



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**Erfolgs- und Wirkungskontrolle von
Sportsponsoring
am Beispiel des HC Fivers WAT Margareten**

Verfasser

Michael LENK, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Titel

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im November 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuerin:

Priv.- Doz. DDr. Julia Wippersberg

Danksagung

Diese Magisterarbeit hat mir nicht nur die Möglichkeit gegeben, mein Interesse im Bezug auf Sportsponsoring und Handball näher unter die Lupe zu nehmen, sondern gibt mir auch die Gelegenheit mich bei den Menschen zu bedanken, die mich während dieser Zeit unterstützt haben und mir immer mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben.

Mein erster Dank geht an meine Eltern, Sonja und Herbert Lenk, die mir dieses Studium überhaupt erst ermöglicht haben und mich in all diesen Jahre immer tatkräftig unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt des Weiteren meiner Ehefrau Sandrina für die moralische Unterstützung, sowie ihrer nie zu Neige gehenden Geduld.

Auch meinen Schwiegereltern, sowie meinem Bruder Patrick, sei an dieser Stelle gedankt.

Ein Dankeschön auch an Frau Dr.Dr. Julia Wippersberg für die Übernahme dieser Arbeit und an Herrn Thomas Menzl, dem Manager des HC Fivers WAT Margareten für die Unterstützung und Zurverfügungstellung sämtlicher Unterlagen.

2.3.6. <i>Mediensponsoring</i>	15
2.4. Sponsoring als Instrument der Kommunikationspolitik	16
2.4.1. <i>Sponsoring und Werbung</i>	19
2.4.2. <i>Sponsoring und Verkaufsförderung</i>	19
2.4.3. <i>Sponsoring und Public Relations</i>	21
2.5. Sponsoring als der Teil Kommunikationswissenschaft	22
2.5.1. <i>Wichtige Begrifflichkeiten und Definitionen</i>	22
2.5.1.1. Aufmerksamkeit	22
2.5.1.2. Wahrnehmung	24
2.5.1.3. Erinnerung	25
2.5.1.4. Involvement	24
2.5.2. <i>Die „Lasswell- Formel“</i>	30
2.5.3. <i>Das Stimulus- Response- Modell</i>	32
2.5.4. <i>Das Modell der Wirkungspfade</i>	34
2.5.5. <i>Elobaration Likelihood Sponsoring Modell</i>	34
3. SPORTSPONSORING	39
3.1. Erscheinungsformen des Sportsponsorings	41
3.1.1. <i>Dimension Sportart</i>	42
3.1.2. <i>Dimension Leistungsebene</i>	43
3.1.3. <i>Dimension Organisationsebene</i>	44
3.1.3.1. Sponsoring von Einzelsportlern	44
3.1.3.2. Sponsoring von Sportmannschaften	46
3.1.3.3. Sponsoring von Sportveranstaltungen	47

3.2. Sportsponsoringstrategie- Planung und Durchführung	49
3.2.1. Situationsanalyse.....	50
3.2.2. Ziele des Sportsponsorings.....	51
3.2.2.1. Ökonomische Ziele.....	52
3.2.2.2. Psychologische Ziele	52
3.2.3. Zielgruppen des Sportsponsorings	59
3.2.3.1. Zielgruppe des Sponsors.....	59
3.2.3.2. Zielgruppe des Gesponserten.....	61
3.2.4. Sportsponsoringstrategie	63
3.2.5. Sportsponsoringbudget.....	67
3.2.6. Rechtliche Gestaltung	68
3.3. Erfolgs- und Wirkungskontrolle im Sportsponsoring.....	69
3.3.1. Verfahren zur Messung kognitiver Reaktionen	70
3.3.1.1. Verfahren der Wahrnehmungsmessung.....	71
3.3.1.2. Verfahren der Erinnerungsmessung	73
3.3.1.3. Messung der Änderung des Bekanntheitsgrades	76
3.3.2. Verfahren zur Messung von affektiven Reaktionen	77
3.3.2.1. Verfahren zur Einstellungsmessung	78
3.3.2.2. Verfahren zur Imagemessung.....	78
3.3.3. Weitere Formen der Wirkungsmessung	79
3.3.3.1. Berechnung der Kosten- Nutzen Relation	80
3.3.3.2. Ermittlung der Kontakt Zahlen.....	81
3.3.4. Probleme der Wirkungsmessung.....	82

3.3.4.1. Interdependenzproblem	82
3.3.4.2. Attributionsproblem (Zuordnungsproblem)	83
3.3.4.3. Ausstrahlungseffekte	83
3.3.4.4. Externe Störeinflüsse.....	84
3.3.5. <i>Methoden der Erfolgs- und Wirkungskontrolle</i>	84
3.3.5.1. Erhebungsformen der Wirkungsmessung.....	84
3.3.5.2. Zeitpunkt der Wirkungsmessung.....	85
3.3.5.3. Arten der Wirkungsmessung und Testsituationen.....	86
4. Sportsponsoring anhand eines praktischen Beispiels.....	88
4.1. Die Sportart Handball	88
4.2. Herrenhandball in Österreich.....	90
4.3. Handballclub FIVERS WAT Margareten.....	94
4.3.1. <i>Geschichte des HC Fivers WAT Margareten</i>	94
4.3.2. <i>Werbewert der Fivers Margareten</i>	96
4.3.3. <i>Sponsoring der Fivers Margareten</i>	98
5. Empirische Untersuchung.....	99
5.1. Forschungsziel	99
5.2. Forschungsleitende Fragen und Hypothesen	99
5.3. Untersuchungsmethode.....	100
5.3.1 <i>Untersuchungszeitraum</i>	101
5.3.2. <i>Zielgruppe der Befragung</i>	101
5.3.3. <i>Gliederung des Fragebogens</i>	102

5.4. Ergebnisse der Untersuchung	103
5.5. Hypothesenüberprüfung.....	120
6. Schlussbetrachtung	125
7. Literaturverzeichnis.....	126
8. Internetquellen	128
9. Abbildungsverzeichnis.....	129
10. Anhang	131

1. Einleitung

Sport ist ein Ereignis, das in der Lage ist Emotionen anzusprechen. Die Menschheit investiert enorm viel Zeit und Geld in diesen Bereich. Sport hat sich dadurch zu einer Massenbewegung entwickelt, die sowohl den gesundheitlichen, den sozialen, aber auch immer mehr den kommunikativen Aspekt in den Vordergrund rückt. Egal aus welcher dieser Perspektiven man den Sport betrachtet, er ist auf jeden Fall ein wichtiger Bestandteil unseres Lebens geworden und daher aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken.

Daher ist mit der Zeit auch das Interesse an der Sportwerbung und dem Sportsponsoring in der ganzen Welt gewachsen, da es für die Wirtschaft entscheidend ist immer neue Wege der Informationsverbreitung zu schaffen.

Gerade in den letzten Jahren befindet sich der Kommunikations- und Mediensektor in einem stetigen Wandel. Es entstehen fortlaufend neue Medien und Technologien, und die weltweite Vernetzung bringt Nachrichten aus aller Welt direkt zum Rezipienten nach Hause. Aus diesem Grund wird das Angebot an Informationen für den Empfänger immer größer und undurchsichtiger. Das birgt die Gefahr, dass die meisten angebotenen Informationen von den Rezipienten gar nicht mehr wahrgenommen und verarbeitet werden können. Daher muss die Wirtschaft auf immer neue Kommunikationsmittel zurückgreifen. Eine sehr effektive Maßnahme wird dabei dem Sponsoring zugeschrieben, wobei dieses vor allem im Bereich des Sports sehr beliebt ist und häufig angewandt wird.

Auch in Österreich hat sich das Sportsponsoring im letzten Jahrzehnt stets weiterentwickelt und durch professionelle Arbeit und wachsende Budgets als attraktives Instrument in der Unternehmenskommunikation etabliert. Wirtschaftsunternehmen sehen im Sport ein breites Segment, das ihnen aufgrund des hohen Medien- und Zuschauerinteresses große Kontaktchancen bei niedrigen Preisen in einem Umfeld, das mit einem positiven Imagewert besetzt ist, ermöglicht. Für die beteiligten Besucher ist Sport in erster Linie ein Informations- aber auch ein Kommunikationserlebnis, wodurch diese für die Aufnahme und Verarbeitung von Sponsoringbotschaften recht aufgeschlossen sind. Trotz dieser Entwicklung hat sich diese anfängliche Euphorie- wohl auch durch die Wirtschaftskrise- zu erfolgsorientierter Entscheidungsfindung entwickelt. Mittlerweile wird ganz genau kalkuliert, ob sich ein Sponsoringengagement sowohl finanziell, als auch hinsichtlich des Images für ein Unternehmen lohnt. Denn für diese ist es schwer nachvollziehbar, ob ein Sponsoringengagement einen direkten Erfolg hat oder ob dieser nur im Zusammenhang mit anderen Kommunikationsmitteln erklärbar ist.

Dies liegt daran, dass die Botschaften niemals die volle und vorrangige Aufmerksamkeit des Rezipienten erlangen werden, sondern lediglich im Rahmen seines Interesses für bestimmte Sportereignisse mitvermittelt werden. Der Rezipient kann sich einerseits diesen Botschaften nicht entziehen, andererseits aber kann der Sponsor nicht beeinflussen ob und wie intensiv die Wahrnehmung erfolgt. Diese Wahrnehmung ist jedoch Grundvoraussetzung dafür, dass die Sponsoringmaßnahme beim Rezipienten letztendlich auch wirken kann.

Trotzdem bleibt Sportsponsoring eine nicht mehr wegzudenkende Größe, von der Sport und Wirtschaft gleichermaßen profitieren. Auch im Handball haben die Sponsoren und Medien in den letzten Jahren ein enormes Potential entdeckt und daher vermehrt Zeit und Geld in diese Sportart investiert. Vor allem international, etwa durch die gute Vermarktung der Europa- und Weltmeisterschaften oder der Handball Championsleague, hat sich Handball enorm weiterentwickelt.

Auch in Österreich ist vor allem durch die Erfolge der österreichischen Handballnationalmannschaft bei der Heim- Europameisterschaft 2010 ein regelrechter Handball- Boom entstanden, was auch eine hohe Medienpräsenz wie nie zu vor zur Folge hatte. Dieser Umstand macht die Sportart für Sponsoren, sowohl im Bereich des Nationalteams, als auch bei den österreichischen Vereinen, sehr attraktiv und ermöglicht den Abschluss von neuen Sponsoringverträgen.

1.1. Forschungsinteresse und Zielsetzung

Das Forschungsinteresse besteht darin, herauszufinden, ob Sportsponsoring im Bereich der österreichischen nationalen Handballliga effektiv betrieben werden kann.

Anhand dieser Arbeit soll das Phänomen Sportsponsoring genau aufgearbeitet werden und sowohl theoretisch, als auch empirisch im Blickwinkel der Kommunikationswissenschaft untersucht werden. Aufgrund des Interesses des Verfassers an der Sportart Handball und der engen Verbundenheit mit dem Wiener Handballverein HC Fivers WAT Margareten soll diese Thematik anhand dieser Sportmannschaft beschrieben werden.

Im Rahmen der Arbeit soll durch eine Fanbefragung ermittelt werden, wie das Sponsoring der Fivers Margareten auf die Zuschauer wirkt.

Bei den Heimspielen der Mannschaft im fünften Wiener Gemeindebezirk, in der Hollgasse, werden die Besucher mit einer Vielzahl an Sponsoringbotschaften konfrontiert, die dem Publikum auf Banden, des Trikots, am Hallenboden oder auch per Lautsprecherdurchsagen vermittelt werden.

Daher soll untersucht werden, ob die Zuseher diese Informationsflut an Sponsoringbotschaften im Laufe einer Sportveranstaltung überhaupt bewusst wahrnehmen und sich später daran erinnern können, oder ob die Leute durch die Reizüberflutung von den Botschaften einfach nur „berieselt“ werden, ohne sich irgendetwas davon einzuprägen. Weiters gilt es durch die Befragung herauszufinden, ob es gewissen Unternehmen und Marken besser gelingt sich trotz der Vielzahl an Sponsoringbotschaften hervorzugeben und bei den Zusehern eher wahrgenommen und in weiterer Folge auch im Gedächtnis verankert zu bleiben, als anderen Sponsoren.

Im Zusammenhang damit soll erforscht werden, warum gerade diese Sponsoringbotschaften in der Erinnerung der Rezipienten verankert bleiben, wogegen andere nicht einmal wahrgenommen werden.

Schlussendlich stellt sich die Frage, ob für Unternehmen ein Sponsoringengagement bei den Fivers Margareten auf Grund der im Vergleich zu anderen Sportarten eher geringen medialen Aufmerksamkeit, überhaupt attraktiv und rentabel ist.

1.2. Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsfrage 1: Wie intensiv nehmen die Zuschauer und Fans der Fivers Margareten die vorhandenen Sponsoringbotschaften bei einem Live-Spiel vor Ort wahr?

Hypothese 1: Je präsenter und bekannter der Sponsor ist, desto aktiver und bewusster werden diese Botschaften aufgenommen und von den Zusehern auch eher wiedererkannt.

Hypothese 2: Wenn es sich um ein Sponsoringengagement von einem kleinen, regionalen Unternehmen handelt, werden die Botschaften leichter übersehen und dadurch vom Publikum eher weniger wahrgenommen.

Hypothese 3: Sponsoringbotschaften auf Banden oder dem Hallenboden werden auf Grund ihrer Größe eher wahrgenommen, als jene auf den Trikots der Spieler.

Forschungsfrage 2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen einem hohen Interesse am sportlichen Geschehen und der schwächeren Wahrnehmung und Erinnerung am Sponsoring?

Hypothese 4: Bei einem höheren Event-Involvement ist die Erinnerung an die Sponsoren in Zusammenhang mit den Fivers Margareten niedriger, da sich die Zuseher mehr auf das Sportereignis selbst konzentrieren, als auf die Sponsoringbotschaften.

Hypothese 5: Umso öfter die Befragten bei Spielen des HC Fivers WAT Margareten zusehen, desto höher ist der Wiedererkennungswert der Sponsoren.

Forschungsfrage 3: Gibt es bei der Erinnerung und Wiedererkennung von Sponsoringbotschaften bei den Zusehern der Spiele des HC Fivers WAT Margareten Unterschiede bezüglich Alter oder Geschlecht?

Hypothese 6: Da Frauen sich auch mehr für das Umfeld von Sportveranstaltungen interessieren, können sich weibliche Zuseher an mehrere Sponsoren erinnern als Männer.

Hypothese 7: Jüngere Zuseher bis 30 Jahre erinnern sich an mehrere Sponsoren als ältere Besucher.

Forschungsfrage 4: Warum ist ein Sponsoring beim HC Fivers WAT Margareten für Unternehmen trotz der eher geringen medialen Aufmerksamkeit von Handball attraktiv?

Hypothese 8: Ein Sponsoring ist für ein Unternehmen attraktiv, da die Zuseher dem Bereich Sponsoring allgemein sehr positiv gegenüberstehen.

Hypothese 9: Ein Sponsoring ist für Unternehmen attraktiv, weil sich die Mehrheit der Zuseher der Spiele des HC Fivers WAT Margareten an Sponsoringbotschaften erinnern kann.

1.3. Aufbau und Gliederung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in folgende Abschnitte:

Teil eins befasst sich mit dem Thema Sponsoring im Überblick. Hier werden zu Beginn verschiedene Begriffsbestimmungen und Definitionen erläutert und die Geschichte bzw. die Arten des Sponsorings beschrieben. Weiters wird Sponsoring als Teil der Kommunikationspolitik erklärt, also die Beziehung und Abgrenzung des Begriffes zu den Disziplinen Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung.

Am Ende dieses Teils wird Sponsoring noch als Teil der Kommunikationswissenschaft thematisiert. Dieses Kapitel umfasst einerseits Begrifflichkeiten bzw. Definitionen, die für den Bereich Sponsoring beziehungsweise die Erfolgs- und Wirkungskontrolle von Sponsoring relevant sind und im weiteren Laufe dieser Arbeit immer wieder vorkommen.

Andererseits werden wichtige kommunikationswissenschaftliche Theorien, wie die Laswell-Formel, das Modell der Wirkungspfade, das Stimulus- Response- Modell und das Elaboration Likelihood Sponsorship Modell beschrieben, welche von diversen Autoren für den Bereich Sportsponsoring adaptiert wurden.

Im nächsten Teil wird auf das zentrale Thema der Arbeit- das Sportsponsoring- spezifisch eingegangen. Der Begriff Sportsponsoring wird genau überprüft, Motive untersucht und analysiert. Weiters werden die verschiedenen Erscheinungsformen, wie das Sponsoring von Einzelsportlern, Sportmannschaften und Sportveranstaltungen angeführt.

In einem Kapitel wird die Sportsponsoringstrategie beschrieben, die sich in Bereiche wie Strategie, Ziele, Zielgruppen, Budget und Erfolgskontrolle gliedert. Da vor allem die Ziele und Zielgruppen für die Sponsoringwahl sehr wichtig sind, werden diese Bereiche etwas detaillierter behandelt.

Da die Erfolgs- und Wirkungskontrolle einen zentralen Platz in dieser Arbeit einnimmt, wird diesem Thema ein eigenes Kapitel gewidmet.

Im dritten Teil der Arbeit wird Sportsponsoring anhand des praktischen Beispiels analysiert. Hierbei wird zuerst die Sportart Handball erklärt, sowie die Geschichte des österreichischen Handballs beschrieben. Anschließend wird der Handballverein HC Fivers WAT Margareten, anhand dessen die vorliegende Arbeit untersucht wird, vorgestellt. Neben einer Einführung über die Geschichte und Erfolge des Clubs, werden hier auch die Sponsoren und der Werbewert der Fivers Margareten angeführt.

Mit dem nächsten Teil beginnt der empirische Teil dieser Arbeit.

Es wird zuerst nochmals das Forschungsziel der Arbeit genau beschrieben und die Forschungsfragen formuliert bzw. die Hypothesen aufgestellt.

Danach werden die Methode der Untersuchung, sowie die Ergebnisse erläutert. Zu Beginn wird die angewandte Methode der Recall- Analyse beleuchtet, sowie der Untersuchungszeitraum, die Zielgruppe, sowie die Durchführung und Gliederung der Befragung beschrieben.

Weiters werden die Ergebnisse der Recall- Analyse aufgezeigt, ausgewertet und im Anschluss graphisch dargestellt.

Die Hypothesenüberprüfung schließt die Arbeit ab.

2. SPONSORING IM ÜBERBLICK

2.1. Begriffsbestimmung und Definition

Während der letzten 30 Jahre entwickelte sich Sponsoring zu einem allgegenwärtigen Begriff in unserer Gesellschaft. Und obwohl Sponsoring damit im Vergleich zu anderen Bereichen der Kommunikationswissenschaft noch ein relativ junges Gebiet ist, gehen die Meinungen in der Literatur, was den Begriff des Sponsorings betrifft doch sehr weit auseinander. Es gibt bereits eine Vielzahl von Definitionen, aber eine eindeutige und allgemein anerkannte Begriffserklärung existiert bisher nicht. Ein Grund dafür ist auch die rasante Entwicklung dieses Bereiches in den letzten Jahren, die dazu führte, dass eine Eingrenzung immer schwieriger durchzuführen ist.

Auf Grund der Tatsache, dass es in der Literatur keine einheitlich akzeptierte Definition für Sponsoring gibt, werden in Folge einige unterschiedliche Definitionen angeführt, welche exemplarisch für die Begriffsbestimmung stehen.

Die ersten Definitionen des Sponsorings stammen aus Großbritannien.

Hierbei ist vor allem jene vom Sports Council of the UK aus dem Jahre 1971 zu erwähnen.

Diese lautet folgendermaßen:

„Sponsorship is a gift or payment in return for some facility or privilege which aims to provide publicity for the donor“¹

Diese Definition ist jedoch nicht zufriedenstellend, da die Ausdrücke „gift“ und „in return“ in einem klaren Widerspruch zueinander stehen. Auch ist das angestrebte Ziel mit „publicity“ viel zu eng gefasst, da dieses vielfältigerer Natur sein könne.

Eine der bis heute am häufigsten verwendeten Definition wurde 1977 von Simkins im Economist Intelligence Unit veröffentlicht:

„(1) A sponsor makes a contribution in cash or kind. Which may or may not include services and expertise- to an activity which is in some measure a leisure pursuit, either sport or within the broad definition of the Arts.“

¹ Meenaghan, 1984, S.8ff

*(2) The sponsored activity does not form part of the main commercial function of the sponsoring body (otherwise it becomes straightforward promotion, rather than sponsorship).
(3) The sponsor expects a return in terms of publicity.”²*

Im deutschsprachigen Raum hat man sich zu dieser Zeit mit dem Begriff des Sponsoring kaum noch auseinandergesetzt. Man engagierte sich in diesem Bereich ohnehin ausschließlich im Sport und verwendete dafür den Begriff Sportwerbung. Erst im Laufe der Zeit entwickelten sich auch in der deutschsprachigen Literatur Definitionen und Beschreibungen zum Thema Sponsoring.

Eine der am häufigsten zitierten und zugleich auch aktuellsten Definition liefert der deutsche Universitätsprofessor Manfred Bruhn:

„Sponsoring bedeutet die

- Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,*
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen*
- zur Förderung von Personen und/ oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/ oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“³*

Norbert Drees kritisiert an dieser Definition, dass der instrumentelle Charakter des Sponsoring zu sehr in den Hintergrund gerät. Darüber hinaus schließt Bruhn für das Sponsoring andere als Marketing- und Kommunikationsziele unzulässigerweise aus. Basierend auf vorherigen Begriffserklärungen und der daran geübten Kritik ist es für Drees wichtig, dass folgende Punkte ebenfalls berücksichtigt werden:

- „dass Sponsoring im Gegensatz zum Mäzenatentum nicht einseitig ist, sondern ihm gegenseitige Nutzenerwartungen zugrunde liegen,*
- dass die Gesponsorten zwar heute vor allem aus den Bereichen Sport, Kultur und dem Sozialbereich stammen, künftig aber auch Gesponserte aus anderen Bereichen grundsätzlich denkbar sind,*

² Drees, 1989, S. 13; zit. nach Simpkins, 1977, S.4

³ Bruhn, 1991, S.21

- *dass die Ziele eines Sponsoring-Engagements grundsätzlich auch aus den Bereichen außerhalb der Kommunikationspolitik abgeleitet sein können.* ⁴

Anhand dieser Punkte definiert er den Begriff Sponsoring als die Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für den Gesponserten.

Der Sponsor hat dabei die Absicht festgelegte Gegenleistungen durch den Gesponserten für bestimmte, meist kommunikative Ziele, zu nutzen.⁵

Arnold Hermanns bemängelt Bruhns Definition ebenfalls, und zwar die zu stark im Vordergrund stehende „Förderabsicht“. Demzufolge definiert Hermanns Sponsoring als

- *„die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor,*
- *an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten,*
- *gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten*
- *auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.* ⁶

Betrachtet man die unterschiedlichen Definitionen in ihrer Gesamtheit, so lässt sich deutlich erkennen, dass es beim Sponsoring stets um ein Geschäft der Gegenseitigkeit geht. Lediglich die Ziele des Sponsorings sind dabei meist unterschiedlich. Während es sich für den Gesponserten um ein Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument handelt, verwendet der Sponsor es als ein Instrument im Rahmen seiner Unternehmenskommunikation.

⁴ Drees, 1989, S.15f

⁵ vgl. Drees, 1989, S.16

⁶ Hermanns, 1997, S. 36f

2.2. Geschichte des Sponsorings

2.2.1. Mäzenatentum

Die Wurzeln des heutigen Sponsoring Begriffs liegen im Mäzenatentum. Namensgeber für diesen Begriff ist Gaius Cilinius Maecenas, ein Freund und Berater des römischen Kaisers Augustus, der sowohl mit finanziellen Mitteln als auch mit Hilfe seiner politischen Stellung bedeutende Dichter und Literaten, wie Vergil, Properz oder Horaz, förderte.

Waren es zunächst lediglich die Vertreter der herrschenden Schichten, die sich als Förderer und Gönner von Kunst und Wissenschaft hervortaten, so trat mit der Zeit auch das wohlhabende Bürgertum als neuer Typus des Mäzens auf und versuchten auch als Förderer der Kunst aufzutreten.⁷

Obwohl auch Maecenas nicht völlig uneigennützig handelte, indem er die Arbeit seiner Schützlinge zu seinen bzw. zu Gunsten des augustinischen Regiments beeinflusste, bezeichnet das Mäzenatentum heute die Förderung von Kultur- und Gemeinwesen aus hauptsächlich altruistischen Motiven. Dies bedeutet, dass ein Mäzen selbstlos und uneigennützig handelt und Personen oder Organisationen fördert, ohne dafür konkrete Gegenleistungen zu erwarten.⁸

In den letzten Jahren ist vor allem im Sport das Prinzip des Mäzenatentums wieder vermehrt aufgetreten. Vor allem im Fußball investieren viele Förderer und Geldgeber enorme Summen in die Vereine, ohne konkrete Gegenleistungen zu verlangen. Das bekannteste Beispiel eines Mäzens in Österreich ist sicherlich Frank Stronach. Er fungierte viele Jahre als Investor beim FK Austria Wien und später auch noch beim Fußballclub SC Wiener Neustadt. Andere Beispiele hierfür sind Roman Abramowitch beim FC Chelsea oder Scheich Mansour bin Zayed Al Nahyan bei Manchester City FC. Auch im Handball hat es mit Jesper Nielsen einen reichen Investor gegeben, der zuerst in den deutschen Verein Rhein-Neckar Löwen und später in den dänischen Verein AG Kopenhagen viel Geld investierte. Doch schon nach kurzer Zeit verlor Nielsen das Interesse an den Engagements und verkündete seinen Ausstieg aus dem Handballsport. Besonders für Kopenhagen war dies eine Entscheidung mit enormer Tragweite, da der Verein Insolvenz anmelden musste, weil ihm die finanzielle Unterstützung von Jesper Nielsen fehlte.

⁷ vgl. Drees, 1989, S.7.

⁸ vgl. Bruhn, 1991, S.17

Dieses Beispiel zeigt die große Gefahr, die darin besteht, dass die geförderten Vereine oder Unternehmen häufig nur das schnell verdiente Geld sehen und meist nicht an die Zukunft denken. Denn sollte der Mäzen irgendwann kein Geld mehr investieren, stehen die Vereine oftmals vor dem finanziellen Ruin.

2.2.2. Spendenwesen

Das Spendenwesen erfreut sich auch in der Zeit fortgeschrittener Professionalisierung und zunehmender Leistungsorientierung weiterhin großem Zuspruch.

Die in den Vereinigten Staaten als 'Corporate Giving' und im deutschsprachigem Raum als Spendenwesen bekannten Formen der Unterstützung können als Weiterentwicklung des Mäzenatentums angesehen werden. Es handelt sich dabei um Spendenaktionen, die von Unternehmen im Bewusstsein ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung geleistet werden.

Neben dem immer noch dominanten Fördermotiv sind zusätzlich steuerliche Anreize für die Förderer ein ausschlaggebender Faktor, während gezielt geforderte Gegenleistungen vom Geförderten eher die Ausnahme sind.⁹

Die Unternehmen möchten hierbei nicht unbedingt genannt werden, die Unterstützung verbleibt daher überwiegend anonym; während Sponsoring im Gegensatz in der Regel auf eine möglichst breite Öffentlichkeit abzielt.

Das Spendenwesen kommt in Bereich des Sports eher seltener vor, ist dafür aber häufiger in kulturellen, sozialen und anderen nichtkommerziellen Institutionen zu beobachten. Die Spendenvergabe kann entweder durch das Unternehmen selbst oder auch durch unternehmensspezifische Stiftungen erfolgen.¹⁰

2.2.3. Sponsoring

Die Entwicklung des Sponsorings lässt sich aus heutiger Sicht in vier Entwicklungsphasen unterteilen.

Hermanns und Marwitz differenzieren diese vier Phasen folgendermaßen:¹¹

⁹ vgl. Bruhn, 1991, S.18

¹⁰ vgl. Bruhn, 1991, S. 24

¹¹ vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 39-42

2.2.3.1. Pionierzeit, Phase des Sports (1960-1984)

Die Pionierzeit des Sponsorings kann auch als die Phase des Sport bezeichnet werden. Der Sport wurde zu dieser Zeit gesellschaftlich immer beliebter und populärer, was zu einer zunehmenden Kommerzialisierung führte.

Die ersten Erscheinungsformen des Sponsorings waren Schleichwerbungen im Fernsehen, wo bis heute der Motorsport als Vorreiter gilt. Die Mineralölunternehmen Shell, BP und Esso investierten in den Automobilrennsport, um auf den Fahrzeugen mit runden, aber relativ unauffälligen Aufklebern werben zu können.

In den 1970er Jahren kam es dann vor allem im Fußball zur Einführung von Banden- und Trikotwerbung. Aufbauend auf die dort gewonnenen Erfahrungen, fand in den Jahren 1980-1984 auch in anderen Sportarten, wie etwa Tennis, eine zunehmende Professionalisierung des Sportsponsorings statt.

2.2.3.2. Ausweitung des Sponsorings auf Kultur, Soziales und Umwelt (1985- 1995)

Der rasante Anstieg der Sportsponsoringaktivitäten, sowie die Etablierung des Medien- und Programmsponsorings, machten diesen Sponsoring auch für die Bereiche Kultur, Kunst, Soziales und Umwelt sehr attraktiv und bewirkten eine Ausweitung in diesen Feldern.

Besonders zu Beginn der 1990er Jahre etablierte sich Sponsoring als verbreitetes Kommunikationsinstrument. Dies lag einerseits an der Zunahme der Medien und andererseits an der Zunahme an beworbenen Produkten und die daraus entstandene Informationsflut. Aus diesem Grund suchten die Unternehmen nach neuen und ergänzenden Wegen in der Marketingkommunikation und wurden hierbei im Sponsoring fündig.

2.2.3.3. Professionalisierung und Institutionalisierung (1995-2002)

Aufgrund der Professionalisierung wurde Sponsoring zum festen Bestandteil in der Kommunikation der Unternehmen und erlangte durch den integrativen Einsatz eine zunehmende strategische Bedeutung. Während andere zu dieser Zeit stagnierten bzw. sogar rückläufig waren, wuchs das Sponsoring stetig an.

2.2.3.4. Ökonomisierung und zunehmende Effizienz- Orientierung (seit 2002)

In dieser Phase sind Ökonomisierung und die Effizienzorientierung entscheidende Merkmale des Sponsorings. Im Mittelpunkt des Interesses stehen hier ökonomische Ziele wie etwa Kundenbindung und Neugewinnung, sowie die Frage nach dem Erfolgsnachweis.

Aus heutiger Sicht ist Sponsoring ein unentbehrliches Marketinginstrument zur kommunikativen Führung von Marken.

2.3. Arten von Sponsoring

Innerhalb des Sponsorings wird in der Literatur meist zwischen sechs verschiedenen Bereichen unterschieden. Dies sind im Sportsponsoring-, Kunst- und Kultursponsoring, Soziosponsoring, Umwelt- und Ökosponsoring, Bildungs- und Wissenssponsoring bzw. Mediensponsoring. Im Folgenden werden die verschiedenen Sponsoringformen charakterisiert und Spezifika herausgearbeitet.

2.3.1. Sportsponsoring

Sportsponsoring hat seine Wurzeln in den frühen 1970er Jahren und ist somit die älteste und auch bedeutendste Sponsoringart.

Der hohe Stellenwert des Sportsponsorings ist vor allem auf die große gesellschaftliche Bedeutung von Sport und die starke Präsenz in den Medien zurückzuführen.

Sport befriedigt in der heutigen Freizeitgesellschaft die dominierenden Bedürfnisse, wie Unterhaltung, Spannung, Selbstverwirklichung, Spaß, Genuss und Unterhaltung. Sport wird häufig mit Attributen, wie „modern“, „jung“ und „dynamisch“ assoziiert, welche für das Image eines Unternehmens eine hohe Attraktivität darstellen. Des Weiteren können sich viele Menschen mit Sport identifizieren, da sie in ihrer Freizeit selbst sportlich aktiv sind. Ebenso erfährt der Passivsport, in Form vom Besuch einer Sportveranstaltung oder einer medialen Übertragung eine hohe Popularität.¹²

Daher sind vor allem Veranstaltungen, die in den Massenmedien übertragen werden für die Sponsoren von größter Bedeutung.

Da das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf das Sportsponsoring gerichtet ist, wird dieser Themenbereich in späteren Kapiteln noch ausführlicher behandelt.

¹² vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 75

2.3.2. Kunst- und Kultursponsoring

Für Bruhn ist Kultursponsoring „eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten auch Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden.“¹³

In vielen Ländern, wie USA, Großbritannien oder Frankreich, hat diese Art des Sponsorings eine lange Tradition. Von der Bedeutung und Beliebtheit rangiert es hinter dem Sportsponsoring auf Platz 2, es wird jedoch nur die Hälfte des Budgets für das Kunst- und Kultursponsoring im Vergleich zum Sportsponsoring verwendet.

Häufig wird davon ausgegangen, dass die klassische Kulturförderung durch Privatpersonen oder Unternehmen in erster Linie aus altruistischen Beweggründen erfolgt. Untersuchungen haben aber ergeben, dass heute eine mäzenatenhafte und selbstlose Kulturförderung eher selten zu beobachten ist.

Vielmehr werden nun altruistische und kommerzielle Motive miteinander verknüpft.¹⁴

Ein großer Nachteil des Kunst- und Kultursponsorings gegenüber dem Sportsponsoring ist die mediale Berichterstattung. Denn diese findet, wenn überhaupt, lediglich in der Unterhaltungsmusik statt. Über die anderen Bereiche wird zwar im Feuilleton der Zeitungen berichtet, dabei werden jedoch nicht die Sponsoren selbst nicht direkt erwähnt.

Des Weiteren haben viele Sponsorships im Kunst- und Kulturbereich eher einen lokalen Charakter, wodurch eine geringe Reichweite erzielt wird.¹⁵

Aus heutiger Sicht erstreckt sich Kunst- und Kultursponsoring vor allem auf folgende Bereiche:¹⁶

- Bildende Kunst (Malerei, Fotografie, Bildhauerei, Grafikdesign)
- Darstellende Kunst (Schauspiel, Oper, Musical, Operette, Ballett, Kabarett)
- Literatur (Bücher, Zeitschriften)
- Musik (klassische Musik, Unterhaltungsmusik)
- Medien (Kinofilme, Fernsehproduktionen, Video, Multimedia)

¹³ Bruhn, 2003, S. 149

¹⁴ vgl. Bruhn, 2003, S. 147f

¹⁵ vgl. Hermanns & Markwitz, 2008, S.94

¹⁶ vgl. Bruhn, 2003, S. 150

- Kulturpflege und Architektur (Denkmalpflege, Brauchtumspflege, Heimatpflege)

2.3.3. Soziosponsoring

Soziosponsoring ist im deutschsprachigen Raum nicht sehr populär und auch nicht weit verbreitet wie in anderen Ländern, da hier ohnehin ein sehr gutes Sozialsystem besteht.

In diesem Sponsoringbereich geht es hauptsächlich darum einen Beitrag zur Verbesserung der humanitären Probleme zu leisten.

Vergleichbar mit dem Umweltsponsoring und im Gegensatz zum Sport- bzw.

Kultursponsoring, steht beim Soziosponsoring mehr der Fördergedanke im Vordergrund.

Dabei müssen sich die Unternehmen im besonderen Maße mit ihren Engagements inhaltlich identifizieren, denn nur so wird das Sponsoring von den Zielgruppen als glaubwürdig angesehen und eine positive Einstellung und Wahrnehmung von Soziosponsoring erreicht.

Das Unternehmen übernimmt dabei soziale Verantwortung und kann dies in der Öffentlichkeit kommunizieren, wodurch ein positives Image bei Kunden und Mitarbeitern einstellen soll.

Der Einsatz der Sponsoringmittel erfordert aber eine langfristige Orientierung, da in Hinblick auf die Glaubwürdigkeit, ein konsequentes Auftreten und Verhalten des Unternehmens und eine betriebliche Verankerung notwendig sind.

Bei den Gesponserten handelt es sich um Sozio-Organisationen wie z.B.

Jugendorganisationen, Katastrophenhilfe, politische Organisationen und Parteien.¹⁷

Abgesehen vom Zuschuss finanzieller Mittel gibt es im Soziosponsoring weiters folgende Formen der Unterstützung:¹⁸

- Bereitstellung von Sachmitteln: Bei der Förderung kommen eigene Produkte des Sponsors zum Einsatz- z.B. Notstromaggregate für Entwicklungsländer oder Computer für Forschungszwecke.
- Unterstützung durch Dienstleistungen: Hierzu zählt vor allem die Vermittlung von Know How- z.B. in den Bereichen Administration, Organisation, Veranstaltungsmanagement und Logistik.

¹⁷ Hermanns/Marwitz, 2008, S.104ff

¹⁸ vgl. Bruhn, 2003, S.216

2.3.4. Umwelt- und Ökosponsoring

Die Relevanz des Umwelt- und Ökosponsoring ist generell recht gering, jedoch veranlasst die zunehmende Umweltsensibilität der Bevölkerung sowie der Klimawandel und die Zunahme an Naturkatastrophen, Unternehmen immer mehr dazu, eine Ökologie- Orientierung in ihr Wertesystem und damit in ihr Marketing zu integrieren. Demnach soll Umweltsponsoring die Übernahme ökologischer Verantwortung und deren Konsequenzen an interne und externe Zielgruppen kommunizieren. Dabei ist aus Unternehmerperspektive zu beachten, dass die Übernahme ökologischer Verantwortung nur dann glaubwürdig ist, wenn sich das Unternehmen selbst auf dem neuesten Stand der Umwelttechnologie befindet. Grundsätzlich kooperieren Unternehmen beim Umwelt- und Ökosponsoring mit Organisationen oder Einzelpersonen, die sich nicht-kommerziell mit ökologischen Problemen und dem Umweltschutz befassen. Darunter fallen unter anderem die Bereiche Tier- und Artenschutz, Umweltforschung, Informationsdienste, Umwelterziehung und Natur- und Landschaftsschutz.¹⁹

2.3.5. Bildungs- und Wissenssponsoring

Während das Bildungs- und Wissenssponsoring von Autoren wie Bruhn in das Soziosponsoring inkludiert wird, sehen Hermanns und Marwitz darin eine komplett unabhängige und eigene Kategorie des Sponsorings.

Bildungssponsoring umfasst alle Einrichtungen des Bildungswesens, angefangen von Kindergärten über Schulen, Hochschulen bis zu privaten Bildungsinstitutionen und Akademien. Dabei können Institutionen, Personengruppen oder Einzelpersonen unterstützt werden. Die Gegenleistung der gesponserten Bildungsinstitution zeigt sich in einer umfassenden kommunikativen Nutzung der gesponserten Maßnahmen.²⁰

Im Bildungssponsoring ist es wichtig die sozial-ethischen und rechtlichen Rahmenbedingungen zu beachten. Der Werbeeffect muss hinter dem pädagogischen Nutzen zurück bleiben. Ebenso ist es unbedingt notwendig, dass sich ein Sponsoring nicht auf die Freiheit von Forschung und Lehre auswirkt. Bildungseinrichtungen sind verpflichtet eine politische, religiöse und weltanschauliche Neutralität zu verkörpern, weswegen die Interessen und Ziele des Sponsors vorher genau definiert, und später überprüft, werden müssen.²¹

¹⁹ vgl. Hermanns/ Marwitz, 2008, S.112

²⁰ vgl. Hermanns/ Marwitz, 2008, S.119

²¹ vgl. Hermanns/ Marwitz, 2008, S.121

2.3.6. Mediensponsoring

Mediensponsoring ist eine noch sehr junge Form des Sponsorings, ist ähnlich wie Sportsponsoring sehr beliebt und immer weiter verbreitet. Hierbei sind Organisationen oder Unternehmen als Sponsor von Medien- dies reicht von Print, TV über Hörfunk bis zum Internet- tätig.

Bortoluzzi Dubach definiert Mediensponsoring folgendermaßen:

„Die Summe aller Sponsoring- Aktivitäten, die ein Unternehmen in einer bestimmten Form oder in sämtlichen Formen der Unterstützung von Presse-, Radio- und TV-Sendungen realisiert.“²²

Dabei profitieren zum größten Teil Sportübertragungen von dieser Form des Sponsorings. Aber auch der Sponsor ist durch das Zeigen des Logos oder das Nennen des Namens im Vorfeld, in den Werbepausen oder nach der Übertragung im TV oder Radio präsent.

Die neueste und in letzter Zeit enorm boomende Form des Mediensponsorings ist das Web- oder Onlinesponsoring.

Hierbei bezahlt der Sponsor die Redaktion oder den Herausgeber einer Internetseite für die Platzierung seiner Werbebotschaft. Dies kann etwa in Form von Werbebannern, Logos bis hin zu einem exklusiven Vollsponsoring reichen.

2.4. Sponsoring als Instrument der Kommunikationspolitik

Im Bereich der Kommunikationspolitik stehen unterschiedliche Instrumente zur Verfügung, die verschiedene Aufgaben im Rahmen von kommunikativen Zielsetzungen übernehmen können. Dabei wird in der Literatur zwischen Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations unterschieden.

Unter Werbung versteht man *„die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“²³*

²² Bortoluzzi Dubach/ Frey, 2002, S.19

²³ Schwaiger/Schrattenecker, 2005, S. 109

Zielgruppe sind in der Regel Verbraucher oder Verwender. Verkaufsförderung hat hingegen vorwiegend die Aufgabe, auf den einzelnen Stufen des Warenweges „Nachfrage und Angebot zu synchronisieren und die Nachfrage nach Produkten kurzfristig zu stimulieren.“²⁴

Hier richten sich die Maßnahmen neben den Verbrauchern und Verwendern auch an die eigenen Mitarbeiter in Verkauf und Vertrieb, sowie an die Partner im Handel, weswegen man bei der Verkaufsförderung auch von einer Ergänzung der Werbung sprechen kann.

Public Relations hingegen wird als „als bewusstes und legitimes Bemühen um Verständnis sowie Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit“²⁵ verstanden.

Wie aus folgender Abbildung ersichtlich ist, könnte man Sponsoring als das vierte Instrument der Kommunikationspolitik neben Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations bezeichnen.

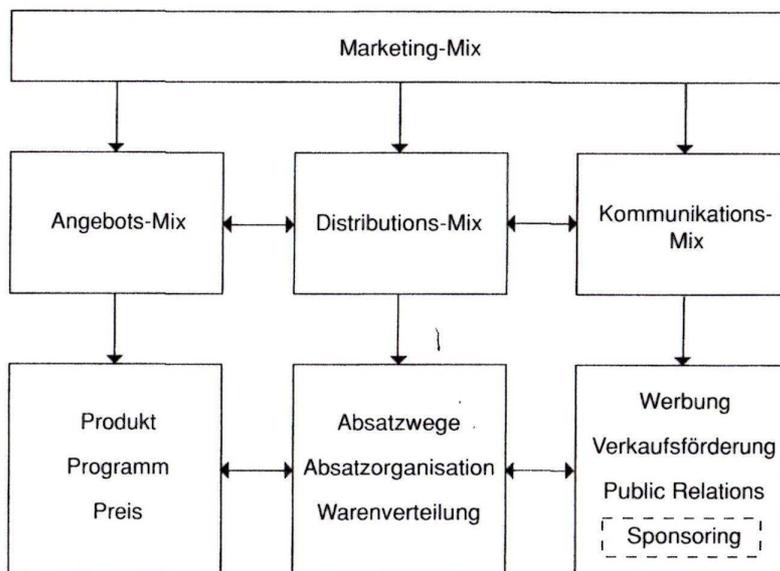


Abb.1: Marketing- Mix und Kommunikationsmix (Aus: Roth, 1990, S. 46)

Dabei muss man aber beachten, dass Sponsoring keineswegs in der Lage ist die klassischen Instrumente Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations zu ersetzen. Denn Sponsoring- Maßnahmen müssen, um ihre Wirkung geltend machen zu können, bekanntgemacht werden.

²⁴ Roth, 2002, S. 45

²⁵ Schwaiger/ Schrattenecker, 2005, S.110

Deshalb werden diese meist in Kombination mit den klassischen Instrumenten eingesetzt, weswegen man auch von einem überwiegend komplementär wirkenden Instrument der Kommunikationspolitik sprechen kann. Auch können durch Sponsoring lediglich gewisse Botschaften, meist nur der Name oder das Logo des Sponsors oder der Marke, vermittelt werden.

Für das Erreichen der meisten kommunikativen Ziele reicht dies jedoch nicht aus, weshalb im Rahmen eines integrierten Einsatzes Kommunikationsinstrumenten unterschiedliche Aufgaben zugeordnet werden müssen.²⁶

Dieses komplementäre Verhältnis vom Sponsoring und den klassischen Instrumenten ist aber nicht eine bloße Abstimmung untereinander, sondern es geht hierbei in erster Linie um eine Thematisierung unterschiedlicher Intensität, die auch mit einer Effizienzsteigerung der anderen Bereiche und somit im Endeffekt auch der gesamten Unternehmens- Kommunikation verbunden sein kann (siehe Abb.).

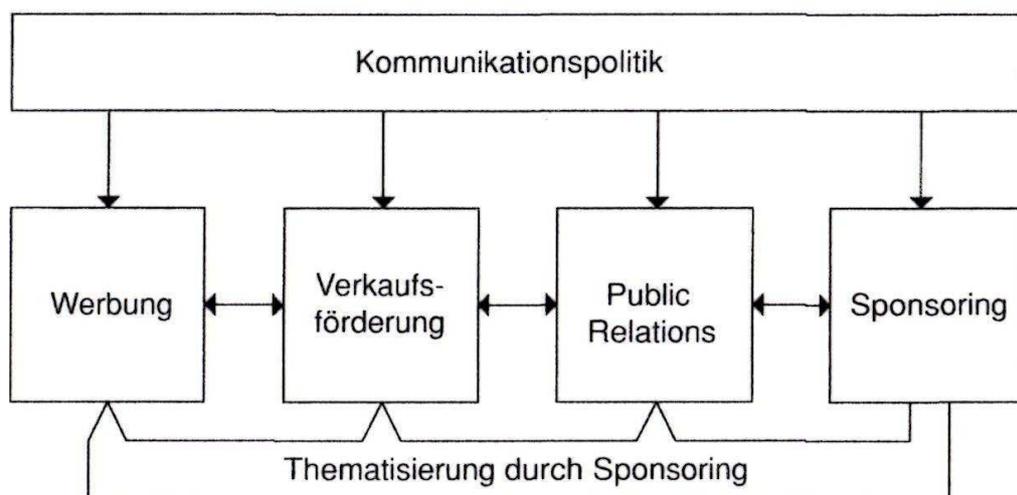


Abb.2: Thematisierung der Kommunikationsinstrumente durch Sponsoring (Aus: Roth,1990, S.52)

Im folgenden Kapiteln soll genauer auf die Thematisierung unterschiedlicher Intensität zwischen Sponsoring und den anderen Instrumenten eingegangen werden, und zeigen welche Teile des Sponsorings in welchen Bereich der Kommunikation eingebunden werden können.

²⁶ Vgl. Roth, 1990, S.46f

2.4.1.Sponsoring und Werbung

In der klassischen Werbung werden Kommunikationsmittel mit dem Ziel einer systematischen Kundenbeeinflussung eingesetzt. Im Vordergrund steht die Werbung in Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften) und elektronischen Medien (Radio, Fernsehen, Internet) für Produkte, Dienstleistungen oder das Unternehmen selbst.

Für Roth sind folgende Formen der Einbeziehung von Sportsponsoring- Engagements in die klassische Werbung vorstellbar:²⁷

- Einbeziehung von Prädikaten (z.B. offizieller Förderer) in Anzeigen, Plakaten, Fernsehspots, ohne in Bild und Text der Werbemittel näher darauf einzugehen.
- Nennung und Erläuterung von Engagements in Werbemitteln an prominenter Stelle, jedoch ohne in Bild oder Text der Werbemittel das Thema zu vertiefen.
- Nutzung des Sponsorenengagements als konzeptionelle Basis, in der Form des Testimonials von Spitzensportlern.
- Nutzung des Sponsorenengagements für eine Zielgruppenkampagne, also zur Ansprache bestimmter Zielgruppen, parallel zur Breitenwirkung.

Bei der Abgrenzung zur Werbung liegen die Unterschiede im Detail. Während Werbung direkt beeinflussen soll, erfolgt die Wirkung beim Sponsoring indirekt. Die Werbung wird auch eher zur Bekanntmachung verwendet, hingegen baut Sponsoring auf bereits geschaffenen Markenbezügen auf und versucht indirekt die Einstellung zu beeinflussen. Ebenso ist das kommerzielle Bestreben im Sponsoring nicht so offensichtlich, wie bei der klassischen Werbung. Auf der anderen Seite hat aber die Werbung gegenüber dem Sponsoring den Vorteil, dass die Kontrolle von Werbeinhalten weitgehend beeinflussbar ist.²⁸

2.4.2.Sponsoring und Verkaufsförderung

Neben der klassischen Werbung nimmt auch die Verkaufsförderung im Rahmen des Kommunikationsmixes eine zentrale Position ein.

²⁷ vgl. Roth, 1990, S. 53f

²⁸ vgl. Grohs, 2004, S.25ff

Die Verkaufsförderung beinhaltet verschiedene Maßnahmen „um neue Produkte in der Einführungsphase beim Konsumenten bekannt zu machen und umfangreichere Käufe bestimmter Produkte und Dienstleistungen durch die Verbraucher oder den Handel zu stimulieren.“²⁹

Im Vordergrund der Verkaufsförderung stehen also kommunikative Maßnahmen am Ort des Verkaufs.

Durch gezielte Aktivitäten wie Ausgabe von Produktproben, Sonderangeboten oder Wettbewerben sollen Kunden zum direkten Kauf angeregt werden. Aber auch das eigene Verkaufspersonal sowie die Mitarbeiter sollen durch Schulungen und Wettbewerbe motiviert werden.³⁰

Von der Verkaufsförderung grenzt sich Sponsoring dadurch ab, dass es sich hier um keine Kommunikationsmaßnahme zur kurzfristigen und unmittelbaren Beeinflussung des Produktabsatzes handelt, wie es bei der Verkaufsförderung der Fall wäre. Sponsoring ist als längerfristige Maßnahme zu sehen.³¹

Einsatzmöglichkeiten für Sponsoring sind in der Verkaufsförderung vor allem dann gegeben, wenn gesponserte Personen oder Gruppen in verschiedene Verkaufsförderungsaktionen mit einbezogen werden.

Dies sind in erster Linie Maßnahmen wie Autogrammstunden, Vorträge, Besichtigungen oder Reisen.

Eine weitere Möglichkeit der Einbindung von Sponsoring in die Verkaufsförderung besteht in der Durchführung von diversen Wettbewerben. Durch Aktivitäten wie Preisausschreiben, Gewinnspielen oder Verlosungen kann den Endverbrauchern oder Händlern- etwa durch den Gewinn von Freikarten für Sportveranstaltungen oder Theaterbesuchen- die Gelegenheit gegeben werden, an Sponsoringereignissen teilzunehmen.³²

²⁹ Schwaiger/Schrattenecker, 2005, S.112

³⁰ vgl. Bruhn, 1991, S.54

³¹ vgl. Grohs, 2004, 25 ff.

³² vgl. Bruhn, 1991, S. 54

2.4.3.Sponsoring und Public Relations

Meffert definiert den Begriff Public Relations folgendermaßen:

„Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet... die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehung zwischen der Betriebswirtschaft und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit... mit dem Ziel, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen, bzw. auszubauen.“³³

Während die klassische Werbung und Verkaufsförderung in erster Linie eine positive Beeinflussung der Absatzchancen des Unternehmens anstreben, geht es bei der Public Relations darum für das Unternehmen ein insgesamt günstiges Klima in der Öffentlichkeit zu schaffen bzw. Vertrauen und Goodwill aufzubauen.³⁴

Die wichtigsten Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit sind die Information und Kontaktpflege mit den relevanten Zielgruppen, sowie der Pressekontakt. Mögliche Maßnahmen diese Aufgaben umzusetzen sind Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, PR- Anzeigen, PR-Broschüren oder PR-Aktionen.

Eine Kombination zwischen Sponsoring und Öffentlichkeitsarbeit ist in folgenden Bereichen vorstellbar:³⁵

- Kontaktpflege mit, für das Unternehmen relevanten Personen bei einer Veranstaltung, bei der das Unternehmen als Sponsor fungiert. Die Gäste können Freikarten zur Verfügung gestellt bekommen und erhalten entsprechende Betreuung und Bewirtung.
- Darstellung des Sponsorships in Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Vorträgen und in Mitarbeiterzeitungen.
- Presse- Service im Rahmen der Veranstaltungen: Betreuung und Bewirtung der Journalisten und Medienvertretern, sowie Bereitstellung von Fotomaterial oder Basisinformationen über das Ereignis und Beschaffung von Interviewpartnern.

³³ Meffert, 1986, S.493

³⁴ vgl. Drees, 1989, S. 22

³⁵ vgl. Roth, 1990, S. 57

2.5. Sponsoring als der Teil Kommunikationswissenschaft

Sponsoring stellt im Sinne der Kommunikation eine besondere Form der Bedeutungsvermittlung dar.

Deshalb sollen in diesem Kapitel einige kommunikationswissenschaftliche Theorien und Begrifflichkeiten bzw. Definitionen beschrieben werden, die auch für den Bereich Sponsoring beziehungsweise die Erfolgs- und Wirkungskontrolle von Sponsoring relevant sind und im weiteren Laufe dieser Arbeit immer wieder vorkommen.

Dazu gehören etwa Theorien wie die „Lasswell- Formel“, das Stimulus- Response- Modell, das Modell der Wirkungspfade, sowie das Elaboration Likelihood Modell und Begrifflichkeiten wie Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Erinnerung oder Involvement.

2.5.1. Wichtige Begrifflichkeiten und Definitionen

Sowohl beim Thema Sponsoring, als auch der Erfolgs- und Wirkungskontrolle, werden häufig Begriffe aus der Kommunikationswissenschaft bzw. Kommunikationspsychologie verwendet. Im Folgenden soll nun die Bedeutung der wichtigsten Begriffe genauer beschrieben und definiert werden.

2.5.1.1. Aufmerksamkeit

Die Aufmerksamkeit ist die Vorraussetzung und somit Vorstufe aller weiteren Wahrnehmungs- und Erinnerungsvorgängen.

*„Aufmerksamkeit ist ein Konstrukt, mit dem man die Bereitschaft eines Individuums beschreibt, Reize aus seiner Umwelt aufzunehmen oder einfach ausgedrückt: Bei Aufmerksamkeit konzentriert sich das Individuum auf bestimmte Stimuli der Umwelt, die dann auch eine höhere Chance haben, erinnert zu werden“.*³⁶

Aufmerksamkeit stellt eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung dar, also eine höhere Erregung. Dadurch wird im Körper Energie freigesetzt, die zu einer höheren Leistungsbereitschaft und –fähigkeit führt.

Die Hauptaufgabe der Aufmerksamkeit ist nun die Selektion von bestimmten Reizen, aufgrund des unüberschaubaren Informationsangebots, welches auf die Person einwirkt. Der Sponsor befindet sich dabei im ständigen Wettbewerb mit anderen Botschaften und Informationen um die Aufmerksamkeit der Adressenten.

³⁶ Kroeber- Riel, 1990, S. 67

Dieser Wettbewerb und Konkurrenzdruck ist im Sponsoring besonders stark, da die Zielgruppen eine Veranstaltung wegen dem Event besuchen und nicht um Sponsoringbotschaften zu rezipieren.³⁷

Eine Aufmerksamkeitszuwendung erfolgt im Sponsoring also nicht gezielt, sondern eher zufällig. Deswegen ist es für die Sponsoren wichtig auffällige Reize zu setzen und sich von der Konkurrenz und Umwelt deutlich zu unterscheiden, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Die Sponsoren müssen es schaffen den Blick des Betrachters weg vom Sport und hin zu ihren Botschaften zu ziehen. Die Aufmerksamkeit der Zuseher kann etwa durch Objekte, die sich in Bewegung befinden, eher auf die Sponsoren gelenkt werden. Auch rotierende Banden, bei denen der Name des Sponsors jeweils nur für kurze Zeit, dafür jedoch auf der gesamten Bandenfläche zu sehen ist, werden besser wahrgenommen als fixe Bandenwerbung.

Zusammenfassend betrachtet ist der Aufmerksamkeitsprozess also einerseits vom Reizangebot und andererseits von den einzelnen Individuen abhängig. Es kann dabei zwischen willkürlicher und unwillkürlicher Aufmerksamkeit unterschieden werden.

Die unwillkürliche Aufmerksamkeit wird von den Reizen des Gegenstandes gesteuert. Dazu gehören die Intensität und Reizumgebung- wie etwa Größe, Lautstärke, Farbe und Bewegung- und der Reizinhalt, zum Beispiel Neuartigkeit oder Widersprüchlichkeit. Bei der willkürlichen Aufmerksamkeit steuert das Individuum den Beachtungsimpuls.

Diese beiden Typen der Aufmerksamkeit werden die Bedeutsamkeit der Objekte und dem Interesse des Rezipienten ausgelöst und gelenkt. Um die Sponsoringbotschaft über Ereignisse, Produkte und Marken überhaupt wahrnehmen zu können, muss der Rezipient zuerst auf verschiedene Reize aufmerksam werden. Auch die Erinnerung und Speicherung wird von der Aufmerksamkeit beeinflusst, sie übernimmt die Funktion der Selektion bzw. Orientierung. Die Aufmerksamkeit des Rezipienten lässt sich durch reiznahe Merkmale, wie Komplexität, Kontrast, farbliche Ausstattung, Typographie, Länge der Botschaft, Bekanntheit und Verständlichkeit, auslösen.

Die Typographie der Sponsoringbotschaft ist ebenfalls entscheidend, ob der Rezipient ihr Aufmerksamkeit schenkt oder nicht. Erleichtert die Typographie etwa das Lesen der Botschaft, dann steigt die Bereitschaft, sich ihr zuzuwenden.

Wichtig sind dabei bestimmte optische Schlüsselreize, die den Betrachter ansprechen.

³⁷ vgl. Dudzik, 2006, S. 55

Die Schrift sollte etwa so gewählt sein, dass sie den Erfahrungsmustern des Lesers entspricht. Fette Schrifttypen behindern die Lesegeschwindigkeit, während magere Schriften zur Hervorhebung geeignet sind. Von großer Bedeutung sind des Weiteren die Anmutungsqualität von Schrifttypen und typographischen Gestaltungsmöglichkeiten. Bei zu langen Botschaften nimmt die Lesebereitschaft ab, sich wiederholende Darbietung einer Botschaft steigert die Akzeptanz, denn bereits gesehene Stimuli werden schneller und leichter wieder erkannt.³⁸

2.5.1.2. Wahrnehmung

Eine weitere Grundvoraussetzung für die Wirkung einer Sponsoringbotschaft beim Rezipienten ist es, diese überhaupt wahrzunehmen.

Kroeber- Riel definiert den Begriff Wahrnehmung folgendermaßen:

*„Wahrnehmen heißt Gegenstände, Vorgänge, Beziehungen, in bestimmter Weise sehen, hören, tasten, schmecken, riechen, empfinden und diese subjektiven Erfahrungen interpretieren und in einen sinnvollen Zusammenhang bringen“.*³⁹

Nach Drees ist Wahrnehmung stets subjektiv, sie beinhaltet als aktive Wahrnehmung, die Informationsaufnahme und –verarbeitung und dient als selektive Wahrnehmung der Informationsbewältigung. Die Wahrnehmung beinhaltet also neben der reinen Informationsaufnahme auch die Bewertung der aufgenommenen Informationen durch den Rezipienten.⁴⁰

Allgemein haben kommunikative Botschaften, die prägnant und auffallend gestaltet sind, eine größere Chance wahrgenommen zu werden. Außerdem gelang Forschern, die sich mit dem Gebiet der Wahrnehmung befassen, der Nachweis, dass Selektionseffekte von der Einbettung der Wahrnehmungssituation in den gesamten Lebenszusammenhang abhängig sind, dass eine kommunikative Botschaft umso eher beachtet wird, je bedeutsamer sie für den einzelnen ist.

Weiters konnte festgestellt werden, dass Reizselektionen auch vorgenommen werden, ohne dass die Reize dem Rezipienten bewusst geworden sind. Hierbei spricht man von der so genannten unter-schwelligem Wahrnehmung.

³⁸ vgl. Schenk/ Donnerstag, Höflich, 1990, S. 44ff

³⁹ Kroeber- Riel, 1990, S. 259

⁴⁰ Vgl. Drees, 1989, S.

Diese liegt etwa dann vor, wenn eine Person behauptet, sie habe einen Reiz nicht erkannt, auf anderen Ebenen- etwa psychologischen- aber sehr wohl Reaktionen messbar sind, die ohne eine Wahrnehmung des Reizes nicht zu erklären wären. Diese Art der Wahrnehmung kann zum Beispiel beim schnellen Vorbeifahren einer Litfaßsäule, beim schnellen Durchblättern einer Zeitschrift oder beim Gang durch den Supermarkt vorkommen.⁴¹

Für den Bereich des Sponsorings ist die unterschwellige Wahrnehmung aber zu vernachlässigen, da sie lediglich in der Lage ist, allgemeine Bedürfnisse wie Hunger oder Durst, zu aktivieren.

Weiters sprechen sowohl praktische, als auch ethische Gründe gegen die Nutzung derartiger Phänomene.

2.5.1.3. Erinnerung

Nachdem die Sponsoringbotschaft im ersten Schritt vom Rezipienten wahrgenommen worden ist, ist es für die Sponsoren besonders wichtig festzustellen, ob diese Botschaft sich auch im Gedächtnis verankert hat und sich in weiterer Folge daran erinnert wird.

Das Hauptproblem beim Sponsoring liegt in der Vielzahl konkurrierender Marken während der Sportveranstaltung, die von der Wahrnehmung ausgehend, den Filter der Erinnerung durchlaufen müssen. Die Erinnerung hängt einerseits von der Motivation und andererseits von der Erinnerungskapazität des Gehirns ab. Wird die Erinnerung gestützt, steigt die Erinnerungsleistung deutlich an und auch bei oftmaliger Wiederholung und Wahrnehmung einer Botschaft ist eine Steigerung der Wiedererkennung erkennbar.⁴²

Etlche wissenschaftliche Studien beschäftigen sich mit der Beziehung zwischen der Erinnerungswirkung des Sponsorings und dem Sportinteresse der Zuschauer, also dem später beschriebenen Involvement. Dabei kam es zu völlig konträren Ergebnissen.

Manche der Studien gelangten zu dem Ergebnis, dass je größer das Sportinteresse einer Person ist, desto größer wird die Anzahl der gestützt und ungestützt erinnerten Sponsoren nach einer Sportveranstaltung.

⁴¹ vgl. Drees, 1989, S. 186f

⁴² vgl. Donsbach, 1991, S.86f

Andere Studien konnten wiederum keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Sportinteresse und Erinnerung feststellen oder kamen sogar zu dem Ergebnis, dass das Sportinteresse eine negative Auswirkung auf die Erinnerungswirkung habe.⁴³

Diese unterschiedlichen Ergebnisse lassen sich einerseits durch die Emotionen der Rezipienten und andererseits durch die Expositionszeit, also der Verweildauer und Häufigkeit, die eine Sponsoringbotschaft betrachtet wird, erklären.

Das Interesse an einer Sportart erhöht selbstverständlich die Wahrscheinlichkeit, sich diese live vor Ort oder im Fernsehen anzusehen. Mit jedem weiteren Besuch bei der Sportveranstaltung erhöht sich die Expositionszeit gegenüber den Sponsoren und damit die Wahrscheinlichkeit, sich an diese wieder zu erinnern.

Der zweite Zusammenhang zwischen Sportinteresse und Erinnerung besteht, wie gesagt, durch die Emotionen. Je größer das Interesse für eine Sportart oder Veranstaltung ist, desto größer ist auch die Intensität der Emotionen, mit der ein Zuschauer eine Veranstaltung verfolgt. Werden Personen von der Sportveranstaltung stark erregt und wenden sich dadurch ausschließlich dem Event zu, erinnern sie sich an weniger Sponsoren als neutrale Zuseher, die auch das Umfeld im Blickfeld behalten.

Welcher dieser beiden Zusammenhänge stärker wirkt, hängt sehr stark von der betroffenen Person und der Bedeutung der Veranstaltung ab. Meist überwiegt der positive Einfluss des Sportinteresses auf die Erinnerung gegenüber der erhöhten Exposition. Wird der Zuseher von der Veranstaltung emotional stark erregt, kann dies dazu führen, dass insgesamt kein positiver Einfluss des Sportinteresses auf die Erinnerung mehr nachgewiesen werden kann.⁴⁴

Weiters hängt die Erinnerung davon ab wie die Sponsoringbotschaften beschaffen sind.

Drees fasst zusammen, dass sich Rezipienten besser an Sponsoren erinnern, wenn:

- Die Sponsoren vorher einen hohen Bekanntheitsgrad besitzen,
- sie mehrfach am Veranstaltungsort präsent sind,
- sie sich durch die Wahl des Werbeträgers von anderen Botschaften abheben,
- ihre Botschaften kurz und prägnant gestaltet sind,
- ihre Botschaften ganzheitlich gestaltet sind (großflächige Darstellung) und
- ihre Botschaften graphisch prägnant gestaltet sind.⁴⁵

⁴³ vgl. Walliser, 1995, S. 113

⁴⁴ vgl. Walliser, 1995, S. 170f

⁴⁵ vgl. Drees, 1989, S. 192

2.5.1.4. Involvement

Unter dem Begriff Involvement versteht man „*das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität widmet.*“⁴⁶

Involvement ist sozusagen ein Maß für die individuelle, persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt oder einer Leistung in einer spezifischen Situation beimisst. Die Stärke des Involvements wirkt sich auf die objektgerichtete Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und –speicherung aus.⁴⁷

Generell dient Involvement zur Kategorisierung und Beschreibung von Kaufentscheidungsprozessen und zur Erklärung bzw. Abschätzung der Werbewirkung, wobei zwischen hohem Involvement (High- Involvement) und niedrigem Involvement (Low- Involvement) unterschieden wird. Bei High- Involvement wendet der Konsument viel Zeit und Mühe für die Auswahl einer Alternative auf, sucht aktiv Informationen und setzt sich gedanklich intensiv mit dieser auseinander. Bei Low- Involvement ist die Alternativ- und Informationssuche hingegen sehr beschränkt.⁴⁸

Die Stärke des Involvements hängt dabei von verschiedenen Faktoren ab. In erster Linie geht es auf die subjektive Wahrnehmung zurück, dass ein Gegenstand oder eine Aktivität dazu dient, starke persönliche Motive zu befriedigen. Hinter diesen Motiven stehen Werte, für die sich eine Person einsetzt. Mit dem Wertewandel ändern sich im Laufe der Zeit auch die Motive und das davon abhängige Involvement.⁴⁹

Trotzdem darf man das Involvement nicht nur als Ergebnis persönlicher Motive sehen. Es ist vielmehr eine komplexe Größe, die durch folgende Eigenschaften bestimmt wird:⁵⁰

- **Der Persönlichkeit:** insbesondere durch ihre Werte, Motive, Persönlichkeitszüge.
- **Dem Produkt:** insbesondere durch den Preis, die wahrgenommenen Risiken des Kaufs und der Nutzung, die soziale Auffälligkeit.

⁴⁶ Kroeber- Riel, 1990, S. 98

⁴⁷ Trommsdorff, 2004, S.56

⁴⁸ vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2005, S. 32

⁴⁹ vgl. Kroeber- Riel, 1990, S. 98

⁵⁰ vgl. Kroeber- Riel, 1990, S. 98f

- **Der Situation:** insbesondere durch Zeitdruck, Entscheidungssituation, Kauf- und Konsumsituation.
- **Den Medien:** insbesondere durch Printmedien, elektronische Medien, Zielgruppenorientierung der Medien, etc.
- **Den Werbemitteln:** insbesondere durch die Aktivierungskraft der Werbemittel.

Alle diese Einflussgrößen wirken zusammen und müssen bei der Einschätzung des emotionalen und kognitiven Involvements beachtet werden. Einen besonderen starken Einfluss hat die Situation. Sie schlägt wesentlich stärker auf das Involvement durch als das Produktinteresse.

Das Interesse an einem Produkt kann hoch sein, gleichwohl kann die Werbung für dieses Produkt mit geringem Involvement betrachtet werden und genau so wirken wie die Werbung für Produkte, denen ein geringes Involvement entgegengebracht wird.⁵¹

Die Frage nach den unterschiedlichen Involvementfaktoren ist vor allem für die Marktsegmentierung und die Botschaftsgestaltung sehr wichtig.

Trommsdorff zeigt in folgender Abbildung die Auswirkungen unterschiedlicher Involvement-Niveaus auf die Informationsaufnahme und –verarbeitung sowie auf das allgemeine Konsumentenverhalten:

High- Involvement	Low- Involvement
aktive Informationssuche	passive Informationssuche
aktive Auseinandersetzung	passieren lassen
hohe Verarbeitungstiefe	geringe Verarbeitungstiefe
geringe Persuasion („souveräner Konsument“)	hohe Persuasion („geheime Verführung“)
Vergleichende Bewertung vor dem Kauf	Bewertung allenfalls nach dem Kauf
viele Merkmale beachtet	wenig Merkmale beachtet

⁵¹ vgl. Kroeber- Riel, 1990, S.99

wenig akzeptable Alternativen	viele akzeptable Alternativen
viel sozialer Einfluss	wenig sozialer Einfluss
Ziel: „Optimierung“	Ziel: „keine Probleme“
Markentreue durch Überzeugung	Markentreue durch Gewohnheit
stark verankerte, intensive Einstellung	gering verankerte, flache Einstellung
hohe Gedächtnisleistung	geringe Gedächtnisleistung

Abb.3:Auswirkung der Involvementstärke auf das Konsumentenverhalten

(Aus: Trommsdorff, 2004, S. 56)

Laut Trommsdorff ergeben sich bei der Anwendung der Erkenntnisse aus der Involvementforschung für das Marketing- bzw. die Kommunikationspolitik in Abhängigkeit vom Involvement- Niveau folgende dargestellten Implikationen:

	Charakteristika der Kommunikationspolitik	
	...High- Involvement	...Low- Involvement
Werbeziel	überzeugen	oft kontaktieren
Inhalt der Botschaft	alles Wichtige sagen	„etwas“ sagen
Länge der Botschaft	ausführlich	Kurz
Einstellungsänderung via	sachliche Argumente	affektive Reize
Kommunikationsmittel	Sprache	Bilder, Musik, u.a.
Wiederholungsfrequenz	gering	Hoch
Timingschwerpunkt	in Entscheidungsphase	keiner, aber ständig
Hohe Wechselwirkung mit anderen Instrumenten	Persönlichem Verkauf, Produktqualität, Preis	Distribution, Point- of- Sales- Stimuli

Abb.4: Charakteristika der Kommunikation bei High- und Low- Involvement

(Aus: Trommsdorff, 2004, S. 57)

Obwohl Involvement auch für den Bereich Sponsoring sehr interessant ist, gibt nur sehr wenige Studien, die sich mit dem Einfluss des Involvements auf das Sponsoring befassen. Diese entstammen vor allem dem Bereich Sportsponsoring, wo dafür teilweise auch eigene Involvement- Kategorien aufgestellt wurden.

Trotz dieser Studien ist laut Thade Dudzik bisher kein Zusammenhang zwischen dem Involvement und der Einstellungswirkung im Sponsoring festgestellt worden. Dudzik formuliert aber auf Grund der Erwartung, dass Objekte, die Persönlichkeitseigenschaften ansprechen oder zu ihrer Verwirklichung führen, positive Einstellungen hervorrufen, folgende Involvementhypothese:

„Je höher das prädispositionale (persönlichkeitsbezogene) Involvement in Bezug auf Produkt und Sport ausgeprägt ist, desto positiver ist die Einstellung zum Sponsor und seiner Werbung.“⁵²

2.5.2. Die „Lasswell- Formel“

Die „Laswell- Formel“ gilt als eine der grundlegendsten Modelle der Massenkommunikation und lässt sich auch sehr gut im Bereich des Sponsorings anwenden.

Die Formel besagt: *„dass ein Sender (Kommunikator oder Informationsquelle) eine Information (die zu übermittelnde Botschaft) in codierter Form über einen Kommunikationskanal (Medium) sendet, die der Empfänger (Rezipient) decodieren und im gewünschten Sinne in Handlung umsetzen soll.“⁵³*

Dabei ist weniger wichtig, welche Botschaft vom Sender ausgeht, sondern vielmehr, was beim Empfänger ankommt und wie er diese Botschaft interpretiert. Der Kommunikationsprozess verläuft dabei in vier Phasen: *„der Verschlüsselung (Codierung bzw. Encodierung: Verbalisieren, Visualisieren), der Übermittlung (Transmission oder Signalisierung), dem Empfang (Rezeption) und der Entschlüsselung (Decodierung: Verstehen, Interpretieren, Akzeptieren).“⁵⁴*

In jeder dieser Phase können, im Sinne der Informationstheorie, Störungen auftreten, die zu einer verfälschten Information oder dazu führen, dass die Kommunikation nicht zustande kommt.

⁵² Dudzik, 2006, S.50

⁵³ Schenk, 2007, S.227

⁵⁴ Schenk, 2007, S. 227

Dieses kommunikationswissenschaftliche Modell lässt sich, wie schon erwähnt, sehr gut auf den Bereich des Sponsorings übertragen.

In Anlehnung an die „Laswell- Formel“ („Who says what to whom in which channel?“) hat Bruhn folgende Fragestellung formuliert, um diese Formel auch im Sponsoring anwenden zu können:⁵⁵

<i>„ Wer sagt</i>	<i>Sponsor</i>
<i>Was und fördert</i>	<i>Kommunikationsbotschaft</i>
<i>Wen unter</i>	<i>Gesponsserter</i>
<i>Welchen Bedingungen über</i>	<i>Situative Gegebenheiten</i>
<i>Welche Kanäle mit</i>	<i>Medien, Kommunikationsträger</i>
<i>Welchen Maßnahmen zu</i>	<i>Sponsoringmix</i>
<i>Wem in</i>	<i>Zielgruppen des Sponsorings</i>
<i>Welchem Gebiet mit</i>	<i>Einzugsgebiet</i>
<i>Welchen Kosten und</i>	<i>Sponsoringaufwand</i>
<i>Welchen Konsequenzen?</i>	<i>Sponsoringwirkung”</i>

Auch Anton Glogger sieht den Sponsor in der Rolle des Kommunikators. Er hat die Aufgabe die Botschaft zu vermitteln und entsprechend zu gestalten. Die Sponsoringbotschaft ist jene Nachricht die übermittelt und vom Rezipienten empfangen werden soll. Im Bereich des Sponsoring setzt sich die Botschaft aus drei Teilen zusammen, nämlich der konservierten Botschaft dem Gesponsorten und dem Sponsoring allgemein.

Die konservierte Botschaft besteht dabei aus haltbar gemachten Aussagen, die häufig als Kommunikations- oder Werbemittel bezeichnet werden. Konserviert bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Botschaft durch verschiedene Sachmittel reproduzierbar gemacht wird. Die Botschaft ist eine Kombination aus symbolischen und ikonischen Zeichen und tritt im Sponsoring in der Regel durch Wort- und Bildzeichen in Erscheinung, wodurch die Bedeutungsvermittlung verbal und/oder non- verbal erfolgen kann.

Der zweite Teil der Sponsoringbotschaft wird in psychischer, non- verbaler Form vom Gesponsorten übertragen. Der Gesponsorte wird deshalb ebenfalls als Botschaft gesehen, da er durch sein Image die Bedeutung repräsentiert, die der Sponsor auf sich selbst transferieren bzw. an seine Zielgruppe vermitteln will.

⁵⁵ Bruhn, 2003, S. 33

Wie erwähnt wird auch Sponsoring selbst als Teil der Botschaft angesehen. Denn durch die bewusste Platzierung der Sponsoringbotschaften wird der Zielgruppe vermittelt, dass der Sponsor den Verein bzw. die Veranstaltung unterstützt. Dadurch kann beim Rezipienten eine positive Assoziation entstehen und der Bedeutungsgehalt der Botschaft gesteigert werden, wenn damit vorteilhafte Eigenschaften verbunden werden.⁵⁶

Als Kommunikationsträger werden zur Vermittlung der Sponsoringbotschaft verschiedene Werbeträger eingesetzt, wodurch sich Sponsoring von anderen Mitteln der Kommunikationspolitik unterscheidet. Der wichtigste Werbeträger ist der Gesponserte selbst, denn ohne diesen gelangt die gewünschte Kommunikationsbotschaft nicht zu den Rezipienten. Im Kommunikationsprozess hat der Gesponserte also eine Doppelbotschaft inne, er selbst ist Teil der Botschaft und trägt gleichzeitig dazu bei, diese nach außen zu vermitteln. Der sekundäre Kommunikationsträger sind die Massenmedien, die dafür sorgen, dass die Botschaft durch diverse Berichterstattungen an ein größeres Publikum verbreitet wird. Das zu erreichende Zielpublikum sind die Rezipienten bzw. Adressanten eines Sponsorings. Ein Teil des Publikums gelangt direkt vor Ort an die Botschaft und wird daher auch Präsenzpublikum genannt. Den anderen Teil erreicht die Botschaft durch Multiplikatoreffekt erst indirekt durch die Massenmedien. Diesen Personenkreis nennt man disperses Publikum. Am Ende des Kommunikationsprozesses steht die Rückmeldung. Da Sponsoring aufgrund der großen anonymen Masse des Publikums, als Massenkommunikation angesehen wird, ist eine direkte Rückmeldung schwierig. Indirekte Rückmeldungen lassen sich jedoch durch Methoden der Marktforschung untersuchen. Ob die Sponsorenbotschaften beim Rezipienten ankommen und verstanden werden, ist nichts anderes, als die Frage nach der kommunikativen Wirkung von Sponsoring.⁵⁷

2.5.3. Das Stimulus- Response- Modell

Das von Shannon und Weaver entwickelte Stimulus- Response- Modell gilt als eines der ersten Kommunikationsmodelle und enthält bereits das Prinzip der Kodierung und Enkodierung, welches als elementares Merkmal aller Kommunikationsprozesse gilt.

⁵⁶ vgl. Glogger, 1999, S. 87ff

⁵⁷ vgl. Glogger, 1999, S. 87ff

Beim Stimulus- Response- Modell wird eine Botschaft über einen Sender an den Empfänger übermittelt. Um diese Botschaft übertragen zu können, muss sie in ein passendes Signal umgewandelt werden.

Der Empfänger erhält nun dieses Signal und wandelt es wiederum in die Ausgangsbotschaft um. Dabei kann es aber während der Übertragung immer wieder zu Störquellen, wie etwa Hintergrundgeräuschen kommen, welche die Signalstärke verringern.⁵⁸

Da Sponsoringkommunikation ebenfalls als Mittel der Signalübertragung angesehen werden kann, ist das Stimulus- Response- Modell auch auf den Bereich Sponsoring übertragbar. Hierbei ist vor allem die Erweiterung vom S- R- Modell zum S- O- R- Modell relevant. Dabei steht neben den Elementen Stimulus und Reaktion, auch noch der Organismus im Mittelpunkt. Es wird davon ausgegangen, dass ein Stimulus bzw. ein Reiz- also etwa eine Sponsoringbotschaft- auf einen Adressanten trifft und von außen nicht beobachtbare Vorgänge bzw. Reaktionen in dessen Organismus auslöst, welche sich in einer Einstellungsänderung und später in einer Kaufabsicht äußern kann.⁵⁹

Das S- O- R- Modell berücksichtigt also auch die im Organismus abgelaufenen Verarbeitungsprozesse, die nach Drees als intervenierende Variablen bezeichnet werden. Diese Variablen lassen sich bei diesem Modell in primär kognitive oder primär aktivierende unterteilen. Die Informationsverarbeitung durch den Rezipienten des Kommunikationsprozesses wird dabei durch die Wahrnehmung und das Lernen bzw. das Gedächtnis (kognitive Variablen) und die Motivation bzw. Einstellung (aktivierende Variablen) beeinflusst. Da das Sponsoring nur in seltenen Fällen unmittelbar auf die Handlungsauslösung abzielt, sind diese Variablen für die Messung von Sponsoring- Wirkung entscheidend.⁶⁰

⁵⁸ vgl. Burkart, 2002, S. 427

⁵⁹ vgl. Hermanns, 1997, S. 112

⁶⁰ vgl. Drees, 1989, S. 176

Folgende Grafik zeigt das S-O-R- Modell, sowie seine Bedeutung für das Sponsoring:

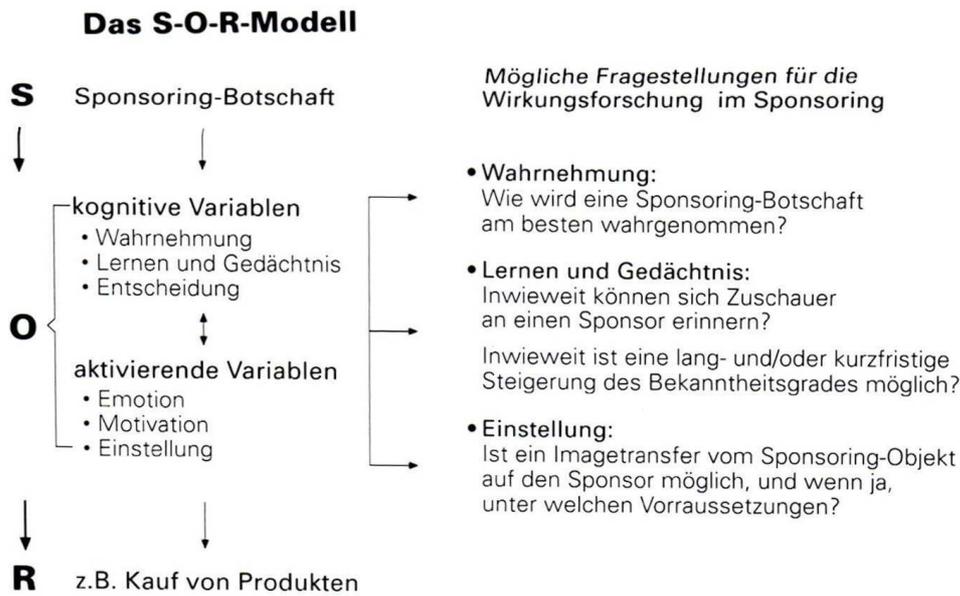


Abb.5: Das S-O-R- Modell und seine Bedeutung für das Sponsoring (Aus: Hermanns, 1997, S. 116)

Diese Abbildung verdeutlicht die relevanten Wirkungskategorien im Sponsoring und die damit zusammenhängenden Fragestellungen für die Wirkungsforschung im Rahmen des beschriebenen S-O-R- Modells.

2.5.4. Das Modell der Wirkungspfade

Das S- O- R- Modell zeigt zwar, welche Variablen im Wirkungsprozess eine Rolle spielen, kann aber deren Beziehungen zueinander nicht erklären. Dabei setzt das Modell der Wirkungspfade von Kroeber- Riel ein und versucht diesen Mangel zu beseitigen.

Ursprünglich war dieses Modell zur Erklärung der Wirkung klassischer Werbung gedacht, wurde von Drees aber ebenfalls auf das Sponsoring übertragen.

Die wichtigsten Größen des Modells der Wirkungspfade sind die Wirkungskomponenten und die Wirkungsdeterminanten.

Bei den Wirkungskomponenten handelt sich dabei um die bereits im S- O- R- Modell beschriebenen intervenierenden Variablen, die sich in kognitive und aktivierende Prozesse unterteilen lassen. Als drittes zentrales Element der Wirkungskomponenten gilt die Einstellung.

Hinzu kommt auch noch die Aufmerksamkeit, der hier eine Art Sonderrolle zugesprochen wird. Neben all diesen Wirkungskomponenten steht am Anfang der Wirkungskette der Kontakt mit der Botschaft und am Ende das Verhalten.

Unter den Wirkungsdeterminanten versteht man einerseits die Art der Botschaft und andererseits das Involvement des Rezipienten.

Die Art der Botschaft kann dabei entweder informativ, emotional oder gemischt auftreten.

Eine informative Botschaft liegt vor, wenn sachliche Informationen vermittelt werden. Bei

den emotionalen Botschaften steht hingegen die Darbietung emotionaler Reize im

Vordergrund. In der Praxis besteht der größte Teil werblicher Botschaften allerdings meist aus einer Mischung von informativen und emotionalen Inhalten.

Das Involvement wird durch die persönlichen Eigenschaften des Individuums, sein Interesse an der kommunikativen Botschaft sowie der Situation, in der es sich befindet, bestimmt und beeinflusst dadurch seine Aufmerksamkeit und Aufnahmebereitschaft. Während stark involvierte Personen sich aufmerksam der Botschaft zuwenden, verhalten sich schwach involvierte Rezipienten ihr gegenüber passiv und nehmen sie eher desinteressiert und häufig absichtslos auf.⁶¹

Je nach Ausprägung der Determinanten kommt es zu unterschiedlichen Wirkungspfaden, die in folgender Darstellung graphisch erkennbar sind:

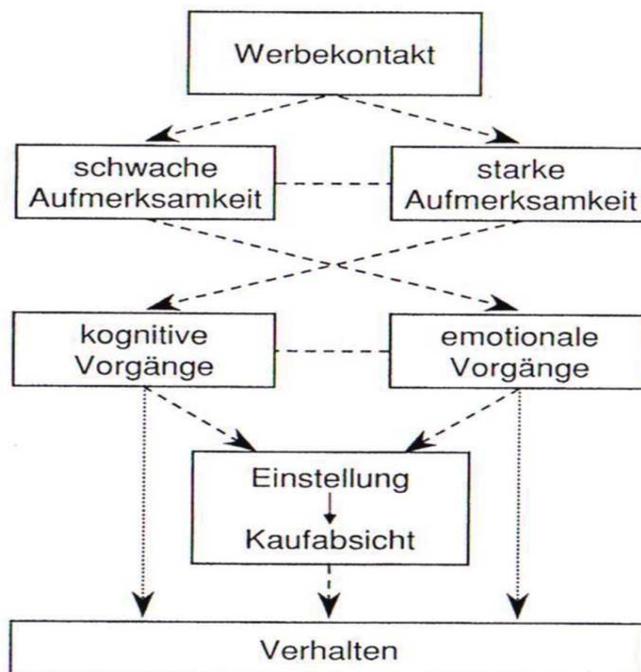


Abb.6: Wirkungskomponenten der Werbung Grundmodell (Aus: Kroeber-Riel, 1990, S. 588)

⁶¹ vgl. Drees, 1989, S. 187f

Beim Sportsponsoring geht man grundsätzlich davon aus, dass der Botschaft schwache Aufmerksamkeit aufgebracht wird und die Rezipienten folglich nur gering involviert sind. Die Art der Botschaft hingegen enthält sowohl emotionale- etwa die Einbettung in das sportliche Umfeld- als auch informative- wie der Name und das Logo des Sponsors- Bestandteile.⁶² Anhand des Modells der Wirkungspfade lassen sich, die beim Sportsponsoring meist angestrebten Ziele, der Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie des Imagetransfers sehr gut darstellen.

Aufgrund der geringen Aufmerksamkeit gegenüber der Sponsoringbotschaft werden nur wenige, leicht verständliche Informationen durch die Rezipienten aufgenommen. Die dabei stattfindenden kognitiven Prozesse können aber bei häufiger Wiederholung dazu ausreichen, zum Beispiel den Namen oder das Logo eines Produktes zu speichern. Diese Steigerung der Bekanntheit kann später verhaltensrelevant werden, wenn der Konsument beim konkreten Kaufverhalten das beworbene Produkt wiedererkennt und dieses einem anderen vorzieht.

Ein Imagetransfer entsteht durch die Übertragung von Imagekomponenten- z.B. Dynamik, Jugendlichkeit, Tradition- von einem Objekt auf ein anderes, also beim Sportsponsoring etwa von einer bestimmten Sportveranstaltung auf das Produkt oder Unternehmen. Der Transfer dieser Imagekomponenten auf das Produkt lässt sich mit der klassischen Konditionierung erklären.

Darunter versteht man, dass eine Person lernt, auf einen ursprünglichen neutralen Reiz auf ganz bestimmte Weise zu reagieren.⁶³

Die klassische Konditionierung wird sehr häufig verwendet, um die Sponsoringwirkung zu erklären. Die Voraussetzung, dass zwei Reize zusammentreffen und zu gemeinsamen Assoziationen führen ist somit auf äußere Bedingungen angewiesen, die ein Sponsoringereignis nicht unbedingt bietet, wie beispielsweise beim getrennten Auftreten des Sponsors. Diese Situation wird dann durch eine „Konditionierung höherer Ordnung“ beschrieben. Dabei werden Reize wie zum Beispiel Logos, Maskottchen, aber auch Veranstaltungsorte, die bereits erfolgreich mit dem Sport in Verbindung gebracht wurden, in Werbespots oder Anzeigen zur Konditionierung einer Marke eingesetzt.⁶⁴

⁶² vgl. Hermanns, 1997, S. 112

⁶³ vgl. Hermanns, 1997, S. 113f

⁶⁴ vgl. Dudzik, 2006, S. 104ff

2.5.5. Elaboration Likelihood Sponsorship Model

Während im Modell der Wirkungspfade für das Eintreten einer bestimmten Wirkung die Art der Botschaft und das Involvement als wichtigste Bedingungen gesehen werden, werden im Elaboration Likelihood Sponsorship Model (ELSM) noch weitere Einflussgrößen berücksichtigt.

Das ELSM wurde von Grohs im Rahmen einer Dissertation aus dem Elaboration Likelihood Modell (ELM) von Petty und Cacioppo weiterentwickelt und versucht möglichst alle relevanten Einflussgrößen von Sponsoring zu erfassen. Dazu werden die Grundlagen des ELM mit den Zielen und Einflussgrößen des Sponsorings verbunden. Das ELSM besteht wie das Modell von Petty und Cacioppo ebenfalls aus zwei Wirkungspfaden. In diesem Fall ist die zentrale Verarbeitung die Evaluierung des Sponsors und die periphere Verarbeitung stellt die Evaluierung des Sponsorships da. Die zentrale Verarbeitung setzt sich aus der Wahrnehmung des Sponsors, der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Verhaltensintention zusammen.

Die periphere Verarbeitung umfasst die Ausgestaltung des Sponsorings und deren Beurteilung, die zur Einstellung gegenüber dem Sponsoring führt. Abgeleitet von der Werbewirkung, wirkt sich die Einstellung zum Sponsoring gleichermaßen auf die Einstellung zum Sponsor aus.⁶⁵

Um die Aufmerksamkeit des Rezipienten und somit die Wirkung des Sponsorings darstellen zu können, muss zuerst das gesponserte Ereignis wahrgenommen werden, also ein Eventkontakt stattfinden.

Auf dem zentralen Wirkungspfad wird die Information über den Sponsor nun verarbeitet. Dabei ist entscheidend, ob der Sponsor auffällig genug positioniert ist und der Rezipient sich an ihn erinnert, was die grundsätzliche Voraussetzung für die Wirkung des Sponsorings auf der zentralen Verarbeitungsrouten darstellt.⁶⁶

Viel bedeutender ist aber der periphere Wirkungspfad, bei dem Konsumenten Informationen über das gesponserte Event und nicht direkt über den Sponsor verarbeiten. Diesem Pfad wird eine größere Bedeutung zugesprochen, da sich das Hauptinteresse des Rezipienten in den meisten Fällen auf die Veranstaltung und nicht auf den Sponsor richtet. Die Wahrnehmung der eventspezifischen Faktoren beeinflusst gleichzeitig auch die Beurteilung der Sponsoren.

⁶⁵ vgl. Grohs, 2004, S. 70ff

⁶⁶ vgl. Grohs, 2004, S. 74

Das Event- Gefallen, Event- Involvement, die Einstellung zur Kommerzialisierung und der wahrgenommene Event- Sponsor- Fit wirken sich alle auf die Einstellung zum Sponsor aus. Gleichermäßen hat das Event- Image im Rahmen des Imagetransfers auch Einfluss auf das Image des Sponsors.⁶⁷

In folgender Grafik wird das beschriebene Elaboration Likelihood Sponsorship Model noch bildlich dargestellt:

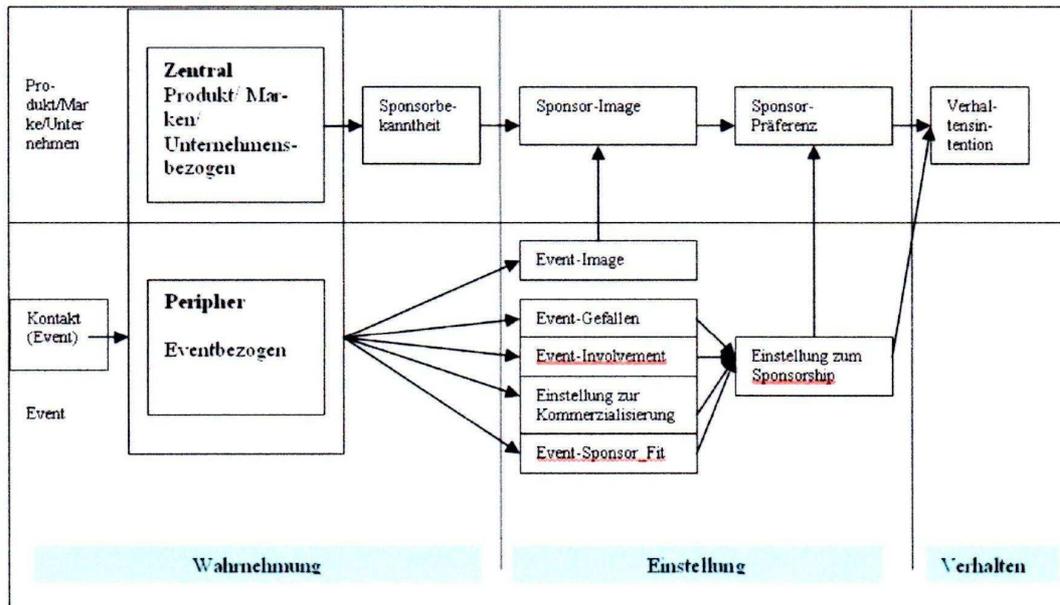


Abb.7: Das Elaboration Likelihood Sponsorship Modell nach Grohs (Aus: Grohs, 2004, S. 77)

⁶⁷ vgl. Grohs, 2004, S. 75

3. SPORTSPONSORING

Allgemein versteht man unter dem Begriff Sportsponsoring „*die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Know-how und organisatorischen Leistungen für Sportler, Sportvereine, Sportveranstaltungen mit dem Ziel, eine wirtschaftlich relevante Gegenleistung zu erhalten*“.⁶⁸

Wie schon erwähnt ist Sportsponsoring immer noch mit Abstand die bedeutendste Sponsoringform der Unternehmen. Dieser enorme Stellenwert lässt sich im Wesentlichen auf dessen hohe Bedeutung in der Gesellschaft zurückführen. Kein anderes gesellschaftliches Feld ist besser geeignet, die Bedürfnisse der heutigen Freizeitgesellschaft wie z.B. Spaß, Genuss, Unterhaltung oder Spannung zu befriedigen. Der Sport verschafft außerdem Abhilfe für das Verlangen nach Bewegung, individueller Erfüllung und sozialer Anerkennung und gewährt den Menschen die Möglichkeit des Gesehen- und Geschätztwerdens.

Deshalb wird Sport auch häufig mit Attributen wie dynamisch, spannend, modern oder jung in Verbindung gebracht und stellt daher für die Wirtschaft einen großen Imagewert dar, der für viele Unternehmen eine hohe Attraktivität besitzt.⁶⁹

Zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor hat sich der Sport in den letzten Jahren vor allem durch die Kommerzialisierung und Professionalisierung entwickelt. Die fortschreitende und rasante Entwicklung des Breitensports und der Trend zum sportiven Lebensstil bilden die Grundlage für einen finanziell lukrativen Sportgütermarkt.⁷⁰

Daher bietet Sportsponsoring vor allem für die Sportindustrie eine gute Chance ihre Produkte zu bewerben und in Kontakt mit den gewünschten Zielgruppen zu treten.⁷¹

⁶⁸ Roth, 1990, S. 44

⁶⁹ vgl. Babin, 1995, S.6

⁷⁰ vgl. Babin, 1995, S.8

⁷¹ vgl. Drees, 1989, S.111

Für Babin sind folgende Faktoren für den hohen ökonomischen Stellenwert des Sports entscheidend:⁷²

- die hohe Wachstumsrate der Sportartikelindustrie,
- die Nutzung des Sports als vielfältiges Werbemedium,
- die Professionalisierungstendenzen im (Amateur-) Sport,
- die Entstehung neuer Dienstleistungsunternehmen (z.B. Beratungs- und Vermarktungsfirmen),
- die Nebeneffekte des Sports auf volkswirtschaftlich relevante Aggregate wie etwa Tourismus, Gesundheit und Umwelt,

Neben dem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Stellenwert des Sportsponsorings, ist auch die Medienberichterstattung für die Vormachtstellung dieser Sponsoringart mitverantwortlich. Erst die Medien machen durch ihre Übertragungen und Berichterstattungen den Sport für ein breites Publikum zugänglich und somit für die Unternehmen attraktiv. Denn neben seiner Informations- und Unterhaltungsfunktion bestimmen die Medien durch die Sportberichterstattung auch wesentlich die Vermarktung des jeweiligen Sponsoringobjekts.

Häufig sind Wirtschaftsunternehmen zu einem Sponsoringengagement bei Sportveranstaltungen bereit, wenn diese eine umfangreiche Berichterstattung in den Medien garantieren können. Je öfter das Sponsoringobjekt in den Medien vorkommt, umso leichter ist es für die Organisatoren Geldgeber und Sponsoren zu finden.⁷³

Das steigende Interesse für Sportsponsoring beruht, außer dem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Stellenwert des Sport sowie der Medienberichterstattung, auf einer Vielzahl individueller Besonderheiten und Vorteilen gegenüber anderen Instrumenten der Kommunikationspolitik.

⁷² vgl. Babin, 1995, S.9

⁷³ vgl. Babin, 1995, S. 14

Norbert Drees nennt hierfür folgende Punkte:⁷⁴

- Im Gegensatz zur klassischen Werbung können die Zielgruppen beim Sponsoring in einer nicht- kommerziellen Situation angesprochen werden. Damit wird das Problem umgangen, dass immer mehr Personenschichten der klassischen Werbung negativ gegenüber stehen, indem Marketingkommunikation innerhalb eines attraktiven und positiv beurteilten Umfeldes ermöglicht wird.
- Der breite Aufmerksamkeitswert des Sports lässt sich für eigene kommunikative Zielsetzungen nutzen. Der Sponsor setzt dabei einerseits auf den starken Multiplikatoreffekt der Medienberichterstattung, sowie andererseits auf die hohe Involvierung der Zielgruppe in das Sportereignis, wodurch im Gegensatz zur klassischen Werbung eine höhere Kontaktqualität der Werbebotschaft erreicht werden kann.
- Aufgrund der vielen unterschiedlichen Möglichkeiten des Sportsponsorings wird eine zielgruppenspezifische Ausrichtung der Kommunikation optimal gewährleistet.
- Letztendlich gilt Sportsponsoring unter Berücksichtigung des hohen Wirkungsgrades immer noch als relativ kostengünstig.

3.1. Erscheinungsformen des Sportsponsorings

Die vielfältigen Erscheinungsformen des Sportsponsorings bieten dem Sponsor zahlreiche Möglichkeiten seine Vorstellungen und strategischen Zielsetzungen im Rahmen zu Sponsorships zusammenzustellen.

Bei der Auswahl des Sponsoringobjekts müssen die Unternehmen drei grundlegende Entscheidungsstufen durchlaufen:⁷⁵

1. Stufe: Auswahl der Sportart
2. Stufe: Bestimmung der Leistungsebene im Rahmen der gewählten Sportart
3. Stufe: Entscheidung über die Form des Engagements bei gegebener Sportart und Leistungsebene

⁷⁴ vgl. Drees, 1989, S. 84ff

⁷⁵ vgl. Roth, 1990, S.70

In folgender Abbildung sollen diese Einsatzbereiche anhand einer Tabelle veranschaulicht werden:

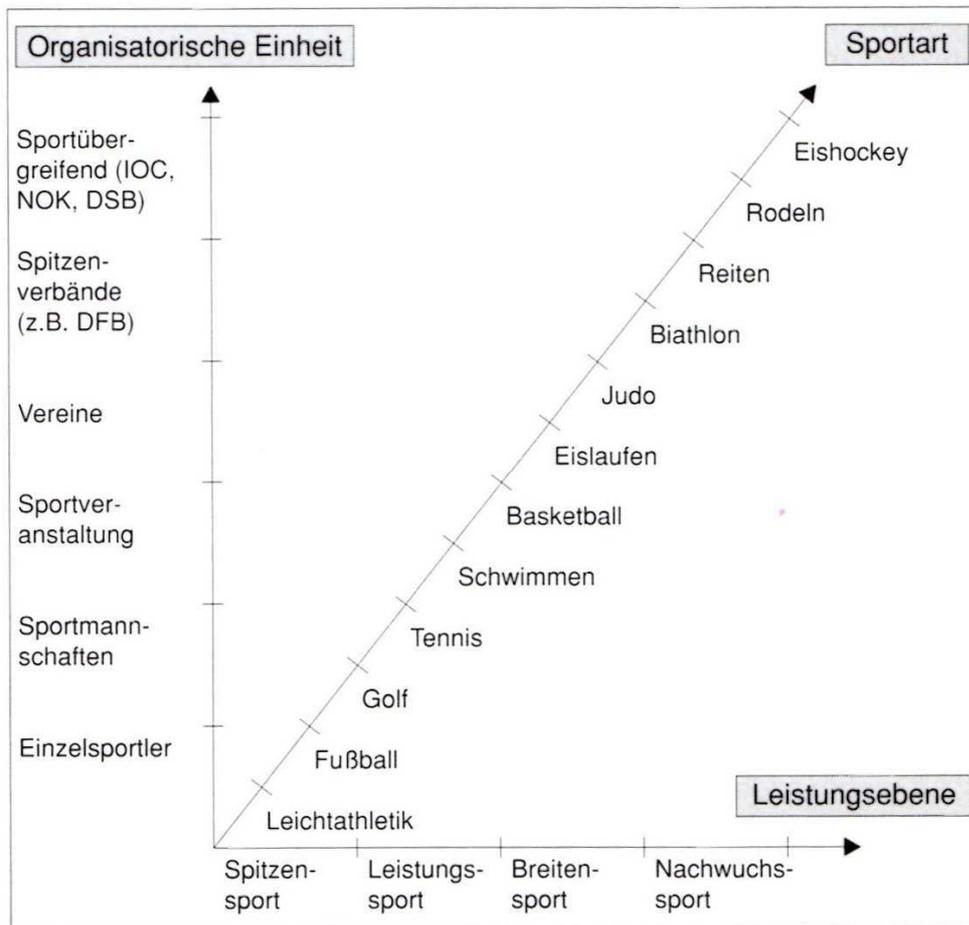


Abb.8: Dimensionen eines Sportsponsoringengagements (Aus: Bruhn, 2003, S.41)

3.1.1. Dimension Sportart

Als ersten Schritt muss sich der Sponsor entscheiden in welche Sportart er investieren möchte. Die Wahl der Sportart entscheidet darüber, ob und in welcher Form ein Image-Transfer von der Sportart auf Marke und Unternehmen möglich ist.

Eine zentrale Rolle spielen dabei mögliche Verbindungslinien („links“) zwischen Sponsorunternehmen und Sportart. Nach dem Affinitätenkonzept von Bruhn sind folgende Verbindungslinien möglich:⁷⁶

- **Produktaffinität:** Die Sportart steht in einer gewissen Beziehung zum Produkt oder der Leistung des Sponsors.

⁷⁶ vgl. Bruhn, 1991, S. 121f

- Zielgruppenaffinität: Die Sportart erregt das besondere Interesse einer bestimmten Zielgruppe, welche auch für den Sponsor von Bedeutung ist.
- Imageaffinität: Das Image der Sportart ist dem Image des Unternehmens, der Dach- oder Einzelmarke ähnlich, oder es soll zumindest eine Ähnlichkeit assoziiert werden.

Diese Affinitäten zwischen Unternehmen und Sportart sind im Einzelnen genau zu überprüfen, um auch sicher zu sein, dass man auch wirklich eine für das Unternehmen geeignete Sportart sponsert.

3.1.2. Dimension Leistungsebene

Neben der Auswahl der Sportart muss der Sponsor auch die sportliche Leistungsebene bestimmen, auf der sich engagieren will. Diese Entscheidungsstufe beeinflusst in starkem Maße Qualität sowie Quantität der Zielgruppe und ist außerdem je nach Ausprägung mit unterschiedlichen Imagefaktoren verbunden.

Folgende Leistungsebenen bieten sich für ein Sponsoringengagement an:

- Spitzen- bzw. Leistungssport (Profisport), z.B. Tipp 3 Bundesliga, Handball Liga Austria
- Breitensport (Amateursport), z.B. Laufsport, Radsport
- Nachwuchssport

Aufgrund der umfassenden Beachtung, die sportliche Ereignisse auf der höchsten Leistungsebene in den Medien finden, konzentrieren sich nach wie vor die meisten Sponsoren auf den Spitzen- und Leistungssport. Im Gegensatz dazu bedürfen Engagements im Bereich des Breiten- oder Nachwuchssports meist einer nachhaltigen Presse und PR-Arbeit bzw. der Einbindung in klassische Werbemaßnahmen, um sie der Zielgruppe bewusst zu machen.⁷⁷ Trotzdem tendieren vor allem Klein- und Mittelbetriebe aufgrund der hohen Kosten im Bereich des Hochleistungssports aber immer mehr dazu sich im Breiten- und Nachwuchssport zu engagieren.

⁷⁷ vgl. Drees, 1989, S. 131

3.1.3. Dimension Organisationsebene

Mit der Wahl einer organisatorischen Einheit wird die endgültige Struktur des Sponsoringobjekts festgelegt. Die organisatorische Einheit bestimmt maßgeblich die geographische Ausdehnung der erreichbaren Zielgruppe und hat einen starken Einfluss auf die Sponsoringmaßnahmen, die dem Sponsor für seine Kommunikation zur Verfügung stehen.⁷⁸ Dabei unterscheidet man in erster Linie zwischen Sponsoring von Einzelsportlern, Sportmannschaften oder Sportveranstaltungen.

3.1.3.1. Sponsoring von Einzelsportlern

Bei dieser Form des Sponsorings erhalten „aktive oder ehemalige Sportler finanzielle oder materielle Zuwendungen und übernehmen als Gegenleistung für den Sponsor kommunikative Aufgaben. Diese können aus Sicht der Gesponserten darin bestehen, dass sie aktiv zum Beispiel als Produktpräsentierer auftreten oder passiv Werbemaßnahmen des Sponsors mit ihrer Person dulden.“⁷⁹

Grundvoraussetzung für den erfolgreichen Einsatz eines Spitzensportlers im Rahmen der Unternehmenskommunikation ist eine überdurchschnittliche sportliche Leistung sowie überzeugende Medienpräsenz seitens des Gesponserten.

Nur unter diesen Voraussetzungen können sie die vom Sponsor gewünschten Gegenleistungen einstellen.⁸⁰

Folgende Gegenleistungen des Athleten im Einzelsportler- Sponsoring sind möglich:⁸¹

- *Trikotwerbung*: Diese Form des Sponsorings ist die meist verbreitete Variante und ist auch bei fast allen Sportarten zu beobachten. Während sie in der Vergangenheit vor allem von Herstellern von Sportbekleidung oder Sportgeräten genutzt wurde, platzieren heute Unternehmen der verschiedensten Branchen ihre Logos und Slogans auf der Sportlerbekleidung.

⁷⁸ vgl. Drees, 1989, S. 132f

⁷⁹ Bruhn, 2003, S.42

⁸⁰ vgl. Brückner/ Schormann, 1996, S.43

⁸¹ vgl. Bruhn, 2003, S.43f

- *Integration in die Medienwerbung:* Die Sportler können als Imageräger für das Unternehmen tätig werden, indem sie als Werbeträger in Anzeigen oder Fernsehspots auftauchen.
- *Integration in die Verkaufsförderung:* Dabei werden die Sportler direkt in die Verkaufsförderung eingebunden. Dies kann zum Beispiel durch Autogrammstunden im Rahmen einer Produkteinführung in den Verkaufsstellen geschehen.
- *Integration in die persönliche Kommunikation:* Unter Einbeziehung prominenter Sportlerpersönlichkeiten können Treffen mit Meinungsbildern, wichtigen Kunden und anderen für das Unternehmen bedeutende Personen stattfinden.

Aus Unternehmenssicht ist das Sponsoring von Einzelsportlern aber trotz der vielen Möglichkeiten immer mit gewissen Risiken verbunden. Probleme liegen beispielsweise in der Abhängigkeit des Sponsors von den Leistungsschwankungen oder bei einem Vereinswechsel des gesponserten Sportlers, wenn der neue Verein vertraglich an einen anderen Mitbewerber gebunden ist. Eine große Gefahr für die Unternehmen besteht auch, wenn es auf Seiten des gesponserten Sportlers zu einem dem Image schadenden öffentlichen Auftritt kommt.⁸²

Bestes Beispiel dafür war etwa das Bekanntwerden von etlichen Affären des Golfprofis Tiger Woods im Jahre 2009. In Folge des enormen Imageverlustes kündigten einige Sponsoren wie Accenture und AT&T die Zusammenarbeit mit dem Sportler. Andere Sponsoren wie Tag Heuer oder Gillette setzten ihre Werbekampagnen mit Woods für einige Zeit aus.

Der aktuellste Fall eines Sportlers, der dem Image seiner Sponsoren durch seine öffentliche Darstellung Schaden zuführen kann, ist der Radsportler Lance Armstrong. Im Oktober 2012 wurde er nachträglich des Dopingmissbrauchs schuldig erklärt und ihm alle sieben errungen Tour- de- France- Titeln aberkannt.

Aus diesem Grund müssen die Sponsoren bei der Auswahl der Sportler bestimmte Anforderungen stellen. Kriterien wie Bekanntheit, sportliche Leistung, Branchenaffinität, Glaubwürdigkeit, Imageprofil und vor allem Sympathie des potentiellen Gesponserten sind hier von enormer Bedeutung.

⁸² Vgl. Drees, 1989, S. 137

Für Klein- und Mittelunternehmen ist es oftmals schwierig sich in dieser Form des Sponsorings zu etablieren, da die Kosten für die Engagements von Einzelsportlern enorm hoch sind, wodurch sie für viele dieser Unternehmen nicht mehr finanzierbar sind, da sie mit den Großsponsoren und deren Budgets nicht konkurrieren können. Brückner und Schormann meinen dazu folgendes: *„Sie können höchstens auf ein ‚kommendes Pferd‘ setzen- aber das bringt natürlich wieder vielerlei Risiken, da persönliche Umorientierung oder mangelnde sportliche Leistung das Projekt jederzeit zum Scheitern bringen können. Und im Falle des Erfolgs wird ihr Schützling vermutlich den Sponsor wechseln, um seine eigenen ‚Schäfchen‘ ins Trockene zu bringen“.*⁸³

3.1.3.2. Sponsoring von Sportmannschaften

*„Ein Unternehmen sponsert eine Mannschaft, unterstützt diese finanziell. Als Gegenleistung stellt sich das Team für kommunikative Maßnahmen zur Verfügung.“*⁸⁴

Das bedeutet, wenn sich ein Unternehmen für das Sponsoring einer Sportmannschaft entscheidet, ist anstelle von einzelnen, ausgewählten Personen das komplette Team Gegenstand des Engagements. Vor allem das Sponsoring von Vereinsmannschaften- etwa Fußball- oder Handballclubs ist eine der beliebtesten Sponsoringarten, weil damit eine Vielzahl von Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt werden können. Die Formen des Sponsorings sind dabei jenen der Unterstützung von Einzelsportlern sehr ähnlich.

Hierzu zählen etwa:⁸⁵

- Trikotwerbung am einzelnen Mannschaftsmitglied inklusive Trainer und Helfer
- Ausstattung der Mannschaft mit Sportbekleidung und –geräten
- Medienauftritte mit der Mannschaft
- Verkaufsförderung mit einzelnen Mitgliedern oder der gesamten Mannschaft
- Kontaktpflege unter Einbeziehung ausgewählter Sportler der Mannschaft

Ein Sponsoringengagement von Sportmannschaften ist neben den oben aufgezählten Formen, sehr häufig auch mit anderen Kommunikationsmaßnahmen verbunden.

⁸³ Brückner/Schormann, 1996, S.42

⁸⁴ Roth, 1990, S. 98

⁸⁵ Bruhn, 1991, S. 79

Dies können etwa Bandenwerbung, Lautsprecherdurchsagen, Werbung auf Eintrittskarten oder Programmheften; oder die Benennung einer Spielstätte oder eines Sektors sein. Neben den Vereinsmannschaften werden aber sehr häufig auch Nationalmannschaften oder Verbände von Unternehmen als Sponsoringpartner ausgewählt.

So ist etwa die Firma Iglo seit vielen Jahren treuer Sponsor des österreichischen Schiverbandes oder das Bankunternehmen Volksbank seit einiger Zeit Partner der österreichischen Schisprung Nationalmannschaft. Bei den Nationalmannschaften kann etwa das Fußballteam Puma, Generali, Land Burgenland und Stiegl zu ihren Hauptsponsoren zählen; während das Handballnationalteam Goldgas, Kronen Zeitung und Jako zu seinen Unterstützern zählt.

Generell ist das Sponsoring von Sportmannschaften im Gegensatz zur Partnerschaft mit einem Einzelsportler mit wesentlich geringeren Risiken verbunden. Bei der Auswahl der geeigneten Sportmannschaft spielen vor allem der Bekanntheitsgrad der Mannschaft, deren Umfeld und das Image der Sportart sowie die Bedeutung für die Zielgruppe eine entscheidende Rolle. Wichtig ist auch zu beachten, dass die Attribute und Eigenschaften der jeweiligen Sportart bzw. Mannschaft und jenen des Sponsors größtenteils übereinstimmen.⁸⁶

Es ist zunehmend zu beobachten, dass Sportvereine und –verbände immer häufiger mittel- bis langfristige Bindungen mit Unternehmen eingehen, um für beide Seiten dauerhafte finanzielle und kommunikative Vorteile zu sichern.⁸⁷

Dadurch bietet sich für beide Partner die Möglichkeit gemeinsame Zielvorstellungen zu entwickeln und ein Verhältnis aufzubauen, das Beständigkeit und Vertrauen nach außen signalisiert.⁸⁸

3.1.3.3. Sponsoring von Sportveranstaltungen

„Werbung mit einer Sportveranstaltung setzt die Finanzierung oder Mitfinanzierung einer Sportveranstaltung voraus, mit dem Ziel, die Veranstaltung kommunikativ zu nutzen.“⁸⁹

⁸⁶ vgl. Bruhn, 1991, S.81

⁸⁷ vgl. Bruhn, 2003, S.48

⁸⁸ vgl. Brücker/ Schormann, 1996, S.44

⁸⁹ Roth, 1990, S.76

Diese Form von Sponsoring ist die umfassendste Form eines Sport-Engagements, da es dem Sponsor eine Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten für Werbung, Verkaufsförderung, PR und Kunden- Kontaktpflege bietet. Sponsoring in dieser Form kommt häufiger bei Individual-Sportarten, als bei Mannschaftssportarten vor. Der Grund dafür ist, dass in den Mannschaftssportarten die Saison über viele Runden ausgetragen wird, an deren Ende der Meister ermittelt wird.

Die Kosten werden hierbei durch Zuschauereinnahmen und Honorare des Werbepartners, der die Mannschaft sponsert, gedeckt. Die Individualsportarten hingegen werden meist in Turnieren und Meisterschaften ausgetragen. Dabei können die Kosten immer seltener durch die Zuschauereinnahmen gedeckt werden, da für starke Teilnehmer nicht nur Spesen, sondern auch Startgelder bezahlt werden müssen. Daher braucht man Sponsoren, die sich mit einer Veranstaltung identifizieren wollen und zur Finanzierung beitragen.⁹⁰

Zentrale Auswahlkriterien für das Sponsoring einer Sportveranstaltung sind der Bekanntheitsgrad der Veranstaltung, das Publikumsinteresse, die Medienwirkung, die Akzeptanz von Sponsoring durch die Zuschauer sowie der Grad der Alleinstellung als Sponsor- etwa Haupt- oder Nebensponsor.⁹¹

Abgesehen vom Titelsponsoring bieten Sportveranstaltungen weitere Möglichkeiten zur Kommunikation mit der Zielgruppe:⁹²

- Bandenwerbung im Umfeld der Sportveranstaltung
- Werbung an Sportgeräten und Transportfahrzeugen
- Trikotwerbung der beteiligten Sportler und Veranstaltungshelfer
- Werbung an Gebäuden, auf Programmheften, Fahnen und Eintrittskarten
- Nutzung von Prädikaten und Titeln im Zusammenhang mit der Veranstaltung
- Einrichtung von VIP-Lounges unter Einbeziehung der Sportler in den Pausen, vor oder nach der Veranstaltung und Bewirtung von Ehrengästen
- Werbung am Zuschauer (Fahnen, Regen- oder Sonnenschirme sowie Kleidungsstücke)
- Aktionen vor, während und nach der Veranstaltung

⁹⁰ vgl. Roth, 1990, S.77

⁹¹ vgl. Bruhn, 1991, S.84

⁹² vgl. Kolarz- Lakenbacher/ Reichlin- Meldegg, 1995, S.83

Der größte Vorteil gegenüber allen anderen organisatorischen Einheiten liegt aber vor allem in der geringen Erfolgsabhängigkeit von der sportlichen Leistung einzelner Akteure, denn im Mittelpunkt steht immer der Event an sich.⁹³

Problematisch für die Organisatoren wird es dann, wenn die Veranstaltung als Ganzes flopt. Ist zum Beispiel nur schlechtes Wetter der Grund für das Misslingen eines Events, büßt der Sponsor lediglich etwas an Breitenwirkung ein, verliert aber meistens nicht seinen „guten Ruf“. Liegt es dagegen an schlechter Organisation, wirkt es sich direkt negativ auf das Image des Unternehmens aus.⁹⁴

3.2. Sportmarketingstrategie- Planung und Durchführung

*„Unter einer Sponsoring-Strategie versteht man die bewusste und verbindliche Festlegung der Schwerpunkte in den Sportmarketingaktivitäten eines Unternehmens auf einen längeren Zeitraum hin“.*⁹⁵

Die Grundvoraussetzung eines erfolgreichen Sponsoringengagements ist ein systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess.

Dieser sollte idealerweise in mehrere Phasen unterteilt werden und hat die Aufgabe, die für das Unternehmen relevanten Entscheidungstatbestände im Rahmen des Sportmarketings zu analysieren.

⁹³ vgl. Babin, 1995, S.22

⁹⁴ vgl. Brückner/ Schormann, 1996, S.47

⁹⁵ Bruhn, 2003, S. 76

In folgender Abbildung sind die verschiedenen Phasen graphisch zusammengefasst:

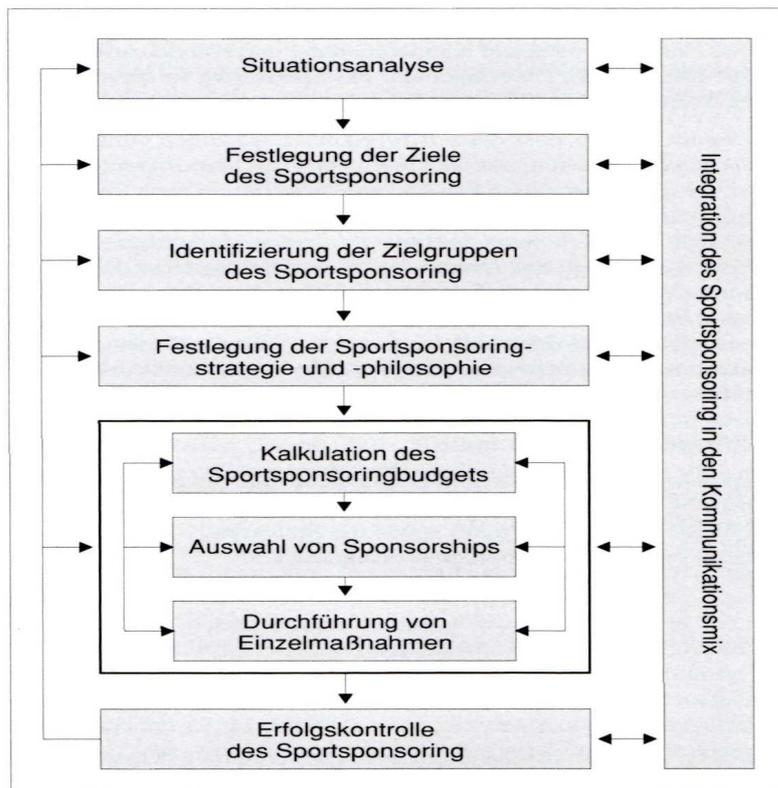


Abb.9: Planungsprozess des Sportsponsoring (Aus: Bruhn, 2003, S. 63)

3.2.1. Situationsanalyse

Die Situationsanalyse bildet den Ausgangspunkt des Planungsprozesses im Sponsoring. Hier unterscheidet man zwischen internen bzw. unternehmensbezogenen und externen bzw. konsumentenbezogenen Analysen. Bei der unternehmensbezogenen Analyse wird untersucht in wie weit ein Sponsoringsengagement glaubwürdig mit der Philosophie des Unternehmens zusammenpasst. Bei der konsumentenbezogenen Analyse soll hingegen festgestellt werden, welche Kommunikationswirkung sich durch das Sponsoring beim Konsumenten erzielen lassen. Auch die Sponsoringaktivitäten der Hauptwettbewerber sind für ein Unternehmen von großer Bedeutung und müssen in dieser Phase der Sponsoringplanung analysiert und berücksichtigt werden. Auf Basis der aus der Evaluierung ermittelten Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Risiken am Markt, erfolgt die Entscheidung hinsichtlich des zukünftigen Einsatzes des Sponsorings.⁹⁶

⁹⁶ vgl. Bruhn, 2003, S.34f

Selbstverständlich kann die genaue Situationsanalyse nicht exakt definiert werden, da sie vom jeweiligen Unternehmen verschieden ist und daher keine allgemein gültigen Aussagen darüber getroffen werden können.

3.2.2. Ziele des Sportponsorings

Um einen effizienten Einsatz von Sponsoring zu ermöglichen, muss ein Unternehmen zuerst seine Kommunikations- und Marketingziele definieren und so prüfen, ob Sportsponsorings diese Ziele überhaupt wirksam unterstützen kann. Es muss also überlegt werden, ob die verschiedenen Zielgruppen durch Sportsponsorings schneller, intensiver und wirtschaftlicher erreicht werden, als durch andere Maßnahmen.

Die Ziele des Sponsorings hängen unmittelbar mit den Kommunikationsbedürfnissen der Unternehmen zusammen. Ein Unternehmen, das sich in einem sehr liberalen Werbeumfeld bewegt, verfolgt mit dem Sponsoring ganz andere Ziele, als z.B. ein Zigarettenhersteller, für den aufgrund von Verbot von direkter, klassischer Werbung seiner Produkte in vielen Ländern, das Sponsoring zum wichtigsten- weil oft einzig verbliebenen- Kommunikationsmittel geworden ist.⁹⁷

Aus diesem Grund müssen die Ziele eindeutig, operational und realistisch formuliert sein. Werden Sponsoringziele nur unzureichend definiert bzw. nicht schriftlich festgehalten, so ist ein Erfolg des Sponsoringengagements fraglich.⁹⁸

Nach Drees werden die Sponsoringziele anhand ihres „Charakters“ unterschieden. Demnach werden einerseits Ziele mit primär quantitativem Charakter (Umsatz-, Absatz-, Marktanteilsziele) und andererseits solche mit vorrangig qualitativem Charakter (z.B. Bekanntheits-, Image-, und Produktinformationsziele) angestrebt.⁹⁹

Bruhn und Hermanns unterscheiden hingegen zwischen der Erreichung von Umsatz- oder Gewinngrößen, also ökonomischen Sportsponsoringszielen; sowie der Steigerung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, also psychologischen Sportsponsoringszielen.¹⁰⁰

⁹⁷ vgl. Walliser, 1995, S.42f

⁹⁸ vgl. Drees, 1989, S.109

⁹⁹ vgl. Drees, 1989, S.108f

¹⁰⁰ vgl. Bruhn, 2003, S.64 bzw. Hermanns, 1997, S.142

3.2.2.1. Ökonomische Ziele

Bei den ökonomischen Zielen handelt sich um monetäre wirtschaftliche Größen, wie etwa Gewinn- und Umsatzsteigerung, Vergrößerung der Verkaufszahlen oder Kosteneinsparung. Der Vorteil der ökonomischen Ziele besteht darin, dass diese durch die monetären und wirtschaftlichen Größen eindeutig messbar und quantifizierbar sind. Beispiele für eine relativ kurzfristige und direkte Erreichung ökonomischer Ziele mittels Sponsoring sind vor allem sportereignisunabhängige Maßnahmen, wie etwa Promotion- Aktionen mit gesponserten Athleten in den Verkaufsräumen des Sponsors.¹⁰¹

Dadurch lassen sich Ausrüstungsgegenstände wie Sportbekleidung, Sportgeräte oder auch Getränke schnell und direkt bewerben, was kurzfristig gesehen die Verkaufszahlen dieser Produkte deutlich erhöhen kann.

Viele ökonomische Oberziele lassen sich aber langfristig dennoch nur über die Vorgabe psychologischer Zwischengrößen wie Kundenbindung und Kundenzufriedenheit oder Bekanntheitsgrad und Image erreichen. Wie auf folgender Abbildung zu sehen ist, macht es daher keinen Sinn, ökonomische und psychologische Ziele immer getrennt voneinander zu betrachten, da diese sehr stark in Abhängigkeit voneinander stehen.

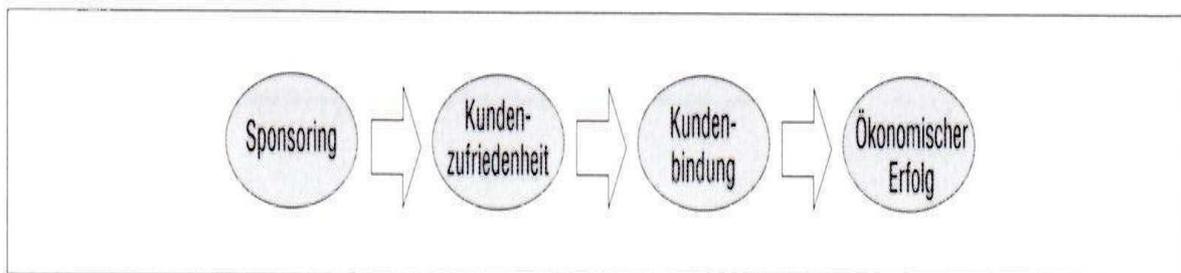


Abb.10: Erfolgskette des Sponsorings (Aus: Bruhn, 2003, S.64)

Vor allem in der Praxis ist es meist sehr schwierig eine direkte Wirkung des Sportsponsoringengagements auf die Umsatz- oder Verkaufszahlen festzustellen.

3.2.2.2. Psychologische Ziele

Psychologische Ziele sind im Gegensatz zu ökonomischen Zielen nicht monetär messbar und deren Erfolg dadurch schwer eindeutig dem Sponsoring zuzuordnen.¹⁰²

¹⁰¹ vgl. Bruhn, 2003, S.65

¹⁰² vgl. Brünen, 1995, S.35

Ursache hierfür ist, dass die Umsetzung der Ziele in valide Messgrößen aufgrund des nicht auszuschließenden Einflusses anderer Instrumente bisher kaum möglich ist. Langfristig gesehen soll die Verfolgung der psychologischen Sportsponsoringziele die Umsetzung der ökonomischen Ziele unterstützen.¹⁰³

Als wichtigste Ziele werden von Unternehmen dabei immer wieder der Bekanntheitsgrad und Imageprofilierung genannt. Aber auch der Kontaktpflege mit geladenen Gästen (Hospitality) wird im Rahmen der Zielsetzungen ein zunehmend höherer Stellenwert zugeordnet.

Im Folgenden werden die einzelnen psychologischen Ziele genauer beschrieben:

- **Stabilisierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades:**

Für viele Sponsoren im Bereich des Sports ist die positive Beeinflussung des Bekanntheitsgrades der Marke oder des Unternehmens ein wesentlicher Bestandteil der Marketingstrategie. Die Sponsoren setzen darauf, nach einem Auftritt bei publikumswirksamen Veranstaltungen vom Betrachter erinnert zu werden.¹⁰⁴

Dass dieses Ziel für die meisten Sponsoren einen hohen Stellenwert hat, wird klar, wenn man bedenkt, dass gerade bei attraktiven Sportveranstaltungen über die Medien sehr hohe Reichweiten erzielt werden können.¹⁰⁵

Allerdings ist Sportsponsoring mit dem Ziel den Bekanntheitsgrad zu steigern nur dann sinnvoll, wenn schon im Vorfeld Grundkenntnisse über das Produkt oder das Unternehmen bei der Zielgruppe vorhanden sind oder nebenbei auf andere Weise vermittelt werden, da die Maßnahmen des Sportsponsorings über einen Produkt- oder Unternehmensnamen hinaus nicht wirklich viele Informationen transportieren können.¹⁰⁶

Aus diesem Grund wird etwa Bandenwerbung meist nur von Unternehmen angebracht, die ohnehin zu den Bekanntesten zählen.

Das bedeutet, dass der Konsument von Sportveranstaltungen, die Bandenwerbung automatisch dem Marktführer zuordnen wird.

¹⁰³ vgl. Bruhn, 2003, S.67

¹⁰⁴ vgl. Walliser, 1995, S.36

¹⁰⁵ vgl. Hermanns, 1997, S. 143

¹⁰⁶ vgl. Drees, 1989, S.110

Demzufolge hilft die schwächere und weniger bekannte Marke bei derselben Sportveranstaltung nur der bekannteren Marke.¹⁰⁷

○ **Imageprofilierung**

Unter dem Begriff Imageprofilierung versteht man die Verbesserung, Stabilisierung oder Veränderung zur Einstellung gegenüber einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen. Image ist also die gesamthafte Vorstellung, die sich über ein Produkt oder Unternehmen am Markt herausbildet.

Der Begriff kann also als intuitives Bild (Image), das sich der Konsument von den Marken macht, beschrieben werden.¹⁰⁸

*„Stark vereinfacht ausgedrückt soll Image zunächst als ein von Menschen entwickeltes Vorstellungsbild, das sich auf einen Meinungsgegenstand (Objekt) richtet, bezeichnet werden. Derartige Meinungsgegenstände können Produkte und Unternehmungen, aber auch politische Parteien, Sportler oder Sportarten sein“.*¹⁰⁹

Images sind klarerweise durch subjektive Einstellungen geprägt und können nicht verallgemeinert werden.

Der Aufbau eines Images ist einerseits nicht schlagartig vollziehbar, aber andererseits sehr stabil und schwer wandelbar. Eine Änderung des Images kann also nie von heute auf morgen geschehen, sondern ist immer mit einem Prozess über mehrere Jahre verbunden.

Hier wird die schwere Aufgabe der Imagepflege sichtbar, dass nämlich möglichst viele Menschen ein ähnliches, positives Image von einem Produkt oder einem Unternehmen bekommen.¹¹⁰

Nach Bruhn bewirkt Sportsponsoring vor allem die Verbesserung einzelner Imagedimensionen. Diese können zum Beispiel Sportlichkeit, Jugendlichkeit, Wertanmutung, Exklusivität, Dynamik oder Leistungsfähigkeit sein. Grundlage dafür ist ein Imagetransfer.¹¹¹

¹⁰⁷ vgl. Dreyer, 1986, S.164

¹⁰⁸ vgl. Schwaiger/ Schrattenecker, 2005, S.25

¹⁰⁹ Dreyer, 1986, S.71

¹¹⁰ vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2005, S.25f

¹¹¹ vgl. Bruhn, 2003, S.67

Dabei kommt es durch den gemeinsamen Auftritt der Sponsoringpartner zur Beeinflussung des Unternehmens- und/oder Markenimages, indem die mit dem Gesponserten verbundenen Assoziationen auf den Sponsor übertragen werden.¹¹²

Ein Beispiel für einen Imagetransfer beim Sportsponsoring ist etwa der Transfer, der Leistung eines Gesponserten oder der Atmosphäre einer Wettkampfstätte auf das Unternehmen oder die Marke. Mit Hilfe des Sportsponsorings können die Imagedimensionen eines Produktes geändert oder verstärkt werden, die Schaffung eines bestimmten Images für ein neues Produkt herbeigeführt werden oder aber auch ein vorhandenes Image eines Unternehmens bzw. einer Marke geändert werden.¹¹³

- **Produktdemonstration**

Dieses Ziel wird häufig von Sportartikelherstellern oder Produzenten von sportnahen Produkten verfolgt. Die gesponserten Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, Leistungsfähigkeit und Know How des Unternehmens sowie die Qualität der Produkte unter Beweis zu stellen.

Jedoch ist dies nur möglich, wenn die Produkte direkt oder indirekt mit dem Sportereignis oder dem Sportler bzw. der Sportmannschaft zusammenhängen. Als Beispiele können Zeitmessungen durch Computerhersteller oder das Engagement der Reifenhersteller im Automobilsport genannt werden.¹¹⁴

- **Kontaktpflege mit Zielgruppe und Aufbau von Goodwill**

Dabei nutzen Sponsoren verstärkt die Möglichkeit wichtige Personengruppen, wie etwa Schlüsselkunden, Händler oder Lieferanten bei einer Veranstaltung zu betreuen und dabei den persönlichen Kontakt herzustellen und zu pflegen.

Damit ist die Absicht verbunden, in einer lockeren, ungezwungenen Atmosphäre beim Gast Goodwill gegenüber dem Unternehmen zu erzeugen. Unter Goodwill versteht man „*die Stabilisierung oder Verbesserung der Beziehung zu Unternehmensrelevanten Personen unter Einbeziehung von Gesponserten*“.¹¹⁵

¹¹² vgl. Glogger, 1999, S.84

¹¹³ vgl. Havelka, 1997, S.56

¹¹⁴ vgl. Drees, 1989, S.111

¹¹⁵ Dahlhoff, 1988, S.83

Mit der Unterstützung bzw. dem Goodwill sportlicher Anliegen und der damit verbundenen Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung lässt sich der Boden für eine breite gesellschaftliche Akzeptanz des Unternehmens bereiten.

○ **Mitarbeitermotivation:**

Über Sportsponsoring kann ebenso die Beziehung zu den eigenen Mitarbeitern verbessert werden, indem sportliche Aktivitäten unterstützt werden, die die Interessen der Mitarbeiter widerspiegeln.¹¹⁶

Die Einbindung der Mitarbeiter in Planung, Vorbereitung und Durchführung in die Sportsponsoringmaßnahmen, soll die persönliche Identifikation mit dem Unternehmen fördern. Eine gute Motivationsmöglichkeit neben der organisatorischen Teilnahme, ist auch die regelmäßige Einladung der Mitarbeiter zu den gesponserten Veranstaltungen. Sportsponsoring bietet daher die Möglichkeit Kultur und Klima eines Unternehmens in vielerlei Hinsicht positiv zu beeinflussen.¹¹⁷

¹¹⁶ vgl. Bruhn, 2003, S.66

¹¹⁷ vgl. Walliser, 1995, S.40

Im Folgenden werden sowohl Beispiel für ökonomische sowie für psychologische Sponsoringziele anhand einer exemplarischen Tabelle graphisch zusammengefasst:

Beispiele für Sponsoring-Ziele

aus der Sicht des Sponsoring-Nehmers

aus der Sicht des Sponsors

Ökonomische Ziele:

- Sicherstellung der finanziellen Grundlagen für die Realisierung des angestrebten Projektes
- Sponsoring
- Steigerung der Eintritte für Veranstaltungen um x% im Zeitraum y
- Anhebung der Mitgliederzahlen des Vereins um x% im Zeitraum y

- Erreichen von Mehrumsatz bzw. Steigerung des Gewinns um x% im Zeitraum y. = Product-linked (z.B. Ein Sportschuh-Hersteller sponsert Sportler)
- Bündelung der Massnahmen und mittelfristig Senkung der Sponsoringausgaben um x%
- Erreichen der Sponsoring-Ziele bei gleichzeitiger Optimierung der Mittel

Psychografische Ziele intern:

- Einbindung der Mitarbeiter in das Sponsoring
- Steigerung Attraktivität der Arbeit für Mitarbeiter
- Professionalisierung Marketing/ Sponsoring-Beauftragte

- Einbindung der Mitarbeiter in das Sponsoring
- Einbindung von Aktionären und anderen für das Unternehmen wichtiger Anspruchsgruppen
- Steigerung Erfahrung und Professionalität für Sponsoring-Mitarbeiter

Extern:

- Steigerung Bekanntheitsgrad unserer Gruppe, Einrichtung, Verein, Verband usw.
- Verbesserung der Kommunikation mit unseren Zielgruppen
- Profilierung des Images bei bestehenden und Schaffung des Images bei neuen Zielgruppen
- Kontaktpflege mit ausgewählten Zielpublika
- Intensivierung der Medienpräsenz
- Schaffung von Goodwill bei Behörden
- Beitrag zur Neupositionierung

- Steigerung Bekanntheitsgrad von Unternehmen oder Produkten, bzw. Dienstleistungen
- Profilierung und/oder Verbesserung des Images in den Märkten, am Standort, in den Medien, bei den jetzigen und den künftigen Mitarbeitern
- Kontaktpflege mit neuen Zielpublika
- Schaffung von Goodwill bei Behörden
- Intensivierung der Medien-Präsenz

Abb.11: Beispiele für Sponsoring- Ziele (Aus: Baraoluzzi/ Dubach, 2002, S. 121)

Bedeutend für die Unternehmen ist auch eine genaue Zeiterfassung der Sponsoringziele, also in welchem Zeitraum welche Ziele erreicht werden sollen und können.

Betrachtet man die Bedeutung ökonomischer und psychologischer Ziele im Zeitablauf, ergeben sich die in folgender Abbildung aufgezeigten Zusammenhänge:

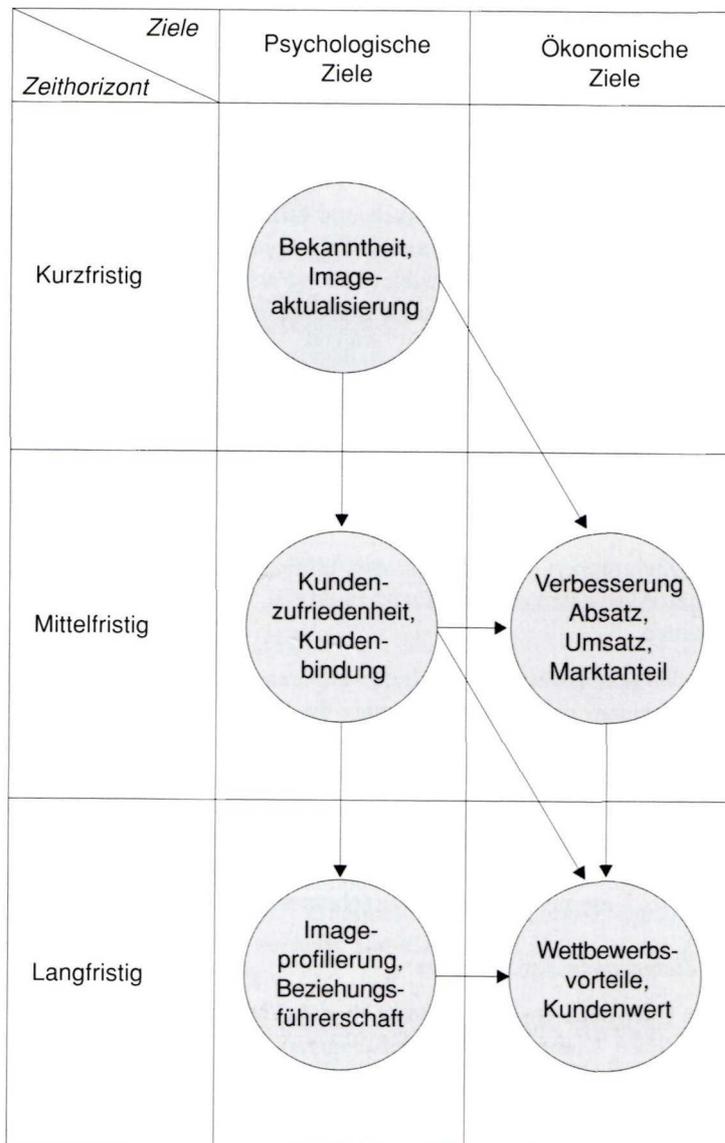


Abb.12: Bedeutung verschiedener Ziele des Sportsponsorings im Zeitablauf (Aus: BRUHN, 2003, S.69)

Diese Abbildung verdeutlicht wie wichtig eine exakte Zielplanung ist. Diese schafft für den Sponsor die Möglichkeit, seine Erwartungen gegenüber dem Gesponserten zu präzisieren und nach der Durchführung die Sponsoringwirkung kontrollieren zu können.

Das bedeutet, dass sich ein Sponsor bei Vorlage eines konkreten Sponsorships Gedanken darüber machen sollte, inwieweit etwa eine Verbesserung der Bekanntheit bei den gewünschten Zielgruppen möglich ist, welches Image durch auf den Markennamen übertragen werden kann und ob das Sponsorship eine gute Möglichkeit darstellt, die Kontakte mit den Kunden des Unternehmens pflegen zu können.¹¹⁸

3.2.3. Zielgruppen des Sportsponsorings

Die wichtigste Voraussetzung für einen erfolgreichen Einsatz von Sportsponsoring ist eine möglichst hohe quantitative und qualitative Übereinstimmung der Zielgruppen des Sponsors, mit denen des Sponsors. Um dies zu erreichen, bedarf es von Sponsoreseite einer exakten Zielgruppenplanung und von Seiten des Gesponserten ist es notwendig umfassende Informationen über die Merkmale der Mediennutzer, der Besucher und der Aktiven zu ergründen.¹¹⁹

Aus diesem Grund sollte die Auswahl der Zielgruppe mittlerweile als selbstverständlich gelten, wenn ein Unternehmen an ein Sponsoring- Engagement denkt. Jedoch erweist sich die genaue Definition der Zielgruppe in der Praxis häufig als relativ schwierig.

Grundsätzlich muss die Betrachtung der Zielgruppen auf zwei verschiedenen Ebenen stattfinden.

Auf der einen Seite steht die Zielgruppe des Sponsors, auf der anderen Seite die Zielgruppe des Gesponserten.

3.2.3.1. Zielgruppe des Sponsors

Jedes Unternehmen, welches im Sportsponsoring tätig ist, muss mit mehr oder weniger klar voneinander abgegrenzten Zielgruppen kommunizieren. Durch Kommunikationsinstrumente wie dem Sportsponsoring, werden die unterschiedlichen Zielgruppen erreicht und angesprochen.

Die Zielgruppe des Sponsors befasst sich mit jenen Gruppen, mit denen das Unternehmen kommuniziert, oder die Absicht hat zu kommunizieren.

¹¹⁸ vgl. Bruhn, 2003, S.69f

¹¹⁹ vgl. Drees, 1989, S.114

Aus Unternehmenssicht lässt sich daher eine Vielzahl verschiedener Zielgruppen unterscheiden, mit denen Kommunikationsbeziehungen zu pflegen sind.

Dazu gehören unter anderen:¹²⁰

- Konsumenten
- Lieferanten
- Eigenkapitalgeber
- Handelspartner
- Politiker (lokal und national)
- Verbandsvertreter (Industrie, Handel und Handwerk)
- Verbraucherorganisationen
- Mitarbeiter im Unternehmen
- Meinungsmultiplikatoren (Opinion Leader)
- Medienvertreter

Diese Zielgruppen können die Sponsoren nach unterschiedlichen Merkmalen beschreiben. Dabei werden zunächst die klassischen Kriterien der Zielgruppenanalyse herangezogen und nach folgenden Merkmalen differenziert:¹²¹

- Demografische Kriterien: Geschlecht, Alter, Familienstand, Wohnort, u.a.
- Sozioökonomische Kriterien: Einkommen, Beruf, Ausbildung, soziale Schicht, u.a.
- Psychologische Kriterien: allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Präferenzen, Motive, Nutzungserwartungen, u.a.
- Verhaltenskriterien: Markenwahl, Einkaufsstättenwahl, Kaufintensitäten, Preisverhalten, Verwendungsverhalten, Mediennutzung, u.a.

¹²⁰ Vgl. Bruhn, 2003, S. 70f

¹²¹ vgl. Bruhn, 2003, S. 71

Für die Zielgruppenplanung im Sportsponsoring sind vor allem die psychologischen Merkmale und das Verhalten der Konsumenten von besonderer Bedeutung. Dabei sind deren Bezüge zum Sport genauer zu untersuchen.

Dies betrifft folgende drei Aspekte sehr stark:¹²²

- Interesse an den Sportarten: Welche Sportarten sind für Kunden und potentielle Kunden interessant?
- Aktives Sportverhalten: Welche Sportarten werden von den Kunden bzw. potenziellen Kunden aktiv betrieben?
- Passives Sportverhalten: Welche Sportveranstaltungen werden von den Kunden bzw. potenziellen Kunden besucht und welche werden in den Medien verfolgt?¹²³

Wenn die Sponsoren von den relevanten Zielgruppen Informationen über das Freizeit- und Medienverhalten im Sport erhalten möchten, geschieht dies über Kundenanalysen oder Meinungsumfragen.

3.2.3.2. Zielgruppe des Gesponserten

Augrund seiner sportlichen Aktivitäten hat der Gesponserte die Möglichkeit direkt oder indirekt verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Diese erreichten Zielgruppen sind sowohl für vorhandene Sponsoren; sowie für Unternehmen, die potentiell Sponsoring betreiben möchten, von großem Interesse.

„Grundsätzlich trifft ein Sponsoring- Engagement auf drei Sport-Zielgruppen: die Sportler(aktiver Teilnehmer), die unmittelbaren Zuschauer (Besucher) und die mittelbaren Zuschauer (Mediennutzer).“¹²⁴

Die erste Gruppe ist jene der Sportler bzw. der aktiv Sporttreibenden. Für den Sponsor sind vor allem die im Freizeit- bzw. Breitensport aktiven Personen eine sehr breite Zielgruppe. Generell kann gesagt werden, dass die Formenvielfalt der sportlichen Tätigkeiten in der Bevölkerung stetig zunehmen.

¹²² vgl. Bruhn, 2003, S. 71

¹²³ vgl. Bruhn, 2003, S. 72

¹²⁴ Drees, 1989, S. 114

Dies ist vor allem für die Sportartikelhersteller und die Hersteller von sportnahen Produkten von großer Bedeutung, weil sie hier unmittelbar auf ihre Zielgruppe treffen, die sich außerdem noch häufig als Meinungsführer nutzen lässt.¹²⁵

Bei den unmittelbaren Zuschauern handelt es sich um jene Personen, die die Sportereignisse direkt besuchen. Die Zahl der Besucher ist aber bei den meisten Veranstaltungen verhältnismäßig geringer als die Anzahl der Mediennutzer. Da in den meisten Fällen über die Besucher von Veranstaltungen keine präzisen Merkmalsbeschreibungen vorliegen, sondern meist nur die Nennung der Anzahl der Besucher vorliegt, ist es schwierig für diese Zielgruppe gezielte Sponsoringmaßnahmen zu schaffen.

Mit spezifischen Maßnahmen können diese Personen aber trotzdem direkt erreicht werden. Dazu gehören unter anderem Gewinnspiele in den Pausen, Informationsstände etc. Zu dieser Gruppe gehören natürlich auch die geladenen Gäste des Sponsors, mit denen im Rahmen der Veranstaltung gezielt Kontakte gepflegt werden.¹²⁶

Die wichtigste und größte Zielgruppe für Sponsoring- Aktivitäten sind die Mediennutzer, die sich vor allem über Fernsehen, Printmedien und Internet; über das Sportgeschehen informieren. Zur Analyse der Mediennutzer lassen sich heranziehen:¹²⁷

- Reichweiten und Marktanteile von Sportsendungen, Hörfunkprogramm und Printmedien,
- Interesse an Sportarten in den Medien,
- Programmangebot der Medieninhaber,
- Sportartspezifische Sehgewohnheiten.

Allerdings ist die Gefahr von Streuverlusten bei den Mediennutzern natürlich erheblich größer als bei den beiden erstgenannten Gruppen, da man hier nicht eruieren kann, ob sich der Rezipient ausschließlich der Sportveranstaltung in den Medien widmet oder diese nur nebenbei aufnimmt.

¹²⁵ vgl. Bruhn, 2003, S. 72

¹²⁶ vgl. Drees, 1989, S. 115

¹²⁷ vgl. Bruhn, 2003, S. 74

3.2.4. Sportsponsoringstrategie

Mit der Festlegung der Sponsoringstrategie werden Verhaltensrichtlinien und Rahmenbedingungen festgelegt, die den schwerpunktmäßigen Einsatz der Sponsoringaktivitäten langfristig regeln sollen. Die zuvor definierten Ziele und Zielgruppen dienen dabei als Grundlage zur Auswahl der passenden Strategie.¹²⁸

Um die angestrebten Sponsoringziele und Zielgruppen auch wirklich zu erreichen, ist sowohl eine Abstimmung mit der Kommunikationsstrategie des Unternehmens als auch eine inhaltliche Bestimmung der Schwerpunkte der Sportsponsoringstrategie notwendig.

Bei der Abstimmung mit der Kommunikationsstrategie ist zu analysieren, welche kommunikativen Probleme das Unternehmen mittelfristig zu lösen hat und inwieweit der Einsatz von Sportsponsoring zur Lösung des Problems beitragen kann.¹²⁹

In Abhängigkeit vom Ergebnis dieser Analyse stehen dem Unternehmen anschließend folgende Strategien für ein mögliches Sportsponsoring- Engagement zur Verfügung:¹³⁰

- Zielgruppenerschließungsstrategie: Sie konzentriert sich auf die gezielte Ansprache einzelner Zielgruppen
- Profilierungsstrategie: Sie dient zum Transfer bestimmter sportspezifischer Imagedimensionen auf ein Unternehmen oder eine Marke
- Bekanntmachungsstrategie: Sie zielt auf die Erhöhung der Bekanntheit und Akzeptanz von Marken bei Konsumenten und Händlern ab
- Innovationsstrategie: Sie dient zur Einführung von Neuprodukten
- Differenzierungsstrategie: Sie konzentriert sich auf die Kommunikation bei Produktänderungen

Während Sportsponsoring für die Zielgruppenerschließungs-, Profilierungs- und Bekanntmachungsstrategie ein sehr geeignetes Kommunikationsinstrument darstellt, ist es für den Einsatz im Rahmen einer Innovations- und Differenzierungsstrategie eher weniger geeignet. Dies liegt daran, dass im Zuge von Sportsponsoring nur relativ wenig an produktbezogener Information an den Rezipienten vermittelt werden kann.¹³¹

¹²⁸ vgl. Brünen, 1995, S. 47

¹²⁹ vgl. Bruhn, S. 2003, S. 77

¹³⁰ vgl. Brünen, 1995, S. 47

¹³¹ vgl. Brünen, 1995, S.47

Die inhaltliche Bestimmung der Sportsponsoringstrategie stellt ein komplexes Planungsproblem dar, bei dem mehrere Entscheidungen gleichzeitig zu fällen sind. Dabei lassen sich fünf relevante Dimensionen unterscheiden:¹³²

- Sponsoringobjekt: Festlegung des Sponsors, der in die Öffentlichkeit tritt, in Form eines Gesamtunternehmens, einer Produktlinie, einzelner Marken oder Dienstleistungsprogramme.
- Sponsoringbotschaft: Festlegung der zu kommunizierenden Botschaft. Etwa in Form eines Namens, Logos, Slogans oder Emblems. Zu beachten ist dabei, dass der Inhalt der Botschaft eventuell einer Beschränkung unterworfen ist.
- Gesponserter: Festlegung des Gesponserten in sachlicher, personeller und zeitlicher Sicht (z.B. Sponsoring eines Vereins für die nächsten drei Jahre).
- Sponsoringzielgruppen: Festlegung der Zielgruppen, welche durch das Sponsoring-Engagement angesprochen werden sollen (z.B. Kunden, Opinion Leader, interessierte Hobbysportler,...).
- Sponsoringinstrumente: Festlegung der verschiedenen Instrumente in Form von Werbeträgern und Werbemitteln der Sponsoringstrategie (z.B. Trikotwerbung, Bandenwerbung, Verteilung von Produktproben,...).

Nach dieser inhaltlichen Bestimmung gilt es für den Sponsor die weiteren Maßnahmen festzulegen. Im nächsten Schritt werden daher die Grob- bzw. Feinmaßnahmen ausgewählt, die für die Durchführung eines erfolgreichen Sponsorships entscheidend sind.

Unter den Grobmaßnahmen versteht man die Auswahl Erscheinungsformen des Sportsponsorings, die auch schon in Kapitel 3.1. dieser Arbeit erwähnt wurden.

Bei der Auswahl der geeigneten Sportart ist ausschlaggebend, dass die Sportart auch mit der Unternehmensphilosophie zusammenpasst. Häufig machen Unternehmen den Fehler, dass sie Sponsoring ohne jegliche Vorbereitung und oftmals lediglich aus Sympathie-Gründen betreiben. Dabei kann das Ziel des Unternehmens oft nicht erreicht bzw. die gewünschten Zielgruppen nicht angesprochen werden. Deshalb ist es wichtig, dass ein Unternehmen in dieser Phase der Sponsoringstrategie Kriterien für die Sportart festlegt, auf deren Basis überprüft werden kann, wie eine ausgewählte Sportart mit der Unternehmenskommunikation des Sponsors zusammenpasst.

¹³² vgl. Bruhn, 2003, S. 78f

Wichtig dabei ist die Analyse unterschiedlicher Beziehungs- und Berührungspunkte zwischen dem Unternehmen und der Sportart.

Folgende dieser Verbindungslinien sind in der Literatur von großer Bedeutung:¹³³

- Produktaffinität: Die ausgewählte Sportart steht zur gesponserten Marke, zum gesponserten Produkt, zur Leistung des einzelnen Sportlers oder der Mannschaft in Beziehung. Wenn man von einer hohen Sportaffinität spricht, sind damit meist Sportgeräte oder auch Sportbekleidung gemeint. Zigaretten oder Alkohol haben eine niedrige Sportaffinität.

Als Beispiel für eine hohe Produktaffinität beim HC Fivers Margareten kann man den Bekleidungs-ausrüster Adidas oder den Ballhersteller Derbystar nennen.

- Zielgruppenaffinität: Wenn Unternehmen Umfragen über die Meinung zu bestimmten Sportarten analysieren oder selbst betreiben, erhalten sie bestimmte Zuneigungsergebnisse. Mit diesen Ergebnissen hat das Unternehmen die Möglichkeit, die Sportart zu wählen und zu sponsern, welche auch die Zielgruppe ihres Unternehmens anspricht.
- Imageaffinität: Dabei ist das Image der Sportart dem Image des Unternehmens oder der Marke ähnlich oder es soll zumindest eine Ähnlichkeit assoziiert werden.

Nach der Auswahl der geeigneten Sportart, ist es wichtig die passende Sponsoringform zu finden. Dabei unterscheidet man, wie bereits in Kapitel 3.1. ausführlich beschrieben, zwischen Einzelsportlern, Mannschaften, Veranstaltungen und den unterschiedlichen Organisationen.

Für die konkrete und passende Auswahl der Sponsoringform stehen folgende Entscheidungskriterien zu Verfügung:¹³⁴

- Bisherige Leistungen und Erfolge des Sportlers bzw. der Mannschaft
- Bekanntheit und Sympathie in der Zielgruppe
- Beurteilung und Akzeptanz durch die Zielgruppe
- Medienpräsenz bei Sportveranstaltungen
- Möglichkeit der Integration in weitere Kommunikationsmaßnahmen
- Managementqualifikation in der Organisation und im Verband
- Public Relations Arbeit durch die Sportorganisation

¹³³ vgl. Bruhn, 2003, S.79

¹³⁴ vgl. Bruhn, 2003, S.87f

- Teilnahme bekannter Persönlichkeiten und Personen an der Sportveranstaltung
- Möglichkeit der Vergabe von Lizenzen, Titeln und Prädikaten
- Stellung des Sponsors im Vergleich zu anderen Unternehmen
- Nutzung von Werbemöglichkeiten vor, während und nach der Sportveranstaltung
- Interesse an Zusammenarbeit
- Kosten des Sponsorships inklusive der Kosten für Planung und Nachbereitung

Bei der Auswahl der Sponsoring- Aktivität muss als weiteres Kriterium die Aktivität von anderen Unternehmen geprüft werden. Der Sponsor muss versuchen, eine Sportart und vor allem eine Erscheinungsform zu wählen, die ihn von der Konkurrenz abhebt.

Wenn in einem Unternehmen die Entscheidung über ein Sponsoring gefallen ist und die Grobmaßnahmen abgeschlossen sind, sind in weiterer Folge die durchführenden Einzelmaßnahmen bzw. Feinmaßnahmen festzulegen. Die Entwicklung dieser Sponsoringmaßnahmen ist sowohl ein systematischer, planerischer Prozess, der mit Hilfe von Checklisten und Netzplänen unterstützt werden kann, als auch ein kreativer Prozess der Nutzung neuer und ungewöhnlicher kommunikativer Möglichkeiten.

Da dieser Prozess sehr vielseitig ist, sollen im Folgenden in Anlehnung an Bruhn einige Beispiele einer Prüfliste für die Planung von Einzelmaßnahmen aufgezeigt werden:¹³⁵

- Belegung verschiedener Medien und Werbemittel im Rahmen des Sponsorships, z.B. Bandenwerbung, Trikots, Fahnen, Eintrittskarten, Lautsprecherdurchsagen,...
- Gemeinsame Pressearbeit von Gesponserten und Sponsor vor, während und nach der Veranstaltung etwa durch den Einsatz von Pressemitteilungen, Pressekonferenzen oder Pressemappen.
- Schaltung von Anzeigen und anderen Werbemitteln durch den Sponsor, um auf das Sponsoring und das Sportevent hinzuweisen.
- Bereitstellung bestimmter Produkte und Werbematerialien, wie z.B. Bilder, Sticker, Werbeartikel, Produktproben, Werbepräsente und Broschüren.
- Hospitality: Einladung und Betreuung, Bewirtung und Transport von unternehmensrelevanten Personen und Ehrengästen.
- Planung eigener Aktionen während und nach dem Sportereignis, wie etwa Autogrammstunden, Auslosungen, Gewinnspiele oder Wettbewerbe.

¹³⁵ Vgl. Bruhn, 2003, S.96f

- Durchführung von konsumentengerichteten Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisausschreiben und Sonderangeboten.
- Durchführung von handelsgerichteten Verkaufsförderungsmaßnahmen durch Einbeziehung von Groß- und Einzelhändlern.
- Einbeziehung der Mitarbeiter in das Sponsoring durch Einladungen oder andere Formen der Beteiligung.
- Maßnahmen zur Nachbereitung des Sponsorships, insbesondere Pressearbeit, Durchführung der Wirkungsmessung und Kalkulation der Kosten- Nutzen Rechnung.

3.2.5. Sportsponsoringbudget

Die Sponsoring- Budgetierung umfasst einerseits die Festlegung der Budgethöhe und andererseits dessen Allokation. Unter Allokation, auch Feinbudgetierung genannt, versteht man die Verteilung der budgetierten Mittel auf die konkreten Sponsoringmaßnahmen.¹³⁶

Für die meisten Sponsoren ist Sponsoringbudget keine von vornherein feststehende Größe, sondern ist stark vom Angebot des Sponsoring- Objekts und dessen Eignung für die Kommunikationsziele des Sponsors abhängig. Das Sportsponsoring- Engagement muss für das Unternehmen eine kalkulierbare Größe in der Budgetplanung sein. Damit ist gemeint, dass das Budget für einen Sportsponsoring- Etat genauso durchdacht und geplant werden muss, wie zum Beispiel ein Werbe-, PR- oder Verkaufsförderungsetat.¹³⁷

Neben den vertraglich vereinbarten Leistungen müssen auch weitere Kostenblöcke berücksichtigt werden, die für die Vor- bzw. Nachbearbeitung eines Sportsponsorings anfallen. Nach Brünen sind bei der Kalkulation folgende Kostenblöcke zu beachten:¹³⁸

- Der eigentliche Sponsoringbetrag für den Gesponserten, in Form von Finanz- oder Sachzuwendungen.
- Das Aktionsbudget, welches sämtliche finanzielle Mittel zur Gestaltung der Sponsoringmaßnahmen umfasst.

¹³⁶ vgl. Hermanns, 1997, S.154

¹³⁷ vgl. Drees, 1989, S.119

¹³⁸ vgl. Brünen, 1995, S.64

- Die Personalkosten, die durch den Einsatz interner und externer Mitarbeiter bei der Durchführung des Sponsoringereignisses anfallen.
- Die Nachbearbeitungskosten für die Kontrolle und Nachbearbeitung des Sponsoringengagements.
- Eventuelle Provisionskosten, falls das Unternehmen Leistungen von externen Beratern beansprucht

Anhand dieser Punkte lässt sich deutlich erkennen, dass das Budget, welches an das Sponsoringobjekt gezahlt wird, weit niedriger ist, als das aufzubringende Gesamtbudget. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Anteil der Aufwendungen, die direkt an den Gesponserten geleistet werden, zurückgehen wird, während der Anteil, der zur Kommunikation der Maßnahmen investiert wird, zunimmt.¹³⁹

3.2.6. Rechtliche Gestaltung

Noch bis vor etwa zehn bis fünfzehn Jahren wurden etwa ein Drittel aller Sponsorships ohne vertragliche Regelungen abgeschlossen. Mittlerweile werden Verträge, in denen die Leistungen und Gegenleistungen zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten festgelegt werden, als fixer Bestandteil des Sponsorings angesehen.

Als Mindestinhalt sollte ein Sponsoringvertrag die Leistung des Sponsors, sowie die Gegenleistung des Gesponserten im Rahmen der ausgemachten Modalitäten, beinhalten. Weiters sollte der Vertrag das Inkrafttreten, sowie die Laufzeit, Bestimmungen über Verlängerungsoptionen und außerordentliche Kündigungsgründe genauestens regeln. Andere Punkte, die in einem Sponsoringvertrag behandelt werden sollten, sind die Stellung des Sponsors im Vergleich zu den anderen, das Erfordernis von Sicherheiten im Falle finanzieller Schwierigkeiten bei Gesponserten und die Regelung von Haftungsfragen auf Seiten des Sponsors und Gesponserten.¹⁴⁰

¹³⁹ vgl. Bruhn, 2003, S.98

¹⁴⁰ vgl. Bruhn, 2003, S.99f

Abschließend sollte festgehalten werden, dass es keinen einheitlich gültigen Sponsorvertrag gibt, da dieser auf Grund der Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Sponsoringverträge abhängig von der Form des Gesponserten, sowie der Art der Gegenleistung stets dem Einzelfall individuell anzupassen ist.

3.3. Erfolgs- und Wirkungskontrolle im Sportsponsoring

Ein wichtiger Bestandteil des Sportsponsorings ist die Durchführung der Erfolgs- und Wirkungskontrolle.

Hermanns/ Püttmann erklären den Begriff folgendermaßen: „*Sponsoring- Kontrolle lässt sich definieren als ständige, systematische Überprüfung und Beurteilung der Planung und Durchführung aller Sponsor- Aktivitäten. Grundsätzlich erfolgt dies in Form von Soll- Ist- Vergleichen*“.¹⁴¹

Häufig wird von Seiten der sponsernden Unternehmen immer noch der Fehler begangen, auf eine systematische Kontrolle der Sponsoring- Aktivitäten zu verzichten.

Viele Sponsoren gehen einfach davon aus, dass es sich lohnen wird gewisse Geldsummen in Sportsponsoring zu investieren. Um den Einsatz des Sponsoringengagements aber auch wirtschaftlich zu gewährleisten, ist es unerlässlich, systematisch gewonnene Kontrolldaten zu erlangen.

Die Aufgabe der Sponsoringkontrolle besteht dabei darin festzustellen, ob die gesetzten ökonomischen bzw. psychologischen Ziele erreicht wurden und inwieweit einzelne Maßnahmen wirkungsvoll waren. Dadurch gewinnt ein Sponsor wichtige Informationen für die Verbesserung seiner zukünftigen Sponsoringplanung.¹⁴²

Ein zentrales Problem der Erfolgskontrolle ist die Frage nach dem ökonomischen Nutzen eines Sponsorships, da durch die Integration des Sponsorings in den Kommunikationsmix und die Verknüpfung mit den anderen Kommunikationsinstrumenten eine isolierte und objektive Bewertung des Sponsoring- Werbenutzens nur sehr schwer möglich ist.¹⁴³

Bei der Wirkung unterscheidet Hermanns zwischen inneren, nicht sichtbaren und äußeren, sichtbaren Vorgängen der Rezipienten.

¹⁴¹ vgl. Hermanns/ Püttmann, 1989, S.41

¹⁴² vgl. Drees, 1989, S. 196

¹⁴³ vgl. Damm- Volk, 2002, S. 126

Die hervorgerufenen inneren Vorgänge (z.B. Wahrnehmung, Erinnerung oder Einstellung) werden als kommunikative Wirkungen, die äußeren Vorgänge (etwa der Kauf eines Produktes) hingegen als ökonomische Wirkungen bezeichnet.

Da kommunikative Wirkungen grundlegende Voraussetzung für das Eintreten ökonomischer Wirkungen sind, stehen diese im Mittelpunkt der Sponsoring- und Wirkungsforschung.¹⁴⁴

Basierend auf dieser Unterscheidung soll die Wirkungsforschung letztendlich:¹⁴⁵

- *„feststellen, welche inneren Vorgänge in welchem Ausmaß durch Sponsoring beeinflusst werden können,*
- *erklären, wie diese Wirkungen zustande kommen und damit die Erkenntnisse über die notwendigen Bedingungen liefern,*
- *ferner die Wirkungen des Sponsorings mit denen der anderen Kommunikationsinstrumente vergleich und letztlich*
- *Methoden für die exakte Messung der Wirkungen entwickeln.“*

Eine andere bedeutende Unterscheidung der Wirkungsdimensionen wird zwischen den kognitiven und affektiven Reaktionen getroffen. Dabei erfassen die kognitiven Reaktionen des Individuums Wissens- und Erinnerungswirkungen. Affektive Reaktionen des Individuums messen Einstellungs- und Imagewirkungen, die durch Sportsponsoring verursacht werden.¹⁴⁶

Auf diese Unterscheidung soll im Folgenden genauer eingegangen werden.

3.3.1. Verfahren zur Messung kognitiver Reaktionen

Bei kognitiven Reaktionen werden das Wissen und die Erinnerungswirkung von Sponsoring-Aktivitäten in Bezug auf die Rezipienten untersucht. Eine Form wäre etwa der Bekanntheitsgrad des Produktes oder des Unternehmens. Zu den Verfahren der Messung von kognitiven Reaktionen gehören die Wahrnehmungsmessung, die Erinnerungsmessung und die Messung der Änderung des Bekanntheitsgrades.

¹⁴⁴ vgl. Hermanns, 1989, S. 109

¹⁴⁵ Hermanns, 1989, S. 109

¹⁴⁶ vgl. Bruhn, 2003, S. 121

3.3.1.1. Verfahren der Wahrnehmungsmessung

Die Wahrnehmung einer Sponsoringbotschaft gilt als Grundvoraussetzung für die kommunikative Wirkung der Botschaft. Da jede angestrebte Zielsetzung,- wie Stabilisierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades; die Veränderung, Verbesserung und Pflege des Images oder die Kontaktpflege mit der Zielgruppe als Aufbau von Goodwill- die Wahrnehmung voraussetzt, stehen für Drees folgende drei Arten von Verfahren zur Operationalisierung zur Verfügung: ¹⁴⁷

- Verfahren der gelockerten Reizbindung
- Verfahren zur Prüfung der Gestaltfestigkeit
- Verfahren der Blickregistrierung

Mittels dieser Verfahren können Maßnahmen, die im Rahmen eines Sponsorships zum Einsatz kommen sollen, auf ihre Eignung im Sinne der Wahrnehmbarkeit geprüft werden.

Verfahren der gelockerten Reizbindung

Dieses Verfahren unterstellt, dass die Entstehung der Wahrnehmung als Prozess zu verstehen ist, der sich von der ersten Ahnung bis zur Erfassung des Gegenstandes erstreckt.

Durch diesen Stufenprozess sind Unterbrechungen möglich, in denen von Versuchspersonen erfragt wird, was sie bei den einzelnen Prozessstufen erlebt haben.

Die erschwerte Wahrnehmung von kommunikationspolitischen Maßnahmen ist aufgrund folgender Punkte für das Sportsponsoring von großer Bedeutung, weil: ¹⁴⁸

- die erste Anmutung bestimmt, ob das Werbemittel weiter beachtet wird,
- der Rezipient sich in den meisten Fällen dem Werbemittel nur flüchtig zugewendet und daher nur erste diffuse Anmutungen aufnimmt,
- die erste Anmutung und der spätere, aus bewusster Zuwendung resultierende Eindruck harmonisieren sollen.

¹⁴⁷ vgl. Drees, 1989, S. 201

¹⁴⁸ vgl. Drees, 1989, S.202

Die gebräuchlichsten Verfahren zur Untersuchung des Verfahrens der gelockerten Reizbindung sind:¹⁴⁹

- Tachistoskop- Verfahren, diese Variante wird am häufigsten angewandt. Hierbei werden die Bilder von Gegenständen zeitlich begrenzt und variierbar auf eine Leinwand projiziert oder in einem Raum gezeigt. In diesem Test müssen die Darbietungszeiten stark begrenzt sein, sonst können die Phasen der Anmutungen nicht untersucht werden
- Einsatz eines Perimeters
- Methode der Verdunkelung
- Methode der Entfernung und Verkleinerung

Verfahren zur Prüfung der Gestaltfestigkeit

Bei diesem Verfahren wird der Einfluss von Änderungen der Umweltsituation auf die Wahrnehmung geprüft. Es wird angenommen, dass sich die Änderungen der Umweltsituationen nur sehr wenig auf die Wahrnehmung auswirken.

Die Überprüfung der Gestaltfestigkeit ist im Sportsponsoring dort interessant, wo es durch die Bewegung des Trägers der Botschaft (Rennwagen, Sportler) zu Verzerrungen kommen kann.¹⁵⁰

Verfahren der Blickregistrierung

Das zuverlässigste, aber zugleich auch aufwendigste Verfahren zur Wahrnehmungsmessung ist die Blickaufzeichnung. Aufgrund des aufwendigen, apparativen Aufbaus ist es allerdings auch ein teures und zeitaufwendiges Verfahren zur Messung.

Es handelt sich dabei um eine nonverbale Messmethode, mit deren Hilfe Kenntnisse über das Zustandekommen und die Verarbeitung innerer Bilder gewonnen werden können.¹⁵¹

Mit dieser Methode kann der Blickverlauf des Betrachters nachvollzogen werden, wobei ein Blickverlauf aus Fixationen- in der Länge 0,2 bis 0,4 sek.- und aus Seccaden- unregelmäßigen schnellen Sprüngen in der Dauer von 0,03 bis 0,09 sek.- besteht.

¹⁴⁹ vgl. Hammerl, 1998, S. 40

¹⁵⁰ vgl. Drees, 1989, S. 203

¹⁵¹ vgl. Hammerl, 1998, S. 42

Während einer Saccade kann das Auge keine Information aufnehmen, da die Aufnahme das Sehen eines klaren Reizbildes voraussetzt, was in dieser kurzen Zeitspanne aber nicht möglich ist.

Nur bei längerer Verweilung des Auges auf dem Bild kann der Reiz aufgenommen und kognitiv verarbeitet werden. Dies geschieht bei der Fixation. Beim Verfahren der Blickregistrierung werden Fixationen mit Hilfe einer Spezialbrille sichtbar gemacht und damit wird aufgezeigt welche Bildreize wie lange und wie oft betrachtet werden.¹⁵²

Für das Sportsponsoring ist dieses Verfahren besonders wertvoll, weil:¹⁵³

- es Aufzeichnungen unterschwelliger Wahrnehmungen ermöglicht,
- die Betrachtungsdauer des Sponsors- Logos- nachgewiesen werden kann,
- eine zusätzliche Überprüfung der Erinnerungswirkung (z.B. durch schriftliche Befragung) weitere Hinweise auf die Reizverarbeitung beim Rezipienten gibt. Weiters können Zusammenhänge zwischen Wahrnehmungsbedingungen, Wahrnehmungen und Erinnerungswirkungen aufgezeigt werden.

3.3.1.2. Verfahren der Erinnerungsmessung

Das Verfahren zur Erinnerungsmessung beschäftigt sich mit dem Gedächtnis. Dies ist weitaus schwieriger als das Verfahren zur Messung der Wahrnehmung. Die behaltenen Informationen objektiv abzurufen ist im Prinzip gar nicht möglich, da jeder Abrufprozess eine kognitive Leistung darstellt, die den Gedächtnisinhalt sowohl quantitativ als auch qualitativ verändert. Grundsätzlich werden zur Messung der Gedächtnis- und Erinnerungsleistung drei Methoden angewandt:¹⁵⁴

- Freie Reproduktion (ungestützte Erinnerung)- free call
- Unterstützte Reproduktion (gestützte Erinnerung)- aided call
- Wiedererkennung (recognition)

Bei der freien Reproduktion wird die Testperson aufgefordert, das Gesehene und Erinnernte frei und ohne Hilfe wiederzugeben.

¹⁵² vgl. Kroeber- Riel, 1990, S. 261f

¹⁵³ vgl. Hammerl, 1998, S.43

¹⁵⁴ vgl. Kroeber- Riel, 1990, S. 367

Durch diesen Test lässt sich feststellen, wie viele Personen sich an die einzelnen Botschaften bzw. an die Einzelheiten der Botschaft erinnern können. Die ungestützte Erinnerung beschränkt sich meist auf nur wenige Namen, da sie eine starke Präsenz der Sponsoren im Gedächtnis der Zuschauer voraussetzt.

Bei der gestützten Erinnerung werden der Testperson Gedächtnisstützen geliefert. Diese können etwa als Liste mit den Namen der Sponsoren in einfarbiger Druckschrift oder unvollständige Sponsoring- Botschaften präsentiert werden. Es ist außerdem üblich, den Testpersonen auch Namen von Unternehmen oder Marken vorzulegen, die entweder nie oder bei früheren Gelegenheiten Sponsoren der überprüften Veranstaltung waren. Damit kann überprüft werden, ob die Erinnerung an die Sponsoren sich auch wirklich auf die aktuelle Veranstaltung bezieht.

Beim Wiedererkennungsverfahren wird der Person Werbematerial vorgelegt und es wird untersucht ob und an welches Material sie sich erinnern kann.¹⁵⁵

Die am häufigsten verwendete Anwendung für Verfahren zu Ermittlungsleistung ist der Day-After- Recall- Test, bei dem einige Stunden oder einen Tag nach Beendigung eines Sponsoring- Ereignisses Personen telefonisch oder mündlich befragt werden. Dies kann selbstverständlich auch durch eine schriftliche oder eine Online Befragung erfolgen. Mit diesem Test soll herausgefunden werden, ob die Botschaft der Werbung vom Kurzzeitgedächtnis auch ins Langzeitgedächtnis übergegangen ist.¹⁵⁶

Sowohl Recall- Tests, als auch Recognition- Tests sind als Methoden zur Messung von Werbekontakten sehr umstritten. Die Gültigkeit der Werbewirkungsmessung durch die Verfahren wird in Zweifel gezogen, denn es wird lediglich das Behalten der Werbebotschaft ermittelt. Sie zeigen jedoch keine Verhaltensänderungen an, die in weiterer Folge zu einem Werbeerfolg führen können.¹⁵⁷

Für das Sponsoring können diese Verfahren zur Erinnerungsmessung meiner Meinung nach aber trotzdem herangezogen werden, da die Zielrichtung des Sponsorings primär nicht auf Verhaltensänderungen ausgerichtet ist, sondern auf die Steigerung des Bekanntheitsgrades zum Gegenstand hat.

¹⁵⁵ vgl. Walliser, 1995, S.138f

¹⁵⁶ vgl. Roth, 1990, S.256

¹⁵⁷ vgl. Kroeber-Riel, 1990, S.367

Zur empirischen Ermittlung der gestützten und ungestützten Erinnerung scheinen folgende Hypothesen hinsichtlich der Wirkung der Banden- und Trikotwerbung von Bedeutung zu sein:¹⁵⁸

„Die Erinnerung an den Sponsor von Banden bzw. Trikots ist umso höher,

- je besser die Platzierung im Sportstudio aus Sicht der Fernsehkamera beziehungsweise des Zuschauers ist,*
- je größer die Schriftzeichen auf der Bande beziehungsweise auf dem Trikot sind,*
- je besser sich die Schrift und Farbe des Markennamens von der Grundfarbe des Trikots und den anderen Banden abhebt,*
- je mehr Banden im Sportstadion von einem Hersteller platziert sind,*
- je deutlicher ein Hauptsponsor auch durch andere werbliche Maßnahmen unterstützt wird,*
- je länger und vielfältiger der Sponsor in der Banden- und Trikotwerbung aktiv ist,*
- je besser das Sponsoringengagement mit dem Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente, wie zum Beispiel der Schaltung von Spots und dem Auftreten als Programmsponsor im Rahmen einer Sportübertragung, vernetzt wird.*

Neben diesen Eigenschaften der Sponsoringbotschaft beeinflussen weitere Variablen die Erinnerung der Zuschauer an die Sponsoren sportlicher Ereignisse. Hierzu gehören das Sportinteresse, die Anwesenheitsdauer beziehungsweise Sendezeit einer Veranstaltung, die Einblendendauer des Markenlogos und die Zuschaueranzahl.

Je nach Ausprägung dieser einzelnen Variablen ergeben sich dann für die verschiedenen Sportarten unterschiedliche Erinnerungswerte hinsichtlich der Sponsorunternehmen.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Bruhn, 1991, S. 164

¹⁵⁹ vgl. Walliser, 1995, S.161ff

3.3.1.3. Messung der Änderung des Bekanntheitsgrades

Ein Vorher-, und Nachher- Untersuchungsdesign ist für die Messung der Änderung des Bekanntheitsgrades Voraussetzung. Bei der Untersuchung im Vorhinein wird der Bekanntheitsgrad des Sponsors oder der Marke vor dem Einsatz des Sponsoringengagements festgestellt. Die Untersuchung im Nachhinein beschäftigt sich mit dem Bekanntheitsgrad des Produktes oder der Marke, nachdem die Veranstaltung zu Ende ist.

Dabei bieten sich folgende zwei Messungsverfahren an:

- Der TV- Studio-Test
- Die repräsentative Mehrthemen- Umfrage

Beim TV- Studio Test werden ausgewählte Testpersonen- die dem Zielgruppenpotential des Sponsors entsprechen- ohne Angabe von Ziel und Inhalt der Befragung in ein Teststudio eingeladen. Im Studio werden sie dann mit einer Videovorführung oder mit Berichten in Printmedien von einem Sportereignis konfrontiert. Anschließend besteht die Aufgabe der Testpersonen darin, die erinnerten Markenzeichen bzw. Sponsoren anzugeben.¹⁶⁰

Zu den positiven Merkmalen des TV- Studio Tests zählt die Tatsache, dass dieser bei weitem umfangreicher gestaltet werden kann, als die Recall- Analyse. Negativ hervorzuheben ist, dass die Umgebung, in der die Befragung stattfindet, nicht die gewohnte Umgebung der Versuchspersonen ist, und somit eine leichte Ablenkung zustande kommen könnte.

Die repräsentative Mehrthemen- Umfrage ist besonders geeignet, wenn es den einfachen Bekanntheitsgrad von Firmen- und Markennamen herauszufinden gilt. Mit Hilfe von Längsschnittbetrachtungen wird versucht, bevölkerungsrepräsentative Aussagen zu erhalten. Da im Fragebogen verschiedene Themen abgefragt werden, ist es für den Auftraggeber wichtig, seine Fragen einfach und präzise zu stellen, um Verständnisprobleme zu vermeiden. Der besondere Vorteil gegenüber einer Befragung zu nur einem Thema ist darin zu sehen, dass sich die Befragten nicht auf ein spezielles Thema konzentrieren können und eine Verzerrung der Ergebnisse weitgehend unterbleibt.

Die Befragung erfolgt in der Regel über die Methode der ungestützten und gestützten Erinnerung, wobei die Werte des freien Bekanntheitsgrades naturgemäß niedriger als die gestützten Werte sind.

¹⁶⁰ vgl. Bruhn, 2003, S.124

Deswegen müssen die Ergebnisse der beiden Messungen getrennt betrachtet werden.¹⁶¹ Ebenso kann das Image der Marke oder des Produktes herausgefunden werden. Dies geschieht etwa anhand einer Skala.

Dabei lassen sich Veränderungen des Bekanntheitsgrades und Beliebtheitsgrades nur dann erkennen, wenn die Aussagen dieser Untersuchung in der periodischen Anwendung stattfinden.¹⁶²

3.3.2. Verfahren zur Messung von affektiven Reaktionen

Wenn man von den affektiven Reaktionen einer Person spricht, handelt es sich um den Ausdruck des emotionalen Erlebens. Diese Reaktionen messen die Wirkung von Einstellung und Image gegenüber einem Sponsoringengagement.

Solche Reaktionen sind etwa:¹⁶³

- Gefallen (die subjektive Beurteilung z.B. einer Bandenwerbung)
- Detaillierte Bewertung (z.B. einer Bandenwerbung nach Kriterien wie Lesbarkeit, Gefallen der Farbe, Auffälligkeit, Sympathie usw.)
- Stimmung und Assoziation zum Sport
- Kaufanreiz (Messung der Kaufbereitschaft, z.B. auf Grund einer Bandenwerbung)

Zur Analyse von Imagewirkungen erfolgt eine Messung von Einstellungsmerkmalen gegenüber Produkten oder Unternehmen und dem Sponsoringbereich- also Einzelsportler, Sportmannschaft oder –veranstaltung.

Vor allem drei Imagebereiche stehen dabei im Vordergrund:¹⁶⁴

- Das Image des Gesponserten
- Das Image des Sponsors
- Der Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor

¹⁶¹ vgl. Paulik, 2001, S.87f

¹⁶² vgl. Roth, 1990, S.259

¹⁶³ vgl. Hammerl, 1998, S.40

¹⁶⁴ vgl. Fleischer, 1996, S.74

3.3.2.1. Verfahren zur Einstellungsmessung

Generell sind Einstellungen eher langfristige Prozesse und können nicht unmittelbar als konkrete Ergebnisse betrachtet werden. Eine Einstellungsänderung ist in den meisten Fällen ein langwierig, aber mathematisch gut darstellbarer Prozess.

Zur Messung der Einstellung unterscheidet man zwischen zwei Verfahren, der eindimensionalen, sowie der mehrdimensionalen Einstellungsmessung.

Dabei kommt vor allem dem zweiten Verfahren eine hohe Bedeutung zu. Dabei geht es darum, dass sich die Einstellung aus der Beurteilung mehrerer Eigenschaften eines Objektes zusammensetzt, bei einem Auto wären dies etwa Motor, Farbe usw.

Eine einzige Botschaft kann dabei kaum eine Einstellungsänderung hervorrufen. Nur die Summe mehrerer Botschaften, die alle für sich eine psychische Reaktion zur Folge haben, kann eine Einstellungsänderung zur Folge haben.¹⁶⁵

3.3.2.2. Verfahren zur Imagemessung

Mit dem Sportsponsoring kann das Image eines Unternehmens stärker in Richtung Sportlichkeit, Dynamik, Leistungsfähigkeit usw. akzentuiert werden. Dazu steht eine Vielzahl an Verfahren zur Verfügung, die man auf die Wirkungsmessung im Sportsponsoring umlegen kann. Am Anfang jeder Imagemessung steht das explorative Verfahren. Dabei werden so genannte Tiefeninterviews in Form von zwanglosen Gesprächen abgehalten, bei denen erste Einstellungen und Meinungen zum Unternehmen oder der Marke in Erfahrung gebracht werden sollen. Danach folgen ein- oder mehrdimensionale Skalierungsverfahren, wie das Polaritätsprofil oder das Assoziationsverfahren.

Polaritätsprofil oder semantisches Differential:

Bei diesem Verfahren wird das Image des Unternehmens in unterschiedliche Imagefaktoren aufgesplittert, wobei für jeden Faktor Gegensatzpaare (Polaritäten) gebildet werden, z.B.: alt-neu. Dem Befragten wird ein Wort als Stimulus vorgegeben, welches er mit einer Menge von ausgesuchten Assoziationen zu beurteilen hat. Man verwendet dazu eine Menge von gegensätzlichen Eigenschaftswörtern. Um die Stärke der Assoziationen messen zu können, verbindet man diese Eigenschaftswörter mit Rating Skalen. Der Befragte kann nun angeben, inwieweit ein vorgegebenes Adjektiv seine Assoziationen zum Stimuluswort wiedergibt.

¹⁶⁵ vgl. Schenk, 1987, S.148f

Bei der Auswertung werden dann die Mittelwerte für jedes Adjektiv ermittelt, aus denen durch Einzeichnen von Verbindungslinien das Polaritätsprofil entsteht.

Der große Vorteil an diesem Verfahren ist die Visualisierung und Anschaulichkeit der Untersuchungsergebnisse.

Abschließend wird dann noch anhand eines semantischen Differential zwischen Ist- und Soll Image eines Unternehmens unterschieden.¹⁶⁶

Zur Veranschaulichung ist im Folgenden ein mögliches Beispiel eines Polaritätsprofils abgebildet:

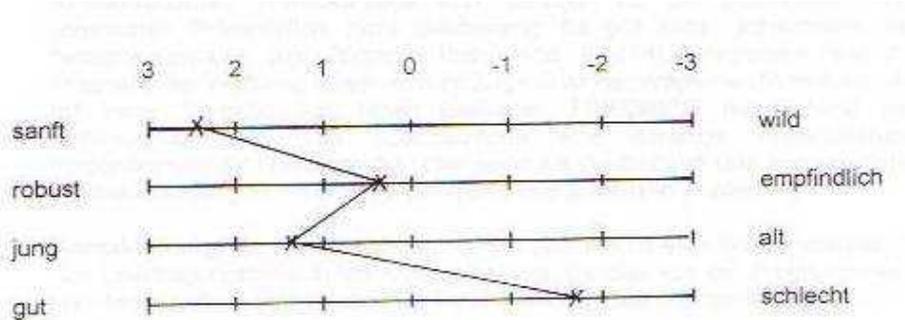


Abb.13: Beispiel eines Polaritätsprofil (Aus: Hammerl, 1998 S. 49)

Assoziations- oder Projektionsverfahren:

Bei diesem Verfahren soll der Proband auf einen bestimmten Reiz- wie etwa Logo, Name einer Firma oder Marke-, der den Einstellungsgegenstand repräsentiert, durch freie Assoziation antworten. Die Assoziationen können auch gelenkt werden, indem die Antwort auf bestimmte Weise eingeschränkt werden, etwa durch die Vorgabe, die Antworten auf Substantive, Subjekte, Adjektive oder Verben aus bestimmten Sachgebieten zu beschränken. Ein großer Nachteil dieses Verfahrens ist, dass viele Personen bei direkten Fragen nach ihren Gefühlen oft keine wahrheitsgetreuen Antworten geben.¹⁶⁷

3.3.3. Weitere Formen der Wirkungsmessung

Neben den oben genannten psychologischen Methoden zur Bekanntheitsgrad- bzw. Imageuntersuchungen gibt es ökonomische Verfahren die ebenfalls zur Überprüfung des Erfolges eines Sponsoringengagements dienen können.

¹⁶⁶ vgl. Kroeber-Riel, 1990, S.196f

¹⁶⁷ vgl. Drees, 1989, S. 204

3.3.3.1. Berechnung der Kosten- Nutzen Relation

Hauptziel eines jeden Unternehmens bei der Wirkungsanalyse ist, neben der Erfassung der psychologischen Zielwirkungen, immer auch eine Kosten- Nutzen Betrachtung. Für diese ökonomische Bewertung von Sponsoringmaßnahmen müssen Kosten und Nutzen einander gegenüber gestellt werden.

Unter den Kosten versteht man hierbei alle bewerteten finanziellen Aufwendungen für das Sportsponsoring, also alle Ausgaben für Teile des oder den gesamten Sponsoringetat. Der Nutzen wird so ermittelt, dass die erzielte Medienwirkung mit Preisen kalkuliert wird, welche für andere Kommunikationsformen- zumeist klassische Werbung- aufgewendet hätten werden müssen.¹⁶⁸

Aus dieser Berechnung ergibt sich dann schlussendlich insgesamt die Effizienz des Sportsponsorings. Dabei zählen der Tausendersponsoringpreis (TSP), der Werbewert sowie die Zielgruppenaffinität zu den wichtigsten Bewertungsmaßstäben:¹⁶⁹

- Der *Tausendersponsoringpreis* entspricht prinzipiell dem Tausenderkontaktpreis der klassischen Werbeerfolgskontrolle. Er gibt Auskunft über die Kosten von 30 Sekunden Werbedauer, um 1000 Zuschauerkontakte zu erzielen, wobei als Berechnungsfaktoren die gemessene Werbedauer sowie die Reichweite je Beitrag herangezogen werden.
- Der *Werbewert* gibt einem Sponsor darüber Auskunft, wie viel er für die Schaltung Mediawerbung zahlen müsste, um die gleiche On- Screen- Zeit wie beim Sportsponsoring zu erreichen. Wesentliche Berechnungsfaktoren hierbei sind die Werbedauer, die Uhrzeit der Ausstrahlung des Beitrags sowie der übertragende Fernsehsender.
- Als Affinität wird bei der Erfolgskontrolle der Quotient aus dem Anteil einer bestimmten Zielgruppe in der Nutzerschaft des Mediums und dem Anteil and der Gesamtbevölkerung verstanden. Werden im Sportsponsoring Affinitäten berechnet, so soll vor allem beurteilt werden, inwieweit bestimmte Zielgruppensegmente überproportional häufig bestimmte Sportarten, Events oder Sendungen im Fernsehen verfolgen. Bei diesem Vorgang spricht man dann von der *Zielgruppenaffinität*.

¹⁶⁸ vgl. Bruhn, 1991, S. 173f

¹⁶⁹ vgl. Bruhn, 2003, S. 131f

Grundsätzlich muss bei der Berechnung von Kosten- Nutzen- Relationen klargestellt werden, dass auch vielversprechende Tausendersponsoringpreise oder Werbewerte noch lange keine Garantie für ein erfolgreiches Sponsoring darstellen, da diese etwa die Konkurrenz nicht berücksichtigen.

Werden nämlich die Auftritte von Sponsoren aus Konsumentensicht als austauschbar wahrgenommen, so helfen auch keine guten Tausenderkontaktpreise, um die Markenprofilierung voranzutreiben oder das Unternehmensimage zu verbessern.¹⁷⁰

3.3.3.2. Ermittlung der Kontakt Zahlen

Während die Messung der Erinnerungswirkung, sowie der Wahrnehmung, von Sponsoringmaßnahmen und Imageuntersuchungen eine qualitative Wirkungskontrolle des Sportsponsorings darstellen, basiert die quantitative Wirkungskontrolle auf der Ermittlung von Kontaktzahlen. Dabei werden die Größen Kontaktmenge bzw. Kontakthäufigkeit und Kontaktqualität zur Messung der kommunikativen Wirkung herangezogen. Die Kontakthäufigkeit bzw. Kontaktmenge zeigt dabei die Häufigkeit des Kontaktes der Zielpersonen mit den Sponsoringmaßnahmen. Bei der Kontaktqualität wird eine Bewertung der Sponsoringmaßnahmen und –ergebnisse in qualitativer Hinsicht vorgenommen.¹⁷¹

Eine Messung der Kontakthäufigkeiten wird beim Sportsponsoring durch folgende Indikatoren vorgenommen:¹⁷²

- *Besucherzahlen* von Sportveranstaltungen.
- *Fernseheinschaltquoten bei der Übertragung von Sportveranstaltungen* in Form von Brutto- und Nettoreichweite. Die Bruttoreichweite bezieht sich auf die Gesamtdauer der Übertragungen in den verschiedenen Fernsehprogrammen. Die Nettoreichweite bezieht Seherschaftsanalysen, wie Reichweitenüberschneidungen, bei der Übertragung mit ein.
- *Reichweiten von Printmedien* bei der Sportberichterstattung. Dabei werden die in der Leserschaftsforschung üblichen Werte, wie etwa Auflagenzahl x Leser- pro- Nummer- Wert, herangezogen.

¹⁷⁰ vgl. Bruhn, 2003, S. 132

¹⁷¹ vgl. Bruhn, 2003, S.129

¹⁷² vgl. Bruhn, 1991, S. 165

Oft müssen die Kontakthäufigkeiten verschiedener Werbeträger aber zusammengerechnet werden. So müssen etwa für einen Sponsor, der z.B. Banden- und Trikotwerbung hat, sowohl die Kontakte durch die Medien, als auch die direkten Kontakte durch die Besucherzahlen der Veranstaltung addiert werden.

3.3.4. Probleme der Wirkungsmessung

Sponsoring- Aktivitäten können selbstverständlich auch Wirkungen haben, die das Unternehmen nicht beabsichtigt oder erwartet. Aus diesem Grund ist es notwendig immer alle Größen, die von der getroffenen Maßnahme berührt werden zu kontrollieren.

Folgende Abbildung gibt einen genauen Überblick über die unterschiedlichen Probleme und Gefahren der Wirkungsforschung im Sponsoring:

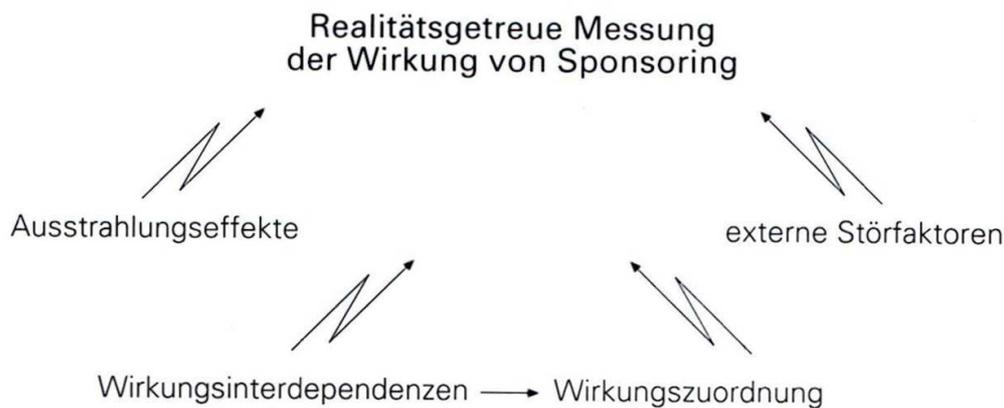


Abb.14: Probleme der Wirkungsforschung (Aus: Hermanns, 1997, S.117)

3.3.4.1. Interdependenzproblem

Beim Einsatz von Kommunikationsinstrumenten kann es immer wieder zu Interdependenzproblemen kommen, da es zu einer gegenseitiger Beeinflussung oder Einflussnahme kommt. Auch die Wirkung der Sponsoring- Maßnahmen ist nicht unabhängig vom Einsatz anderer Instrumente. Diese interdependenten Beziehungen zwischen Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung oder auch einem Einsatz von Maßnahmen der Produkt-, Distributions- oder Preispolitik können substitutiver oder komplementärer Art sein. Bei der substitutiven Beziehung sind die einzelnen Instrumente in der Lage, sich gegenseitig vollständig oder zumindest teilweise zu ersetzen. Dies gilt etwa für die Beziehung des Sportsponsorings zur Werbung im Hinblick auf das Ziel der Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Komplementarität liegt hingegen vor, wenn die Kommunikationsinstrumente sich in ihrer Wirkung gegenseitig ergänzen. Ein Beispiel ist hierfür etwa das Zusammenspiel zwischen Sponsoring und Public Relations hinsichtlich der Erreichung bestimmter Imageziele.¹⁷³

Diese beschriebenen Interpendenzen sind bisher noch nicht erfassbar und kaum kontrollierbar, und somit kann man die Wirkungen der einzelnen Maßnahmen auch nicht isoliert zu messen oder einzuordnen.

3.3.4.2. Attributionsproblem (Zuordnungsproblem)

Aus dem oben angeführten Interdependenzproblem leitet sich unmittelbar das Attributionsproblem ab. Die Sponsoringwirkungen können nicht direkt konkreten Maßnahmen zugeordnet werden, da die Wirkung einzelner Maßnahmen nicht getrennt beziehungsweise isoliert werden kann. Dies ist für Unternehmen, die ein Sponsoring betreiben, ein großes Problem, da Sponsoring im Gegensatz zur klassischen Werbung nur als Ergänzung eingesetzt wird, und somit nur einen geringen Anteil der gesamten kommunikativen Maßnahmen ausmacht.¹⁷⁴

3.3.4.3. Ausstrahlungseffekte

Unter den Ausstrahlungseffekten oder „Spill- Over- Effekten“ versteht man die Beeinflussung von anderen Größen, als die, welche ursprünglich von bestimmten Maßnahmen erzielt werden sollten- etwa Image, Goodwill, Bekanntheit oder andere.

Wenn die Effekte positiv sind, können sie durchaus im Sinne der Kommunikationsstrategie sein und möglicherweise auch gefördert werden. Sie beeinträchtigen aber die Wirkungsmessung der einzelnen Maßnahmen erheblich.

So sind etwa zeitliche Ausstrahlungseffekte möglich, die sich in einem Nachwirken (Carry-Over- Effekt) oder auch in einer Verzögerung (Decay- Effekt) der angestrebten Werbewirkung äußern.¹⁷⁵

¹⁷³ vgl. Drees, 1989, S. 199

¹⁷⁴ vgl. Drees, 1989, S. 200

¹⁷⁵ vgl. Hermanns, 1997, S. 117

3.3.4.4. Externe Störeinflüsse

Unter dem Begriff externe Störfaktoren fallen alle externen Variablen. Jede Maßnahme unterliegt unkontrollierbaren äußeren Einflüssen, wie saisonale Nachfrageschwankungen oder Präsenz konkurrierender Botschaften, aber auch Variablen wie schlechte Kameraführung, unscharfe Bilder oder Witterungsbedingungen, die das Ergebnis verzerren.

Um die hohe Zahl der Fehlerquellen zu senken, müssen auch Störfaktoren der eigenen Aktivitäten erkannt und wenn möglich schon im Vorfeld eliminiert werden.

3.3.5. Methoden der Erfolgs- und Wirkungskontrolle

Um den Erfolg und die Wirkung von Sponsoring kontrollieren und messen zu können, sind prinzipiell mehrere Erhebungsmethoden der empirischen Sozialforschung möglich. Um auch relevante Ergebnisse der Wirkung zu bekommen, ist es für die Unternehmen wichtig, die Erfolgs- und Wirkungskontrolle regelmäßig und in unterschiedlichen Phasen des Sponsoring-Engagements durchzuführen.

3.3.5.1. Erhebungsformen der Wirkungsmessung

Hinsichtlich der Methoden der Datengewinnung zur Erhebung von Sponsoringwirkungen lassen sich einmalige Untersuchungen, wie Befragungen oder Beobachtungen, sowie regelmäßige Wirkungsanalysen auf Basis von Paneldaten unterscheiden. Die folgende Unterscheidung beruht auf den Ausführungen von Manfred Bruhn:¹⁷⁶

- **Befragungen**

Die Befragung dient zur Ermittlung von Recall- und Recognitionwerten sowie Imageprofilen. Dies kann durch schriftliche, mündliche oder telefonische Befragung geschehen. Bei der Messung von kognitiven Reaktionen und Assoziationsketten im Rahmen von Imageübertragungen empfiehlt sich auch der Einsatz von Gedächtnisprotokollen und Gedächtnisbildern.

¹⁷⁶ vgl. Bruhn, 2003, S. 122

- **Beobachtung**

Zur Beobachtung zählt die Ermittlung von Kontakten durch Videoaufnahmen bei Fernsehübertragungen oder Einsatz des Blickaufzeichnungsverfahrens zur Messung der Informationsaufnahme von Markenzeichen im Sport. Die Untersuchung bezieht sich dabei auf die Dauer, Häufigkeit, Reihenfolge und Muster der Fixationen.

- **Paneluntersuchungen**

Damit ein Unternehmen ein erfolgreiches Sportsponsoring durchführen kann, ist es notwendig regelmäßige Wirkungsanalysen durchzuführen. Zu diesen Erhebungen zählen vor allem Medienanalysen von Printmedien und Fernsehen.

Paneluntersuchungen eignen sich vor allem dazu um eine Imageveränderung über einen längeren Zeitraum hin messen zu können.

3.3.5.2. Zeitpunkt der Wirkungsmessung

Damit ein erfolgreiches Sportsponsoring durchgeführt werden kann, bedarf es einer regelmäßigen Wirkungsmessung. Unternehmen haben die Möglichkeit Untersuchungen vor, während und nach der Durchführung des Sponsoring- Engagements durchzuführen.

- **Pre- Tests**

Hierbei handelt es sich um Zielgruppenüberlegungen vor Beginn einer Sponsoringmaßnahme. Es handelt sich dabei jedoch weniger um eine Werbewirkungskontrolle als um grundlegende Zielgruppenüberlegungen, die später zur Wirkungsanalyse herangezogen werden können. Dabei muss einerseits sichergestellt werden, dass die richtige Medienauswahl getroffen wurde, um die Zielgruppe optimal zu erreichen, andererseits muss der Sponsor überprüfen, ob die Art der Ansprache die gewollte Botschaft der Werbung auch wirklich übermittelt.¹⁷⁷

Weiters dient der Pre- Test dazu, psychische Prozesse, wie Wahrnehmung, Aktivierung, Erinnerung und andere, die durch die Kommunikation bei der Zielgruppe ausgelöst wurden, zu messen. Dies sollte aber noch vor der tatsächlichen Schaltung im Markt geschehen.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Vgl. Roth, 1990, S. 253f

¹⁷⁸ vgl. Meffert, 1998, S. 772

- **Inbetween- Tests**

Dabei erfolgen die Messungen während des andauernden Sponsorships, etwa direkt im Verlauf eines Sportwettbewerbes. Dabei stehen vor allem die Messung von Erinnerungswerten und Meinungen der Besucher im Vordergrund.

- **Post- Tests**

Der Unterschied zum Pre- Test liegt weniger in der Methode als im Zeitpunkt der Wirkungskontrolle. Denn diese wird beim Post- Test erst nach Abschluss des Sponsoringengagements durchgeführt. Untersucht werden dabei zum Beispiel nachträgliche Erinnerungswerte und Kontakthäufigkeiten mit einem Medium sowie Medienleistungen unter Einbeziehungen der Kosten, wie etwa Tausenderkontaktpreise.¹⁷⁹

3.3.5.3. Arten der Wirkungsmessung und Testsituationen

Bei der Sponsoringwirkungsanalyse kann die Erfolgskontrolle sowohl quantitativ, als auch qualitativ vorgenommen werden:

- **Quantitative Analysen**

Bei dieser Art werden durch statistische Verfahren rechnerische Ergebnisse ermittelt. Hierzu zählen etwa Ergebnisse und Einschaltquoten bei Übertragungen oder die Veränderung vom Imageprofilen und Bekanntheitsgraden.

- **Qualitative Analysen**

Dabei werden durch Expertenbefragungen und andere explorative Studien verbale Aussagen der Testpersonen zum Thema Sponsoringengagement erhoben. So kann etwa bei speziell eingeladenen, unternehmensrelevanten Personen die Zufriedenheit mit den verschiedenen Maßnahmen der Kontaktpflege erfragt werden.

¹⁷⁹ vgl. Bruhn, 2003, S. 123

Neben dieser Unterscheidung können bei der Sponsoringwirkungsanalyse auch verschiedene Testsituationen durchgeführt werden:

- **Laborexperiment**

Bei dieser Testsituation werden den Rezipienten Videoaufzeichnungen oder auch Bilder mit Bezug auf das Engagement des Unternehmens im sportlichen Bereich vorgeführt.

Neben der Erfassung von spontanen Reaktionen der Zielpersonen, besteht auch noch die Möglichkeit, Befragungen zur Einstellung von Motiv und Image zu vertiefen.

- **Feldexperiment**

Darunter versteht man Befragungen vor, während oder nach einer Sportveranstaltung, hinsichtlich der Erinnerung oder Einschätzung von Sponsoringmaßnahmen.

Befragungen dieser Art werden auch als „Befragung mitten im Geschehen“ bezeichnet.

4. Sportsponsoring anhand eines praktischen Beispiels

In diesem Teil der Arbeit wird zu Beginn die Sportart Handball und deren Entwicklungsgeschichte beschrieben.

Danach wird auf den Hauptuntersuchungsgegenstand, den HC Fivers Wat Margareten genauer eingegangen.

4.1. Die Sportart Handball

Die Regeln für die Sportart Handball werden von der Regelkommission für Handball der Internationalen Handballföderation (IHF) aufgestellt und im Abstand von einigen Jahren immer wieder adaptiert und angepasst. Die aktuellen Regeln, welche auch in diesem Kapitel erläutert werden, gelten seit Juli 2010.

Handball ist eine Ballsportart, bei der zwei Mannschaften mit je sieben Spielern- sechs Feldspieler und ein Torwart- gegeneinander spielen. Das Ziel des Spieles besteht darin, den Handball in das gegnerische Tor zu werfen und damit ein Tor zu erzielen. Es gewinnt jene Mannschaft, die nach Ablauf der Spielzeit die meisten Tore erzielt hat.

Die Spielzeit beträgt für alle Mannschaften mit Spielern ab 16 Jahren 2x 30 Minuten mit einer 10-minütigen Pause zwischen den Halbzeiten. Bei Meisterschaftsspielen oder Turnierspielen in der Gruppenphasen erhält die siegreiche Mannschaft zwei Punkte, ein Unentschieden bringt jeder Mannschaft einen Punkt und die unterlegene Mannschaft bleibt punktelos.

Bei Spielen, wie Cup- Bewerben, wo eine Spielentscheidung getroffen werden muss, gibt es bei Gleichstand nach der regulären Spielzeit maximal zwei Verlängerungen von jeweils 2x5 Minuten.

Ist auch dann noch keine Entscheidung gefallen, wird das Match durch ein Siebenmeterwerfen entschieden.

Gespielt wird auf einem Rechteck mit einer Länge von 40 Metern und einer Breite von 20 Metern. Die Spielfläche wird von einer Mittellinie in zwei Hälften geteilt und in der Mitte jeder Breitseite befindet sich ein Tor, welches vom Torraum umgeben ist. Der Torraum besteht aus zwei Viertelkreisen mit einem Radius von sechs Metern um die jeweils innere hintere Ecke der Torstangen und einer Linie parallel zur Torlinie in sechs Meter Abstand. Der Wurfkreis wird mittels einer strichlierten Linie, die sich in einem Abstand von 9- Metern zum Tor befindet, markiert. Diese Linie stellt auch die Freiwurflinie dar.

Zwischen Torraum und Wurfkreis wird im Abstand von sieben Metern zum Tor die Strafwurflinie gekennzeichnet.

Der Torraum darf generell von den Feldspielern nicht betreten werden und führt bei Missachtung zum Ballverlust der Mannschaft. Es ist jedoch zulässig, dass der Ball in den Luftraum über dem Torraum gespielt wird. Das heißt, ein Angreifer darf vor der Torraumlinie abspringen, den Ball fangen und aus der Luft auf das Tor werfen, wobei der Ball die Hand verlassen muss, bevor der Spieler mit einem Fuß den Boden berührt.

Neben dem Übertreten des Torraumes gibt es noch weitere technische Fehler, die mittels Freiwurf für die gegnerische Mannschaft geahndet werden. So darf ein Spieler den Ball nur drei Sekunden in der Hand halten oder drei Schritte mit dem Ball in der Hand gehen oder laufen, bevor diesen entweder auf den Boden tippt, einem Mitspieler zupasst oder auf das Tor wirft.

Sobald der Ball einmal auf den Boden getippt oder geprellt worden ist, darf er nicht wieder aufgenommen werden und nochmals aufgetippt werden. Dies wird im Handball als Tippfehler bezeichnet und führt ebenfalls zum Ballverlust.

Ein weiterer technischer Fehler besteht, wenn ein Feldspieler den Ball mit dem Fuß oder Unterschenkel berührt, es sei denn er wurde absichtlich von einem Gegenspieler angeschossen.

Weiters ist es nicht erlaubt, den Ball länger als 30 Sekunden in Besitz zu halten ohne erkennbaren Versuch, anzugreifen oder ein Tor zu erzielen.

Ebenso ist es regelwidrig, wiederholt die Ausführung eines Anwurfs, Freiwurfs, Einwurfs oder Abwurfs der eigenen Mannschaft zu verzögern.

Dies ist als passives Spiel anzusehen, welches ebenfalls mit einem Freiwurf für den Gegner geahndet wird.

Grundsätzlich ist Handball eine ziemlich körperbetonte Sportart, bei der es erlaubt ist den Ball wegzuspielen und zu blocken oder auch den Gegenspieler zu sperren. Als Foulspiel hingegen gilt es den Gegenspieler festzuhalten, zu klammern, zu stoßen, anzuspringen oder auch wegzudrängen. Je nach Schwere des Fouls wird dabei entweder auf Freiwurf oder einen 7-Meter- Strafwurf entschieden. Der Freiwurf wird an der Stelle des Regelverstößes bzw. an der Freiwurflinie, die sich neun Meter vom Tor entfernt befindet, durchgeführt. Wenn ein Spieler durch ein Foul an einer klaren Torgelegenheit gehindert wird, ist auf einen 7-Meter- Strafwurf zu entscheiden.

Neben dem Freiwurf und Strafwurf kann ein Regelverstoß auch zu persönlichen Sanktionen für einen einzelnen Spieler führen.

Die erste Stufe hierbei ist eine Verwarnung, die durch eine Gelbe Karte signalisiert wird. Diese wird beim ersten gröberen Vergehen eines Spielers ausgesprochen. Ein Spieler kann nicht mehr als eine Verwarnung und eine komplette Mannschaft nicht mehr als drei Gelbe Karten erhalten. Danach muss ein Zeitausschluss durch eine 2- Minuten Strafe erfolgen. Diese kann aber bei besonderer Schwere eines Regelverstoßes auch direkt und ohne eine vorherige Verwarnung ausgerufen werden.

Während dieser zwei Minuten darf der Spieler weder selbst im Spielgeschehen mitwirken, noch von einem seiner Mitspieler ersetzt werden, wodurch die betroffene Mannschaft geschwächt wird und diese Spielzeit mit einem Spieler weniger, also in Unterzahl, überstehen muss. Erhält ein Spieler eine dritte 2- Minuten- Sperre oder verübt ein extrem hartes Foul, welches eine gesundheitsgefährdende Folge des Gegners zur Folge haben kann, kommt es zu einer Disqualifikation dieses Spielers. Dies wird durch eine rote Karte angezeigt. Dabei muss die Mannschaft, wie auch bei einer 2- Minuten Strafe diese Zeit in Unterzahl spielen und darf danach einen anderen Spieler auf das Feld schicken. Der disqualifizierte Spieler darf nicht mehr in das Spielgeschehen eingreifen und muss auch die Wechselbank seiner Mannschaft verlassen.

Da Handball eine sehr schnelle Sportart ist, die oftmals hin und her wechselt, gibt es zwei gleichberechtigte Schiedsrichter, die das Spielgeschehen beobachten.

Diese fungieren abwechselnd als Feld- bzw. Torschiedsrichter, um zu gewährleisten, dass die Aktionen sowohl in Angriff und Abwehr von beiden Seiten der Spielfläche bewertet werden können.¹⁸⁰

4.2. Herrenhandball in Österreich

Handball wird in Österreich seit Beginn der 1920er Jahre gespielt. Vorreiter dieser Sportart waren der Wiener Sport- Klub und der Sportklub Danubia. Diesen beiden Vereinen folgten rasch weitere Gründungen aus den Sektionen der Fußballklubs und Turnvereinen, sodass schon bald die ersten Meisterschaften ausgetragen werden konnten. Wie auch viele andere Ballsportarten war Handball im Leichtathletikverband eingegliedert.

¹⁸⁰ vgl. www.ihf.com (Zugriff am 10.10.2012)

Wegen der rasanten Verbreitung des Handballbetriebs rieten die Funktionäre des Leichtathletikverbandes der Handballkommission zur Trennung und Gründung eines eigenen Verbandes. So entstand am 25. Jänner 1925 der Österreichische Handballverband mit Alfred Schindler, als dessen erster Präsident.

1927 änderte der Verband den Namen in Österreichischer Verband für Handballsport, bevor er 1932 den bis heute aktuellen Namen Österreichischer Handball Bund annahm.

Aber auch sportlich konnte sich der junge Handballverband profilieren und betrat im September 1925 erstmals auch die internationale Bühne. In der deutschen Stadt Halle fand das erste Handball- Länderspiel der Geschichte zwischen Österreich und Deutschland statt. Dabei konnte man überraschend Deutschland mit sechs zu drei Toren besiegen.

1926 kam es zur ersten politischen Spaltung. Die den Arbeitsportverbänden angehörigen Klubs verließen den ÖHB und spielten ihre eigenen Meisterschaften der Männer und Frauen. Die befürchtete Schwächung des Handballs trat durch diese Trennung aber nicht ein, da sich die Landesverbände in den Bundesländern nun selbst organisierten und eigene Landesmeisterschaften austragen. Daraus entwickelte sich bald ein Kräftemessen zwischen den Bundesländern und es wurden Bundesländermeisterschaften ausgetragen.

In den Anfängen des Handballs wurde diese Sportart noch im Freien auf einem Feld, meist war dies ein Fußballfeld, ausgetragen. Die Blütezeit des Feldhandballs fällt vor allem in die Jahre von 1932 bis 1934 und erfreute sich einer großen Popularität. Nicht selten wurden die Meisterschaftsspiele von mehreren tausenden Zuschauern besucht.

Den bis heute noch größten Erfolg im Handball erreichte Österreich im Jahre 1936 bei den Olympischen Spielen in Berlin durch den Gewinn der Silbermedaille.

Mit der Zeit geriet diese Popularität aber immer weiter ins Sinken. Ein Grund dafür waren die oftmaligen Regeländerungen, was die Sportart sowohl für die Aktiven wie auch für die Zuseher immer komplizierter machte. So wurde etwa die anfängliche Abseitsregel durch die gängige Fußball- Abseitsregel ersetzt.

Dadurch gingen die so gefälligen Kombinationszüge, welche Handball attraktiv machten, verloren, da sich alle Feldspieler- egal ob Angreifer oder Verteidiger- nur mehr vor dem Wurfbereich aufhielten. Um dies zu vermeiden, entwickelte man eine Dreiteilung des Feldes, welche 35m von der Grundlinie entfernt, begann. Diese Dreiteilung bestimmte, dass jeweils nur sechs Abwehrspieler und sechs Angreifer in der jeweiligen Zone spielen durften.

Doch diese Dreiteilung führte zu einem weiteren Problem, welches der Popularität des Handballs nicht förderlich war. Denn die neuen und vielen Markierungslinien missfiel den platzbesitzenden Fußballvereinen, weshalb diese immer mehr Handballvereine von ihren Fußballfeldern verbannten. Außerdem brauchten die Fußballer die Plätze für den aufstrebenden Jugendbetrieb. Die Handballer bekamen nur Trainings- und Spielzeiten die für die meisten Spieler nicht mit dem Beruf vereinbar waren, weshalb viele mit dem Sport aufhören mussten.

Zwischen 1936 und 1966 wurden insgesamt sieben Weltmeisterschaften im Feldhandball ausgetragen, wobei die letzte in Österreich stattfand und mit einem dritten Platz auch die Erfolgreichste für das Team war.

Parallel zum Feldhandball entwickelte sich nun aber auch der Hallenhandball immer weiter. Treibende Kraft beim Gang in die Hallen waren vor allem die skandinavischen Länder, die aufgrund der klimatischen Bedingungen nach Möglichkeiten suchten, Taktik und Tempospiel voranzutreiben, ohne auf Wind, Wetter und Jahreszeiten Rücksicht nehmen zu müssen. Das Spiel wurde, nachdem die Regeln der neuen Umgebung angepasst wurden, sicherer, schneller und somit auch attraktiver. Trotz der anfänglich gleichen Behandlung von Hallen- und Feldhandball setzte sich der Hallenhandball immer mehr durch.

Der Pionier des Hallenhandballs in Österreich war der Sektionsleiter des WAC, Hans Zelinka. Ihm war schon lange die Winterpause von November bis etwa März und die damit verbundene Untätigkeit der Spieler zuwider, weshalb er 1933 die ersten Hallenspiele in Wien organisierte.

Für diese Premiere wurde der große Saal des Wiener Konzerthauses ausgeräumt und auf den Parkettboden die Hallenmarkierungen aufgezeichnet. Obwohl Spieler und Zuseher von diesem Event sehr begeistert waren, war dies ein einmaliges Ereignis, da Wien keine geeignete Halle zur Verfügung hatte. In den nächsten Jahren wurde immer wieder in umfunktionierten Hallen, wie etwa einer aufgelassenen Fabrikhalle in Favoriten oder in der Möbelhalle im Wiener Messepalast, gespielt. Doch auch dies war keine ideale Lösung, obwohl trotz aller Widrigkeiten der Zustrom an Mannschaften und Zusehern enorm war. Ein Spielbetrieb mit sportlichem Wert konnte erst aufgenommen werden, als die Wiener Stadthalle zur Verfügung stand. Die feierliche Eröffnung fand am 21. Juni 1958 statt. Die Wiener Stadthalle, die nicht nur für sportliche Veranstaltungen genutzt wurde, ist das Werk von Professor Roland Rainer.

Die B-Halle wurde zur Heimspielhalle aller Wiener Mannschaften und wird noch bis heute für Meisterschaftsspiele von Jugendmannschaften genutzt.

Von 1961 bis 1969 wurde der Österreichische Meister jedes Jahr in Turnierform ermittelt. ATSV Linz, Edelweiß Linz, UHC Salzburger und der Salzburger AK machten den Wiener Mannschaften den Titel streitig. Ab den Jahren 1971/72 dominierten Bundesligamannschaften, wie UHK Krems, Raika Köflach, Union Stockerau oder ATSE Wagner Biro Graz- die den Titel in den 80er Jahren gleich sechs Mal gewannen- die Staatsliga.

1977 trug Österreich die erste Handball B-WM aus. Man erwies sich zwar als guter Organisator, sportlich gesehen war die WM nach zwei Vorrundenniederlagen mit dem letzten Platz nicht erfolgreich, weshalb Österreich 1980 in die neue installierte C-WM abstieg. Diese Berg- und Talfahrt zwischen B- und C- Gruppe setzte sich für das österreichische Nationalteam bis 1992 fort. In diesem Jahr war Österreich wiederum Ausrichter der Handball B-WM. Diese Veranstaltung wurde sowohl organisatorisch, als auch sportlich zu einem großen Erfolg. Die Mannschaft von Trainer Vinko Kandija unterlag erst im Finale Norwegen und qualifizierte sich als WM- Zweiter direkt für die A-WM 1993 in Schweden.

1992 konnten Österreichs Handballer mit fast derselben Mannschaft, wie bei der B-WM den Titel bei der Studenten- Weltmeisterschaft in St. Petersburg gewinnen.

Bei der A-WM 1993 in Schweden verpasste Österreich knapp den Aufstieg in die Hauptrunde und musste sich mit dem 14. Rang zufrieden geben.

Die folgenden Jahre waren für Nationalteam nicht sehr erfolgreich und Österreich konnte sich lange für kein Großereignis qualifizieren.

Die österreichische Meisterschaft wurde in den 90er Jahren von den Mannschaften UHK Volksbank Wien, ASKÖ Linde Linz, HSG Remus Bärnbach/ Köflach und HC Sparkasse Bruck dominiert. In den Jahren 2000- 2010 kam die beste Mannschaft Österreichs immer aus Vorarlberg. Dabei war vor allem A1 Bregenz Handball mit neun Meistertiteln sehr erfolgreich und konnte ab der Saison 2003/2004 eine Serie von sieben Meistertiteln in Folge erzielen. Lediglich in der Saison 2002/2003 konnte Alpa HC Hard diese Serie unterbrechen, holte den Meisterpokal aber wiederum nach Vorarlberg.

Nach einer einjährigen Pause, in der der HC Fivers WAT Margareten, die Meisterschaft wieder einmal nach Wien holte, konnte Hard die Vormachtstellung der Vorarlberger Mannschaften wieder herstellen und 2012 erneut den Meistertitel gewinnen.

Mit der Ausrichtung der Handball-Europameisterschaft 2010, war Österreich Veranstalter des größten Handballevents Europas an Land. Auch sportlich war diese Veranstaltung sehr erfolgreich. Nach einem Punktegewinn gegen Island und einem Sieg gegen Serbien qualifizierte sich Österreich, unter der Leitung des isländischen Trainers Dagur Sigurdsson, für die Hauptrunde und erlangte schlussendlich den neunten Platz. Im selben Jahr konnte man sich auch noch für die Weltmeisterschaft 2011 in Schweden qualifizieren, wo die Mannschaft aber nur den 18. Rang belegte.¹⁸¹

Für die Europameisterschaft 2012 in Serbien konnte sich Österreich in einer schweren Qualifikationsgruppe mit Deutschland und Island nicht durchsetzen und konnte an diesem Turnier leider nicht teilnehmen

Auch bei der Qualifikation für die Weltmeisterschaft 2013 in Spanien, scheiterte das Team in zwei Play-Off Spielen knapp gegen Mazedonien.

Derzeit versucht die Nationalmannschaft in einer Gruppe mit Serbien, Russland bzw. Bosnien und Herzegowina für die Weltmeisterschaft 2014 in Dänemark zu qualifizieren.

4.3. Handballclub FIVERS WAT Margareten

In diesem Kapitel wird, der Handballclub Fivers Wat Margareten, das zentrale Forschungsobjekt dieser Arbeit genauer geschrieben. Zuerst wird auf die Geschichte, die Entwicklung, sowie auf die größten Erfolge des Vereins eingegangen.

Im Anschluss werden die wichtigsten Sponsoren der Fivers Margareten kurz angeführt und beschrieben, und am Ende wird noch der Werbewert des Vereins bzw. die Kontaktchancen an Hand eines Media Monitorings aus der Saison 2010/2011 dargestellt.

4.3.1. Geschichte des HC Fivers WAT Margareten

Der Verein entstand 1919 durch den Zusammenschluss von vier Wiener Handballclubs unter dem Namen WAT Margareten und spielte ab 1921 in der Wiener Meisterschaft.

In den fünfziger Jahren wuchs die Sektion beachtlich an.

Im Jahre 1957 gab es etwa bereits eine Schüler-, Jugend-, eine Erste, eine Reserve- sowie eine Frauenmannschaft. 1978 schaffte der Wiener Meister WAT Margareten, durch den Gewinn des Aufstiegsturniers der Landesmeister, den Aufstieg in die Staatsliga B.

¹⁸¹ vgl. www.oehb.at (Zugriff am 10.10.2012)

Den Schritt in die oberste Spielklasse schaffte der Verein in der Saison 1981/82. Seitdem gehören sie in ununterbrochener Reihenfolge der höchsten Liga an, was keinem anderen Handballclub in Österreich bisher solange gelungen ist.

Durch den dritten Platz in der Meisterschaft in der Saison 1983/84, qualifizierte sich der Verein erstmals für die Teilnahme am IHF-Cup 1984/85, wo sich die Mannschaft erst im Halbfinale dem späteren Europacupsieger und Weltklasseteam Baia Mare aus Rumänien geschlagen geben musste.

1999 wurde dann ein großes Jahr für den Margaretner Handballclub. Zu Beginn der Saison 1998/99 wurde mit dem russischen Startrainer Anatoli Evtushenko einer der bekanntesten und erfolgreichsten Handballtrainer seiner Zeit verpflichtet. Mittlerweile unter dem Namen HC Telekom Austria spielend, krönte man sich zum österreichischen Vizemeister und gewann erstmals den österreichischen Cupbewerb.

Ende 2003 erhielten die Handballer des WAT Margareten endlich ihre eigene Halle in ihrem Wiener Heimatbezirk Margareten. Mit der neuen, lange ersehnten Heimhalle machte sich eine Aufbruchsstimmung breit und es wurden weitreichende Veränderungen getroffen, um auch das Image und die Bekanntheit des Vereins zu verbessern.

So wurden neben der neuen Halle auch ein neuer Name und ein neues Logo präsentiert. Ab diesem Zeitpunkt spielte man unter dem Namen Handballclub Fivers- WAT Margareten. Auch im neuen Logo- ein roter Fünfer mit Stern als zentralen Element- wird die starke Identifikation mit Margareten, dem 5. Wiener Gemeindebezirk, deutlich sichtbar. Dieses Logo ist auch auf den Trikots präsent, denn alle Spieler tragen lediglich Nummern, die die Zahl fünf beinhalten.

Durch diesen Imagetransfer konnten die Fivers, nach einigen eher mäßigen Leistungen, auch wieder sportliche Erfolge einfahren. Neben mehreren Vize- Meistertiteln gewann die Mannschaft 2009 nach 10 Jahren wieder den Cupbewerb.

2011 war es soweit und die Fivers Margareten konnten nach 92 Jahren durch den Finalsieg gegen Bregenz auch endlich ihren ersten österreichischen Meistertitel feiern.

In der abgelaufenen Saison 2011/2012 konnte der Verein erneut den Cupbewerb für sich entscheiden und erreichte in der Meisterschaft das Halbfinale, wo man sich gegen den späteren Meister HC Alpla Hard in drei Spielen geschlagen geben musste.¹⁸²

¹⁸² vgl. www.fivers.at (Zugriff am 11.10.2012)

Mittlerweile verfügt der Verein neben der Kampfmannschaft über knapp 180 männliche Nachwuchsspieler im Alter zwischen 7 und 20 Jahren, die in 17 männlichen Nachwuchsmannschaften in den diversen Jugendligen spielen.

Seit Juni 2010 engagieren sich die Fivers Margareten auch wieder im Frauenhandball, indem sie in enger Kooperation mit dem Jugend- und Damenverein MGA/ Fivers zusammenarbeiten.

Die größten Erfolge des HC Fivers WAT Margareten sind zusammengefasst folgende:

- Österreichischer Meister 2011
- Österreichischer Cupsieger 1999, 2009, 2012
- Österreichischer Vizemeister 1999, 2005-2008, 2010
- Wiener Mannschaft des Jahres 2010, 2011
- Europacupsemifinale 1985
- Europacupteilnahme 1999/2000, 2001/2002, 2005-2011
- Sieger des HLA- Nachwuchspokals als Verein mit den besten Nachwuchsmannschaften Österreichs: Saison 2003/04- 2011/12

4.3.2. Werbewert der Fivers Margareten

Durch die Erfolge, wie den Gewinn der österreichischen Meisterschaft und dem Cupbewerb in den letzten waren, war der Verein auch in den Medien sehr präsent.

In folgender Darstellung sieht man eine Übersicht der Verteilung der Kontaktchancen in Österreich Print-, Fernseh- und Onlinemedien für die Saison 2010/2011.

Übersicht Kontaktchancen Österreich

Verteilung der Kontaktchancen:

Kontaktchancen im TV-ORF:	ORF	13.653.000
Kontaktchancen im TV-Sonstige:	TV Sonstige	393.000
Kontaktchancen Print:	Print	129.957.912
Kontaktchancen Online/Teletext:	Online/Txt	25.146.302

KONTAKTCHANCEN GESAMT: 169.150.214

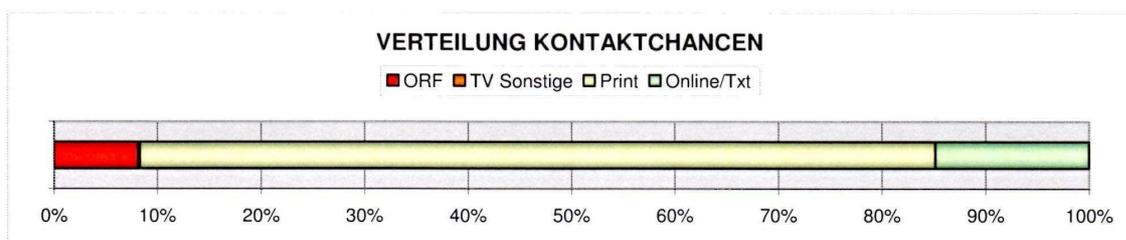


Abb.15: Kontaktchancen in Österreich (Aus: Media Monitoring by United Synergies)

Anhand dieser Kontaktchancen ergibt sich für den HC Fivers WAT Margareten folgender Werbewert:

MEDIUM	Werbewert	Details
TV	€ 748.759	95 Beiträge/25h54min.
Print	€ 1.905.183	1.790 Berichte
Online/Teletext	€ 83.822	
Gesamt	€ 2.737.764	

Abb.16: Werbewert für die Fivers Margareten Saison 2010/11 (Aus: Medienmonitoring by United Synergies)

Wenn man sich den Werbewert für den Hauptsponsor des Vereins der letzten Jahre ansieht, erkennt man dass dieser immer relativ konstant auf einem guten Niveau liegt. In der Saison 2008/2009, wo mit dem Gewinn des Cupbewerbes noch 10 Jahren wieder ein Titel geholt, wurde ist der Wert mit 1.444.573€ am höchsten.

Und auch in der Saison 2010/11 als der erste Meistertitel in der Vereinsgeschichte errungen wurde, konnte der Sponsor einen hohen Werbewert erzielen.

SAISON	WERBEWERT
2007/08	€ 1.139.731.-
2008/09	€ 1.444.574.-
2009/10	€ 1.102.647.-
2010/11	€ 1.375.231.-

Abb.17: Werbewert für den Hauptsponsor der Fivers Margareten (Aus: Medienmonitoring by United Synergies)

4.3.3. Sponsoring der Fivers Margareten

Durch die Erfolge der letzten Jahre und der damit erhöhten Präsenz und Erwähnung in den Medien bzw. der damit verbundenen Imagesteigerung, konnten auch viele Sponsoren gewonnen werden.

So diente etwa A1 seit vielen Jahren als treuer Partner, Hauptsponsor und lange als Namensgeber des Vereins. Aber auch viele andere Großunternehmen wie Wien Energie oder der Raiffaisen Club Wien unterstützen die Fivers durch Sponsoring.

Weitere Sponsoren sind etwa Rollenbau, Admiral Sportwetten, der Vienna International Airport oder die ÖBB. Klarerweise unterstützen auch viele Sportartikelhersteller, wie Adidas, Derbystar, Polysport oder auch Intersport Ebyl durch die Bereitstellung von Sportutensilien den Verein.

Aufgrund der starken Identifikation zum Wiener Gemeindebezirk Margareten konnten auch viele kleinere Lokalsponsoren wie VW Audi John, Trident Travel oder der Saloon Five, als Partner gewonnen werden.

Mit Beginn der aktuellen Saison 2012/2013 zog sich mit A1 ein langjähriger treuer Partner als Sponsor bei den Fivers WAT Margareten zurück. Das Unternehmen entschied sich sein Sportsponsoringengagement zu verkleinern und hat sich komplett aus dem Handballsport zurückgezogen. Da dies natürlich auch finanziell ein großer Verlust gewesen ist, war man auf der Suche nach einem adäquaten Ersatz.

Mit dem Unternehmen Bombadier, der Firma Füglistner, dem Wiener Bezirksblatt und John Harris konnten in den letzten Monaten neue Sponsoren für den Verein gefunden werden.

5. Empirische Untersuchung

5.1. Forschungsziel

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Bereich Sportsponsoring auf nationaler Ebene, im Bereich Handball, am Beispiel des Wiener Vereins Fivers WAT Margareten zu untersuchen.

Es soll herausgefunden werden, ob die Zuseher Sponsoringbotschaften im Laufe einer Sportveranstaltung bewusst wahrnehmen und sich später auch daran erinnern können.

Neben dem persönlichen Interesse des Verfassers, war für die Wahl des Untersuchungsgegenstandes auch das rege Interesse der Zuschauer und Sponsoren an den Spielen der Fivers ausschlaggebend. Denn bei den Heimmatches des Vereines herrscht meist ein reger Andrang von Mitglieder und Fans bzw. handballbegeisterten Zusehern. Ebenso gibt es bei den Spielen eine enorme Anzahl an Sponsoringbotschaften, die dem Publikum auf Banden, dem Trikot, am Hallenboden oder auch per Lautsprecherdurchsagen vermittelt werden.

Daher ist es interessant herauszufinden, ob es gewissen Unternehmen und Marken gelingt, trotz der Vielzahl an Sponsoringbotschaften, sich hervorzugeben und bei den Zusehern wahrgenommen und in weiterer Folge auch im Gedächtnis verankert zu bleiben.

Ebenfalls erforscht werden soll, warum gerade diese Sponsoringbotschaften in der Erinnerung der Rezipienten bleiben, wogegen andere nicht einmal wahrgenommen werden.

Liegt dies nur an der Bekanntheit des Unternehmen bzw. der Marke oder liegt es auch an optischen Merkmalen wie der Auffälligkeit, Schriftart, Farbe oder Größe der Botschaft?

5.2. Forschungsleitende Fragen und Hypothesen

Forschungsfrage1: Wie intensiv nehmen die Zuschauer und Fans der Fivers Margareten die vorhandenen Sponsoringbotschaften bei einem Live-Spiel vor Ort wahr?

Hypothese 1: Je präsenter und bekannter der Sponsor ist, desto aktiver und bewusster werden diese Botschaften aufgenommen und von den Zusehern auch eher wiedererkannt.

Hypothese 2: Wenn es sich um ein Sponsoringengagement von einem kleinen, regionalen Unternehmen handelt, werden die Botschaften leichter übersehen und dadurch vom Publikum eher weniger wahrgenommen.

Hypothese 3: Sponsoringbotschaften auf Banden oder dem Hallenboden werden auf Grund ihrer Größe eher wahrgenommen, als jene auf den Trikots der Spieler.

Forschungsfrage 2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen einem hohen Interesse am sportlichen Geschehen und der schwächeren Wahrnehmung und Erinnerung am Sponsoring?

Hypothese 4: Bei einem höheren Event-Involvement ist die Erinnerung an die Sponsoren in Zusammenhang mit den Fivers Margareten niedriger, da sich die Zuseher sich mehr auf das Sportereignis selbst konzentrieren, als auf die Sponsoringbotschaften.

Hypothese 5: Umso öfter die Befragten bei Spielen des HC Fivers WAT Margareten zusehen, desto höher ist der Wiedererkennungswert der Sponsoren.

Forschungsfrage 3: Gibt es bei der Erinnerung und Wiedererkennung der Sponsoringbotschaften bei den Zusehern der Spiele des HC Fivers WAT Margareten Unterschiede bezüglich Alter oder Geschlecht?

Hypothese 6: Da Frauen sich auch mehr für das Umfeld von Sportveranstaltungen interessieren, können sich weibliche Zuseher an mehrere Sponsoren erinnern als Männer.

Hypothese 7: Jüngere Zuseher bis 40 Jahre erinnern sich an mehrere Sponsoren als ältere Besucher.

Forschungsfrage 4: Ist ein Sponsoring beim HC Fivers WAT Margareten für Unternehmen aufgrund der eher geringen medialen Aufmerksamkeit von Handball attraktiv?

Hypothese 8: Ein Sponsoring ist für ein Unternehmen attraktiv, da die Zuseher dem Bereich Sponsoring allgemein sehr positiv gegenüberstehen.

Hypothese 9: Ein Sponsoring ist für Unternehmen attraktiv, weil sich die Mehrheit der Zuseher der Spiele des HC Fivers WAT Margareten an Sponsoringbotschaften erinnern kann.

5.3. Untersuchungsmethode

Um die empirische Untersuchung durchzuführen, wurde ein Recall- Test mit den Probanden durchgeführt. Dieser soll die Erinnerungswirkung der Befragten in Bezug auf das Sponsoring, genauer auf das Erinnern von Sponsoringbotschaften, ermitteln.

Dabei soll auch herausgefunden werden, welche Sponsoren des HC Fivers WAT Margareten einen bleibenden Eindruck hinterlassen haben und welche Sponsoren eher einen geringen Wiedererkennungswert haben.

Um den Recall- Test bei den Zuschauern der Spiele der Fivers durchzuführen, wurde ein Fragebogen erstellt, der sowohl auf gestützte als auch auf ungestützte Erinnerung bei den Befragten zurückgreifen soll.

Unterschieden wird zwischen zwei Arten der Fragestellungen. Einerseits den geschlossenen Fragen, bei denen die Antwortkategorien vorgegeben werden und andererseits die offenen Fragen, wo keine Antworten vorgegeben werden.

Der Großteil der Fragen wurde in Form von geschlossenen Fragen mittels vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gestaltet.

5.3.1 Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum der Befragung erstreckte sich über die Heimspiele des Meister-Playoffs der Saison 2011/2012 in der Hollgasse im 5. Wiener Gemeindebezirk, sowie das Cup Final- Four, welches ebenfalls in der Heimhalle der Fivers Margareten ausgetragen wurde.

Die Zuseher wurden sowohl in der Pause, als auch nach den Spielen vor bzw. im Foyer der Halle gebeten den Fragebogen auszufüllen. Diese Orte wurden gewählt, damit gewährleistet werden konnte, dass die Befragten, keine Möglichkeit hatten, den Blick direkt in die Halle zu richten, wo die Sponsoringbotschaften gut sichtbar sind. Für jeden Probanden wurde für die Beantwortung des Fragebogens eine Zeit von etwa zehn Minuten eingeplant, worin die Zeit für die Vorbesprechung und Erklärung des Forschungsinteresses und des Fragenbogens nicht inkludiert war.

5.3.2. Zielgruppe der Befragung

Für die Durchführung der Untersuchung wurden alle potentiellen Zuschauer der Heimspiele des HC Fivers WAT Margareten in der Wiener Hollgasse herangezogen.

Um relevante Ergebnisse und die Meinung möglichst viele Fanschichten zu erhalten, wurde versucht die Auswahl der Befragten breit zu fächern. So wurden sowohl Mitglieder oder Jugendspieler der Fivers Margareten befragt, aber auch neutrale Zuseher und Fans der gegnerischen Mannschaften, um zu sehen welche Gruppe von Zusehern sich wie intensiv mit dem Sportsponsoring auseinandersetzt und dieses auch in Erinnerung behält.

Auch bei der Alters- und Geschlechterwahl wurde keine Präferenz gewählt, sondern versucht ein ausgewogenes Verhältnis zu erlangen.

5.3.3. Gliederung des Fragebogens

Am Beginn des Fragebogens werden die Probanden zu ihrem persönlichen Bezug zu den Fivers Margareten und ihrem Fanverhalten befragt. Also warum und wie oft sie die Spiele der Fivers besuchen und wie sie die Mannschaft unterstützen.

Anschließend wird nach der persönlichen Meinung und Einstellung der Probanden zum Thema Sponsoring gefragt. Dazu wurden einige Aussagen vorgegeben, die die Befragten auf einer Skala von `stimme völlig zu` bis zu `stimme nicht zu` beurteilen mussten.

Die nächsten Fragen beziehen sich nun explizit auf das Sponsoring der Fivers Margareten. Zuerst gilt es herauszufinden, ob, und wenn ja an welche Unternehmen oder Marken, die während den Spielen der Fivers als Sponsoren auftreten, sich die Befragten erinnern können. Diese Frage wird zuerst ungestützt gestellt, um zu sehen, an welche Sponsoren sie sich am ehesten erinnern und welche daher die größte Präsenz auf sie hat. Danach soll geprüft werden, wieso gerade diese Sponsoringbotschaften im Gedächtnis der Befragten geblieben sind, indem den Probanden verschiedene Antwortmöglichkeiten, in gestützter Form zur Verfügung stehen. Diese sind etwa Bekanntheit der Marke, Auffälligkeit des Logos, der Schrift bzw. der Frage oder die Größe und Präsenz der Sponsoringbotschaft.

Bei der nächsten Frage sollen die Teilnehmer der Befragung nun aus einer großen Auswahl von Unternehmen oder Marken, jene auswählen, die die Fivers Margareten durch Sponsoring unterstützen. Im Anschluss daran sollen die jeweiligen Sponsoren noch der Stelle zugeordnet werden, wo sie platziert sind, also etwa an der Bande, am Trikot oder am Hallenboden.

Nach den Fragen zum Sponsoring des HC Fivers WAT Margareten sollte erfragt werden, welche Begriffe und Eigenschaften verbunden werden, um das Image des Vereins herauszufinden. Dabei sollten auf einer Skala, welche eine Schwankung `sehr stark` bis zu `gar nicht` hat, Eigenschaften des Vereins wie Spannung, Attraktivität, Tradition, Jugendarbeit, Identifikation bewertet werden.

Anhand dieser Eigenschaften, sollten die Befragten bei der nächsten Frage in Verbindung mit den bekannten Sponsoren, beurteilen welche Sponsoren aus welchem Grund am Besten zum Image der Fivers Margareten passen.

Zum Schluss werden noch die soziodemographischen Daten erhoben, um die Ergebnisse der Fragebögen nach verschiedenen Zielgruppen, wie Alter, Geschlecht oder berufliche Ausbildung, auswerten zu können.

5.4. Ergebnisse der Untersuchung

Durch die empirische Untersuchung sollte wie bereits erwähnt, die Erinnerungswirkung von Sponsoringbotschaften- sowohl gestützt, als auch ungestützt- ermittelt und mit den individuellen Merkmalen der Zuschauer gezogen werden.

Frage 1 des Fragebogens sollte ermitteln wieso die befragten Personen an diesem Tag Besucher des Spiels des HC Fivers WAT Margareten gewesen sind. Bei dieser Frage waren auch Mehrfachnennungen möglich. Von den 60 Rezipienten gaben 14 an Mitglied oder Spieler im Verein zu sein, was 23,33% der Befragten entspricht. 21 Personen (35%) waren als Familienmitglied oder Freund eines Spielers Besucher des Matches. 26-mal (43,33%) wurde als Grund des Besuches des Spiels die Mannschaft des HC Fivers WAT Margareten anzufeuern, genannt. 19 Nennungen, also 31,67%, gab es wegen der Atmosphäre und Stimmung in der Halle. 10 Personen (16,67%) gaben an anwesend zu sein, weil sie sich allgemein für Handball interessieren, egal wer spielt. 5 Befragte (8,33%) waren als Fan der gegnerischen Mannschaft beim Spiel und 8 (13,33%) lediglich als Begleitung mit.

Graphisch sieht diese Verteilung folgendermaßen aus:

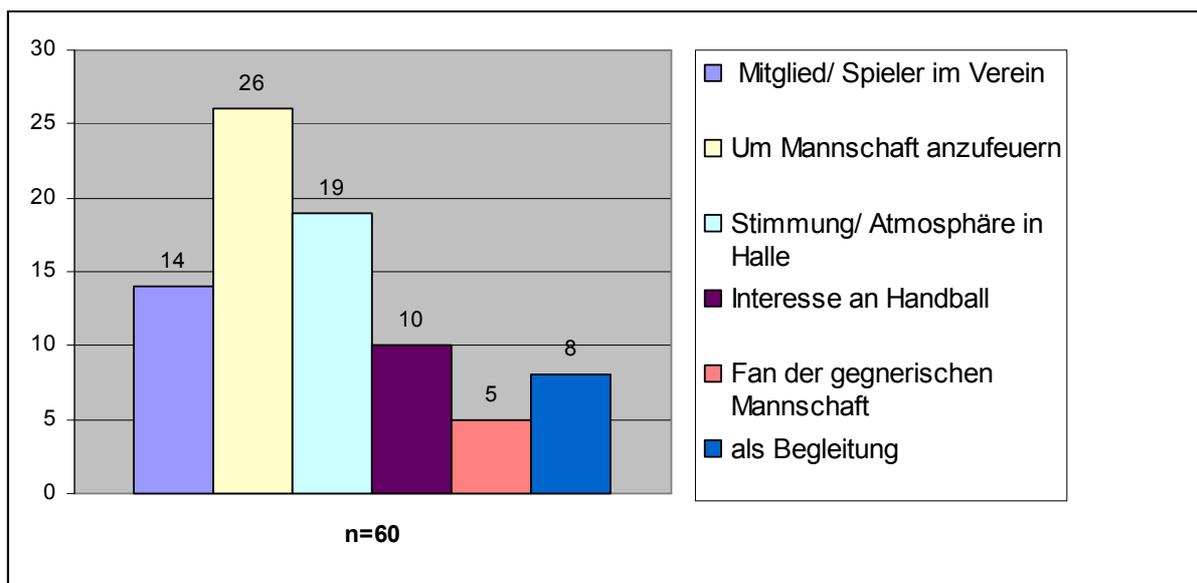


Abb.18: Gründe für Besuch des Spiels (eigene Darstellung)

Bei Frage 2 galt es herauszufinden, wie häufig die befragten Personen durchschnittlich die Heimspiele des HC Fivers WAT Margareten besuchen.

16 Personen (26,67%) gaben an bei jedem Heimmatch des Vereins anwesend zu sein.

17 Teilnehmer (28,33%) der Befragung lassen kaum ein Spiel der Fivers aus und ebenso viele sind bei einigen ausgewählten Spielen live dabei. 7 Rezipienten (11,67%) besuchen ab und zu ein Heimspiel und 3 Personen (5%) sind lediglich bei Play- Off und Final- Spielen in der Halle.

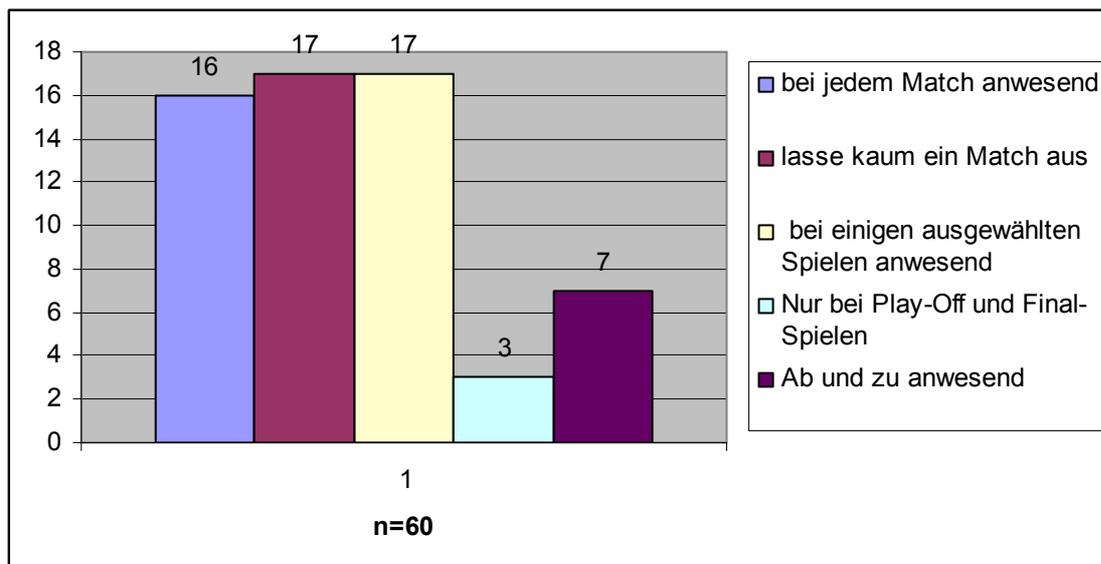


Abb.19: Häufigkeit der Anwesenheit bei Spielen (eigene Darstellung)

Die dritte Frage des Fragebogens beschäftigt sich mit dem Event- Involvement der Befragten. Es geht also darum, wie intensiv sich die Zuseher mit dem sportlichen Geschehen beschäftigen bzw. ob sie nebenbei auch noch einen Blick auf das Umfeld und die Umgebung haben. Darum wurden die Rezipienten gefragt, wie sie die Spiele des HC Fivers WAT Margareten verfolgen.

22 der 60 befragten Personen gaben an im Fivers- Fancorner zu sitzen und die Mannschaft lautstark anzufeuern, was einem Prozentsatz von 36,67 entspricht. Ebenso viele Teilnehmer behaupteten ein neutraler Zuseher zu sein und sich hauptsächlich auf das Spielgeschehen zu konzentrieren. Immerhin 11 Personen (18,33%) beobachten nach eigenen Angaben auch die Umgebung rund um das Spiel, wie Fans oder Sponsoring. Die gegnerische Mannschaft wird von 5 Befragten (8,33%) unterstützt. Keine Nennung gab es bei der Kategorie, dass man die Spiele hauptsächlich nur im Fernsehen oder Internet verfolgt.

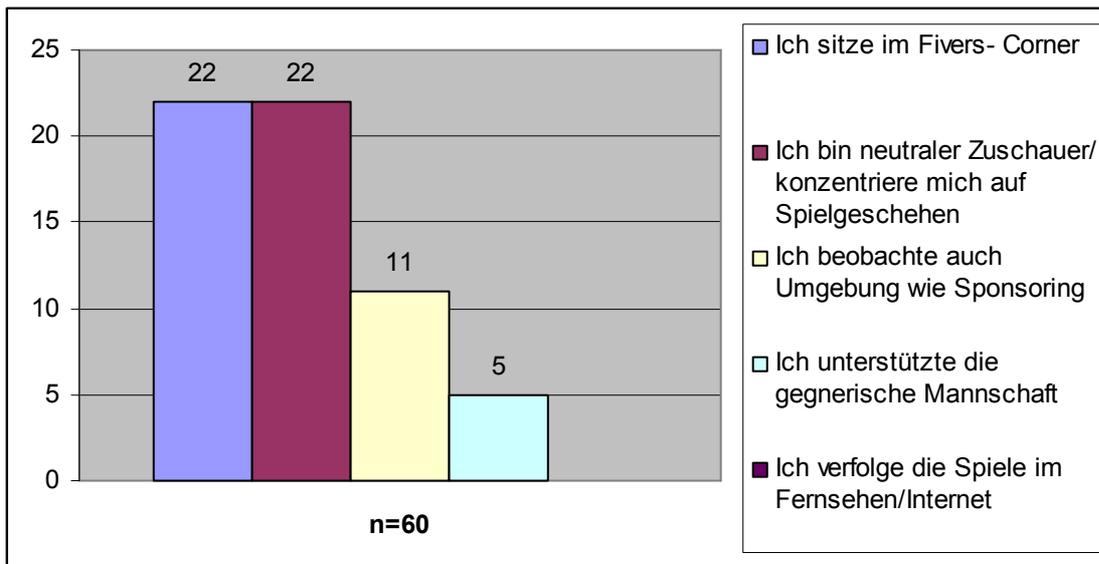


Abb.20: Event- Involvement der Zuschauer (eigene Darstellung)

Die nächste Frage beschäftigt sich mit der allgemeinen Einstellung zum Thema Sportsponsoring. Hierbei sollten die Befragten ihre persönliche Meinung zu verschiedenen Aussagen auf einer Skala von `stimme völlig zu` bis zu `stimme nicht zu` abgeben.

Die erste Aussage lautete, dass Sponsoring sowohl die Bekanntheit der Marke, als auch des Vereins steigert. 57 Personen stimmen dieser Aussage völlig, sehr oder eher zu; während lediglich 3 Stimmen eher nicht dieser Meinung sind.

Bei der Aussage, dass Unternehmen, welche Sportsponsoring betreiben, sich Sympathie bei Publikum erwerben, sind insgesamt 52 Befragte völlig, sehr oder eher dieser Ansicht. 8 Personen stimmen dieser Aussage eher nicht oder wenig zu.

Das eindeutigste Ergebnis gibt es bei der Aussage, dass Sportveranstaltungen und Vereine ohne die Unterstützung von Sponsoren nicht mehr auskommen. Hier stimmen gleich 48 Teilnehmer völlig zu, während nur jeweils 4 Personen sehr, eher oder eher nicht dieser Meinung sind.

Die nächste Aussage stellt die Frage, ob Sportsponsoring die Gefahr von sportfremder Einflussnahme birgt. Hierbei ist der Meinung der Befragten recht unterschiedlich. 6 stimmen dieser Aussage völlig zu, während 8 im Gegenzug gar nicht dieser Meinung sind. 12 Personen beantworten diese Aussage mit `stimme sehr zu`, hingegen 9 mit stimme `wenig zu`. Und 14 bzw. 11 Personen stimmen eher oder eher nicht zu.

Aussage fünf zielt auf das Kaufverhalten der Rezipienten ab. Hier stellt sich die Frage, ob die Befragten Produkte von Unternehmen, die Sponsoring betreiben, preislich und qualitativ gleichwertigen Produkten vorziehen würden. Bei dieser Aussage ist die Verteilung auch recht ausgeglichen.

34 Personen stimmen dieser Aussage völlig, sehr oder eher zu, während 26 eher bis völlig negativ dieser Aussage gegenüber stehen.

Ob Sportsponsoring generell als ein wichtiges zusätzliches Werbemedium für den Sport betrachtet wird, sehen 55 der Befragten positiv.

Die letzte Aussage bezieht sich auf die Aufmerksamkeit auf die Sponsoringbotschaften bei Sportveranstaltungen. Lediglich 18 Personen geben gar nicht, wenig oder eher wenig auf Sponsoren zu achten. 42 der Befragten hingegen meinen sehr oder eher auf das Sponsoring zu achten.

Im Folgenden werden die Aussagen zum Thema Sportsponsoring noch mittels einer Tabelle grafisch dargestellt:

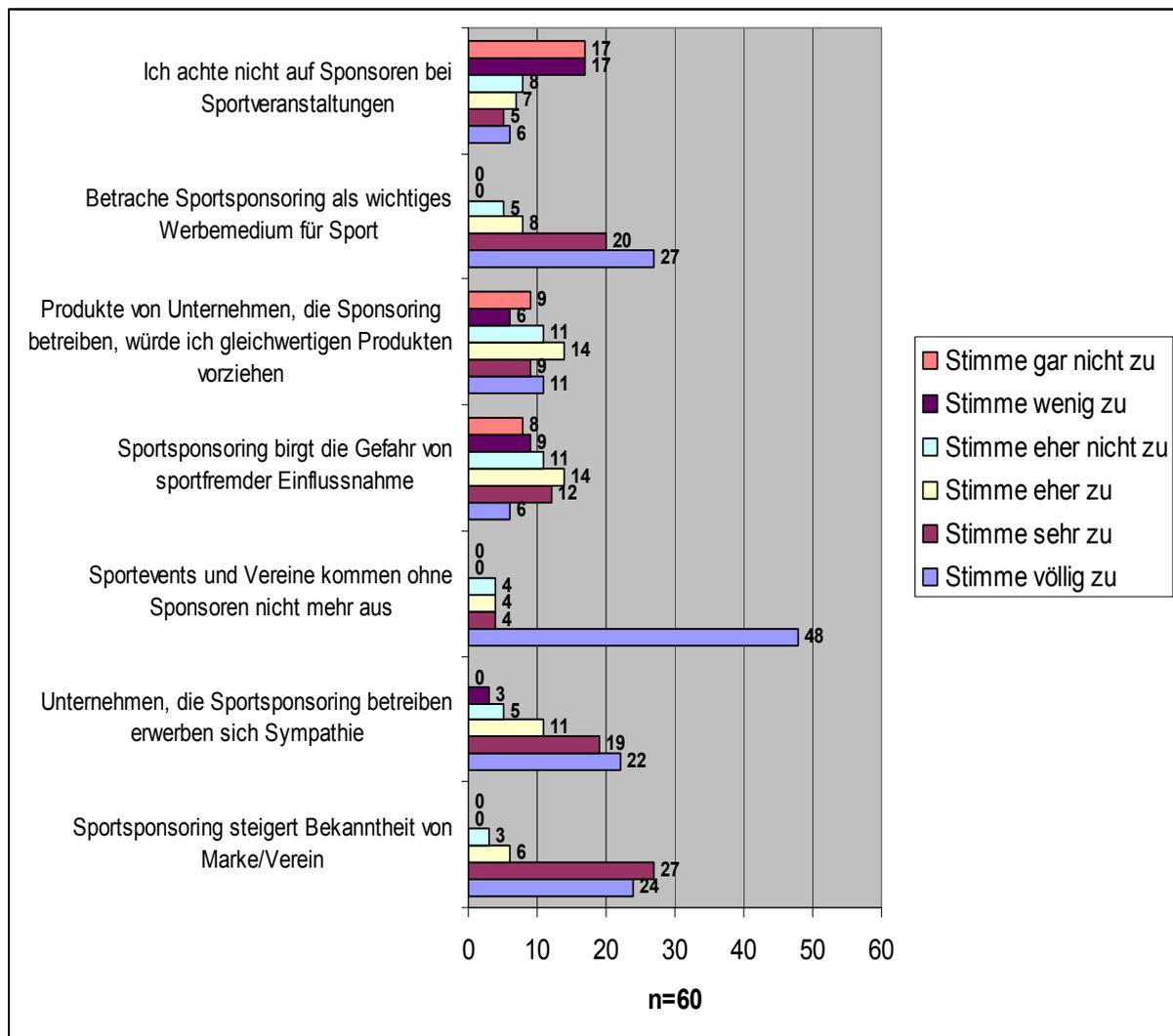


Abb.21: Einstellung zum Thema Sponsoring (eigene Darstellung)

Die fünfte Frage des Fragebogens befasst sich erstmals unmittelbar mit dem Sponsoring des HC Fivers WAT Margareten. Hierbei werden die Personen gefragt, ob sie sich spontan an Unternehmen oder Marken erinnern, welche den Verein sponsern. Wird die Frage bejaht, sollen die Befragten ungestützt- also ohne Vorgabe von verschiedenen Auswahlmöglichkeiten- angeben an welche Sponsoren sie sich erinnern können.

Von den 60 Teilnehmern der Befragung konnten sich 57 (95%) spontan an Unternehmen oder Marken erinnern, welche die Fivers Margareten sponsern.

Der Sponsor, der von den Befragten ungestützt am häufigsten genannt wurde ist mit 52 Nennungen A1. Dies bedeutet, dass 86,67% der Teilnehmer A1 spontan und ohne Gedächtnisstütze als Sponsor des Vereins zuordnen können. Weiters häufig genannt wurden noch Wien Energie mit 37 (61,67%), Raiffeisen mit 28 (46,67%), Rollenbau mit 23 (38,33%) und Wien Holding mit 20 (33,33%) Nennungen.

VW John wurde insgesamt 13-mal (21,67%) angekreuzt, Admiral Sportwetten 11-mal (18,33%), Saloon 5 8-mal (13,33%). Die Wiener Städtische und der Vienna International Airport bekamen 7 Stimmen (11,67%), die ÖBB 5 (8,33%), Securitas 4 (6,67%) und Intersport Eybl bzw. Top Level 3 (5%). Ebenfalls noch genannt wurden BF Consulting, Hirter Bier, Bezirksblatt, Adidas, Sport in Wien, Derby Star und Trident Travel.

Die Unternehmen Radatz, Haindl, Ströck und Red Bull wurden auch als Sponsoren zugeordnet, obwohl diese aktuell kein Sponsoringengagement bei den Fivers Margareten innehaben.

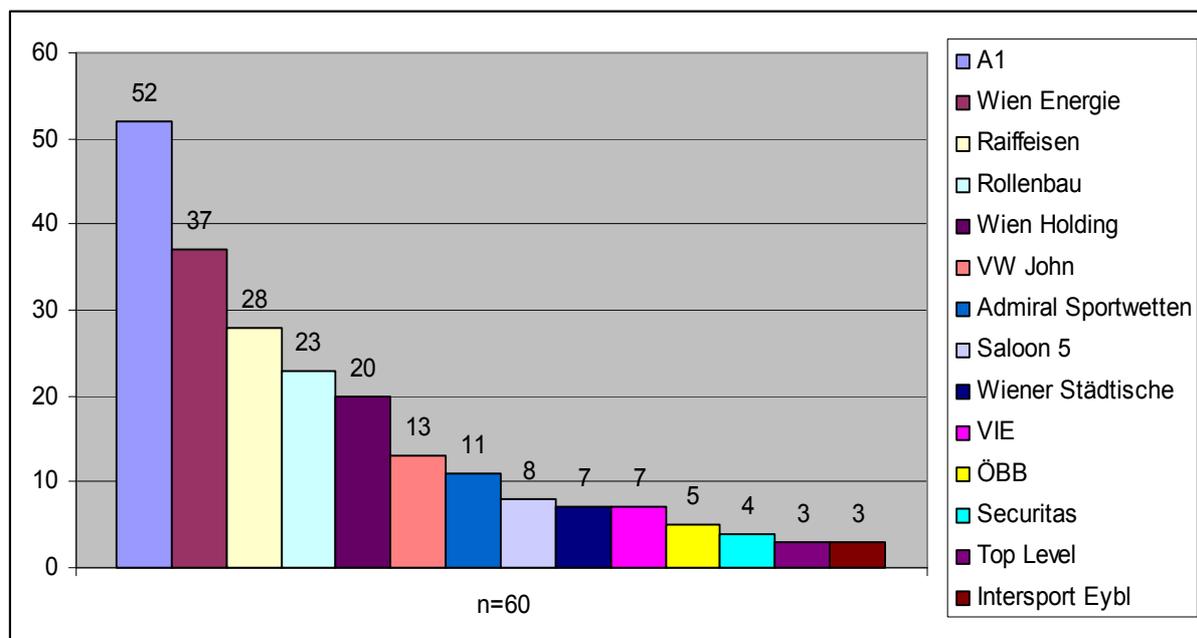


Abb.22: ungestützte Erinnerung an Sponsoren (eigene Darstellung)

Bei der nächsten Frage sollte angegeben werden, warum den Befragten gerade diese Sponsoringbotschaft im Gedächtnis geblieben ist. Hier waren auf Mehrfachnennungen möglich. 31 Personen, also 51,67%, gaben an, dass die Bekanntheit des Unternehmens bzw. der Marke für die Erinnerung ausschlaggebend gewesen ist. 26 (43,33%) nannten die Größe und Präsenz der Sponsoringbotschaft, als Grund, dass die dieser Sponsor im Gedächtnis geblieben ist.

Für insgesamt 14 Personen (23,33%) waren noch ein interessantes Logo, eine auffallende Schrift oder herausstechende Farben für die Erinnerung relevant. 3 Befragte gaben noch einen anderen Grund an, wobei 2 davon die Platzierung einer Sponsoringbotschaft auf der Hose und 1 Person jene auf den Fan- Klatschen als Grund nannten.

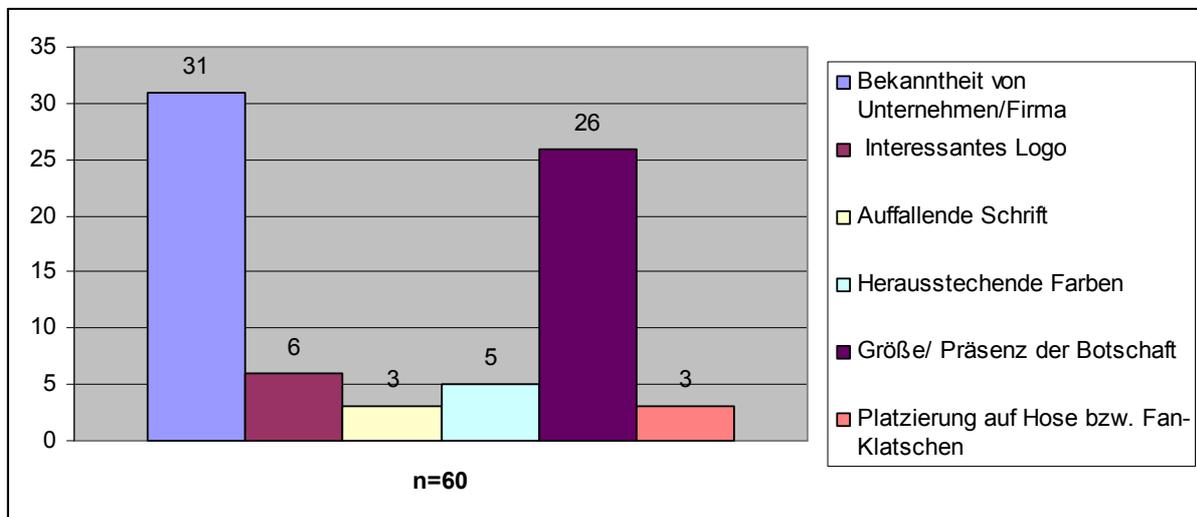


Abb.23: Gründe vor Erinnerung an Sponsor (eigene Darstellung)

Frage 7 sollte aufzeigen welche Unternehmen und Marken die Befragten gestützt- also mit Hilfe von einer Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten- in Zusammenhang mit den Fivers Margaretten als Sponsoren bekannt sind.

Der größte Erinnerungswert fiel, wie auch schon bei der ungestützten Nachfrage, wiederum auf A1. Mit 55 Nennungen der 60 Befragten konnten ganze 91,67% A1 als Sponsor der Fivers zuordnen. Aber auch Raiffeisen und Wien Energie konnten bei Zuordnung in Form der gestützten Frage wesentlich bessere Werte erzielen, als bei der ungestützten Form. Beide Sponsoren erhielten 45 Stimmen, was einem Anteil von 75% ergibt.

Danach folgen Wien Holding mit 34 (56,67%) bzw. Rollenbau mit 33 (55%) Nennungen. VW Audi John und Adidas wurden von den jeweils 27 Personen angekreuzt, was einem Anteil von 45% entspricht. Auf die Wiener Städtische fielen 23 Stimmen (38,33%) und auf Admiral Sportwetten 22 (36,67%).

Der Vienna International Airport wurde 19- mal (31,67%) als Sponsor der Fivers Margareten zugeordnet, Intersport Eybl 14-mal (23,33%) und Eurospar, Derbystar und U4 Fitness jeweils 13- mal (21,67%).

Die ÖBB und Saloon 5 wurden 11- mal (18,33%), Trident Travel und BF Consulting 8- mal (13,33%) genannt.

Vereinzelte Stimmen erhielten noch Bluegate Communication, S- Bausparkasse, Gewista, Siemens und ALB.

Auch bei der gestützten Form der Fragenstellung wurden einige Sponsoren angekreuzt, die kein Engagement mit den Fivers Margareten innehaben. So erhielt Red Bull gleich 12 Nennungen, was immerhin 20% der befragten Personen entspricht. Austrian Airlines wurde 7- mal (11,67%) genannt, Goldgas, Kronen Zeitung und Samsung 6- mal (10%).

Ebenfalls als Sponsoren des Vereins wurden fälschlicherweise Allianz Versicherungen, Casinos Austria, Nike, T- Mobile, Ottakringer Brauerei, Verbund, Orange, ISS, Mc Donalds und Spigo zugeordnet.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die Teilnehmer der Befragung mit Hilfe einer Gedächtnisstütze durch die Auflistung einer Vielzahl von Unternehmen und Marken an deutlich mehr Sponsoren des HC Fivers WAT Margareten erinnern konnten, als bei der ungestützten Fragestellung.

Graphisch dargestellt sieht die Aufteilung der genannten Sponsoren folgendermaßen aus:

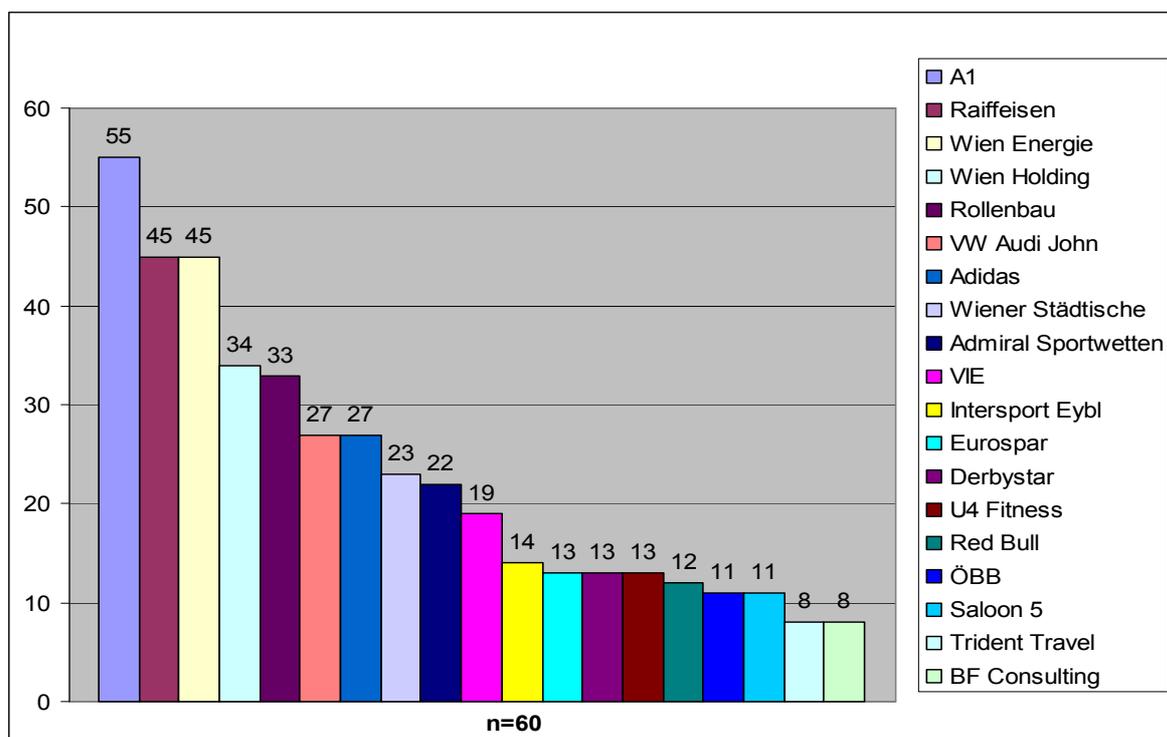


Abb.24: gestützte Erinnerung an Sponsoren (eigene Darstellung)

Als nächstes wurde die Frage gestellt, wo die erinnerten Sponsoringbotschaften platziert waren. Damit soll herausgefunden werden, ob Sponsoringbotschaften auf den Banden oder dem Hallenboden eine andere Wirkung auf die Zuseher haben, als etwa jene Botschaften auf den Trikots.

Von 60 befragten Personen konnte sich jeder zumindest auf eine an der Bande platzierte Sponsoringbotschaft erinnern, was einem Wert von 100% entspricht.

Immerhin noch 36 Personen (60%) haben die Botschaften auf den Trikots der Spieler wahrgenommen. An Sponsoring am Hallenboden konnten sich noch 25 Befragte (41,67%) erinnern und jeweils 12 der Teilnehmer (20%) haben auf der Eintrittskarte bzw. im Fivers Magazin `Timeout` eine Sponsoringbotschaft bemerkt. Durch Lautsprecherdurchsagen platzierte Botschaften wurden von 8 Personen (13,33%) wahrgenommen.

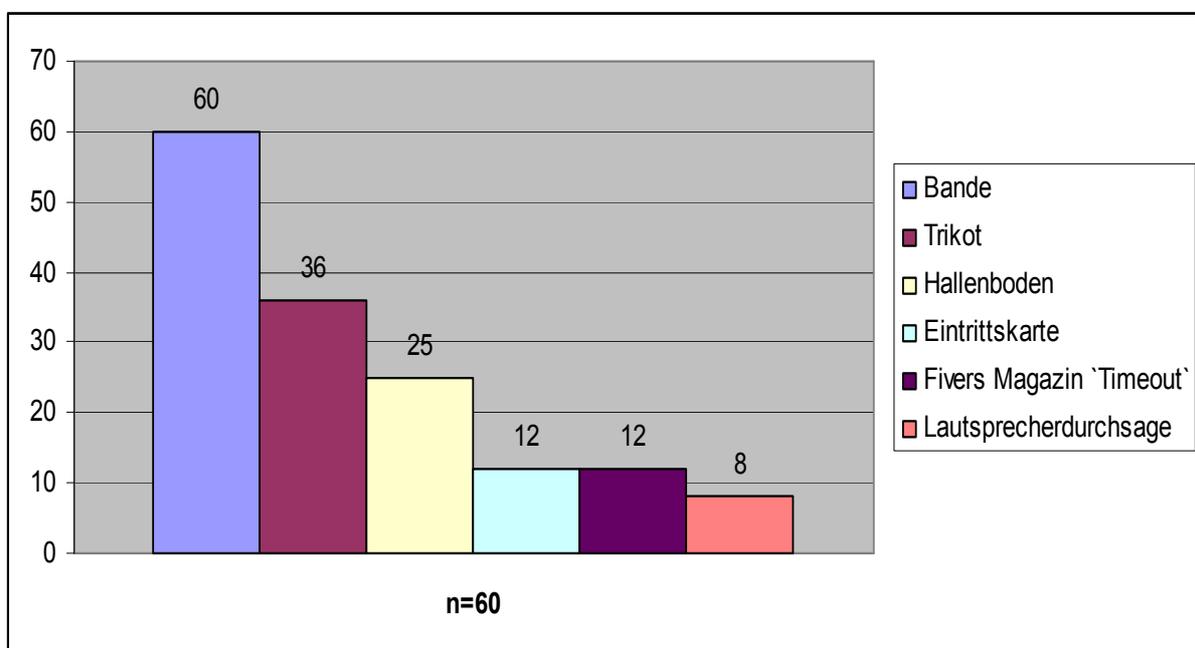


Abb.25: Platzierung der Sponsoringbotschaften (eigene Darstellung)

Im Folgenden wird noch auf die Einzelverteilung der Sponsoren auf die jeweilige Platzierung eingegangen.

Bei der Bandenwerbung erhielt A1 50 (83,33%), Raiffeisen 37 (61,67%) und Wien Energie 32 (53,33%) Nennungen. Rollenbau wurde 13- mal (21,67%) angekreuzt, VW Audi hat 12 Stimmen (20%) bekommen, Admiral 10 (16,67%), Derbystar 7 (11,67%). Je 5- mal (8,33%) wurden Wien Holding, Wiener Städtische, Adidas und Intersport Eybl genannt und 4- mal (6,67%) ÖBB und VIE.

Auf den Trikots der Spieler konnten sich 26 Personen (43,33%) an eine Sponsoringbotschaft von A1 erinnern, gefolgt von Adidas mit 18 Stimmen (30%).

Jeweils 15 Befragte (25%) nannten Wien Energie und Raiffeisen, 8 Personen (13,33%) Rollenbau und jeweils 7 (11,67%) Admiral Sportwetten und Wien Holding.

Von den 25 Befragten, die sich an eine Sponsoringbotschaft am Hallenboden erinnern konnten, gaben 19 Personen (31,67%) an eine Botschaft von Wien Energie bemerkt zu haben. 15- mal (25%) wurde Wien Holding genannt und 11- mal (18,33%) Raiffeisen.

Auf der Eintrittskarte fiel 5- mal A1 als Sponsor auf, 2- mal Wien Energie und jeweils 1- mal wurde Siemens, VW Audi John, Rollenbau, Wien Holding und VIE genannt.

Im Fivers Magazin `Timeout` konnten sich 7 Personen an eine Botschaft von A1 erinnern, 3 nannten Wien Energie und jeweils 2 ÖBB und Securitas.

Bei den Lautsprecherdurchsagen konnten sich 5 Befragte an eine Erwähnung von A1 erinnern, 2 Personen an eine von Raiffeisen und eine nannte Siemens.

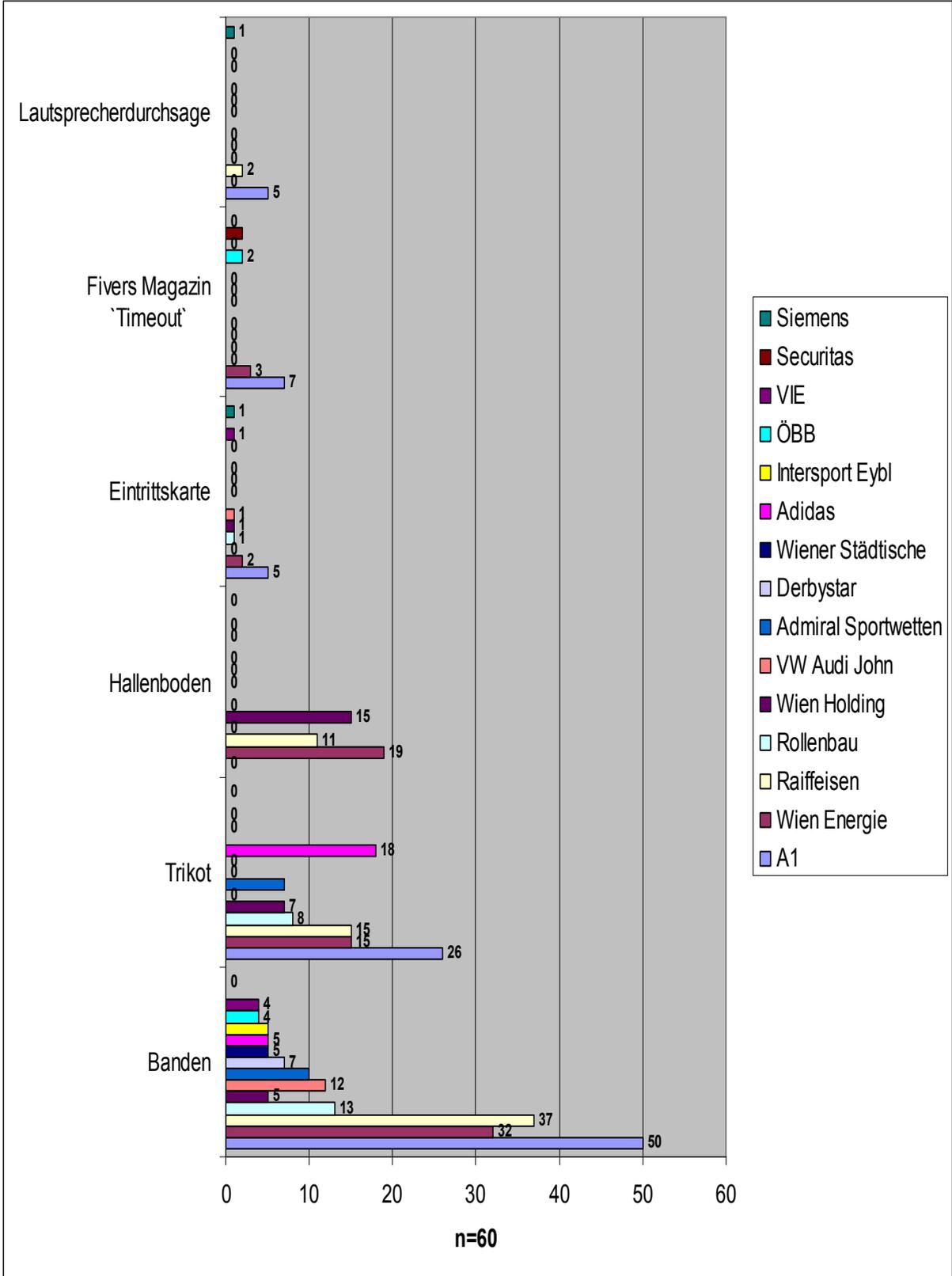


Abb.26: Platzierung der Sponsoringbotschaften/ Einzelverteilung der Sponsoren (eigene Darstellung)

Frage 9 beschäftigt sich mit dem Image und der Einstellung, die die Befragten dem HC Fivers Wat Margareten zuschreiben.

Dazu sollten die Teilnehmer ausgewählte Attribute und Eigenschaften in den Kategorien `sehr stark` bis `schwach` zuordnen.

Die Eigenschaft Spannung weisen den Fivers Margareten 56 Personen sehr stark, stark oder eher stark zu, während nur 4 Personen diesen Begriff eher wenig treffend finden.

Auch Dynamik wird stark mit dem Verein assoziiert. Auch hier kreuzen 56 der befragten Personen im positiven Bereich an, während wiederum nur 4 Teilnehmer eher wenig dieser Meinung sind.

Den Begriff Attraktivität ordnen 50 Personen dem Verein sehr stark bis weniger stark und 10 Personen eher wenig bis wenig zu.

Die Regionalität der Fivers Margareten empfinden insgesamt 46 Befragte als sehr stark bis eher stark gegeben, während 14 diese Eigenschaft eher wenig bis wenig mit dem Verein verbinden.

Der Unterhaltungswert bei den Spielen der Fivers wird relativ von den Zusehern relativ hoch gesehen. So geben 57 der 60 befragten Personen an diesen Begriff sehr stark bis eher stark mit dem Verein zu verbinden.

Beim Begriff Fairness liegen die Kategorien `sehr stark`, `stark` und `eher stark` mit 17, 18 bzw. 17 Nennungen fast gleich auf. 5 Personen sehen diese Eigenschaft als `eher wenig` und 3 als `wenig` zutreffend.

Die Tradition des Vereins wird eher gespalten gesehen. Insgesamt sehen 35 Personen die Tradition der Fivers als sehr stark bis eher stark an, während aber auch 25 Befragte diesen Begriff eher wenig bis gar nicht mit dem Verein verbinden. Dies kann daran liegen, dass es den Verein WAT Margareten zwar schon seit 1919 gibt, die Umbenennung in Fivers Margareten aber erst 2001 erfolgte und daher noch recht aktuell ist.

Die Jugendarbeit, die für den Verein nach eigenen Angaben, die oberste Priorität hat, wird auch von den Befragten sehr positiv gesehen. 41 Personen assoziieren diesen Begriff sehr stark mit den Fivers, 16 immer noch stark oder wenig stark und lediglich 3 Personen eher wenig oder gar nicht.

Auch als seriöser Verein wird der HC Fivers WAT Margareten von der großen Mehrheit der Befragten wahrgenommen. Insgesamt 55 Personen haben diese Eigenschaft mit sehr stark, stark oder eher stark angekreuzt und nur 5 mit eher wenig oder gar nicht.

30 der befragten Personen identifizieren sich sehr stark mit den Fivers Margaretten, 5 stark und 15 eher stark. 8 Personen gaben an sich eher wenig und jeweils 1 Person sich wenig oder gar nicht mit dem Verein zu identifizieren.

Die Eigenschaft Ehrlichkeit verbinden insgesamt 57 Befragte sehr stark bis eher stark mit dem Verein und nur 3 Personen sehen diesen Begriff eher wenig oder wenig in Verbindung mit den Fivers.

Das soziale Engagement sehen 49 Personen als sehr stark bis eher stark vorhanden an und 11 Personen verbinden dieses Attribut eher wenig bis gar nicht mit dem Verein.

Graphisch dargestellt sieht diese Zuordnung folgendermaßen aus:

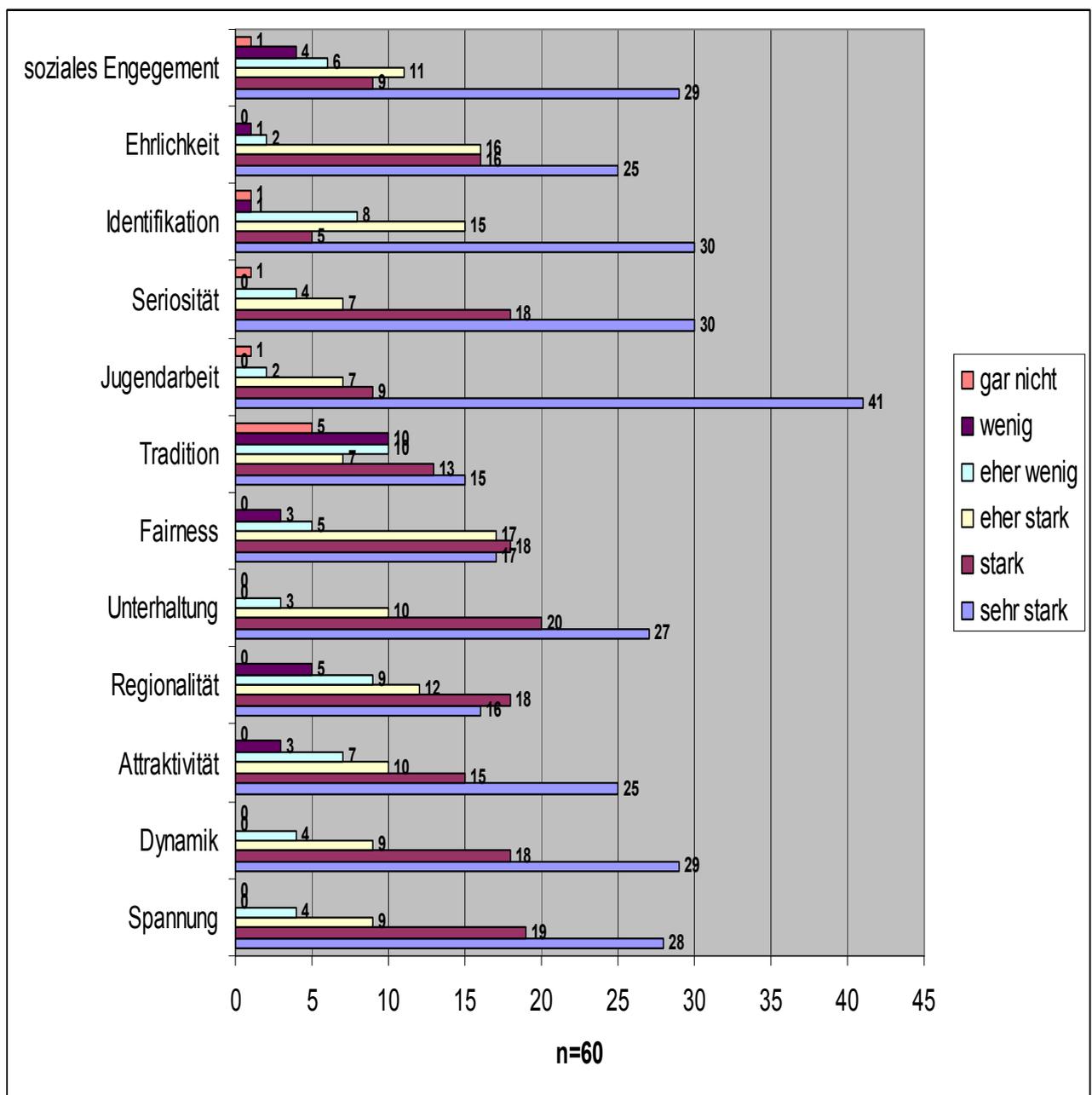


Abb.27: Eigenschaften und Attribute des HC Fivers Wat Margaretten (eigene Darstellung)

Bei Frage 10 sollten die Befragten höchstens drei Sponsoren auswählen, die ihrer Meinung nach am Besten zum HC Fivers Wat Margareten passen und anschließend noch begründen warum sie dies so sehen.

Von den 60 befragten Personen finden 36, dass A1 als Sponsor am Besten zum Verein passt. 29 Personen haben Wien Energie ihre Stimme gegeben, 25 Adidas, 18 Rollenbau und 13 dem Bezirk Margareten. Andere Sponsoren, die laut Meinung der Befragten zu den Fivers Margareten passen, sind Raiffeisen und VW Audi John mit jeweils 9 Nennungen, Wien Holding mit 8 und Sport in Wien mit 7. Genannt wurden auch noch ÖBB mit 5 Stimmen, Intersport Eybl und Admiral Sportwetten mit 4, Derbystar und Eurospar mit jeweils 3 Stimmen, Wiener Städtische, Siemens und ASKÖ mit 2 Stimmen und BF Consulting wurde 1- mal genannt.

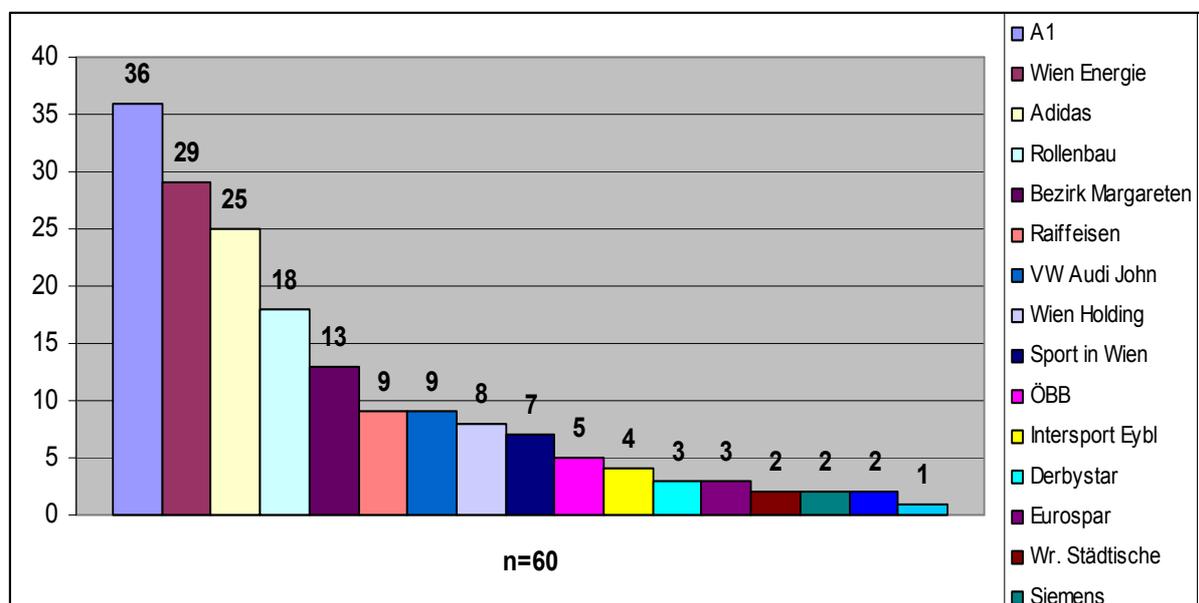


Abb.28: Sponsor-Fit (eigene Darstellung)

Danach sollten die Befragten noch angeben, warum für sie gerade dieser Sponsor am Besten zum HC Fivers WAT Margareten passt. Dabei konnten auch mehrere der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten angekreuzt werden. Im Folgenden sollen die Gründe, warum jene Sponsoren als passend zum Verein empfunden werden, von jenen fünf Sponsoren die am häufigsten genannt wurden im Detail beschrieben werden.

Bei A1, der nach Ansicht der befragten Zuseher am Besten zum Verein passt, sehen 28 Personen die Bekanntheit des Sponsors als relevanten Grund. 10 Personen gaben das Image von A1 als wichtig an und 7 die Tradition bzw. Geschichte. Die Branche des Sponsors kreuzten 3 Befragte an und eine Person nannte noch das Geld, das A1 sponsert als wichtigen Grund.

Wien Energie wird von 14 Personen auf Grund der Bekanntheit des Sponsors genannt, von 9 wegen des Images und von 7 auf Grund der regionalen Nähe. 5 Befragte gaben an, dass dieser Sponsor wegen der Tradition bzw. Geschichte gut zu den Fivers Margareten passt und 2 Personen meinten wegen der Branche.

Bei Adidas, dem Sponsor der am dritt häufigsten als am Besten zum Verein passender Sponsor genannt wurde, sehen 15 Personen die Branche als wichtigsten Grund. 7 Befragte kreuzten die Bekanntheit des Sponsors an, 6 das Image, 2 die Tradition bzw. Geschichte und eine Person die regionale Nähe.

Beim Sponsor Rollenbau war die Zuordnung der Gründe sehr gleichmäßig aufgeteilt. 5 der befragten Personen nannten das Image als Grund, warum der Sponsor am Besten zum Verein passt. 4 Befragte waren der Meinung, dass die Tradition dafür ausschlaggebend ist und jeweils 3 Personen kreuzten die Bekanntheit, die Branche und die regionale Nähe an. 7-mal wurde auch noch extra Sonstiges angekreuzt, wobei sich diese Kategorie in Engagement/ Jugendarbeit (3 Nennungen), Verwandtheit (2 Nennungen) und persönliche Gründe (2 Nennungen) untergliedert.

Den Bezirk Margareten finden von den 13 Befragten, die den Sponsor als am Besten zum Verein passend finden, 8 Personen, dass dies aufgrund der regionalen Nähe der Grund ist. 3 Befragte gaben die Tradition oder Geschichte des Bezirks als Grund an und 2 Personen die Bekanntheit.

In der folgenden Abbildung werden sowohl die Gründe für die Wahl dieser Sponsoren, als auch jene der anderen Sponsoren graphisch dargestellt.

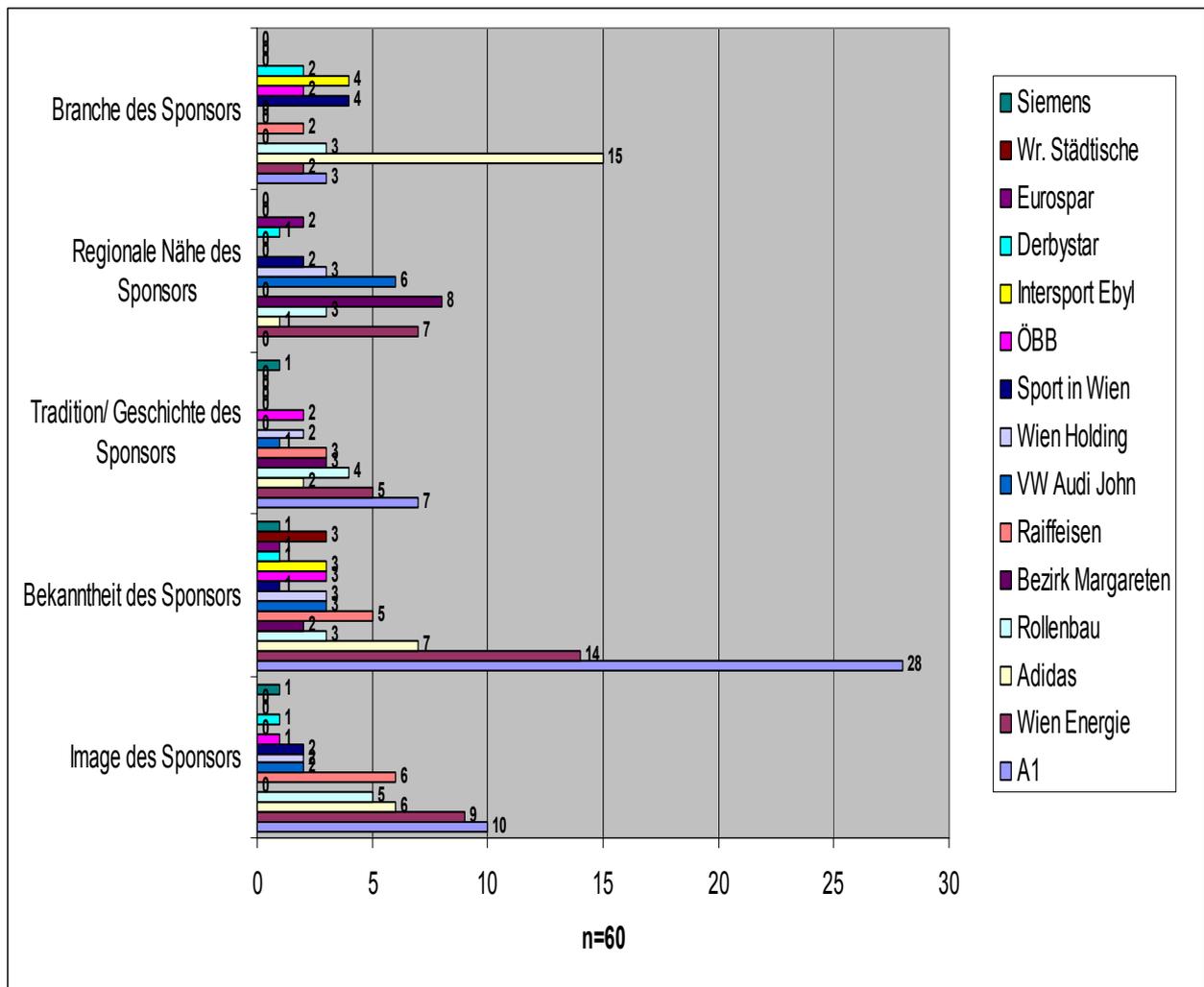


Abb.29: Gründe für Sponsor-Fit (eigene Darstellung)

Bei den letzten Fragen sollten noch die wichtigsten soziodemographischen Daten der befragten Personen erfasst werden.

Zuerst wurde dabei nach dem Geschlecht der Personen gefragt. Mit 33 (55%) männlichen Teilnehmer gegenüber 27 (45%) weiblichen Befragten ist das Verhältnis recht ausgeglichen.

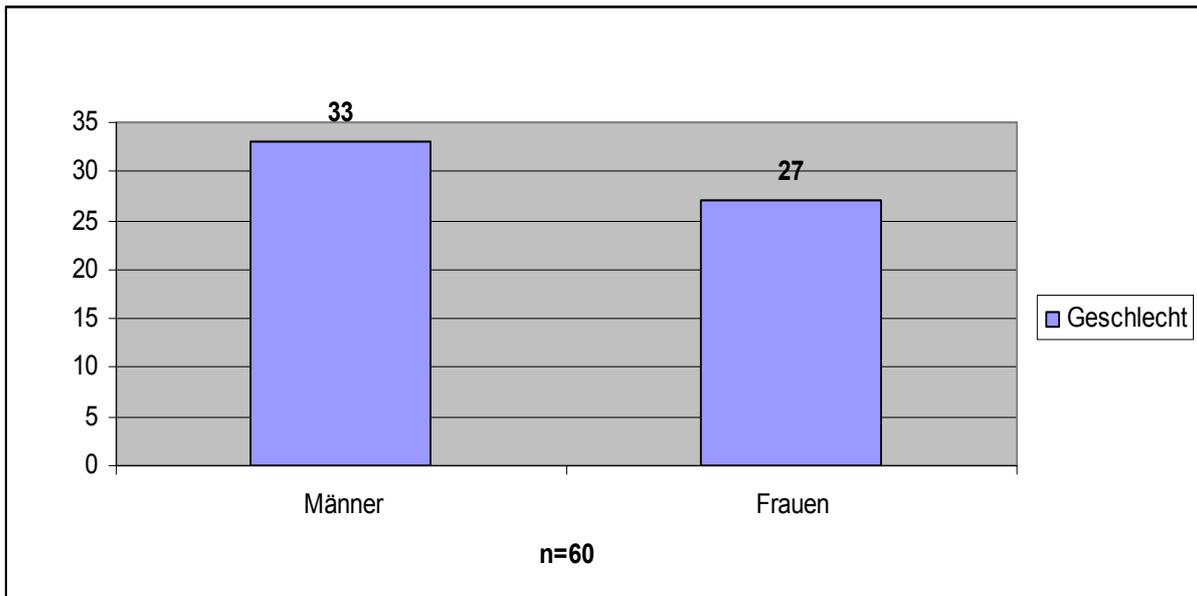


Abb.30: Geschlecht der Teilnehmer (eigene Darstellung)

Frage 12 sollte das Alter der Teilnehmer erfassen. 6 der befragten Personen waren im Alter bis 19 Jahre. Die Mehrheit mit 21 Nennungen war im Alter von 20- 29 Jahren. 30- 39 Jahre sind 10 Personen gewesen und 15 Personen 40- 49 Jahre alt. Jeweils vier Teilnehmer waren 50- 59 Jahre alt bzw. 60 Jahre und älter.

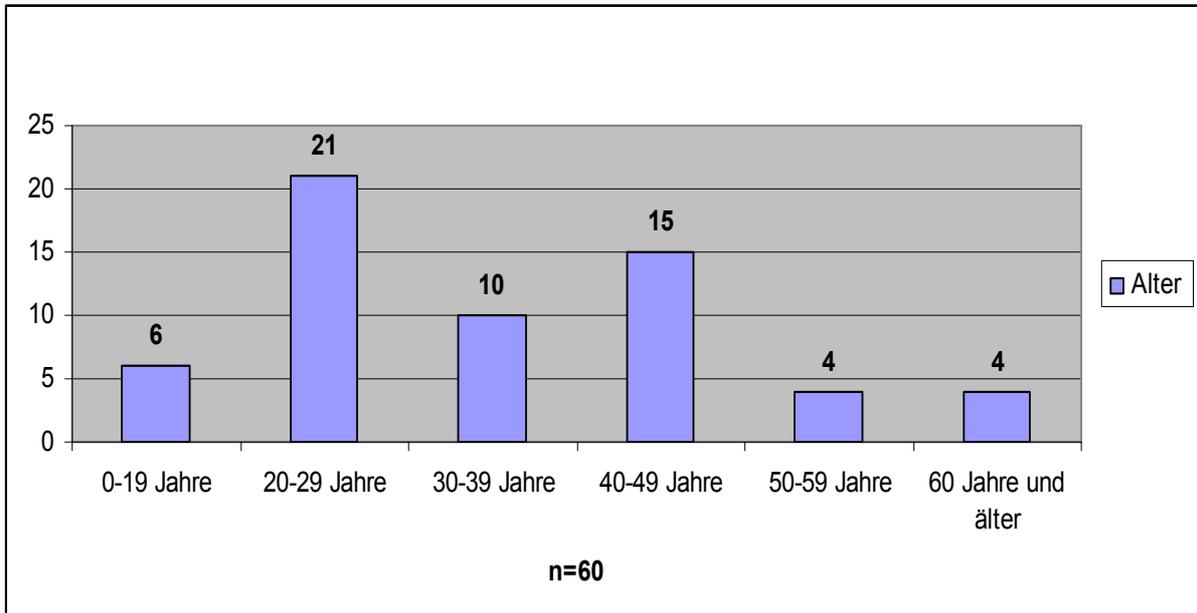


Abb. 31: Alter der Teilnehmer (eigene Darstellung)

Bei der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss nannten jeweils 6 Personen Pflichtschule bzw. Lehre. 26 Befragte gaben Matura als höchsten Bildungsabschluss an und 19 Teilnehmer nannten einen Universitäts- oder Fachschulabschluss.

3 Personen gaben keine Angabe zu ihrem höchsten Bildungsabschluss.

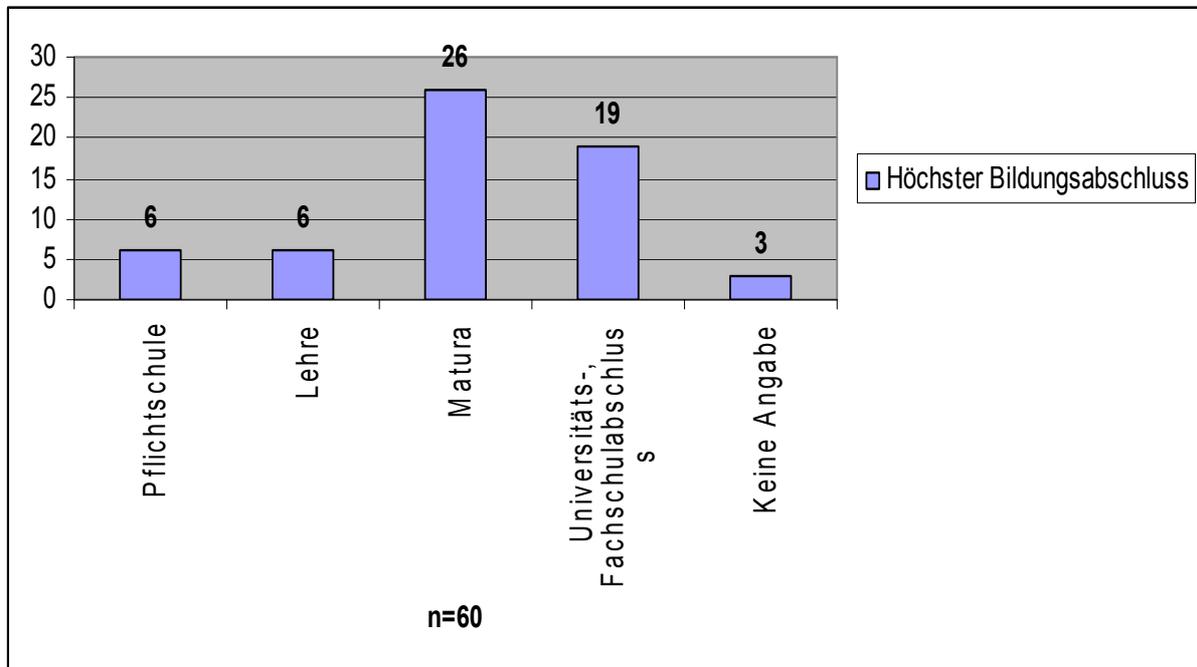


Abb.32: Höchster Bildungsabschluss der Teilnehmer (eigene Darstellung)

Bei der letzten Frage des Fragebogens sollten die Befragten angeben in welcher Berufsform sie derzeit tätig sind.

Die Mehrheit von 27 Personen gab an in einem Angestelltenverhältnis zu arbeiten, 3 Befragte sind als Arbeiter tätig. 8 Personen sind selbstständig und 15 Teilnehmer derzeit noch Schüler oder Student. 3 Personen sind im öffentlichen Dienst als Beamte tätig und 2 sind bereits in Pension.

Präsenz- oder Zivildienstler oder Hausfrau/ Hausmann bzw. Arbeitslos ist keiner der befragten Teilnehmer.

2 Befragte gaben wiederum keine Angabe zu ihrem derzeitigen Berufsverhältnis.

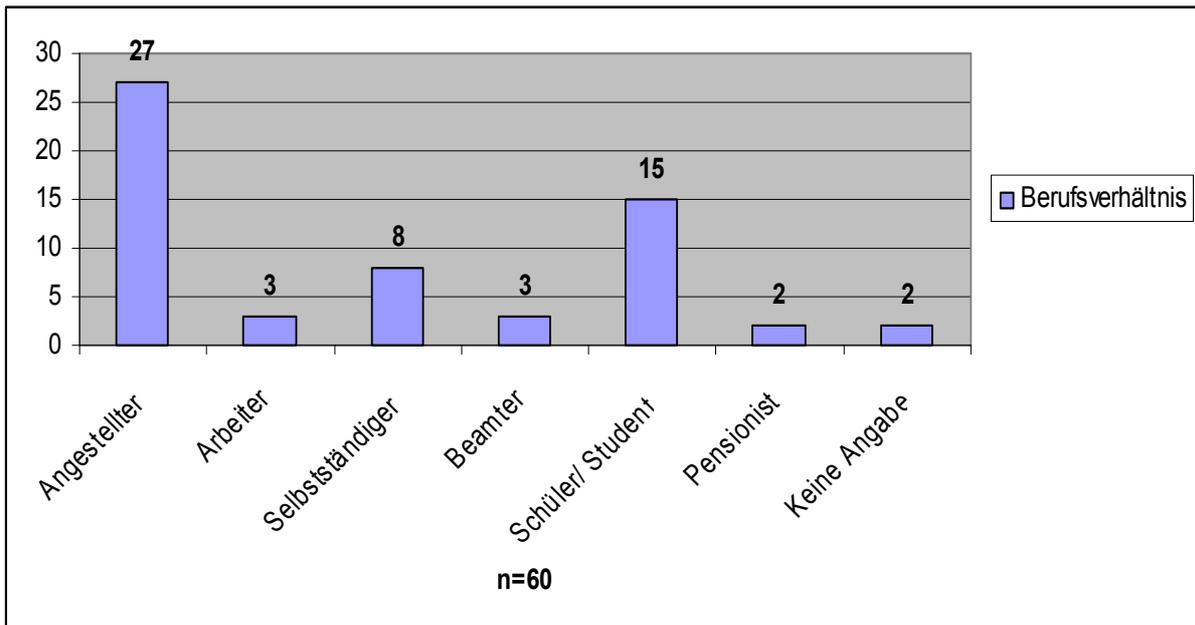


Abb.33: Berufsform der Teilnehmer (eigene Darstellung)

5.5. Hypothesenüberprüfung

Im folgenden Kapitel sollten die aufgestellten Forschungsfragen bzw. Hypothesen nun anhand der aufgestellten Variablen und Operationalisierung verifiziert oder falsifiziert werden.

Hypothese 1: Je präsenter und bekannter der Sponsor ist, desto aktiver und bewusster werden diese Botschaften aufgenommen und von den Zusehern auch eher wiedererkannt.

Diese Hypothese kann eindeutig verifiziert und somit positiv bestätigt werden. Wenn man betrachtet, wie die Befragten bei der Frage, warum ihnen gewisse Sponsoringbotschaften im Gedächtnis geblieben sind, geantwortet haben, erkennt man, dass die Eigenschaften Bekanntheit und Präsenz eindeutig dominieren. So gaben 31 Personen, also 51,67%, an, dass die Bekanntheit des Unternehmens bzw. der Marke für die Erinnerung ausschlaggebend gewesen ist. 26 (43,33%) erwähnten die Größe und Präsenz der Sponsoringbotschaft, als Grund, warum ein bestimmter Sponsor im Gedächtnis geblieben ist.

Im Gegensatz nannten insgesamt lediglich 14 Personen (23,33%) ein interessantes Logo, eine auffallende Schrift oder herausstechende Farben als für die Erinnerung relevant.

Hypothese 2: Wenn es sich um ein Sponsoringengagement von einem kleinen, regionalen Unternehmen handelt, werden die Botschaften leichter übersehen und dadurch vom Publikum eher weniger wahrgenommen.

Auch die zweite Hypothese kann anhand der ausgewerteten Fragebögen bestätigt werden. Sowohl bei der ungestützten, als auch bei der gestützten Frage nach Sponsoren, an die sich die Befragten erinnern können, wurden kleine, lokale Sponsoren aus Wien Margareten im Gegensatz zu anderen Sponsoren sehr selten genannt.

Bei der ungestützten Befragung wurden mit VW Audi John, Saloon 5 und Trident Travel überhaupt nur drei Sponsoren aus dem 5. Wiener Gemeindebezirk spontan genannt.

Bei der gestützten Fragestellung wurden zwar einige lokale Sponsoren aufgeführt, die den Verein unterstützten, aber auch hier wurden nicht viele dieser Sponsoren in Bezug zum HC Fivers WAT Margareten genannt. Von den ca. 50 angeführten Sponsoren sind 15 in Wien Margareten ansässig und zählen daher als Lokalsponsoren. Davon konnten von den teilnehmenden Personen auch nur vier Sponsoren richtig zugeordnet werden.

Da dies im Verhältnis zu der Menge der anderen genannten Sponsoren eine sehr geringe Anzahl ist, kann auch diese Hypothese verifiziert werden.

Hypothese 3: Sponsoringbotschaften auf Banden oder dem Hallenboden werden auf Grund ihrer Größe eher wahrgenommen, als jene auf den Trikots der Spieler.

Von den 60 befragten Teilnehmern gab jeder an, eine Sponsoringbotschaft auf einer Bande wahrgenommen zu haben. Immerhin konnten sich 25 Personen erinnern ein platziertes Plakat am Hallenboden gesehen zu haben. Insgesamt wurde also 85-mal die Bande oder der Hallenboden, als Ort genannt, wo eine Sponsoringbotschaft wahrgenommen wird.

Dem gegenüber konnten sich nur 36 Befragte an eine Botschaft auf den Trikots der Spieler erinnern.

Dies liegt sicherlich einerseits an der Größe und Präsenz der Banden- und Bodenwerbung, da sich hier klarerweise mehr Fläche für die Botschaften bietet als auf den Trikots. Andererseits sind die Spieler stets in Bewegung, wodurch es für die Rezipienten auch deutlich schwerer ist eine Sponsoringbotschaft wahrzunehmen.

Wenn man diese Hypothese anhand der einzelnen Sponsoren überprüft, ist auch hier ein deutlicher Unterschied zwischen Banden- bzw. Bodenwerbung und Botschaften auf den Trikots erkennbar.

So konnten sich 50 Personen an eine Bandenwerbung von A1 erinnern, während lediglich die Hälfte der Befragten ein Sponsoring am Trikot vom selben Sponsor wahrnehmen konnte.

Auch bei Wien Energie und Raiffeisen ist ein ähnliches Ergebnis bemerkbar.

Auf Grund dieser Ergebnisse lässt sich auf diese Hypothese bestätigen und verifizieren.

Hypothese 4: Bei einem höheren Event-Involvement ist die Erinnerung an die Sponsoren in Zusammenhang mit den Fivers Margareten niedriger, da die Zuseher sich mehr auf das Sportereignis selbst konzentrieren, als auf die Sponsoringbotschaften.

Diese Hypothese kann nach Betrachtung der Ergebnisse des Fragebogens nicht bestätigt werden.

Besucher mit einem niedrigerem Event- Involvement, also jene, die das Spielgeschehen neutral betrachten und sich auch auf die Umgebung rund um das Spiel konzentrieren, können sich im Durchschnitt an weniger Sponsoren erinnern als die Zuseher, die mitten im Fan-Sektor sitzen und die Mannschaft anfeuern.

Im Detail lassen sich folgende Ergebnisse zusammenfassen. Die Befragten mit einem hohen Event- Involvement konnten sich ungestützt im Schnitt an 4 und ungestützt an 8,5 Sponsoren erinnern. Zuschauer mit einem niedrigen Event- Involvement behielten spontan hingegen nur durchschnittlich 3,1 und mit Gedächtnisstütze 7,6 Sponsoren im Gedächtnis.

Dies zeigt, dass sich Fans, die sich intensiv mit dem Spielgeschehen beschäftigen und dabei auch ihre Mannschaft unterstützten, trotzdem nicht an weniger Sponsoren wahrnehmen und sich an diese erinnern.

Somit kann diese Hypothese nicht verifiziert werden.

Hypothese 5: Umso öfter die Befragten bei Spielen des HC Fivers WAT Margareten zusehen, desto höher ist der Wiedererkennungswert der Sponsoren.

Jene Befragten, die Angaben bei jedem oder fast jedem Match der Fivers anwesend zu sein, können sich an mehr Sponsoren erinnern, als jene die nicht so häufig zu den Spielen kommen.

Bei der spontanen Nennung der Sponsoren ist der Unterschied noch nicht so deutlich erkenntlich. Hier können die Befragten, die öfters in der Halle sind, ohne Hilfe durchschnittlich 4,4 Sponsoren nennen.

Die restlichen Personen konnten immerhin noch im Durchschnitt 2,9 Unternehmen aufzählen, die den Verein sponsern.

Bei der Auflistung der verschiedenen Marken und Unternehmen ist der Unterschied hingegen sehr gravierend, was zeigt, dass der Wiedererkennungswert der Sponsoren bei den Zusehern steigt, umso öfters diese bei den Spielen der Fivers sind.

Denn jene Personen, die bei jedem oder fast jedem Match live dabei sind, konnten gestützt 13,5 Sponsoren nennen. Bei den Befragten, die nur bei einigen ausgewählten Spielen anwesend sind, wurden lediglich 5,2 Sponsoren zugeordnet.

Da vor allem dieser Unterschied sehr deutlich ist, kann diese Hypothese bestätigt und somit verifiziert werden.

Hypothese 6: Da Frauen sich auch mehr für das Umfeld von Sportveranstaltungen interessieren, können sich weibliche Zuseher an mehrere Sponsoren erinnern als Männern.

Im geschlechterspezifischen Vergleich zwischen den männlichen und weiblichen Probanden konnte kein signifikanter Unterschied erkannt werden. Die 33 befragten Männer konnten im Durchschnitt auf Anhieb ohne Hilfestellung 3,8 Sponsoren nennen. Bei den 27 Frauen wurden bei der ungestützten Fragestellung durchschnittlich 3,1 Unternehmen aufgezählt, welche den Verein sponsern.

Auch bei der gestützten Fragestellung nach den Sponsoren konnte diese Hypothese nicht verifiziert werden. Auch hier konnten die männlichen Befragten mehr Sponsoren aufzählen, als die weiblichen Probanden. Mit Hilfe der Auflistung diverserer Unternehmen und Marken konnten die Männer durchschnittlich 8,4 verschiedene Sponsoren nennen, während die Frauen im Durchschnitt lediglich 6,7 Unternehmen richtig zuordnen konnten.

In Anbetracht der Ergebnisse kann die Hypothese also nicht bestätigt werden, da die männlichen Zuseher sogar tendenziell sogar mehr Sponsoren im Gedächtnis behalten konnten also die weiblichen Befragten.

Hypothese 7: Jüngere Zuseher bis 40 Jahre erinnern sich an mehrere Sponsoren als ältere Besucher.

Die 37 Befragten, die bis 39 Jahre alt sind, konnten auf Anhieb durchschnittlich an 3,5 Sponsoren erinnern. Mittels Gedächtnisstütze konnten sie 7,3 Sponsoren richtig zuordnen. Die Zuseher ab 40 Jahren nannten ungestützt im Schnitt 4,1 Unternehmen, welche den HC Fivers WAT Margareten unterstützen. Gestützt, mit Hilfe der Liste der Sponsoren, wurden von dieser Altersgruppe 8,5 Sponsoren richtig angekreuzt.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass sich entgegen der aufgestellten Hypothese, die Besucher ab 40 Jahren an mehr erinnern können als jüngere Zuseher.

Somit muss diese Hypothese als falsch betrachtet werden.

Hypothese 8: Ein Sponsoring ist für ein Unternehmen attraktiv, da die Zuseher dem Bereich Sponsoring allgemein sehr positiv gegenüberstehen.

Für die Überprüfung dieser Hypothese muss in erste Linie Frage 4 des Fragebogens genauer betrachtet werden.

Bei der Aussage, dass Unternehmen, welche Sportsponsoring betreiben, sich Sympathie bei Publikum erwerben, sind insgesamt 52 Befragte völlig, sehr oder eher dieser Ansicht. Dies entspricht einem prozentuellen Anteil von 86,67%. 8 Personen, also lediglich 13,33%, stimmen dieser Aussage eher nicht oder wenig zu.

48 Personen (80%) stimmen der Aussage, dass Sportveranstaltungen und Vereine ohne die Unterstützung von Sponsoren nicht mehr auskommen, völlig zu. Im Vergleich dazu sind bloß jeweils 4 Personen sehr, eher oder eher nicht dieser Meinung sind.

Ob Sportsponsoring generell als ein wichtiges zusätzliches Werbemedium für den Sport betrachtet wird, sehen 55, also 91,67%, der Befragten positiv.

In Anbetracht dieser Ergebnisse, lässt sich die Hypothese, dass die Zuseher dem Bereich Sponsoring positiv gegenüber stehen, eindeutig bestätigen.

Hypothese 9: Ein Sponsoring ist für Unternehmen attraktiv, weil sich die Mehrheit der Zuseher der Spiele des HC Fivers WAT Margareten an Sponsoringbotschaften erinnern kann.

Von den 60 Teilnehmern der Befragung konnten sich 57 (95%) spontan an Unternehmen oder Marken erinnern, welche die Fivers Margareten sponsern.

Dies zeigt, dass sich ein Großteil der Zuseher zumindest an einen Sponsor spontan und ohne Hilfestellung erinnern kann.

Insgesamt konnten sich die Befragten ungestützt durchschnittlich an etwa vier und ungestützt an circa acht Sponsoren erinnern.

Anhand dieser Ergebnisse zeigt sich, dass die Chance für die Sponsoren relativ groß ist, dass sie sich im Gedächtnis der Zuseher verankern.

Somit ist für Unternehmen ein Sponsoring sehr attraktiv, womit auch diese Hypothese verifiziert werden kann.

6. Schlussbetrachtung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Sportsponsoring zum heutigen Zeitpunkt als kommunikationspolitisches Instrument fest etabliert ist. Durch die Vielfalt der Darstellungsmöglichkeiten, die kaum ein anderes Kommunikationsinstrument bietet, gliedern immer mehr Unternehmen Sportsponsoring in ihre Unternehmensphilosophie ein.

Wie die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, akzeptiert auch die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung Sponsoring mittlerweile als nicht mehr wegzudenkenden Aspekt von Sport. Da die Sponsoringbotschaften in die Sportveranstaltung integriert werden, ohne vom Publikum als störend empfunden zu werden, werden diese ohne große Bedenken toleriert.

Wie man am Beispiel des HC Fivers Margareten erkennen kann, werden die Botschaften aber nicht nur akzeptiert, sondern auch bewusst wahrgenommen. Der Großteil der Zuseher konnte sich bei der Befragung an mehrere Sponsoringbotschaften erinnern, was zeigt, dass sich diese auch im Gedächtnis verankert haben. Diese Tatsache ist für die Unternehmen natürlich entscheidend, da dadurch die Bekanntheit der Marke gesteigert wird, was im Idealfall zu einer Kaufentscheidung des Produktes führt.

Trotzdem wird es für Unternehmen in Zukunft immer wichtiger werden Sponsoringengagements genau zu überprüfen, um zu wissen, ob auch ein Erfolg bzw. eine Wirkung hervorgerufen wird. Daher wird die Bedeutung der Erfolgs- und Wirkungskontrolle immer mehr anwachsen, da die Verantwortlichen diese Daten benötigen, um einerseits durchgeführte Engagements zu rechtfertigen und andererseits um über neue Sponsoringverträge rationaler entscheiden zu können. Wie auch diese Arbeit zeigt, ist es für Unternehmen eine Notwendigkeit zu untersuchen, ob und warum die Sponsoringbotschaften von den Betrachtern wahrgenommen werden.

7. Literaturverzeichnis

- BABIN, Jens- Uwe (1995): Perspektiven des Sportsponsoring. Frankfurt/Wien, Lang.
- BORTOLUZZI DUBACH, Elisa & FREY, Hansrudolf (2002): Sponsoring- der Leitfaden für die Praxis (3. Auflage). Bern, Wien; Verlag Haupt
- BRÜCKNER, Michael & SCHORMANN, Sabine (1996): Sponsoring- Kompass. Heidelberg, I.H. Sauer Verlag
- BRUHN, Manfred (1991): Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren (2. Auflage). Wiesbaden, Gabler
- BRUHN, Manfred (2003): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Ansatz. (4. Auflage). Wiesbaden, Gabler.
- BRÜNEN, Werner (1995): Sportsponsoring. Grundlagen, Erscheinungsformen, Planung und die didaktisch- methodischen Konsequenzen für die Unterrichtsgestaltung an Kaufmännischen Schulen. Essen, Die blaue Eule
- BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder (4. Auflage). Wien, Böhlau Verlag
- DAHLHOFF, Dieter (1988): Sponsoring- Chancen für die Kommunikationsarbeit. Bonn, BDW
- DAMM- VOLK, Kristina (2002): Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing. Regensburg, Roderer
- DONSBACH, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung von Zeitungsartikeln. Wien, Böhlau Verlag
- DREES, Norbert (1989): Sportsponsoring (2. Auflage). Wiesbaden, Deutscher- Universitätsverlag
- DREYER, Axel (1986): Werbung im und mit Sport. Göttingen, Cognos Institut
- DUDZIK, Thade (2006): Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Wiesbaden, Deutscher- Universitätsverlag

- FLEISCHER, Andrea (1996): Neue Wege des Sportsponsoring und der Werbung: Eine Fallstudie am Beispiel der Adam OPEL AG. Wien, Diplomarbeit
- GLOGGER, Anton (1999): Imagertransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells. Frankfurt am Main, Peter Lang
- GROHS, Reinhard (2004): Die Wirkung von Sponsoring und Eventmarketing auf Rezipienten. Universität Wien: Dissertation
- HAMMERL, Thomas (1998): Wirkungsmessung im Sportsponsoring. Eine Analyse der Möglichkeiten der modernen Wirkungsmessung von Sportsponsoring- Aktivitäten am Beispiel des Unternehmens Austrian Airlines. Wien, Diplomarbeit.
- HAVELKA, Dietmar (1997): Sportsponsoring als kommunikationspolitisches Instrumentarium von Unternehmen, aufgezeigt am Beispiel der Raiffeisenbank. Wien, Dipl. Arbeit
- HERMANNNS, Arnold (Hrsg.) (1989): Sport- und Kultursponsoring. München, Verlag Franz Vahlen
- HERMANNNS, Arnold (1997): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven (2. Auflage). München, Verlag Franz Vahlen
- HERMANNNS, Arnold & MARWITZ, Christian (2008): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven (3. Auflage). München, Verlag Franz Vahlen
- KOLARZ- LAKENBACHER Josef/ REICHLIN- MELDEGG Georg (1995): Sponsoring. Chancen, Möglichkeiten und Risiken eines Kommunikationsinstruments. Wien, Orac
- KROEBER- Riel, Werner (1990): Konsumentenverhalten, 5. Auflage. München
- MEENAGHAN, John A. (1984): Commercial Sponsoring. Bradford, MCB University Press
- MEFFERT, Heribert (1998): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele (8. Auflage). Wiesbaden, Gabler.

- MEFFERT, Heribert (1986): Marketing (7. Auflage). Wiesbaden, Gabler.

- PAULIK, Christian (2001): Die Effizienzkontrolle im Sportsponsoring. Modelle, Methoden, Wirkungen ; eine vergleichende Analyse. Wien, Diplomarbeit

- SCHENK, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen, Siebeck.

- SCHENK, Michael/ DONNERSTAG, Joachim & HÖFLICH, Joachim (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Wien/Köln, Böhlau Verlag

- SCHWAIGER, Günther & SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): Werbung (6. Auflage). Stuttgart, Lucius & Lucius

- ROTH, Peter (1990): Sportsponsoring: Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele (2. Auflage). Landsberg am Lech, Verlag Moderne Industrie

- TROMMSDORFF, Volker (2004): Konsumentenverhalten (6. Auflage). Stuttgart, W. Kohlhammer Verlag

- UNITED SYNERGIES (2012): Media Monitoring: Bewertung des Vereins Aon Fivers

- WALLISER, Björn (1995): Sponsoring. Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Wiesbaden, Gabler.

8. Internetquellen

- <http://oehb.sportlive.at/oehb/geschichte-des-oehb.html> (Zugriff am 10.10.2012)

- <http://fivers.sportlive.at> (Zugriff am 11.10.2012)

- http://www.ihf.info/upload/PDF-Download/rules_german.pdf (Zugriff am 10.10.2012)

9. Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb.1: Marketing- Mix und Kommunikationsmix	17
Abb.2: Thematisierung der Kommunikationsinstrumente durch Sponsoring	18
Abb.3: Auswirkung der Involvementstärke auf das Konsumentenverhalten	28/29
Abb.4: Charakteristika der Kommunikation bei High- und Low- Involvement	29
Abb.5: Das S-O-R- Modell und seine Bedeutung für das Sponsoring	33
Abb.6: Wirkungskomponenten der Werbung Grundmodell	35
Abb.7: Das Ebolaration Likelihood Sponsorship Modell nach Grohs	38
Abb.8: Dimensionen eines Sportsponsoringengagements	42
Abb.9: Planungsprozess des Sportsponsorings	50
Abb.10: Erfolgskette des Sponsorings	52
Abb.11: Beispiele für Sponsoring- Ziele	57
Abb.12: Bedeutung verschiedener Ziele des Sportsponsorings im Zeitablauf	58
Abb.13: Beispiel eines Polaritätsprofils	79
Abb.14: Probleme der Wirkungsforschung	82
Abb.15: Kontaktchancen in Österreich	96
Abb.16: Werbewert für die Fivers Margareten Saison 2010/11	97
Abb.17: Werbewert für den Hauptsponsor der Fivers Margareten	97
Abb.18: Gründe für Besuch des Spiels (eigene Darstellung)	103
Abb.19: Häufigkeit der Anwesenheit bei Spielen (eigene Darstellung)	104
Abb.20: Event- Involvement der Zuschauer (eigene Darstellung)	105
Abb.21: Einstellung zum Thema Sponsoring (eigene Darstellung)	106

Abb.22: ungestützte Erinnerung an Sponsoren (eigene Darstellung)	107
Abb.23: Gründe vor Erinnerung an Sponsor (eigene Darstellung)	108
Abb.24: gestützte Erinnerung an Sponsoren (eigene Darstellung)	109
Abb.25: Platzierung der Sponsoringbotschaften (eigene Darstellung)	110
Abb.26: Platzierung der Sponsoringbotschaften/ Einzelverteilung der Sponsoren (eigene Darstellung)	112
Abb.27: Eigenschaften und Attribute des HC Fivers Wat Margareten (eigene Darstellung)	114
Abb.28: Sponsor-Fit (eigene Darstellung)	115
Abb.29: Gründe für Sponsor-Fit (eigene Darstellung)	117
Abb.30: Geschlecht der Teilnehmer (eigene Darstellung)	118
Abb. 31: Alter der Teilnehmer (eigene Darstellung)	118
Abb.32: Höchster Bildungsabschluss der Teilnehmer (eigene Darstellung)	119
Abb.33: Berufsform der Teilnehmer (eigene Darstellung)	120

10. Anhang

Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren,

für meine Diplomarbeit an der Universität Wien bitte ich Sie einige Fragen zum Thema `Sportsponsoring des HC Fivers Wat Margareten` zu beantworten.

Die Aussagekraft dieser Studie und damit der Wert meiner Arbeit steht und fällt mit ihrer Teilnahme. Ich bitte Sie daher, ehrlich und spontan zu antworten und den Fragebogen zur Gänze auszufüllen.

Ihre Daten werden selbstverständlich nach dem Datenschutzgesetz vertraulich behandelt, nicht an Dritte weitergegeben oder für Werbezwecke missbraucht, sondern lediglich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

1. Wieso sind Sie heute Besucher dieses Spiels des HC Fivers Wat Margareten?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Ich bin Mitglied/ Spieler im Verein
- Ich bin Familienmitglied/ Freund eines Spielers
- Um die Mannschaft des HC Fivers Wat Margareten anzufeuern
- Wegen der Atmosphäre und Stimmung in der Halle
- Weil mich Handball interessiert, egal wer spielt
- Ich bin Fan der gegnerischen Mannschaft
- Bin lediglich als Begleitung hier

2. Wie oft besuchen Sie im Durchschnitt Heimspiele des HC Fivers Wat Margareten als Zuschauer?

- Ich bin bei jedem Match des HC Fivers Wat Margareten anwesend
- Ich lasse kaum ein Match des HC Fivers Wat Margareten aus

Ich bin bei einigen ausgewählten Spielen live dabei

Ich bin nur bei Play-Off und Final-Spielen dabei

Ab und zu

3. Wie verfolgen Sie die Spiele des HC Fivers Wat Margareten?

Ich sitze im Fivers- Fancorner und feuere die Mannschaft lautstark an

Ich bin ein neutraler Zuschauer und konzentriere mich auf das Spielgeschehen

Ich beobachte auch die Umgebung rund um das Spiel wie Fans, Sponsoring usw.

Ich unterstütze die gegnerische Mannschaft

Hauptsächlich schaue ich die Spiele nur im Fernsehen oder Internet

4. Bitte geben Sie zu den folgenden Aussagen zum Thema Sportsponsoring Ihr persönliches Urteil ab!

- Sportsponsoring steigert sowohl die Bekanntheit der Marke, als auch des Vereins

stimme völlig zu stimme gar nicht zu

- Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben, erwerben sich Sympathie beim Publikum

stimme völlig zu stimme gar nicht zu

-Sportveranstaltungen – und Vereine kommen ohne die Unterstützung von Sponsoren nicht mehr aus

stimme völlig zu stimme gar nicht zu

-Sportsponsoring birgt die Gefahr von sportfremder Einflussnahme durch die Sponsoren

stimme völlig zu stimme gar nicht zu

-Produkte von Unternehmen, die Sponsoring betreiben, würde ich preislich und qualitativ gleichwertigen Produkten vorziehen

stimme völlig zu stimme gar nicht zu

- Generell betrachte ich Sportsponsoring als ein wichtiges zusätzliches Werbemedium für den Sport

stimme völlig zu stimme gar nicht zu

-Ich achte nicht auf Sponsoren bei Sportveranstaltungen

stimme völlig zu stimme gar nicht zu

5. Können Sie sich spontan an Unternehmen oder Marken erinnern, welche die Fivers Margareten sponsern?

Ja

Nein

Wenn Ja, welche.....

.....
.....

6. Warum ist Ihnen gerade diese Sponsoringbotschaft im Gedächtnis geblieben (Mehrfachnennungen möglich)?

Bekanntheit des Unternehmens bzw. der Firma

Interessantes Logo

Auffallende Schrift

Herausstechende Farben

Größe/ Präsenz der Sponsoring-Botschaft

anderer Grund:.....

7. Welche dieser Unternehmen und/oder Marken sind Ihnen in Zusammenhang mit den Fivers Margareten bekannt (Mehrfachnennungen möglich)?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Raiffeisen | <input type="checkbox"/> OMV | <input type="checkbox"/> Siemens |
| <input type="checkbox"/> Samsung | <input type="checkbox"/> Wien Energie | <input type="checkbox"/> Ottakringer Brauerei |
| <input type="checkbox"/> Wien Holding | <input type="checkbox"/> Trident Travel | <input type="checkbox"/> Verbund |
| <input type="checkbox"/> Volksbank | <input type="checkbox"/> Intersport Eybl | <input type="checkbox"/> Orange |
| <input type="checkbox"/> Allianz Versicherungen | <input type="checkbox"/> Red Bull | <input type="checkbox"/> Goldgas |
| <input type="checkbox"/> Rollenbau | <input type="checkbox"/> Nike | <input type="checkbox"/> ÖBB |
| <input type="checkbox"/> Adidas | <input type="checkbox"/> Group4 Security | <input type="checkbox"/> A1 |
| <input type="checkbox"/> Austrian Airlines | <input type="checkbox"/> Wiener Städtische | <input type="checkbox"/> Harreither |
| <input type="checkbox"/> Bluegate Communication | <input type="checkbox"/> Gewista | <input type="checkbox"/> ISS |
| <input type="checkbox"/> VW Audi John | <input type="checkbox"/> Kronen Zeitung | <input type="checkbox"/> Manner |
| <input type="checkbox"/> Admiral Sportwettern | <input type="checkbox"/> T-Mobile | <input type="checkbox"/> ALB |
| <input type="checkbox"/> BF Consulting | <input type="checkbox"/> Hervis Sports | <input type="checkbox"/> Mc Donalds |
| <input type="checkbox"/> S- Bausparkasse | <input type="checkbox"/> Derbystar | <input type="checkbox"/> Spigo |
| <input type="checkbox"/> Casinos Austria | <input type="checkbox"/> U4 Fitness | <input type="checkbox"/> Kurier |
| <input type="checkbox"/> Eurospar | <input type="checkbox"/> VIE | <input type="checkbox"/> Saloon 5 |

8. Wo waren die erinnerten Sponsoringbotschaften plaziert?

- Trikot
wenn ja, welche:.....
- Bande
wenn ja, welche:.....
- Lautsprecherdurchsage
wenn ja, welche:.....
- Eintrittskarte
wenn ja, welche:.....
- Fivers Magazin `Timeout`
wenn ja, welche:.....
- Hallenboden
wenn ja, welche:.....
- sonstige:.....
wenn ja, welche:.....

**9. Welche der folgenden Begriffe und Eigenschaften verbinden Sie mit den Fivers
Margareten?**

Spannung	sehr stark	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	gar nicht
Dynamik	sehr stark	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	gar nicht
Attraktivität	sehr stark	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	gar nicht
Regionalität	sehr stark	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	gar nicht
Unterhaltung	sehr stark	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	gar nicht
Fairness	sehr stark	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	gar nicht
Tradition	sehr stark	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	gar nicht

Jugendarbeit	sehr stark	<input type="checkbox"/>	gar nicht					
Seriosität	sehr stark	<input type="checkbox"/>	gar nicht					
Identifikation	sehr stark	<input type="checkbox"/>	gar nicht					
Ehrlichkeit	sehr stark	<input type="checkbox"/>	gar nicht					
soziales Engagement	sehr stark	<input type="checkbox"/>	gar nicht					

10. Wählen Sie bitte welche Sponsoren aus der folgenden Liste am Besten zum HC Fivers Wat Margareten passen und aus welchen Gründen Sie dieser Meinung sind! (wählen Sie bitte höchstens 3!)

- | | | | | |
|-------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------|---------------------|
| Raiffeisen | Rollenbau | A1 | Wiener Städtische | Wien Energie |
| Trident Travel | Adidas | ÖBB | Siemens | Admiral Sportwetten |
| Wien Holding | Gewista | Vienna International Airport | BF Consulting | |
| VW Audi John | Bluegate Communications | Intersport Eybl | U4 Fitness | |
| ALB | S- Bausparkasse | Sport in Wien | Derbystar | ASKÖ |
| Bezirk Margareten | Füglister Aufzüge Wien | Eurpospar | | |

Sponsor 1:.....

- Image des Sponsors
- Bekanntheit des Sponsors
- Tradition/ Geschichte des Sponsors
- Regionale Nähe des Sponsors
- Branche des Sponsors
- Sonstiges.....

Sponsor 2:.....

- Image des Sponsors
- Bekanntheit des Sponsors
- Tradition/ Geschichte des Sponsors
- Regionale Nähe des Sponsors
- Branche des Sponsors
- Sonstiges.....

Sponsor 3:.....

- Image des Sponsors
- Bekanntheit des Sponsors
- Tradition/ Geschichte des Sponsors
- Regionale Nähe des Sponsors
- Branche des Sponsors
- Sonstiges.....

Aus statistischen Zwecken würde ich Sie nun noch kurz um ihre persönlichen Angaben bitten!!

12. Ihr Geschlecht ist?

- weiblich
- männlich

13. Wie alt sind Sie?

- 0- 19 Jahre
- 20- 29 Jahre
- 30- 39 Jahre

- 40- 49 Jahre
- 50- 59 Jahre
- 60 Jahre und älter

14. Was ist ihr höchster Bildungsabschluss?

- Pflichtschule
- Lehre
- Matura
- Universitäts-, Fachhochschulabschluss

15. Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?

- Angestellter
- Arbeiter
- Selbstständiger
- Schüler/ Student
- Präsenz-, Zivildienst
- Hausfrau/ Hausmann
- Pensionist
- Arbeitslos

VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME!!!!!!!!!!

Michael LENK

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Michael Lenk
Geburtsdatum: 06.03.1986
Geburtsort: Wien
Familienstand: verheiratet

Schulbildung

1992-1996 Volksschule Landsteinerergasse 4, 1160 Wien
1996-2004 Bundesrealgymnasium Maroltingergasse 69-71, 1160 Wien
21.06.2004 Matura

Studium

2004-2005 Studium der Wirtschaftswissenschaften WU
2006-2010 Bakkalaureatstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
(Schwerpunkt PR, Werbung und Kommunikationsforschung)
14.01.2010 Abschluss des Bakkalaureatsstudiums der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften
seit 2010 Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Dienstverhältnisse

2004- 2006 Fa. Securitas
2006- 2010 Fa. Aladin
seit 2010 Fa. VIAS

Abstract

Unter dem Titel „Erfolgs- und Wirkungskontrolle von Sportsponsoring am Beispiel des HC Fivers WAT Margareten“, beleuchtet diese Arbeit das Phänomen Sponsoring anhand des genannten Wiener Handballvereins.

Es soll herausgefunden werden, ob die Zuseher Sponsoringbotschaften im Laufe einer Sportveranstaltung bewusst wahrnehmen und sich später auch daran erinnern können. Daher ist es interessant zu untersuchen, ob es gewissen Unternehmen und Marken gelingt, trotz der Vielzahl an Sponsoringbotschaften, sich hervorzugeben und bei den Zusehern wahrgenommen und in weiterer Folge auch im Gedächtnis verankert zu bleiben. Ebenfalls erforscht werden soll, warum gerade diese Sponsoringbotschaften in der Erinnerung der Rezipienten bleiben, wogegen andere nicht einmal wahrgenommen werden. Liegt dies nur an der Bekanntheit des Unternehmen bzw. der Marke oder liegt es auch an optischen Merkmalen wie der Auffälligkeit, Schriftart, Farbe oder Größe der Botschaft?

Mittels dieser Arbeit soll der Themenbereich Sponsoring theoretisch und empirisch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive betrachtet werden.

Dazu werden zu Beginn die Begriffe Sponsoring und Sportsponsoring genau definiert und beschrieben, bzw. diese Themen in kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhang gestellt.

Ein großes Kapitel beschäftigt sich auch mit der Erfolgs- und Wirkungskontrolle des Sportsponsorings beigemessen, da dies ein zentraler Aspekt dieser Untersuchung ist.

Für die empirische Untersuchung wurde ein Recall- Test in Form eines Fragebogens an den Zusehern bei den Heimspielen des Meister- Playoffs der Saison 2011/2012 in der Hollgasse im 5. Wiener Gemeindebezirk, sowie dem Cup Final- Four- welches ebenfalls in dieser Halle ausgetragen wurde- durchgeführt. Insgesamt erklärten sich 60 Zuseher bereit sich für diese Befragung zur Verfügung zu stellen, wodurch auf Grund des relativ geringen Umfangs der Stichprobe nur eine Grundaussage und etwaige Tendenzen präsentiert werden können.

Durch die empirische Untersuchung sollte herausgefunden werden, wie gut oder schlecht die Erinnerung an eine Sponsoringbotschaft des HC Fivers WAT Margareten bei den Befragten im Gedächtnis geblieben ist.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Sponsoringbotschaften von den Zusehern zu einem sehr hohen Anteil erinnert wurden.

Durch die Untersuchung wurde auch erkenntlich, dass sich vor allem jene Botschaften im Gedächtnis der Probanden verankert haben, welche entweder auf Banden oder am Hallenboden platziert sind.

Ebenfalls einen deutlich höheren Erinnerungswert haben jene Unternehmen und Marken, die schon im Vorfeld bekannt sind und bei der Veranstaltung verhältnismäßig oft präsent sind. Kleinere, lokale Sponsoren haben bei der Wiedererkennung hingegen einen recht schlechten Wert und wurden von den Befragten selten erinnert.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein Sponsoringengagement beim HC Fivers WAT Margareten auf jeden Fall attraktiv und auch finanziell rentabel ist, da die Zuseher dem Bereich Sponsoring allgemein sehr positiv gegenüberstehen und sich auch an viele Sponsoren erinnern können. Diese positive Grundeinstellung und die Wiedererkennung der Unternehmen und Marken kann für diese eine Erhöhung der Bekanntheit und somit auch eine Imagesteigerung zur Folge haben, was später auch zu einer Kaufabsicht von Seiten der Zuschauer führen.