.“<sup>15</sup> Zu den bedeutenden psychografischen Marketingzielen zählen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Erzielung von Wissenswirkungen, die Veränderung bzw. die Verstärkung von Einstellungen und Images, die Erhöhung der Präferenzen und die Verstärkung der Kaufabsicht.

Während im Rahmen der strategischen Marketingplanung Entscheidungen auf den Ebenen der strategischen Geschäftseinheiten, der Produkte oder der Produktgruppen getroffen werden, findet innerhalb der operativen Marketingplanung eine konkrete Ausgestaltung der Marketing-Mix-Instrumente statt. Die zuvor definierten Marketingziele werden operationalisiert.<sup>16</sup>

## **2.2. Marketing-Mix-Instrumente**

Entsprechend den Ausführungen des vorherigen Kapitels ist der Marketing-Mix Bestandteil der Marketingkonzeption. Der Marketing-Mix ist im operativen Bereich des Marketingmanagements verankert.

Kotler definiert den Marketing-Mix als „eine Gesamtheit steuerbarer taktischer Werkzeuge, die das Unternehmen kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen.“<sup>17</sup> Der Marketing-Mix setzt sich aus den folgenden vier im Jahre 1960 von McCarthy bestimmten Instrumenten - den sogenannten „4 P's“ - zusammen:

---

<sup>14</sup> Die Autorin dieser Diplomarbeit richtet sich nach den Regeln der neuen Rechtschreibreform. Der Übersichtlichkeit halber wird auf Hinweise bezüglich Rechtschreibabweichungen in Zitaten verzichtet, die aufgrund der alten Rechtschreibung vorhanden sind.

<sup>15</sup> Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 78

<sup>16</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 233

<sup>17</sup> Kotler, P./ Armstrong, G./ Saunders, J./ Wong, V.: Marketing, 2003, S. 191

**Product,**  
**Price,**  
**Place,**  
**Promotion.**<sup>18</sup>

Diese englischen Begriffe entsprechen der Produktpolitik (Product), der Preis- bzw. Kontrahierungspolitik (Price), der Distributionspolitik (Place) und der Kommunikationspolitik (Promotion) und ergeben zusammen die traditionellen Marketing-Mix-Instrumente. Ein Marketinginstrument ist ein Maßnahmenbündel bzw. eine konkrete Einzelmaßnahme, die im Rahmen des Marketing-Mix kombiniert und koordiniert wird und der Erreichung der Marketingziele dient.<sup>19</sup>

### **Produktpolitik**

Die Produktpolitik nimmt eine zentrale Stellung innerhalb des Marketing-Mix ein:

„Sie beinhaltet alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die marktgerechte Gestaltung aller vom Unternehmen im Absatzmarkt angebotenen Leistungen beziehen.“<sup>20</sup>

Die Produkte einer Unternehmung stellen Problemlösungen dar, die sowohl aus materiellen als auch aus immateriellen Leistungen bestehen können. Diese Leistungsbündel werden den Bedürfnissen, Ansprüchen und Problemen der Konsumenten entsprechend konzipiert. Produktpolitische Entscheidungen müssen demnach primär als marktbezogene Probleme denn als technische Probleme angesehen werden. Alle produktpolitischen Entscheidungen sind auf die Erfüllung produktpolitischer Ziele und somit auf die langfristige Erreichung der Marketing- und Unternehmensziele ausgerichtet.<sup>21</sup>

### **Kontrahierungspolitik**

Die Kontrahierungspolitik umfasst die Preis- und die Konditionenpolitik. Damit legt die Kontrahierungspolitik fest, zu welchen Bedingungen das Leistungsbündel einer Unternehmung am Markt angeboten werden soll. Im Kontrahierungs-Mix wird der

---

<sup>18</sup> Vgl. *McCarthy, E. J./ Perreault, W. D.*: Basic marketing, 1990, S. 36

<sup>19</sup> Vgl. *Zollondz, H.-D.*: Marketing-Mix, 2003, S. 9

<sup>20</sup> *Meffert, H.*: Marketing, 2000, S. 327

<sup>21</sup> Vgl. *Meffert, H.*: Marketing, 2000, S. 328 f.

Preispolitik jedoch eine größere Bedeutung zuteil. Die Preispolitik beinhaltet die Definition und den Vergleich alternativer Preisforderungen gegenüber potentiellen Konsumenten. Dabei ist die Durchsetzung des Preises am Markt unter Berücksichtigung unternehmensinterner und -externer Beschränkungen richtungsweisend für die Erreichung der kontrahierungspolitischen Ziele. Die Preispolitik ist durch die sowohl mengen- als auch wertmäßige Auswirkung auf den Umsatz einer Unternehmung charakterisiert und hat somit einen erhöhten Einfluss auf die Realisierung der Marketing- bzw. Unternehmensziele. Die Konditionenpolitik, die den zweiten Teil des Kontrahierungs-Mixes darstellt, umfasst die Instrumente, die in Ergänzung zu dem Preis Bestandteil vertraglicher Vereinbarungen sein können. Rabatte, Absatzkredite und Lieferungs- und Zahlungsbedingungen sind mögliche konditionenpolitische Maßnahmen.<sup>22</sup>

### **Distributionspolitik**

Die Distributionspolitik umfasst sowohl das System der Absatzkanäle als auch das logistische System. Die Gesamtheit aller Entscheidungen, die die Übermittlung von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkonsumenten betreffen, zeichnet die Distributionspolitik aus.

„Die Absatzkanäle beziehungsweise Absatzwege umfassen die rechtlichen, ökonomischen und kommunikativ-sozialen Beziehungen aller am Distributionsprozess beteiligten Personen beziehungsweise Institutionen.“<sup>23</sup>

Gemäß Zollondz bilden diese marktgerichteten, akquisitorischen Aktivitäten heute den Schwerpunkt der Distributionspolitik, die er aus diesem Grund auch als die moderne Vertriebspolitik bezeichnet:

„Ihre wesentlichen Entscheidungsfelder sind das Vertriebssystem, die Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key Accounts, die Gestaltung der Verkaufsaktivitäten und die Verkaufslogistik.“<sup>24</sup>

Die vertriebslogistischen Aktivitäten, die alle Entscheidungen der physischen Lagerung und Übermittlung des Leistungsbündels vom Hersteller zum Endkonsumenten sowie den damit zusammenhängenden Informationsfluss betreffen, werden von

---

<sup>22</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 482, 484, 581

<sup>23</sup> Meffert, H.: Marketing, 2000, S.600

<sup>24</sup> Zollondz, H.-D.: Marketing-Mix, 2003, S. 96

Zollondz als eher zweitrangig eingestuft.<sup>25</sup> Da die Distributionspolitik jedoch als ein beide Komponenten umfassendes Entscheidungsfeld verstanden werden muss, sei hier noch einmal zum Ausdruck gebracht, dass die distributionspolitischen Ziele und daraus folgend die Marketing- und Unternehmensziele nur erreicht werden können, wenn beiden Systemkomponenten eine uneingeschränkte Aufmerksamkeit zuteil wird.

### **Kommunikationspolitik**

Die Kommunikationspolitik, das vierte Marketing-Mix-Instrument, wird im folgenden Kapitel ausführlich erläutert. Aus Gründen der Vollständigkeit sei hier kurz und zusammenfassend dargelegt, dass die Kommunikationspolitik alle Entscheidungen und Handlungen zur Festlegung und Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten mit dem Ziel der Beeinflussung umfasst.<sup>26</sup>

### **2.3. Kommunikationspolitik**

Die Kommunikation ist ein menschliches Grundbedürfnis und stellt die Grundfunktion aller gesellschaftlichen Systeme dar. Der Begriff stammt aus dem Lateinischen (lat. *communicatio*) und heißt übersetzt Mitteilung bzw. Unterredung. Unter der Kommunikation wird heute der zwischenmenschliche Verkehr mit Hilfe von Sprache oder Zeichen, kurz: die Verständigung untereinander verstanden.<sup>27</sup>

Die Aufgabe der Kommunikationspolitik besteht darin, die Beziehungen zu den Anbietern und Nachfragern der Beschaffungs- und Absatzmärkte sowie weiteren Personen der sonstigen Umwelt aufzubauen bzw. zu erhalten.<sup>28</sup> Dabei sollen Informationen und Bedeutungsinhalte festgelegt und an ausgewählte Zielgruppen mit dem Zweck der Beeinflussung übermittelt werden.<sup>29</sup> Aufgrund der veränderten Marktbedingungen wird der Kommunikationspolitik heute eine erhöhte Bedeutung zuteil (vgl. 1. S. 1 f.). Sie ist nicht mehr ausschließlich ein Instrument zur Unterstützung

---

<sup>25</sup> Vgl. Zollondz, H.-D.: Marketing-Mix, 2003, S. 96

<sup>26</sup> Vgl. Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J./Wong, V.: Principles of Marketing, 1999, S. 110

<sup>27</sup> Vgl. Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion: Duden: Wörterbuch, 1999, S. 2196

<sup>28</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 3

<sup>29</sup> Vgl. Zollondz, H.-D.: Marketing-Mix, 2003, S. 67

des Verkaufes sondern gilt als ein strategischer Erfolgsfaktor der marktorientierten Unternehmensführung und erfüllt somit eine gesellschaftspolitische Funktion.<sup>30</sup>

Das sogenannte *Paradigma der Kommunikation* lässt die relevanten Problemfelder bei der Gestaltung von Kommunikationsprozessen erkennen:

„**Wer** (Unternehmung, Kommunikationstreibende)  
**sagt was** (Kommunikationsbotschaft)  
unter **welchen Bedingungen** (Umweltsituation)  
über **welche Kanäle** (Medien, Kommunikationsträger)  
zu **wem** (Zielperson, Empfänger, Zielgruppe)  
unter Anwendung **welcher** Abstimmungsmechanismen (Integrationsinstrumente)  
mit **welchen Wirkungen** (Kommunikationserfolg)?“<sup>31</sup>

Das Paradigma besagt, dass eine Unternehmung die Intention hat, mit einer Kommunikationsbotschaft über einen oder eine Vielzahl von Kommunikationskanälen bei der gewünschten Zielgruppe eine angestrebte Wirkung zu erzielen. Es dient als Hilfestellung für die Strukturierung der einzelnen Kommunikationsinstrumente zur Erreichung der aus den übergeordneten Marketingzielen abgeleiteten Kommunikationsziele.

Die Kommunikationsziele lassen sich - den Marketingzielen entsprechend - in ökonomische und außerökonomische bzw. psychografische Ziele unterteilen. Die ökonomischen Kommunikationsziele nehmen unmittelbar Bezug auf die Kaufhandlung, während die psychografischen Kommunikationsziele nur in einem mittelbaren Zusammenhang mit der Kaufhandlung stehen (vgl. 2.1. S. 5 f.).<sup>32</sup>

Dem Anforderungskriterium für definierte Ziele im marktorientierten Zielsystem entsprechend werden auch die Kommunikationsziele nach Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug operationalisiert.<sup>33</sup> Dies ist durch monetäre Größen problemlos gewährleistet. So stellen bspw. die Erreichung eines zuvor definierten Gewinnes, Umsatzes oder Marktanteiles innerhalb eines bestimmten Zeitraumes bezogen auf ein bestimmtes Produkt mittels einer gewählten Kommunikationsmaßnahme ein

---

<sup>30</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring, 1997, S. 6

<sup>31</sup> *Lasswell, H. D.*: Communication, 1960, S. 117

<sup>32</sup> Vgl. *Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.*: Marketing, 2002, S.1058

<sup>33</sup> Vgl. *Meffert, H.*: Marketing, 2000, S. 680

ökonomisches Ziel dar.<sup>34</sup> Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen verweisen auf die hohe Investition, die eine Kommunikationsmaßnahme verursacht, der als logische Schlussfolgerung ein Ertrag gegenüberstehen sollte. Als Erfolgsmaßstab benennen Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen den Kommunikationsertrag, der sich aus der kommunikationsbedingten Umsatzänderung ergibt, sowie den Kommunikationsgewinn, der durch die Differenz der Umsatzänderungen und der verursachten Kosten zum Ausdruck kommt.<sup>35</sup> Zwar lassen sich die Daten für die Kontrolle des Kommunikationserfolges kostengünstig und problemlos erlangen, jedoch ist die Wirkung der Maßnahmen auf den Zielerreichungsgrad nicht eindeutig zu klären, da die Erreichung der Ziele durch die Kombination der Kommunikationsinstrumente bewirkt wird.<sup>36</sup>

Die außerökonomischen bzw. psychografischen Kommunikationsziele leisten auch einen Beitrag zur Erreichung der ökonomischen Ziele. Wenngleich ihr Zusammenhang mit der Kaufentscheidung zuvor nur als mittelbar bezeichnet wurde, dienen sie letztlich auch der Erreichung des übergeordneten Zieles, das Kaufverhalten aktueller und potentieller Kunden derart zu beeinflussen, dass sie sich in einer Wahl-situation für das beworbene Produkt entscheiden.<sup>37</sup>

Der Aufbau eines hohen Bekanntheitsgrades einer Unternehmung, Marke oder eines Produktes wird von Meffert als Voraussetzung für weitere psychografische Kommunikationsziele genannt. Erst mit ausreichender Bekanntheit lassen sich mit der Unternehmung, der Marke oder dem Produkt verbundene Einstellungen und Images aufbauen oder verändern. Die Frage der Positionierung einer Marke hängt mit diesen Zielinhalten der Kommunikationspolitik unmittelbar zusammen. So liegt der Schwerpunkt bei der konsumentenorientierten Betrachtung der Positionierung auf der Abbildung eines prägnanten Vorstellungsbildes einer Marke, das den Ansprüchen der jeweiligen Zielgruppe gerecht wird. Je nach Produktart werden die Aktualität, die Information und die Emotion als kommunikative Positionierungsziele gewählt. Eine hohe kommunikative Aktualität ist dann kaufentscheidend, wenn Bedürfnisse und Informationen über das Produkt trivial sind, wie es bspw. für Kaugummis und Kaffeefilter zutrifft. Auf die Vermittlung von Informationen wird sich

---

<sup>34</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 680

<sup>35</sup> Vgl. Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1059 f.

<sup>36</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 680; Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1060

<sup>37</sup> Vgl. Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1061

dann berufen, wenn das Produkt erklärungsbedürftig ist. Dies trifft bspw. auf Arzneimittel zu. In diesem Fall werden die Konsumenten über die Produkteigenschaften informiert. Angesichts der gesättigten Märkte hat die Auslösung von Emotionen als Kommunikationsziel eine sehr hohe Relevanz. Emotionen werden vor allem dann eingesetzt, wenn die Informationen zum Produkt austauschbar erscheinen. Die Marke oder das Produkt profiliert sich durch die Vermittlung eines Konsumerlebnisses und wird für den Konsumenten erlebbar. Bei der wettbewerbsorientierten Betrachtung stehen vor allem Image- und Präferenzziele im Verhältnis zu relevanten Wettbewerbern im Vordergrund der Kommunikation. Die Differenzierung vom Wettbewerb durch Kommunikation erfährt eine wachsende Bedeutung, da die Schaffung eines einzigartigen Kommunikationsauftrittes angestrebt wird.<sup>38</sup>

Im Hinblick auf die Definition der Kommunikationsstrategie sei betont, dass kommunikative Maßnahmen keine generelle Wirksamkeit auszeichnet. Sie haben eine gruppenspezifische Wirksamkeit. Die Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen muss deshalb den Bedürfnissen der Zielgruppe stets gerecht werden. Vor diesem Hintergrund ist eine Analyse der Zielgruppe unabdingbar.<sup>39</sup>

Auf eine detaillierte Definition der Zielgruppe wird an dieser Stelle verzichtet und auf Kapitel 3.1.2. (S. 34) verwiesen.

### **2.3.1. Einhaltung der Corporate Identity**

Aufgrund der größeren, gesellschaftspolitischen Bedeutung der Kommunikationspolitik ist eine strategische Orientierung der Gesamtheit der kommunikativen Maßnahmen einer Unternehmung erforderlich geworden. Daraus ergibt sich die Forderung nach einer integrierten Kommunikation unter Berücksichtigung eines einheitlichen Unternehmensbildes. Dieses einheitliche Unternehmensbild wird *Corporate Identity* genannt und

„als ganzheitliches Strategiekonzept verstanden, das alle nach innen beziehungsweise außen gerichteten Interaktionsprozesse steuert und sämtliche Kommunikationsziele, -strategien und -aktionen einer Unternehmung unter einem einheitlichen Dach integriert.“<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 680 ff.

<sup>39</sup> Vgl. Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1064

<sup>40</sup> Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 706

Da die Corporate Identity ein ganzheitliches Strategiekonzept, sogar ein strategisches Führungskonzept darstellt, gilt es, das gesamte Erscheinungsbild einer Unternehmung an den zuvor definierten, charakteristischen Eigenschaften auszurichten. Dies erfordert die Koordination und Integration aller kommunikativen Maßnahmen (Corporate Communication), des Verhaltens der Mitarbeiter (Corporate Culture) und der Unternehmung (Corporate Behavior) und des unternehmerischen Erscheinungsbildes (Corporate Design).<sup>41</sup>

Die Corporate Identity ist ein zentrales Instrument der strategischen Kommunikationsplanung und verfolgt als solches die Aufgabe, alle Kommunikationsziele und -maßnahmen zu koordinieren. Dabei soll die gewählte Kommunikationsstrategie gewährleisten, dass sich die Unternehmung mit einem einheitlichen Erscheinungsbild präsentiert, das zum Abbau von Divergenzen zwischen der Unternehmenswirklichkeit und dem Eindruck Dritter beiträgt und durch permanente Verbesserung des Unternehmensimages die Wiedererkennung bei einer externen Zielgruppe forciert.<sup>42</sup>

### **2.3.2. Integrierte Kommunikation**

Die *Integrierte Kommunikation* schließt mit dem Ziel, aus der internen und der externen Kommunikation eine Einheit zu bilden, an dem Grundsatz der Corporate Identity an, um ein einheitliches Erscheinungsbild der Unternehmung zu schaffen:

„Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln.“<sup>43</sup>

Bei der Abstimmung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente wird zwischen der inhaltlichen, formalen und der zeitlichen Integration unterschieden. Die inhaltliche Integration, die den Schwerpunkt der integrierten Kommunikationspolitik bildet, ist auf die Schaffung einer langfristig angelegten, strategischen Kommunikation ausgerichtet, mit dem Ziel, ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten.

---

<sup>41</sup> Vgl. Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1081

<sup>42</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 705 ff.; auch Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1081

<sup>43</sup> Bruhn, M.: Integrierte Marketing-Kommunikation, 2003, S. 28

Das heißt, dass alle Kommunikationsmaßnahmen thematisch miteinander abgestimmt werden.<sup>44</sup> Die formale Integration zielt mit Hilfe von Gestaltungsprinzipien auf die Vermittlung eines einheitlichen Erscheinungsbildes zur Unterstützung der Wiedererkennbarkeit und Erhöhung der Lernerfolge bei den Konsumenten ab. Diese Wirkung wird durch die Einhaltung des Prinzips der Corporate Identity erzielt. Die zeitliche Integration stellt die zeitliche Abstimmung zwischen und innerhalb der einzelnen Kommunikationsinstrumente sicher.<sup>45</sup>

Die Koordination sämtlicher Maßnahmen im Rahmen der Integrierten Kommunikation stellt eine Optimierung des Kommunikations-Mix dar. Sie erzeugt Synergieeffekte innerhalb der einzelnen Maßnahmen und bewirkt Rationalisierungseffekte, die eine Verbesserung der Kosten-Nutzen-Relation nach sich ziehen.<sup>46</sup> Aufgrund ihrer Vielfalt wird eine verstärkte Koordination und Integration der Kommunikationsinstrumente notwendig.

### **2.3.3. Kommunikationsinstrumente**

Der verschärfte Kommunikationswettbewerb hat zu einer Erweiterung der Kommunikationsinstrumente geführt. Die Vielzahl der Kommunikationsinstrumente kann nach unterschiedlichen Kriterien differenziert werden. Die Differenzierung nach indirekten und direkten Kommunikationsinstrumenten grenzt die Instrumente der Massenkommunikation von denen der persönlichen, sog. *Face-to-Face-Kommunikation* ab. Da die Mehrzahl der Kommunikationsinstrumente sowohl in der indirekten als auch in der direkten Ausprägung vorkommt, findet hier die Differenzierung nach klassischen und nicht-klassischen bzw. neuen Kommunikationsinstrumenten Anwendung.

#### **2.3.3.1. Klassische Kommunikationsinstrumente**

Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten, die im Folgenden kurz vorgestellt werden, zählen die Werbung, die Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitsarbeit und die Teilnahme an Messen.

---

<sup>44</sup> Vgl. *Bruhn, M.*: Integrierte Marketing-Kommunikation, 2003, S. 28 f.; auch *Bruhn, M.*: Kommunikationspolitik, 2003, S. 79 f.; auch *Meffert, H.*: Marketing, 2000, S. 689

<sup>45</sup> Vgl. *Bruhn, M.*: Integrierte Marketing-Kommunikation, 2003, S. 28 f.

<sup>46</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring, 1997, S. 7

### 2.3.3.1.1 Werbung

Die Werbung ist eine Form der Kommunikation, die mit Hilfe von Massenkommunikationsmitteln das Ziel verfolgt, bei der umworbenen Zielgruppe eine Verhaltensbeeinflussung zu erreichen:

„Als Werbung definieren wir alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Werbetreibenden. Werbung wird von vielen Organisationen eingesetzt, um spezifische Informationen über die Organisation, ihre Produkte und Dienstleistungen oder ihre Verhaltensweisen gegenüber einer definierten Zielgruppe zu übermitteln, mit dem Ziel, dort eine Reaktion auszulösen.“<sup>47</sup>

Die jeweiligen Aufgaben und Zielsetzungen einer Werbekampagne ergeben sich aus dem zuvor definierten Marketing- bzw. Kommunikationsziel. Je nach Werbezielvorgabe wird sich unterschiedlicher Medien bedient. So gestaltet sich die Werbung in Zeitungen und Fachzeitschriften stets informierend und argumentierend. Hier steht die Aktualität der Information im Vordergrund. Soll die Werbung informieren und unterhalten, wird sie in Publikumszeitschriften oder im Fernsehen platziert. Das Fernsehen als elektronisches Medium bietet außerdem die Möglichkeit der multisensorischen Ansprache mittels Text, Bild und Ton, was die Umsetzung emotionaler Aspekte vereinfacht.<sup>48</sup>

Die klassische Werbung spielt nach wie vor die zentrale Rolle im Kommunikations-Mix, wenngleich der Einsatz neuer, innovativer Kommunikationsinstrumente häufig zu Lasten des Werbebudgets erfolgt.<sup>49</sup> So ergab eine GfK-Studie zum Werbeklima 2004, für die Unternehmen nach dem prozentualen Anteil der klassischen Werbung am gesamten Kommunikationsbudget befragt wurden, dass er im Jahr 2003 durchschnittlich 61% betrug. Im Herbst des Jahres 1996 lag der Wert noch bei 66%. Einen steigenden Anteil am Kommunikationsbudget hingegen verzeichnen die nicht-klassischen Kommunikationsmaßnahmen. Der Anteil stieg von 18% im Jahr 1996

---

<sup>47</sup> Kotler, P./ Armstrong, G./ Saunders, J./ Wong, V.: Marketing, 2003, S. 896

<sup>48</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 715 ff.; Schweiger, G./ Schrattenecker, G.: Werbung, 2001, S. 247 ff.

<sup>49</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 17

auf 21% im Jahr 2003.<sup>50</sup> Die nicht-klassische Werbung hingegen wird mit einem Zuwachs von 4,5% prognostiziert.<sup>51</sup>

Aus einer Studie des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) geht hervor, dass die Tageszeitungen mit 23,1% (4,45 Mrd. Euro) der gesamten Netto-Werbeumsätze (19,28 Mrd. Euro) den umsatzstärksten Werbeträger stellen. Das Fernsehen liegt mit 19,76% (3,81 Mrd. Euro) auf dem zweiten Platz.<sup>52</sup>

### **2.3.3.1.2 Verkaufsförderung**

Die Verkaufsförderung hat aufgrund der Reizüberflutung der Konsumenten und der Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen Hersteller und Handel einen Bedeutungszuwachs erfahren. Die Aufgabe der Verkaufsförderung besteht darin, bei der jeweiligen Zielgruppe eine unterstützende, motivierende und absatzfördernde Wirkung zu erzielen.

„Es handelt sich bei der Verkaufsförderung (VKF) um primär kommunikative Maßnahmen, die der Unterstützung und Erhöhung der Effizienz der eigenen Absatzorgane (verkaufspersonalorientierte Verkaufsförderung), der Marketingaktivitäten der Absatzmittler (handelsorientierte Verkaufsförderung) und der Beeinflussung der Verwender bei der Beschaffung und Benutzung der Produkte (konsumentenorientierte Verkaufsförderung) dienen.“<sup>53</sup>

Es wird folglich zwischen drei Formen von Zielgruppen unterschieden. Die klassische Form der Verkaufsförderung richtet sich an den Konsumenten und soll durch die kurzfristige Bereitstellung eines Zusatznutzens dazu ermutigen, die Kaufentscheidung für das Produkt sofort zu treffen. Die Ziele der Verkaufsförderung liegen vor allem in dem Aufbau von Käuferbindungen, der Festigung der Positionierung im Markt und der Sicherstellung einer langfristig konstanten Konsumentennachfrage auf hohem Niveau.<sup>54</sup>

---

<sup>50</sup> Vgl. GfK-Wirtschaftswoche: Werbeklima I/2004, 2004, S. 17

<sup>51</sup> Vgl. o. V.: GfK/ Wirtschaftswoche: Werbeklima II/2002, 2002

<sup>52</sup> Vgl. o. V.: Der deutsche Werbemarkt 2003, 2004

<sup>53</sup> Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 721

<sup>54</sup> Vgl. Kotler, P./ Armstrong, G./ Saunders, J./ Wong, V.: Marketing, 2003, S. 932, 936

### 2.3.3.1.3 Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit bzw. *Public Relations* (PR) verfolgt die Aufgabe, gute Beziehungen zu den verschiedenen Partnern einer Unternehmung in der internen und externen Öffentlichkeit zu etablieren:

„Im folgenden kennzeichnet der Begriff Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise Public Relations (PR) die planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen der Unternehmung und den verschiedenen Teilöffentlichkeiten (zum Beispiel Kunden, Aktionären, Lieferanten, Arbeitnehmer, Institutionen, Staat) mit dem Ziel, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen beziehungsweise auszubauen.“<sup>55</sup>

Die Öffentlichkeitsarbeit verfolgt also das Ziel, ein für die Unternehmung vorteilhaftes Meinungsbild im Rahmen eines umfassenden Gesamteindrucks in der Öffentlichkeit aufzubauen. Zu diesem Zweck richtet sich die Öffentlichkeitsarbeit an den redaktionellen Teil der Medien<sup>56</sup>, dem von den Konsumenten mehr Glaubwürdigkeit eingeräumt wird als der klassischen Werbung.<sup>57</sup> Darüber hinaus steigt mit der Kreation eines positiven Images auch die Glaubwürdigkeit der Werbeaussagen, wovon die Werbung stark profitiert.<sup>58</sup>

### 2.3.3.1.4 Messen

Die Teilnahme von Unternehmungen an Messen gewinnt an Bedeutung, da sie eine unmittelbare Kontaktaufnahme mit tatsächlichen und potentiellen Konsumenten ermöglicht.<sup>59</sup>

„Unter Messen versteht man grundsätzlich zeitlich und örtlich festgelegte Veranstaltungen mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige bieten und normalerweise in regelmäßigem Turnus stattfinden.“<sup>60</sup>

Messen stellen neben dem Ziel der Kundenpflege und der Neugewinnung von Kunden geeignete Plattformen für die eigene Positionierung einer Unternehmung im Markt dar. Aufgrund ihrer hohen Aufmerksamkeitswirkung in der Öffentlichkeit

---

<sup>55</sup> Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 724

<sup>56</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 23

<sup>57</sup> Vgl. Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J./Wong, V.: Marketing, 2003, S. 871

<sup>58</sup> Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.994

<sup>59</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 24

<sup>60</sup> Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 741

und ihrem Ereignischarakter sind sie zur Präsentation von Produktinnovationen geeignet.<sup>61</sup>

### **2.3.3.2. Nicht-klassische Kommunikationsinstrumente**

Zu den neuen Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik zählen das Sponsoring, das Eventmarketing, das Product Placement, die Product Publicity, die Direktkommunikation bzw. das Direktmarketing und die Multimediakommunikation. Durch die Verknüpfung der neuen mit den klassischen kommunikationspolitischen Instrumenten können, wie in Kapitel 2.3.2. (S. 14) geschildert, Synergieeffekte entstehen, die die Wirkungen der einzelnen Kommunikationsinstrumente potenzieren und zu einer höheren Effizienz eines Marketing-Konzeptes beitragen.<sup>62</sup>

#### **2.3.3.2.1 Sponsoring**

Das Sponsoring ist eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums (lat. Maecenas)<sup>63</sup>, das bereits seit ca. 2000 Jahren existiert. Das Mäzenatentum ist eine altruistische, also eine selbstlose, uneigennützige Form der Förderung, bei der der Mäzen keine Gegenleistung erwartet. Dem Mäzenatentum liegen demnach keine geschäftlichen Nutzenerwartungen zugrunde.<sup>64</sup> Das Sponsoring hingegen basiert auf dem Prinzip des Leistungsaustausches und lässt sich

„aus der Sicht des Marketing kennzeichnen als die Zuwendung von Finanz-, Sach-, und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“<sup>65</sup>

Das Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten. Für den Sponsor stellt das Sponsoring ein Kommunikationsinstrument dar, während es für den Gesponserten ein Instrument der Finanzierung

---

<sup>61</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 741

<sup>62</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 28; Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.996

<sup>63</sup> Vgl. Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion: Duden: Wörterbuch, 1999, S. 2544: Der Mäzen ist ein vermögender Privatmann, der Künstler oder Sportler bzw. Kunst, Kultur oder Sport mit finanziellen Mitteln fördert.

<sup>64</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 37

<sup>65</sup> Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 36 f.

ist. Die konkrete Übereinkunft auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung, bei der der Sponsor und der Gesponserte als Vertragspartner auftreten, wird als *Sponsorship* bezeichnet.<sup>66</sup>

Der klassische Sponsor kommt in der Form eines privaten Unternehmens aller Branchen der Industrie, des Handels und der Dienstleistungen vor. Vorstellbar sind jedoch auch öffentliche Unternehmen und Verbände. Der Gesponserte kommt aus den gesellschaftlichen Bereichen des Sports, der Kunst, dem sozialen, ökologischen oder wissenschaftlichen Bereich und kann sowohl in der Funktion einer Einzelperson, Gruppe, Organisation oder Institution auftreten.<sup>67</sup> Detailliertere Klassifikationen der Sponsoringeinheiten können für den Bereich des Sports dem Kapitel 3.1.4.3. (S. 42 ff.) entnommen werden. Neben den unmittelbaren Partnern eines Sponsorships treten jedoch noch weitere Beteiligte auf, die vor dem Hintergrund der Umsetzung des Sponsoring einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg haben können (vgl. Abb. 2).

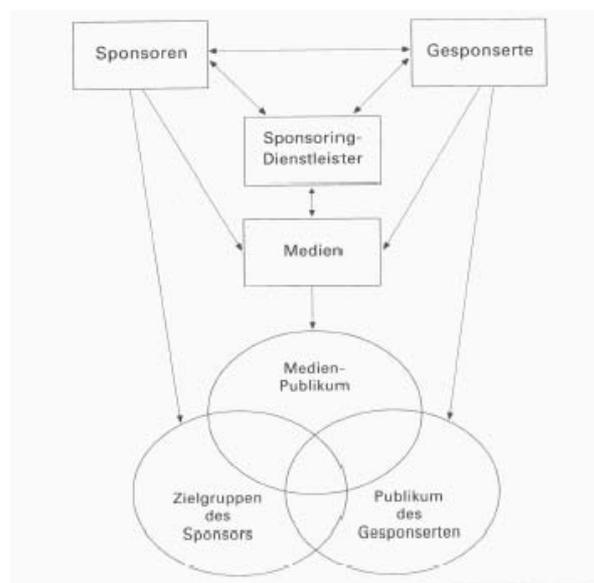


Abbildung 2: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring  
(Quelle: *Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 46*)

Da die Erreichung der Zielgruppe für die Umsetzung der Sponsoringziele des Sponsors von entscheidender Bedeutung ist, nimmt die Zielgruppe des Sponsors im Beziehungsgeflecht des Sponsoring neben dem Sponsor und dem Gesponser-

<sup>66</sup> Vgl. *Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1116*

<sup>67</sup> Vgl. *Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 47, 49*

ten den drittichtigsten Stellenwert ein. Für das Vorgehen der Identifikation der Zielgruppe sei an dieser Stelle auf Kapitel 3.1.2. (S. 34 ff.) verwiesen. Es liegt im Sinne des Sponsors, dass zwischen seiner Zielgruppe und dem Publikum des Gesponserten eine größtmögliche Identität besteht. Eine weitere Gruppe der Beteiligten am Sponsoring ist hiermit bereits genannt worden. Das Publikum des Gesponserten wird mittels kommunikativer Maßnahmen vom Sponsor unmittelbar angesprochen. Durch die Präsenz der Medien, die eine große ökonomische Rolle im Beziehungsgeflecht des Sponsorings spielen, kann über das direkte Publikum des Gesponserten hinaus noch eine größere Anzahl von Konsumenten erreicht werden. Diese Gruppe wird als Medienpublikum bezeichnet. Die Medien nehmen also eine *Multiplikatorfunktion* ein, durch die es gelingt, eine noch größere Zielgruppe anzusprechen. Darüber hinaus treten die Medien auch als Sponsoren auf, da sie sich die Übertragungsrechte an Veranstaltungen sichern. Dies trifft vor allem auf das Fernsehen zu, ohne das viele Sponsorships keine Existenzgrundlage hätten, da sich die Wirkung auf das physisch anwesende Publikum des Gesponserten beschränken würde.<sup>68</sup> Abschließend sei die Gruppe der Sponsoring-Dienstleister genannt, die aufgrund der steigenden Komplexität der Sponsorships zunehmend an Bedeutung gewinnt. Hierunter werden Sponsoring-Agenturen bzw. Sponsoring-Berater verstanden, die an der Schnittstelle zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten auftreten.<sup>69</sup>

Die Klassifikation der Erscheinungsformen des Sponsorings ist aufgrund der Vielfältigkeit problematisch und uneinheitlich.<sup>70</sup> Zu den wesentlichen Sponsoringarten zählen das Sport-, Kunst-, Sozio- und Ökosponsoring, die im Folgenden aufgezeigt werden. Das Sportsponsoring, das die am häufigsten eingesetzte Sponsoringart darstellt, ist Gegenstand ausführlicher Untersuchungen in den folgenden Kapiteln und soll aus diesem Grund an dieser Stelle nicht näher erläutert werden.

---

<sup>68</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring, 1997, S. 48 ff.

<sup>69</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring, 1997, S. 53

<sup>70</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring, 1997, S. 59; auch *Meffert, H.*: Marketing, 2000, S. 731; auch *Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.*: Marketing, 2002, S.1117 f.

## Kunstsporing

Das Kunst- oder auch Kultursponsoring umfasst die Förderung von bildender und darstellender Kunst, Musik, Literatur, Film-Kunst und Multi-Media-Kunst. Obgleich sich umgangssprachlich der Begriff Kultursponsoring durchsetzt, wird der Begriff Kunstsporing an dieser Stelle bewusst verwandt. Hermanns weist darauf hin, dass die Kunst nur ein Teilbereich einer Kultur ist, ebenso wie der Sport einen kulturellen Teilbereich darstellt. Da aus diesem Grund die Nennung des Kultursponsorings neben dem Sportsponsoring nicht sinnvoll ist<sup>71</sup>, findet in dieser Arbeit der Begriff Kunstsporing Anwendung. Gegenstand des Kunstsponsorings kann die Förderung von bspw. Kunstobjekten, Kunstprojekten und Kunstereignissen sein.<sup>72</sup> Eine von der Bob Bomlitz Group durchgeführte Studie ergab, dass das Kunstsporing hinter dem Sportsponsoring (83,2%) mit 81,9% den zweiten Platz in der Reihe der am häufigsten genutzten Sponsoringarten einnimmt (vgl. Abb. 3). Dem Kunstsporing werden durchschnittlich 28,7% des Sponsoringbudgets der Unternehmen zugeteilt (zum Vgl. Sportsponsoring: 44,1%; vgl. Abb. 4).<sup>73</sup>

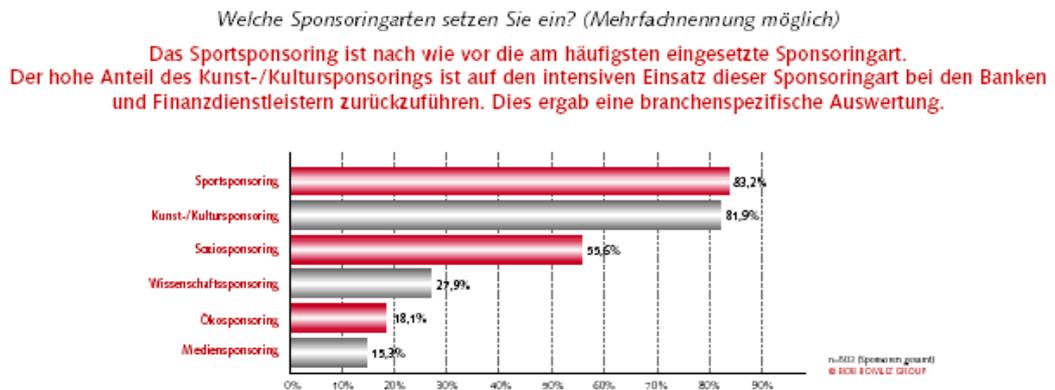


Abbildung 3: Sponsoringarten

(Quelle: Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 12)

<sup>71</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 72

<sup>72</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 72; auch Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1117

<sup>73</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 11 f.

## Soziosponsoring

Das Soziosponsoring stellt eine Art des Sponsorings dar, der ein hoher Bedeutungszuwachs für die Zukunft eingeräumt wird. Da sich der Staat in vielen Bereichen zunehmend aus der sozialen Verantwortung zieht, leistet das Soziosponsoring einen Beitrag bei der Lösung humanitärer Probleme. So können staatliche und nicht-staatliche Institutionen bspw. im Gesundheits-, Sozial- oder Bildungswesen Gegenstand des Sponsorings sein. Für die Unternehmen steht hier anstelle der kommunikativen Wirkung die gesellschaftliche Verantwortung im Fordergrund, für die sponsernde Unternehmen Anerkennung erlangen. Daher ist der Erfolg eines Sponsorships in diesem Bereich noch stärker als in anderen Sponsoringbereichen von der Identifikation des Unternehmens mit dem finanzierten Anliegen abhängig.<sup>74</sup> Obwohl 55,6% der Unternehmen angeben, diese Sponsoringart einzusetzen (vgl. Abb. 3), entfallen derzeit nur 14,7% des Sponsoringbudgets auf das Soziosponsoring (vgl. Abb. 4).<sup>75</sup>

Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?

Die Sponsoringbudgets werden nach wie vor durch die Ausgaben für das Sportsponsoring dominiert.

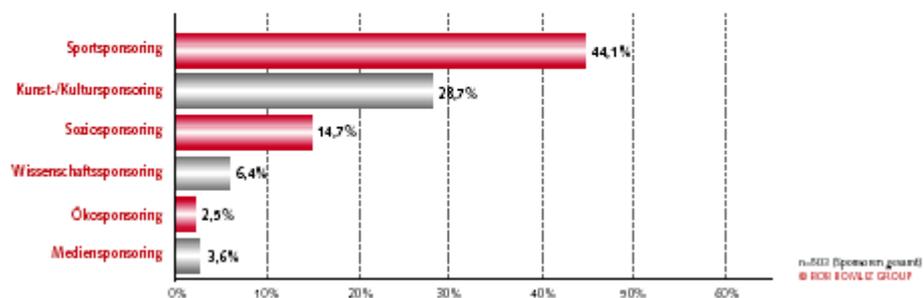


Abbildung 4: Verteilung des Sponsoringbudgets

(Quelle: Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 11)

## Ökosponsoring

Im Rahmen des Ökosponsorings fördern Unternehmen Organisationen und Institutionen, die sich ausschließlich und nicht-kommerziell mit der Thematisierung von ökologischen Problemen und/oder dem Schutz bzw. der Sanierung der natürli-

<sup>74</sup> Vgl. Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1117

<sup>75</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 11 f.

chen Umwelt des Menschen befassen. Aufgrund der Dominanz des Fördergedankens sind die Übergänge vom Sponsoring zum Spendenwesen fließend.<sup>76</sup> Mit 2,5% des Sponsoringbudgets hat diese Art des Sponsorings eine geringe Bedeutung im Sponsoring-Mix (vgl. Abb. 4). 18,1% der Unternehmen geben an, dass das Ökosponsoring Bestandteil ihres Kommunikations-Mix ist (vgl. Abb. 3).<sup>77</sup>

Insgesamt geben 73,6% der Unternehmen an, das Sponsoring als Kommunikationsinstrument zu nutzen. Im Jahre 2004 entfallen 15,4% des Kommunikationsbudgets der Unternehmen auf das Sponsoring.<sup>78</sup> Dieser Anteil betrug im Jahr 1998 noch 13% und stieg bis zum Jahr 2004 kontinuierlich an (vgl. Abb. 5).<sup>79</sup> Damit zeichnet sich eine Bedeutungszunahme von Sponsoringengagements innerhalb des Kommunikationsbudgets ab.

Wie hoch ist der Anteil Ihres Sponsoringbudgets am gesamten Kommunikationsbudget?

Der Anteil des Sponsorings am gesamten Kommunikationsbudget der Unternehmen, die Sponsoring einsetzen, blieb konstant.

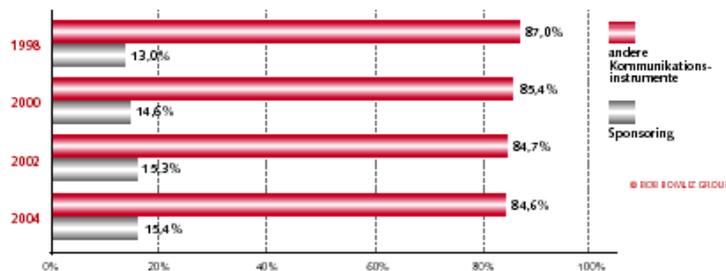


Abbildung 5: Entwicklung des Sponsoringbudgets im Verhältnis zum gesamten Kommunikationsbudget

(Quelle: *Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 35*)

Dabei werden mit dem Sponsoring - unabhängig von der gewählten Sponsoringart - vor allem folgende Ziele verfolgt: Den Ausführungen zu den Marketing- und Kommunikationszielen im Kapitel 2.1. (S. 5 f.) entsprechend, wird zwischen ökonomischen und außerökonomischen Zielen unterschieden. Dabei zeichnet sich ab, dass sich die mit dem Sponsoring verbundenen Zielsetzungen verschoben haben. Die ökonomischen Ziele drängen aus ihrer ehemals eindeutig sekundären Rolle

<sup>76</sup> Vgl. *Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 85 f.*

<sup>77</sup> Vgl. *Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 11 f.*

<sup>78</sup> Vgl. *Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 8 f.*

<sup>79</sup> Vgl. *Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 8 f., 35*

stärker in den Vordergrund.<sup>80</sup> So geben bereits 63,6% der Unternehmen an, mit dem Sponsoring auch ökonomische Ziele zu verfolgen und 67,8% prognostizieren den ökonomischen Zielen im Sponsoring einen Bedeutungszuwachs.<sup>81</sup> Sie stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit der Kaufhandlung des Konsumenten und lassen sich durch monetäre Größen instrumentalisieren. Die Erreichung eines zuvor definierten Absatzes, Umsatzes oder Marktanteiles, bezogen auf ein bestimmtes Produkt, innerhalb eines bestimmten Zeitraumes mittels der gewählten Sponsoringmaßnahme stellen mögliche ökonomische Ziele dar. Diese mittel- bis langfristigen, direkten und unmittelbaren Absatz- bzw. Umsatzziele stellen eine Ergänzung zu den ehemals dominanten abstrakten, psychographischen Zielen dar.<sup>82</sup>

Der Aufbau und Transfer eines gewünschten Images sowie die Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Marke bzw. eines Unternehmens und dessen Emotionalisierung zählen nach wie vor zu den vorrangigen psychografischen Sponsoringzielen.<sup>83</sup> Die Imageziele werden von 75% und die Bekanntheitsziele von 67% der Unternehmen als Sponsoringzielsetzungen angegeben.<sup>84</sup> Damit stellen sie die wichtigsten Sponsoringziele dar und sind entscheidende Kriterien bei der Auswahl und Bewertung von Sponsorships.<sup>85</sup> Mit 61% ist die Kundenbindung die nächstbedeutende Sponsoringzielsetzung. Darüber hinaus nennen 58% der Unternehmen die Kontaktpflege zu Kunden, Meinungsführern und Medienvertretern als wichtiges Sponsoringziel. Bei 48% der Unternehmen wird das Sponsoring für den Zweck der Mitarbeitermotivation eingesetzt.<sup>86</sup>

Der Erfolg des Sponsorings ist von vielen Einflussfaktoren abhängig, die vor der Wahl einer konkreten Sponsoringmaßnahme unbedingt zu analysieren sind. Die Planung eines Sponsoringengagements ist demnach unbedingte Voraussetzung für ihren Erfolg. Sie ist seitens der Unternehmen in den letzten Jahren professioneller geworden. Während 1998 nur 62,9% der Unternehmen angaben, eine Sponso-

---

<sup>80</sup> Vgl. *Falt, T.*: Sportsponsorship und Sportevents, 2003, S. 260

<sup>81</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 28, 31

<sup>82</sup> Vgl. *Falt, T.*: Sportsponsorship und Sportevents, 2003, S. 260

<sup>83</sup> Vgl. *Bortoluzzi Dubach, E./Frey, H.*: Sponsoring, 2000, S. 24; auch *Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.*: Marketing, 2002, S.1118

<sup>84</sup> Vgl. o. V.: Sponsor Visions 2004, o. S.

<sup>85</sup> Vgl. *Falt, T.*: Sportsponsorship und Sportevents, 2003, S. 260

<sup>86</sup> Vgl. *Bortoluzzi Dubach, E./Frey, H.*: Sponsoring, 2000, S. 25; auch *Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.*: Marketing, 2002, S.1118; o. V.: Sponsor Visions 2004, o. S.

ringmaßnahme schriftlich zu planen, waren es 2002 bereits 75,5% (2000: 69,9%).<sup>87</sup> Im Rahmen der Planung gilt es zunächst, die Beziehung zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten bzw. dem potentiellen Sponsoringobjekt auf Gemeinsamkeiten zu untersuchen.<sup>88</sup> Besteht eine Imageaffinität zwischen den beiden Partnern? Stimmt das Image der potentiellen Partner mit dem aktuellen oder angestrebten Image überein? Die Beantwortung dieser Fragen setzt die Kenntnis des aktuellen Images der Unternehmung bzw. der Marke voraus. Marktforschungsinstrumente ermöglichen eine genaue Untersuchung der einzelnen Eigenschaften wie bspw. der Emotion, Authentizität, Innovation, Distanz und der ethischen und ökonomischen Werte einer Marke, die immer im Verhältnis zur Konkurrenz betrachtet werden sollten.<sup>89</sup>

Sollte ein konkretes Produkt Gegenstand der Sponsoringmaßnahme sein, ist im nächsten Schritt zu prüfen, ob das Sponsoringobjekt auch mit dem Produkt affin ist (Produktaffinität).<sup>90</sup> Der Zielgruppenaffinität kommt im Rahmen der Sponsoringplanung eine zentrale Bedeutung zu. Die Zielgruppenaffinität beschreibt den Grad der Überschneidung der Zielgruppe des Sponsoringobjektes, die durch die Maßnahme erreicht wird, mit der potentiellen Zielgruppe des Sponsors.<sup>91</sup>

Das Ergebnis der Untersuchungen der Affinitäten zwischen Sponsor und Gesponsertem bzw. dem potentiellen Sponsoringobjekt resultiert in der Glaubwürdigkeit des Sponsoringengagements. Je affiner die Partner sind, desto glaubwürdiger ist das Sponsoringengagement. Eine hohe Glaubwürdigkeit sollte für ein erfolgreiches Sponsoring angestrebt werden.<sup>92</sup> So wird von 80,6% der Unternehmen die Glaubwürdigkeit als der bedeutendste Erfolgsfaktor für ein Sponsoringengagement genannt.<sup>93</sup>

Die Glaubwürdigkeit trägt zu einer deutlich verbesserten Kontaktqualität bei: insbesondere im Vergleich mit der klassischen Werbung trifft das Sponsoring auf eine überwältigende soziale Akzeptanz, auch in den werbekritischen und werbedesin-

---

<sup>87</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring Trends 2002, 2002, S. 39

<sup>88</sup> Vgl. *Haase, H./ Kirchmair, R.*: Sportsponsoring, S. 49; *Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.*: Marketing, 2002, S.1119

<sup>89</sup> Vgl. *Bolten, B./ Drews, H.-P.*: Sponsorship, 2002, S. 26 f.

<sup>90</sup> Vgl. *Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.*: Marketing, 2002, S.1119

<sup>91</sup> Vgl. *Haase, H./ Kirchmair, R.*: Sportsponsoring, S. 48 f.

<sup>92</sup> Vgl. *Bolten, B./ Drews, H.-P.*: Sponsorship, 2002, S. 30

<sup>93</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 26

teressierten Gesellschaftsschichten.<sup>94</sup> So stehen 74% der gesamten Bevölkerung dem Sponsoring positiv gegenüber, während sich nur 8% durch eine kritische Haltung auszeichnen. Der Vorsprung des Sponsorings in der sozialen Akzeptanz gegenüber der klassischen Werbung wird anhand der folgenden Werte deutlich: 70% derjenigen, die TV- und Printwerbung grundsätzlich ablehnen, bewerten das Sponsoring positiv.<sup>95</sup>

Aufgrund der verstärkten Einbindung von Sponsoringmaßnahmen in die Marketingkommunikation von Unternehmen wird die Kreativität für die Qualität der Sponsoringmaßnahme zukünftig von wachsender Bedeutung sein. Mittels Kreativität und Originalität kann sich ein Unternehmen vom Wettbewerb abheben und sich gegenüber seinen Anspruchsgruppen profilieren.<sup>96</sup> 76,3% der Sponsoren sehen in diesem Punkt noch weiteren Verbesserungsbedarf.<sup>97</sup> Da die Emotionen einen zunehmenden Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten ausüben, wird die Kreation von Erlebniswelten im Rahmen der Sponsoringmaßnahmen angestrebt.<sup>98</sup> Dabei zeichnet sich unter den Sponsoren die Tendenz ab, den Aufbau dieser Erlebnis- bzw. Markenwelten durch eigeninitiierte Projekte zu unterstützen. Diese sogenannten Marketingevents, die im folgenden Kapitel näher erläutert werden, stellen ein ideales Instrument dar, um ein Sponsoringengagement zielgruppengenaue zu verwerten.<sup>99</sup> Eine derartige Vernetzung der Sponsoringmaßnahmen in die Unternehmenskommunikation ermöglicht einen höheren Output.

### **2.3.3.2.2 Eventmarketing**

Unter Eventmarketing wird die Inszenierung einer Veranstaltung sowie ihre Planung, Organisation und Kontrolle im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden.

„Eventmarketing beschreibt die umfassende Planung von Konzepten sowie die Steuerung und Kontrolle daraus abgeleiteter Maßnahmen, die darauf abzielen, den Adressaten Erlebnisse zu vermitteln, die bei diesen zu einer positiven Verankerung von Anliegen des Unternehmens und daraus folgend zu

---

<sup>94</sup> Vgl. *Sportfive GmbH: Affinitäten\_2*, 2003, S. 11

<sup>95</sup> Vgl. *Köcher, R.: Akzeptanz und Reichweite*, 2003, S. 18 f.

<sup>96</sup> Vgl. *Bortoluzzi Dubach, E./Frey, H.: Sponsoring*, 2000, S. 20

<sup>97</sup> Vgl. *Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2004*, 2004, S. 32

<sup>98</sup> Vgl. *Bortoluzzi Dubach, E./Frey, H.: Sponsoring*, 2000, S. 20

<sup>99</sup> Vgl. *Falt, T.: Sportsponsorship und Sportevents*, 2003, S. 262 f.

positiven Einstellungsänderungen und/oder Handlungen (z.B. Kaufentscheidungen) aus Sicht des Unternehmens führen sollen.“<sup>100</sup>

Das Event dient als Plattform für die erlebnisorientierte Kommunikation. Es muss untrennbar mit der Marke oder dem Produkt verbunden sein, um die Markenwelt erlebbar zu machen.<sup>101</sup>

„Als Event wird üblicherweise eine von einem Unternehmen initiierte, interaktionsorientierte Veranstaltung bezeichnet, die das Ziel hat, bei einer ausgewählten Zielgruppe unter Verwendung von emotionalen und physischen Reizen einen Aktivierungsprozess in Gang zu setzen und die symbolische Welt einer Marke in tatsächlich erlebbare Ereignisse umzusetzen. Dabei steht nicht eine unmittelbar akquisitorische Wirkung im Mittelpunkt, sondern eine emotionale Bindung an eine Marke oder ein Unternehmen.“<sup>102</sup>

Für den Erfolg eines Events ist es zwingend erforderlich, ein zu der Zielgruppe passendes Erlebnisumfeld zu wählen, das die Sympathien der Zielgruppe gewinnt und die gewünschten Assoziationen auslöst.<sup>103</sup> So wird die Zielgruppe in einer für sie angenehmen, zwangfreien Situation angetroffen, die sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe unterscheidet.<sup>104</sup> Hier wird eine direkte und interaktive Kommunikation zwischen einer Unternehmung und den anwesenden Konsumenten möglich.<sup>105</sup> Diese Kommunikation kann eine Unternehmung nutzen, um mit den Konsumenten einen persönlichen Kontakt aufzubauen.<sup>106</sup> Eine detaillierte Zielgruppenbestimmung mittels psychografischer Merkmale ist zwingend erforderlich, da ein Event meist nur einen kleinen Adressatenkreis anspricht. Die Fokussierung auf einen kleinen Adressatenkreis und deren Bedürfnisse kann Streuverluste verringern.<sup>107</sup> Mit dem Eventmarketing werden schwerpunktmäßig außerökonomische Ziele verfolgt. Neben der bereits genannten Verbesserung der Kundenbindung, die mit 61,6% den größten Stellenwert unter den Eventzielen einnimmt, stellen die Verbesserung des Images der Marke bzw. der Unternehmung (44,6%), die Neu-

---

<sup>100</sup> Müller, W.: Eventmarketing, 2003, S. 65

<sup>101</sup> Vgl. Michaelis, K.: Bewegte Zeiten, 1999, S. 102

<sup>102</sup> Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1128

<sup>103</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 28

<sup>104</sup> Vgl. Müller, V.: Eventmarketing, 2003, S. 70

<sup>105</sup> Vgl. Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1129

<sup>106</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 28; Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 737

<sup>107</sup> Vgl. Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1129 f.

kundengewinnung (37,5%) und die Schaffung oder Erhöhung des Bekanntheitsgrades (23,7%) die wichtigsten Eventziele dar.<sup>108</sup>

#### **2.3.3.2.3 Product Placement**

Das Product Placement sieht die Integration von Produkten, häufig Produktinnovationen, in die Handlung von meist Kino- oder Fernsehfilmen gegen Entgelt zu Werbezwecken vor. Die Integration des *BMW Z3* in den James Bond Film *GoldenEye* im Jahre 1995 ist ein Beispiel für Product Placement. Hiermit wird das Ziel verfolgt, einen gewünschten Imagetransfer von dem ausgewählten Programm auf das Produkt zu erreichen und gleichzeitig die Bekanntheit des Produktes zu steigern. Daraus kann eine Absatzstimulation resultieren, vor allem wenn es gelingt, einen neuen Trend zu kreieren.<sup>109</sup>

#### **2.3.3.2.4 Direktkommunikation**

Die Direktkommunikation bzw. das Direktmarketing bezieht alle Kommunikationsaktivitäten mit ein, die über den direkten Kontakt zum Konsumenten eine Beeinflussungswirkung beabsichtigen. Der direkte Kontakt bezieht sich auf die Individualität der Ansprache, durch die ein Dialog initiiert werden soll, und nicht nur auf die zeitgleiche, physische Präsenz. Mit der Direktkommunikation werden Ziele wie die Erhöhung der Kundenbindung und der Kundenzufriedenheit, die Gewinnung von Neukunden sowie die Verbesserung der allgemeinen Kundenbetreuung verfolgt. Die Direktkommunikation kommt in der Ausprägung der Direktwerbung, die sowohl schriftlich als auch telefonisch erfolgen kann, und der direkten Verkaufsförderung vor.<sup>110</sup>

#### **2.3.3.2.5 Multimediakommunikation**

Die Multimediakommunikation ist das Resultat des dynamischen Fortschritts der Multimediatechnologien. Es ist das Kommunikationsinstrument, dem der größte Bedeutungszuwachs prognostiziert wird.<sup>111</sup> Die Multimediakommunikation offeriert einer Unternehmung neue Formen der Kommunikation. So stellen der Internetauf-

---

<sup>108</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 737; Drengner, J.: Eventreport 2001

<sup>109</sup> Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.996, 1120

<sup>110</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 743 f.; auch Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.996

<sup>111</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2002, 2002, S. 23

tritt einer Unternehmung und die Platzierung von *Werbepannern* auf unternehmensfremden Webpages Beispiele für die Multimediakommunikation dar. Darüber hinaus bieten sich die multimedialen Technologien als innovative Plattformen für den gesamten Marketing-Mix an.<sup>112</sup>

### 3. Sportsponsoring

Im Kapitel 2.3.3.2.1. (S. 18 ff.) ist das Sponsoring bereits definiert und vom Mäzenatentum abgegrenzt worden. Anschließend wurde das Beziehungsgeflecht des Sponsorings aufgezeigt und auf die für den Erfolg der Sponsoringmaßnahme erforderliche Untersuchung der Gemeinsamkeiten des Sponsors und des potentiellen Sponsoringobjektes hingewiesen. Darüber hinaus sind die Ziele, die mit einem Sponsoringengagement verfolgt werden, ausführlich dargestellt worden. Nachdem auch die einzelnen Sponsoringarten - das Sportsponsoring ausgenommen - bereits kurz erläutert worden sind, soll in diesem Kapitel auf die Bedeutung des Sports und die Besonderheiten des Sportsponsorings eingegangen werden.

Der Sport nimmt in der heutigen Freizeitgesellschaft eine prägnante Stellung ein. Er befriedigt Bedürfnisse wie Spaß, Genuss, Unterhaltung, Spannung, Wohlbefinden, Selbstverwirklichung und Selbstbestätigung.<sup>113</sup> Darüber hinaus erfüllt der Sport auch den erstrebten Zustand von Gesundheit, Schönheit und Fitness.<sup>114</sup> Damit kommt der Sport dem individuellen Streben, das Leben aktiv, kreativ und kommunikativ zu gestalten, nach.<sup>115</sup>

Die folgenden Werte geben Aufschluss über die breite soziale Akzeptanz des Sports: So gaben 30% der Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren (=Grundgesamtheit: 55,05 Mio.) im Jahre 2003 an, dass sie ausgeprägt sportinteressiert sind. Weitere 39% der Grundgesamtheit sind moderat interessiert. 75% sehen Sportübertragungen im Fernsehen zumindest sporadisch, während 26% diese regelmäßig verfolgen. 45% der Grundgesamtheit besuchen Sportveranstaltungen gelegentlich und 22% sind mindestens einmal monatlich *live* bei einer

---

<sup>112</sup> Vgl. *Meffert, H.*: Marketing, 2000, S. 746

<sup>113</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring, 1997, S. 63; *Rademacher, L.*: Wirkung von Sportsponsoring, 1997, S. 52

<sup>114</sup> Vgl. *Rademacher, L.*: Wirkung von Sportsponsoring, 1997, S. 54

<sup>115</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Eigenschaftsprofile von Sportarten, 1996, S. 17

Sportveranstaltung dabei (vgl. Abb. 6).<sup>116</sup> Aus der Sicht eines Zuschauers stellt ein Sportereignis ein Erlebnis dar. Dieses Erlebnis kann den Zuschauer in einen Erregungszustand versetzen, der stark emotional geprägt ist.<sup>117</sup>

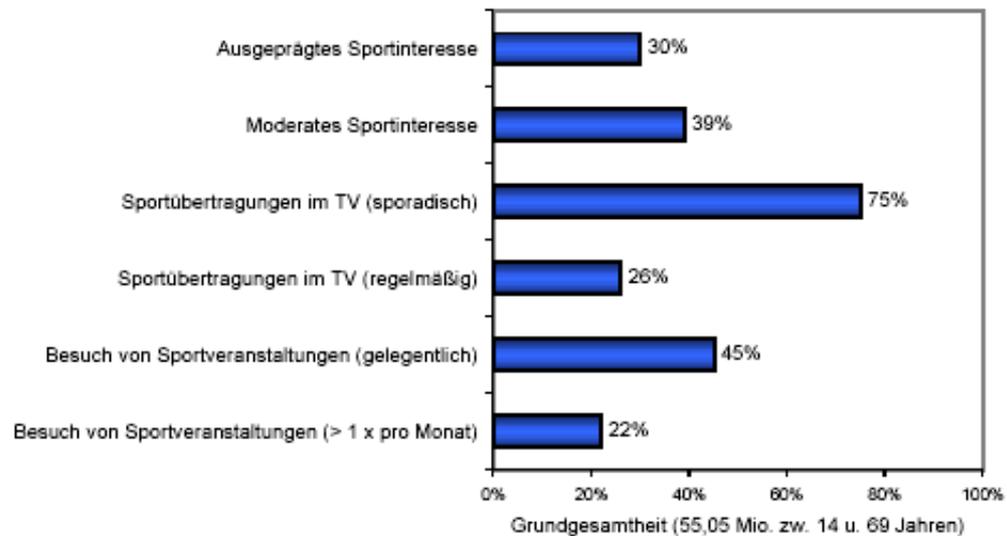


Abbildung 6: Soziale Akzeptanz des Sports

Damit ist der Sport eine Kommunikationsplattform, die sich für die Kreation von Erlebnis- und Markenwelten eignet. Der Sport bietet ein positiv besetztes Erlebnisumfeld, in dem die Unternehmen versuchen, das Produkt bzw. die Marke zu emotionalisieren und erlebbar zu machen.<sup>118</sup> Dabei wird mit dem Sportsponsoring die Absicht verfolgt, die dem Sport zugewiesenen Qualitäten auf das Produkt, die Marke oder das Unternehmen zu übertragen. Dieses Wirkungswechselgeschehen wird als *Transformation* bezeichnet. Für die Entwicklung eines positiven Förderverhältnisses und somit für den Erfolg des Sportsponsorings müssen die potentielle Sportart und das Produktfeld zueinander passen.<sup>119</sup> Im Rahmen des Sportsponsorings kann der in Kapitel 2.3.3.2.1. (S. 25) genannte Begriff der Produktaffinität um den Begriff der Sportaffinität erweitert werden. So weisen Produkte bzw. Marken in Abhängigkeit von ihrer Produkt-Nutzen-Dimension unterschiedlich hohe Sportaffinitäten auf.

<sup>116</sup> Vgl. Köcher, R.: Akzeptanz und Reichweite, 2003, S. 23

<sup>117</sup> Vgl. Rademacher, L.: Wirkung von Sportsponsoring, 1997, S. 53

<sup>118</sup> Vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1117

<sup>119</sup> Vgl. Marlovits, A.: Sport, 2002, S. 18

Daraus ergibt sich für einen Sportartikelhersteller eine hohe Sportaffinität während Genussmittel wie bspw. Zigaretten und Alkoholika eine niedrige Sportaffinität aufweisen.<sup>120</sup> Eine niedrige Affinität des Produktes oder der Marke zum Sport resultiert nicht zwangsläufig darin, dass das Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument ungeeignet ist, es erfordert jedoch eine differenziertere Planung. In Ergänzung zu diesem generellen *Fitting* von Sportart und Produktfeld wird in Kapitel 3.1.4.1. (S. 40 f.) die Bedeutung des psychologischen Fittings von Sportart und Produktfeld erläutert.

Das Sportsponsoring wird stark von den Massenmedien beeinflusst. Dies liegt zunächst an der in Kapitel 2.3.3.2.1 (S. 20) erläuterten Multiplikatorfunktion, durch die das Sportsponsoringengagement einer meist breiten Öffentlichkeit mitgeteilt wird. Darüber hinaus kommt in dem Medieninteresse an einer Sportart jedoch auch das Publikumsinteresse zum Ausdruck. So profitieren bislang vor allem die Sportarten vom Sponsoring, die über eine hohe Medienpräsenz verfügen.<sup>121</sup>

Im Jahre 2003 konnte der Fußball mit 67% (= 36,74 Mio.) der Gesamtbevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren (=Grundgesamtheit: 55,05 Mio.) als die publikumsstärkste Sportart gemessen werden. 58% der Grundgesamtheit verfolgte den Fußball im Fernsehen. Der Automobilrennsport (58%) und das Skispringen (54%) komplettieren die Top-3-Sportarten mit einer TV-Nutzung von 48% und 43%.<sup>122</sup>

Da diese Top-3-Sportarten von so vielen Zuschauern konsumiert werden, stellen sie für die Sponsoringmaßnahmen einer Unternehmung eine durch eine hohe Reichweite gekennzeichnete Kommunikationsplattform dar. Die Reichweite ist der Anteil einer Zielgruppe, der zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit dem Sponsor hatte.<sup>123</sup> Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass die hohe Reichweite ausschließlich eine hohe Kontaktchance darstellt, die nicht zwangsläufig in einem tatsächlichen Kontakt resultiert. Dies liegt vor allem in der nachlassenden Wahrnehmungswahrscheinlichkeit der Konsumenten, die sich als Folge der Überbelegung von Sponsoren - vor allem bei publikumsstarken

---

<sup>120</sup> Vgl. Bruhn, M.: Sponsoring, 1998, S. 118 f.

<sup>121</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 63

<sup>122</sup> Vgl. Sportfive: Affinitäten\_2, 2003, S. 50

<sup>123</sup> Vgl. Schneider, W./ Henning, A.: Kennzahlen, 2001, S. 165

Sportarten und Sportveranstaltungen - einstellt.<sup>124</sup> Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe dennoch zu erlangen, ist eine Unternehmung gezwungen, eine qualitativ hochwertige, kreative Sponsoringmaßnahme zu konzipieren, die in die Unternehmenskommunikation integriert ist.<sup>125</sup>

Die Gestaltung und Einhaltung eines Sponsoring-Managementprozesses, der die Planung, die Implementierung und die Kontrolle des Sponsorings berücksichtigt, stellt eine optimale Grundlage für die Konzeption einer erfolgreichen Sportsponsoringmaßnahme dar.

### **3.1. Sportsponsoring-Managementprozess**

Der Sportsponsoring-Managementprozess baut auf den unternehmens-, marketing- und kommunikationsstrategischen Grundlagen einer Unternehmung auf. Er nimmt auf den Unternehmenszweck (vgl. 2.1. S. 4), die Unternehmensidentität (vgl. 2.3.1. S. 12 f.) und auf die Marketing-Kommunikationskonzeption (vgl. 2.1. S. 5 f.) Bezug. Der Sponsoring-Managementprozess umfasst die Sponsoring-Planung, Sponsoring-Durchführung und die Sponsoring-Kontrolle.<sup>126</sup> Die folgenden Kapitel stellen in ihrer Reihenfolge die Umsetzung des Sportsponsoring-Managementprozesses dar, wobei die Sponsoring-Planung den Schwerpunkt bildet.

Die sogenannte *Sponsoringkonzeption*, die einen zukunftsgerichteten, gedanklichen Entwurf der Sponsoringziele, -strategien und -maßnahmen zu einer Gesamtübersicht zusammenfasst, ist Bestandteil der Sponsoring-Planung.<sup>127</sup> Die Sponsoringkonzeption ist der in Kapitel 2.1. (S. 4 f.) erläuterten Marketingkonzeption untergeordnet. Sie verfolgt die strategische und operationale Umsetzung der in der Marketingkonzeption festgelegten Unternehmens- und Marketingziele.

#### **3.1.1. Ziele des Sportsponsorings**

Die Sportsponsoringziele werden auch *derivative Ziele* genannt, da sie sich aus den in der Zielhierarchie übergeordneten Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationszielen ableiten (vgl. 2.1. S. 5 f.; 2.3. S. 10 f.). Sportsponsoringziele sind

---

<sup>124</sup> Vgl. *Falkenau, J.*: Sportsponsoring, 2002, S. 61; auch *Falt, T.*: Sponsorship und Sportevents, 2003, S. 262

<sup>125</sup> Vgl. *Falkenau, J.*: Sportsponsoring, 2002, S. 62; auch *Falt, T.*: Sponsorship und Sportevents, 2003, S. 262 f.

<sup>126</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Planung des Sportsponsorings, 2003, S. 69

<sup>127</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Planung des Sportsponsorings, 2003, S. 69

meist außerökonomische Ziele, wobei durch die integrative Gestaltung der Kommunikationsinstrumente das Sponsoring auch häufig konkrete Absatz- und Umsatzziele verfolgt.<sup>128</sup>

Die im Folgenden genannten außerökonomischen Ziele zählen zu den grundlegenden Sportsponsoringzielen. Analog den Ausführungen in Kapitel 2.3.3.2.1. (S. 24) sind die Veränderung bzw. Stabilisierung des Images einer Unternehmung oder Marke und die Erhöhung oder die Stabilisierung ihres Bekanntheitsgrades die wichtigsten Sportsponsoringziele. So wird mit der Veränderung bzw. Stabilisierung des Images angestrebt, die positiven Assoziationen des oder der Athleten auf das Unternehmen bzw. die Marke zu übertragen. Eine hohe Kontakthäufigkeit mit der Zielgruppe gilt als Voraussetzung für die Erhöhung bzw. Stabilisierung des Bekanntheitsgrades einer Unternehmung oder ihrer Marke. Dies ist aufgrund der starken Medienpräsenz vor allem bei Großveranstaltungen des Spitzensports gewährleistet.<sup>129</sup> Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass der Bekanntheitsgrad nur eine Aussage über das Wissen um die Existenz einer Unternehmung, Marke bzw. eines Produktes trifft und nicht über die Qualität der Assoziation des Konsumenten.<sup>130</sup>

Darüber hinaus wird das Sportsponsoring häufig mit dem Ziel der Kontaktpflege von für die Unternehmung wichtigen Personengruppen eingesetzt. So werden bspw. Kunden, Händler und Lieferanten in die *V.I.P.*-Bereiche oder *V.I.P.*-Logen von Sportveranstaltungen eingeladen, um den persönlichen Kontakt mit ihnen zu pflegen und zu intensivieren. Dabei soll diese Zielgruppe der Unternehmung gegenüber positiv gestimmt werden.<sup>131</sup>

Die Leistungsdemonstration, deren Zielsetzung die Veranschaulichung der Qualitäten, Eigenschaften und Einsatzgebiete von Produkten im Rahmen einer Sportveranstaltung ist, stellt ein bisher ungenanntes Ziel dar.<sup>132</sup> Sie eignet sich vor allem für Sportartikelhersteller, die ihr Know-How unmittelbar durch die Qualität und die In-

---

<sup>128</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Planung des Sportsponsoring, 2003, S. 74

<sup>129</sup> Vgl. *Drees, N.*: Sportsponsoring, 2003, S. 53; auch *Hermanns, A.*: Planung des Sportsponsoring, 2003, S. 74; auch *Riedmüller, F.*: Marketing-Kommunikation, 2003, S. 11, 13

<sup>130</sup> Vgl. *Richter, N.*: Kontaktqualität, 2004, S. 26

<sup>131</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Planung des Sportsponsoring, 2003, S. 74 f.

<sup>132</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Planung des Sportsponsoring, 2003, S. 74

novation ihrer Produkte unter Beweis stellen können (vgl. Abb. 7).<sup>133</sup> Diese zuletzt genannten Sportsponsoringziele wirken sich gleichzeitig auf das Image einer Unternehmung aus.<sup>134</sup>



Abbildung 7: Esther Möller im Nike Speed Catsuit

### 3.1.2. Zielgruppenanalyse

Eine Analyse und die daraus resultierende Definition der Zielgruppen ist vor dem Hintergrund der Wirksamkeit der Sportsponsoringmaßnahme unabdingbar. Grundsätzlich ist eine Betrachtung der Zielgruppen aus zwei Perspektiven vorzunehmen. So wird zwischen der Zielgruppe des Sponsors und der Zielgruppe des Gesponserten unterschieden. Dabei stellt die Zielgruppe des Sponsors die Basiszielgruppe des Unternehmens dar.<sup>135</sup> Diese Zielgruppe gilt es durch die Sponsoringmaßnahme und die mit ihr vernetzten Kommunikationsmaßnahmen zu erreichen. Im ersten Schritt der Zielgruppenanalyse wird also die Zielgruppe des Sponsors ermittelt. Dabei sollte eine Deckungsgleichheit mit der für die gesamte Marketingkommunika-

---

<sup>133</sup> Vgl. Drees, N.: Sportsponsoring, 2003, S. 53

<sup>134</sup> Vgl. Hermanns, A.: Planung des Sportsponsoring, 2003, S. 74 f.

<sup>135</sup> Vgl. Bruhn, M.: Sponsoring, 1998, S. 105

tion einer Unternehmung festgelegten Zielgruppe oder eine Einengung auf eine Teilzielgruppe angestrebt werden.<sup>136</sup>

Die für die Definition der Zielgruppe erforderlichen Segmentierungskriterien müssen zunächst die folgenden Anforderungen erfüllen: So wird die Messbarkeit der Segmentierungskriterien unbedingt vorausgesetzt, um die Identifikation der Zielgruppe anhand der gegebenen Kriterien überhaupt zu gewährleisten. Darüber hinaus ist die Relevanz der Kriterien für das Kaufverhalten der Konsumenten sowie ihre Erreichbarkeit durch den differenzierten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten entscheidend. Ein weiteres Anforderungskriterium stellt die zeitliche Stabilität dar. Es muss gewährleistet sein, dass die Segmentierungskriterien auch über einen längeren Zeitraum hinweg Gültigkeit aufweisen, damit die zielgruppenspezifischen Kommunikationsmaßnahmen nach der Phase der Planung auch noch zum Zeitpunkt der Implementierung relevant sind.<sup>137</sup>

Aus der Sicht einer Unternehmung lassen sich eine Vielzahl von Zielgruppen unterscheiden. Dabei ist die Zielgruppe immer von dem Sponsoringziel und der Sponsoringstrategie abhängig. Die Konsumenten stellen in der vorliegenden Arbeit die zentrale Zielgruppe dar, die in diesem Kapitel detailliert erörtert werden soll. Darüber hinaus sind jedoch auch die Absatzmittler, Lieferanten, Investoren, Anteilseigner, die breite Öffentlichkeit, Medienvertreter und die Mitarbeiter einer Unternehmung potentielle Zielgruppen.<sup>138</sup>

Die Vielzahl der Segmentierungskriterien in Konsumgütermärkten erfordert ihre Kategorisierung. Obgleich Einigkeit über die Segmentierungskriterien besteht, variieren die Anzahl und die Bezeichnungen der Kategorien erheblich. So nennt Meffert die soziodemografischen, geografischen und psychologischen Merkmale sowie die Merkmale der Beeinflussung Dritter und die Konsummerkmale als die für die Definition der Zielgruppe entscheidenden Kriterien.<sup>139</sup> Die Kategorisierung der Segmentierungskriterien durch Hermanns stimmt in den ersten drei Merkmalen weitestgehend mit der von Meffert überein. Hermanns führt die soziodemografischen, psychografischen und verhaltensorientierten Merkmale sowie ergänzend die besitzori-

---

<sup>136</sup> Vgl. Hermanns, A.: Planung des Sportsponsoring, 2003, S. 73 f.

<sup>137</sup> Vgl. Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 2003, S. 150 f.

<sup>138</sup> Vgl. Bruhn, M.: Sponsoring, 1998, S. 107; auch Hermanns, A.: Planung des Sportsponsoring, 2003, S. 73

<sup>139</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 683

entierten und mediaorientierten Merkmale auf.<sup>140</sup> Bruhn schlägt die Differenzierung zwischen demografischen, psychografischen und sozioökonomischen Merkmalen sowie den Verhaltensmerkmalen vor.<sup>141</sup> Aus den vorliegenden Vorschlägen zur Kategorisierung der Zielgruppenmerkmale in Konsumgütermärkten soll nun eine verständliche Übersicht erstellt werden, in der alle genannten Ansätze Berücksichtigung finden.

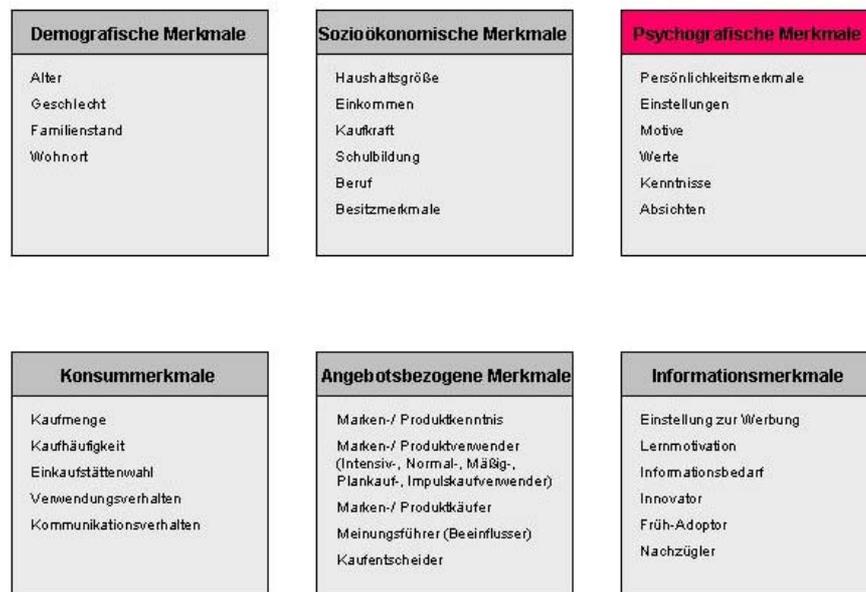


Abbildung 8: Zielgruppenmerkmale in Konsumgütermärkten  
(in Anlehnung an: Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 2003, S. 153)

Wie der Grafik (vgl. Abb. 8) zu entnehmen ist, wird eine Differenzierung der Zielgruppenmerkmale in sechs Kategorien vorgenommen. Die demografischen und sozioökonomischen Merkmale stellen die klassischen Segmentierungskriterien dar. Dazu zählen bei den demografischen Merkmalen bspw. das Alter, das Geschlecht, der Familienstand und der Wohnort und bei den sozioökonomischen Merkmalen bspw. die Haushaltsgröße, das Einkommen, die Kaufkraft, die Schulbildung, der Beruf sowie weitere Besitzmerkmale. Diese Kriterien sind zwar einfach zu ermitteln,

<sup>140</sup> Vgl. Hermanns, A.: Planung des Sportsponsoring, 2003, S. 73

<sup>141</sup> Vgl. Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 2003, S. 152

reichen jedoch allein nicht aus, um eine ausreichende Definition der Zielgruppe vorzunehmen.<sup>142</sup>

Die psychografischen Merkmale sind für das Sportsponsoring von besonderer Bedeutung. Sie geben Aufschluss über die Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Motive, Werte, Kenntnisse und Absichten der Konsumenten. Eine Analyse anhand dieser Kriterien liefert konkrete Anhaltspunkte für die weitere Planung der Sponsoringmaßnahme, da sie Gegenstand der kommunikativen Beeinflussung sind.<sup>143</sup> In diesem Zusammenhang ist hier der Bezug der relevanten Zielgruppe zum Sport näher zu untersuchen. Es gilt die Sportarten zu identifizieren, für die sich die relevanten Konsumenten interessieren, die sie selber aktiv betreiben oder gern *live* oder in den Medien verfolgen.<sup>144</sup>

Die Konsummerkmale fassen die Segmentierungskriterien zusammen, die die Konsumenten nach ihrer Kaufmenge, Kaufhäufigkeit, Einkaufsstättenwahl und ihrem Verwendungs- und Kommunikationsverhalten differenzieren. Daten zu diesen Zielgruppenmerkmalen sind einfach zu beschaffen. Sie sind im Gegensatz zu den anderen Kriterien nicht Bestimmungsfaktor, sondern Ergebnis des Kaufverhaltens.<sup>145</sup> Die angebotsbezogenen Zielgruppenmerkmale zeigen auf, ob die potentielle Zielgruppe den Gegenstand der Sponsoringmaßnahme (die Marke bzw. das Produkt einer Unternehmung) bereits kennt und verwendet, ob der so ermittelte Konsument der Zielgruppe auch die Person ist, die die Kaufentscheidung trifft und ggf. andere Personen in seiner Funktion als Meinungsführer beeinflusst.

Die Informationsmerkmale differenzieren die Konsumenten nach ihrer Einstellung zur Werbung, Lernmotivation und ihrem Informationsbedarf. Sie geben Auskunft darüber, ob der Konsument zur Gruppe der Innovatoren, Früh-Adoptoren oder der Nachzügler zählt.<sup>146</sup> Damit enthalten die Informationsmerkmale ebenso wie die angebotsbezogenen Merkmale wichtige Informationen für die Gestaltung der Kommunikations- bzw. Sponsoringmaßnahme.

---

<sup>142</sup> Vgl. Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1065; auch Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 2003, S. 153

<sup>143</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 683; auch Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1065; auch Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 2003, S. 153

<sup>144</sup> Vgl. Bruhn, M.: Sponsoring, 1998, S. 108

<sup>145</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 683; Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 2003, S. 153

<sup>146</sup> Vgl. Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S.1065

Eine eigenständige Erhebung durch die Unternehmung selbst ist jedoch aufgrund der Komplexität der Merkmale kaum möglich. Für eine bessere Definition der Zielgruppe empfiehlt es sich, Zielgruppenstudien hinzuzuziehen, um Streuverluste auszuschließen und den Kommunikationserfolg zu erhöhen.

Nachdem die Zielgruppe des Sponsors identifiziert und mit den genannten Merkmalen beschrieben wurde, werden ihr die Zielgruppen gegenübergestellt, die durch ein potentielles Sponsoringengagement erreicht werden können. Dabei werden drei Zielgruppenebenen unterschieden: die aktiven Teilnehmer einer Sportart oder Sportveranstaltung, die passiven Teilnehmer bzw. Besucher einer Sportveranstaltung und die Mediennutzer, die durch Print- oder elektronische Medien passive Teilnehmer einer Sportart oder Sportveranstaltung sind.<sup>147</sup> Die Gegenüberstellung der Zielgruppen ermittelt ihre Überschneidungen, die sogenannte Zielgruppenaffinität (vgl. 2.3.3.2.1., S. 20). Eine Unternehmung sollte sich nur dann für ein Sportsponsorship entscheiden, wenn eine hohe Affinität zwischen den beiden Zielgruppen besteht, um die Sportsponsoringziele zu erreichen und die Streuverluste zu reduzieren.

### **3.1.3. Finanzierung**

Vor der Auswahl konkreter Sportsponsorships wird der finanzielle Rahmen für die Sponsoringaktivitäten eines Geschäftsjahres festgelegt. Dies erfordert zunächst die Bestimmung des gesamten Kommunikationsbudgets. Die Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets sind vielfältig.<sup>148</sup>

Obwohl die Angabe der Höhe des Sponsoringbudgets in der Praxis meist in Prozent vom gesamten Kommunikationsbudget erfolgt, werden die Sponsoringziele und die damit verbundenen Sponsoringmaßnahmen bei der Anwendung der Ziel- und Aufgabenmethode bereits für die Ermittlung des Gesamtkommunikationsbudgets definiert und kostenmäßig bewertet. Deshalb eignet sich diese Methode für das Sportsponsoring am besten. Hierfür werden die strategischen und operativen Sponsoringziele, die Preis- und Konditionenstruktur des Sponsoringmarktes sowie die Kostenerfahrungen aus den vergangenen Perioden herangezogen. Ist eine

---

<sup>147</sup> Vgl. Bruhn, M.: Sponsoring, 1998, S. 108

<sup>148</sup> Vgl. Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J./Wong, V.: Principles of Marketing, 1999, S. 685 f.; Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 786 f.; Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: Marketing, 2002, S. 1065, 1068 f.

Entscheidung über die Höhe des Sponsoringbudgets erfolgt, werden die Mittel auf die konkreten Sponsoringmaßnahmen verteilt. Dies erfordert eine simultane Planung aller Entscheidungsbereiche und den Einbezug spezifischer Kostenblöcke wie bspw. die Kosten der vertraglich vereinbarten Finanz-, Sach- und Dienstleistungen an den Gesponserten, die Kosten für die Durchführung der Sponsoringmaßnahme, die Kosten für die Integration der Sponsoringmaßnahme in die Marketingkommunikation und gegebenenfalls die Kosten für die beauftragten Agenturen. Einen häufig vernachlässigten, jedoch bedeutenden Kostenblock stellen die Kosten für die Erfolgsmessung dar.<sup>149</sup>

Wie verteilen sich Ihre sponsoring-spezifischen Ausgaben?

**Die Sponsoringaufwendungen gehen zu drei Vierteln an den bzw. die Gesponserten.**

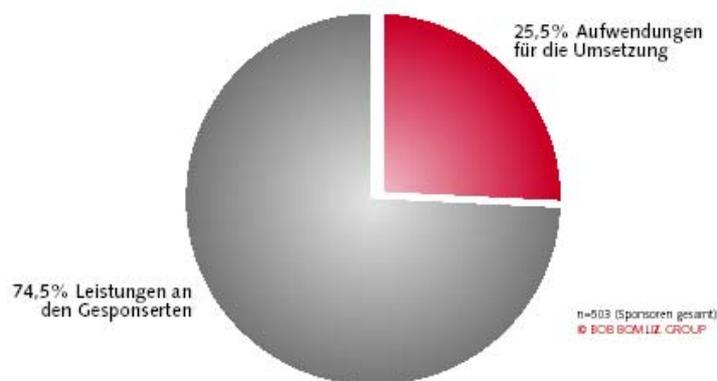


Abbildung 9: Verteilung der sponsoring-spezifischen Ausgaben  
(Quelle: *Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 15*)

Der Abbildung 9 ist zu entnehmen, dass knapp drei Viertel der Sponsoringaufwendungen an den Gesponserten fließen. Nur ca. ein Viertel der Sponsoringaufwendungen entfällt auf die Umsetzung der Sponsoringmaßnahmen.<sup>150</sup> Der Idealfall sieht vor, dass der Anteil der Leistungen an den Gesponserten und der Anteil der Aufwendungen für die Umsetzung jeweils 50% der sponsoring-spezifischen Ausgaben beträgt.<sup>151</sup>

<sup>149</sup> Vgl. *Hermanns, A.: Planung des Sportsponsoring, 2003, S. 79*

<sup>150</sup> Vgl. *Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2002, 2002, S. 14*

<sup>151</sup> Vgl. *Hermanns, A.: Planung des Sportsponsoring, 2003, S. 79*

### **3.1.4. Klassifikation des Sportsponsoringobjekts**

Jedes potentielle Sportsponsoringobjekt einer Unternehmung lässt sich anhand der Dimensionen *Sportart*, *Leistungsebene* und *Sponsoringeinheit* klassifizieren. So ergibt sich aus diesen Dimensionen eine Vielzahl von Möglichkeiten für ein Sportsponsoringengagement. Die einzelnen Dimensionen sowie der mögliche Umfang des Sportsponsoringengagements werden im Folgenden näher erläutert.

#### **3.1.4.1. Bestimmung der Sportart**

Die Wahl der Sportart ist sehr entscheidend für den Erfolg eines Sportsponsoringengagements. Die Sportart und der Produktbereich einer Unternehmung müssen unbedingt zueinander passen (Produktaffinität, vgl. 2.3.3.2.1. S. 25), damit sich eine positive transformative Wirkung entwickeln kann. Da das Sportsponsorship zunächst ohne ein dazwischen geschaltetes Medium wirkt, und somit der Sport selbst für die sponsernde Unternehmung wirbt, ist die Kenntnis der psychologischen Wirkung einer Sportart von großer Wichtigkeit. Es sind tiefenpsychologische Strukturen, die für das beim Konsumenten entstehende Gefühl der Stimmigkeit oder der Unstimmigkeit eines Sponsoringverhältnisses verantwortlich sind. So stellen sich die folgenden strategischen Ausgangsfragen:

Passen Produktfeld und Sportwelt psychologisch zusammen?

Welches psychologische Potential hat eine Sportart?

Ein von Marlovits vorgestellter tiefenpsychologischer Ansatz ermöglicht die Überprüfung der psychologischen Kompatibilität von Produktfeld und Sportart, Markenimage und Image des Gesponserten und zeigt das Sponsoringpotential einer Sportart auf. Psychologische Tiefeninterviews mit einer Dauer von zwei bis drei Stunden dienen als Grundlage für die Ermittlung der tiefenpsychologischen Werte einer Sportart. Als allgemeine Bestimmungsmerkmale des Sports dienen jedoch die folgenden Kriterien.

1. Die Zuschauer werden durch eine Sportart in eine spezifische seelische Welt versetzt, die die für den Alltag übliche Distanz zu Gegenständen und Geschehnissen der eigenen Umwelt reduziert. So kann der Zuschauer durch den Sport seinen kultivierten Status verlassen (bspw. das Brüllen beim Fußball) und in eine Welt eintauchen, die sich durch eigene Regeln auszeichnet und dem Zuschauer ermöglicht,

so zu sein wie er ist. Dieser Zustand ist für die Wirkung des Sportsponsorings sehr interessant, da der Zuschauer in einem seelischen *Zustand der Unmittelbarkeit* angetroffen wird.

2. Jede Sportart zeichnet sich durch eine bestimmte *Eigendynamik* aus, die bei der Auseinandersetzung mit der Sportart in Gang gesetzt wird. So ist für die Wirkung eines Sportsponsoringengagements entscheidend, sich der bereits existierenden Eigendynamik einer Sportart bei der Umsetzung der Unternehmensziele anzupassen und ihr nicht entgegenzuwirken.

3. Im Kern jeder Sportart eröffnet sich eine grundlegende *psychologische Thematik*, die sogenannte *Psycho-Genetik* einer Sportart. Das Wissen um diese komplexe psychologische Grundthematik, die in einer Sportart bzw. in ihrer Inszenierung einen Ausdruck erfährt, ermöglicht einen direkten Vergleich mit dem Strukturgefüge des Produktbereiches und Markenimages einer Unternehmung.<sup>152</sup>

Für die erfolgreiche Wirkung des Sportsponsorings ist es also erforderlich über die Nennung der Eigenschaftswerte einer Sportart hinaus die psychologische Grundthematik der potentiellen Sportart zu ermitteln. Obgleich die Planung und Kontrolle von Sponsoringmaßnahmen in Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist die Integration dieses qualitativen Ansatzes zur Bestimmung der Sportart nicht zwangsläufig gewährleistet. Es lässt sich demnach erahnen, welches Potential das Sportsponsoring unter Berücksichtigung der tiefenpsychologischen Auswertung für Unternehmen bietet.

#### **3.1.4.2. Bestimmung der Leistungsebene**

Es wird grundsätzlich zwischen den Leistungsebenen Spitzen- oder Leistungssport und Breitensport unterschieden. Darüber hinaus kann eine Unterscheidung zwischen dem Spitzen- und dem Leistungssport sinnvoll sein (vgl. 4.1. S. 62). Diese Ebenen können in der Ausprägung des Erwachsenen- oder des Nachwuchssports vorkommen.<sup>153</sup> Die Leistungsebene bestimmt über das Interesse des Publikums die Quantität und die Qualität der potentiellen Zielgruppe einer Sponsoringmaßnahme. Darüber hinaus ist jede Leistungsebene durch ein bestimmtes Image ge-

---

<sup>152</sup> Vgl. *Marlovits, A.*: Sport, 2002, S. 18 ff.

<sup>153</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring, 1997, S. 62

kennzeichnet, so dass die Wahl der Leistungsebene mit dem gewünschten Soll-Image kongruieren sollte.<sup>154</sup>

Der Großteil der Sponsoringmaßnahmen konzentriert sich auf die Ebene des Spitzen- oder Leistungssports in der Ausprägung des Erwachsenensports. Aufgrund der Medienpräsenz bietet diese Ebene die beste quantitative Kontaktmöglichkeit für ein Sponsorship.<sup>155</sup> Jedoch gewinnt der Spitzensport auch in der Ausprägung des Nachwuchssports zunehmend an Bedeutung unter den Sponsoren.<sup>156</sup>

Sportsponsorships auf der Ebene des Breitensports sowohl in der Ausprägung des Nachwuchs- als auch des Erwachsenensports haben den Vorteil, dass sie sich an ein aktives Massenpublikum richten. Mit dem Sportsponsoring dieser Leistungsebenen kann eine große Anzahl aktiver Sportler der gewählten Sportart erreicht werden. Das Sportsponsoring auf dieser Leistungsebene bietet sich vor allem für mittelständische Unternehmen an,<sup>157</sup> die die aus dem Sponsoringwettbewerb großer Unternehmen resultierenden hohen Kosten der Sponsorships auf der Ebene des Leistungssports häufig nicht tragen können.

Rein formell kann davon ausgegangen werden, dass die obigen Leistungsebenen jeweils für gesunde und für behinderte Sportler existieren. Da sie sich in ihrer Relevanz für das Sportsponsoring jedoch gravierend unterscheiden, wird der Behindertensport hier als ergänzende Leistungsebene aufgefasst. Neben den angestrebten Zielen, die nicht selten einen anderen Schwerpunkt haben als die vorgestellten Sportsponsoringziele, ist das Sponsoring des Behindertensports auch durch einen gewissen mäzenatenhaften Gedanken geprägt.<sup>158</sup> So versteht bspw. die Bayer AG ihr Engagement auch als Beitrag, jungen Behinderten Mut zu machen, ihr Leben trotz der Behinderung selbstbewusst zu gestalten und mit Freude zu genießen.<sup>159</sup>

#### **3.1.4.3. Bestimmung der organisatorischen Einheit**

Unabhängig von der Sportart oder der Leistungsebene wird grundsätzlich das Sportsponsoring von Einzelsportlern, Mannschaften bzw. Teams, Vereinen, Spit-

---

<sup>154</sup> Vgl. *Drees, N.*: Sportsponsoring, 2003, S. 55

<sup>155</sup> Vgl. *Drees, N.*: Sportsponsoring, 2003, S. 56

<sup>156</sup> Vgl. *Bruhn, M.*: Sponsoring, 1998, S. 70

<sup>157</sup> Vgl. *Bruhn, M.*: Sponsoring, 1998, S. 96

<sup>158</sup> Vgl. *Bellmann, A.*: Sponsoring im Behindertensport, 2004, S.137

<sup>159</sup> Vgl. o. V.: [http://www.sport.bayer.de/index.cfm?PAGE\\_ID=1837](http://www.sport.bayer.de/index.cfm?PAGE_ID=1837), o. S.

zenverbänden, sportartübergreifenden Sportorganisationen und Sportveranstaltungen unterschieden.<sup>160</sup> Mit der Wahl der organisatorischen Einheit wird die Reichweite eines Sportsponsorships konkretisiert.<sup>161</sup>

Beim Sportsponsoring von Einzelsportlern besteht ein Sponsorship zwischen der Unternehmung und einem einzelnen Sportler (vgl. Abb. 10). Obwohl dieser Einzelsportler jeder Leistungsebene angehören kann, konzentriert sich das Sportsponsoring dennoch auf die jeweiligen Spitzensportler einer Sportart. Dies liegt unter anderem an seinem Bekanntheitsgrad und dem damit verbundenen Medieninteresse, das einem populären Sportler aus einer publikumswirksamen Sportart zuteil wird und somit der Unternehmung eine große Reichweite bietet.<sup>162</sup>



Abbildung 10: Tommy Haas, gesponsert von Nike  
(Quelle: <http://www.tommy-haas.com>)

Neben den Vereinsmannschaften können auch Teams wie bspw. im Radsport das *Team T-Mobile* oder *US Postal* Gegenstand von Sportsponsoring sein (vgl. Abb. 11).



Abbildung 11: Team T-Mobile und US Postal  
(Quelle: <http://www.sport1.de>)

<sup>160</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring, 1998, S. 61; auch *Bruhn, M.*: Sponsoring, 1998, S. 69; auch *Drees, N.*: Sportsponsoring, 2003, S. 56 ff.

<sup>161</sup> Vgl. *Drees, N.*: Sportsponsoring, 2003, S. 56

<sup>162</sup> Vgl. *Drees, N.*: Sportsponsoring, 2003, S. 57 f.

Das Sponsoring von Vereinskmannschaften - wie bspw. der Fußballmannschaft des Hamburger Sportvereins - stellt die wirtschaftlich bedeutendste Form des Sportsponsorings dar. Abhängig von der Leistungsebene haben diese Sponsorships eine regionale oder nationale Reichweite.<sup>163</sup>

Das Sponsoring von Spitzenverbänden des Deutschen Sportbundes (DSB) wie bspw. dem Deutschen Leichtathletik Verband (DLV) oder dem Deutschen Fußball Bund (DFB) verfolgt in erster Linie das Ziel, eine nationale Zielgruppe zu erreichen.<sup>164</sup> Aufgrund der internationalen, sportlichen Begegnungen - nicht nur im Rahmen einer sportlichen Großveranstaltung wie der Olympiade, einer Welt- oder Europameisterschaft - kann mit dieser organisatorischen Einheit jedoch auch ein internationales Publikum angesprochen werden. Darüber hinaus ermöglicht das Sponsoring eines Sportverbandes die Kombination verschiedener Leistungsebenen einer Sportart, wenngleich der Schwerpunkt meist auf dem Sponsoring der Spitzensportler liegt. Die bereits existierenden Strukturen innerhalb des Verbandes können genutzt werden, um die anderen Leistungsebenen zu erschließen.

Als Sponsoren von sportartübergreifenden Sportorganisationen wie bspw. dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC), dem Nationalen Olympischen Komitee (NOK) oder dem Deutschen Sportbund (DSB) treten in der Regel internationale Unternehmen auf, die mit der sehr hohen Reichweite dieser organisatorischen Einheiten eine breite Zielgruppe erreichen wollen.<sup>165</sup> So stellen die Global Player Coca-Cola, McDonalds, Visa und Swatch eine Auswahl der Sponsoren des IOC dar, während Adidas, Bitburger, Obi und Payback die aktuellen Olympiapartner des NOK sind.<sup>166</sup>

Das Sponsoring von nationalen und internationalen Sportveranstaltungen, das sog. Eventsponsoring, erfreut sich wachsender Beliebtheit. Das Eventsponsoring ist ein nur für die Dauer der Veranstaltung angelegtes Sponsoringengagement. Der Grund des steigenden Interesses von Unternehmen am Eventsponsoring liegt zunächst an der Unabhängigkeit der sportlichen Leistung von teilnehmenden Athleten. Das

---

<sup>163</sup> Vgl. *Drees, N.*: Sportsponsoring, 2003, S. 57

<sup>164</sup> Vgl. *Drees, N.*: Sportsponsoring, 2003, S. 57

<sup>165</sup> Vgl. *Drees, N.*: Sportsponsoring, 2003, S. 57

<sup>166</sup> Vgl. *Richter, N.*: Sponsoring, 2004, S. 11

Risiko des negativen Imagertransfers aufgrund eines sportlichen Misserfolges oder einer Fehlleistung des gesponserten Athleten wird auf diese Weise ausgeschlossen. Darüber hinaus ist der vermehrte Einsatz des Eventsponsorings auch in der Bedeutungszunahme des Eventmarketings zu sehen. Events - gleichgültig ob fremdinitiiert, wie im Falle des Eventsponsorings, oder unternehmensindividuell gestaltet, wie im Falle des Eventmarketings - eignen sich als ideale Kommunikationsplattform für die erlebnis- und dialogorientierte Präsentation des Leistungsangebotes einer Unternehmung (vgl. 2.3.3.2.2, S. 26 ff.).<sup>167</sup>

#### 3.1.4.4. Bestimmung des Engagementumfangs

In Ergänzung zu den vorgestellten Dimensionen eines Sponsorships unterscheiden sich die Sponsoringengagements auch in ihrem Umfang. So stellt bei einem *Full-Sponsoring* eine Unternehmung die benötigten finanziellen und ggf. materiellen Mittel zur Verfügung und erwirbt die Rechte zur alleinigen kommunikativen Nutzung des Sponsoringengagements. Diese Art des Sponsoringumfangs lässt keine Koexistenz von anderen Sponsoren für das gleiche Sponsoringobjekt zu. Das *Haupt-Sponsoring* hingegen sieht die Koexistenz mehrerer Haupt- und Co-Sponsoren vor. Die Sponsoren agieren parallel, wobei die Haupt-Sponsoren gegenüber den Co-Sponsoren dominant sind. Sollte es sich bei dem Sponsoringobjekt um ein Sportevent handeln, können sich die Haupt-Sponsoren als *Offizieller Sponsor* bezeichnen, sofern für das Event kein *Titelsponsor* benannt wurde (vgl. 3.1.5. S. 48). Existiert ein Titelsponsor für ein Sportevent, wird der Name des Unternehmens oder der Marke in den Titel des Events mit einbezogen (vgl. Abb. 12).



Abbildung 12: Eventsponsoring am Beispiel des Renault Beach Cups  
(Quelle: <http://www.beach-volleyball.de>)

<sup>167</sup> Vgl. Bruhn, M. Sponsoring, 1998, S. 83

Das *Co-Sponsoring* stellt die geringste Möglichkeit des Sponsoringumfangs dar. Dem Co-Sponsor werden keine exklusiven Rechte zur kommunikativen Nutzung des Sponsoringobjektes zuteil.<sup>168</sup>

### 3.1.5. Kommunikative Maßnahmen

In Abhängigkeit von der gewählten organisatorischen Einheit stehen dem Sponsor verschiedene Möglichkeiten der kommunikativen Nutzung des Sponsorships zur Verfügung. Handelt es sich bei dem Sponsoringobjekt um einen Einzelsportler, ein Team, einen Verein, einen Spitzenverband oder eine sportartenübergreifende Sportorganisation sind die folgenden Sponsoringmaßnahmen denkbar.

Die Markierung von Ausrüstungsgegenständen mit dem Logo oder dem Namen des Sponsors stellt die am häufigsten vorkommende Sportsponsoringmaßnahme dar. Dazu zählen bspw. die Trikotwerbung (vgl. Abb. 13), die Kennzeichnung der Sportgeräte (vgl. Abb. 14) und Transportmittel<sup>169</sup> und - sollte der Sponsor ein Sportartikelhersteller sein - die Ausrüstung des oder der Athleten mit Sportbekleidung und Sportgeräten (vgl. Abb. 13).



Abbildung 13: Ausrüstung des HSV durch Nike kombiniert mit Trikotwerbung von ADIG  
(Quelle: <http://www.hsv.de>)

---

<sup>168</sup> Vgl. *Drees, N.*: Sportsponsoring, 2003, S. 63 f.

<sup>169</sup> Vgl. *Bruhn, M.*: Sponsoring, 1998, S. 72; auch *Hermanns, A.*: Planung des Sportsponsoring, 2003, S. 83; auch *Drees, N.*: Sportsponsoring, 2003, S. 58



Abbildung 14: Kennzeichnung des Sportgeräts - Ferrari F2004 - in der Formel 1  
(Quelle: <http://www.sport1.de>)

Die Integration des oder der Gesponserten in die klassische Werbung einer Unternehmung ist eine weitere Maßnahme zur kommunikativen Anwendung des Sponsorships.<sup>170</sup> Mit dem Einsatz populärer Athleten in der Werbung, die eine Kombination aus der Testimonial- und der Leitbildwerbung darstellt, jedoch allgemein als Testimonialwerbung bezeichnet wird, erhoffen sich die Unternehmen eine erhöhte Aufmerksamkeit für die beworbenen Produktbereiche und eine stärkere Differenzierung vom Wettbewerb. Aufgrund der Vielzahl der bekannten Persönlichkeiten in der Werbung - die Sportler stellen hier den größten Anteil<sup>171</sup> - hat sich ihre ursprüngliche Originalität und Wirkung bereits abgenutzt. Da einige Persönlichkeiten sogar für mehrere Produkte und Marken werben, wird die Zuordnung für den Konsumenten zunehmend schwieriger (Bsp.: Franz Beckenbauer warb bereits für Eplus, O2, Postbank, Premiere World und Yellow Strom.<sup>172</sup>). So kann eine Werbebotschaft durch den Einsatz einer bekannten Persönlichkeit zwar eine erhöhte Aufmerksamkeit generieren, da der Zuschauer - insbesondere bei vielfach eingesetzten Persönlichkeiten - jedoch nicht mehr in der Lage ist, die Botschaft dem Produkt zuzuordnen, wird die erwünschte Transferleistung der Werbung nicht mehr erreicht.<sup>173</sup> Um dennoch eine erfolgreiche Testimonialwerbung zu gestalten, müssen neben der Bekanntheit und den Sympathiewerten eines potentiellen Testimonials sein Image und seine Charaktereigenschaften zu den Werten komplementär sein, die ein Unternehmen transportieren möchte.<sup>174</sup>

<sup>170</sup> Vgl. Bruhn, M.: Sponsoring, 1998, S. 72; Drees, N.: Sportsponsoring, 2003, S. 62

<sup>171</sup> Vgl. Sohns, M.: Testimonialsponsoring, 2003, S. 24

<sup>172</sup> Vgl. Sohns, M.: Testimonialsponsoring, 2003, S. 25

<sup>173</sup> Vgl. Schöning, M.: Testimonials, 2002, S. 38 ff.

<sup>174</sup> Vgl. Weilguny, M.: Testimonials, 2003, S. 18

Neben der klassischen Werbung werden die gesponserten Athleten bspw. in Form von Autogrammstunden oder arrangierten Treffen mit den für die Unternehmung relevanten Personengruppen in die Verkaufsförderung und die persönliche Kommunikation integriert.<sup>175</sup> Eine Sponsoringmaßnahme, die sowohl für die oben genannten Sponsoringobjekte als auch für das Sportevent einsetzbar ist, stellt die Benennung des Sponsoringobjektes nach dem Sponsor dar. So kann eine Sportstätte (vgl. Abb. 15) oder ein Sportevent (vgl. 3.1.4.4. S. 45) nach dem Namen oder der Marke des Titelsponsors benannt werden (vgl. Abb. 12) und bspw. ein Team oder ein Verein zusätzlich den Namen des Sponsors tragen (z.B. Bayer 04 Leverkusen, LC Nike Berlin).<sup>176</sup>



Abbildung 15: AOL Arena Hamburg - Titelsponsoring einer Sportstätte  
(Quelle: <http://www.hsv.de>)

Auch die Nutzung von Prädikaten ist eine für alle genannten Sponsoringobjekte einsetzbare Kommunikationsmaßnahme. Ein Prädikat, d.h. die gewerbliche Nutzung von Attributen, kann einem Sponsor von dem Gesponserten verliehen werden. So sind neben dem in Kapitel 3.1.4.4. (S. 45) genannten *Offiziellen Sponsor* (vgl. Abb. 16) auch folgende Prädikate möglich: *Offizieller Ausrüster*, *Offizieller Ausstatter*, *Offizieller Lieferant*, *Offizieller Förderer*.<sup>177</sup>



Abbildung 16: MasterCard als Offizieller Sponsor der Fußball Europameisterschaft 2004  
(Quelle: <http://www.mastercard.com>)

<sup>175</sup> Vgl. Bruhn, M.: Sponsoring, 1998, S. 72 f.; Drees, N.: Sportsponsoring, 2003, S. 62

<sup>176</sup> Vgl. Bruhn, M.: Sponsoring, 1998, S. 93; Drees, N.: Sportsponsoring, 2003, S. 61

<sup>177</sup> Vgl. Bruhn, M.: Sponsoring, 1998, S. 94

Die Präsenz im Umfeld einer Sportveranstaltung ist eine kommunikative Maßnahme für Sponsoren von Sportevents. Diese Präsenz kommt bspw. in Form von Bandenwerbung (vgl. Abb. 17), Werbung an Sportgeräten, Transportfahrzeugen, auf Programmheften und Eintrittskarten vor.



Abbildung 17: Bandenwerbung bei der Formel 1

(Quelle: <http://www.sport1.de>)

Auch die Werbung an Zuschauern in Form von Fahnen, Sonnen- und Regenschirmen oder Kleidungsstücken ist denkbar. In den meisten Fällen sind Veranstaltungshelfer und -beteiligte wie bspw. die Balljungen und -mädchen bei einem Tennisturnier mit Sportbekleidung und/oder Trikotwerbung ausgestattet.<sup>178</sup>

Die obigen Ausführungen zeigen, dass die Möglichkeiten der kommunikativen Nutzung eines Sportsponsorships vielfältig sind. Im folgenden Kapitel soll darüber hinaus die Integration eines Sportsponsorships in die gesamte Unternehmenskommunikation dargelegt werden.

### **3.1.6. Integration des Sportsponsorings in die Unternehmenskommunikation**

Zur Erzielung der in Kapitel 2.3.2. (S. 14) dargelegten Synergie- und Rationalisierungseffekte, die sich als Folge der Koordination der Kommunikationsmaßnahmen ergeben, ist die Integration des Sportsponsorings in die gesamte Unternehmenskommunikation anzustreben. So sollte das Sportsponsoring inhaltlich, formal und zeitlich (vgl. 2.3.2., S. 13) durch die Thematisierung des Sportsponsorships mit anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzt werden.<sup>179</sup>

<sup>178</sup> Vgl. *Drees, N.*: Sportsponsoring, 2003, S. 59 f.

<sup>179</sup> Vgl. *Bruhn, M.*: Sponsoring, 1998, S. 148 f.; *Hermanns, A.*: Planung des Sportsponsorings, 2003, S. 86

Der Abbildung 18 kann entnommen werden, mit welchen Kommunikationsmitteln das Sponsoring gemäß einer von der Bob Bomlitz Group durchgeführten Studie abgestimmt wird.

Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie Ihr Sponsoring?  
(Mehrfachnennung möglich)

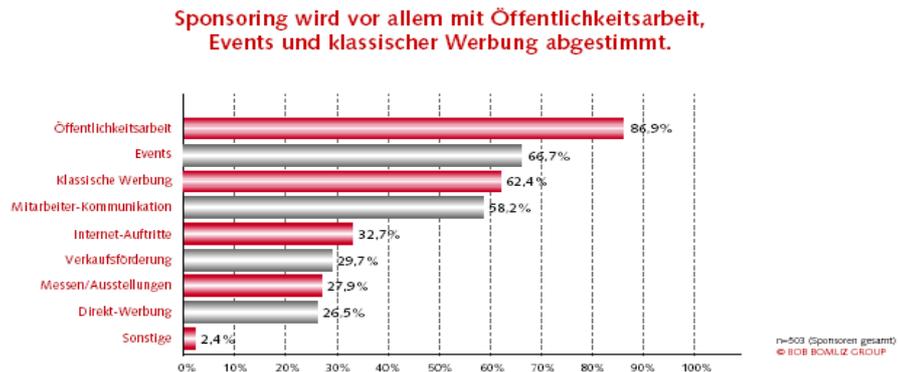


Abbildung 18: Abstimmung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten  
(Quelle: *Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 14*)

Die Öffentlichkeitsarbeit stellt mit 86,9% das von den Unternehmen meistgenannte Kommunikationsinstrument dar (vgl. Abb. 18). Durch die Abstimmung der Instrumente Sportsponsoring und Öffentlichkeitsarbeit wird das Sportsponsorship in die redaktionelle Medienberichterstattung integriert. Als besonderer Vorteil dieser Integration ist zu nennen, dass der Sport als redaktionelle Rubrik bereits existiert.<sup>180</sup> Dies hat eine breite Medienresonanz zur Folge, die sich - wie in Kapitel 2.3.3.1.3 (S. 17) dargelegt - durch eine erhöhte Glaubwürdigkeit seitens der Konsumenten auszeichnet und somit die Wirkung des Sportsponsorships positiv beeinflusst und verstärkt. Es entsteht ein Synergieeffekt zwischen dem Sportsponsoring und der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Abstimmung des Sponsorings mit dem Eventmarketing hat eine starke Bedeutungszunahme erfahren. So nimmt das Eventmarketing im Jahr 2004 mit 66,7% (vgl. Abb. 18) erstmals den zweiten Platz hinter der Öffentlichkeitsarbeit ein. Im Jahre 1998 lag der Anteil der Abstimmungen des Sponsorings mit dem Eventmarketing noch bei 49,3%. Bereits für das Jahr 2000 konnte ein Zuwachs auf 56,3%

<sup>180</sup> Vgl. *Hermanns, A.: Planung des Sportsponsorings, 2003, S. 89*

verzeichnet werden, der in 2002 mit 61,5% noch gesteigert wurde.<sup>181</sup> Die Inszenierung eines Sportevents in Abstimmung mit dem Sportsponsoringengagement stellt eine ideale Plattform dar, um das Sponsorship, die Marke und/oder die Unternehmung im Gedächtnis der Zielgruppe positiv emotional zu verankern (vgl. 2.3.3.2.2, S. 26 f.).<sup>182</sup> Darüber hinaus eignet es sich für *Hospitality* Maßnahme mit relevanten Geschäftspartnern.

Mit 62,4% ist die klassische Werbung im Jahr 2004 erstmals auf den dritten Platz unter den meist verwandten Kommunikationsinstrumenten zur Abstimmung des Sponsorings gefallen (vgl. Abb. 18). Da in der klassischen Werbung Massenkommunikationsmittel eingesetzt werden, um die gewünschte Verhaltensbeeinflussung bei der Zielgruppe zu bewirken (vgl. 2.3.3.1.1, S. 15), eignet sie sich besonders zur Erhöhung der Bekanntheit des Sportsponsorships bei der definierten Zielgruppe. Dies kann sowohl durch die inhaltliche Integration des Sportsponsorships in der Werbung erfolgen, als auch durch den direkten Einsatz der Athleten in einer Werbemaßnahme (vgl. 3.1.5. S. 47).<sup>183</sup>

Die Bedeutung der Abstimmung des Sportsponsorings mit der multimedialen Kommunikation unterliegt starken Schwankungen. Während 1998 noch keine Abstimmung des Sponsorings mit ihrem Internet-Auftritt festgestellt wurde, lag der Anteil der Integration des Sponsorings mit dem Internet-Auftritt im Jahre 2000 bereits bei 31,9%, die bis 2002 auf 43,7% anstiegen.<sup>184</sup> Aktuell gaben jedoch nur 32,7% der Unternehmen an, das Sponsoring mit dem Internet-Auftritt zu vernetzen (vgl. Abb. 18). Somit sank der Wert wieder auf das Niveau des Jahres 2000. Eine Abstimmung des Internet-Auftrittes einer Unternehmung auf das Sportsponsoring kann bspw. durch die Platzierung entsprechender Hintergrundinformationen auf der Internetseite der Unternehmung oder durch die Verlinkung des Internet-Auftrittes des Sponsoringobjektes - Athlet und Sportveranstaltung gleichermaßen - mit dem eigenen Internetauftritt erfolgen. Da diese Integration in einer Erhöhung der Reichweite resultiert, für die Unternehmung jedoch nur geringe Kosten darstellen, wird die Kosten-Nutzen-Relation stark verbessert (vgl. 2.3.2. S. 14).

---

<sup>181</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. S. 38

<sup>182</sup> Vgl. *Zanger, C.*: Planung von Sportevents, 2003, S. 163

<sup>183</sup> Vgl. *Bruhn, M.*: Sponsoring, 1998, S. 150

<sup>184</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 38

Die Kommunikationsinstrumente Verkaufsförderung und Messen nehmen mit 29,7% und 27,9% im Vergleich zu den anderen Kommunikationsinstrumenten eine geringere Bedeutung in der Abstimmung mit dem Sponsoring ein (vgl. Abb. 18). Auch zeichnet sich der Prozentsatz seit 1998 durch eine relative Konstanz aus.<sup>185</sup> Die Integration von Sportsponsoring und Verkaufsförderung sieht den Einsatz des bzw. der Athleten bspw. durch Autogrammstunden bei Verkaufsförderungsaktionen oder den Abverkauf von Produkten bei Sportveranstaltungen vor. Durch die Integration von Athleten und/oder Sportevents auf Messen wird auf das Sponsoringengagement aufmerksam gemacht; so können Synergieeffekte erzeugt werden. Die Internationale Sportartikelmesse *Ispo* stellt in diesem Zusammenhang für Sportartikelhersteller eine bedeutende Plattform dar.

Die Direkt-Werbung, die bspw. durch die Hospitation von für die Unternehmung relevanten Geschäftspartnern auf einem Sportevent zum Ausdruck kommt, findet bei 26,5% der Unternehmen Anwendung bei der kommunikativen Integration (vgl. Abb. 18) und verzeichnet zu den 14% des Jahres 2002 somit einen starken Bedeutungszuwachs.<sup>186</sup>

Nachdem nun die Kommunikationsinstrumente, derer sich Unternehmen häufig für die Integration des Sponsorings in die Unternehmenskommunikation bedienen, jeweils separat dargestellt wurden, sei darauf hingewiesen, dass die Optimierung des Kommunikations-Mixes im Rahmen der Integrierten Kommunikation durch die parallele Vernetzung aller genannten Instrumente erreicht wird (vgl. 2.3.2. S. 13 f.).

### **3.1.7. Wirkung und Kontrolle des Sportsponsorings**

Da eine Unternehmung eine Beeinflussung der Zielgruppe im Sinne der Kommunikationsziele anstrebt, gilt die Kenntnis der Wirkung, d.h. der Reaktionsmuster bzw. Verhaltensweisen der Konsumenten als unbedingte Voraussetzung für den Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen. Das abgebildete *S-O-R-Modell* (vgl. Abb. 19) zeigt die für das Sponsoring relevanten Wirkungskategorien und die damit zusammenhängenden Fragestellungen für die Wirkungsforschung auf.

---

<sup>185</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 38

<sup>186</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring Trends 2002, 2002, S. 13

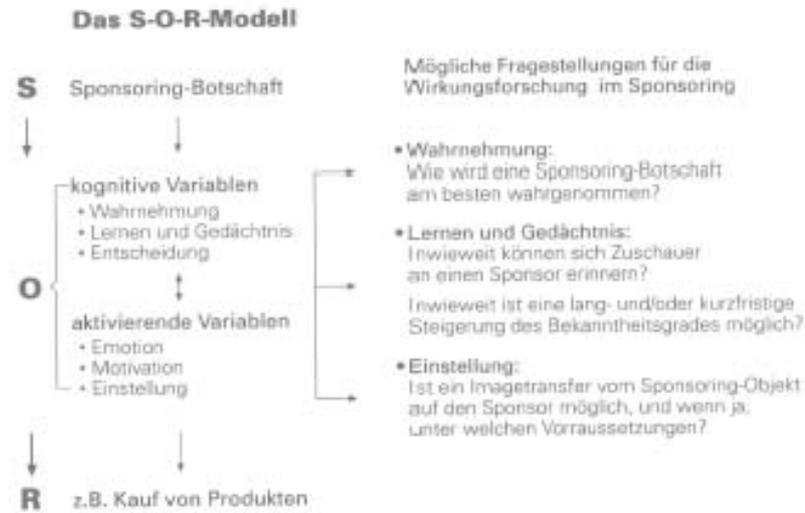


Abbildung 19: Das S-O-R-Modell und seine Bedeutung für das Sponsoring  
(Quelle: Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 116)

Die Sponsoring-Botschaft stellt den **Stimulus** bzw. Reiz dar, der von außen auf den **Organismus** trifft und dort nicht beobachtbare Vorgänge auslöst, die in einer sichtbaren **Reaktion** des Konsumenten resultieren. Diese sichtbare Reaktion (bspw. der Kauf eines Produktes) wird als ökonomische Wirkung bezeichnet und durch die nicht beobachtbaren, inneren Vorgänge, die sog. *kommunikative Wirkung*, bedingt.<sup>187</sup> Die inneren Vorgänge bzw. intervenierenden Variablen werden in *kognitive*, *aktivierende* und *konative* Variablen unterteilt.<sup>188</sup> Die kognitiven Variablen umfassen die Vorgänge der gedanklichen bzw. rationalen Informationsverarbeitung wie die *Wahrnehmung*, das *Lernen* und das *Gedächtnis*, sowie die *Entscheidung*. Die aktivierenden Vorgänge sind menschliche Antriebskräfte wie die *Emotion*, die *Motivation* und die *Einstellung*. Im Zusammenwirken mit den konativen Variablen, die die Verhaltensabsicht (bspw. die Kaufbereitschaft oder die Kaufwahrscheinlichkeit) der Konsumenten beschreiben,<sup>189</sup> beeinflussen die Variablen in einem wechselseitigen Zusammenspiel die Reaktion des Konsumenten. Die Beziehungen der intervenierenden Variablen im kommunikativen Wirkungsprozess können jedoch durch das S-O-R-Modell nicht erläutert werden.<sup>190</sup>

<sup>187</sup> Vgl. Hermann, A.: Sponsoring, 1997, S. 109, 112

<sup>188</sup> Vgl. Hermann, A.: Sponsoring, 1997, S. 115; Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 835

<sup>189</sup> Vgl. Meffert, H.: Marketing, 2000, S. 836

<sup>190</sup> Vgl. Hermann, A.: Sponsoring, 1997, S. 112, 115

Aufgrund der Komplexität des S-O-R-Modells, das Gegenstand der Kaufverhaltensforschung ist, sollen hier nur die für das Sportsponsoring relevanten Variablen herausgestellt werden. So gilt die Wahrnehmung als Grundvoraussetzung für die Wirkung einer Sponsoring-Botschaft; denn ohne die Wahrnehmung kann diese nicht verarbeitet, gelernt oder erinnert werden. Die Wahrnehmung stellt einen informationsverarbeitenden Prozess dar, der auf zwei Prinzipien beruht: dem formalen Prinzip, der die Gestaltung einer Botschaft beschreibt, und dem inhaltlichen Prinzip, der sich auf die Bedeutung einer Botschaft bezieht. Das Lernen und das Gedächtnis bringen zum Ausdruck, dass das Verstehen der Informationen und deren anschließende Speicherung und Erinnerung für die Wirkung der Sportsponsoring-Botschaft vorausgesetzt werden. Die Einstellung, eine aktivierende Variable, wird in diesem Zusammenhang mit dem Image synonym verwendet. Das Image, das einem Sponsoringobjekt oder Sponsor nach Meinung eines Konsumenten anhaftet, setzt sich aus einstellungsrelevanten Eigenschaften zusammen.<sup>191</sup> Diese Variablen veranschaulichen den Wirkungsprozess einer Sponsoringmaßnahme.

In der Praxis birgt die Erfassung der Sponsoring-Wirkung jedoch verschiedene Probleme. Das Hauptproblem ist in der Isolierbarkeit und in der Zurechenbarkeit der einzelnen Wirkungen zu sehen. Da das Sponsoring im Rahmen der Integrierten Kommunikation (vgl. 3.1.6. S. 49 ff.) mit anderen Kommunikationsinstrumenten zusammen eingesetzt wird, ergänzen sich die Kommunikationsinstrumente in ihrer Wirkung. Diese *Wirkungssynergien* verhindern die isolierte Erfassung der Wirkung einzelner Maßnahmen. Darüber hinaus bestehen auch zeitliche Interdependenzen, die in dem sogenannten *decay-effect*, einem zeitlich verzögerten Eintritt der angestrebten Wirkung, oder einem *carry-over-effect*, einer langfristigen Nachwirkung der Sponsoringmaßnahme, resultieren. Auch unkontrollierbare, externe Störfaktoren können Einfluss auf die Wirkung der Sponsoring-Maßnahme nehmen.<sup>192</sup> Da jedoch neben diesen interdependent wirkenden kommunikativen Maßnahmen und externen Störeinflüssen auch noch andere Einflüsse auf den Konsumenten wirken, kann die Sponsoring-Botschaft nicht als alleinige Ursache einer Kaufhandlung aufgefasst werden. Es sei darauf hingewiesen, dass die Kommunikation vielmehr Verhaltens-

---

<sup>191</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring, 1997, S. 115

<sup>192</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring, 1997, S. 117, 175; *Meffert, H.*: Marketing, 2000, S. 636; *Bortoluzzi Dubach, E./Frey, H.*: Sponsoring, 2000, S. 162 f.; *Nufer, G.*: Wirkungen von Sportsponsoring, 2002, S. 21 f

absichten schafft, die mit anderen bspw. absatzpolitischen Einflüssen wie dem Produkt, Preis oder der Distribution gepaart eine Kaufentscheidung bewirken.<sup>193</sup>

Für die Entwicklung und Optimierung der Kommunikationsmaßnahmen ist eine kontinuierliche Kontrolle der integrierten Marketing-Kommunikation im Hinblick auf die Zielerreichung notwendig. In diesem Sinne werden alle Maßnahmen in ihrem Wirkungszusammenhang analysiert. Wenngleich auch die isolierte Analyse der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen erforderlich ist, stellt sie sich aufgrund der synergetischen Wirkung des Kommunikations-Mixes als schwierig dar. Je besser die Kommunikationsinstrumente integriert sind, desto schwieriger ist die Wirkungskontrolle.<sup>194</sup>

Trotz dieser vielen Einschränkungen, die sich vor allem auf die Ergebniskontrolle beziehen, ist die Kontrolle essentiell. So sollte eine Unternehmung mindestens 5% des Sponsoringbudgets in die Kontrollmaßnahmen investieren. Die Erfolgskontrolle einer Unternehmung wird in die Ergebnis-, Prozess- und die Wirtschaftlichkeits- bzw. Effizienzkontrolle unterteilt.<sup>195</sup>

Es lassen sich hinsichtlich der Ergebniskontrolle Defizite in der Wirkungsforschung feststellen. So wird sich schwerpunktmäßig auf die Erhebung von Kontaktzahlen und die Messung der Erinnerungswerte beschränkt. Gemäß einer aktuellen Studie geben 64% der Sponsoren an, sich zur Kontrolle des Sponsorings der Medienauswertung zu bedienen. Nur 24% ziehen empirische Kontrolluntersuchungen hinzu und lediglich 22,6% der Sponsoren berufen sich auf Experteneinschätzungen. Vor dem Hintergrund der Optimierung der Kosten-Nutzen-Relation bei häufig knappen Budgets scheint besonders erstaunlich, dass 20,4% der Sponsoren ihre Sponsoringmaßnahmen überhaupt nicht kontrollieren.<sup>196</sup> Die Untersuchung der Einstellungsebene und der Verhaltenswirkung, d.h. der aktivierenden und konativen Variablen, ist somit nur selten Gegenstand ausführlicher Analysen.<sup>197</sup>

---

<sup>193</sup> Vgl. *Meffert, H.*: Marketing, 2000, S. 694; *Bortoluzzi Dubach, E./Frey, H.*: Sponsoring, 2000, S. 162; *Schlesinger, O.*: Tracking, 2002, S. 59

<sup>194</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring, 1997, S. 14

<sup>195</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring, 1997, S. 16, 118, 121, 123, 176 f., 184; *Bruhn, M.*: Sponsoring, 1998, S. 164 ff.; *Meffert, H.*: Marketing, 2000, S. 832 f., 835; *Zils, O.*: Sponsoring, 2004, S. 24

<sup>196</sup> Vgl. *Hermanns, A.*: Sponsoring Trends 2004, 2004, S. 16

<sup>197</sup> Vgl. *Koth, M.*: Monetäre Konsequenzen, 2000, S. 313

Dies ist insbesondere überraschend, da das Sportsponsoring eine Kommunikationsmaßnahme ist, die es dem Sponsor ermöglicht, das Unternehmen oder die Marke für die Zielgruppe emotional erlebbar zu machen. Die Emotionen und Einstellungen der Zielgruppe haben in Bezug auf die Sponsoringwirkung ein großes Gewicht. Darüber hinaus ist es vor dem Hintergrund der erhöhten Bedeutung der ökonomischen Ziele im Kommunikations-Mix ebenso erforderlich, sich in der Wirkungsforschung den monetären Konsequenzen zu widmen, die bislang eher unberücksichtigt geblieben sind.<sup>198</sup> Gemäß der Studie *Sponsoring Trends 2004* von Hermanns kontrollieren nur 40,7% der Sponsoren die Erreichung ihrer ökonomischen Sponsoringziele. Gleichzeitig sehen 80,6% der Sponsoren in diesem Punkt einen Handlungsbedarf zur Optimierung der Wirkungskontrolle des Sponsorings.<sup>199</sup> Gemäß Reichstein, Präsident des Fachverbandes für Sponsoring, ist der tatsächliche Einfluss des Sponsorings auf den Absatz mit den derzeit angebotenen Methoden der Marktforschung noch nicht feststellbar. Durch Zielgruppenvergleiche kann lediglich ein Näherungswert ermittelt werden.<sup>200</sup>

In Ergänzung zur Ergebniskontrolle ist die *Prozesskontrolle*, das sogenannte *Sponsoring-Audit* unabdingbar. Es ermöglicht die Integration der dynamischen und komplexen Entwicklungen des Unternehmens in seiner Umwelt und dient der Überprüfung des Sportsponsoringkonzeptes und der Umsetzung der Sportsponsoring-Maßnahmen unter Berücksichtigung der angestrebten Ziele.

Die *Wirtschaftlichkeitskontrolle* stellt einen Schwerpunkt der Wirkungsanalyse nach Erfassung der kommunikativen Zielwirkung dar. Es wird eine Kosten-Nutzen-Betrachtung vorgenommen, bei der die Kosten dem Nutzen gegenübergestellt werden. Die Kosten eines Sportsponsorships sind dessen bewertete Aufwendungen. Der Nutzen des Sportsponsorships wird durch die monetäre Bewertung der erzielten Medienwirkung kalkuliert. Auf diese Weise wird das Sportsponsoring mit anderen Kommunikationsmaßnahmen vergleichbar.<sup>201</sup>

---

<sup>198</sup> Vgl. Koth, M.: Monetäre Konsequenzen, 2000, S. 314

<sup>199</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring Trends 2004, 2004, S.30, 32

<sup>200</sup> Vgl. o. V.: Bewertungsmethoden, 2003, S. 23

<sup>201</sup> Vgl. Hermanns, A.: Sponsoring, 1997, S. 188; Bruhn, M.: Sponsoring, 1998, S. 176

### **3.2. Kritische Betrachtung des Sportsponsorings**

Um die theoretische Betrachtung des Sportsponsorings abzuschließen, wird das Sportsponsoring in diesem Kapitel kritisch betrachtet. Dabei sollen bereits angemerkt Aspekte betont und neue Argumente zum Ausdruck gebracht werden.

Das Sportsponsoring stellt eine ideale Kommunikationsplattform für Unternehmen, insbesondere Sportartikelhersteller, dar. Es ermöglicht die Ansprache der potentiellen Zielgruppe in einem attraktiven, erlebnisgeprägten, emotionalen Umfeld, das durch die Konsumenten positiv beurteilt wird. Diese Voraussetzung ermöglicht es den Unternehmen, sich und/oder ihre Marke für ihre Zielgruppe emotional erlebbar zu machen. Dies bewirkt einen hohen Aufmerksamkeitswert der Konsumenten, der in einer hohen Kontakthäufigkeit resultiert. Aufgrund der großen Medienpräsenz im Sport, insbesondere bei den sogenannten Publikumssportarten wie bspw. dem Fußball wird eine hohe Reichweite erzielt.

Darüber hinaus bietet der Sport eine professionelle Infrastruktur, die sich durch eine gute Organisation der Vereine und Verbände, die Existenz von Sportsponsoring-Agenturen, Marktforschungsinstituten und Informationsdiensten auszeichnet. Somit können die Unternehmen mit kompetenten Geschäftspartnern zusammenarbeiten.<sup>202</sup>

Die Eignung des Sportsponsorings als Marketing-Kommunikationsinstrument hat jedoch dazu geführt, dass die Anzahl der Unternehmen, die sich im Sportsponsoring engagieren, kontinuierlich steigt. Dies resultiert zunächst in einem andauernden Anstieg der mit einem Sportsponsoringengagement verbundenen Kosten. Diese Kostenexplosion hat zur Folge, dass nur noch eine geringe Zahl ausgewählter Unternehmen finanziell in der Lage ist, sich in Sportarten und Leistungsebenen zu engagieren, die sich durch ein großes Publikumsinteresse auszeichnen. So zeigt der zu Beginn dieser Arbeit angesprochene Verdrängungswettbewerb auch im Sportsponsoring seine Auswirkungen. Die Entwicklung der Anzahl der Werbepartner von Olympischen Sommerspielen stellt ein geeignetes Beispiel für diesen Verdrängungswettbewerb dar. Seit der Olympischen Spiele 1976 in Montreal - in diesem Jahr wurden Werbepartner erstmals zugelassen - ist die Zahl der Werbepart-

---

<sup>202</sup> Vgl. *Hermanns, A.:* Sponsoring, 1997, S. 65

ner von 742 auf 30 für die diesjährigen olympischen Sommerspiele in Athen gesunken.<sup>203</sup>

Eine weitere Konsequenz, die sich aus der Vielzahl der Sponsorships im Sport ergibt, liegt in der zunehmenden Reizüberflutung der Konsumenten - auch im Sportsponsoring. Dies gilt vor allem für die sogenannten Publikumssportarten. Die Abbildung 20 veranschaulicht dieses Phänomen am Beispiel der Trikotwerbung von Michael Schumacher. Ist die Zielgruppe noch in der Lage, die Vielzahl der Sponsoren wahrzunehmen und zu erinnern?

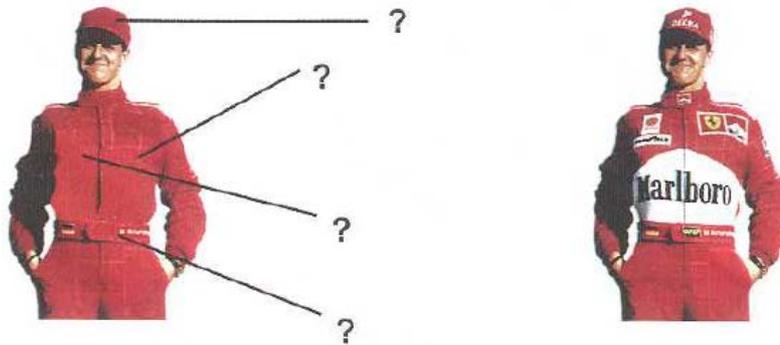


Abbildung 20: Trikotwerbung von Michael Schumacher  
(Quelle: *Schöning, M: Testimonials*, 2002, S. 44)

Der Erfolg eines Sportsponsorships kann jedoch auch durch Unvorhersehbarkeiten empfindlich beeinträchtigt werden. Das Dopingvergehen eines Gesponserten stellt in diesem Sinne für einen Sponsor ein klassisches, unvorhersehbares Sportsponsoringrisiko dar. Zwar sind entsprechende Dopingklauseln, die bspw. eine sofortige Einstellung der Zahlungen oder sogar eine Rückzahlung aller bis dahin geleisteten Sponsoringleistungen bewirken können, Bestandteil von Sponsoringverträgen, dennoch besteht die Gefahr, dass sich das aus einem Dopingvergehen resultierende negative Image auf den Sponsor überträgt. Die Veränderung bzw. Verschlechterung des Images eines Gesponserten stellt unabhängig von der Ursache grundsätzlich ein Risiko für den Sponsor dar.

Ebenso negativ kann sich ein Leistungsabfall eines gesponserten Athleten auf den Sponsor auswirken. Mit abnehmender Leistung sinkt das Medieninteresse an dem Athleten und somit die Präsenz des Sponsors in den Medien, die in einer Abnahme der Kontakthäufigkeit und der Reichweite zum Ausdruck kommt.

<sup>203</sup> Vgl. *Richter, N.: Sponsoring*, 2004, S. 8

Die angesprochenen Risiken des Sportsponsorings gilt es zu berücksichtigen und durch die gezielte Auswahl des Sponsoringobjektes und eine professionelle Implementierung zu vermeiden. Daraus folgt, dass eine ausführliche Situationsanalyse und Prozessgestaltung vor der Implementierung eines Sportsponsorships für dessen Erfolg unabdingbar ist. Darüber hinaus erhöht eine kreative, außergewöhnliche kommunikative Nutzung eines Sportsponsoringengagements die Wahrnehmung durch die Zielgruppe (vgl. Abb. 21).



Abbildung 21: Logoplatzierung des Sportartikelherstellers Puma  
(Quelle: *Schöning, M: Testimonials*, 2002, S. 44)

## **II Potentialanalyse des Deutschen Leichtathletik Verbandes aus Sicht des Sponsors Nike**

In der folgenden Analyse werden die Potentiale des Deutschen Leichtathletikverbandes (im Folgenden: DLV) erarbeitet, die für das - ab 2005 in Kraft tretende - Sponsoringengagement des neuen Ausrüsters Nike bestehen. Diese Potentialanalyse beginnt mit der sogenannten Situationsanalyse - der Analyse der Ist-Situation. In diesem Rahmen wird eine Übersicht über die Organisation des DLV erstellt. Es schließt sich mit Hilfe von Marktforschungsergebnissen eine detaillierte Untersuchung der Sportart Leichtathletik an. Die darauf folgende kritische Betrachtung der Ist-Situation der Leichtathletik und des DLV beinhaltet mögliche Änderungs- bzw. Verbesserungsvorschläge. Anschließend wird der Sportartikelhersteller Nike sowie die zugrundeliegenden Sponsoringziele für das Sponsorship des DLV vorgestellt. Im Rahmen der Implementierung wird der Umfang des Engagements aufgezeigt, bevor die Potentiale der einzelnen Maßnahmen zur kommunikativen Nutzung des Sponsorships und deren Integration in die Unternehmenskommunikation dargelegt werden.

### **4. Situationsanalyse**

Die folgenden Ausführungen zur Situationsanalyse des DLV und der Sportart Leichtathletik sind das Resultat ausführlicher Recherchen. In diesem Zusammenhang dienen unter anderem einige vom DLV veröffentlichte Materialien sowie die Ergebnisse diverser Marktforschungsuntersuchungen als Grundlage.

Aufgrund einer kurzfristig geänderten Richtlinie ist die Veröffentlichung vertraulicher Informationen von Nike ausgeschlossen. Somit basieren die hier formulierten Sponsoringziele und die Zielgruppenanalyse auf den Ergebnissen intensiver Analysen von extern bezogenen Marktdaten. Diese Ergebnisse bilden folglich die Grundlage für die erarbeiteten Kommunikationsmaßnahmen.

#### 4.1. Der Deutsche Leichtathletik Verband (DLV)

Der DLV vertritt die Leichtathletik im *Deutschen Sportbund* (DSB), im *Nationalen Olympischen Komitee für Deutschland* (NOK), in der *International Association of Athletics Federation* (IAAF; Internationaler Leichtathletik Verband), in der *European Athletic Association* (EAA; Europäischer Leichtathletik Verband), in der *World Masters Athletics* (WMA; Leichtathletik-Weltverband der Senioren) und in der *European Veterans Athletic Association* (EVAA; Leichtathletik-Europaverband der Senioren). Anhand der aufgeführten Vereinigungen ist zu erkennen, wie stark der DLV in das Netzwerk von Organisationen integriert ist.

Gemäß seiner Satzung verfolgt der DLV ausschließlich gemeinnützige Zwecke und erstrebt keine Gewinne. Das Zuständigkeitsgebiet des DLV ist vielfältig: So zählen die einheitliche Ausrichtung der Leichtathletik in Übereinstimmung mit den Regeln und Bestimmungen der IAAF, die Festlegung von Terminen von Verbandsveranstaltungen, die Durchführung von Deutschen Meisterschaften und Länderkämpfen, die Auswahl Deutscher Leichtathleten für die von der IAAF und der EAA ausgeschrieben Veranstaltungen, die Lehrarbeit für Trainer und Übungsleiter und die Entwicklung von Wettkampf- und Übungsangeboten im Breitensport zu den exemplarischen Aufgaben des DLV.<sup>204</sup>

Die Mitglieder des DLV sind die zwanzig *Landes-Leichtathletikverbände* (LV).<sup>205</sup> Den LV sind wiederum die registrierten Leichtathletikvereine bzw. Leichtathletiksparten der Sportvereine angeschlossen. Gemäß einer Mitgliederbestandserhebung des Jahres 2003 hat der DLV insgesamt 880.036 Mitglieder.<sup>206</sup> Er stellt somit den fünftgrößten Spitzenverband des DSB dar.<sup>207</sup> Von den Gesamtmitgliedern stellen die 7 - 14jährigen mit 27% und die 41 - 60jährigen mit 23% die größten Altersgruppen. Die Anzahl der Mitglieder zwischen 15 und 18 Jahren sowie zwischen 19 und 26 Jahren beläuft sich nur auf jeweils 9%.<sup>208</sup>

---

<sup>204</sup> Vgl. *Deutscher Leichtathletik Verband: Satzung*, 2001, §§ 1, 2

<sup>205</sup> Vgl. *Deutscher Leichtathletik Verband: Satzung*, 2001, § 4

<sup>206</sup> Vgl. *Deutscher Leichtathletik Verband: Mitglieder-Bestandserhebung 2003*, o. S.

<sup>207</sup> Vgl. *Deutscher Sportbund: Bestandserhebung 2003*, S. 6 f.

<sup>208</sup> Vgl. *Deutscher Leichtathletik Verband: Mitglieder-Bestandserhebung 2003*, o. S.

Die *Erlebnisswelt* Leichtathletik umfasst nach Darstellung des DLV vier voneinander abzugrenzende Bereiche: *Performance*, *Fun*, *Best Age* und *Wellness*. Diese werden im Folgenden einzeln erläutert.<sup>209</sup>

### **Performance**

Unter den Bereich Performance fallen der Spitzen- und der Leistungssport. Den Ausführungen des Kapitels 3.1.4.2. (S. 41 f.) entsprechend, ist eine Unterscheidung zwischen Spitzen- und Leistungssport in diesem Fall sinnvoll. Die Leistungsebene eines Athleten kommt in seiner Kaderzugehörigkeit zum Ausdruck. Die jeweiligen Kader differenzieren sich durch ihre Leistungsförderung und den Mitteleinsatz.

So zählen die sogenannten *A*-, *B*- und *C*-Kader zu den Förderungsmaßnahmen des Spitzensports des DLV. Dem A-Kader (auch *WM/OS-Kader* genannt) sind die Athleten angehörig, die der DLV als seine sportliche Elite bezeichnet. Das Ziel der Leistungsförderung innerhalb des Kaderns ist es, die Athleten für die Sicherung sportlicher Ergebnisse bei Olympischen Spielen, Welt- und Europameisterschaften sowie Welt- und Europacups vorzubereiten. Aus dem A-Kader wird - je nach Erfüllung der Normen - die Nationalmannschaft - das Aushängeschild des DLV - zusammengestellt. In der Vergangenheit konnte sich der DLV auf internationalen Wettkämpfen mit seiner Nationalmannschaft als drittstärkste Nation hinter den USA und Russland platzieren. Im europäischen Vergleich hatte der DLV bislang Rang zwei inne.<sup>210</sup> Die Weltmeisterschaften 2003 in Paris waren für den DLV jedoch eine große Enttäuschung. Die Nationalmannschaft des DLV gewann nur vier Medaillen und belegte damit im Ranking hinter den USA, Russland, Kenia und Frankreich lediglich den fünften Platz. Das Abschneiden bei den Hallen-Weltmeisterschaften 2003 in Birmingham bestätigt mit vier Medaillen und einem fünften Platz das Ergebnis der Freiluft-Weltmeisterschaften in Paris. Die Ergebnisse der Olympischen Spiele 2004 (2 Medaillen für den DLV) haben diesen Trend fortgesetzt.

Beim B-Kader wird zwischen der Eliteanschlussförderung (B-EAF) und der Grundförderung unterschieden. Lediglich der B-EAF-Kader fällt nach der hier vorgenommenen Differenzierung in die Kategorie des Spitzensports. Die Leistungsförderung

---

<sup>209</sup> Vgl. *Deutsche Leichtathletik Marketing: Erlebnisswelt Leichtathletik*, 2003, S. 2

<sup>210</sup> Vgl. *Deutsche Leichtathletik Marketing: Zahlen, Daten, Fakten*, 2003, S. 5 ff.

konzentriert sich auf die Athleten, die in den Altersklassen *U23* (unter 23 Jahre) und *U20* (unter 20 Jahre) international erfolgreich sind. Das Ziel der Eliteanschlussförderung ist die „kurz- und mittelfristige Vorbereitung auf die Erreichung von Ergebnisanteilen bei internationalen Meisterschaften und Cupwettbewerben“.<sup>211</sup> Aus diesem Kader gehen die *U23* und *U20* Nationalmannschaften hervor. Die *U23* Nationalmannschaft konnte bei den Europameisterschaften 2003 in Polen 13 Medaillen gewinnen und belegte somit hinter Russland und Polen den dritten Platz. Die *U20* Nationalmannschaft belegte bei den Junioren-Europameisterschaften 2003 in Tampere mit 27 Medaillen mit Abstand den ersten Platz im Nationenranking.<sup>212</sup> Auch bei den Junioren-Weltmeisterschaften 2004 in Grosseto platzierte sich die Nationalmannschaft mit 12 Medaillen hinter Russland und den USA als drittbeste Nation.<sup>213</sup>

Die Ziele des *C-Kaders* stimmen mit den Zielen des *B-EAF-Kaders* überein. Die Konzentration liegt hier jedoch noch stärker auf den Nachwuchsathleten, die in internationalen Wettbewerben der Altersklasse *U18* (unter 18 Jahre) erfolgreich sind. Somit wird die Nationalmannschaft dieser Altersklasse überwiegend aus Athleten dieses Kaders zusammengesetzt.<sup>214</sup> Auch die *U18* Nationalmannschaft konnte sich bei den Jugend-Weltmeisterschaften 2003 in Kanada mit 8 Medaillen auf dem dritten Platz hinter den USA und Russland behaupten.<sup>215</sup>

Die Leistungsebene der Leistungssportler kennzeichnet sich durch einen leistungs- und zielorientierten Trainingsaufbau, der das Ziel verfolgt, erfolgreich an - vorwiegend - nationalen Wettkämpfen teilzunehmen. Somit differenziert sich die Ebene der Leistungssportler in ihrer Leistungsfähigkeit von der Ebene der Spitzensportler. Die *B-*, *D/C-*, und *D-Kader* sind Fördermaßnahmen des DLV, die in die Kategorie Leistungssport fallen. So richtet sich der *B-Kader* (Grundförderung) an ältere Athleten, die weder dem Elite- noch dem Eliteanschlusskader angehören, dennoch als Reserve für internationale Meisterschaften gelten. Bei dem *D/C-* und *D-Kader* handelt es sich um Fördermaßnahmen für Nachwuchsathleten.<sup>216</sup> Der Vollstän-

---

<sup>211</sup> *Deutscher Leichtathletik Verband: Leistungsförderung*, 2002, S. 10

<sup>212</sup> Vgl. *Deutsche Leichtathletik Marketing: Leichtathletik Jahrbuch 2003*, 2003, S. 221

<sup>213</sup> Vgl. o. V.: *U20 WM, 2004*, o. S.

<sup>214</sup> Vgl. *Deutscher Leichtathletik Verband: Leistungsförderung*, 2002, S. 9 f.

<sup>215</sup> Vgl. *Deutsche Leichtathletik Marketing: Leichtathletik Jahrbuch 2003*, 2003, S. 203

<sup>216</sup> Vgl. *Deutscher Leichtathletik Verband: Leistungsförderung*, 2002, S. 10

digkeit halber seien hier auch der D- und L-Kader aufgeführt. Diese Kader fassen Athleten (D-Kader = Nachwuchs; L-Kader = Erwachsene) auf Landesebene zusammen, deren Trainingsaufbau auf die Teilnahme an Wettkämpfen ausgerichtet ist. Unabhängig von der tatsächlichen Leistungsfähigkeit zählen diese Athleten allein aufgrund ihrer Wettkampforientierung nicht zur Ebene der Breitensportler.

## Fun

Der Bereich „Fun“ integriert die Kinder und Jugendlichen - die sogenannten *Young Athletics*. Im Mittelpunkt steht primär der Spaß an der Leichtathletik. Die Kinder werden mit steigendem Alter behutsam vom Spaß zum bewussten, zielgerichteten Training geführt.<sup>217</sup> Grundsätzlich nimmt die wettkampforientierte Trainingsausrichtung mit steigendem Alter zu. Demnach können auch Kinder und Jugendliche an Wettkämpfen teilnehmen. Die Grenzen zwischen den Leistungsebenen verlaufen fließend, so dass auch Jugendliche dem Leistungssport und somit dem Bereich Performance angehören.

Zur Gewinnung von Mitgliedern und Steigerung der Attraktivität der Sportart Leichtathletik führt der DLV zahlreiche an Kinder und Jugendliche gerichtete Projekte durch. So hat der DLV eine Kinderleichtathletikkonzeption entwickelt, innerhalb derer 7 - 11jährige Kinder im Blickpunkt stehen. Auf der Wettbewerbsebene der Vereinsleichtathletik wurden mit dem Hallen-Wettbewerb „*fun athletics*“ und der Freiluft-Variante „*kids' athletics*“ neue Konzepte umgesetzt.<sup>218</sup> Die Veranstaltung „Leichtathletik in Aktion“, bei der erfolgreiche Athleten des Spitzensports als Nachwuchstrainer eingesetzt werden, bringt den Kindern im Alter von 10 - 13 Jahren die Spitzensportler näher. Auf diese Weise werden sie dazu ermutigt, ihren greifbaren Idolen nachzueifern.<sup>219</sup> Die *DLV Jugend* ist das offizielle Gremium, das sich für die Belange von Kindern und Jugendlichen im DLV einsetzt. So fällt die Organisation und Durchführung des „DLV Jugendcamps“, das regelmäßig die Deutschen Meisterschaften der Männer und Frauen begleitet, in den Zuständigkeitsbereich der DLV Jugend.<sup>220</sup>

---

<sup>217</sup> Vgl. *Deutsche Leichtathletik Marketing: Erlebnisswelt Leichtathletik*, 2003, S. 29

<sup>218</sup> Vgl. *Deutscher Leichtathletik Verband: Kinderleichtathletik*, o. S.

<sup>219</sup> Vgl. o. V.: *Mit Kindern in Aktion*, 2003, S. 5; *Deutscher Leichtathletik Verband: Leichtathletik in Aktion*, o. S.

<sup>220</sup> Vgl. *Deutscher Leichtathletik Verband: DLV Jugendsprecher*, o. S.

Ein weiterer Weg zur Gewinnung von jungem Leichtathletiknachwuchs ist die Kooperation mit Schulen. So stellt der DLV im Rahmen der Aktion „Leichtathletik in der Schule“ den Schulen zahlreiche Materialien zur kindgerechten Leichtathletik in der Schule zur Verfügung, um die Lehre der Leichtathletik nach heutigen Lehrmethoden zu gewährleisten.<sup>221</sup> Darüber hinaus veranstalten die Schulen in Kooperation mit dem DSB regelmäßig Bundesjugendspiele, bei denen die Leichtathletik als eine der Grundsportarten durchgeführt wird. In diesem Zusammenhang hat der DLV eine Betreuerfunktion inne.<sup>222</sup>

### **Lifestyle**

Der Bereich Lifestyle integriert die Senioren des DLV, wobei an dieser Stelle darauf hingewiesen sei, dass alle Mitglieder ab 30 Jahren als Senioren gelten. Mit 45,9% der Mitglieder stellen die Senioren bzw. *Best Ager* - wie diese Gruppe auch genannt wird - die größte Altersgruppe dar.<sup>223</sup> Diese Zielgruppe ist für die Wirtschaft sehr interessant, da sie über eine hohe Kaufkraft verfügt. Die sportlichen Möglichkeiten für diese Altersklasse sind vielfältig: Zwar liegt der Schwerpunkt auf dem Breitensport, dennoch ist die Teilnahme an speziell für die Best Ager ausgerichteten Wettkämpfen möglich.

### **Wellness**

Der Bereich Wellness beschreibt das Jogging und Walking - zwei Bereiche der Leichtathletik, die in den vergangenen Jahren einen starken Zuwachs erfahren haben. So stieg die Anzahl der registrierten Lauf- und Walking-Treffs, die durch den DLV oder die LV betreut werden, im Juni dieses Jahres auf über 3500.<sup>224</sup> Die Lauf- und Walking-Treffs bieten Teilnehmern jeden Alters die Möglichkeit regelmäßig und kostenlos zu einem festgelegten Zeit- und Treffpunkt in unterschiedlichen Leistungsgruppen unter Anleitung qualifizierter Betreuer ein Training zu absolvieren.<sup>225</sup> Die Teilnehmerzahl der ca. 10.000 Laufgruppen, die innerhalb der Laufftreffs organisiert sind, beträgt über 300.000. Die Laufftreffs richten sich zwar in erster Linie an

---

<sup>221</sup> Vgl. *Deutscher Leichtathletik Verband: Kinderleichtathletik*, o. S.

<sup>222</sup> Vgl. *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Bundesjugendspiele*, 2003, S. 5

<sup>223</sup> Vgl. *Deutscher Leichtathletik Verband: Seniorensport*, o. S.

<sup>224</sup> Vgl. *Deutscher Leichtathletik Verband: Newsletter*, 2004, o. S.

<sup>225</sup> Vgl. *Deutscher Leichtathletik Verband: Lauf-Treff*, 1992, S. 3

Breitensportler, aufgrund der Vielzahl der angebotenen Leistungsstufen ist jedoch auch eine gewissenhafte Vorbereitung für die Teilnahme an Volksläufen nicht ausgeschlossen.<sup>226</sup>

#### **4.1.1. Die Sportart Leichtathletik**

Die Sportart Leichtathletik hat gemäß einer im Oktober 2003 von Sportfive durchgeführten Studie ein Interessenpotential von 51%. (Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren = 55,05 Mio.) Damit nimmt die Leichtathletik hinter dem Fußball, dem Automobilrennsport und dem Skispringen den vierten Platz ein (vgl. 3. S. 31.).<sup>227</sup> 34% der Grundgesamtheit geben an, dass sie die Leichtathletik sympathisch finden und 37% sehen sich Leichtathletik im Fernsehen an.<sup>228</sup> Davon stark abweichend, ist die Leichtathletik mit 66% die beliebteste TV-Sportart bei Olympischen Spielen.<sup>229</sup>

Zur Positionierung und Darstellung des Status der untersuchten Sportarten wurden im Rahmen dieser Studie die Begriffe Bekanntheit, Sympathie und Nähe herangezogen. Dabei bauen diese Werte aufeinander auf: So entwickelt sich aus der Bekanntheit die Sympathie und daraus wiederum die persönliche Nähe, die in der Kaufbereitschaft bzw. der Verwendung zum Ausdruck kommt. Aus der persönlichen Nähe zu einer Sportart - wie im Folgenden der Leichtathletik - können Rückschlüsse auf den Imagetransfer zum Sponsor gezogen werden. So erzeugen Sympathie und Nähe zu einer Sportart auch Sympathie und somit mittelbar Nähe zu dem Sponsor dieser Sportart.<sup>230</sup> Dies bestätigt die in Kapitel 2.3.3.2.1. (S. 20, 24) bereits geschilderten Affinitäten, die als unbedingte Voraussetzung für ein erfolgreiches Sponsorship gelten.

Die Leichtathletik wird von 39% der Interessierten (=27,86 Mio.) als hochklassig und von 67% der Interessierten als sympathisch bewertet. Nur 26% der Interessierten fühlen sich jedoch der Sportart Leichtathletik nahe. Dieser Wert wird auch bei den Deutschen Meisterschaften bzw. den Weltmeisterschaften der Leichtathletik

---

<sup>226</sup> Vgl. *Deutscher Leichtathletik Verband: Lauf-Treff*, 1992, S. 35 f.

<sup>227</sup> Vgl. *Sportfive: Affinitäten\_2*, 2003, S. 50

<sup>228</sup> Vgl. *Sportfive: Affinitäten\_2*, 2003, S. 50

<sup>229</sup> Vgl. *Deutsche Leichtathletik Marketing: Leichtathletik Jahrbuch 2003*, 2003, S. 87

<sup>230</sup> Vgl. *Sportfive: Affinitäten\_2*, 2003, S. 12

nicht überschritten.<sup>231</sup> Um beste Voraussetzungen für den gewünschten Image-transfer zu schaffen, sollten die Ursachen für den verhältnismäßig geringen Wert der Nähe gefunden und behoben werden (vgl. 4.1.2. S. 74 f.).

Die Positionierung der Leichtathletik im sogenannten *Sympathie-Universum Sportarten* ist hinsichtlich der Zielgruppenanalyse der Leichtathletik sehr interessant (vgl. Abb. 22)

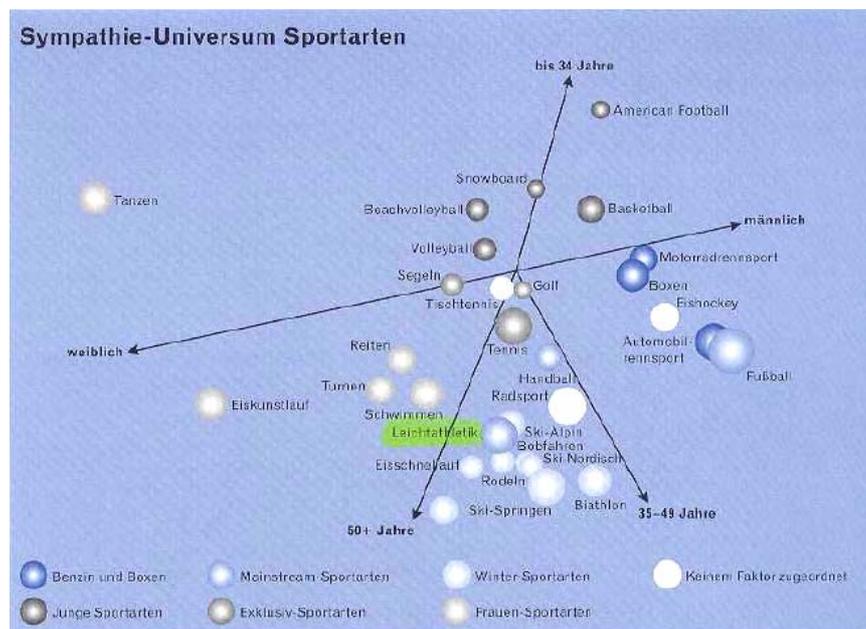


Abbildung 22: Sympathie-Universum Sportarten  
(Quelle: *Sportfive: Affinitäten\_2*, 2003, S. 28)

Die Größe des Kreises in der Abbildung bringt den Grad der Sympathie der Gesamtbevölkerung zum Ausdruck. Die Leichtathletik wird als *Mainstream-Sportart* bezeichnet und gemäß den Ergebnissen einer Faktorenanalyse mit den Sportarten Handball, Tennis und Fußball in einer Interessengruppe zusammengefasst. Das besagt jedoch nicht, dass derjenige, der die Leichtathletik sympathisch findet, automatisch auch ein Sympathisant der anderen Sportarten ist, sondern lediglich dass diese Kombinationen häufiger auftreten.<sup>232</sup>

Es ist auffallend, dass das Durchschnittsalter derer, die der Leichtathletik ihre Sympathie bekunden, mit 35 bis 50+ Jahren vergleichsweise hoch ist. Dies spiegelt sich auch in den Zuschaueranalysen von insgesamt 156 Fernsehsendungen zu

<sup>231</sup> Vgl. *Sportfive: Affinitäten\_2*, 2003, S. 31, 50, 54

<sup>232</sup> Vgl. *Sportfive: Affinitäten\_2*, 2003, S. 27

Leichtathletikveranstaltungen des Jahres 2003 wider. So betrug der durchschnittliche, prozentuale Anteil der Fernsehzuschauer der Altersklassen zwischen 50 und 64 Jahre und ab 65 Jahre jeweils 33% (insgesamt 66%). Die 40 bis 49jährigen zählten hingegen nur 16%. Mit insgesamt 17% nehmen die 14 bis 39jährigen nur einen geringen Stellenwert ein (14 - 19 Jahre: 2%; 20 - 29 Jahre: 4%; 30 - 39 Jahre: 11%).<sup>233</sup>

Diese Tendenz zeigt sich auch in den von *Sport + Markt* erhobenen Daten. Demnach überschreiten 55% der *Leichtathletik-Fans* die Altersgrenze von 50 Jahren, während der Anteil derer bis 29 Jahre lediglich 6% zählt (zum Vgl.: allgemein Sportinteressierte: bis 29 Jahre: 24%, über 50 Jahre: 32%)<sup>234</sup>

Der hohe Altersdurchschnitt der Zielgruppe könnte eine Erklärung für das - im Vergleich zu den Zielgruppen anderer Sportarten - hohe Einkommen sein (vgl. Abb. 23). Darüber hinaus zeichnet sich die Zielgruppe der Leichtathletik jedoch nicht nur durch ein hohes Einkommen sondern auch durch einen hohen Bildungsstand aus (vgl. Abb. 23). Somit könnte das hohe Einkommen auch das Resultat des höheren Bildungsstandes sein. Das vergleichsweise hohe Bildungsniveau der Zielgruppe lässt Rückschlüsse auf die Vielfalt der Sportart Leichtathletik zu. So zählt die Leichtathletik mehr als 40 Disziplinen, die sich in ihrer Komplexität unterscheiden. Demnach weichen der Stabhochsprung - eine in seinen Bewegungsabläufen sehr komplizierte technische Disziplin - und der Sprint in ihrer Verständlichkeit für den Zuschauer voneinander ab.

---

<sup>233</sup> Vgl. *Sportfive*: TV Sportevents, 2003, o. S.

<sup>234</sup> Vgl. *Sport + Markt*: Leichtathletik - Demographische Struktur, 2003, S. 9

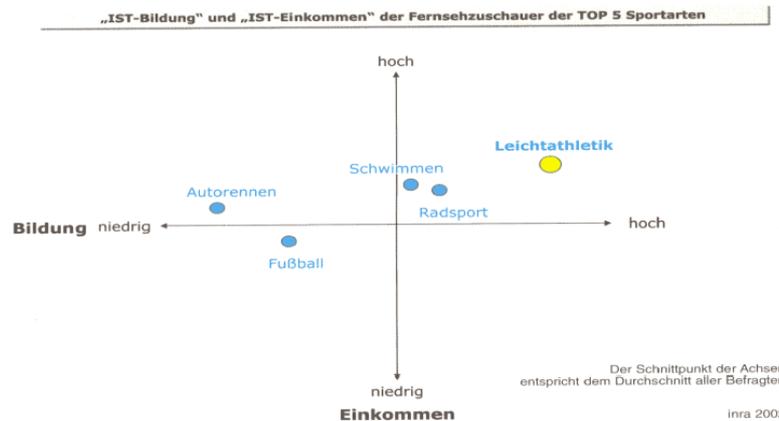


Abbildung: 23: „Ist-Bildung“ und „Ist-Einkommen“ der Fernsehzuschauer der TOP 5 Sportarten<sup>235</sup>  
(Quelle: *Deutsche Leichtathletik Marketing: Leichtathletik Jahrbuch 2003*, 2003, S. 88)

Ogleich er auch eine Leichtathletikdisziplin darstellt, sei der Marathon an dieser Stelle hervorgehoben. Der Marathon hat sich zu einer Volksbewegung entwickelt. Bei der folgenden Betrachtung stehen folglich die aktiven Sportler anstelle der Zuschauer im Vordergrund, da die Faszination nicht von den Spitzenleistungen sondern der eigenen Teilnahme und dem Durchhalten eines Marathons ausgeht. Obwohl die Teilnehmerzahl bei Volksläufen, Stadtläufen und Marathons in den vergangenen Jahren starke Zuwächse erfahren hat, nehmen nur ca. 2% der *Jogger* in Deutschland an Laufveranstaltungen teil. Es wird von ca. 16 Millionen Joggern in Deutschland ausgegangen.<sup>236</sup> Dies übersteigt bei weitem die 300.000 Läufer, die an den Lauf-Treffs des DLV teilnehmen (vgl. 4.1. S. 65 f.). Eine genauere Untersuchung dieser Zielgruppe macht ihr Potential deutlich. Wenngleich die Lauf-Bewegung keine echten Altersgrenzen kennt, lässt sich das Durchschnittsalter der Läufer ermitteln. Es liegt mit 38 Jahren ca. zehn Jahre unter dem Altersdurchschnitt der Gesamtbevölkerung (vgl. Abb. 24). Sowohl bei den gelegentlichen als auch bei den regelmäßigen Läufern dominiert die Gruppe der 30 bis 39jährigen. In beiden Kategorien liegt der Anteil der Läufer zwischen 18 und 49 Jahren bei 70% (vgl. Abb. 24).

<sup>235</sup> Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die in der Abbildung aufgeführten *TOP 5 Sportarten* von den obigen Angaben abweichen. Die Daten stammen aus unterschiedlichen Studien und wurden mit abweichenden Methoden zu unterschiedlichen Zeitpunkten erhoben.

<sup>236</sup> Vgl. o. V.: *Running*, 2004, S. 8 ff.

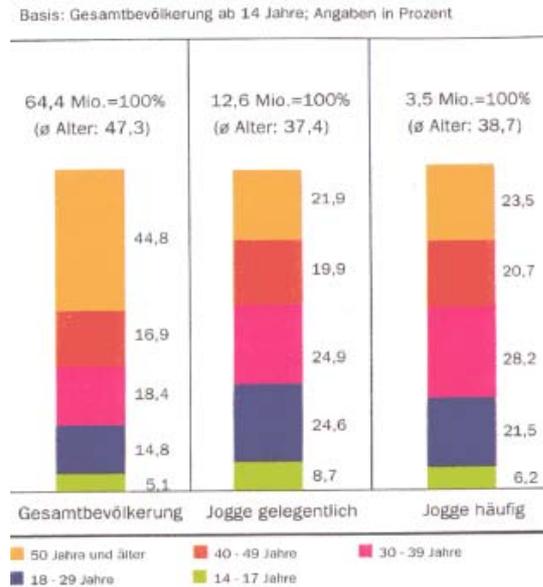


Abbildung 24: Altersstruktur der Läufer in Deutschland

(Quelle: DSV Deutscher Sportverlag: Leichtathletik Magazin, 2004, S. 12)

Werden zusätzlich die Kenntnisse über die soziale Schichtung der Laufsportler hinzugezogen, wird das Potential dieser Zielgruppe für die Sportartikelindustrie noch deutlicher (vgl. Abb. 25).

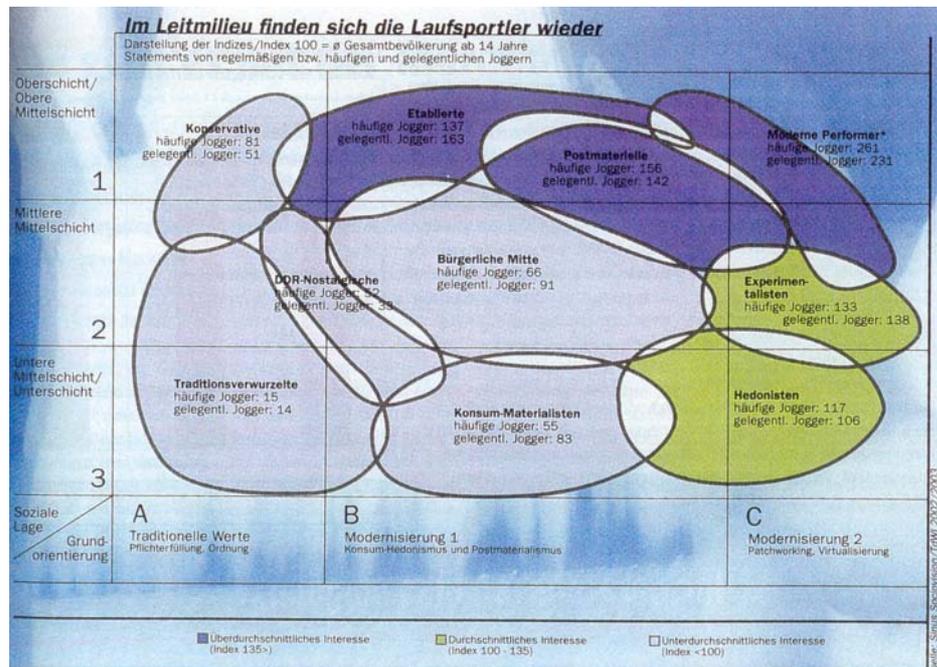


Abbildung 25: Gesellschafts- und Lebensstil-Milieus der Läufer

(Quelle: DSV Deutscher Sportverlag: Leichtathletik Magazin, 2004, S. 11)

Übersteigt der Index 100 (100 = Durchschnitt der Gesamtbevölkerung), liegt das Interesse des Milieus für den Laufsport über dem durchschnittlichen Interesse der Gesamtbevölkerung. Somit zählen die dunkelblau eingefärbten Milieu-Welten zu den überdurchschnittlichen Laufinteressierten. Die in diesen Milieu-Welten zusammengefassten Läufer zeichnen sich dadurch aus, dass sie schwerpunktmäßig der Oberschicht bzw. der Oberen Mittelschicht angehören. Die Milieu-Welt der „Modernen Performer“ vereint die aktivsten Läufer. Sie werden als junge, unkonventionelle Leistungselite beschrieben, die sowohl beruflich als auch privat ein durch Flexibilität, *Multi-Optionalität* und Multimedia-Begeisterung geprägtes, intensives Leben genießen. Sie stellen 8,2% der Gesamtbevölkerung. Die „Postmateriellen“ zeichnen sich durch eine liberale Grundhaltung und die Betonung intellektueller Interessen und postmaterieller Werte aus. Mit 6,64 Mio. Menschen stellt dieses Milieu 10,3% der Gesamtbevölkerung. Das Milieu der „Etablierten“ umfasst 10,6% der Gesamtbevölkerung und ist - innovativ und technisch aufgeschlossen - durch ausgeprägte Exklusivitätsansprüche, ein starkes Selbstbewusstsein und Flexibilität gekennzeichnet. Darüber hinaus liegt der Anteil der aktiven Läufer auch bei den Milieu-Welten der „Experimentalisten“ und der „Hedonisten“ über dem Durchschnitt der Bevölkerung. Zwar zeichnen sich diese Milieus durch die gleiche Grundorientierung wie die Modernen Performer und die Postmateriellen aus, dennoch ist ihre Kaufkraft geringer.<sup>237</sup>

Die obigen Ausführungen zur Positionierung der Leichtathletik und ihrer Zielgruppen zeigen die mannigfachen Möglichkeiten dieser Sportart auf. So stellen sowohl die interessierten Zuschauer als auch die aktiven Sportler potentielle Zielgruppen dar. Der DLV eignet sich als Vertragspartner eines Sponsoringengagements im Rahmen der Leichtathletik, da er sich durch eine nationale Struktur auszeichnet, von der der Sponsor bei der Ansprache der potentiellen Zielgruppen profitieren kann.

Neben Nike, dem zukünftigen Generalausrüster des DLV, treten noch folgende Sponsoren des DLV in Erscheinung: Zu den Hauptsponsoren zählen Krombacher, Severin, Bauhaus, Fuji Film (Vertragsverlängerung bis Ende 2007) und die Reisebank (Vertragsverlängerung bis 2007). Diesen sechs Sponsoren (Nike inklusive) wird vom DLV Branchenexklusivität garantiert. Der bisherige IT-Partner Gedas wird

---

<sup>237</sup> Vgl. o. V.: Running, 2004, S. 11

von dem Internetdienstleister Tec2b abgelöst. Als Nachwuchsförderer engagieren sich die Gmünder Ersatzkasse und Kellog's. Die Sponsoren Vieten Tours und Club La Santana unterstützen den DLV bei der Organisation und Durchführung von Reisen. Nach Aussage von Frank Kowalski, dem Geschäftsführer der *Deutsche Leichtathletik Marketing GmbH* (DLM) werden die vier Sponsoren (Nike, Tec2b, Fuji Film, Reisebank) zusätzliche Werbeleistungen bei den vier eigenen Meetings des DLV erhalten.

Die Sportartikelhersteller, die den Athleten unabhängig von der Wettkampfkleidung des Generalausrüsters bei offiziellen DLV-Wettkämpfen als Schuhausrüster zur Verfügung stehen (freie Schuhwahl), sind in dem sogenannten Ausrüsterpool erfasst. Während Puma bereits sein Ausscheiden aus diesem Ausrüsterpool des DLV erklärt hat, lassen unbestätigte Meldungen die Auflösung des Ausrüsterpools mit Beginn des Sponsorships mit Nike vermuten. Die sich daraus ergebende Frage nach dem Fortbestehen der freien Schuhwahl für die Athleten muss an dieser Stelle unbeantwortet bleiben. Im Rahmen der Potentialanalyse ist von Belang, den DLV kritisch zu betrachten und mögliche Missstände aufzudecken. Dieses Ziel wird mit dem folgenden Kapitel verfolgt.

#### **4.1.2. Kritische Betrachtung des DLV und der Leichtathletik**

Unabhängig der Notwendigkeit, die durch den Abschluss eines Sponsoringengagements besteht, geben die Misserfolge der Nationalmannschaft bei den Weltmeisterschaften und den Hallen-Weltmeisterschaften des Jahres 2003 (vgl. 4.1. S. 62) Anlass zur kritischen Untersuchung des DLV. Da sich die Verschlechterung der Leistungen auf die Attraktivität des DLV negativ auswirken können, ist die Erkenntnis über die Missstände und das Streben nach Veränderung für den DLV und seine Sponsoren unabdingbar. Eine genauere Betrachtung verdeutlicht, dass der DLV seine Potentiale - sowohl in sportlicher als auch in medialer Hinsicht - nicht ausreichend nutzt.

Die Existenz der sportlichen Potentiale - in Form von Nachwuchsathleten - ist durch das erfolgreiche Abschneiden der U18, U20 und U23 Nationalmannschaften bewiesen. Es gilt, eine Antwort auf die Frage zu finden, warum das vorhandene Potential nicht auf die Aktivenklasse transferiert werden kann. Der Transfer in die Aktivenklasse, der üblicherweise zwischen dem 18. und dem 23. Lebensjahr erfolgt,

fällt in den Lebensabschnitt, in dem sich ein junger Athlet grundsätzliche Gedanken über seine (berufliche) Zukunft macht. Aufgrund der fehlenden finanziellen Sicherheit und der Unmöglichkeit der Prognose über die weitere sportliche Entwicklung scheuen viele Nachwuchsathleten die Konzentration auf den Sport und entscheiden sich für einen konventionellen - von der Gesellschaft stärker akzeptierten - Weg der beruflichen Entwicklung. Demnach gilt es, die Athletenförderung zu verbessern und den Athleten eine Perspektive zu bieten. So fordern ehemalige Athleten wie bspw. Oliver-Sven Buder und Heike Henkel eine Absicherung von Athleten für eine Existenz nach dem Leistungssport.<sup>238</sup> Die Sportfördergruppe der Bundeswehr stellt eine bereits vorhandene Form der finanziellen Absicherung von Athleten dar. Jedoch - so kritisiert eine Vielzahl von Trainern - gehören dieser Sportfördergruppe vorwiegend ältere Athleten an, die den jungen Athleten somit die Möglichkeit auf Förderung nehmen.<sup>239</sup>

Die Entwicklung eines verbesserten Konzeptes zur Athletenförderung wird auch von Sponsoringagenturen als notwendig erachtet.<sup>240</sup> Die Konzentration der Spitzen-Leichtathletik auf wenige Standorte in Form von disziplinbezogenen Trainingsgruppen, die jeweils durch die besten Trainer betreut werden, wird häufig gefordert. Die Vorteile darin werden in der Steigerung der Gruppendynamik und des Leistungsniveaus in einer leistungsstarken Trainingsgruppe mit konkurrierenden Athleten gesehen. Darüber hinaus ist mit einem Anstieg der Motivation der Nachwuchsathleten zu rechnen, wenn diese zusammen mit einem erfolgreichen Athleten trainieren.<sup>241</sup> Dieser Vorschlag könnte möglicherweise auch ein Ansatz für die Lösung eines weiteren Problems sein: Die Zusammenarbeit von Heim- und Bundestrainern in ihrer heutigen Form bedarf der Optimierung. Der Bundestrainer ist - nicht nur geografisch - zu weit weg von den Athleten. Trotz der offiziellen Zusammenarbeit beruht der Erfolg der Athleten meist auf deren Zusammenarbeit mit ihrem Heimtrainer. Während die Bildung von Disziplin-Teams die Konzentration der besten Trainer auf die erfolgreichsten (Nachwuchs-)Athleten gewährleisten könnte, er-

---

<sup>238</sup> Vgl. *Buder, O.*: Perspektive bieten, 2003, S. 59; *Henkel, H.*: Mehr Perspektive im Berufsleben, 2004, S. 22

<sup>239</sup> Vgl. *Wellmann, P.*: Keine Bundestrainer, 2003, S. 59; auch *Kollark, D.*: Brauchen Psychologen, 2003, S. 58

<sup>240</sup> Vgl. o. V.: Deutsche Leichtathletik im Tiefflug, 2003, S. 39

<sup>241</sup> Vgl. *Schmitt, P.*: DLV-Leistungssportkonferenz, 2004, o. S.; *Cierpinski, W.*: Leistungsdruck muss stimmen, 2004, S. 26; *Heinig, W.*: Mehr Professionalität, 2004, S. 24

fordert die derzeitige Struktur eine Professionalisierung der Trainerstruktur. Die Möglichkeit der kontinuierlichen Aus- und Weiterbildung von (Nachwuchs-) Trainern muss durch den DLV optimiert werden.

Die bislang ungenutzten medialen Potentiale stehen im Rahmen dieser Ausarbeitung jedoch im Vordergrund. Wie den Ausführungen des Kapitels 4.1.1. (S. 66) zu entnehmen ist, nimmt die Leichtathletik mit einem Interessenpotential von 51% der Gesamtbevölkerung hinter dem Fußball, Automobilrennsport und dem Skispringen den vierten Platz ein.<sup>242</sup> Wenngleich die Leichtathletik diesen drei Sportarten in der Sympathie in nichts nachsteht, erzielt sie im Vergleich mit dem Automobilrennsport und dem Skispringen niedrigere Werte in der Imagedimension der Hochklassigkeit und verglichen mit dem Fußball eine wesentlich geringere Nähe (Fußball: 46%; Leichtathletik: 26%). Die Abstufung in der Hochklassigkeit kann zunächst an der Sportart selbst liegen, erfordert die Leichtathletik doch einen wesentlich geringeren technischen Aufwand als der Automobilrennsport. Eine weitere Ursache für diese Beurteilung durch die Interessierten kann auf die Art der Berichterstattung zurückzuführen sein. So mangelt es den Übertragungen von Leichtathletikveranstaltungen an Übersichtlichkeit, Modernität und *Show*. Den Wettkämpfen fehlt oft die - vom Wettkampfverlauf unabhängige - dramaturgische Gestaltung. Dies korreliert mit der mangelnden Übersichtlichkeit, die für den Fernsehzuschauer durch die häufigen Szenenwechsel zwischen den vielzähligen, parallel stattfindenden Disziplinen entsteht. Obgleich die Zuschauer im Stadion selbst entscheiden können, welcher Disziplin sie ihre Aufmerksamkeit widmen, kommt die Unübersichtlichkeit auch hier zum Ausdruck. Eine neue, übersichtlichere Form der Wettkampfgestaltung - sowohl für den Zuschauer vor Ort als auch für den Fernsehzuschauer - ist demnach wünschenswert, um die Attraktivität zu erhöhen. Dabei sollte der Schwerpunkt auf einer kompakten Wettkampfgestaltung liegen, die die jeweiligen Disziplinen in einem angemessenen Zeitrahmen für die Zuschauer in Szene setzt. Um eine bessere Übersicht und Dramaturgie zu gewährleisten, könnte die Konzeption von Disziplinwettkämpfen eine denkbare Lösung darstellen. So könnten nationale und internationale Sprint-, Sprung- und Wurf-*Meetings* sowohl für den Zuschauer als auch für den Athleten reizvolle Alternativen zu den bereits existierenden Wettkampfformaten sein.

---

<sup>242</sup> Vgl. *Sportfive: Affinitäten\_2*, 2003, S. 50

Die Konzentration auf wenige Disziplinen je Meeting hätte eine Bündelung der Athleten zur Folge, die darin resultiert, dass die Zuschauer der Disziplin und dem Athleten näher kommen. Eine entsprechende Stadion- bzw. Fernsehkommentierung könnte unterstützend mitwirken, die Bekanntheit der Athleten zu erhöhen. So könnte dieses Wettkampfformat die Entwicklung von *Stories* über die Athleten fördern und somit die Leichtathletik mit *Lifestyle* spicken. Diese Reformierung der Leichtathletik könnte in der Gewinnung neuer, vor allem jüngerer Zuschauer resultieren. Angesichts der derzeitigen Altersstruktur (vgl. 4.1.1. S. 68) hätte dies eine positive Auswirkung auf die Zielgruppenaffinität.

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die enge Verflechtung des DLV mit dem Weltverband IAAF zu jeder Zeit die Einhaltung der Reglements des IAAF bedarf. Dies bezieht sich auch auf die Werberichtlinien, die durch den Weltverband festgelegt sind und die Darstellung von Sponsoren stark einschränken. Verglichen mit den Möglichkeiten für Sponsoren bei anderen Sportarten kann der Leichtathletik an dieser Stelle eine nicht-zeitgemäße Darstellung von Kommunikationsmaßnahmen zugeschrieben werden. Wenngleich die Verantwortung für eine Reformierung der Werberichtlinien bei der IAAF liegt, würde der DLV in eigenem Interesse handeln, sich für eine Modernisierung einzusetzen.

## **4.2. Der Sportartikelhersteller Nike**

Die *Erfolgsstory* des Sportartikelherstellers Nike begann im Jahre 1962 als Bill Bowerman, Professor und Trainer des Leichtathletik-Teams der Universität von Oregon, und einer seiner Athleten, Phil Knight, das Unternehmen Blue Ribbon Sports (BRS) gründeten, um Sportschuhe aus Japan in die Vereinigten Staaten von Amerika (U.S.A.) zu importieren. Ehe 1966 das erste BRS Sportschuhgeschäft eröffnete, diente ein VW-Bus, der bei Leichtathletik-Vergleichswettkämpfen der Universitäten eingesetzt wurde, zum Verkauf der Schuhe. Bill Bowerman verfolgte von jeher das Ziel, die (Trainings-) Bedingungen der Athleten zu verbessern, um deren Leistungssteigerung zu unterstützen. So besagt die Legende, dass das Waffeleisen seiner Frau der Schlüssel für Bill Bowerman's Inspiration neuartiger Laufschuhe war. Demnach goss er Gummi in das Waffeleisen und kreierte so die moderne Sole eines Laufschuhs. Im Jahre 1972 wurde der Name von BRS auf Nike geändert, benannt nach der griechischen Göttin des Sieges. Nike - inzwischen die Nummer 1 im weltweiten *Sportbusiness* - ist heute mit mehr als 22.000 Mitarbeitern auf allen

Kontinenten vertreten. Die Umsätze betragen für das Geschäftsjahr 2003/04 USD 12,3 Milliarden.<sup>243</sup> Wenngleich Nike heute neben Sportschuhen und -textilien für eine Vielzahl von Sportarten auch Freizeitkleidung herstellt und vertreibt, hat sich die *Mission* der Unternehmung über die Jahre nicht verändert:

“To bring inspiration and innovation to every athlete\* in the world.

\* If you have a body, you are an athlete.”<sup>244</sup>

### 4.3. Positionierung in der Kategorie Running

Der Laufsport bzw. *Running* - als Bestandteil der Leichtathletik - ist die historische Kernsportart des Sportartikelherstellers. Eine Analyse der Marktdaten sowie die Positionierung von Nike in der Kategorie Running gibt Aufschluss über die Zielsetzung des Sportartikelherstellers. In diesem Zusammenhang können anschließend die Ziele erarbeitet werden, die Nike mit dem Sponsorship des DLV verfolgt.

Die Marktdaten der Kategorie Running beziehen sich ausschließlich auf die Geschäftseinheit Schuhe des Geschäftsjahres 2003. Einerseits entspricht dies dem Kerngeschäft von Nike und andererseits wird somit eine vergleichende Analyse der Sportartikelhersteller möglich, ohne dass die Modemarken, die auch in dem Bereich *Performance* der Textilien Marktanteile innehaben, das Ergebnis verzerren.

Die folgenden Angaben stammen aus einer von „Sports Tracking Europe“ (NPD Group) erstellten Studie, die eine Panelerhebung am *Point-of-Sale* vorgenommen hat. Demnach betrug die Größe des Running Marktes (exklusive Kinderschuhen) 179,8 Millionen Euro im Jahr 2003. Damit ist der Markt um ca. 1,1% im Vergleich zum Vorjahr gesunken, obwohl 3,1% mehr Schuhe verkauft wurden. Der Grund hierfür liegt in dem gefallenem Durchschnittspreis, der statt € 76,87 wie im Jahre 2002 nur noch € 73,68 betrug. Das entspricht einer Preissenkung des Durchschnittspreises von 4,1%. Während Adidas, Asics und New Balance ihre Umsätze erhöhen konnten, verlor Nike 16% in der Kategorie Running und erzielte einen Umsatz von € 36,7 Millionen. Damit bleibt Nike hinter Adidas und Asics der drittgrößte Hersteller in dieser Kategorie. Während Adidas, Asics und Nike die dominanten Sportartikelhersteller sind, beteiligen sich auch New Balance, Puma, Reebok und Brooks neben einigen Handelsmarken an diesem Markt. Der Marktanteil von Nike

---

<sup>243</sup> Vgl. o. V.: Nike, 2004, S. 3

<sup>244</sup> Vgl. *Bowerman, B.*: the nike mission, o. S.

liegt bei 20% (gemessen an der Absatzmenge bei 18%). Während der Marktanteil von Adidas mit 37% ungefähr dem Anteil seiner abgesetzten Menge (35%) entspricht, überrascht der hohe Marktanteil von 30% des Running-Spezialisten Asics, da die von Asics abgesetzte Menge nur 24% der gesamten Absatzmenge beträgt. Somit zeichnet sich Asics durch den höchsten Durchschnittspreis von € 82 aus. Nike stellt mit € 84,08 den zweithöchsten Durchschnittspreis.

Obgleich New Balance mit 5% nur einen kleinen Marktanteil hat, stellt dieser Sportartikelhersteller für Nike dennoch einen ernstzunehmenden, wachsenden Wettbewerber dar. Während Nike im Vergleich zum Vorjahr 16% des Umsatzes einbüßte, gelang es New Balance den Umsatz um 22% zu steigern. Darüber hinaus liegt der Durchschnittspreis von New Balance mit € 82,85 in der Preisklasse von Nike, was den Wettbewerb verstärkt.

Die Schuhe in der Preisklasse von € 70,01 bis € 80 finden mit insgesamt 370.000 Paar (15,2%) den höchsten Absatz. In dieser Preisklasse hat Nike einen Marktanteil von 15%. Mit 77% hat Nike den größten Marktanteil in der Preisklasse ab €150, die jedoch mit insgesamt 2,5% die kleinste des Running Marktes ist und im Jahresvergleich 8% eingebüßt hat. In der Preisklasse von € 120,01 bis € 150 ist Nike mit einem Marktanteil von 42% auch erfolgreicher als die Wettbewerber. Es fällt auf, dass sich Nike in den hohen Preisklassen gegen seine Mitbewerber durchsetzen kann und hohe Marktanteile zu verzeichnen hat. In diesen beiden Preisklassen erzielt Nike jeweils 10% seines Umsatzes und liegt damit deutlich über dem Durchschnitt. Deutlich unter dem Durchschnitt (12%) befindet sich Nike in der drittgrößten Preisklasse (€ 100,01 bis € 120 = 12,2% des gesamten Marktes), in der Nike nur 4% seiner gesamten abgesetzten Menge erzielt.

In dem Running Markt der Kinderschuhe, der mit einem Marktwert von € 8,286 Millionen vergleichsweise klein ist, ist Nike mit 43% der Marktanteile der dominierende Sportartikelhersteller. Dies ist insbesondere interessant, da die von Nike abgesetzte Menge nur 28% der Gesamtmenge beträgt. Somit liegt der Durchschnittspreis der Kinderlaufschuhe von Nike mit ca. € 64 weit über dem des Marktes (ca. € 42). Im Jahresvergleich hat Nike aber auch hier 9% der Marktanteile verloren, obwohl das Marktwachstum 16% betrug.

## 5. Sponsoringpotentiale

In den folgenden Kapiteln werden die Sponsoringpotentiale für den Sponsor Nike erarbeitet. Nachdem die Sponsoringzielsetzung festgelegt ist, wird das *Fitting* der Zielgruppen analysiert. Die anschließende Implementierung zeigt die Potentiale der kommunikativen Nutzung des Sponsorships für Nike auf.

### 5.1. Sponsoringzielsetzung

Aus den Ergebnissen der Analyse der Marktdaten lässt sich schlussfolgern, dass Nike anstrebt, den Verlust weiterer Marktanteile in der Kategorie Running auszuschließen und stattdessen einen Anstieg der Marktanteile zu erreichen. Entsprechend der Position als weltweit führender Sportartikelhersteller, die es zu halten und auszubauen gilt (Unternehmensziel; vgl. 2.1. S. 4 f.), verfolgt Nike das Marketingziel (vgl. 2.1. S. 4 f.), sich auch in der Kategorie Running in Deutschland als Marktführer zu positionieren und die Marktanteile in der Kategorie Running im folgenden Geschäftsjahr zu halten. Das Kommunikationsziel von Nike ist darauf festgelegt, sich in den Köpfen der Zielgruppe als hochwertige, technologische, innovative und vor allem authentische Marke zu platzieren. So wird auch mit dem Sponsorship des DLV die Umsetzung dieses Kommunikationszieles verfolgt. Die Sponsoringziele haben - wie in den Kapiteln 2.3.3.2.1 (S. 23 f.) und 3.1.1. (S. 32 f.) beschreiben - vorrangig eine psychografische Ausprägung: So kann durch die Präsenz im internationalen Spitzensport der Leichtathletik - Marathons inklusive - das Image von Nike als eine hochwertige, innovative und authentische Marke ausgebaut werden. Da Nike auf internationaler Ebene bisher nur als Sponsor der erfolgreichsten Dachverbände (USA, Russland, China) auftritt, wird dieses Image noch verstärkt. Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die gemäß Kapitel 2.3.3.2.1 (S. 24) als das zweitwichtigste Sponsoringziel gilt, entfällt für Nike aufgrund eines bestehenden Bekanntheitsgrades von 95%.<sup>245</sup>

Ökonomische Ziele verfolgt Nike durch die Umsetzung der psychografischen Sponsoringziele mit dem Sponsoringengagement des DLV mittelbar. So kommt das - durch das Sponsorship des DLV verbesserte - Image von Nike als hochwertige, innovative und authentische Marke in der Kategorie Running idealerweise durch Absatzsteigerungen auch ökonomisch zum Ausdruck. Durch die Nutzung der

---

<sup>245</sup> Vgl. *Sportfive: Affinitäten\_2*, 2003, S. 104

vorhandenen DLV-Strukturen ist es Nike möglich, die Zielgruppen besser zu erreichen und somit die Sponsoringziele umzusetzen.

## **5.2. Sponsoringzielgruppen**

Aufgrund der Komplexität der in Kapitel 3.1.2. (S. 34 ff.) erläuterten Zielgruppenmerkmale ist eine vollständige Analyse der Zielgruppen an dieser Stelle nicht möglich. Die Kenntnisse über die Merkmale der Leichtathletik-Zuschauer und der Gruppe der aktiven Läufer (vgl. 4.1.1. S. 69 ff.) lässt jedoch eine Schlussfolgerung zu. Demnach wird zunächst auf die Zielgruppe des DLV bzw. der Leichtathletik eingegangen ehe die Passung mit der Zielgruppe von Nike überprüft wird.

Es wird im Rahmen der Zielgruppenanalyse zwischen zwei Kernzielgruppen unterschieden: den aktiven Sportlern bzw. Läufern und den Zuschauern der Leichtathletik. Auf die Differenzierung zwischen den in Kapitel 3.1.2. (S. 38) genannten passiven Teilnehmern einer Sportveranstaltung und den Mediennutzern wird an dieser Stelle verzichtet. Zu der Gruppe der aktiven Sportler zählen die in DLV-Lauf-Treffs organisierten Läufer, von denen keine detaillierten Zielgruppenmerkmale bekannt sind, und die Vielzahl der Läufer, die das Laufen *unorganisiert* ausüben. Über diese Gruppe sind vereinzelte demografische und sozioökonomische Merkmale sowie Informationsmerkmale bekannt (vgl. 4.1.1. S. 69 ff.). Die in dem Kapitel 4.1.1. (S. 69 ff.) geschilderten Gruppen von Läufern stimmen in ihren Merkmalen mit den Anforderungen überein, die Nike für die Umsetzung des Sponsoringzieles an eine Zielgruppe stellt (jung, dynamisch, sportlich). Somit wird bei dieser Zielgruppe eine hohe Zielgruppenaffinität erreicht (vgl. 2.3.3.2.1, S. 19 f.). Die geschilderten demografischen und sozioökonomischen Merkmale der Zuschauer, die zunächst die Zielgruppe des DLV darstellen, lassen auf Abweichungen von den von Nike als notwendig erachteten Zielgruppenmerkmalen schließen. Während sich der höhere Bildungsstand und das überdurchschnittliche Einkommen der Zuschauer mit den Anforderungen an eine potentielle Zielgruppe von Nike decken, weichen die Zielgruppen in ihrer Altersstruktur stark voneinander ab. So verfolgt Nike das Ziel, schwerpunktmäßig die Altersklassen zwischen 18 und 40 Jahren anzusprechen. Entsprechend den Ausführungen zur kritischen Betrachtung des DLV und der Leichtathletik (vgl. 4.1.2. S. 72 ff.) ist Nike bemüht, im Rahmen des Sponsoringengagements an der Kreation eines *Verjüngungskonzeptes* zu arbeiten, um durch die Aktivierung

neuer und jüngerer Läufer einen höheren *Fit* der gewünschten und vorhandenen Zielgruppe zu finden.

### **5.3. Implementierung**

Vor der Umsetzung eines Sponsorships gilt es, den finanziellen Rahmen für das Kommunikationsinstrument festzulegen, wie es obigen Ausführungen zu entnehmen ist (vgl. 3.1.3. S. 38 f.). Aufgrund der bereits erwähnten Richtlinie der Unternehmung Nike kann die Schilderung des Engagementumfanges nicht in dem gewünschten Detail erfolgen.

#### **5.3.1. Das Sponsoringengagement**

Ab 2005 ist der Sportartikelhersteller Nike neuer Generalausrüster des Spitzenverbandes DLV und löst damit nach 32 Jahren Adidas ab. Das Sponsorship ist auf eine Laufzeit von acht Jahren festgelegt. Es beginnt am 1. Januar 2005 und endet am 1. Januar 2013. Laut dem DLV-Präsidenten Dr. Clemens Prokop birgt es eine interessante finanzielle Dotierung. Die Angaben über die Höhe der Dotierung schwanken zwischen vier Millionen Euro für acht Jahre (davon 1,2 Millionen Euro Warenlieferung) und zwei Millionen Euro pro Jahr.<sup>246</sup> Als Generalausrüster wird Nike die Nationalmannschaften der Männer und Frauen und die der Altersklassen U18, U20 und U23 mit Sportbekleidung und -equipment ausstatten. Darüber hinaus ist Nike bestrebt, Innovationen in die Leichtathletik zu bringen und die Menschen für die Leichtathletik zu begeistern. Die Schwerpunkte der Zusammenarbeit werden auf Projekte im Kinder- und Jugendbereich des Leistungssports und Laufveranstaltungen des Breitensports gesetzt.<sup>247</sup>

#### **5.3.2. Kommunikative Maßnahmen**

Die bereits angesprochene Ausstattung der Nationalmannschafts-Athleten mit Sportbekleidung und Sportequipment bildet den kommunikativen Schwerpunkt des Sponsorships. Somit wird Nike als Generalausrüster des DLV bei internationalen Wettkämpfen sichtbar. Dabei ist darauf zu achten, dass die strengen Werberichtlinien der IAAF eingehalten werden: So sind die maximale Anzahl und Größe des Logos bzw. der Beschriftung auf dem jeweiligen Kleidungsstück bzw. dem Equip-

---

<sup>246</sup> Vgl. o. V.: Nike, 2003, o. S.

<sup>247</sup> Vgl. o. V.: Neue Partnerschaft als kleine Revolution, 2003, o. S.

ment vorgeschrieben. Da auch die Nutzung des Körpers der Athleten in Form von bspw. *Body Paintings*, *Tattoos*, Schmuck oder Haarschnitten untersagt ist, verbleibt kein Spielraum für die zusätzliche Platzierung von Logos oder *Slogans*.<sup>248</sup>



Abbildung 26: DLV-Trikots (Herren, Textil)

Die vom DLM - Geschäftsführer angekündigten Werbeleistungen auf den DLV-Meetings, die Nike als neuer Sponsor des DLV erhält (vgl. 4.1.1. S. 72), stellen ebenso unmittelbare, kommunikative Maßnahmen im Rahmen des Sponsorships dar. Da die Reglements der IAAF bezüglich der werblichen Platzierung auf Leichtathletikwettkämpfen sehr streng sind, wird es sich hierbei vermutlich um eine Banden- bzw. Plakatwerbung handeln.<sup>249</sup>

Zur Erzielung von Synergie- und Rationalisierungseffekten ist die inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen auf das Sponsorship anzustreben (vgl. 2.3.2. S. 13). Im Rahmen dieser Integration ist stets auf die Einhaltung der Corporate Identity zu achten (vgl. 2.3.1. S. 12 f.). Die Corporate Communication des Sportartikelherstellers Nike zeichnet sich durch den Einsatz von Emotionen im Sport aus. Das Corporate Design sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild.

So eignet sich die klassische Werbung als Kommunikationsmaßnahme, um die Bekanntheit des bestehenden Sponsorships zu erhöhen. Neben der Integration von Athleten ist auch die Betonung des existierenden Prädikates *Generalausrüster* in die Werbung möglich. Da Werbung in Fachzeitschriften stets einen informierenden und argumentierenden Charakter aufweist (vgl. 2.3.3.1.1. S. 15), eignen sich die

<sup>248</sup> Vgl. *IAAF Council: Regulations Governing Advertising and Promotional Displays at Competitions Held under IAAF Rules*, 2003, S. 8 f.

<sup>249</sup> Vgl. *IAAF Council: Regulations Governing Advertising and Promotional Displays at Competitions Held under IAAF Rules*, 2003, S. 8 ff.

folgenden Fachzeitschriften für eine zielgruppengerechte Ansprache: Runner's World, Running, Leichtathletik Magazin bzw. Leichtathletik News. Mit der Platzierung von Werbung im Fernsehen - vorzugsweise im Rahmenprogramm von Leichtathletikübertragungen - könnte eine größere Reichweite erzielt werden; jedoch sind Streueffekte nicht auszuschließen. Die Reichweite von zehn ausgewählten Disziplinen bei der Übertragung der Weltmeisterschaften in Paris im Jahr 2003 betrug im Durchschnitt 5,53 Millionen Zuschauer. Davon entfielen im Durchschnitt 1,91 Millionen Zuschauer auf die von Nike primär verfolgte Altersklasse von 14 bis 49 Jahren.<sup>250</sup>

An dieser Stelle sei auf eine Problematik hingewiesen, die sich im Zusammenhang mit der Integration der DLV-Athleten in die Unternehmenskommunikation ergibt. Da jeder Spitzenathlet üblicherweise einen eigenen Ausrüster hat, können für die ergänzenden kommunikativen Maßnahmen ausschließlich die Athleten eingesetzt werden, die auch als Einzelathlet von Nike gesponsert werden (Bsp.: Stabhochspringerin Annika Becker). Alle anderen Athleten sind nur bei entsprechenden Veranstaltungen in ihrer Funktion als Mitglied der Nationalmannschaft dazu verpflichtet, sich in der offiziellen DLV-Mannschaftsbekleidung von Nike zu präsentieren.

Im Rahmen der klassischen Verkaufsförderung ist die Integration der (Nike-) DLV-Athleten ebenso denkbar. Die *Key Accounts* von Nike bieten für diesen Anlass die ideale Plattform, da auf diesem Wege auch die Geschäftsbeziehungen mit diesen Handelspartnern gepflegt werden. So stellt der *Launch* der neuen Running-Kollektion im Handel einen geeigneten Zeitpunkt dar, um mit besagten Athleten in ausgewählten Filialen der Key Accounts Autogrammstunden zu veranstalten. Diese Autogrammstunden verkörpern den in Kapitel 2.3.3.1.2 (S. 16) erläuterten Zusatznutzen, der den Konsumenten zu einer Kaufentscheidung ermutigen soll. Die Autogrammstunden sollten in den betroffenen Städten medial (bspw. Radio-, Plakat-, Printwerbung) angekündigt werden, um für eine erhöhte Frequenz zu sorgen.

Auch der Einsatz handelsorientierter Verkaufsförderung ist mit der Einführung der neuen Running-Kollektion anzustreben. So kann *POS*-Unterstützung (*Billboards*, Warenträger, Bildmaterial für Werbeprospekte etc.) mit der Abnahme festgelegter Bestellmengen zur Verfügung gestellt werden. Als verkaufspersonalorientierte Ver-

---

<sup>250</sup> Vgl. *Sportfive*: TV Sportevents, 2003, o. S.

kaufsförderung ist die Durchführung von Produktschulungen zu empfehlen, damit die Nike Produkte, die sich meist durch viele technologische *Features* auszeichnen, eine fachgerechte Präsentation gegenüber dem Endkonsumenten erfahren und eine Erhöhung der Effizienz der Absatzorgane zu erzielen (vgl. 2.3.3.1.2, S. 16).

Der Einsatz klassischer verkaufsfördernder Maßnahmen ist auch im Umfeld einer Sportveranstaltung denkbar. So können an den Verkaufständen von Nike ebenfalls Autogramstunden mit Spitzenathleten stattfinden. Die Durchführung von Gewinnspielen bzw. die Verteilung von *Give-aways* (bspw. Schlüsselbänder) trägt zusätzlich zu einer Erhöhung der Frequenz an den Verkaufsständen und einer Erhöhung der *Awareness* bei den Zuschauern bei. In Kooperation mit einem jeweils ortsansässigen Sportfachgeschäft mittels Sonder- bzw. Rabattaktionen, auf die in geeigneter Form auf den Wettkämpfen aufmerksam gemacht wird (bspw. Rückseite der Eintrittskarte), kann die Konsumentennachfrage erhöht werden.

Eine verkaufsfördernde Maßnahme, die sich direkt an die sporttreibenden Konsumenten richtet ist die Durchführung von Produkttests, sog. *Try-ons*, in der unmittelbaren Trainingsumgebung der Läufer. Die über 10.000 Laufgruppen der ca. 3500 Lauf-Treffs bilden die ideale Voraussetzung für diese Umsetzung. Da Zeit- und Treffpunkt der jeweiligen Laufgruppen bekannt sind, können die Läufer systematisch erschlossen werden. Die Try-on-Tour sollte zeitgleich in allen LV stattfinden. Für die Gewährleistung einer positiven Atmosphäre sollten diesen Try-ons sportliche (Lehr-)Veranstaltungen - Produkttests und Einkleidung inklusive - für die Lauf-Treff-Leiter vorausgehen. Die Integration von Spitzenathleten der Laufdisziplinen kann für einen erhöhten Anreiz zur Teilnahme sorgen. Die Ausrüstung der Lauf-Treff-Leiter mit Laufkleidung von Nike kann für einen Anstieg der Nachfrage innerhalb der Laufgruppen sorgen.

Die Öffentlichkeitsarbeit stellt ein zentrales Instrument in der Integration der Kommunikationsmaßnahmen dar (vgl. 2.3.3.1.3, S. 17). So wird das Sponsorship im Rahmen der Sportberichterstattung - sowohl im Fernsehen als auch in den Printmedien - visualisiert. Durch die Sportberichterstattung wird eine hohe Kontakthäufigkeit erzielt, da neben den nationalen auch regionale (= Wohnsitz bzw. Heimat der Athleten) TV-Programme und Tageszeitungen sowie Fachzeitschriften über den Verlauf und die Ergebnisse von Wettkämpfen berichten.

Darüber hinaus gilt es, Nike Running Produkte und Produktneuheiten in der redaktionellen Presse zu platzieren, der von den Konsumenten mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen wird als der klassischen Werbung. Um die zuvor definierte Zielgruppe zu erreichen, eignen sich die folgenden Printmedien: Runner's World, Laufzeit, Running, Triathlon, Leichtathletik Magazin/ News, Sport Bild, Fit for Fun, GQ, Men Active, Men's Health, Shape und Wellfit. Vereinzelt ist auch die Platzierung im Fernsehen darstellbar: Fit for Fun TV und Pro 7 Galileo sind Beispiele für geeignete TV-Formate. Neben der Ansprache des Endkonsumenten sollte auch der Handel im Fokus der Öffentlichkeitsarbeit stehen. In diesem Zusammenhang eignen sich die folgenden Printmedien: Sport & Mode, Textilwirtschaft, SAZ Sport, Markt Intern und Textilmitteilung.

Eine verbesserte Information des Handels kann auch durch die Ispo erzielt werden. Die Spezialmesse *Running-Ispo* ist eine ausgezeichnete Plattform für die Pflege und den Aufbau von Kundenbeziehungen. Durch die Präsentation von Produktinnovationen kann Nike sich im Running - Markt dem Sponsoringziel entsprechend positionieren. Das Pendant zur Ispo sind für den Endkonsumenten die begleitenden Messen von Laufveranstaltungen. Neben der Produktpräsentation sollten auch Produkttests durchführbar sein. Mittels dieser sog. *Try-ons* können sich die Endkonsumenten vor Ort von der Qualität der Produkte überzeugen. Die Messepräsenz kann in beiden Fällen durch die Anwesenheit eines DLV-Athleten untermalt werden. Da sich Nike darüber hinaus auf einem Messestand im Sinne der Corporate Identity präsentieren kann, dient ein Messestand zusätzlich als Instrument der Imagepflege.

Mit der Kreation eigener Events im Umfeld des DLV kann Nike als neuer Sponsor des DLV Akzente setzen. Entsprechend den Schwerpunkten, die Nike für die Zusammenarbeit mit dem DLV angekündigt hat, ist die Entwicklung von eigenen Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche des Spitzensports bzw. die Konzeption neuartiger Laufveranstaltungen vorzusehen. Kinder- und Jugendcamps zur Talent-sichtung und -förderung sowie neue Formate für spielerische oder zielgerichtete Wettkämpfe stellen denkbare Ansätze dar. In diesem Zusammenhang sollten die in Kapitel 4.1.2. (S. 72 ff.) genannten Kritikpunkte bzw. Vorschläge Anwendung finden. Die Kreation einer neuartigen Laufveranstaltung sollte die Zielsetzung verfolgen, die Vielzahl der „unorganisierten“ Läufer (vgl. 4.1.1. S. 69 ff.), die die Kernziel-

gruppe von Nike in der Kategorie Running darstellt, anzusprechen. Die Corporate Identity von Nike bewirkt automatisch die Konzeption eines modernen und unterhaltenden Events, das für die Zielgruppe zu einem emotionalen Erlebnis wird. Umfassende, vor- und nachbereitende PR-Maßnahmen sollten jede Eventmarketing-Maßnahme begleiten, um für eine hohe Bekanntheit zu sorgen und die gewünschte Teilnehmerzahl zu gewährleisten.

Die Integration der Multimediakommunikation bildet zwar keinen Schwerpunkt der integrierten Kommunikation, sollte jedoch aufgrund des Reichweitenpotentials und der guten Kosten-Nutzen-Relation auf jeden Fall umgesetzt werden. So sorgt die Verlinkung der Internetseite des DLV ([www.leichtathletik.de](http://www.leichtathletik.de)) mit der *Homepage* von Nike ([www.nike.com](http://www.nike.com)) bzw. mit der runningspezifischen Internetseite ([www.nike.com/nikerunning](http://www.nike.com/nikerunning); [bowerman.nike.com](http://bowerman.nike.com)) für eine Erhöhung der Besucherzahlen. Die Auseinandersetzung mit der Internetpräsenz des DLV im Rahmen der Recherche für diese Ausarbeitung hat Defizite aufgedeckt. So gilt es, die Vielzahl von veralteten Eintragungen zu beseitigen, um stets einen aktuellen und somit professionell wirkenden Internetauftritt sicherzustellen. Wenngleich das Layout einen professionellen Eindruck macht, ist zu erwägen, ob eine gestalterische Abstimmung mit dem Internetauftritt von Nike Running erfolgen sollte, ohne die Corporate Identity des DLV zu verletzen.

Abschließend sei das Potential der internationalen DLV-Wettkämpfe und -Meetings für Hospitality Maßnahmen des Sportartikelherstellers Nike und seine Geschäftspartner aufgeführt. Diese Maßnahme der Direktkommunikation kann für die Pflege von Geschäftsbeziehungen genutzt werden.

Wird das Sponsorship des DLV durch die beschriebenen Kommunikationsmaßnahmen in die Unternehmenskommunikation von Nike integriert, kann sich Nike in den Köpfen der Zielgruppe als hochwertige, innovative und authentische Running-Marke positionieren. Durch die Realisierung dieses psychografischen Sponsoringzieles kann das ökonomische Kommunikationsziel, die Marktanteile zu halten, umgesetzt werden. Ein verbessertes Image als running-authentische Marke bildet die Basis für die Realisierung des langfristigen Marketingzieles.

### **5.3.3. Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen**

Aufgrund der Vielfalt der Kommunikationsmaßnahmen ist die eigenständige Durchführung der Kontrolle durch den Sportartikelhersteller Nike ausgeschlossen. Es bedarf der Unterstützung von Agenturen, die sich auf die in Kapitel 3.1.7. (S. 55 f.) erläuterten Ergebnis-, Prozess- und Wirtschaftlichkeitskontrolle spezialisiert haben. Die hierbei entstehenden Kosten sind unbedingt in die Finanzierung des Sponsoringengagements mit einzubeziehen.

Die folgenden Ausführungen stellen eine Empfehlung für den sinnvollen Einsatz von Kontrollmaßnahmen dar. Demnach sollte im Rahmen der Ergebniskontrolle durch die Erhebung von Kontaktzahlen und Erinnerungswerten nach einem Jahr zunächst die Bekanntheit des Sponsorships überprüft werden, ehe nach einem weiteren Jahr die ausführliche Untersuchung der Einstellungsebene und der Verhaltenswirkung der Zielgruppe angestrebt wird. In diesem Zusammenhang können Imageveränderungen des Sportartikelherstellers Nike ermittelt werden. Ebenfalls zwei Jahre nach dem in Kraft treten des Sponsorships empfiehlt sich die Analyse der monetären Konsequenzen. Sollten bis dahin noch keine geeigneten Verfahren für diese Kontrollmaßnahme verfügbar sein, können durch die in Kapitel 3.1.7. (S. 56) genannten Zielgruppenvergleiche Näherungswerte ermittelt werden. Die Wiederholung der Analysen der Einstellungs- und Verhaltenswirkung sowie der monetären Konsequenzen im Zwei-Jahres-Rhythmus ist zu befürworten, damit mögliche Änderungen in der Gestaltung des Sponsorships Berücksichtigung finden.

Die Prozesskontrolle sollte erstmalig zum Ende des Jahres 2004, vor dem in Kraft treten des Sponsorships und anschließend fortlaufend durchgeführt werden. Diese Kontrollmaßnahme stellt sicher, dass die Kommunikationsmaßnahmen mit den angestrebten Zielen übereinstimmen und realisierbar sind. Nach vier Jahren kann mit der Durchführung der Wirtschaftlichkeitskontrolle eine erste Zwischenbilanz gezogen werden. Sollte das Ergebnis der Gegenüberstellung der Kosten des Sponsorships plus der bewerteten Aufwendungen mit der monetär bewerteten, erzielten Medienwirkung nicht den Erwartungen entsprechen, sollten für die letzten 4 Jahre des Sponsorships Veränderungen vorgenommen werden.

## 6. Schlussbetrachtung und Ausblick

Im Rahmen der theoretischen Ausarbeitung ist die Bedeutung des Sponsorings für die Wirtschaft, die durch Marktsättigung, Produktausreifung, Produktvielfalt und Informationsüberlastung gekennzeichnet ist, deutlich geworden. Das Sportsponsoring stellt - wie in Kapitel 3.2. (S. 57 ff.) bereits erläutert - eine ideale Kommunikationsplattform für Unternehmen - insbesondere Sportartikelhersteller - dar, um die Konsumenten in einem attraktiven, erlebnisgeprägten und emotionalen Umfeld anzusprechen. Darüber hinaus weist der Sport eine professionelle Infrastruktur auf, die den potentiellen Sponsoren eine kompetente Zusammenarbeit sicherstellt.

Dies trifft auch auf die Leichtathletik und somit den DLV zu, der in diesem Zusammenhang durch die Deutsche Leichtathletik Marketing GmbH betreut bzw. vertreten wird. Die Leichtathletik im Jahr 2004 zeichnet sich durch eine Vielzahl ungenutzter sportlicher und medialer Potentiale aus, die in den Kapiteln 4.1. bis 4.1.2. (ab S. 61) dargelegt wurden. Das Sponsoringengagement bietet dem Sportartikelhersteller Nike die ideale Voraussetzung, diese Potentiale zu nutzen. Für die Umsetzung gilt, die mit dem Sportsponsoring allgemein verbundenen Risiken - der Leistungsabfall oder das Dopingvergehen von Athleten, die zunehmende Reizüberflutung der Konsumenten (vgl. 3.2. S. 58) - zu berücksichtigen und diese durch eine professionelle Situationsanalyse und Prozessgestaltung vor der Implementierung weitestgehend auszuschließen.

Die Gestaltung kreativer und außergewöhnlicher Kommunikationsmaßnahmen, für die Nike sich auszeichnet, erhöhen die Wahrnehmung des Sponsoringsengagements und in der Konsequenz möglicherweise die Attraktivität der Leichtathletik. Das *Fitting* der Leichtathletik, die sich im Spitzensport durch schöne, athletische Körper und herausragende Einzelleistungen kennzeichnet, und des Sportartikelherstellers Nike, der Innovation, Erstklassigkeit und Modernität verkörpert, stellt die ideale Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung des Sponsorships dar.

## 7. Literatur- und Quellenverzeichnis

*Bellmann, Achim* [Sponsoring im Behindertensport, 2004]: Sponsoring im Behindertensport am Beispiel der Bayer AG, in *Herwald-Schulz, Iris* (Hrsg.): *Innovatives Sportsponsoring: Behindertensport als Marke*, Düsseldorf, VDM, 2004, S. 135 - 143

*Bolten, Bärbel/ Drews, Hans-Peter* [Sponsorship, 2002]: Drum prüfe, wer sich lange bindet: Passen Sponsorship und Sponsor zusammen? in: *Planung & Analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*, Jg. 29, Nr. 6, Frankfurt/ Main, Deutscher Verlag, 2002, S. 26 - 31

*Bortoluzzi Dubach, Elisa/ Frey, Hansrudolf* [Sponsoring, 2000]: *Sponsoring: Der Leitfaden für die Praxis*, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Bern, Stuttgart, Wien, Haupt, 2000

*Bowerman, Bill*: the nike mission, <http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=4>, 19.08.2004, 14:38 Uhr

*Bruhn, Manfred* [Sponsoring, 1998]: *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz*, 3. Auflage, Wiesbaden, Gabler, 1998

– [Kommunikationspolitik, 2003]: *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 2. völlig überarb. Auflage, München, Vahlen, 2003

– [Integrierte Marketing-Kommunikation, 2003]: *Denk- und Planungsansatz der Integrierten Marketing-Kommunikation* in: *Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian* (Hrsg.): *Sponsoring und Events im Sport*, München, Vahlen, 2003, S. 23 - 44

*Buder, Oliver-Sven* [Perspektive bieten, 2003]: *Umfrage - Was läuft schief?*, in: *DSV Deutscher Sportverlag* (Hrsg.): *Leichtathletik Magazin*, Nr. 42, Köln, DSV Deutscher Sportverlag GmbH, 2003, S. 56 - 59

*Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend* (Hrsg.) [Bundesjugendspiele]: *Bundesjugendspiele Handbuch*, Gelsenkirchen, Brand-m Crossmedia GmbH, 2003

*Cierpinski, Waldemar* [Leistungsdruck muss stimmen, 2004]: *Die großen Stars von gestern sagen ihre Meinung zur Krise von heute*, in: *DSV Deutscher Sportverlag* (Hrsg.): *Leichtathletik Magazin*, Nr. 21, Köln, DSV Deutscher Sportverlag GmbH, 2004, S. 20 - 27

*Deutsche Leichtathletik Marketing* (Hrsg.): *Erlebniswelt Leichtathletik*, Darmstadt, 2003

–: Leichtathletik Jahrbuch 2003: Jahrbuch des Deutschen Leichtathletik-Verbandes, 51. Jahrgang, Darmstadt, Justus von Liebig, 2003

*Deutscher Leichtathletik Verband* (Hrsg.) [Lauf-Treff]: Arbeitsmappe Lauf-Treff, 12. Auflage, Darmstadt, 1992

–: Satzung (Stand: 24. März 2001)

– [Leistungsförderung, 2002]: Zur Erhöhung der Wirksamkeit der DLV-Leistungsförderung, Beschluss des Bundesausschusses vom 30.08.2002

–: Mitglieder-Bestandserhebung, 2003, <http://www.leichtathletik.de/dokumente/ergebnisse/uploads/mitglieder.htm>, 21.07.2004, 19:24 Uhr

– [DLV Jugendsprecher, 2004]: DLV-Jugendsprecher - Was wir tun, was wir machen, [http://www.leichtathletik.de/dokumente/youngathletics/dlv\\_jugendsprecher.htm](http://www.leichtathletik.de/dokumente/youngathletics/dlv_jugendsprecher.htm), 21.07.2004, 19:00 Uhr

–: Kinderleichtathletik, <http://www.leichtathletik.de/dokumente/youngathletics/kinderleichtathletik.htm>, 21.07.2004, 19:09 Uhr

–: Leichtathletik in Aktion, [http://www.leichtathletik.de/dokumente/youngathletics/leichtathletik\\_in\\_aktion.htm](http://www.leichtathletik.de/dokumente/youngathletics/leichtathletik_in_aktion.htm), 21.07.2004, 19:12 Uhr

– [Seniorenport, 2004]: Fit und gesund - Der Seniorensport boomt, [http://www.leichtathletik.de/dokumente/senioren/index\\_senioren.asp](http://www.leichtathletik.de/dokumente/senioren/index_senioren.asp), 20.07.2004, 19:20 Uhr

– [Newsletter, 2004]: leichtathletik.de-Newsletter vom 25.06.2004

*Deutscher Sportbund* (Hrsg.): Bestandserhebung 2003, Auflage 1.700, Frankfurt/Main, 2003, [http://www.dsb.de/fileadmin/fm-dsb/DSB/Statistik\\_2003.pdf](http://www.dsb.de/fileadmin/fm-dsb/DSB/Statistik_2003.pdf), 16.08.2004, 10:08 Uhr

*Drees, Norbert* [Sportsponsoring, 2003]: Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring, in: *Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian* (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport, München, Vahlen, 2003, S. 47 - 66

*Drengner, Jan*: Eventreport 2001, Chemnitz, Technische Universität Chemnitz, Lehrstuhl Marketing, <http://www.wuv.de/daten/studien/072001/355/index.html>, 13.06.2004, 19:30 Uhr

*Engels, Karl-Heinz*: Brauchen die Basis: Das Fernsehen will Meisterschaften, bei denen sehr kompakt und kurzweilig Stars Präsentiert werden. Ist die DM in der jetzigen Form noch zeitgemäß? in: *Leichtathletik Magazin*, Nr. 28, Köln, DSV Deutscher Sportverlag, 2003, S. 28 - 29

*Falkenau, Jens* [Sportsponsoring, 2002]: Sportsponsoring in Europa: Eine Analyse der Sponsoringlandschaft in Europa bei Entscheidern und Konsumenten in: Planung & Analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, Jg. 29, Nr. 6, Frankfurt/ Main, Deutscher Verlag, 2002, S. 60 - 63

*Falt, Tilman* [Sportsponsorship und Sportevents, 2003]: Sportsponsorship und Sportevents: Vernetzung zu einem emotionalen Gesamterlebnis, in: *Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian* (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport, München, Vahlen, 2003, S. 257 - 263

*GfK-Wirtschaftswoche*: Werbeklima I/2004, Köln, Verlagsgruppe Handelsblatt, auf: [http://www.gfk.de/produkte/produkt\\_pdf/9/werbeklima1\\_04.pdf](http://www.gfk.de/produkte/produkt_pdf/9/werbeklima1_04.pdf), 13.08.2004, 19:20 Uhr

*Haase, Henning/ Kirchmair, Rolf* [Sportsponsoring, 2002]: Sportsponsoring - Belief and Science, in: Planung & Analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, Jg. 29, Nr. 6, Frankfurt/ Main, Deutscher Verlag, 2002, S. 46 - 49

*Heinig, Wolfgang* [Mehr Professionalität, 2004]: Wir brauchen zentrale Strukturen: Das sagen die Trainer, in: *DSV Deutscher Sportverlag* (Hrsg.): Leichtathletik Magazin, Nr. 28, Köln, DSV Deutscher Sportverlag GmbH, 2004, S. 24 - 26

*Henkel, Heike* [Mehr Perspektive im Berufsleben, 2004]: Die großen Stars von gestern sagen ihre Meinung zur Krise von heute, in: *DSV Deutscher Sportverlag* (Hrsg.): Leichtathletik Magazin, Nr. 21, Köln, DSV Deutscher Sportverlag GmbH, 2004, S. 20 - 27

*Hermanns, Arnold* [Eigenschaftsprofile von Sportarten, 1996]: Die Bedeutung der Eigenschaftsprofile von Sportarten für Sponsoring-Konzeptionen, in: Wirtschaftsfaktor Sport: Attraktivität von Sportarten für Sponsoren, Köln, Red.: *Anders, Georg/ Hartmann, Wolfgang* - Köln: Sport und Buch Strauss, 1996

- [Sponsoring, 1997]: Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2. völlig überarb. und erw. Auflage, München, Vahlen, 1997

-: Sponsoring Trends 2002, Bonn, Bob Bomlitz Group, 2002

-: Planung des Sportsponsoring, in: *Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian* (Hrsg.), Sponsoring und Events im Sport, München, Vahlen, 2003, S. 69 - 89

-: Sponsoring Trends 2004, Bonn, Bob Bomlitz Group, 2004

-/ *Riedmüller, Florian* [Sponsoring und Events, 2003]: Sponsoring und Events im Sport, München, Vahlen, 2003

*IAAF Council* (Hrsg.): Regulations Governing Advertising and Promotional Displays at Competitions Held under IAAF Rules, Dakar, 2003

- Köcher, Renate* [Akzeptanz und Reichweite, 2003]: Sponsoring - Überwältigende Akzeptanz und Reichweite, in: *Sportfive* (Hrsg.): Affinitäten\_2, Hamburg, Sportfive, 2003, S. 18 - 23
- Kollark, Dieter* [Brauchen Psychologen, 2003]: Umfrage - Was läuft schief?, in: *DSV Deutscher Sportverlag* (Hrsg.): Leichtathletik Magazin, Nr. 42, Köln, DSV Deutscher Sportverlag, 2003, S. 56 - 59
- Koth, Matthias* [Monetäre Konsequenzen, 2000]: Monetäre Konsequenzen von Sponsoring: Ein Schätzverfahren zur Beurteilung in: *Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 22. Jahrgang, Nr. 4, München, Verlage C.H. Beck und Vahlen, 2000, S. 313 - 320
- Kotler, Philip et al.*: Principles of Marketing, London, Prentice Hall Europe, 1999
- [Marketing, 2002]: Grundlagen des Marketing, 3. überarbeitete Auflage, München, Pearson Studium, 2003
- [Marketing Guide, 2004]: Philip Kotler's Marketing Guide: Die wichtigsten Ideen und Konzepte, Frankfurt/ Main, Campus 2004
- Krüger, Jens/ Bacher, Joachim* [Sponsoring, 2002]: Sponsoring 2003: Geht nur groß und weit - oder auch klein und zielsicher? in: *Planung & Analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*, Jg. 29, Nr. 6, Frankfurt/ Main, Deutscher Verlag, 2002, S. 32 - 37
- Lasswell, Harold D.* [Communication 1960]: The Structure and Function of Communication in Society, in: *Schramm, W.* (Hrsg.): *Mass Communications*, 2<sup>nd</sup> Edition, Urbana, Illinois, 1960, S. 117 - 130
- Marlovits, Andreas M.* [Sport, 2002]: Sport auf der Couch: Tiefenpsychologische Sportforschung als Planungs- und Entscheidungstool im Sportsponsoring, in: *Planung & Analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*, Jg. 29, Nr. 6, Frankfurt/ Main, Deutscher Verlag, 2002, S. 18 - 23
- McCarthy, E. Jerome/ Pereault, William D.* [Marketing, 1990]: Basic Marketing: A Managerial Approach, 10. Auflage, Boston, Homewood, Irwin, 1990
- Meffert, Heribert* [Marketing, 2000]: Marketing; Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele: Mit neuer Fallstudie VW Golf, 9. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, Gabler, 2000
- Michaelis, Karin* [Bewegte Zeiten, 1999]: Bewegte Zeiten: Ein Event-Boom hat die Kommunikationsbranche erfasst, in: *W&V werben und verkaufen*, Nr. 6, München, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH und CoKG, 1999, S. 102 - 103

- Müller, Wolfgang* [Eventmarketing, 2003]: Eventmarketing: Grundlagen, Rahmenbedingungen, Konzepte, Zielgruppe, Zukunft, 2. überarbeitete Auflage, Düsseldorf, VDM, 2003
- Nieschlag, Robert/ Dichtl, Erwin/ Hörschgen, Hans* [Marketing, 2002]: Marketing, 19., überarb. und erg. Aufl., Berlin, Duncker und Humblot, 2002
- Nufer, Gerd* [Wirkungen von Sportsponsoring, 2002]: Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin, Mensch-und-Buch-Verl., 2002
- o. V. [Bewertungsmethoden, 2003]: „Bewertung vereinheitlichen“, in: Sponsor<sup>s</sup>, Magazin für Sponsoring und Sportbusiness, 8. Jg., Nr. 10, Mainz, Edit Line Verlags- und Produktionsgesellschaft, 2003, S. 23
- o. V. [Programmsponsoring, 2003]: Programmsponsoring ist „in“, in: Sponsor<sup>s</sup>, Magazin für Sponsoring und Sportbusiness, 8. Jg., Nr. 11, Mainz, Edit Line Verlags- und Produktionsgesellschaft, 2003, S. 10 - 11
- o. V. [Mit Kindern in Aktion, 2003]: Steffi Nerius mit Kindern in Aktion, in: *DSV Deutscher Sportverlag* (Hrsg.): Leichtathletik Magazin, Nr. 21, Köln, DSV Deutscher Sportverlag, 2003, S. 5
- o. V. [Deutsche Leichtathletik im Tiefflug, 2003]: Deutsche Leichtathletik im Tiefflug: Was wird da denn vermarktet?, in: Sponsor<sup>s</sup>, Magazin für Sponsoring und Sportbusiness, 8. Jg., Nr. 10, Mainz, Edit Line Verlags- und Produktionsgesellschaft mbH, 2003, S. 38 - 40
- o. V.: Neue Partnerschaft als kleine Revolution, DLV News, [http://www.leichtathletik.de/dokumente/pressemitteilung\\_view.asp?id=4455](http://www.leichtathletik.de/dokumente/pressemitteilung_view.asp?id=4455), 29.07.2004, 19:10 Uhr
- o. V. [Running, 2004]: Der große Run: Warum das Millionengeschäft Marathon weiter boomt und was von der künftigen Entwicklung zu erwarten ist, in: *DSV Deutscher Sportverlag* (Hrsg.): Leichtathletik Magazin, Nr. 17, Köln, DSV Deutscher Sportverlag, 2004, S. 8 - 12
- o. V.: Nike, in: *Verlag Chmielorz GmbH* (Hrsg.): Sport und Mode, Nr. 10, Wiesbaden, Chmielorz GmbH, 2004, S. 3
- o. V. [Nike, 2003]: DLV: Nike löst Adidas ab, in: <http://www.sportbusiness.horizont.net/topstories/pages/show.prl?params=keyword%3DDLV%26all%3D1%26type%3D2%laufzeit%3D0&id=2904&currPage=1>, 02.12.2003, 08.07.2004, 10:00 Uhr

- o. V.: Der deutsche Werbemarkt 2003, Berlin, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, auf: <http://www.wuv.de/daten/studien/052004/874/index.html>, 13.06.2004, 19:00 Uhr
- o. V.: Sponsor Visions 2004, Hamburg, Pilot Media GmbH & Co KG, auf: <http://www.wuv.de/daten/studien/022004/839/index.html>, 13.06.2004, 20:00 Uhr
- o. V.: [http://www.sport.bayer.de/index.cfm?PAGE\\_ID=1837](http://www.sport.bayer.de/index.cfm?PAGE_ID=1837), 25.07.2004, 17:05 Uhr
- o. V. [Reichweiten, 2004]: Auferstehung der Außenseiter, in: Horizont Sport Business, Nr. 2, Frankfurt/ Main, Deutscher Fachverlag GmbH, 2004
- o. V.: U20 WM, <http://www.leichtathletik.de/dokumente/ergebnisse/ergebnislisten2004/jwm/index.htm>, 25.08.2004, 20:13 Uhr

*Rademacher, Lars* [Wirkung von Sportsponsoring, 1997]: Ist die Wirkung von Sportsponsoring messbar? Sportsoziologische und zeichentheoretische Voraussetzungen der Wirkungsmessung, in: *Deutscher Sportbund Bundesvorstand Leistungssport* (Hrsg.): Leistungssport, 27. Jahrgang, Münster, Philippka-Verlag, 1997, S. 51 - 55

*Richter, Nic* [Kontaktqualität, 2004]: „Kontaktqualität wird das zentrale Thema“ in: Horizont Sport Business, Nr. 1, Frankfurt/ Main, Deutscher Fachverlag, 2004, S. 26

– [Sponsoring, 2004] Sponsoring rund ums Sperrgebiet: Wer sich bei Olympia engagiert, muss mit besonderen Bedingungen zurechtkommen. Das Thema stellt hohe Anforderungen an Initiative und Ideenreichtum der Partner, in: Horizont Sport Business, Nr. 2, Frankfurt/ Main, Deutscher Fachverlag, 2004, S. 8 - 14

*Schlesinger, Olaf* [Tracking, 2002]: Tracking - Der Werbewirkung auf der Spur? in : Planung und Analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, Jg. 29, Nr. 3, Frankfurt/ Main, Deutscher Verlag, 2002, S. 58 - 62

*Schmitt, Peter* [DLV-Leistungskonferenz, 2004]: DLV-Leistungskonferenz - „Roten Faden finden“, [http://www.leichtathletik.de/dokumente/pressemitteilungen\\_view.asp?id=5455](http://www.leichtathletik.de/dokumente/pressemitteilungen_view.asp?id=5455), 29.07.2004, 10:25 Uhr

*Schneider, Willy/ Henning, Alexander* [Kennzahlen, 2001]: Kennzahlen: Marketing und Vertrieb, Landsberg/ Lech, Verlag Moderne Industrie, 2001

*Schöning, Maren* [Testimonials, 2002]: Testimonials: Auf die Glaubwürdigkeit kommt es an: Instrumente der Erfolgskontrolle, in: Planung & Analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, Jg. 29, Nr. 6, Frankfurt/ Main, Deutscher Verlag, 2002, S. 38 - 44

*Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud* [Werbung, 2001]: Werbung: Eine Einführung, Stuttgart, Lucius und Lucius, 2001

*Sohns, Michael* [Testimonialsponsoring, 2003]: Fakten rund ums Testimonialsponsoring: Aufnahmebereitschaft überschätzt, in: *Sponsor<sup>s</sup>*, Magazin für Sponsoring und Sportbusiness, 8. Jg., Nr. 7, Mainz, Edit Line Verlags- und Produktionsgesellschaft mbH, 2003, S. 24 - 28

*Sportfive* (Hrsg.): *Affinitäten\_2: Wertigkeit, Sympathie und persönliche Nähe von Marken und Sport: Wirkungsvoraussetzung für erfolgreichen Imagetransfer im Sportsponsoring*, Hamburg, Sportfive, 2003

*Sportfive* (Hrsg.): *TV Sportevents: The Essence of Sports 2003*, Hamburg, Sportfive, 2003

*Sport + Markt* [Leichtathletik - Demographische Struktur, 2003]: Leichtathletik - „nicht zeitgemäß“, in: *Sponsor<sup>s</sup>*, Magazin für Sponsoring und Sportbusiness, 8. Jg., Nr. 9, Mainz, Edit Line Verlags- und Produktionsgesellschaft mbH, 2003, S. 8 - 9

*Weilguny, Michael* [Testimonials, 2003]: Unternehmen setzen auf Altstars: „Entscheidungen aus Sympathie“, in: *Sponsor<sup>s</sup>*, Magazin für Sponsoring und Sportbusiness, 8. Jg., Nr. 7, Mainz, Edit Line Verlags- und Produktionsgesellschaft mbH, 2003, S. 18 - 21

*Wellmann, Paul-Heinz* [Keine Bundestrainer, 2003]: Umfrage - Was läuft schief?, in: *DSV Deutscher Sportverlag* (Hrsg.): *Leichtathletik Magazin*, Nr. 42, Köln, DSV Deutscher Sportverlag, 2003, S. 56 - 59

*Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion* (Hrsg.) [Duden: Wörterbuch, 1999]: *Duden: Das Große Wörterbuch der deutschen Sprache: in zehn Bänden, Band 5, 3. völlig neu bearb. und erw. Auflage*, Mannheim u.a., 1999

*Zanger, Cornelia*: Planung von Sportevents, in: *Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian* (Hrsg.): *Sponsoring und Events im Sport*, München, Vahlen, 2003, S. 153 - 169

*Zils, Oliver* [Sponsoring, 2004]: Sponsoring verkauft (sich) besser: Vertriebsfolge und seine Vielseitigkeit haben das Selbstbewusstsein der Kommunikationsdisziplin gesteigert: Die Zeichen stehen auf Wachstum, in: *Horizont Sport Business*, Nr. 1, Frankfurt/ Main, Deutscher Fachverlag, 2004, S. 22 -27

*Zollondz, Hans-Dieter* [Marketing-Mix, 2003]: *Marketing-Mix: Die sieben P's des Marketings*, 1. Aufl., Berlin, Cornelsen, 2003

<http://www.beach-volleyball.de>; 19.07.2004; 12:31 Uhr

<http://www.hsv.de>; 19.07.2004; 10:28 Uhr

<http://www.hsv.de/index.php?id=hsv>; 19.07.2004; 10:19 Uhr

[http://www.mastercard.com/de/sponsored/football/uefa\\_euro\\_2004.html](http://www.mastercard.com/de/sponsored/football/uefa_euro_2004.html),  
19.07.2004; 12:45 Uhr

[http://www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Sportarten/Formel1/Teams/Ferrari/Team\\_\\_Ferrari.html](http://www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Sportarten/Formel1/Teams/Ferrari/Team__Ferrari.html); 19.07.2004; 10:35 Uhr

<http://www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Main.html>; 19.07.2004;  
10:30 Uhr

<http://www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Sportarten/Formel1/Fahrer/SchumacherM/Fahrzeug.html>; 19.07.2004; 10:40 Uhr

[http://www.tommy-haas.com/main.html?sprach\\_krzi=dt](http://www.tommy-haas.com/main.html?sprach_krzi=dt); 19.07.2004; 12:23 Uhr