

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Sportsponsoring im Internet“

Verfasser

Thomas Weiser

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im Juli 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer/Betreuerin:

157
Internationale Betriebswirtschaft
Hon.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Aufbau der Arbeit	2
2. Sportsponsoring	3
2.1. Begriffserklärung	3
2.2. Arten des Sportsponsorings	4
2.2.1. Einzelsportler-Sponsoring	4
2.2.2. Mannschafts-Sponsoring	5
2.2.3. Sportevent-Sponsoring.....	6
2.3. Ziele des Sportsponsorings	8
2.3.1. Ziele der Sponsoren	8
2.3.2. Ziele der Gesponserten	9
2.4. Risiken des Sportsponsorings	9
2.5. Management des Sportsponsorings	10
2.5.1. Analyse	10
2.5.2. Planung	12
2.5.3. Durchführung.....	14
2.5.4. Erfolgskontrolle	14
3. Sportsponsoring im Internet.....	16
3.1. Begriffserklärung und Abgrenzung	18
3.2. Ziele des Sportsponsorings im Internet	19
3.4. Site- und Contentsponsoring.....	19
3.4.1. Analyse des Site- und Contentsponsorings.....	20
3.4.1.1. Begriffserklärung des Site- und Contentsponsoring	20
3.4.1.2. aktuelle Bedeutung des Site- und Contentsponsoring	20
3.4.1.3. Vor- und Nachteile des Site- und Contentsponsorings	21

3.4.2. Planung des Site- und Contentsponsorings	22
3.4.2.1. Formen des Site- und Contentsponsorings	22
3.4.2.2. Kosten des Site- und Contentsponsorings	23
3.4.3. Durchführung des Site- und Contentsponsorings.....	24
3.4.3.1. Beispiele für Site- und Contentsponsorings.....	24
3.4.4. Erfolgskontrolle des Site- und Contentsponsorings	27
3.5. In-Game Advertising	28
3.5.1. Analyse des In-Game Advertisings	28
3.5.1.1. Begriffserklärung des In-Game Advertising	29
3.5.1.2. aktuelle Bedeutung der Sportspiele und des In-Game Advertisings.....	29
3.5.1.3. Vor- und Nachteile von In-Game Advertising	30
3.5.2. Planung des In-Game Advertisings	32
3.5.2.1. Formen des In-Game Advertising	32
3.5.2.2. Werbemittel in In-Game Advertising.....	33
3.5.2.3 Exkurs: E-Sports	34
3.5.2.4 Kosten In-Game Advertising	35
3.5.3. Durchführung des In-Game Advertisings	36
3.5.3.1. In-Game Advertising in der FIFA Reihe.....	36
3.5.3.2. In-Game Advertising in “Ski Challenge”	38
3.5.4. Erfolgskontrolle des In-Game Advertisings.....	40
3.6. Sportsponsoring in Sozialen Medien.....	41
3.6.1. Analyse des Sportsponsorings in Sozialen Medien.....	41
3.6.1.1. Begriffserklärungen zu Sportsponsoring in Sozialen Medien.....	41
3.6.1.2. aktuelle Bedeutung von Sportsponsoring in Sozialen Medien.....	44
3.6.1.3. Vor- und Nachteile von Sportsponsoring in Sozialen Medien.....	45
3.6.2. Planung des Sportsponsorings in Sozialen Medien.....	47
3.6.2.1. Formen des Sponsorings in Sozialen Medien	47

3.6.2.2. Kosten des Sponsorings in Sozialen Medien.....	49
3.6.3. Durchführung des Sportsponsorings in Sozialen Medien.....	49
3.6.4. Erfolgskontrolle des Sportsponsorings in Sozialen Medien.....	52
4. Fallstudie „Red Bull“	53
4.1. Unternehmensvorstellung „Red Bull“	53
4.2. Sportsponsoring im Internet bei „Red Bull“	55
4.2.1. Site- und Contentsponsoring bei „Red Bull“	55
4.2.2. In-Game Advertising bei „Red Bull“	56
4.2.3. Sportsponsoring in sozialen Medien bei „Red Bull“	58
4.2.3.1. Red Bulls Sportsponsoring in Facebook.....	58
4.2.3.2. Red Bulls Sportsponsoring auf Twitter	59
5. Trends im Sportsponsoring.....	60
6. Fazit	61
7. Quellenverzeichnis.....	63
7.1. Bücher.....	63
7.2. Zeitschriften	65
7.3. Internet	66
8. Anhang.....	75
8.1. Abstract (Deutsch)	75
8.2. Abstract (Englisch)	76
8.3. Lebenslauf.....	78

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Bedeutung Medien für Sponsoring.....	17
Abbildung 2 – Beispiel Seitensponsoring (M. Schumacher).....	25
Abbildung 3 - Beispiel Seitensponsoring (Bayern München)	25

Abbildung 4 - Beispiele Contentsponsoring (McLaren)	26
Abbildung 5 - EA Sports & DFL	27
Abbildung 6 – Gegenüberstellung Trikots Arsenal London	37
Abbildung 7 - Bandenwerbung FIFA 11	37
Abbildung 8 - ORF Ski Challenge	39
Abbildung 9 - Helvetia Versicherung auf Facebook.....	50
Abbildung 10 - "Die Chance" auf Facebook.....	51
Abbildung 11 - Adidas in Twitter	51
Abbildung 12- Citroen Rallye Team.....	54
Abbildung 13 - Animation auf Seite	55
Abbildung 14 - Webseite Ashley Fiolek	56
Abbildung 15 - Red Bull X1 in GT 5.....	57
Abbildung 16 - Red Bull auf Facebook	58
Abbildung 17 - Red Bull auf Twitter	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Beispiele Einzelsport-Sponsoring	4
Tabelle 2 - Auswahlkriterien Sportsponsoring.....	13

1. Einleitung

Die Einführung des Internets hatte großen Einfluss auf die Welt, in der wir leben. Keiner kann es sich heute vorstellen, ohne dem World Wide Web Geschäfte abzuwickeln, mit Freunden zu kommunizieren oder Nachrichten aus aller Welt abzurufen. Aber auch auf die Wirtschaft hatte das Internet eine enorme Auswirkung. Geschäftsprozesse, das Supply Chain Management oder auch das Marketing können durch das Internet effizient gestaltet, geplant, durchgeführt und überwacht werden. Eine wichtige Form des Marketings ist das Sponsoring beziehungsweise das Sportsponsoring. Mittlerweile ist der professionelle Sport ohne Sponsoren nicht mehr durchführbar.

Unter der Berücksichtigung dieser zwei Faktoren möchte ich im Rahmen meiner Diplomarbeit folgende Fragestellung näher analysieren:

Wie hat sich das Sportsponsoring durch das Internet verändert und welche Gestaltungsmöglichkeiten gibt es?

Dabei möchte ich speziell das Sportsponsoring auf Webseiten, in Games und in Sozialen Medien betrachten. Gerade Soziale Medien haben die heutige Gesellschaft sehr geprägt. Daher würde Sportsponsoring vor allem in „Facebook“ oder auf „Twitter“, der führenden Unternehmen, Sinn machen. Ob das wirklich schon so ist, werde ich neben Seiten- und Contentsponsoring, In-Game Advertising, in meiner Diplomarbeit näher beleuchten.

Diese drei Formen des Sportsponsorings im Internet sollen durch eine Definition beziehungsweise einer Analyse der aktuellen Bedeutung, der unterschiedlichen Umsetzungsmöglichkeiten, der Kosten, einiger Praxisbeispiele und der unterschiedlichen Werkzeuge für die Erfolgskontrolle, näher gebracht werden. Zu guter Letzt soll eine Fallstudie über „Red Bull“ Aufschluss darüber geben, inwiefern dieses österreichische Unternehmen, die bereits erwähnten Formen des Sportsponsorings im Internet umsetzt.

Bevor ich mit der eigentlichen Arbeit beginne, möchte ich zum besseren Überblick in Kapitel 1.1. kurz angeben, wie die Arbeit aufgebaut ist.

1.1. Aufbau der Arbeit

Im Anschluss an dieses Kapitel wird das klassische Sportsponsoring analysiert. Dabei wird der Begriff näher definiert, die Bedeutung und die Ziele des Sponsorings, die Formen und dazu die Analyse, Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle des Sponsoring-Engagements.

Danach sollen eine Begriffsabgrenzung zwischen Sportsponsoring allgemein und im Internet die Auswirkungen des Internets auf den Sportbereich (Berichterstattung, der Auftritt von Mannschaften, Athleten und Veranstaltern) und die Überprüfung, ob sich die Ziele des Sportsponsoring außerhalb oder innerhalb des Internets unterscheiden, eine Überleitung auf das eigentliche Thema schaffen.

Grundsätzlich sind die Kapitel Site- und Contentsponsoring, In-Game Advertising und Sponsoring in sozialen Medien in einer ähnlichen Form aufgebaut, denn es gibt wieder die Kapitel Analyse, Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle. Wenn man die einzelnen Kapitel näher betrachtet, ergibt sich folgende Gliederung für den Verlauf der Arbeit. Die Kapiteln „Analyse“ umfassen eine entsprechende Begriffserklärung, Vor- und Nachteile und die aktuelle Bedeutung. Unter „Planung“ findet der Leser dieser Arbeit einen Überblick über die Formen des jeweiligen Sponsorings und die wichtigsten Kostenträger. Unter dem Punkt „Durchführung“ sollen einige Praxisbeispiele in Form von Screenshots einen Einblick vermitteln, wie Sportsponsoring im Internet gestaltet werden kann. Bei der „Erfolgskontrolle“ sollen Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie der Erfolg messbar ist, wobei versucht wird, eine Verbindung zum klassischen Sportsponsoring erkennbar zu machen.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, werde ich eine Fallstudie über „Red Bull“ durchführen. Warum aber gerade „Red Bull“? Dieses Unternehmen ist das österreichische Paradebeispiel für ein erfolgreiches Sportsponsoring. Daher eignet sich der Energy-Drink-Erzeuger, wie kein anderes Unternehmen, um die Sponsoring Aktivitäten im Internet zu untersuchen. Bevor es aber zu dieser Analyse kommt, möchte ich auf den Werdegang des Unternehmens und deren Sponsoring eingehen.

2. Sportsponsoring

Sportler, die auf ihren Trikots keine Namen von verschiedensten Sponsoren tragen, sind in der heutigen Zeit nicht mehr vorstellbar. Ein Stadion ohne Banden, auf denen die Unternehmensschriftzüge zu sehen sind, findet man ebenfalls kaum noch. Eine Durchführung von Sportevents ist generell ohne die Mitwirkung von Werbepartnern kaum noch möglich. Früher oder später wird vielleicht auch noch der „Amateurgrundsatz“ bei Olympischen Spielen wegfallen und man findet die Sponsorenaufkleber auch auf Trikots bei dieser Sportveranstaltung wieder. Das Sportsponsoring wird also weiter wachsen und für Unternehmen ein unverzichtbarer Baustein in der Kommunikationspolitik bleiben.

2.1. Begriffserklärung

Nach Bruhn versteht man unter Sportsponsoring *„eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“* (Bruhn, 2010)¹

Man versucht also das Unternehmen in Verbindung mit dem Sport bekannter zu machen und ein bestimmtes Image aufzubauen. Generell sollte das Sponsoring als Kommunikationswerkzeug nie für sich allein stehen und muss mit anderen Werbeformen verknüpft werden. Dementsprechend sollte man die einzelnen Kommunikationswerkzeuge miteinander abstimmen.²

Der größte Teil des Sponsorings fließt in den Sport, gefolgt vom Medien- und Kultursponsoring.³ Wobei am häufigsten im Fußball, Motorsport, Tennis und Golf investiert und saisonal stark der Skisport unterstützt wird. Trendsportarten und Nachwuchsförderung holen auf und werden für sponsernde Unternehmen zunehmend interessanter.⁴

¹ Vgl. Bruhn, S. 80

² Vgl. Kolarz-Lakenbacher, Reichlin-Meldegg S. 12

³ Vgl. Braun, Huefnagels, Müller-Schwemmer, Sorg, S. 8

⁴ Vgl. Bruhn, S. 79

2.2. Arten des Sportsponsorings

Grundsätzlich kann man zwischen drei Hauptpunkten unterscheiden, dem Sponsoring von Einzelsportlern, Mannschaften und Sportveranstaltungen.⁵

2.2.1. Einzelsportler-Sponsoring

Wie der Name schon sagt, werden bei dieser Art des Sponsorings einzelne Sportler unterstützt.

Beispiele hierfür sind unter anderem:

Sportler	Sportart	Sponsoren
Michael Walchhofer⁶	Ski Alpin	A1, Gösler, Zauchensee,...
Tiger Woods⁷	Golf	EA Sports, Gillette, Nike,...
Maria Sharapova⁸	Tennis	Nike, Sony Ericsson,...
Marc Janko⁹	Fußball	Red Bull

Tabelle 1 - Beispiele Einzelsport-Sponsoring

Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten wie der Sponsor seinen Namen platzieren kann. So kann das Unternehmen als Trikotsponsor auftreten oder der Sportler wird als Testimonial für die Werbung, in Radio oder TV-Spots, gewonnen. Ein Beispiel hierfür wäre Andreas Goldberger, der in einem Volksbank-Werbespot froh ist vorgezogen zu haben. Eine Integration in die Verkaufsförderung wäre ebenfalls denkbar. So könnten Autogrammstunden in den Geschäftsräumlichkeiten organisiert werden. Das Unternehmen kann ebenfalls versuchen durch einen persönlichen Kontakt zwischen wichtigen Kunden und dem Sportler neue Geschäfte abzuschließen.¹⁰

Welcher Sportler ausgewählt wird, hängt von mehreren Kriterien ab:¹¹

- *Bekanntheit und sportliche Leistung*

Damit ein Sponsoring auch von einer großen Anzahl von Personen aufgenommen wird, sollte der Sportler eine bestimmte Bekanntheit aufweisen. Je größer die Bekanntheit, desto leichter bleibt der Sponsor im Bewusstsein der potenziellen Kunden. Diese Bekanntheit geht häufig mit gewissen Erfolgen einher. Sportler die noch relativ unbekannt sind oder aus Randsportarten kommen, haben oft größere Schwierigkeiten Sponsoren zu finden.

⁵ Vgl. Bruhn, S. 86 ff

⁶ Vgl. Walchhofer [Zugriff am 24.8.2010]

⁷ Vgl. Woods [Zugriff am 24.8.2010]

⁸ Vgl. Sharapova [Zugriff am 24.8.2010]

⁹ Vgl. Janko [Zugriff am 24.8.2010]

¹⁰ Vgl. Bruhn, S. 86 ff

¹¹ Vgl. Bruhn, S. 86 ff

- *Sympathie*

Auch die sympathische Ausstrahlung eines Sportlers kann ebenfalls bei der Auswahl eine wichtige Rolle spielen. So wurde Matthias Lanzinger, der nach seinem schweren Unfall seine Karriere beenden musste, auch aufgrund der ihm entgegengebrachten Sympathie, die durch das Meistern seiner Situation geschaffen wurde, als Testimonial für die Raiffeisen Versicherung ausgewählt.¹²

- *Image*

Die Raiffeisenbank wirbt beispielsweise mit der österreichischen Ski-Legende Hermann Maier. Die Gründe für die Auswahl von Maier als Testimonial sind unter anderem die Vermittlung eines erfolgreichen und zielstrebigen Images.¹³

- *Glaubwürdigkeit*

Ein Sportler muss zu einem Unternehmen passen, um die damit verbundene Botschaft glaubwürdig zu vermitteln. So wird die österreichische Formel 1 Legende Niki Lauda seit 2010 von dem Finanzdienstleister „Money Service“ gesponsert, deren Schriftzug er auch auf seiner berühmten Kappe trägt. Da Lauda für sein wirtschaftliches und zielorientiertes Denken bekannt ist, kann er das Unternehmen glaubwürdig in der Öffentlichkeit repräsentieren.¹⁴

2.2.2. Mannschafts-Sponsoring

Bei dieser Art des Sportsponsorings werden ganze Vereine bzw. Mannschaften oder Nationalteams gesponsert. Hier können Sponsoren auch als Namensgeber auftreten.¹⁵ Dies ist in Österreich sehr häufig. So tragen zum Beispiel in der österreichischen Fußball-Bundesliga der KSV *Superfund*, SK *Puntigamer Sturm Graz*, SC *Magna Wiener Neustadt*, FC *Trenkwalder Admira* oder auch *Cashpoint SCR Altach* den Namen des Sponsors im Vereinsnamen.¹⁶ Aber auch in der österreichischen Eishockey Liga spielen beispielsweise die *Liwest Black Wings Linz* gegen die *Moser Medical Graz 99ers* oder den EC *Rekord-Fenster VSV*.¹⁷

Oft treten Sponsoren als Trikotsponsoren oder als offizielle Ausrüster auf. Zusätzlich werden Mannschaften auch gerne in der klassischen Werbung eingesetzt. So setzten viele spanische Sponsoren auf die spanische Fußballnationalmannschaft als neues

¹² Vgl. Raiffeisen Versicherung [Zugriff am 20.4.2011]

¹³ Vgl. Raiffeisen [Zugriff am 20.4.2011]

¹⁴ Vgl. Renner [Zugriff am 20.4.2011]

¹⁵ Vgl. Bruhn S. 90 ff

¹⁶ Vgl. Bundesliga [Zugriff am 24.8.2010]

¹⁷ Vgl. Erste Bank Eishockey Liga [Zugriff am 20.4.2011]

„Zugpferd“ und nutzen die Publicity, die sich durch den Weltmeistertitel eingestellt hat.¹⁸ Auch Banden sind für Vereine ein gutes Mittel um Sponsoren anzuziehen, da diese die Reichweite der Übertragungen nutzen. Zudem haben diese den Vorteil, dass ihnen eine größere Akzeptanz entgegengebracht wird, da der Zuseher beim Konsumieren eines Spiels, bei dem das gesponserte Team mitwirkt, nicht unterbrochen wird.¹⁹ Vor einem Spiel werden oft Spots der Ausrüster beziehungsweise Sponsoren auf den Anzeigentafeln in den Stadien gezeigt.

Im Vergleich zum Einzelsportler-Sponsoring ist das Risiko weit geringer, da man nicht so sehr auf die Außenwirkung eines einzelnen Sportlers angewiesen ist. Neben dem Image eines Vereins ist auch das Fan-Potenzial für Unternehmen bei der Sponsoring-Entscheidung von großer Bedeutung. So kann sofort ein breites Publikum angesprochen werden.²⁰

2.2.3. Sportevent-Sponsoring

Veranstaltungen werden ebenfalls stark von Unternehmen für Sponsoring genutzt. Da die Kosten enorm gestiegen sind, sind Sponsoren für die Durchführung eines Sportereignisses unerlässlich.²¹

Der Sponsor hat die Möglichkeit den Unternehmensschriftzug im Umfeld der Veranstaltung, auf Banden, Startnummern, Sportgeräten, Programmen, Plakaten oder auf Eintrittskarten zu platzieren.²² Stände, an denen Mitarbeiter des Unternehmens für die Promotion Werbegeschenke verteilen, sind sehr häufig bei Großereignissen zu finden.²³

Die Vermarktungsrechte bei Großereignissen können so exklusiv sein, dass andere Sponsoren ausgeschlossen werden können. So finden sich in den Stadien der „UEFA Champions League“, nur Aufdrucke von diesen exklusiven Sponsoren, wie „Heineken“, „Master Card“, „Unicredit“ oder „PS3“.²⁴

¹⁸ Vgl. Banesto [Zugriff am 27.4.2011]

¹⁹ Vgl. Wehrheim S. 91

²⁰ Vgl. Bruhn S. 92

²¹ Vgl. Bruhn S. 92 ff

²² Vgl. Bruhn S. 92ff

²³ Vgl. Gruyère AOC [Zugriff am 27.4.2011]

²⁴ Vgl. UEFA [Zugriff am 27.4.2011]

Das Titelsponsoring einer Veranstaltung ist wohl das weitreichendste Privileg eines Sponsors²⁵. Dabei wird der Name des Sponsors in die Veranstaltungsbezeichnung integriert.²⁶ Beispiele sind zum Beispiel das „Volvo Ocean Race“²⁷ oder Golf- oder Tennisturniere.

Eine weitere Möglichkeit wäre der Einsatz als Presenting Sponsor. Dabei gibt es im Logo der Veranstaltung den Zusatz „presented by...“. Dies ist eine nicht so dominante Form des Veranstaltungssponsorings.²⁸

Das Prädikatsponsoring ermöglicht es einem Unternehmen als offizieller Ausrüster, Förderer oder Ausstatter aufzutreten. Auf diese Form des Sportsponsorings trifft man besonders häufig bei Sportveranstaltungen aber auch bei Sportverbänden.²⁹ Teilweise werden beispielsweise auch Fuhrparks von Sponsoren zur Verfügung gestellt. So werden die Begleitfahrzeuge der „Tour de France“ von „Skoda“ zur Verfügung gestellt.³⁰

Neben Hauptsponsoren gibt es auch Neben- oder Co-Sponsoren. Diese stellen einen kleineren Betrag für die Veranstaltung zur Verfügung, haben aber dafür auch nicht die gleich große Präsenz wie Hauptsponsoren.³¹ Auch Medienpartnerschaften sind ebenfalls eine Form des Sponsorings. Dabei können die Veranstalter die Medien nutzen um eine größere Reichweite zu erzielen. Dadurch können Zuschauer angesprochen werden, die dann im Endeffekt die Veranstaltung besuchen sollen. Eine größere Präsenz ist für potenzielle Sponsoren sehr wichtig.³²

Für die Auswahl der zu sponsernden Veranstaltungen sind vor allem die Bekanntheit, der Publikumszuspruch, die Stellung des Sponsors, Medienpräsenz, Durchführungs- und Vermarktungsrechte wichtig und auf welche Akzeptanz das Engagement beim Publikum stößt.³³

²⁵ Vgl. Adjouri, Stastny S. 27

²⁶ Vgl. Bruhn S. 103

²⁷ Vgl. Volvo Ocean Race [Zugriff am 27.4.2011]

²⁸ Vgl. Adjouri, Stastny S. 28

²⁹ Vgl. Bruhn S. 106

³⁰ Vgl. Amaury Sport Organisation [Zugriff am 27.4.2011]

³¹ Vgl. Adjouri, Stastny S. 29

³² Vgl. Adjouri, Stastny S. 31

³³ Vgl. Bruhn S. 97

2.3. Ziele des Sportsponsorings

Aber was soll mit Hilfe des Sportsponsorings erreicht werden? Für die Beantwortung dieser Frage möchte ich Sponsoren und Gesponserte gegenüberstellen.

2.3.1. Ziele der Sponsoren

Die Gründe warum Unternehmen sich für ein Engagement im Sportsponsoring entscheiden können vielfältig sein. Generell können die Ziele einen quantitativem (z.B. Absatz, Marktanteile,...) oder auch qualitativem (z.B. Image oder auch Bekanntheit) Hintergrund haben.³⁴

Damit es für Sponsoren sinnvoll ist, sollte am Ende ein gewisser ökonomischer Erfolg zu Buche stehen. Diese Ziele können mit Größen wie Gewinn oder Umsatz definiert werden.³⁵

Ebenfalls übergeordnete Ziele des Sportsponsorings sind die Verbesserung der Kundenbindung beziehungsweise Zufriedenheit. Durch die lockere Atmosphäre einer Sportveranstaltung können Kunden besser angesprochen werden.³⁶ Dadurch kann auch ein spezifisches Image transportiert werden, dass sowohl Geschäftspartner als auch potenzielle Kunden anspricht.³⁷

Dieses gewünschte Image soll durch die Auswahl des zu sponsernden Sportlers, der Veranstaltung und der Mannschaft wesentlich beeinflusst werden.³⁸ Möchte man zum Beispiel ein jugendliches Image mit den Produkten oder dem Unternehmen verknüpfen, wird man sich, dem Umstand entsprechend, Trendsportarten aussuchen. Ein höherer Bekanntheitsgrad ist ein weiterer wesentlicher Grund für ein Engagement im Sportsponsoring. Man möchte das Unternehmen oder eine Marke ins Licht der Öffentlichkeit rücken. Dies erreicht man zum Beispiel bei der Unterstützung von Großevents. Durch das Sponsoring hat man die Möglichkeit eine internationale Plattform zu nutzen, dies ist vor allem für die Sponsoren relevant, die bereits eine gewisse Bekanntheit im Inland erreicht haben, da man nicht so sehr Werbebotschaften nutzen kann.³⁹

³⁴ Vgl. Drees S. 112 ff

³⁵ Vgl. Bruhn S. 114

³⁶ Vgl. Kolarz-Lakenbacher S. 19

³⁷ Vgl. Bruhn S. 115

³⁸ Vgl. Bruhn S. 115

³⁹ Vgl. Bruhn S. 115

2.3.2. Ziele der Gesponserten

Für die Gesponserten stellt Sponsoring eine wichtige Einnahmequelle dar. Der Sportler, die Mannschaft oder auch der Veranstalter wollen dem Sponsor beim erfolgreichen Imageaufbau helfen, aber im Gegenzug kann der Gesponserte auch vom Ruf des Unternehmens profitieren. Zudem kann das finanzielle Risiko des Sportlers, der Mannschaft oder des Veranstalter minimiert werden, da Sponsoring-Einnahmen eine zusätzliche Einkunftsquelle darstellen.⁴⁰

2.4. Risiken des Sportsponsorings

Allerdings gibt es auch Risiken für Unternehmen die sponsern. So kann ein bestimmter Erfolg des Sportlers nicht vorhergesagt werden, da dieser einen maßgeblichen Einfluss auf seinen Marktwert hat. Schlechte Publicity die durch Bestechungsvorwürfe und Doping entsteht, kann mit ein Grund sein, warum ein Sponsor das Engagement abbricht, da diese ein „schlechtes Licht“ auf das Unternehmen werfen. Auch Misserfolg kann negative Konsequenzen für die Sponsoren haben, da so ein erfolgreiches Image nicht vermittelt werden kann und auch die mediale Präsenz abnimmt.⁴¹

Weitere Gründe können ein schlechter Umgang mit Medien sein, Verlust der Glaubwürdigkeit, wenn der Sportler viele verschiedene oder auch konkurrierende Unternehmen repräsentiert, aber auch private Verfehlungen.⁴² Dass auch private Gründe für den Rückzug von Sponsoren führen können, sieht man am Beispiel Tiger Woods. Nach Bekanntwerden mehrerer Affären nahm „Gillette“ Abstand von weiteren Werbekampagnen mit dem Golfer.⁴³

Dieser Punkt wird durch das Statement des Vizepräsidenten des Elektronikkonzerns „Samsung“ Gyehyun Kwon unterstrichen.

„Sponsoring birgt Risiken. Daher sponsern wir keine einzelnen Athleten und nur ausnahmsweise ein Team. In der Regel werben wir mit Titelwettbewerben. Wir zielen auf die Fanbasis. Daher engagieren wir uns bei der Leichtathletik-WM mit ihrer großen Anhängerschaft, die weitgehend mit unserer Zielgruppe überlappt. Ihre Leidenschaft gilt dem Sport, auch wenn es kurzfristig Probleme wie Doping oder Betrug

⁴⁰ Vgl. Adjouri, Stastny S. 23

⁴¹ Vgl. Wagner S. 72ff

⁴² Vgl. Bruhn S. 88

⁴³ Vgl. Focus [Zugriff am 4.5.2011]

gibt. Sie werden zum Sport zurückkommen. Würde ein Sport in seiner Gesamtheit so beschädigt, dass sich die Fans auf Dauer abwenden, müssten wir natürlich folgen.“
(Winterfeldt, Zugriff am 1. Mai 2011)⁴⁴

Es soll also das Risiko insoweit verringert werden, dass durch Mannschaftssponsoring die Chance geringer ist, auf das „falsche Pferd“ zu setzen. Bei etwaigen negativen Entwicklungen sieht sich auch der Sponsor dazu gezwungen, das Sponsoring zu beenden.

2.5. Management des Sportsponsorings

Damit ein Sportsponsoring die gewünschte Wirkung erzielt, bedarf es eines guten Konzeptes beziehungsweise Planung. Grundsätzlich sollte man das Management in folgende Phasen gliedern⁴⁵:

- *Analyse*
- *Planung*
- *Durchführung*
- *Erfolgskontrolle*

2.5.1. Analyse

Bevor mit der konkreten Planung begonnen werden kann, muss das Unternehmen analysieren wie die Bedingungen für etwaiges Sponsoring gegeben sind. Dafür gibt es mehrere Analysemethoden, die teilweise auch in der weiteren Kommunikationspolitik zum Tragen kommen. Mit Hilfe der Analyse kann das Umfeld der Sponsoring-Aktivitäten gezeigt werden.

Folgende Analysemethoden kommen nach Hermanns und Markwitz zur Anwendung:⁴⁶

- *Analyse der Rahmenbedingungen*
Ausgehend von der Ausrichtung (Corporate Identity, Unternehmensstruktur,...) des Unternehmens wird die Umwelt des Unternehmens analysiert, die für die Entwicklung der Sponsoringstrategie sehr entscheidend sein kann. So werden Zielgruppen, Lieferanten, Konkurrenten oder Mitarbeiter ebenso mit einkalku-

⁴⁴ Vgl. Winterfeldt [Zugriff am 1.5.2011]

⁴⁵ Vgl. Bruhn S. 124 ff

⁴⁶ Vgl. Hermanns, Markwitz S. 172 ff

liert, wie die Infrastruktur des Unternehmens. Diese Analyseergebnisse fließen in die weiteren Analysen mit ein und werden genauer behandelt.

- *Ressourcenanalyse*

Hier werden die Ressourcen des Unternehmens aufgestellt und in sachliche (vorhandene Marketingkonzepte oder vorhandene Infrastruktur), finanzielle (Budget), personelle (Mitarbeiter für Sponsoring-Management und informationelle (zB. Marktforschungsdaten) Gesichtspunkte unterteilt.

- *Konkurrenzanalyse*

Die Konkurrenzanalyse soll vor allem das Sponsoring der anderen Unternehmen unter die Lupe nehmen. Aber auch die Ressourcen sowie die weitere Kommunikationspolitik können Gegenstand dieser Analyse sein.

- *Marktanalyse*

Die Analyse umfasst die Zielgruppe des Unternehmens, die mit dem Sponsoring angesprochen werden sollen. Die Bestandteile der Marktanalyse sind die Interessen, Einstellung und Akzeptanz gegenüber dem Sportsponsoring, deren Medienverhalten aber auch soziodemografische Kriterien (Geschlecht, Alter, Bildung,...) der Zielgruppe. Dazu wird auch noch die Bekanntheit des Athleten, der Mannschaft oder Veranstaltung bei der Befragung erhoben.

- *Umweltanalyse*

Wie der Name schon sagt, wird bei dieser Analyse die Umwelt, also die physischen, technologischen, kulturellen und politischen Bedingungen untersucht. Selbstverständlich sollte das in Hinblick auf das Sponsoring betrachtet werden. So könnte beispielsweise unter technologischen Gesichtspunkten, die vermehrte Nutzung des Internets für das Sportsponsoring sehr sinnvoll sein, da das World Wide Web immer bedeutender und wichtiger wird.

- *SWOT-Analyse*

Um letztendlich festzustellen, ob jetzt ein Sponsoring-Engagement durchgeführt werden soll oder nicht, empfiehlt es sich eine SWOT-Analyse durchzuführen. Unter S (Strength) können die Stärken und unter W (Weakness) Schwächen aufgelistet werden. Demgegenüber stehen mit O (Opportunities) Chancen und T (Threats) Gefahren, die durch das Sportsponsoring erwartet werden.⁴⁷

⁴⁷ Vgl. Müller-Schwemer, Braun, Huefnagels, Sorg S. 303

2.5.2. Planung

Nachdem man die Analysen durchgeführt und den „Status Quo“ ermittelt hat, kann man beginnen sich eine genaue Strategie zu überlegen. Wichtig ist, dass das Sportsponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten verknüpft wird. Auch die Dauer des Engagements und die damit in Verbindung stehenden Ziele sollten definiert werden. Generell sollte Sportsponsoring längerfristig durchgeführt werden, da vor allem Imagegewinne sich erst im Lauf der Zeit einstellen.⁴⁸

In der Planungsphase muss sich das Unternehmen eine Strategie zurechtlegen. Die Strategien können sehr unterschiedlich sein. Grundsätzlich gibt es drei Strategien die für einen Sponsor interessant sind:⁴⁹

- *Zielgruppenschließungs- und Kundenbindungsstrategie*
Es soll eine konkrete Zielgruppe angesprochen werden. Durch das konkrete Ansprechen einer Personengruppe, kann mehr Emotionalität und Authentizität durch die Wahl des richtigen Sponsoringobjekts erzielt werden.
- *Profilierungsstrategie*
Die Profilierungsstrategie soll den Aufbau des gewünschten Images erleichtern. Daher werden die Sportarten so gewählt, dass genau dieses Image transportiert wird.
- *Bekanntmachungsstrategie*
Das Ziel bei der Wahl dieser Strategie ist, die Bekanntheit des Unternehmens oder des Produktes zu steigern.

Ist eine fertige Strategie entwickelt worden, wird mit der Auswahl der Sportarten (Grob- und Feinauswahl) und der Sponsoringform (Feinauswahl) begonnen. Am Beginn wird nach Bruhn⁵⁰ eine Grobauswahl vorgenommen. Dabei sucht man sich Sportarten aus, die

- zu einem bestimmten Produkt oder einem Unternehmen passen. (*Produktaffinität*)
- für ein Zielpublikum besonders interessant sind. (*Zielgruppenaffinität*)
- am besten das Image eines Unternehmens oder einer Marke repräsentieren. (*Imageaffinität*)

⁴⁸ Vgl. Bruhn S. 124 ff

⁴⁹ Vgl. Bruhn S. 126 ff

⁵⁰ Vgl. Bruhn S. 128

Am Ende der Grobauswahl hat man mehrere Sportarten die sich für ein Sponsoring-Engagement eignen. Mit Hilfe einer Feinauswahl kann man die zu sponsernden Sportler, Mannschaften, Organisationen oder Veranstaltungen effektiv auswählen. Dabei unterscheiden sich die Gründe bei Sportlern, Mannschaft, Organisationen oder Veranstaltungen, wie man in der Tabelle 2 erkennt.⁵¹

<i>Einzel sportler/Mannschaft</i>	<i>Organisation</i>	<i>Veranstaltung</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Erfolge • Bekanntheit/Sympathie • Akzeptanz • Medienpräsenz • Verknüpfung mit anderen Kommunikationsinstrumenten • Kosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Management • Public Relations • Interesse an Zusammenarbeit • Kosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Medienpräsenz • Teilnahme bestimmter Persönlichkeiten • Vergabe von Lizenzen • Stellung des Sponsors • Kosten • Werbemöglichkeiten

Tabelle 2 - Auswahlkriterien Sportsponsoring
(Bruhn, S. 138)

Hat sich der Sponsor für eine Sportart und für Einzel sportler-, Mannschafts-, Organisations- oder Veranstaltungssponsoring entschieden, wird die Form des Sportsponsorings festgelegt. Dabei kann der Schriftzug des Sponsors auf Trikots, Ausrüstung, Banden, Transportfahrzeugen, Programmheften und Eintrittskarten platziert werden. Außerdem ist es für Sponsoren, wie bereits erwähnt, möglich als Namensgeber der Veranstaltung, des Teams oder des Stadion aufzutreten oder auch Know-how, beispielsweise bei der Zeitmessung und einen Fuhrpark zur Verfügung zu stellen. Auch die Nutzung von Lizenzierungsrechten kann im Rahmen von Sportveranstaltungen sehr attraktiv sein.⁵²

Ein wesentlicher Punkt der beachtet werden muss, wenn sich ein Unternehmen entschließt Sportsponsoring in ihre Kommunikationspolitik einzubinden, ist der Kostenfaktor. Je nachdem wie populär eine Sportart ist, desto teurer ist das Sponsoring-Engagement. So ist beispielsweise ein Sponsoring in der Formel 1 viel teurer als in

⁵¹ Vgl. Bruhn S. 137 ff

⁵² Vgl. Bruhn S. 139 ff

Randsportarten. Allerdings kann man durch ein weniger intensives Sponsoring, also keine Betätigung als Hauptsponsor, die Kosten senken.⁵³

Die Kosten für das Sponsoring richten sich häufig nach dem gesamten Kommunikationsbudget. Dabei richtet sich das Budget nach den strategischen Zielen, Aufwendungen im Vergleich zur Konkurrenz, der Situation am Sponsoringmarkt (Preise und Konditionen), Erfahrungen aus vergangenen Jahren und einem Umsatzanteil.⁵⁴ Da der Sponsor nicht genau weiß wie erfolgreich das Sponsoring ist, sollte das Budget eingehalten werden, damit sich die Unsicherheit und das Risiko im Rahmen halten.⁵⁵

2.5.3. Durchführung

Nachdem für das Sponsoring-Engagement ein Plan entwickelt wurde, kann begonnen werden diesen umzusetzen. Da für die Durchführung teilweise ein gewisses Know-how erforderlich ist, können Unternehmen überlegen das Sponsoring-Management von externen Agenturen durchführen zu lassen. Die Schwerpunkte dieser Agenturen liegen entweder in der Beratung, Vermittlung oder in der Durchführung. Das Leistungsspektrum reicht von der Planung bis zur Erfolgskontrolle.⁵⁶

Möchte man das Sponsoring selbst in der Hand haben, empfiehlt es sich einen sogenannten *Sponsoring-Manager* einzusetzen. Dieser sollte die Mitarbeiter und einzelne Tätigkeiten koordinieren. Eventuell kann man auch einen Plan entwerfen, der die Durchführung regeln soll. Wenn bspw. zeitversetzte Aktionen geplant sind, kann man dadurch den Überblick bewahren.⁵⁷

2.5.4. Erfolgskontrolle

Damit der Erfolg eines Sponsoring-Engagements messbar gemacht werden kann, muss eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden. So hat man die Möglichkeit eventuell auf ein schlechtes Ergebnis zu reagieren und sich für die Zukunft eine andere Strategie zu überlegen.

Für die Erfolgskontrolle können unterschiedliche Methoden herangezogen werden. So können mit Befragungen, Beobachtungen (zB. Blickaufzeichnungen) oder Paneldaten (zB. Wirkungsanalysen), Daten über den Erfolg des Sponsorings gewonnen

⁵³ Vgl. Bruhn S. 141

⁵⁴ Vgl. Hermanns, Markwitz S. 197

⁵⁵ Vgl. Bruhn S. 143

⁵⁶ Vgl. Bruhn S. 147 ff

⁵⁷ Vgl. Hermanns, Markwitz S. 227 ff

werden.⁵⁸ Mit Hilfe von sogenannten Pretests, die vor dem Sponsoring eingesetzt werden, kann beispielsweise die Sponsoring-Botschaft verfeinert werden.⁵⁹ Nachkontrollen, auch „Ex Ante/Ex Post Kontrolle“ genannt, geben einem Unternehmen die Chance einen Soll-Ist Vergleich zu machen und so Verbesserungspotenziale aufzudecken.⁶⁰ Durch „Inbetween Studien“ kann während eines Ereignisses ebenfalls eine Kontrolle durchgeführt werden. Das bietet sich zum Beispiel während eines Großereignisses an, das über mehrere Wochen geht, wie Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften.⁶¹

Die Durchführung eines Experiments kann sich ebenfalls eignen, um die Wirkung des Sponsorings zu analysieren. Dabei kann zwischen einem Labor- und einem Feldexperiment unterschieden werden. Bei einem Laborexperiment wird einem Publikum ein Video vorgeführt und danach die Reaktion erfasst. Ein Feldexperiment soll im Rahmen einer Veranstaltung die Erinnerung von Zuschauern bezüglich des Sponsorings erfassen.⁶²

Die Erinnerung wird mit eigenen Tests analysiert. Der Recall-Test soll nach einem Event analysieren, inwiefern die Marke sich im Gedächtnis der interviewten Person verankert hat.⁶³ Top-of-Mind-Tests sollen ermitteln, welches sponsernde Unternehmen die größte Wiedererkennung hat.⁶⁴ Impact Tests stellen fest, welche Eindrücke eine Botschaft bei Personen hinterlassen hat.⁶⁵

Neben der Marktforschung eignet sich eine Kosten-Nutzen Analyse wohl am besten für die Erfolgskontrolle. Hier wird das eingesetzte Vermögen in Beziehung mit dem daraus gewonnen Nutzen gesetzt. Spezielle Kennzahlen wären der Tausendersponsoringpreis und der Werbewert. Der Tausendersponsoringpreis gibt an, wie hoch das Sponsoring sein sollte, um 1000 Personen zu erreichen. Dieser Wert wird häufig im Marketing unter dem Begriff Tausenderkontaktpreis verwendet, weil er gut die Effizienz von unterschiedlichen Werbeinstrumenten angibt. Der nächste Parameter, der gut den Kosten/Nutzen einer Sponsoring-Aktivität angibt, ist der Werbewert. In diesen Wert fließen mehrere Variable ein, diese sind beispielsweise die Uhrzeit der

⁵⁸ Vgl. Bruhn S. 163

⁵⁹ Vgl. Hermanns, Markwitz S. 233

⁶⁰ Vgl. Hermanns, Markwitz S. 236

⁶¹ Vgl. Hermanns, Markwitz S. 238

⁶² Vgl. Bruhn S. 164

⁶³ Vgl. Bruhn S. 165

⁶⁴ Vgl. Witt S. 181

⁶⁵ Vgl. Bruhn S. 166

Übertragung sowie die Werbedauer. Man berechnet also, wie lange der gesponserte Sportler im Fernsehen zu sehen war und das Unternehmen vertritt.⁶⁶

Im Rahmen einer quantitativen Analyse werden die Kontaktzahlen ermittelt. Dabei wird die Reichweite bzw. Kontakthäufigkeit analysiert. Indikatoren für diese Kontakthäufigkeit können Besucherzahlen, Fernseheinschaltquoten, Reichweite von Printmedien aber auch die On-Screen Zeit (Sichtbarkeit des Sponsors bei Veranstaltungen) sein.⁶⁷

Weiters können die Wahrnehmung des Sponsorings, das Image, die Kontaktzahlen und die Erinnerungswirkung untersucht werden. Bei der Wahrnehmungskontrolle verfolgt man die Blicke der Zuschauer und stellt so fest, ob das Sponsoring überhaupt auffällt. Die Imageuntersuchung gibt die Sympathie an, die den Sportlern entgegengebracht wird. Je höher das Image, desto höher ist der Wert des Sportlers. Die Erinnerungswirkung gibt an, inwieweit das Sponsoring in den Köpfen der Zuschauer geblieben ist.⁶⁸

3. Sportsponsoring im Internet

Die Wirtschaftskrise hat auch die Sportsponsoring-Investitionen vieler Unternehmen beeinflusst. Die Budgets wurden gekürzt und verschiedene Sponsoring-Aktivitäten wurden gänzlich eingestellt. So verzeichnete die Formel 1 im Jahr 2010, nach einem Bericht der „Formula Money“, einen Rückgang des Sponsorings in der Höhe von 86 Millionen Euro, das entspricht einem Minus von 28,4 % gegenüber dem Vorjahr.⁶⁹

Daher müssen für die Zukunft neue Strategien und Wege angedacht werden, damit der Erfolg des Sportsponsorings auch in der Zukunft Bestand hat. So hat Mag. Martin Platzer, der ehemalige Eishockeyprofi der jetzt CEO des Unternehmens „MPM“ ist, in einem Interview mit der Sportwoche auch angedeutet, dass neue Kommunikationskanäle für die Sponsoren interessanter werden.⁷⁰

⁶⁶ Vgl. Bruhn S. 171

⁶⁷ Vgl. Bruhn S. 169

⁶⁸ Vgl. Bruhn S. 124 ff

⁶⁹ Vgl. Sylt, Reid [Zugriff am 15.10.2010]

⁷⁰ Vgl. Enzinger S. 37

Generell zeigt eine Studie der „IFM Sports“ aus dem Jahr 2007, dass Sponsoren eine Erhöhung der Bedeutung des Mediums Internet für das Sportsponsoring erwarten. So prognostiziert man dem Internet mit 98 % das größte Potenzial, wenn es um die Medien für das Sponsoring geht (Abbildung 1).⁷¹

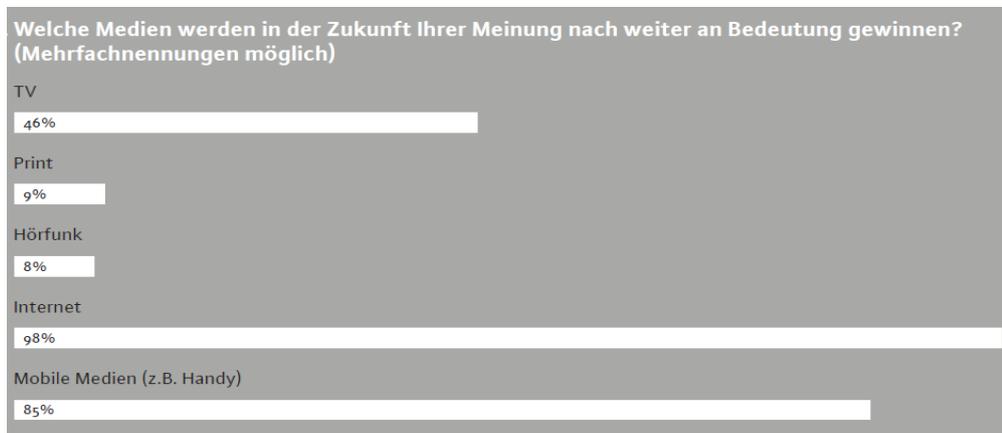


Abbildung 1 - Bedeutung Medien für Sponsoring
(IFM – Zugriff 5.11.2010)

Diese Tendenz ist nicht überraschend, da Sport generell vermehrt über das Internet konsumiert wird. Durch die Vorteile, die das Internet bietet, ist auch der Sport auf dieser Plattform sehr präsent.

Immer mehr sportinteressierte User wollen die aktuellen Nachrichten aus der Welt des Sports rund um die Uhr nachlesen beziehungsweise mittels Videos die Highlights von Spielen oder anderen Wettkämpfen ansehen. Durch die verstärkte Nutzung von Smartphones, Laptops und anderen digitalen Geräten können diese Informationen rasch und unkompliziert abgerufen werden. Diese Entwicklung stellt ein gutes Argument für Sportsponsoring im Internet dar.

In Deutschland rufen 36 % der knapp 1.300 befragten Internutzer, einer Studie von ARD und ZDF zufolge, Sportnachrichten über das World Wide Web ab.⁷² Gegenüber dem Jahr 2005 ergibt das eine Steigerung von 7 %. Nach einer Umfrage von „Burst Media“, einem Anbieter von Internet-Services aus den USA, holen sich 36,1 % der Männer und 32,7 % der Frauen ihre Sportnachrichten aus dem Netz. Wobei vor allem die 25-34 Jährigen das Internet zum Informationsgewinn nutzen.⁷³ In Zukunft sollen vermehrt Sportübertragungen mittels Streaming-Videos übertragen wer-

⁷¹ Vgl. IFM [Zugriff am 5.11.2010]

⁷² Vgl. ARD, ZDF [Zugriff 31.10.2010]

⁷³ Vgl. Burst Media [Zugriff am 31.10.2010]

den. So kann der Fußballfan bereits die „Copa America 2011“ live über „Youtube“ verfolgen.⁷⁴

All diese Tatsachen unterstreichen die Entwicklung des Internets als interessantestes Medium für Sportsponsoring. Daher steigt auch der Stellenwert für Sponsoring in diesem Medium und macht es für Sponsoren immer interessanter.

3.1. Begriffserklärung und Abgrenzung

„*Sportsponsoring*“ ist, wie bereits in Kapitel 2.1. vorgestellt, die Unterstützung von Unternehmen für Athleten, Mannschaften, Veranstaltung und Organisationen als Form der Kommunikationspolitik. „*Sportsponsoring im Internet*“ beschäftigt sich mit der Umsetzung im „World Wide Web“.

Die Literatur nennt in diesem Zusammenhang, das Site- bzw. Contentsponsoring⁷⁵ und Sponsoring in Spielen⁷⁶. Durch die Entwicklungen des Webs 2.0 können Soziale Netzwerke eine noch größere Bedeutung für das zukünftige Sportsponsoring erlangen. Diese Formen können als ergänzende Leistung eines bereits vorhandenen Sponsorings oder als neues Engagement gesehen werden. Auf die genaue Bedeutung dieser Sponsoring-Formen wird in den folgenden Kapiteln näher eingegangen.

Neben Trikotsponsoring, Bandenwerbung, Bereitstellung von Ausrüstung und Fahrzeugen oder ähnlichem, das durch klassische Medien zu den Zuschauern transportiert wurde, gibt es jetzt durch das Internet neue Möglichkeiten.⁷⁷ Egal ob man jetzt soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, MySpace,...), Spiele (mittels Banden- oder Trikotwerbung in virtuellen Stadien) oder die Webseiten von Sportlern, Mannschaften oder Sportevents betrachtet, jedes für sich bietet dem Sponsor eine zusätzliche Plattform, sein Unternehmen oder seine Produkte einem breiten Publikum bzw. der jeweiligen Zielgruppe zu präsentieren.

Aber das Internet bietet noch weitere Vorteile, die für das Sportsponsoring interessant sein können. Neben der Globalität können auch Aktualität, zunehmende multimediale Nutzung und andere Möglichkeiten der Kommunikation für das Sponsoring im „World Wide Web“ sprechen.⁷⁸

⁷⁴ Vgl. Bild [Zugriff am 29.6.2011]

⁷⁵ Vgl. Heinen S. 50, Grätz S. 33 ff

⁷⁶ Vgl. Grätz S. 73 ff

⁷⁷ Vgl. Koschnick [Zugriff am 13.5.2011]

⁷⁸ Vgl. Heinen S. 33

3.2. Ziele des Sportsponsorings im Internet

Im Wesentlichen sind die Ziele des Sportsponsorings auch für das Internet anzuwenden. Vor allem ökonomische Ziele stehen wieder im Vordergrund. Damit sich das Sponsoring für das Unternehmen auszahlt, sollte in Zukunft auch ein entsprechender Gewinn lukriert werden. Jedoch sollten diese immer nach einem gewissen Zeitablauf betrachtet werden, da ja Sponsoring möglichst langfristig angelegt werden soll.⁷⁹

Ebenfalls langfristig müssen Image- und Bekanntheitsgradentwicklung als Ziel definiert werden. Gerade für Image und Bekanntheitsgrad kann das „World Wide Web“ hilfreich sein. Jedoch stellt sich die Frage, ob die alleinige Nutzung des Internet für Sponsoring ausreicht. So können vermehrt die schon interessierten User, die ohnehin die Seite, das Profil oder das Spiel besuchen beziehungsweise nutzen, erreicht werden. Um auch andere Personen anzusprechen, könnte man das Internet mit anderen Medien kombinieren, um so eine optimale Wirkung zu erzielen.⁸⁰

Durch die Möglichkeit der Nutzung verschiedenster Analyseprogramme können User-Daten einfach ausgewertet werden. Diese einfache Auswertbarkeit kann ebenfalls zur Zielsetzung herangezogen werden. Die Erhöhung einzelner Klickraten sind beispielsweise auch Chancen für die Definierung kurzfristiger Ziele. In weiterer Folge können Daten über User der Webseite für spätere Marketing-Aktionen benutzt werden.⁸¹

Ebenfalls zur Zielsetzung eignet sich der Aufbau einer großen Community beziehungsweise Anhängerschaft.⁸² Gerade durch soziale Medien kann man auf einer anderen Ebene mit den interessierten Usern kommunizieren und so ein „Wir-Gefühl“ aufbauen. Wie das in der Praxis aussehen kann, zeige ich im Verlauf der Arbeit.⁸³

3.4. Site- und Contentsponsoring

Als erstes „Werkzeug“ für Sponsoring im Internet möchte ich das Site- oder Contentsponsoring vorstellen.

⁷⁹ Vgl. Heinen S. 28

⁸⁰ Vgl. Heinen S. 30

⁸¹ Vgl. Heinen S. 31

⁸² Vgl. Kollmann S. 609

⁸³ Vgl. Heinen S. 30

3.4.1. Analyse des Site- und Contentsponsorings

In diesem Kapitel soll der Begriff Site- und Contentsponsoring definiert, Vor- und Nachteile gegenübergestellt und die aktuelle Bedeutung erläutert werden.

3.4.1.1. Begriffserklärung des Site- und Contentsponsorings

Eigentlich gehört das Site- und Contentsponsoring zum Online- oder auch Internetsponsoring⁸⁴, da ich es aber im Zusammenhang mit Sportlern, Mannschaften und Sportevents betrachte, möchte ich auch diesen Teilbereich in meiner Arbeit erwähnen und als Plattform des Sportsponsorings im Internet einstufen. Dies wird auch durch Literatur unterstützt, wie bereits in Kapitel 3.1. erwähnt.

Aber was versteht man unter Site- und Contentsponsoring, dazu möchte ich eine Definition des „Deutschen Multimedia Verbandes (dmmv)“ benutzen:

„Sponsoring im Internet einschließlich aller seiner Dienste ist gekennzeichnet durch eine längerfristige Partnerschaft zwischen Sponsoringnehmer und Sponsor. Leistung und Gegenleistung beider Partner ist klar definiert. Der Sponsor stellt Geld-, Sach- und Dienstleistungen zur Verfügung und erhält als Gegenleistung vom Sponsoringnehmer die Integration in die Plattform durch Bild, Text, Ton oder Bewegtbild sowie das Recht, diese kommunikativ zu nutzen.“ (DMMV/Bruhn, 2002).⁸⁵

Zusammenfassend bedeutet dies, dass der Sponsor die Webseite eines Sportlers, einer Mannschaft oder eines Sportevents sponsert und dafür die Möglichkeit hat, sein Unternehmen auf der Homepage zu präsentieren. Da diese ebenfalls in der Online-Werbung vorkommt, ist eine klare Unterscheidung schwierig.⁸⁶ Im Gegensatz zu „Anzeigenschaltungen“ im Netz haben gesponserte Flächen einen entsprechenden Vermerk, wie „sponsored by“, „presented by“ oder ähnlichem. Ein weiterer Unterschied ist, dass im Gegensatz zur Online-Werbung der Sponsor die Seite länger unterstützt.⁸⁷

3.4.1.2. aktuelle Bedeutung des Site- und Contentsponsorings

Das Sponsoring wird immer populärer und so verwundert es nicht, dass in einer Studie 71 % der Unternehmen glauben, dass die Bedeutung weiter zunimmt.⁸⁸ 2004

⁸⁴ Vgl. Fritz, von der Oelsnitz S. 197 ff

⁸⁵ Vgl. Bruhn, S. 429

⁸⁶ Vgl. Bagusat S. 159

⁸⁷ Vgl. Fritz, S. 232

⁸⁸ Vgl. Bruhn S. 428

wurden 25 % des Budgets für Werbung im Internet, für das Sponsoring von Webseiten verwendet. Dies führte zu einem Anstieg von 13 % gegenüber dem Jahr 2001.⁸⁹ Auch in Zukunft wird erwartet, dass diese Form des Sponsorings die klassischen Formen zunehmend in den Schatten stellen wird.⁹⁰

Durch die Tatsache, dass das Sponsoring von Webseiten so einen hohes Wachstumspotenzial hat, wird es auch für Sponsoren, die den Internet-Auftritt von Sportlern, Mannschaften oder Sportveranstaltungen unterstützen wollen, sehr interessant. Auch die Akzeptanz gegenüber Site- und Contentsponsoring ist bei den Usern von Webseiten durchaus vorhanden, während klassischer Bannerwerbung mehr Skepsis entgegengebracht wird.⁹¹

3.4.1.3. Vor- und Nachteile des Site- und Contentsponsorings

Für den Sportler, die Mannschaft oder die Sportveranstaltung ergibt sich natürlich der Vorteil einer zusätzlichen Einnahmequelle. Vor allem wenn die finanziellen Mittel nicht vorhanden sind, können sich für den Gesponserten, der die Webseite nicht selber erstellen muss, eine Zeit- und Kostenersparnis ergeben. Als zusätzlichen Vorteil kann man das Know-how nennen, dass Sportler, Mitarbeiter des Vereins oder Veranstalter vielleicht nicht haben. Dadurch haben auch Klein- und Mittelunternehmen die Chance, sehr populäre Sportler zu unterstützen, deren Wert vielleicht sonst zu teuer wäre. Ein weiter Vorteil für den Sponsor ist, dass man sich gut einer gewissen Zielgruppe präsentieren kann. Vor allem Fans „surfen“ laufend auf der Webseite, dadurch kann das Unternehmen diese Personen oft ansprechen. Da man bereits sportinteressierte User anspricht ist auch die Akzeptanz für das Sponsoring höher, vor allem wenn man es im Vergleich zu klassischer Banner- oder Buttonwerbung zieht. Durch die Multimedialität können auch Videos, Songs, Spiele in die Seite integriert werden und bieten so dem Sponsor neue Chancen. Chats oder Foren, die von einem Sponsor betreut wurden, bieten die Möglichkeit eine Community aufzubauen und so kann der Webseitenponsor eine andere Beziehung zum Seitennutzer aufbauen. Zudem können die Vorteile die das Internet bietet, wie Aktualität, gute Verfügbarkeit, schneller Zugriff auch auf das Site- und Contentsponsoring umgelegt werden.⁹²

⁸⁹ Vgl. Fritz S. 232

⁹⁰ Vgl. Bogner S. 120

⁹¹ Vgl. Grätz S. 45

⁹² Vgl. Heinen S. 33

Allerdings gibt es auch Nachteile. So stellt sich die Frage, wie sehr das Sponsoring überhaupt auf einer Seite auffällt. Oft werden für das Webseiten-Sponsoring beispielsweise Banner verwendet, aber User reagieren immer weniger auf diese Einschaltungen. Bestimmte Flächen auf der Homepage werden gar nicht mehr wahrgenommen.⁹³

Ein weiterer Nachteil ist, dass die Personen, die sich nicht unbedingt für den jeweiligen Sportler, die Mannschaft oder das Sportevent interessieren, kaum angesprochen werden. Die Webseite muss angeklickt werden, aber wenn das Interesse fehlt und die Seite nicht besucht wird, hat auch das Seiten- oder Contentsponsoring keine Wirkung.⁹⁴

Außerdem muss man sich die Frage stellen, in wie fern das Sponsoring (v.a. das Content-Providing, wird in 3.4.2.1. erklärt) in die Seite integriert werden soll. Einen zu starken Eingriff in den Inhalt könnte der User der Webseite als störend empfinden.⁹⁵

3.4.2. Planung des Site- und Contentsponsorings

In der Planungsphase sollte dann mit der Auswahl der jeweiligen Form des Site- und Contentsponsorings begonnen werden. Auch die Kosten muss man in diesem Punkt beachten. Diese werden in Kapitel 3.4.2.2. der Arbeit vorgestellt.

3.4.2.1. Formen des Site- und Contentsponsorings

Es gibt unterschiedliche Formen beziehungsweise Umfänge des Site- und Contentsponsorings:⁹⁶

- *Komplett-Sponsoring*

Beim Komplett-Sponsoring wird von einem Sponsor die komplette Seite eines Sportlers, einer Mannschaft oder einer Sportveranstaltung unterstützt. Man kann hier immer wieder das Logo des Unternehmens auf der Webseite finden. Meistens werden Hinweise wie „Diese Seite wird unterstützt von...“. Diese kann beispielsweise auch schon im Webseiten-Header platziert werden.

⁹³ Vgl. Webkompetenz [Zugriff am 9.11.2010]

⁹⁴ Vgl. Heinen S. 30

⁹⁵ Vgl. Grätz S. 67

⁹⁶ Vgl. Fischel S. 92 ff

- *Content Sponsoring*
Unter diesem Begriff versteht man das Sponsoring einzelner Bereiche einer Homepage. Das können zum Beispiel Rubriken oder Kolumnen sein. Der Vorteil ist, dass diese für Unternehmen sehr interessant sind, da man sich einer speziellen Zielgruppe, wie Fans, präsentieren kann.
- *Content Providing*
Ähnlich dem „Advertorial“ kommen bestimmte Inhalte vom Sponsor. Diese sind aber auch als solche gekennzeichnet. Wichtig ist, dass der Inhalt thematisch zur eigentlichen Webseite passt.
- *Application Providing*
Beim „Application Providing“ werden bestimmte Inhalte von einem Unternehmen zur Verfügung gestellt. Das sind zum Beispiel Java-Applets, Bildschirm-schoner oder andere Programme. Diese Applikationen werden dann über die Seite des Sportlers, der Mannschaft oder des Sportevents den Usern zur Verfügung gestellt. Auch hier werden Vermerke des Sponsors platziert.
- *Sponsoring interaktiver Elemente*
Elemente, wo sich die Nutzer der Webseite „austoben“ können, sind ebenfalls Möglichkeiten für ein Sponsoring-Engagement. Unter diesen Elementen versteht man Chats oder Foren. Das hat den Vorteil, dass für einen Forumseintrag Webseiten von Usern häufiger besucht werden und dadurch auch der Sponsor immer wieder im Fokus steht.

3.4.2.2. Kosten des Site- und Contentsponsorings

Die Kosten für das Site- und Contentsponsoring können sehr unterschiedlich sein, je nachdem, ob eine ganze Seite oder nur einzelne Inhalte unterstützt werden. Wenn ein Unternehmen sich entschließt, die komplette Webseite zu unterstützen, entfallen auf den Aufbau und die Nachbetreuung Kosten.⁹⁷

Oft bieten einzelne Agenturen den Gesponserten umfassende Serviceleistungen an, um sie zu unterstützen. Diese Angebote reichen von der Erstellung der Seiten, bis hin zu weiteren Dienstleistungen, wie die Wartung und Pflege der Webseiten.⁹⁸ Der

⁹⁷ Vgl. Büchner, Zschau, Traub, Zahradka S. 166

⁹⁸ Vgl. Adrivo Media [Zugriff am 17.11.2010]

gesponserte Sportler, die gesponserte Mannschaft oder Veranstaltung erspart sich so Kosten für Personal, Netzinfrastruktur, Hard- und Software.⁹⁹

Es können natürlich auch noch andere Kosten hinzukommen, sei es jetzt für die Programmierung einzelner Programme oder Spiele auf den Webseiten¹⁰⁰ oder eventuell auch für Suchmaschinenmarketing¹⁰¹ oder andere Tools die helfen sollen, die Bekanntheit der Seite zu steigern.

Auch wenn das Management der Webseite nicht von einem Sponsor durchgeführt wird, gibt es Möglichkeiten um als Sponsor aufzutreten. Zu diesem Zweck könnten Banner platziert werden, die, wie bereits erwähnt, einen entsprechenden Vermerk haben, der auf das Sponsoring hinweist. Da der Aufwand geringer ist, sind auch die Kosten nicht so hoch, verglichen zu einem kompletten Seiten-Management.¹⁰² Um einen Preis festzulegen wird häufig ein so genannter Tausenderkontaktpreis verwendet, der angibt, wie hoch der Preis ist, um 1000 User zu erreichen.¹⁰³

Bannerschaltungen können auch als Werkzeug für die Site-Promotion herangezogen werden, in dem man einfach Banner, Buttons oder Skyscraper auf anderen Internetseiten platziert. Auch hier wird der Tausenderkontaktpreis herangezogen um die Preise zu kalkulieren.¹⁰⁴

Jedoch muss man darauf achten, dass die Kosten des Sponsorings auf den Seiten der Gesponserten, nicht mit klassischer Banner- oder Pop-Up Werbung verwechselt werden dürfen. Da das Sponsoring langfristig ausgerichtet ist, können sich natürlich auch andere Kosten ergeben, die je nach Unterstützung variieren.¹⁰⁵

3.4.3. Durchführung des Site- und Contentsponsorings

Jetzt möchte ich einige Beispiele aus der Praxis vorstellen. Diese unterscheiden sich je nach Ausprägung des Site- oder Contentsponsorings.

3.4.3.1. Beispiele für Site- und Contentsponsoring

Wie man ein komplettes Seitensponsoring durchführt, zeigt in Abbildung 2 das Beispiel „Motorsport-Magazin“ und die Webseite von Michael Schumacher.

⁹⁹ Vgl. Büchner, Zschau, Traub, Zahradka S. 166

¹⁰⁰ Vgl. Roddewig S. 57

¹⁰¹ Vgl. Roddewig S. 59

¹⁰² Vgl. Heinen S. 53

¹⁰³ Vgl. Heinen S. 53

¹⁰⁴ Vgl. Heinen S. 53

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn S. 429



Abbildung 2 – Beispiel Seitensponsoring (M. Schumacher)
(Michael Schumacher – Zugriff am 21.11.2010)

Man findet den Vermerk „presented by“ sowohl auf der Webseite, als auch bei Suchanfragen beim Ergebnis. Hier zeigt sich der Vorteil, dass auch ein kleineres Unternehmen die Chance hat, eine große Sportpersönlichkeit zu unterstützen, was sonst großen Unternehmen vorbehalten ist. Die Seite wird wie bereits erwähnt, von einer Agentur namens „Adrivo Sportpresse GmbH“ betreut, die auch Betreiber von „Motorsport-Magazin“ sind. Auf dieser finden sich auch Contents die sich speziell mit dem ehemaligen Weltmeister der Formel 1 beschäftigen.¹⁰⁶

Als weiteres Beispiel für das Nutzen von Seitensponsoring ist die Homepage des deutschen Rekordmeisters „Bayern München“ (Abbildung 3).



Abbildung 3 - Beispiel Seitensponsoring (Bayern München)
(Bayern München – Zugriff am 21.11.2010)

Die „Deutsche Telekom“ ist auch Hauptsponsor des „FC Bayern München“. So werden seit 2002 unter anderem Trikots und Banden, mit dem Logo des deutschen Tele-

¹⁰⁶ Vgl. Motorsport-Magazin [Zugriff am 21.11.2010]

kommunikationsunternehmens versehen.¹⁰⁷ Es liegt daher nahe, dass auch die komplette Webseite unterstützt wird. Auf der Homepage findet sich immer wieder das Logo der „Telekom“. Auch Bannerwerbung wird verwendet, um auf neue Aktionen und Produkte hinzuweisen. Es werden einzelne Rubriken unterstützt, wie die „LIGA Total! Fankurve“.¹⁰⁸

Auch auf der Webseite des Formel 1 Teams „McLaren Mercedes“ finden sich im Rahmen des Content Sponsorings, einzelne Inhalte oder Programme, die von Unternehmen unterstützt werden.¹⁰⁹ So gibt es einen Mediaplayer, der von „Vodafone“ präsentiert wird und einen „Grand Prix Statistics Explorer“ den „SAP“ sponsert (Abbildung 4).

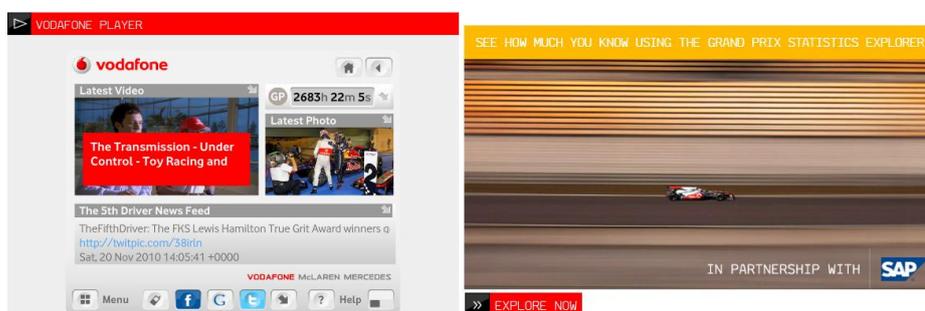


Abbildung 4 - Beispiele Contentsponsoring (McLaren)
(McLaren Mercedes – Zugriff am 21.11.2010)

Sowohl „Vodafone“ als auch „SAP“ sind nicht nur beim Contentsponsoring aktiv. Auch auf den Formel 1-Autos, den Overalls und dem Fuhrpark werden die jeweiligen Logos präsentiert. Vor allem der Softwareentwickler „SAP“ kann bei der Statistik-Zentrale sein technisches Know-how einbringen.

Ein Beispiel wie umfangreich eine Partnerschaft aussehen kann, sieht man bei der „Deutschen Bundesliga“ und „EA Sports“ (Abbildung 5). Die „Deutsche Fußball Liga“ bietet seinem Partner die Freiheit, eigene Artikel zu verfassen, ähnlich dem Content Providing. So können Produkte vorgestellt und Hintergrundberichte nachgelesen werden. Als Vorschau zur aktuellen Runde werden Spiele mit „FIFA 11“ vorgespielt.¹¹⁰ Aber „EA Sports“ ist nicht nur Partner der deutschen Bundesliga, son-

¹⁰⁷ Vgl. Sport Bild S. 50

¹⁰⁸ Vgl. Bayern München [Zugriff am 21.11.2010]

¹⁰⁹ Vgl. McLaren Mercedes [Zugriff am 21.11.2010]

¹¹⁰ Vgl. Deutsche Bundesliga – EA Sports Corner [Zugriff am 21.11.2010]

dem auch der „Premier League“. Es werden auf dieser Seite Inhalte angeboten, wie Tabellen und Grafiken.¹¹¹



Abbildung 5 - EA Sports & DFL
(Quelle: Deutsche Bundesliga – Zugriff: 21.11.2010)

Der wesentliche Vorteil dieser Partnerschaft ist, dass man gerade diese Personen ansprechen kann, die sehr fußballinteressiert sind. Man hat die Möglichkeit, im Gegensatz zur klassischen Werbung, das Spiel aus einem anderen Blickwinkel zu sehen (Vorabspielen zukünftiger Topspiele), dadurch wird auch die Wahrnehmung und Akzeptanz größer. Selbstverständlich ergibt sich auch für die Gesponserten der Vorteil, dass man einzelne Inhalte von Unternehmen betreuen lassen kann, deren Kernkompetenz in Programmierung und Softwareentwicklung liegt.

3.4.4. Erfolgskontrolle des Site- und Contentsponsorings

Damit eine Sponsoring-Aktivität erfolgreich ist, sollte die Botschaft wahrgenommen werden und im auch im Gedächtnis hängen bleiben. Zudem sollten Image und Bekanntheitsgrad des Unternehmens gestiegen sein. All diese Punkte können mit Hilfe empirischer Studien gemessen werden. Durch Site- und Contentsponsoring können Fragebögen unter die User gebracht werden, deren Ergebnisse Aufschluss über den Erfolg des Sponsorings geben können.¹¹²

Um das Nutzungsverhalten zu analysieren, können die Zugriffsdaten beobachtet werden. Hierzu ist vor allem das Log-File Protokoll sehr nützlich. Wobei beachtet werden muss, dass nur die Zugriffe eines Computers verzeichnet werden und diesen

¹¹¹ Vgl. Cutler [Zugriff am 21.11.2010]

¹¹² Vgl. Bruhn, S. 233 ff

mehrere Personen nützen können. Durch das Einloggen mit einem Passwort, könnte dieses Problem umgangen werden.¹¹³

Damit sich das Sponsoring-Engagement auf einer Seite auszahlt, strebt man eine möglichst große Anzahl von Nutzern an, also eine entsprechende Reichweite. Bei Site- und Contentsponsoring zieht man dabei Pageviews (wie oft eine Seite aufgerufen wird) und Clickrates (wie oft einzelne Werbemittel zum Beispiel Banner angeklickt werden) heran. Diese Zahlen können insofern wichtig sein, da Kosten und Nutzen gegenüber gestellt werden. Das ist vergleichbar mit dem Tausender-Sponsoring Preis beziehungsweise Tausender-Kontakt-Preis.¹¹⁴ Dabei kann das Verhältnis ermittelt werden, um den Erfolg zu ermitteln.¹¹⁵ Weitere Kennzahlen, die anzeigen wie erfolgreich eine Seite ist, sind unter anderem: Downloads, Verweildauer oder Visits.¹¹⁶

Durch das Web 2.0 können User aktiv über Internet interagieren. Sie tauschen Meinungen aus und kommunizieren mit anderen Personen. Dadurch wird der Mensch stärker in das World Wide Web eingebunden. Dazu mehr im Verlauf der Arbeit unter Punkt 3.6.1.1.¹¹⁷ Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, Feedback über Sponsoringtätigkeiten, wie Site- und Contentsponsoring von Webseiten eines Sportlers, einer Mannschaft oder eines Sportevents zu bekommen. Die User tauschen sich über Blogs, Foren und ähnliches auf Webseiten aus. Dadurch hat der Sponsor die Chance, wertvolle Informationen im Rahmen einer Studie oder Tests zu gewinnen und dies für die Erfolgskontrolle zu verwenden.¹¹⁸

3.5. In-Game Advertising

Eine weitere Form des Sportsponsorings im Internet ist das In-Game Advertising, also das Sportsponsoring im virtuellen Stadion.

3.5.1. Analyse des In-Game Advertisings

In diesem Kapitel möchte ich wieder eine Begriffsdefinition durchführen, um im Anschluss die aktuelle Bedeutung zu beleuchten. Das Ende des Analyseteils wird

¹¹³ Vgl. Hünerberg, S. 201 ff

¹¹⁴ Vgl. Heinen, S. 53

¹¹⁵ Vgl. Heinen S. 48

¹¹⁶ Vgl. Kilian, Langner S. 152

¹¹⁷ Vgl. Alby S. 89

¹¹⁸ Vgl. Kilian, Langner S. 152

wieder eine Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile dieser Sponsoring-Form einnehmen.

3.5.1.1. Begriffserklärung des In-Game Advertising

Unter In-Game Advertising versteht man folgendes:

„In-Game Advertising ist die geplante, systematische und dem Entwickler eines Video- oder Computerspiels durch Geldfluss, Dienstleistungen oder Sachen vergütete Integration von werblichen Maßnahmen in die virtuelle Welt, mit welcher Kommunikations- und/oder Absatzziele des werbetreibenden Unternehmens erreicht werden sollen.“ (Kamm, 2010 S. 25)¹¹⁹

Das heißt, ein Unternehmen hat die Möglichkeit, sich mit Schriftzug, Sound oder Video im Rahmen eines Spiels einer Vielzahl von Gamern zu präsentieren. Egal ob Spiele online oder offline genutzt werden, überall kann man beispielsweise Werbebanden in virtuellen Stadien finden.

Eine konkrete Zuordnung zu einem bestimmten Teil des Marketings (Sponsoring, Product Placement, Public Relations,...) ist aber schwierig.¹²⁰ Da aber in Spielen versucht wird, die Realität abzubilden und sich zum Beispiel der Unternehmensname ähnlich dem klassischen Sportsponsoring auf Banden, Trikots oder Ausrüstungsgegenständen wiederfindet, möchte ich diese Thematik im Rahmen meiner Arbeit näher beleuchten.

3.5.1.2. aktuelle Bedeutung der Sportspiele und des In-Game Advertisings

Spiele werden immer populärer, egal ob diese jetzt für Computer oder Konsolen genutzt werden. Der Videospiegelmarkt steigt seit Jahren sukzessive an. 2007 setzte dieser Markt in Deutschland bereits 1,3 Milliarden Euro um. Schon damals wurde für das Jahr 2010 ein weltweiter Gesamtumsatz von 46 Milliarden Dollar erwartet.¹²¹

Sportspiele sind im Allgemeinen sehr beliebt und echte Verkaufsschlager. Sei es jetzt online oder auch offline. So kann die „FIFA“ Serie von „EA Sports“, auf beeindruckende Verkaufszahlen verweisen. Am ersten Wochenende ging FIFA 11 bereits 2,6 Millionen Mal über die Ladentische. Gegenüber der Version aus dem Vorjahr

¹¹⁹ Vgl. Kamm, S. 25

¹²⁰ Vgl. Thomas, Stammermann S. 11

¹²¹ Vgl. Wunschmann, Schwarz, Müller S. 311

verzeichnete man einen Anstieg von 20 %. Insgesamt verkaufte man von der gesamten „FIFA“ Reihe mehr als 100 Millionen Stück.¹²²

Die „ORF Ski Challenge“ boomt mittlerweile im Internet. Durch die Verfügbarkeit für Smartphones können immer mehr User darauf zugreifen. Das Online Spiel kann sich auf eine breite Fanbasis, mit 6 Millionen Usern verlassen. Diese bestreiten jährlich 250 Millionen Rennen.¹²³

In diesen genannten Spielen wird Sponsoring in Form von In-Game Advertising ermöglicht. Durch diese Popularität wird werbenden Unternehmen eine attraktive Möglichkeit geboten, sich einer breiten Masse an Gamern zu präsentieren. Das Erfolgspotenzial für virtuelles Sportsponsoring ist also zweifellos vorhanden.

Wenn man die komplette Video- und Computerspiele Branche betrachtet, steigt das in In-Game Advertising investierte Kapital 2014 auf über 1 Milliarde Dollar.¹²⁴ Um wieder auf die Sportspiele zurückzukommen, möchte ich wieder „EA Sports“ anführen. Der weltgrößte Produzent von Sportspielen ist sich der Möglichkeiten, die sich durch die Vermarktung von Unternehmen in ihren Spielen ergibt, bewusst und möchte diesem Aspekt mit umfassenden Kampagnen und Kooperationen Rechnung tragen. Mit Hilfe dieser Aktionen möchte „EA“, das volle Potenzial von In-Game Advertising ausschöpfen.¹²⁵

Trotz aller Prognosen entwickelt sich Werbung in Spielen nicht so rasant wie erwartet. Die schlechte Vermarktung durch die Spielproduzenten, die sich durch die Einschränkung der Platzierungsmöglichkeiten aufgrund der Lizenzierung ergibt, bremst die Entwicklung etwas.¹²⁶

3.5.1.3. Vor- und Nachteile von In-Game Advertising

Ein großer Vorteil für die werbenden Unternehmen ist die relativ hohe Akzeptanz die die Spieler dem In-Game Advertising entgegenbringen. Werbebanden, die Aufdrucke auf Trikots oder das Verwenden von offiziellen Ausrüstungsgegenständen, wie beispielsweise Fußbälle, sind aus den heutigen Stadien nicht mehr wegzudenken. Daher wird dies auch von den Gamern gewünscht, da es den Realismus und die Au-

¹²² Vgl. PC Games [Zugriff am 2.2.2011]

¹²³ Vgl. Zettel [Zugriff am 2.2.2011]

¹²⁴ Vgl. Lovell [Zugriff am 2.2.2011]

¹²⁵ Vgl. Steiner [Zugriff am 2.2.2011]

¹²⁶ Vgl. Primke [Zugriff am 2.2.2011]

thentizität des Spiels unterstützt.¹²⁷ Dieser Fakt reicht sogar so weit, dass viele Spieler dies wünschen, damit die Umgebung noch realistischer wird und zu einem Wettbewerbsvorteil gegenüber Spielen der Konkurrenz werden kann.¹²⁸ Zudem wird durch den hohen Involvierungsgrad der Spieler, die Wahrnehmung von virtuellem Sponsoring in Form von In-Game Advertising erhöht.¹²⁹ Eine Studie der „Nielsen Gruppe“ hat ergeben, dass für ein Sportgetränk, das in sechs EA-Sports Spielen gezeigt wurde, eine Absatzsteigerung von 24 % erzielt wurde.¹³⁰

Um möglichst realistisch zu sein, bindet der Spiele-Erzeuger die Marken durch Lizenzierung in das Spiel ein. So finden sich zum Beispiel in „FIFA 11“, die gleichen Sponsoren auf den Trikots der virtuellen Mannschaften wie in der Realität.¹³¹

Daraus ergibt sich ein gewisser Nachteil für die Spiele-Entwickler, wie „EA Sports“, da diese vertraglich festgelegte Abbildung der Wirklichkeit den Platz für In-Game Advertising stark einschränkt. In weiterer Folge können dadurch weniger Einnahmen lukriert werden, da weniger Unternehmen, die nicht durch Lizenzen eingebunden sind, in das Spiel aufgenommen werden.¹³²

Allerdings sollte man beachten, dass zu viel Werbung in Spielen auch nicht gut ankommt und in weiterer Folge zu einer gewissen Ablehnung führt. Wenn In-Game Advertising den Spielfluss negativ beeinflusst, werden die Gamer sich untereinander austauschen und in weiterer Folge von einem Kauf des Spiels absehen, was die Absatzzahlen der Games zurückgehen lässt.¹³³

Die Unternehmen die sich für In-Game Advertising entscheiden, haben den wesentlichen Nachteil, dass sie sehr lange an das jeweilige Game gebunden sind. Wenn die Entscheidung für „virtuelles Sponsoring“ während der Produktionsphase des Games getroffen wird, bleibt man auch für immer in dem Spiel. Das kann zum Problem werden, wenn ein Unternehmen sich für eine andere Marketingstrategie entscheidet. Um diesen Nachteil zu umgehen, kann man dynamische In-Game Werbung nutzen.¹³⁴

¹²⁷ Vgl. Thomas, Stammermann S. 13

¹²⁸ Vgl. Huber, Vogel, Meyer, Binar S. 37

¹²⁹ Vgl. Kamm S. 109

¹³⁰ Vgl. Linken [Zugriff am 16.2.2011]

¹³¹ Vgl. EA Sports [Zugriff am 5.2.2011]

¹³² Vgl. Primke [Zugriff am 5.2.2011]

¹³³ Vgl. Keuper [Zugriff am 17.2.2011]

¹³⁴ Vgl. Thomas, Stammermann S. 58

Der wesentliche Vorteil für die „Publisher“ der Spiele ist die Refinanzierung der Herstellungskosten. Dies ist insofern nicht unwichtig, da gerade die Herstellung sehr kostspielig ist.¹³⁵ Wie hoch die Kosten für ein einzelnes Game sein können, sieht man an der Rennfahr-Simulation „Gran Turismo 5“, wobei die Kosten sich auf 60 Millionen Euro beliefen.¹³⁶ Auch in diesem Spiel findet sich In-Game Advertising.

3.5.2. Planung des In-Game Advertisings

Bevor ich einzelne Beispiele des In-Game Advertisings anführe, möchte ich einen kurzen Überblick über einzelne Formen beziehungsweise Werbemittel in Spielen und wesentliche Kostenfaktoren geben. Als Exkurs möchte ich „E-Sports“ vorstellen, die ein zusätzliches Betätigungsfeld für Sponsoren sein können.

3.5.2.1. Formen des In-Game Advertising

Grundsätzlich kann zwischen zwei Formen des In-Game Advertising unterschieden werden, dem statischen und dynamischen. Eine weitere Form sind sogenannte Ad-Games.

- *Statisches In-Game Advertising*

Wie bereits erwähnt, erhöht die Einbindung von Marken den Realismus in Spielen und führt in weiterer Folge zu einem besseren Absatz. Bei statischen In-Game Advertising verbleibt ein Unternehmen während der gesamten Nutzungsdauer in dem Spiel, da es nach der Programmierung nicht mehr entfernt werden kann. Diese mangelnde Flexibilität ist ein grundlegendes Problem dieser Form des In-Game Advertisings. Ein Spielentwickler hat den Vorteil, eine große Anzahl an „virtuellen Sponsoren“ aufnehmen zu können. Statisches In-Game Advertising kann sowohl in Online- und Offline-Spielen platziert werden. Bartering-Deals (Tauschgeschäfte) sind als Form der Finanzierung keine Seltenheit, dazu mehr in Kapitel 3.5.2.3.¹³⁷

- *Dynamisches In-Game Advertising*

Um dieser Inflexibilität entgegenzuwirken, gibt es dynamisches In-Game Advertising. So können die platzierten Logos von Unternehmen auf Banden, Leinwänden oder ähnliches verändert werden. Dadurch können alte Sponsoren gegen

¹³⁵ Vgl. Thomas, Stammermann S. 12

¹³⁶ Vgl. Giga [Zugriff am 8.2.2011]

¹³⁷ Vgl. Thomas, Stammermann S. 61

neue ausgetauscht werden.¹³⁸ Im Spiel werden Platzhalter positioniert, die mittels Adservertechnologie laufend neu bestückt und Reichweiten gemessen werden. In der Planung werden Budget, Kontakte, Dauer und Werbemittel einbezogen. Mit Hilfe des Targeting können Zielgruppen aus unterschiedlichen Regionen angesprochen werden. Man kann also sagen, dass sich das dynamische In-Game Advertising vermehrt dem Fernsehen annähert.¹³⁹ So können besonders kreative Formen des „virtuellen Sponsorings“ erstellt werden, die immer wieder erneuert werden und so für Abwechslung sorgen.

- *Ad-Games*

Eine weitere Form sind sogenannte Ad-Games, auch Advergames oder Branded Games genannt. Diese Spiele werden von Unternehmen für Werbezwecke entworfen.¹⁴⁰ In diesen Spielen kann man Produktsimulationen durchführen und so die Vorteile eines Produktes zeigen. Bei der Demonstration sollen die Produkteigenschaften dem Spieler vermittelt werden. Der Sportler kann somit ähnlich dem eines Testimonials in Fernseh-Werbespots eingesetzt werden. „Nike“ entwarf ein Basketball Spiel, bei dem Vince Carter Dunkings mit einem speziellen Turnschuh durchführte. Zudem konnte man sich über die Eigenschaften dieses Schuhs informieren. Wenn für jedes einzelne Produkt ein Spiel entworfen wird, ist dies mit einem enormen Kosten- und Zeitaufwand verbunden. Ein weiteres Betätigungsfeld sind Motorsportspiele, wobei man hier das Fahrverhalten einzelner Fahrzeuge austesten kann.¹⁴¹

3.5.2.2. Werbemittel in In-Game Advertising

Wie bereits erwähnt, gibt es in Sportspielen die gleichen Möglichkeiten des Sponsorings wie in der Realität. Betrachtet man zum Beispiel ein virtuelles Fußballstadion, sind dort auf Banden, Trikots, Klublogos und Bällen die Schriftzüge von Sponsoren bzw. Ausrüstern platziert. Sogar im Hauptmenü kann ein Unternehmen im Rahmen des In-Game Advertisings auftreten.

Auch bei dynamischer In-Game Werbung werden Plakate, Logos oder andere multimediale Objekte in das jeweilige Spiel eingebunden. Mittels Brand Placement wer-

¹³⁸ Vgl. Wikipedia – In-Game Advertising [Zugriff am 8.2.2011]

¹³⁹ Vgl. Thomas, Stammermann S. 62

¹⁴⁰ Vgl. Wikipedia – In-Game-Werbung [Zugriff am 8.2.2011]

¹⁴¹ Vgl. Thomas, Stammermann S. 57

den Marken beispielsweise entlang einer Rennstrecke übernommen, damit das Spiel realistischer wird.¹⁴²

Weitere Formen des Product Placement bei In-Game Werbung:¹⁴³

- *On-Game Placement*
Unter diesem Begriff versteht man eine Art Requisite, die keine wesentliche Bedeutung hat. Unter diesem Punkt können auch Banden oder andere Werbeaufsteller subsumiert werden.
- *Situation Placement*
Hier wird eine Marke voll in die Handlung eingebunden und wird daher voll wahrgenommen. Ein Beispiel wäre der Spielball des Ausrüsters bei Spielen zu Fußballgroßveranstaltungen.
- *Sponsored Mode*
Beim Sponsored Mode, wird eine bestimmte Einheit des Games von einem Unternehmen zur Verfügung gestellt. Beim Rallye Spiel „Colin McRae“ wird ein Honda Civic zur Verfügung gestellt. Dies unterstützt vor allem auch die Authentizität des Spiels, da Honda einerseits auch in der Rallye-Weltmeisterschaft vertreten war und zudem das Fahrverhalten durch das Know-how der Ingenieure realistischer wird.

Außerdem kann In-Game Advertising beim Installieren des Spiels (Pre-Game Werbung), während der Spielpause und wenn das Game verlassen wird (Post-Game Werbung), angetroffen werden.¹⁴⁴

3.5.2.3 Exkurs: E-Sports

Auch der elektronische Sport wird immer populärer und wird dadurch auch für Sponsoren attraktiver. E-Sport kann mit „klassischen“ Sportarten verglichen werden, da einzelne Athleten, die Spieler, in Bewerben gegeneinander antreten, um bei einem Spiel den Besten zu ermitteln.¹⁴⁵ Auch entsprechende Strukturen wurden mittlerweile in Form von Ligen, wie die „eSport Bundesliga“, geschaffen.¹⁴⁶

¹⁴² Vgl. Thomas, Stammermann S. 65 ff

¹⁴³ Vgl. Thomas, Stammermann S. 67 ff

¹⁴⁴ Vgl. Thomas, Stammermann S. 68

¹⁴⁵ Vgl. Wikipedia – E-Sports [Zugriff am 16.2.2011]

¹⁴⁶ Vgl. E-Sport Bundesliga [Zugriff am 16.2.2011]

Dass E-Sport von Sponsoren angenommen wird, sieht man am Beispiel von „Samsung“. Das Unternehmen unterstützt die „World Cyber Games“, die seit dem Jahr 2000 stattfinden und an denen mittlerweile Teilnehmer aus 80 Ländern teilnehmen.

¹⁴⁷

Ebenso gibt es Online Ligen bei „FIFA 11“. Spieler können andere herausfordern und sich über Internet mit anderen Gamern aus aller Welt messen. Konsolen wie die „Xbox 360“ oder die „PS 3“ ermöglichen neben dem PC zudem das Online-Gaming und erzeugen so eine noch größere Community. Außerdem finden das ganze Jahr über Bewerbe statt, bei denen sich die User einfach beteiligen können.¹⁴⁸ Dies trägt auch dazu bei, dass immer mehr User an den Spielen teilnehmen beziehungsweise durch das Multiplayer-Konzept angesprochen werden. Eine größere Anzahl an Nutzern macht das Spiel auch für potenzielle Sponsoren interessanter.

3.5.2.4 Kosten In-Game Advertising

Wie bereits erwähnt, sind Bartering-Deals in der In-Game Werbung häufig anzutreffen. Unter einem Bartering Deal versteht man ein klassisches Tauschgeschäft. Dadurch kann ein sogenannter „Win-Win-Effekt“ herbeigeführt werden, weil beide etwas von diesem Geschäft haben.¹⁴⁹ Der Vorteil für das Unternehmen, das in einem Game als „virtueller Sponsor“ vertreten sein möchte, ist die Reduktion von Kosten. So kann dem Spieleentwickler beispielsweise angeboten werden, über das Spiel zu berichten und so Werbung zu machen. Der Produzent des Games im Gegenzug bindet einfach das jeweilige Unternehmen durch In-Game Werbung in das Spiel ein und erspart sich kostspielige Marketingkampagnen in diversen Medien.

Da für den Spieleentwickler In-Game Werbung nur ein ergänzendes Geschäft ist, um einen Teil seiner Produktionskosten zu refinanzieren, kann er den Interessenten relativ niedrige Gebühren anbieten. Da den Unternehmen zugeschnittene Angebote zur Verfügung gestellt werden können, spricht ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ebenfalls für In-Game Advertising.¹⁵⁰

Die Kosten von In-Game Advertising können je nach der Art (statisch, dynamisch) unterschiedlich sein. Bei der statischen In-Game Werbung wird ein fixer Preis, der je

¹⁴⁷ Vgl. Samsung [Zugriff am 16.2.2011]

¹⁴⁸ Vgl. FIFA Online Ligen [Zugriff am 16.2.2011]

¹⁴⁹ Vgl. Gründerszene [Zugriff am 16.2.2011]

¹⁵⁰ Vgl. Thomas, Stammermann S. 61

nach der Reichweite oder der Werbeleistung fluktuiert, festgesetzt. Bei der dynamischen Werbung in Spielen werden die Preise mittels Tausenderkontaktpreis ermittelt. Außerdem werden noch die Dauer der Einblendung, die Werbemittelgröße und eventuell auch der Winkel in die Preisfindung miteinbezogen.¹⁵¹ Der Vorteil des dynamischen In-Game Advertising ist, dass der Erfolg des eingesetzten Kapitals gut gemessen werden kann. So können die Preise nach den Ad-Impressions berechnet werden.¹⁵²

3.5.3. Durchführung des In-Game Advertisings

Um In-Game Advertising zu zeigen, möchte ich als Beispiele ein populäres Online-Sportgame die „ORF Ski Challenge“ und die wohl berühmteste Fußball Simulation, die „FIFA“ Reihe von „EA Sports“, vorstellen.

3.5.3.1. In-Game Advertising in der FIFA Reihe

Die „FIFA“ Serie von „EA Sports“ ist neben „Pro Evolution Soccer“ vom japanischen Spieleproduzenten „Konami“ die wohl populärste Fußball Simulation.¹⁵³ Die „FIFA“ Reihe, die es seit 1994 gibt und die seit September 2010 in der 18. Ausgabe erhältlich ist, überzeugt mit einer großen Anzahl lizenzierter Teams, Spieler und Ligen.¹⁵⁴

Durch diese Lizenzen werden auch Trikots mit den Sponsoren versehen, die die jeweiligen Mannschaften auch in der Realität unterstützen. Einschränkungen gibt es bei Unternehmen, die aus der Alkohol-, Tabak- oder Wettbranche kommen. Deren Schriftzüge auf den lizenzierten Trikots werden aus dem Spiel entfernt, um nicht gegen den Jugendschutz zu verstoßen.¹⁵⁵

Um zu zeigen, dass durch die Lizenzen die Sponsoren auf den „virtuellen Trikots die gleichen sind, wie auf den realen, möchte ich diese in folgender Abbildung 6, gegenüber stellen:

¹⁵¹ Vgl. Goldbach Group [Zugriff am 17.2.2011]

¹⁵² Vgl. Adpedia [Zugriff am 17.2.2011]

¹⁵³ Vgl. Spiegel Online [Zugriff am 22.2.2011]

¹⁵⁴ Vgl. Wikipedia – FIFA Computerspiel [Zugriff am 22.2.2011]

¹⁵⁵ Vgl. Interactive Software Federation [Zugriff am 22.2.2011]



Abbildung 6 – Gegenüberstellung Trikots Arsenal London
(EA Sports Bilder, Arsenal London – Zugriff am 22.2.2011)

Sowohl auf dem Trikot, das ein Arsenal Spieler im Spiel trägt (links), als auch auf dem Originaltrikot aus dem Online Shop des englischen Fußballvereins, findet man den gleichen Hauptsponsor, „Fly Emirates“ eine arabische Fluglinie und ebenso das Logo des Ausrüsters „Nike“.

Für Unternehmen die mittels In-Game Werbung in das Spiel integriert werden möchten, bieten sich daher eingeschränkte Möglichkeiten und beschränken sich hauptsächlich auf die Bande.



Abbildung 7 - Bandenwerbung FIFA 11
(Gameswelt – Zugriff am 22.2.2011)

So findet man in dem Spiel (Abbildung 7) unter anderem In-Game Werbung von:

- „kicker“
- „sky“
- „Sportwoche“
- „L'Equipe“
- „La Stampa“
- und viele mehr

Ausschließlich handelt es sich bei diesen Unternehmen um Medien (Zeitungen, Internetseiten, Fernsehsender, Fachzeitschriften und Radiosender). Daher kann man darauf schließen, dass dieses In-Game Advertising in Verbindung mit Werbung für das Spiel steht. Neben Anzeigen werden Exemplare diesen Unternehmen für Ge-

winnspiele oder als Bonus für ein Abo zur Verfügung gestellt¹⁵⁶ oder es wird in Zeitschriften über das Spiel berichtet.¹⁵⁷

Grundsätzlich wird sich das In-Game Advertising nach Kauf des Spiels nicht mehr ändern. Es kommen keine neuen Unternehmen dazu und Änderungen der Werbemittel sind ebenfalls nicht mehr möglich. Durch vermehrte Online Nutzung und die sich dadurch ergebende Internet-Anknüpfung der Spieler, hätte „EA Sports“ aber die Möglichkeit dynamisches In-Game Advertising durchzuführen und kann so neue Unternehmen für dieses „virtuelle Sponsoring“ gewinnen.

3.5.3.2. In-Game Advertising in „Ski Challenge“

Die „ORF Ski Challenge“ ist eine sehr bekannte Online-Sportsimulation, die von „Greentube“ herausgegeben wird. Mittlerweile gibt es das Spiel seit dem Jahr 2004 und es kann sich, wie bereits erwähnt, auf eine breite Fan-Basis verlassen. So gibt es die „Ski Challenge“ neben Österreich auch in der Schweiz, Deutschland, Norwegen, Slowenien, Kroatien und Kanada. Die Grundlagen für den Erfolg sind neben der kostenfreien Nutzbarkeit, auch der spannende Wettkampf mit anderen Rennfahrern. Dadurch wird das Spiel als Plattform für In-Game Advertising sehr attraktiv.¹⁵⁸

So sind oder waren Unternehmen wie: „Renault“, „checkfelix“, „Uniq“, „Siemens“, „Audi“, „Quelle“, „Red Bull“, „Wagner Pizza“, „Nikon“, und viele mehr als „virtuelle Sponsoren“ im Spiel vertreten.¹⁵⁹

Große Unterstützung kommt auch von diversen Medienhäusern, wie „ORF“, „Pro Sieben“, oder das „Schweizer Fernsehen“, die durch Partnerschaften die Grundlage für den Erfolg gewährleisten. Auf deren Webseiten kann das Spiel downgeloadet werden. Das crossmediale Konzept und die Online Kompetenz des Herstellers, mit der viele Fahrer gegeneinander antreten und ihre Fahrten speichern können, garantieren den Erfolg von „Greentube“.¹⁶⁰

Der Hersteller des Spiels setzt auf dynamisches In-Game Advertising. Diese wird immer weiter entwickelt, damit der Komplexität durch die Bewegung im Spiel Rechnung getragen wird und das Spiel möglichst gut nutzbar bleibt. Die In-Game

¹⁵⁶ Vgl. Styria Multi Media [Zugriff am 14.6.2011]

¹⁵⁷ Vgl. Klein, S. 13

¹⁵⁸ Vgl. Greentube [Zugriff am 23.2.2011]

¹⁵⁹ Vgl. Thomas, Stammermann S. 144

¹⁶⁰ Vgl. Greentube [Zugriff am 23.2.2011]

Werbung der „Ski Challenge“ ist der Adserver-Technologie sehr ähnlich, bei der das Werbemittel eingeblendet wird.¹⁶¹

Die Logos der Unternehmen können auf Banden, der Startnummer, auf dem Helm, bei der Zeitmessung beziehungsweise der Anzeige der Renndaten oder entlang der Strecke platziert werden, wie man in Abbildung 8 erkennt.



Abbildung 8 - ORF Ski Challenge
(Chip – Zugriff am 23.2.2011)

Die Preise werden basierend auf aktuelle Tausenderkontaktpreise ermittelt. Dazu der CEO von „Greentube“:

„Gebucht wird mittels Webinterface. Das System arbeitet mit kaufkraftabhängigen lokalen Marktpreisen und kann auch kleinere Kampagnen abwickeln.“ (DI Eberhard Dürschmid, 2010)¹⁶².

Das bedeutet, dass auch die Unternehmen einfach und schnell in das Spiel eingegliedert werden können. Durch die Preisgestaltung sollen auch kleinere Betriebe, als potenzielle „virtuelle Sponsoren“ für das Spiel gewonnen werden.

Die Preisgestaltung soll transparent gehalten werden, damit es für die Unternehmen nachvollziehbar ist, was mit dem eingesetzten Geld passiert. Zudem besteht die Möglichkeit, durch eine entsprechende Software, Kennzahlen wie Reichweiten oder auch AdImpressions zu ermitteln.¹⁶³

Die Zukunft dieses Spiels, aber auch anderer Games liegt auch auf dem mobilen Markt. Durch den Vormarsch der Smartphones, mit denen man auch im Internet unterwegs ist, ergeben sich für Unternehmen, die In-Game Werbung platzieren wollen, neue Möglichkeiten. Dadurch kann die Zielgruppe ausgeweitet werden. Diese An-

¹⁶¹ Vgl. Thomas, Stammermann S. 144

¹⁶² Vgl. Zettel [Zugriff am 24.2.2011]

¹⁶³ Vgl. Greentube – IGA [Zugriff am 24.2.2011]

nahme wird untermauert durch die Verkaufszahlen, die man in den „AppStores“ erzielt.¹⁶⁴

3.5.4. Erfolgskontrolle des In-Game Advertisings

Auch beim „virtuellen Sponsoring“ ist eine Erfolgsmessung sehr wichtig. Damit sich auch der gewünschte Erfolg einstellt, müssen die Kosten und Nutzen gegenübergestellt werden.

Wie beim klassischen Sportsponsoring, ist die Reichweite ein wichtiges Kriterium für die Sponsoren. Dies ist insofern von großer Bedeutung, da es für einen Kosten-Nutzenvergleich, der beim Sponsoring durchgeführt wird, notwendig ist. Für diese Analyse können folgende Indikatoren herangezogen werden:¹⁶⁵

- *Abverkaufszahlen*
Darunter versteht man die Anzahl der verkauften Spiele.
- *Spieler pro Kopie*
Das Verhältnis zwischen den Spielern und den verkauften Games.
- *Eyeball Hours*
Wie lange der Blick des Users auf das Spiel gerichtet ist. Je größer dieser Wert ist, desto länger wird auch das Werbemittel betrachtet.
- *Panelbasierte Nutzungsmessung*
Dabei werden Spielkonsolen einer sogenannten „People-Meter-Technologie“ ausgestattet, um das Spielverhalten zu messen.
- *Kontaktzahlen*
Dabei werden die Größe und der Betrachtungswinkel einbezogen. Ebenfalls muss beachtet werden, wie lange das Werbemittel zu sehen ist. Das alles ist für die Erfolgskontrolle sehr wichtig, da diese Punkte für die Preisgestaltung benötigt und somit für den Kosten-Nutzen-Vergleich herangezogen werden.

Neben der Reichweite fließen auch Befragungen in die Erfolgskontrolle mit ein. Dabei kann beispielsweise festgestellt werden, wie sehr das jeweilige In-Game Advertising sich in den Gedanken der Spieler festgesetzt hat. Weitere wichtige Punkte sind

¹⁶⁴ Vgl. Greentube – SC:11 [Zugriff am 24.2.2011]

¹⁶⁵ Vgl. Thomas, Stammermann S. 89 ff

die Bewertung der Marke, wie vertraut man mit ihr ist und ob man sie weiterempfiehlt.¹⁶⁶

Eine weitere Möglichkeit der Erfolgsmessung ergibt sich durch das Potenzial des „Web 2.0“. Dabei bezieht der „virtuelle Sponsor“ den Spieler als „Feedback-Quelle“ mit ein. Je nachdem können Foren genutzt werden, um die Meinungen der Gamer festzuhalten. So betreibt beispielsweise „EA Sports“ ein Forum.¹⁶⁷ Dadurch kann der „virtuelle Sponsor“ herausfinden, inwiefern sich zum Beispiel Image oder Bekanntheit ändert. Durch entsprechende Tests kann das Unternehmen den Erfolg messen.

3.6. Sportsponsoring in Sozialen Medien

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, erlangen soziale Medien eine immer größere Bedeutung. Sponsoren könnten in den sozialen Medien ein neues Werbemittel sehen, um die Verbindung zwischen Unternehmen und dem Sport zu transportieren. Daher werde ich das Sportsponsoring in diesen Netzwerken analysieren.

3.6.1. Analyse des Sportsponsorings in Sozialen Medien

In diesem Kapitel möchte ich die Sozialen Medien und Sportsponsoring darin näher erklären. Auch „Web 2.0“ wird definiert, der schon bei der Erfolgskontrolle des Seitensponsorings und des In-Game Advertisings verwendet wurde.

3.6.1.1. Begriffserklärungen zu Sportsponsoring in Sozialen Medien

Sportsponsoring in Sozialen Medien ist eine weitere Form, wie sich Unternehmen als Sponsoren im Internet präsentieren können. Sponsoren treten zusammen mit den Gesponserten in diversen Plattformen auf und können so ihr Sponsoring-Engagement präsentieren. Zusätzlich sollen die Möglichkeiten, die Soziale Medien bieten, genutzt werden, um neue Chancen, zum Beispiel durch Interaktion mit dem User, zu schaffen.

Bevor ich aber zu einzelnen Möglichkeiten des Sportsponsorings in Sozialen Medien komme, möchte ich die Begriffe „Web 2.0. und „Soziale Medien näher definieren.

¹⁶⁶ Vgl. Thomas, Stammermann S. 101 ff

¹⁶⁷ Vgl. Forum EA Sports [Zugriff am 5.3.2011]

Web 2.0

Wie bereits erwähnt, wird beim „Web 2.0.“ der User verstärkt ins World Wide Web eingebunden. Die wichtigste Eigenschaft ist, dass das Internet als Plattform verstanden wird, auf der die User Inhalte kreieren und mit anderen austauschen können, also die Nutzung der gemeinsamen Intelligenz.¹⁶⁸ Es werden Programme entwickelt, die eine einfache Handhabung aufweisen und die von den Daten getrieben sind. Programme müssen nicht mehr installiert oder erneuert werden, sondern sind einfach über das Internet abrufbar, dies hat auch Auswirkungen auf den Produktlebenszyklus der Software.¹⁶⁹ Außerdem können die unterschiedlichen Anwendungen gut kombiniert werden.¹⁷⁰

Ein weiterer Baustein für den Erfolg des „Web 2.0.“ war die fortgeschrittene Technologie in Form von Breitband-Internet, eine bessere Verfügbarkeit und ein stetiges Wachstum der „Internet-Generation“.¹⁷¹ Die Internetfähigkeit der neuesten Handys und anderer Technologien beschränken die Nutzung nicht mehr nur auf den PC, sondern sind überall abrufbar. Auch für sogenannte Nischenprodukte ergeben sich durch das „Web 2.0.“ neue Möglichkeiten, da sich neue Absatzkanäle öffnen.¹⁷²

Wohl die wichtigste Erscheinungsform des „Web 2.0.“ sind soziale Medien. Daher möchte ich diese Medien genauer vorstellen.

Soziale Medien

Wie schon einleitend erwähnt, ist das Ziel sozialer Medien Usern eine Plattform zu bieten, um mit anderen zu kommunizieren und in einer Community auszutauschen. Die Inhalte können von jedem einzelnen Nutzer selbst generiert oder aber auch mit bearbeitet werden.¹⁷³

Im Laufe der letzten Jahre entwickelte sich eine Vielzahl von Diensten in diesem Bereich. Die Inhalte sind dabei sehr unterschiedlich. Sie reichen von Informations-, Foto- und Videoplattformen, über soziale Netzwerken bis hin zu Hörbeiträgen in Form von Podcasts.¹⁷⁴

¹⁶⁸ Vgl. Back, Gronau, Tochtermann S. 3

¹⁶⁹ Vgl. Hettler S. 7

¹⁷⁰ Vgl. O'Reilly [Zugriff am 13.3.2011]

¹⁷¹ Vgl. Hass, Walsh, Kilian S. 24

¹⁷² Vgl. Hettler S. 8 ff

¹⁷³ Vgl. Hettler S. 14

¹⁷⁴ Vgl. Hettler S. 15

Die wohl wichtigsten Erscheinungsformen der Sozialen Medien und damit für Sponsoren auch am Interessantesten sind:¹⁷⁵

- *Weblogs und Mikroblogs*

Unter „Weblogs“ versteht man ein virtuelles Tagebuch. Der sogenannte „Blogger“ schreibt regelmäßig Beiträge. Die Inhalte werden chronologisch geordnet, daher kann man sich einen guten Überblick über die Neuigkeiten verschaffen. Der Leser hat die Möglichkeit Kommentare zu verfassen. Ein „Blog“ besteht häufig aus einer Überschrift, Eintragstext und -datum, Tags, einer Kommentarfunktion und eventuell einem Kalender. „Mikroblogs“ beinhalten sehr kurzen Nachrichten, die aus maximal 200 Zeichen bestehen. Diese „Blogs“ können über eine Webseite aber auch beispielsweise über E-Mails „online“ gestellt werden. Mittlerweile bieten auch viele soziale Netzwerke diesen Dienst an, dennoch ist wahrscheinlich „Twitter“ der bekannteste Anbieter des „Mikrobloggings“.

- *Soziale Netzwerke*

Hinter einem sozialen Netzwerk steht eine Struktur aus Knoten, in dem kommuniziert und interagiert wird. Bei sozialen Netzwerken kann man zwischen Beziehungs- beziehungsweise Kommunikationsnetzwerke und Publikationsnetzwerke unterscheiden. Bei ersterem steht das Kommunizieren zwischen Usern im Mittelpunkt. Es besteht eine symmetrische Vernetzung, das bedeutet, dass sie nur unter Freunden möglich ist. Die wohl prominentesten Plattformen sind „Facebook“, „MySpace“ oder auch „Xing“. In Publikationsnetzwerken sollen Inhalte verteilt werden. Diese können aus Texten, Audiodateien oder Videos bestehen. Man muss nicht mit einem User „befreundet“ sein, um dessen Inhalte zu nützen. Es besteht also eine asymmetrische Vernetzung. Bekanntestes Publikationsnetzwerk ist „Youtube“.

Weitere Formen sozialer Medien sind „Podcasts“ (Audio- oder Videodateien, wie Interviews oder Hörspiele, werden regelmäßig verbreitet), „Social Bookmarking“ (Katalog von Verlinkungen zu Internetseiten, die einen User interessieren), Bewertungsseiten und Foto- und Videosharing.

Durch die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten dieser Medien ergeben sich auch für das Sportsponsoring neue Chancen. Die folgenden Kapitel befassen sich mit den Formen und Möglichkeiten des Sportsponsorings in Sozialen Medien.

¹⁷⁵ Vgl. Hettler S. 43 ff

3.6.1.2. aktuelle Bedeutung von Sportsponsoring in Sozialen Medien

Obwohl User schon früher soziale Medien genutzt haben, entwickelten sich erst in den letzten Jahren Plattformen die eine große Anzahl von User anziehen. Mittlerweile sind diese Seiten sehr populär und führten sogar zu einem Wandel der Kommunikationskultur. Nachrichten auf einzelnen Pinnwänden erreichen binnen kürzester Zeit viele User weltweit. Allein in Deutschland sind 76 % der Internetnutzer in diversen sozialen Netzwerken registriert.¹⁷⁶ Viele Unternehmen, Sportler oder Mannschaften haben die Zeichen der Zeit erkannt und veröffentlichen Nachrichten über diese Plattformen. So hat beispielsweise der Radsportler Lance Armstrong¹⁷⁷ sein Comeback über die Mikroblogging-Seite „Twitter“ verkündet, was in weiterer Folge zum Aufbau des Teams „Radioshack“ führte und dem Sponsoring-Engagement der US-amerikanischen Elektronikfirma.¹⁷⁸

Speziell „Facebook“ (15,5 %) und „Youtube“ (10,7 %) können auf steigende monatliche Wachstumswerte verweisen.¹⁷⁹ User verwenden immer häufiger diese Plattformen, um die Nachrichten aus der Welt des Sports zu verfolgen. Auch viele Sportevents präsentieren sich in sozialen Netzwerken. Vor allem User in der Altersgruppe der 30-39 Jährigen informieren sich oft über „Facebook“ über den Sport.¹⁸⁰ Das macht es auch Sportsponsoren immer wichtiger über soziale Medien präsent zu sein.

Viele Unternehmen nutzen diese Medien neben Kundenbindung und Human Resources Zwecke vor allem auch für Marketing oder Public Relations. Daher steigen die Nutzungszahlen immer weiter an.¹⁸¹ 77 Prozent der größten Konzerne sind auf „Twitter“ vertreten, des Weiteren betreiben Unternehmen im Schnitt ca. sieben Blogs.¹⁸²

Trotz des allgemeinen Wachstums ist das ausgeschöpfte Potenzial der Fußballvereine sehr unterschiedlich. So hat der FC Barcelona 1,3 Millionen Fans auf seinem „Facebook“ Profil. Dagegen verzeichnet Bayern München zurzeit um die 86.000 Fans. Die Seiten werden einer Studie zu Folge, hauptsächlich für Merchandising, Ticketing und Mitgliedschaften genutzt. Aber auch für das Sponsoring ergeben sich Anknüp-

¹⁷⁶ Vgl. Socha [Zugriff am 2.7.2011]

¹⁷⁷ Vgl. Zeit [Zugriff am 15.3.2011]

¹⁷⁸ Vgl. NBC Sports [Zugriff am 15.3.2011]

¹⁷⁹ Vgl. Horizont.net [Zugriff am 2.7.2011]

¹⁸⁰ Vgl. Sponsors S. 63

¹⁸¹ Vgl. Kroker, Engeser [Zugriff am 15.3.2011]

¹⁸² Vgl. Pütter [Zugriff am 15.3.2011]

fungspunkte. Ein Sponsor kann sich das Fan-Potenzial des Vereins oder auch des Sportlers zu Nutze machen und seine Marke platzieren.¹⁸³

Das Sportsponsoring wird auch in Zukunft vermehrt auf soziale Medien setzen, dass zeigt auch eine Aussage des Geschäftsführers der „Lendavi Agentur“ Oliver Kaiser bezüglich der Trends im Sponsoring:

„Nicht zuletzt ist die wachsende Bedeutung von Social Media unverkennbar. Betrachtet man Real Madrid (2,3 Millionen Fans) wird einem schnell das Potenzial deutlich, dass hier noch liegt.“ (Oliver Kaiser, GF Lendavi Agentur)¹⁸⁴

3.6.1.3. Vor- und Nachteile von Sportsponsoring in Sozialen Medien

Trotz der steigenden Popularität von Sozialen Medien, hat auch das Sponsoring in diesen Medien folgende Vorteile:¹⁸⁵

- Durch die Möglichkeit des „Zuhörens“ kann man sich über die Meinungen der User informieren, was in weiterer Folge zum Beispiel für die Erfolgskontrolle genutzt werden kann.
- Durch das breite Spektrum an Einsatzmöglichkeiten in Sozialen Medien, kann sich der Sponsor mit einer kreativen Idee leichter im Gedächtnis verankern und auch eine größere Akzeptanz erzielen, die durch den Einsatz von Bannern beispielsweise nicht so erreicht wird.
- Soziale Medien sind ein interessantes Tool für die Marktforschung. So können Sponsoring-Aktivitäten der Konkurrenten im Auge behalten werden.
- Durch die große Reichweite kann man eine große Zielgruppe ansprechen. Außerdem können News schnell und kostengünstig verbreitet werden.
- Zudem haben Soziale Medien eine positive Auswirkung auf das „Branding“. So könnte man eine bessere Wahrnehmung von Sportler und Sponsor erzielen.
- Virales Marketing kann ebenso angekurbelt werden. Das machte sich auch schon „Nike“ zu nutze. In Vorfeld der Fußball Weltmeisterschaft in Südafrika platzierte sich der Sportartikelhersteller Spots auch in sozialen Netzwerken. Durch Weiterempfehlungen der User konnte man in einem Monat 16 Millionen Klicks verzeichnen und stach somit den eigentlichen Ausrüster „adidas“ aus.¹⁸⁶

¹⁸³ Vgl. Stelmaszyk [Zugriff am 20.11.2010]

¹⁸⁴ Vgl. Kaiser S. 36f

¹⁸⁵ Vgl. Hilker S. 24

¹⁸⁶ Vgl. Kuske, Kolton [Zugriff am 16.3.2011]

Dadurch wurde die Macht von „Exklusivsponsoren“ oder in diesem Fall des Ausrüsters umgangen. Dies zeigt, dass trotz eines Vertrags mit Unternehmen auch Konkurrenten mit einem geringeren finanziellen Aufwand von diesen Sportevents profitieren können.

- Durch die Vernetzung mit den Nutzern schafft der Sponsor eine Community und dadurch eine bessere Bindung zum Unternehmen.
- Vor allem jüngere User werden durch soziale Medien verstärkt angesprochen. Das kann ein Vorteil sein, wenn man als Sponsor ein jugendliches Image transportieren möchte.

Aber dennoch sollte man die negativen Eigenschaften nicht aus den Augen verlieren.¹⁸⁷

- Ein großer Nachteil ist, dass ein negatives Image genauso schnell kreierte wird, wie ein positives. Meinungen können sich ändern und die Community wendet sich von Unternehmen schneller ab.¹⁸⁸
- Obwohl Profile relativ schnell angelegt werden können, muss man immer wieder Arbeit investieren, um Aktualisierungen durchzuführen. Ein gewisses Budget sollte für diese Kampagnen vorhanden sein. Auch die Kreativität muss gegeben sein, damit die User angesprochen werden, was unter Umständen auch zeitaufwendiger sein kann.
- Durch den Charakter des „Web 2.0“ können User falsche Informationen verbreiten, wodurch unter Umständen auch das Image eines Sponsors negativ beeinflusst wird.
- Die Erfolgskontrolle kann in sozialen Medien sehr schwierig sein. Dadurch wird der Erfolg des Sponsorings schwerer messbar.
- Das Sportsponsoring wird in Sozialen Medien nur begrenzt wahrgenommen. Das liegt auch daran, dass die entsprechenden Sponsoringmittel ignoriert werden.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Vgl. Hilker S. 24

¹⁸⁸ Vgl. Oediger S. 35

¹⁸⁹ Vgl. Hagemann, Smets [Zugriff am 15.6.2011]

3.6.2. Planung des Sportsponsorings in Sozialen Medien

In diesem Kapitel werden verschiedene Formen, wie das Sportsponsoring gestaltet beziehungsweise die User angesprochen werden kann und die anfallenden Kosten in Sozialen Medien vorgestellt.

3.6.2.1. Formen des Sponsorings in Sozialen Medien

In sozialen Medien gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, wie das Sportsponsoring transportiert werden kann. Sei es mittels Nachrichten über Sportler, Mannschaften, Events oder über das Unternehmen selbst, interaktive Elemente und vieles mehr. Vor allem das virale Marketing soll auf diesen Plattformen oder in diesen Netzwerken unterstützt werden. Welche Möglichkeiten es konkret gibt, möchte ich jetzt vorstellen.

Hat ein Sponsor erstmal ein Profil erstellt gibt es mehrere Möglichkeiten. In Blogs oder sozialen Netzwerken können Nachrichten über Sportler oder das Unternehmen schnell beispielsweise auf einer Pinnwand veröffentlicht werden. Der Vorteil ist, dass die Community immer auf dem Laufenden gehalten und der User so vermehrt an das Unternehmen gebunden wird.¹⁹⁰ Die interessierten Nutzer können Kommentare abgeben und sich aktiv einbringen. Zusätzlich besteht die Möglichkeit so genanntes Whitepaper, eine Art Wallpaper, auf dem Profil zu platzieren und dadurch auf Aktionen hinzuweisen.¹⁹¹ Der Sponsor kann sich ebenfalls mit den Sportlern verlinken, dadurch kann ein Überblick gewonnen werden, welche Athleten unterstützt werden.

Im Prinzip streben die Unternehmen eine schnelle Verbreitung des Sponsorings an, dafür wird virales Marketing genutzt. Dabei gibt es verschiedene Formen, wie das geschaffen werden kann:¹⁹²

- *Auflistungen*

Der Sponsor könnte Listen auf dem jeweiligen Profil erstellen. Wobei der Inhalt aus den Erfolgen der gesponserten Sportler beziehungsweise Mannschaften bestehen kann. Durch die Übersichtlichkeit nehmen die interessierten User die Informationen besser wahr.

¹⁹⁰ Vgl. Weinberg, Lange S. 170

¹⁹¹ Vgl. Weinberg, Lange S. 174

¹⁹² Vgl. Weinberg, Lange S. 348 ff

- *Gewinnspiele, Fragebögen*

Ein weiteres Instrument sind Gewinnspiele oder Fragebögen. Dadurch erreicht man eine stärkere Bindung zwischen Sportler und Sponsor mit dem User. Dies kann der Sponsor in Gewinnspielen nützen, wobei der User den Sportler oder auch die Mannschaft kennenlernen, oder Tickets für Veranstaltungen gewinnen kann.¹⁹³ Mit Fragebögen kann der Sponsor mehr über die User erfahren und auch die ermittelten Ergebnisse für etwaige Erfolgskontrolle heranziehen.

- *Interaktive Videos, Spiele*

Videos sind in sozialen Medien populär, wie man am großen Erfolg von Plattformen wie „Youtube“ gut erkennen kann. Häufig sind diese Tools auch auf den Profilen von Sponsoren zu finden. So können Highlights von Sportevents gezeigt werden und Leistungen von Athleten oder Mannschaften auf der Seite in Form von Clips integriert werden. Auch Spiele dürfen in sozialen Medien nicht fehlen. So kann man mit Sportlern, die von einem Sponsor unterstützt werden, Bewerbe nachspielen. Durch „Weiterempfehlungs-Buttons“ kann das virale Marketing gefördert werden und man kreiert eine stärkere Bindung zwischen Unternehmen und User.

- *Geschichten*

Es ist auch denkbar, auf dem Profil des Unternehmens oder des Sportlers bzw. der Mannschaft eine Geschichte zu erzählen. Diese könnte zum Beispiel eine Veranstaltung des Sponsors sein, wo der Gesponserte mitgewirkt hat oder über einen Wettkampf oder ähnliches. Mit Bildern wird der Inhalt lebendiger und die User verweilen eventuell länger auf diesem Inhalt.

- *Programme*

Ein weiteres Tool für Sponsoring in sozialen Medien wären Programme. Durch die Möglichkeiten der neuen Handy-Generationen sind „Apps“ sehr populär. Diese Programme kann der Sponsor auch via Internet für Computer anbieten. Viele Unternehmen setzen bereits auf diesen Trend und versuchen so die Kundenbindung zu stärken. Vor allem für Unternehmen, die aus der IT-Branche kommen, stellt die Programmierung kein allzu großes Hindernis dar und kann einfach umgesetzt werden.

¹⁹³ Vgl. Luzanin [Zugriff am 24.10.2010]

3.6.2.2. Kosten des Sponsorings in Sozialen Medien

Nachdem man sich über die Form des Sponsorings in sozialen Medien klar geworden ist, stellt sich die Kostenfrage.

Generell sind die Kosten für eine Anmeldung auf diesen Plattformen gering und teilweise sind sie gratis¹⁹⁴. So kann beispielsweise ein Profil auf „Facebook“ auch von Unternehmen gratis angelegt werden. Zudem ist diese Erstellung nicht sehr zeitintensiv.¹⁹⁵ Dazu können Tools auch gratis hinzugefügt werden, wie Videos, Spiele oder auch Programme. Erst wenn Werbung ins Spiel kommt, entstehen Kosten, die beispielsweise nach dem Cost-per-Click-Modell abgerechnet werden können.¹⁹⁶

Eine Studie des „Bundesverbands Digitale Wirtschaft“ ermittelte, dass 80 Prozent der Unternehmen verstärkt das Budget für soziale Medien verwenden.¹⁹⁷ Um diese Vorgabe umzusetzen, muss auch die Infrastruktur gegeben sein. Das erfordert auch Investitionen in den Bereichen Human Resources, für die Pflege des Profils und eventuell in Informationstechnologien. Bevor man sich für eine solche Investition entscheidet, stellt sich die Frage, ob es überhaupt das Unternehmen weiterbringt, wenn es in sozialen Medien vertreten ist.¹⁹⁸

3.6.3. Durchführung des Sportsponsorings in Sozialen Medien

Wie aber die Formen des Sponsorings in sozialen Medien umgesetzt wurden, möchte ich anhand folgender Beispiele zeigen.

Die „Helvetia Versicherung“ ist ein Schweizer Unternehmen, das unter anderem den Skiverband ihres Heimatlandes unterstützt.¹⁹⁹ Um das Sponsoring-Engagement zu transportieren, werden auch soziale Medien genutzt und da vor allem auch soziale Netzwerke wie „Facebook“, das erkennt man auch an Abbildung 9.

¹⁹⁴ Vgl. Bock [Zugriff am 15.6.2011]

¹⁹⁵ Vgl. Nitz [Zugriff am 22.3.2011]

¹⁹⁶ Vgl. Facebook [Zugriff am 22.3.2011]

¹⁹⁷ Vgl. Hilker S. 12

¹⁹⁸ Vgl. Roebbers, Leisenberg S. 275

¹⁹⁹ Vgl. Swiss Ski [Zugriff am 23.3.2011]



Abbildung 9 - Helvetia Versicherung auf Facebook
(Luzanin – Zugriff am 24.10.2010)

So konnten die User Bestzeiten tippen und bei Gewinn konnten sie ein Treffen mit einem Skirennläufer gewinnen. Durch dieses Engagement konnte virales Marketing, durch das Verwenden von Weiterempfehlungsbuttons, unterstützt werden.²⁰⁰ Ebenso findet man auf dem Profil beispielsweise Videos oder Fotos von Veranstaltungen, wie dem „Engadiner Ski-Marathon“ und Links zu den Sportlern und Mannschaften, die das Schweizer Unternehmen unterstützt.²⁰¹

Ebenfalls sehr stark in sozialen Medien vertreten sind die zwei großen Ausrüster vieler Sportler und Vereine, nämlich „adidas“ und „Nike“. So verzeichnen diese Unternehmen Fanzahlen in Millionenhöhe auf „Facebook“. Dadurch ist man dementsprechend sehr aktiv Sponsoring in diesen Medien durchzuführen. So findet man Videos über Sportler, die einzelne Produkte anpreisen, wie Schuhe oder ähnliches.

Auf der Pinnwand gibt es Hinweise auf Events, wie Topspiele oder andere Promotionstermine. Über das Profil kommt man auf die Seiten von Sportlern die von dem jeweiligen Sponsor ausgerüstet werden. Als zusätzliches Tool gibt es zum Beispiel auf der Seite von „Nike“ Chats mit Athleten, bei denen User ihre Fragen an den Star stellen können.²⁰²

Auf „Nike“ findet man außerdem die Geschichte „The Chance“, wie in 41 Ländern weltweit, Castings durchgeführt wurden, um neue Fußballtalente zu finden (Abbildung 10). So gibt es Fotos und Videos, die die Story dokumentieren.²⁰³

²⁰⁰ Vgl. Luzanin [Zugriff am 23.3.2011]

²⁰¹ Vgl. Facebook – Helvetia Versicherung [Zugriff am 23.3.2011]

²⁰² Vgl. Facebook – Nike [Zugriff am 24.3.2011]

²⁰³ Vgl. Facebook – Nike [Zugriff am 24.3.2011]



Abbildung 10 - "Die Chance" auf Facebook
(Facebook – Nike – Zugriff am 24.3.2011)

Beide Unternehmen „Zwitschern“ auch auf „Twitter“. So postet beispielsweise „adidas“ im Rahmen seiner Ausrüstertätigkeit über Präsentation von neuen Trikots der deutschen Frauennationalmannschaft. Wie folgende Botschaften zeigen:



Abbildung 11 - Adidas in Twitter
(Twitter – Zugriff am 24.3.2011)

„Monster“, ein Erzeuger von Energy-Drinks, veröffentlicht die Leistungen von Mannschaften und Sportlern auf dem Profil. Auch Videos von Trainings der Athleten werden auf „Twitter“ angeboten. Dazu sind im Hintergrund des Profils, von „Monster“ unterstützte Sportler abgebildet. Außerdem folgt das Unternehmen auf „Twitter“ den Sportlern, die unterstützt werden, wie zum Beispiel Nate Holland.²⁰⁴

Nicht nur Unternehmen zeigen die Sponsoring-Aktivitäten über diese sozialen Medien, sondern auch die Sportler geben auf ihrem Profil an, wer sie unterstützt. So folgt beispielsweise Tiger Woods „Nike Golf“ auf „Twitter“.²⁰⁵ Auch auf seinem „Facebook“-Profil scheint unter der Rubrik „Gefällt mir“ ein Link zu „Nike“ auf.²⁰⁶

Cristiano Ronaldo, der Fußballstar aus Portugal, bietet seinen Sponsoren ebenfalls eine Plattform auf seiner „Facebook“ Seite. Auch er bietet Links zu den Unternehmen, wie „Castrol“, „Nike“ und einem Uhrenerzeuger an. Zudem wird eine Anzeige

²⁰⁴ Vgl. Twitter – Monster Energy Drink [Zugriff am 27.3.2011]

²⁰⁵ Vgl. Twitter – Tiger Woods [Zugriff am 27.3.2011]

²⁰⁶ Vgl. Facebook – Tiger Woods [Zugriff am 27.3.2011]

platziert, die eine Werbung für einen neuen Fußballschuh beinhaltet, auf der Seite platziert.²⁰⁷

3.6.4. Erfolgskontrolle des Sportsponsorings in Sozialen Medien

Um den Erfolg des Sportsponsorings in sozialen Medien zu messen, können die vor-gefassten Ziele mit dem Ergebnis verglichen werden. Hier kann man im Besonderen das Erreichen eines positiven Images nennen. Dieser Punkt ist auch beim Sportspon-soring im klassischen Sinn von wesentlicher Bedeutung.²⁰⁸

Generell kann aber gesagt werden, dass die Erfolgskontrolle in sozialen Medien sehr schwierig ist. Bisher haben sich aber noch keine entsprechenden Standards durchge-setzt, da diese Medien mehr als jedes andere von der Mundpropaganda lebten.²⁰⁹

Dennoch haben sich gewisse Maßzahlen als sinnvoll herausgestellt. Für das Sponso-ring ist es sehr wichtig, dass dieses wahrgenommen wird. Gerade auch für soziale Medien ist dies ein wesentlicher Erfolgsfaktor und diese Aufmerksamkeit kann ein-fach durch das Aufrufen von Profilen oder Tools, wie Videos, gemessen werden. Die Teilnahme der User kann ebenfalls als Punkt für die Erfolgskontrolle herangezogen werden. Diese Kommentare, Ratings oder ähnliches kann man zum Beispiel für Tests benutzen. Ebenfalls können die Empfehlungen, die mittels Blogeinträgen oder Empfehlungen auf das Profil des Sponsors verweisen, ein Erfolgskriterium sein. Ein wesentlicher Punkt für die öffentliche Wahrnehmung und daher auch für die Unter-nehmen ist die Anzahl von „Followern“ oder „Fans“. Daher werden sie häufig auch für den Vergleich von Profilen wie beispielsweise in „Facebook“ verwendet.²¹⁰

Allerdings muss ein Sponsor in sozialen Medien beachten, welche Indikatoren für ihn ausschlaggebend sind, damit ein Sportsponsoring in Netzwerken, Blogs und ähn-lichem erfolgreich ist. Dennoch kann gesagt werden, dass vor allem die Anzahl von Fans oder „Followern“ wichtig ist, die auch in gewissem Maß Rückschlüsse auf die Reichweite zulassen.²¹¹

Speziell die Reichweite nimmt für einen Kosten-Nutzen-Vergleich im Sponsoring eine wichtige Rolle ein. Zukünftig soll eine neue Maßgröße kreiert werden. Diese

²⁰⁷ Vgl. Facebook – Cristiano Ronaldo [Zugriff am 27.3.2011]

²⁰⁸ Vgl. Hettler S. 234

²⁰⁹ Vgl. Hettler S. 234

²¹⁰ Vgl. Peter [Zugriff am 22.6.2011]

²¹¹ Vgl. Hettler S. 235

besteht aus einer Kombination der Reichweite von Werbeträgern in diesen Medien und die entsprechende Wirkung der Mundpropaganda.²¹² Im speziellen kann man Reichweiten für eine Kosten-Nutzen Analyse heranziehen.

Grundsätzlich kann das virale Marketing, welches sich für das Sportsponsoring nutzen lässt, da die Kampagne umso erfolgreicher ist, je mehr User sie wahrnehmen, in sozialen Medien gut erzeugt werden.²¹³ Das hat wiederum Auswirkungen auf die Erfolgskontrolle. Generell ist es schwierig den Erfolg zu messen. Allerdings kann der Sponsor Kosten reduzieren, in dem er Fragebögen von Studien, die den Erfolg des Sponsorings ermitteln sollen, nur an diese Personen richtet, denen eine wichtige Rolle in der Verbreitung (Multiplikator) zukommt.²¹⁴

Trotzdem sollte nicht vergessen werden, dass auch das Feedback der User ein wichtiges Kriterium für den Erfolg einer Kampagne ist. Positive Meinungen können durchaus als Erfolg für das Unternehmen gewertet werden.²¹⁵ Da gerade positives Image ein wesentliches Kriterium für den Erfolg des Sponsorings wichtig ist.

4. Fallstudie „Red Bull“

Um Sportsponsoring im Internet bei einem einzelnen Unternehmen zu beleuchten, möchte ich als Beispiel „Red Bull“ heranziehen. Zu diesem Zweck möchte ich zuerst den Energy-Drink-Hersteller vorstellen und anschließend auf die einzelnen Aspekte, die vorher bereits erklärt wurden, zu analysieren.

4.1. Unternehmensvorstellung „Red Bull“

„Red Bull“ ist, wie bereits erwähnt, ein österreichischer Energy-Drink-Hersteller mit Sitz in Salzburg. Das Unternehmen hat zurzeit mehr als 7.000 Mitarbeiter und der jährliche Umsatz beläuft sich auf ca. 3,7 Milliarden Euro.²¹⁶

Seit jeher setzt „Red Bull“ Sportsponsoring als wichtiges Kommunikationsinstrument ein. Vor allem Extremsportarten und der Motorsport sollten zu Beginn das dynamische und junge Image transportieren. So unterstützte man bereits früh den öster-

²¹² Vgl. Internet World Business [Zugriff am 22.6.2011]

²¹³ Vgl. Aerni, Bruhn, Pifko S. 332

²¹⁴ Vgl. Langner S. 90

²¹⁵ Vgl. Hettler S. 235

²¹⁶ Vgl. ORF [Zugriff am 24.2.2011]

reichischen Formel-1- Fahrer Gerhard Berger. Vom gesamten Umsatz wird ein Drittel für Marketing und davon wieder ein Drittel für Sportsponsoring verwendet.²¹⁷

Mittlerweile besitzt „Red Bull“ Fußball-Mannschaften in Salzburg, Leipzig und New York, ist Eigentümer der Formel 1 Teams „Red Bull Racing“ und „Toro Rosso“ und eines Eishockeyteams. Man veranstaltet Events wie den „Red Bull Flugtag“, „Red Bull Crashed Ice“ und bis zum letzten Jahr das „Red Bull Air Race“.²¹⁸

Durch klassisches Sponsoring werden vor allem Einzelsportler unterstützt. Mittlerweile sponsert „Red Bull“ mehr als 500 Sportler aus aller Welt und aus den verschiedensten Sportarten. Hier ein Auszug²¹⁹:

Einzelne Sportler aus Teamsportarten

- Rajon Rondo (Basketball)
- Reggie Bush (American Football)
- Mario Gomez (Fußball)

Teams (nicht Eigentümer)

- Citroen Rallye Team
- Richard Petty Motorsports (NASCAR)
- Österreichische Biathlon-Nationalmannschaft



Abbildung 12- Citroen Rallye Team
(WRC – Zugriff am 24.2.2011)

Sportveranstaltungen (nicht Veranstalter)

- Hahnenkamm Rennen
- MotoGP in Laguna Seca (Motorrad)

Einzelsportler

- Thomas Morgenstern (Österreich, Ski Springen)
- Lindsey Vonn (USA, Ski Alpin)
- Kimi Raikkönen (Finnland, Rallye)
- Björn Dunkerbeck (Deutschland, Surfen)

²¹⁷ Vgl. Fürweger S. 59 ff

²¹⁸ Vgl. Enzinger S. 8 ff

²¹⁹ Vgl. Red Bull [Zugriff am 24.2.2011]

Dabei wird das Logo mit den „zwei roten Stieren“ auf Trikots, auf Werbebanden oder auf dem jeweiligen Sportgerät platziert. Auch bei Pressekonferenzen, darf die obligatorische Dose nicht fehlen, die auf dem Podium platziert wird. Bei Sportlern aus Mannschaften, die nicht von „Red Bull“ unterstützt werden, haben diese die passenden Ausrüstungsgegenstände oder werden zu Veranstaltungen eingeladen. Immer wieder werden Promotion-Auftritte arrangiert, bei denen die Athleten ihr Können präsentieren. Oder sie werden bei eigenen Veranstaltungen präsentiert. So traten bei der Eröffnung der „Red Bull Rings“ in Spielberg, Sebastian Vettel oder auch das NASCAR Team auf.²²⁰

4.2. Sportsponsoring im Internet bei „Red Bull“

In diesem Kapitel möchte ich untersuchen, ob die vorher erwähnten Punkte des Sportsponsorings im Internet auch vom Getränkehersteller umgesetzt werden.

4.2.1. Site- und Contentsponsoring bei „Red Bull“

Obwohl „Red Bull“ eine Vielzahl von Athleten und Events unterstützt, betreibt man kein Seiten- oder Contentsponsoring. Man sieht zwar immer wieder Logos des österreichischen Unternehmens auf den Seiten der Sportler. Sei es jetzt auf Fotos²²¹, als Bestandteil von Sportlerlogos²²² oder in Form von Animationen auf der Seite (siehe Abbildung 13).²²³ Allerdings fehlt hier der Vermerk „sponsored by“ auf den Seiten.



Abbildung 13 - Animation auf Seite
(Rebeaud – Zugriff am 3.4.2011)

„Red Bull North America“ tritt als Betreiber der Webseiten amerikanischer Sportler auf und stellt so im Rahmen des Sportsponsorings deren Know-how zur Verfügung. Das kann man auch an Nutzungsbedingungen der Seiten erkennen, wo folgendes angeführt wird:

²²⁰ Vgl. Steiermark.ORF [Zugriff am 22.6.2011]

²²¹ Vgl. Morgenstern [Zugriff am 3.4.2011]

²²² Vgl. Schlierenzauer [Zugriff am 3.4.2011]

²²³ Vgl. Rebeaud [Zugriff am 3.4.2011]

„Welcome to the Red Bull website – This Terms of Use Agreement is a legal agreement between you (User) and Red Bull North America Inc. [...]“ (Vgl. Fiolek – Zugriff am 3. April 2011)²²⁴

Als Beispiele kann man hier neben Fioleks Homepage unter anderem auch noch die Seiten von Lindsey Vonn²²⁵ und Carissa Moore²²⁶ anführen. Bei diesen Seiten wird sogar das „Red Bull Logo“, im Rahmen der Identitätsdaten, neben der URL platziert. Teilweise ähnelt auch Layout und Design den Seiten des Sponsors und auf der Seite findet sich häufig das Logo oder eine Dose. Um das besser zu zeigen möchte ich hier auf die Abbildung 14 verweisen.



Abbildung 14 - Webseite Ashley Fiolek
(Fiolek – Zugriff am 3.4.2011)

Auch bei Programmen, wie das Flash-Game „Ski Jumping Challenge“ auf der Webseite des österreichischen Skispringers Thomas Morgenstern half „Red Bull“ mit und stellt neben dem Know-how auch Preise zur Verfügung.²²⁷

Zudem nutzt das Unternehmen die Bekanntheit um Merchandising Produkte auf deren Webseite zu verkaufen. So gibt es auf der Homepage, des ehemaligen finnischen Formel 1 Piloten Kimi Räikkönen die Rubrik „Red Bull Head Gear“. Hier kann man Kappen oder Mützen mit dem „Red Bull“ Logo kaufen, die auch der Pilot selbst trägt.²²⁸

4.2.2. In-Game Advertising bei „Red Bull“

Auch „virtuelles Sportsponsoring“ wird von dem Getränkehersteller betrieben. Wobei man differenzieren muss zwischen den Erfordernissen an eine möglichst hohe Authentizität in Form von Lizenzierungen in Spielen wie „FIFA 11“²²⁹, „WRC“²³⁰

²²⁴ Vgl. Fiolek [Zugriff am 3.4.2011]

²²⁵ Vgl. Vonn [Zugriff am 3.4.2011]

²²⁶ Vgl. Moore [Zugriff am 3.4.2011]

²²⁷ Vgl. Ski Jump Challenge [Zugriff am 5.4.2011]

²²⁸ Vgl. Räikkönen [Zugriff am 5.4.2011]

²²⁹ Vgl. EA Sports - FIFA 11 [Zugriff am 5.4.2011]

²³⁰ Vgl. F+F Distribution [Zugriff am 5.4.2011]

oder auch „F1 2010“²³¹. Dort werden die Logos genauso platziert wie in der Realität, sei es jetzt auf den Trikots von Red Bull Salzburg beziehungsweise von Red Bull NY in dem „FIFA“ Spiel oder auch auf den Autos.

Aber auch klassisches In-Game Advertising wird von „Red Bull“ betrieben. So war man Sponsor der ersten Minute in dem Spiel „ORF Ski Challenge“. Dort werden die Werbemittel genauso eingesetzt, wie in der Realität. So findet man beim Sprung über die „Hausbergkante“ einen „Red Bull“-Bogen. Obwohl es sich hier um ein klassisches In-Game Advertising handelt, stellt man auch eine gewisse Authentizität her, da dieses Werbemittel auch in der Realität so eingesetzt wird.

Als spezielle Form des In-Game Advertising kann die Entwicklung eines Rennwagens für das Spiel „Gran Turismo 5“ gesehen werden. Mit dem Know-how des Ingenieurs des Formel 1 Teams „Red Bull Racing“ sollte ein Wagen konstruiert werden. Dieses Modell wurde „X1“ (Abbildung 15) genannt und in einer PR Kampagne der Öffentlichkeit vorgestellt.²³²



Abbildung 15 - Red Bull X1 in GT 5
(Autobild – Zugriff am 5.4.2011)

In der „Ski Jumping Challenge“, auf der Webseite Thomas Morgensterns, wird ebenfalls auf Bannern Werbung für „Red Bull Mobile“ gemacht.²³³ Generell betreibt man häufig In-Game Advertising in Spielen, die von dem Konzern produziert wurden. So gibt es in „iTunes“ Apps, in denen man, von „Red Bull“ veranstaltete beziehungsweise gesponserte Veranstaltungen oder Sportarten nachspielen kann. Hier findet der User Spiele zu den „Red Bull X-Fighters“ oder eine Rennsport-Simulation.²³⁴ In diesen Apps sieht man auch das Logo des österreichischen Getränkeherstellers, sei es jetzt auf Fahrzeugen oder entlang der Strecke.

²³¹ Vgl. Codemasters [Zugriff am 5.4.2011]

²³² Vgl. Autobild [Zugriff am 5.4.2011]

²³³ Vgl. Ski Jump Challenge [Zugriff am 9.4.2011]

²³⁴ Vgl. iTunes [Zugriff am 9.4.2011]

4.2.3. Sportsponsoring in sozialen Medien bei „Red Bull“

Selbstverständlich haben soziale Medien vor „Red Bull“ nicht Halt gemacht. So nutzt man die Vorteile die diese Medien mitbringen, um ihr Engagement beim Sportsponsoring in der Öffentlichkeit bekannt zu machen.

4.2.3.1. Red Bulls Sportsponsoring in Facebook

Das Unternehmen hat ein eigenes Profil auf „Facebook“. Dazu kommen noch weitere Seiten, wie beispielsweise für die Fußballmannschaft von „Red Bull Salzburg“²³⁵, oder für die Veranstaltung „Red Bull Crashed Ice“²³⁶.

In diesen können die User sich über die Mannschaft informieren, dazu gibt es Infos über Termine oder Videos, Audio Player und Fotos. Am wichtigsten ist aber wahrscheinlich die Teilnahme der Nutzer. So kann „Red Bull“ eine stärkere Bindung zu der Mannschaft, dem Event oder dem Sportler erzielen und in weiterer Folge zu dem Unternehmen, selbst erreichen.

Auf der eigenen Unternehmensseite präsentiert man ebenfalls das Sportsponsoring.²³⁷ Als Beispiel für das eigene Profil möchte ich auf die Abbildung 16 verweisen.



Abbildung 16 - Red Bull auf Facebook
(Facebook – Red Bull - Zugriff am 10.4.2011)

Man findet man eine Pinnwand, auf der die Athleten, die von dem österreichischen Getränkehersteller gesponsert werden, Neuigkeiten posten können. Zudem gibt es eine Rubrik „Web TV“, ähnlich einem eigenen Fernsehsender, dort können die User einzelne Beiträge in Form von Streaming-Videos ansehen, wobei es eine eigene

²³⁵ Vgl. Facebook – Red Bull Salzburg [Zugriff am 10.4.2011]

²³⁶ Vgl. Facebook – Red Bull Crashed Ice [Zugriff am 10.4.2011]

²³⁷ Vgl. Facebook – Red Bull [Zugriff am 10.4.2011]

Rubrik gibt, in der Berichte von einzelnen Events gezeigt werden. Weiters gibt es Videos von der „Red Bull X-Fighters World Tour“, „Red Bull MotoGP Rookies Cup“ und viele mehr. Diese wurden auch für den eigenen Fernsehsender „ServusTV“ produziert.

Auch Links zu eigenen Spielen gibt es auf dem Profil. Diese sind entweder zu eigenen Webseiten oder zu iTunes verlinkt. Zudem gibt es Fotos von Veranstaltungen, Sportlern oder Mannschaften auf dem „Facebook“-Profil. Außerdem kann man auf der Seite eine Art Kalender für Veranstaltungen und Umfragen, zum Beispiel über die Nutzung von „Red Bull“-Artikeln finden.

Zu guter Letzt wird der User mittels Links zu den „Facebook“-Seiten von Sportlern, Veranstaltungen oder Mannschaften, die von dem österreichischen Getränkekonzern gesponsert werden, weitergeleitet.²³⁸

4.2.3.2. Red Bulls Sportsponsoring auf Twitter

Auch „Twitter“ wird als Kommunikationsmittel für das Sportsponsoring genutzt, wie man der Abbildung 17 entnehmen kann.

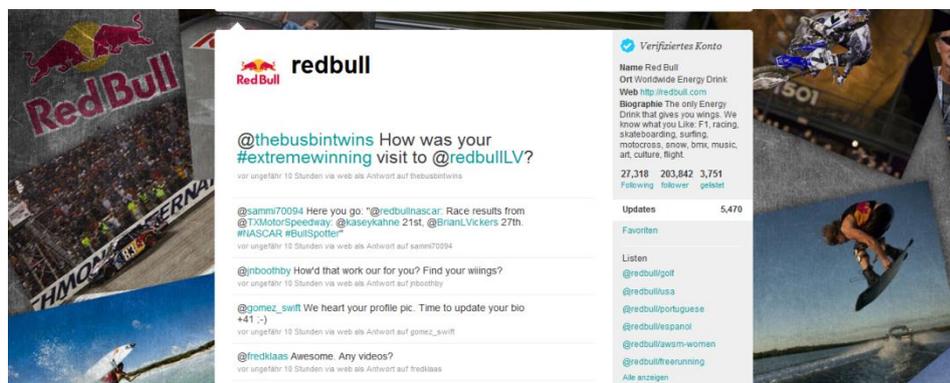


Abbildung 17 - Red Bull auf Twitter
(Twitter – Red Bull - Zugriff am 11.4.2011)

Schon wenn man das Profil aufruft, sieht man wie engagiert der Konzern im Sponsoringbereich ist. Im Hintergrund, sieht man Bilder von gesponserten Sportarten, wie NASCAR, Motocross oder Surfen.²³⁹

Sogar die klassische Werbebotschaft „Gives you wings“ ist auf dem Profil platziert, wenn man die Unternehmensbeschreibung durchliest. Darunter findet der User verschiedene Listen. Beispiele dafür wären „redbull/bmx“, „redbull/nfl“, „redbull/cycling“, „redbull/winter“, und viele mehr. Der Vorteil ist, dass man übersicht-

²³⁸ Vgl. Facebook – Red Bull [Zugriff am 10.4.2011]

²³⁹ Vgl. Twitter – Red Bull [Zugriff am 11.4.2011]

lich die Nachrichten der Sportler verfolgen kann, die aus der jeweiligen Sportart kommen. Auch Kanäle die in anderen Sprachen gehalten sind, sollen noch mehr User auf die Seite locken. Mittels Links auf andere Seiten kann der Nutzer, der „Red Bull“ auf „Twitter“ folgt, Videos oder andere multimediale Inhalte konsumieren.

Auf dem „Twitter“ Profil „Red Bulls“ gibt es Links zu Profilen von Sportlern die von dem Getränkekonzern gesponsert werden. Es folgen dem Unternehmen Sportler wie Brian Vickers²⁴⁰ oder Kasey Kahne²⁴¹.

Besonders wichtig für Unternehmen, die soziale Medien wie „Twitter“ benutzen, sind die Anzahl der sogenannten „Follower“. Allein das Profil des Unternehmens verzeichnet über 200.000 Anhänger.²⁴² Wenn man diese Zahlen mit dem Konkurrenten „Monster“ vergleicht, sieht man, dass das österreichische Unternehmen um fasst 150.000 „Follower“ mehr hat.²⁴³

5. Trends im Sportsponsoring

Grundsätzlich stieg die Bedeutung des Sportsponsorings über Jahre kontinuierlich an.²⁴⁴ Auch trotz Faktoren wie der Wirtschaftskrise stiegen die Aufwendungen für Sponsoring von 15 auf 21 Prozent im Jahr 2010.²⁴⁵

Ob allerdings das Wachstum auch in Zukunft so weitergeht ist noch nicht sicher. Durch die technischen Entwicklungen wird sich auch das Sponsoring ändern. Es wird immer schwieriger, durch die Vielzahl an Kanälen, ein möglichst großes Publikum anzusprechen. Zudem ist die Reizüberflutung zu beobachten. Tendenzen wie Sportsponsoring in Spielen können diese Entwicklung noch verstärken, da die User selbst schon in Spielen mit Sponsoring oder auch Werbung konfrontiert werden. Nichtsdestotrotz kann eine zunehmende Verlagerung vom „konservativen Sponsoring“ zu Plattformen, auf welchen Interaktivität im Vordergrund steht, beobachtet werden.²⁴⁶

²⁴⁰ Vgl. Twitter – Brian Vickers [Zugriff am 11.4.2011]

²⁴¹ Vgl. Twitter – Kasey Kahne [Zugriff am 11.4.2011]

²⁴² Vgl. Twitter – Red Bull [Zugriff am 11.4.2011]

²⁴³ Vgl. Twitter – Monster Energy [Zugriff am 11.4.2011]

²⁴⁴ Vgl. Klotz, Weilguny [Zugriff am 27.6.2011]

²⁴⁵ Vgl. Oedinger S. 31

²⁴⁶ Vgl. Klotz, Weilguny [Zugriff am 27.6.2011]

Eine weitere Veränderung beschreibt die Tatsache, dass die Professionalität und Transparenz am Markt steigt. Gerade die gestiegene Transparenz hat Auswirkungen auf Preisverhandlungen. Generell werden die Rahmenbedingungen immer komplexer, diese sollen mit juristischen Regelungen oder Normen gewährleistet werden. Dadurch soll die Problematik verringert werden, dass Unternehmen mithilfe des Internets Exklusivvermarktungsrechte anderer Sponsoren umgehen können. Das ist insofern bedeutend, da exklusive Rechte in Zukunft immer wichtiger werden.²⁴⁷

Die Kosten-Nutzen-Gegenüberstellung wird Grundlage aller kommenden Sponsoring-Entscheidungen. Das Budget sollte so investiert werden, dass die Sportinteressenten möglichst lange an den Sponsor gebunden werden. Wobei gerade dies mit der zunehmenden Reizüberflutung in Konkurrenz steht. Soziale Medien mit ihrer sozialen Dynamik sollen diese Bindung verstärken. Alle Sponsoring-Aktivitäten werden zukünftig vermehrt so ausgerichtet, dass das Unternehmen möglichst lange im Gedächtnis der Sportfans verankert bleibt. Informationen oder Botschaften des Sponsors sollen mit Geschichten vermittelt werden, wobei speziell soziale Medien für diese Strategie eingesetzt werden können.²⁴⁸

6. Fazit

Das Sportsponsoring ist ein bedeutendes Instrument für die Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Selbst die Wirtschaftskrise vermochte nichts an der Tatsache der Beliebtheit dieser Form des Sponsorings zu ändern.

Trotzdem veränderte sich das „Gesicht des Sponsorings“ durch die Möglichkeiten des Internets. Klassische Sponsoring-Werkzeuge wie Bandenwerbung, Aufdrucke auf Ausrüstungsgegenständen oder Trikots bekamen durch Sponsoring auf Webseiten, in Spielen oder in Sozialen Medien, Konkurrenz. Mittlerweile wird der sportinteressierte Zuschauer immer häufiger mit Sportsponsoring konfrontiert. Aber das Unternehmen kann durch die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des Internets die Botschaft auf einer anderen Ebene präsentieren. Sei es jetzt verpackt auf Seiten des Sportlers, der Mannschaft oder Sportevents, in Spielen als zusätzlicher Faktor für

²⁴⁷ Vgl. Oedinger S. 32

²⁴⁸ Vgl. Oedinger S. 34f

eine größtmögliche Authentizität oder innerhalb einer Community in sozialen Medien. All diese Chancen garantieren einen weiteren Siegeszug des Sponsorings.

Trotzdem sollte nicht vergessen werden, dass, obwohl die User das Internet vermehrt zur Informationsgewinnung für Nachrichten aus der Welt des Sports heranziehen, nicht unbeschränkt Sponsoring platziert werden kann. Durch die Gefahr einer möglichen Reizüberflutung sinkt auch die Akzeptanz, die Sportsponsoring im „World Wide Web“ jetzt noch hat und dies kann sich schnell in Ablehnung umwandeln.

Obwohl das Sportsponsoring auf Webseiten, Spielen oder in sozialen Medien viel Potenzial hat, wird es von den sponsernden Unternehmen noch nicht in dem optimalen Ausmaß genutzt. Als Beispiele kann man hier noch mal die noch nicht ausreichend genutzten Vermarktungsmöglichkeiten der Spiele-Erzeuger im Rahmen des In-Game Advertisings nennen, oder auch die geringe Anzahl repräsentierter Vereine in sozialen Medien, die dadurch auch die Möglichkeiten für Sponsoren einschränkt, weil durch die mangelnde Verbindung, zwischen Sponsor und Gesponserten mittels Links, einfach die Plattform fehlt.

Damit das Sportsponsoring im Internet das Potenzial bestmöglich ausschöpfen kann, müssen auch die Rahmenbedingungen vorhanden sein, damit dem Wachstum nichts im Weg steht. Durch die einfache und kostengünstige Verbreitung von Botschaften durch das Internet, können Unternehmen zum Beispiel Exklusivsponsoren einfach ausstechen, indem sie Kampagnen starten, cleverer umsetzen und dadurch stärker im Gedächtnis der User verankert bleiben.

Obwohl es andere Möglichkeiten oder auch Erfolgsfaktoren gibt, bleibt der Sinn des Sponsorings doch der gleiche. Das Unternehmen durch die Anziehungskraft des Sports bekannter zu machen oder ein bestimmtes Image zu erzeugen. Das soll sich im Endeffekt auch im wirtschaftlichen Erfolg niederschlagen. Gerade in Krisenzeiten werden das eingesetzte Kapital und die daraus entstehenden Resultate genau analysiert. „Klassisches“ Sponsoring wird vielleicht vermehrt hinterfragt. Aber das Nutzen neuer Wege im Sportsponsoring ist auch die Chance, sich trotz geringeren Budgets von der Konkurrenz abzuheben und das Optimum für das sponsernde Unternehmen zu erreichen.

7. Quellenverzeichnis

7.1. Bücher

- Adjouri, N., Stastny P.; (2006) *Sport-Branding – Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg*; 1. Auflage; Gabler: Wiesbaden
- Aerni, M., Bruhn, M., Pifko, C.; (2008) *Integrierte Kommunikation*; 1. Auflage; Compendio: Wernetshausen
- Alby, T.; (2008) *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien*; 3. Auflage; Hanser: München
- Back, A., Gronau, N., Tochtermann, K.; (2008) *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis*; 1. Auflage; Oldenbourg: München
- Bagusat, A., Marwitz, C., Vogl, M.; (2007) *Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation*; 1. Auflage; Erich Schmidt Verlag: Berlin
- Berndt, R., Fantapié Altobelli, C., Schuster, P.; (2008) *Handbuch der Betriebswirtschaft 1*; 1. Auflage; Springer Verlag: Berlin
- Bogner, T.; (2006) *Strategisches Online-Marketing*; 1. Auflage; Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden
- Bruhn, M.; (2010) *Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz*; 5. Auflage; Gabler: Wiesbaden
- Braun, K., Huefnagels, D., Müller-Schwemmer, T., Sorg, G.; (2006) *Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring – Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren*; 1. Auflage; Springer Verlag: Berlin, Heidelberg
- Büchner, H., Zschau, O., Traub, D., Zahradka, R.; (2001) *Web Content Management – Websites professionell betreiben*; 1. Auflage; Galileo Press GmbH: Bonn
- Drees, N.; (1992) *Sportsponsoring*; 3. Auflage; Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden
- Dudzik, T.; (2006) *Die Werbewirkung von Sportsponsoring*; 1. Auflage; Gabler: Wiesbaden
- Grätz, M.; (2001) *Zukunftsmarkt Internet – Stand und Perspektiven des Sportsponsorings im Internet*; LIT-Verlag: Münster-Hamburg-Berlin-London

- Fritz, W., von der Oelsnitz, D.; (2001) *Marketing – Elemente marktorientierter Unternehmensführung*; 3. Auflage; Kohlhammer: Stuttgart
- Fritz, W.; (2004) *Internet-Marketing und Electronic Commerce – Grundlagen-Rahmenbedingungen-Instrumente*; 3. Auflage; Gabler: Wiesbaden
- Fürweger, W.; (2008) *Die Red Bull Story – Der unglaublich Erfolg des Dietrich Mateschitz*; Ueberreuter: Wien
- Hass, B., Walsh, G., Kilian, T.; (2008) *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*; Springer: Heidelberg, Berlin
- Heinen, M.; (2007) *Sportsponsoring im Internet: Eine ökonomische Kosten-/Nutzen-Analyse*; 1. Auflage; VDM Verlag: Saarbrücken
- Hermanns, A., Marwitz, C.; (2008) *Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung*; 3. Auflage; Vahlen: München
- Hettler, U.; (2010) *Social Media Marketing*; 1. Auflage; Oldenbourg: München
- Hilker, C.; (2010) *Social Media für Unternehmer*; 1. Auflage; Linde International: Wien
- Huber, F., Vogel, J., Meyer, F., Binar, B.; (2009) *Marken mit In-Game Advertising emotionalisieren*; 1. Auflage; Josef Eul Verlag: Lohmar
- Hünenberg, R.; (1996) *Handbuch Online-Marketing*; Verlag Moderne Industrie: Landsberg am Lech
- Fritz, W.; (2004) *Internet-Marketing und Electronic Commerce*; 3. Auflage; Gabler: Wiesbaden
- Kamm, N.; (2010) *In-Game-Advertising. Wirkung von Werbung im Videospiele*; 1. Auflage; Tectum Verlag: Marburg
- Kilian, T., Langner, S.; (2010) *Online-Kommunikation – Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*; 1. Auflage; Gabler: Wiesbaden
- Kolarz-Lakenbacher, J., Reichlin-Meldegg, G.; (1995) *Sponsoring – Chancen, Möglichkeiten und Risiken eines Kommunikationsinstruments*; ORAC: Wien
- Kollmann, T.; (2011) *E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*; 4. Auflage; Gabler: Wiesbaden
- Langner, S.; (2009) *Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*; 3. Auflage; Gabler: Wiesbaden
- Mahrtdt, N.; (2009) *Crossmedia – Werbekampagnen, erfolgreich planen und umsetzen*; 1. Auflage; Gabler: Wiesbaden

- Müller-Schwemer, T.; Braun, K.; Huefnagels, D.; Sorg, G.; (2006) *Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring*; Springer Verlag: Berlin, Heidelberg
- Roddewig, S.; (2003) *Website Marketing – So planen, finanzieren und realisieren Sie den Marketing-Erfolg Ihres Online-Auftritts*; 1. Auflage; Friedrich Vieweg & Sohn Verlag: Braunschweig, Wiesbaden
- Roebbers, F., Leisenberg, M.; (2010) *Web 2.0 im Unternehmen: Theorie & Praxis*; 1. Auflage; tredition-Verlag: Hamburg
- Thomas, W., Stammermann, L.; (2007) *In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen*; 1. Auflage; Gabler: Wiesbaden
- Wehrheim, M.; *Marketing der Fußballunternehmen – Sportmanagement und professionelle Vermarktung*; Erich Schmidt Verlag: Berlin
- Weinberg, T., Lange, C.; (2010) *Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co*; 1. Auflage; O'Reilly: Köln
- Witt, M.; (2000) *Kunstsporing – Gestaltungsdimensionen, Wirkungsweise und Wirkungsmessungen*; Berlin
- Wunschmann, S., Schwarz, U., Müller, S.; (2009) *Webseiten-Gestaltung. Erfolgsfaktoren und Kontrolle*; Redline: Heidelberg

7.2. Zeitschriften

- Enzinger, G.; (2010) Die Redbullvolution des Sports. *Sportwoche* (Ausgabe 21), S. 8 ff
- Enzinger, G.; (2010) Das Sportsponsoring der Zukunft. *Sportwoche* (Ausgabe 42), S. 36
- Kaiser, O.; (2010) Eine neue Qualität. *Sponsors* (Ausgabe 8); S. 36-37
- Klein, A.; (2011) Revolution statt Evolution. *Sportwoche* (Ausgabe 22); S. 13
- Oedinger, F.; (2010) Sportsponsoring – Tendenzen, Trends, Träume. *Sponsors* (Ausgabe 8); S.35
- Sponsors; (2010) Soziale Netzwerke gewinnen an Bedeutung. *Sponsors* (Juli Ausgabe) S. 63
- Sport Bild; (2010) Bayern München – Zahlen und Fakten. *Sportbild Sonderheft – Bundesliga 2010/2011*; S. 50

7.3. Internet

- Adpedia; *In-Game Werbung*; http://adpedia.ch/index.php?title=In-Game_Werbung; [Zugriff 17. Februar 2011]
- Adrivo Media; *Leistungen*; <http://www.adrivo-media.com/de/leistungen.html>; [Zugriff am 17. November 2010]
- Amaury Sport Organisation; *Les partenaires officiels*; <http://www.letour.fr/2011/TDF/LIVE/de/partenaires.html>; [Zugriff am 27. April 2011]
- ARD, ZDF; *ARD-ZDF Onlinestudie*; <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzunginhalt>; [Zugriff am 31. Oktober 2010]
- Arsenal London; *Online Store*; <http://onlinestore.arsenal.com/invth86821a&bklist=>; [Zugriff am 22. Februar 2011]
- Autobild; *F1 Renner für die Playstation*; <http://www.autobild.de/artikel/red-bull-x1-prototype-bei-gran-turismo-5-1283740.html>; [Zugriff am 5. April 2011]
- Banesto; *Business Units*; <http://www.banesto.es/CsAppsExp/Portales/WebCorporativa/MinisiteBanesto2010EN/html/informe-anual/ia-03C6.html>; [Zugriff am 27. April 2011]
- Bayern München; <http://www.fcbayern.telekom.de/de/aktuell/start/index.php>; [Zugriff am 21. November 2010]
- Bild; *Copa America live auf Youtube*; <http://www.bild.de/sport/fussball/copa-america/youtube-zeigt-suedamerikameisterschaft-live-im-internet-18463104.bild.html>; [Zugriff am 29. Juni 2011]
- Bock, A.; *Facebook als Schlüssel zum Erfolg für Klein- und Mittelständische Unternehmen?*; <http://allfacebook.de/allgemeines/facebook-als-schlüssel-zum-erfolg-fur-klein-und-mittelstandische-unternehmen-gastartikel-teil-1>; [Zugriff am 15. Juni 2011]
- Burst Media; *Internet Tops for Sport Content*; http://www.burstmedia.com/pdfs/research/2009_11_09.pdf; [Zugriff am 31. Oktober 2010]

- Chip; *Ski Challenge: Einmal nicht Konsole 2009*; <http://blog.chip.de/xbox-ps3-watch-blog/ski-challenge-einmal-nicht-konsole-2009-20081218/>; [Zugriff am 23. Februar 2011]
- Deutsche Bundesliga; *EA Sports Corner*; <http://www.bundesliga.de/de/easports/>; [Zugriff am 21. November 2010]
- EA Sports, *Bilder zu FIFA 11*; <http://www.ea.com/de/bilder/91f2b8d225c19210VgnVCM2000001165140aRCRD> [Zugriff am 5. Februar 2011]
- EA Sports, *Forum*; <http://forum.ea.com/eaforum/sections/show/4.page;jsessionid=FF50990AC0EFA027FD7F9B590B99B60D>; [Zugriff am 5. März 2011]
- E-Sport Bundesliga; <http://www.esportbl.de/>; [Zugriff am 16. Februar 2011]
- Erste Bank Eishockey Liga; *Vereine*; <http://www.erstebankliga.at/de/vereine/>; [Zugriff am 20. April 2011]
- Facebook; *Facebook-Werbeanzeigen*; http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pf&extra_1=0; [Zugriff am 22. März 2011]
- Facebook; *Cristiano Ronaldo*; <http://www.facebook.com/home.php#!/Cristiano>; [Zugriff am 27. März 2011]
- Facebook; *Helvetia Versicherung*; <http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Helvetia-Versicherungen-Schweiz/201975043145956>; [Zugriff am 23. März 2011]
- Facebook; *Nike Football Deutsch*; <http://www.facebook.com/pages/nikefootball.deutsch#!/nikefootball.deutsch>; [Zugriff am 24. März 2011]
- Facebook; *Red Bull*; http://www.facebook.com/profile.php?id=1582174626#!/redbull?sk=app_111815930280; [Zugriff am 10. April 2011]
- Facebook; *Red Bull Crashed Ice*; <http://www.facebook.com/RedBullCrashedIce?ref=ts>; [Zugriff am 10. April 2011]

- Facebook; *Red Bull Salzburg*;
<http://www.facebook.com/home.php#!/FCRedBullSalzburg>; [Zugriff am 10. April 2011]
- Facebook; *Tiger Woods*; <http://www.facebook.com/home.php#!/Tiger>; [Zugriff am 27. März 2011]
- FIFA Online Ligen; <http://www.fifaonlineligen.com/publish/>; [Zugriff am 16. Februar 2011]
- Fiolek, A.; <http://ashleyfiolek.com/#/post/-1>; [Zugriff am 3. April 2011]
- Focus; *Erster Sponsor rasiert Tiger Woods*;
http://www.focus.de/panorama/boulevard/sexaffaeren-erster-sponsor-rasiert-tiger-woods_aid_462747.html; [Zugriff am 4. Mai 2011]
- Gameswelt; *Screenshots FIFA 11*;
http://www.gameswelt.de/galleries/screenshots/12193-FIFA_11.html; [Zugriff am 22. Februar 2011]
- Giga; *Die zehn teuersten Videospiele*; http://www.giga.de/top-themen/00150743-produktionskosten-die-zehn-teuersten-videospiele/page_5.html; [Zugriff am 8. Februar 2011]
- Goldbach Group; *In-Game*; <http://www.goldbachguide.ch/medien-im-detail/in-game>; [Zugriff am 17. Februar 2011]
- Greentube; *Das größte Skirennen der Welt mit über 5 Millionen SpielerInnen*;
<http://www.ski-challenge.com/index.php?modid=6&lang=de&a=detail&nid=24>;
[Zugriff am 23. Februar 2011, 5. April 2011]
- Greentube; *InGame Advertising – Ein Umbruch im Marketing*;
<http://www.greentube.com/de/iga/>; [Zugriff am 24. Februar 2011]
- Greentube; *SC:11 für iPhone auf Platz 1 der Download Charts im AppStore*;
<http://www.greentube.com/de/home/sc11-fuer-iphone-auf-platz-1-der-download-charts-im-appstore>; [Zugriff am 24. Februar 2011]
- Gründerszene; *Bartering*;
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/bartering>; [Zugriff am 16. Februar 2011]
- Gruyère AOC; *Paris 2011 – European Athletics Indoor Championships*;
<http://www.gruyere.com/de/kalender/?agenda=48>; [Zugriff am 27. April 2011]

- Hagemann, K., Smets, M.; *Werbewahrnehmung und –wirkung im Zeitalter sozialer Netzwerke*;
http://www.wuv.de%2Fcontent%2Fdownload%2F161837%2F2980270%2Ffile%2FINNOFACT%2520AG%2520Werbewahrnehmung%2520und%2520-wir-kung%2520im%2520Zeitalter%2520sozialer%2520Netzwerke.pdf&rct=j&q=wahrnehmung%20sportsponsoring%20soziale%20medien&ei=uv34TfyMJMbwsGaBj9zYDw&usg=AFQjCNF3Df3ekRBOOn0si5u_bzQxH4ORNQ&cad=rja; [Zugriff am 15. Juni 2011]
- Horizont.net; *Nutzungsranking: Youtube und Facebook legen in Deutschland zu*;
<http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/showRSS.php?id=92925>; [Zugriff am 2. Juli 2011]
- IFM; *Sportsponsoring – Umfrage 2007: Ergebnisse*;
<http://www.sponsoringextra.ch/File/Dossier/Marktforschung/IFMSportsponsoring2007Ergebnisse.pdf>; [Zugriff am 5. November 2010]
- Interactive Software Federation; *Über PEGI*;
<http://www.pegi.info/de/index/id/1387/>; [Zugriff am 22. Februar 2011]
- Janko, M.; <http://www.marcjanko.com>; [Zugriff am 24. August 2010]
- Keuper, D.; *Werbung im Spiel*;
<http://www.3sat.de/page/?source=/neues/sendungen/magazin/92241/index.html>; [Zugriff am 17. Februar 2011]
- Kitzbühel Tourismus; *72. Hahnenkamm-Rennen*;
<http://www.kitzbuehel.com/de/events/topevents/detail/hahnenkammrennen/>; [Zugriff am 24. Februar 2011]
- Klotz, P., Weilguny, M.; *Sportsponsoring 2010*;
[http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews\[tt_news\]=1747](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=1747); [Zugriff am 27. Juni 2011]
- Koschnick, W.; *Sportsponsoring*;
<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5189>; [Zugriff am 13. Mai 2011]

- Kroker, M.; Engeser, M.; *Wie Unternehmen auf Facebook & Co. um Kunden buhlen*; <http://www.wiwo.de/management-erfolg/wie-unternehmen-auf-facebook-co-um-kunden-buhlen-429810/>; [Zugriff am 15. März 2011]
- Kuske, T., Kolton, M.; *Nike lässt WM-Sponsoren im Internet hinter sich*; [http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=16.03.11&tx_ttnews\[swords\]=nike+1%C3%A4sst+wm-sponsoren+hinter+sich&x=23&y=14](http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=16.03.11&tx_ttnews[swords]=nike+1%C3%A4sst+wm-sponsoren+hinter+sich&x=23&y=14); [Zugriff am 16. März 2011]
- Internet World Business; *Wie messen wir Reichweite in sozialen Netzwerken*; <http://www.internetworld.de/Specials/Facebook/Expertenmeinungen/Social-Media-Measurement-Summit-Wie-messen-wir-Reichweite-in-Social-Media-29084.html>; [Zugriff am 22. Juni 2011]
- iTunes; <http://www.apple.com/at/itunes/>; [Zugriff am 9. April 2011]
- Linken, A.; *Electronic Arts – Ingame-Werbung bewirkt 24 % mehr Absatz*; <http://www.gamestar.de/index.cfm?pid=86&pk=2317864>; [Zugriff am 16. Februar 2011]
- Lovell, N.; *In-Game Advertising Forecast to grow to over \$ 1 Billion in the next 5 years*; <http://www.gamesbrief.com/2009/05/in-game-advertising-forecast-to-grow-to-over-1-billion-in-the-next-five-years/>; [Zugriff am 2. Februar 2011]
- Luzanin, D.; *Facebook, Social Media und Sponsoring*; <http://blog.namics.com/2010/03/social-media-verknuepfen.html>; [Zugriff am 24. Oktober 2010]
- McLaren Mercedes; <http://mclaren.com/home>; [Zugriff am 21. November 2010]
- Moore, C.; <http://www.carissamoore.com/>; [Zugriff 3. April 2011]
- Morgenstern, T.; <http://www.thomasmorgenstern.com/home/uebersicht/>; [Zugriff am 3. April 2011]
- Motorsport-Magazin; <http://www.motorsport-magazin.com/formell/michael-schumacher-karriere-comeback-bilder-news.html>; [Zugriff am 21. November 2010]
- NBC Sports; *Armstrong, Radioshack form Team for 10 Tour*; http://nbcports.msnbc.com/id/32107351/ns/sports-tour_de_france/; [Zugriff am 15. März 2011]

- Nitz, A.; *Ihr Unternehmen auf Facebook*;
<http://blog.pixeldreher.net/marketing/ihr-unternehmen-bei-facebook/>; [Zugriff am 22. März 2011]
- O'Reilly, T.; *What is Web 2.0*; <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>; [Zugriff am 13. März 2011]
- ORF; *Neuer Rekordgewinn bei Red Bull*; <http://salzburg.orf.at/stories/494316/>; [Zugriff am 24. Februar 2011]
- Österreichische Fussball-Bundesliga; <http://www.bundesliga.at>; [Zugriff am 24. August 2010]
- PC Games; *FIFA 11-Verkaufszahlen: Electronic Arts knackt die 100-Millionen-Marke für die Erfolgsreihe*; <http://www.pcgames.de/FIFA-11-PC-235072/News/FIFA-11-Verkaufszahlen-Electronic-Arts-knackt-die-100-Millionen-Marke-fuer-die-Erfolgsreihe-797045/>; [Zugriff am 2. Februar 2011]
- Peter, K.; *A framework for measuring social media*;
<http://www.beingpeterkim.com/2008/09/a-framework-for.html>; [Zugriff am 22. Juni 2011]
- Primke, D.; *Mehr als ein Spiel*;
[http://www.sponsors.de/index.php?id=467&refer=id=71&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=20282&tx_ttnews\[backPid\]=465](http://www.sponsors.de/index.php?id=467&refer=id=71&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=20282&tx_ttnews[backPid]=465) [Zugriff am 2. Februar 2011]
- Pütter, C.; *Wie die größten Konzerne Web 2.0 nutzen*;
<http://www.cio.de/strategien/2266022/>; [Zugriff am 15. März 2011]
- Raiffeisen; *Raiffeisen und Hermann Maier*;
http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/1006637000974-394531532309563997-359939000581963645-NA-1-NA.html; [Zugriff am 20. April 2011]
- Raiffeisen Versicherung; *Ex-Ski Rennläufer Matthias Lanzinger hat Raiffeisen Versicherung als Partner*; http://www.raiffeisen-versicherung.at/rv_at/cms/ueber_uns/aktuelle_infos/Lanzinger.jsp; [Zugriff am 20. April 2011]
- Raikönen, K.; *Red Bull Headgear*;
<http://www.kimiraikkonen.com/documents/KimiMerchandiseSale2011.pdf>; [Zugriff am 5. April 2011]
- Rebeaud, M.; <http://www.matrebeaud.com/#/Home>; [Zugriff am 3. April 2011]

- Red Bull; *Sportler und Athleten*;
http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Athletes/001242745950144#;
[Zugriff am 24. Februar 2011]
- Red Bull Air Race; <http://www.redbullairrace.com> [Zugriff am 25. August 2010]
- Renner, G.; *Niki Lauda – Der teuerste Kopf des Landes*;
http://diepresse.com/home/leben/mensch/627674/Niki-Lauda_Der-teuerste-Kopf-des-Landes; [Zugriff am 20. April 2011]
- Samsung; *World Cyber Games*;
<http://www.samsung.com/at/aboutsamsung/samsunginaustria/e-sports/wcg.html>;
[Zugriff am 16. Februar 2011]
- Schlierenzauer, G.; <http://www.gregorschlierenzauer.at/>; [Zugriff am 3. April 2011]
- Schumacher, M.; <http://www.michael-schumacher.de/>; [Zugriff am 21. November 2010]
- Sharapova, M.; <http://www.mariasharapova.com/defaultflash.sps>; [Zugriff am 24. August 2010]
- Ski Jump Challenge; *Impressum*;
http://skijump.thomasmorgenstern.com/about_us.php; [Zugriff am 5. April 2011, 9. April 2011]
- Socha, S.; *Soziale Netzwerke gab es schon immer im Web*;
<http://blog.kennstduenen.de/2010/03/social-media-statistiken-daten-zu-nutzerzahlen-und-mehr/>; [Zugriff am 2. Juli 2010]
- Spiegel Online; *FIFA und Pro Evolution Soccer – Das kickt mich*;
<http://www.spiegel.de/netzwelt/games/0,1518,722760,00.html>; [Zugriff am 22. Februar 2011]
- Steiermark.ORF; *Tausende bei der Eröffnung des Red-Bull-Rings*;
<http://oesterreich.orf.at/steiermark/stories/515625/>; [Zugriff am 22. Juni 2011]
- Steiner, M.; *EA setzt auf In-Game-Werbung*;
<http://www.presetext.de/news/080319026/ea-setzt-auf-in-game-werbung/>;
[Zugriff am 2. Februar 2011]

- Stelmaszyk, L.; *Bundesligisten nutzen Social Media zu wenig*;
[http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews\[tt_news\]=21176](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=21176); [Zugriff am 20. November 2010]
- Styria Multi Media; *Sportwoche Jahresabo*;
<http://www.magazinshop.at/sportwoche/sw-fifa.html>; [Zugriff am 14. Juni 2011]
- Swiss Ski; *Sponsoren*; <http://www.swiss-ski.ch/ueber-swiss-ski/partner/sponsoren.html>; [Zugriff am 23. März 2011]
- Sylt, C., Reid, C.; *Wirtschaftskrise trifft auch Formel 1 hart*;
http://www.motorsport-tal.com/f1/news/2010/03/Wirtschaftskrise_trifft_auch_Formel_1_hart_10032751.html; [Zugriff am 15. Oktober 2010]
- Twitter; *Adidas Fußball*; <http://twitter.com/adidasfussball>; [Zugriff am 24. März 2011]
- Twitter; *Kasey Kahne*; <http://twitter.com/kaseykahne>; [Zugriff am 11. April 2011]
- Twitter; *Monster Energy Drink*; <http://twitter.com/monsterenergy>; [Zugriff am 27. März 2011, 11. April 2011]
- Twitter; *Red Bull*; <http://twitter.com/redbull>; [Zugriff m 11. April 2011]
- Twitter; *Tiger Woods*; <http://twitter.com/tigerwoods>; [Zugriff am 27. März 2011]
- Twitter; *Brian Vickers*; <http://twitter.com/BrianLVickers>; [Zugriff am 11. April 2011]
- UEFA; *Champions League*;
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/index.html>; [Zugriff am 27. April 2011]
- Volvo Ocean Race; <http://volvoceanrace.com/>; [Zugriff am 27. April 2011]
- Vonn, L.; <http://www.lindseyvonn.com/>; [Zugriff am 3. April 2011]
- Walchhofer, M.; <http://www.michaelwalchhofer.at/>; [Zugriff am 24. August 2010]
- Webkompetenz – Wikidot; *Wahrnehmung und Aufmerksamkeit*;
<http://webkompetenz.wikidot.com/wp:wahrnehmung-und-aufmerksamkeit>;
[Zugriff am 9. November 2010]

- Wikipedia; *E-Sport*; <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Sport>; [Zugriff am 16. Februar 2011]
- Wikipedia; *FIFA Computerspiel*; http://de.wikipedia.org/wiki/FIFA_%28Computerspiel%29; [Zugriff am 22. Februar 2011]
- Wikipedia; *In-Game Werbung*; <http://de.wikipedia.org/wiki/In-Game-Werbung>; [Zugriff am 1. Februar 2011]
- Winterfeldt, J.; *Sportsponsoring birgt Risiken*; <http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article4383906/Sportsponsoring-birgt-Risiken.html>; [Zugriff am 1. Mai 2011]
- World Rallye Championship; *Citroen Total WR Team*; <http://www.wrc.com/news/features/citroen-total-world-rally-team/?fid=74>; [Zugriff am 24. Februar 2011]
- Woods, T.; <http://www.tigerwoods.com/sponsors/sponsors>; [Zugriff am 24. August 2010]
- Zeit Online; *Wo Armstrong harmlos und sympathisch wirkt*; <http://www.zeit.de/online/2009/31/twitter-armstrong-holtby-hoeness-ribery>; [Zugriff am 15. März 2011]
- Zettel, C.; *Ski Challenge 10 startet mit neuer Piste*; <http://presstext.at/news/091124031/ski-challenge-10-startet-mit-neuer-piste/?phrase=%22ski%20challenge%22>; [Zugriff am 2. & 24. Februar 2011]

8. Anhang

8.1. Abstract (Deutsch)

Das Internet hatte große Auswirkungen auf das Geschäftsleben und die Menschen weltweit. Auch das Marketing wurde vom World Wide Web sehr beeinflusst. Das war Ausgangspunkt meiner Arbeit, die sich mit dem Sportsponsoring im Internet beschäftigt. Gerade diesem Medium wird in der Zukunft eine noch größere Bedeutung für das Sponsoring zugemessen, wenn es darum geht das Engagement zu vermitteln. Ausgelöst durch die Weltwirtschaftskrise suchen die Unternehmen nach neuen Möglichkeiten, wie das Sportsponsoring transportiert werden kann. Es gibt Parallelen zwischen klassischen Sportsponsoring und dem Sportsponsoring im Internet. Diese Gemeinsamkeiten kann beispielsweise anhand einer Zielübereinstimmung, wie ökonomische Ziele oder auch eine größere Bekanntheit beziehungsweise ein besseres Image, beobachtet werden.

Sportsponsoring im Internet umfasst das Seiten- und Contentsponsoring von Webseiten eines Sportlers, einer Mannschaft oder eines Veranstalter von Sportevents. Dabei können sowohl eine komplette Seite als auch einzelne Inhalte von einem Sponsor kommen. Als zweiten Punkt habe ich das Sponsoring in Sportspielen beleuchtet. Dies ist vor allem für eine möglichst realistische Simulation von Sport in Spielen unumgänglich. Hier kann grundsätzlich zwischen der Einbindung von Marken im Zuge der Lizenzen und klassischen In-Game Advertisings unterschieden werden. Als letzten Punkt möchte ich das Sponsoring-Engagement in Sozialen Medien analysieren. Speziell diese Medien, zum Beispiel Netzwerke oder Blogs, wurden in den letzten Jahren populärer. Daher verwundert es nicht, dass Sportler, Mannschaften oder Veranstalter beziehungsweise Sponsoren auf Seiten wie „Facebook“ vertreten sind. Daher ist es auch naheliegend, dass diese Plattformen für Sportsponsoring interessanter werden.

Diese drei Themen werden im Laufe der Arbeit nach folgenden Punkten untersucht: Analyse (Definition, Vor- und Nachteile und aktuelle Bedeutung), Planung (wesentliche Kostenfaktoren, Formen), Durchführung (einzelne Praxisbeispiele) und Möglichkeiten der Erfolgskontrolle. Um zu vermitteln in wie weit dies bereits umgesetzt wurde, möchte dies anhand des Beispiels „Red Bull“ analysieren. Das österreichische Unternehmen setzt vermehrt Sportsponsoring ein, um das Unternehmen be-

kanter zu machen. Eben auch die bereits erwähnten Instrumente des Sportsponsorings im Internet. Obwohl dieser Form des Sponsorings in Zukunft eine wichtige Rolle zukommt, werden Potenziale teilweise noch nicht ausgeschöpft. Als Beispiel kann hier die nicht ausgenutzten Werbeflächen beim In-Game Advertising angeführt werden.

8.2. Abstract (Englisch)

The internet has big consequences on businesses and people around the world. Also the marketing was influenced by the “world wide web”. This is the starting point of my paper dealing with sport sponsorship in the internet. Especially the internet has a high potential when we talk about sport sponsorship. The commercial crisis forces the sponsors to think about their sponsorship and searching for new possibilities. There is a linkage between “classical sport sponsorship” and the sponsorship on the “world wide web”. These common grounds are the same goals. For example profits or a better image respectively a higher profile.

Sport sponsorship in the internet contains the website sponsorship of athletes, teams or sport events. It is possible to support the whole website or the different contents. The next point is sponsorship in games. This is very important for a realistic sport simulation and it could be differentiated between licensing and in-game-advertising. The last point will be sponsorship in social media. Especially social networks and blogs are very popular. This increased popularity is the factor why many athletes, teams and sport events are represented on these platforms like “facebook”. Therefore it is self-evident why sport sponsorship becoming more interesting.

These three topics are covered and will be analyzed with the help of the following points:

- Analysis (definition, advantages and disadvantages, actual relevance)
- Planning (different forms, expenses)
- Implementation (different examples)
- Control of success

If all of these three different sponsorship possibilities are covered, I will analyze the sponsorship of the Austrian company “Red Bull”. Why this company, “Red Bull” is well-known about their sport sponsorship engagement. A third of the complete profit will be invested in their sponsorship and this is a very important point for the com-

munication policy. Nevertheless the company's do not use the potential of sport sponsorship in the "World Wide Web". As an example I want to mention blank advertising panels in the "Virtual Stadium".

8.3. Lebenslauf

Thomas Weiser
2111 Harmannsdorf
E-Mail: t.weiser@gmx.at

Persönliche Daten:

Geburtsdatum- u. Ort: 25. Juni 1984 in Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulbildung:

Seit Oktober 2004 Studium der Internationalen Betriebswirtschaft im BWZ der Uni Wien
KFKs: *Internationales Management und E-Business*
1998 – 2003 Bundeshandelsakademie Korneuburg
Abschluss mit der Matura und einem Projekt
„Analyse einzelner Aspekte der Unternehmenskultur am Beispiel Raiffeisenbank Stockerau“
Ausbildungsschwerpunkt: *Wirtschaftsinformatik und Organisation*
1994 – 1998 Hauptschule Harmannsdorf
1990 – 1994 Volksschule Harmannsdorf

Beruflicher Werdegang:

2006 – 2011 Otis GmbH
2004 – 2006 Linde Verlag Wien GmbH
Dezember 2003 Aushilfe bei Weihnachtsgeschäft bei der Firma KARE
Sommer 1999 Ferialpraxis bei der Creditanstalt Floridsdorf

Sonstige Kenntnisse:

- Englisch und Französisch
- Ausgezeichnete Kenntnisse in MS
- Grundkenntnisse in Navision, Winline, SAP (APO), Concorde, SPSS