

# AUFSATZ/AUFSATZ THESIS

„Die Rolle des Sportsponsorings im  
modernen Marketing: Strategien,  
Kategorien und Auswirkungen“

eingereicht von/submitted by

Vorname und Nachname

zur Erlangung des akademischen Grades/in partial fulfilment of the  
requirements for the degree of

Bachelor of Education (BEd)

Heutzutage zeichnet sich das Sportsponsoring durch seine Fähigkeit aus, ein größeres Segment der Gemeinschaft einzubeziehen, eine Vielzahl von Nischen zu bedienen und alle wahrgenommenen kulturellen Barrieren zu überwinden.<sup>1</sup> Auf diese Weise kann der Sport als ein von der Organisation vereinbarter Kanal genutzt werden, um ein breites Publikum zu erreichen und die Interaktion zwischen verschiedenen Interessengruppen zu fördern. Sponsoring ist eine Praxis, die (auch in der Sportbranche) immer mehr zunimmt und Teil des Marketing-Mix eines Unternehmens wird.

Der Begriff "Sponsoring" kann beschrieben werden als "die Bereitstellung von finanzieller Unterstützung oder Sachleistungen für die Aktivitäten einer kommerziellen Organisation, um kommerzielle Ziele zu erreichen".<sup>2</sup> Im Wesentlichen ist Sponsoring eine für beide Seiten vorteilhafte Partnerschaft zwischen der gesponserten Organisation und dem Sponsor.<sup>3</sup> Beide Parteien versuchen, sich auf die bestmögliche Art und Weise zu einigen, um ihre gemeinsamen Interessen in die Partnerschaft einzubringen und daraus positive Ergebnisse zu erzielen: Image, Identität und Funktionalität.

Wie bereits erwähnt, sollten beide Teilnehmer der Partnerschaft von dieser Beteiligung profitieren. Mit dem richtigen und detaillierten Ansatz für die Sponsoringstrategie kann die Marke ein besseres Ergebnis in Bezug auf die Verbraucherwahrnehmung und ihre Kaufabsicht erzielen. In Bezug auf die Funktionen umfasst das Sponsoring in der Regel zwei gemeinsame Aktivitäten. Erstens, was den Austausch zwischen dem Sponsor und dem Veranstaltungsobjekt betrifft, so belohnt/vergütet der Sponsor das Objekt, wodurch die Marke mit der Veranstaltung in Verbindung gebracht werden kann.<sup>4</sup>

Zweitens gelingt es dem Sponsor, den Verbrauchern dieses neue Sponsoring zu vermitteln und einen ersten Eindruck zu vermitteln. Die Schaffung von Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit sind die wichtigsten Ergebnisse des Sponsorings. Diese zweistufige Erklärung des Prozesses macht letztlich den Sinn und Zweck dieses Konzepts aus. Aus einer anderen Perspektive kann Sponsoring oft als eine werbliche Kommunikationsstrategie betrachtet werden, die als Ergänzung zu den Kommunikationsstrategien einer anderen Organisation dient. In der Tat kann sich das Sponsoring positiv auf die Einstellung des exponierten Verbrauchers gegenüber dem Sponsor auswirken, da häufig eine Verbindung zu dem betreffenden Ereignis oder der betreffenden Organisation besteht.

Eine der größten Debatten in der Gesellschaft und in aktiven Unternehmen ist heute die Frage, ob man in Sponsoring- oder Werbeverfahren investieren soll. Einige Unternehmen haben jedoch unterschiedliche Techniken und Philosophien, um unterschiedliche Ziele zu

---

<sup>1</sup> Bruhn, 2010

<sup>2</sup> Meenaghan, 1983.

<sup>3</sup> Hermanns, Marwitz, 2008

<sup>4</sup> Mazodier, 2016

erreichen. Aus interner Sicht sollte klar sein, welcher Weg sie zu einem besseren und intuitiveren Marktansatz führen soll. Vielleicht möchten sie eine sponsoring- oder werbeorientierte Rolle entwickeln, vielleicht aber auch nicht.

Im Falle des Sponsorings wird eine Beziehung zu drei Parteien aufgebaut: Sponsor, Objekt und Verbraucher. Bei der Werbung hingegen gibt es nur den Inserenten und den Kunden. Der Werbende zeigt dem Verbraucher eine Nachricht an, um für eine bestimmte Dienstleistung zu werben.<sup>5</sup>

Im Falle des Sponsorings bilden drei Parteien eine dreiseitige Beziehung. Die erste, die Eigenschaft und der Verbraucher, ist durch die "emotionale Interaktion" gekennzeichnet, die eine bestimmte Person mit der Marke hat. Dies hat einen großen Einfluss auf die Wirksamkeit des Sponsoringauftritts. Wenn der Kunde mit einer bestimmten Marke verbunden ist, ist er eher bereit, die Sponsoring-Initiative anzunehmen. Die zweite, die Immobilie und der Sponsor, dienen als Durchbruch in dieser Dreiecksbeziehung. Hier liegt die Anziehungskraft des Sponsorings - es impliziert größere Proportionen in Bezug auf das Image und die Ziele der Kampagne. Im dritten und letzten Bereich, Sponsor und Verbraucher, geht es um eine tiefgreifende Analyse des Verbraucherverhaltens und seine Fähigkeit, sich auf neue Wahrnehmungen einzulassen.

Das Hauptziel ist es, das Verhalten der Verbraucher anzupassen und neue Bedürfnisse in ihrem spezifischen Lebensstil zu wecken - und so eine andere, aber effektive Vision in ihrem Unterbewusstsein zu entwickeln.<sup>6</sup> Diese drei engen Beziehungen sind entscheidend für die Umsetzung des Sponsoringkonzepts, bei dem der Werbetreibende und der Verbraucher in der Werbung ein einheitliches Konzept präsentieren, das für eine wirksame Förderung der Markenbotschaft erforderlich ist.

#### -Kategorien des Sponsorings

Beim Thema Sponsoring können drei Hauptkategorien unterschieden werden: institutionelles Sponsoring, Werbung (Promotion) und Hybrid-sponsoring.<sup>7</sup> Für jeden dieser Fälle werden mehrere Beispiele erörtert, um ihre Bedeutung besser zu verstehen.

Bei der ersten Kategorie - dem institutionellen Sponsoring - geht es darum, das Image und die Sichtbarkeit einer Organisation durch eine gesponserte Sache, Veranstaltung oder Person zu verbessern.<sup>8</sup> Im Allgemeinen kann diese Kategorie von Sponsoring durch die öffentliche Hand beeinflusst werden. Ein gutes Beispiel dafür ist das Sponsoring des berühmten portugiesischen Tennisturniers Estoril Open durch Millennium BCP.

---

<sup>5</sup> Cameron, 2009

<sup>6</sup> Hermanns, Marwitz, 2008

<sup>7</sup> Lindon, 2010

<sup>8</sup> Lindon, 2010

In der Regel helfen öffentliche Einrichtungen bei der Organisation der Veranstaltung und sind für die Bereitstellung von Infrastruktur und Räumlichkeiten sowie von Sicherheitsbarrieren und die Kommunikation mit der Polizei verantwortlich. All diese Institutionen sind Jahr für Jahr für all die oben genannten Gründe verantwortlich, die das gute Funktionieren des Turniers gewährleisten. Das Hauptziel der Bank besteht darin, ihre Markenwerte mit einem der größten Sportereignisse auf portugiesischem Boden zu verbinden und einem sich ständig weiterentwickelnden Sektor mehr Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit zu verleihen.<sup>9</sup>

Zweitens: Werbe- (Promotions-) Sponsoring - betrachtet die Werbung für eine bestimmte Marke/Organisation in Bezug auf ihre Produkte oder Dienstleistungen durch finanzielle und materielle Unterstützung, wobei das Endziel in Form von Verkäufen sichtbar ist.<sup>10</sup> Im Gegensatz zur vorherigen Kategorie wird diese Kategorie von Organisationen angeboten, die einen gewinnorientierten Zweck verfolgen. So ist beispielsweise die portugiesische Marke OLÁ in der Regel auf mehreren portugiesischen Musikfestivals vertreten, um neue Produkte zu bewerben und vorzustellen.

Die dritte Kategorie - Hybrid-sponsoring - gilt als Kombination der beiden vorherigen Kategorien. Neben der Sichtbarkeit der Markenpositionierung führt sie zu kommerziellen Ergebnissen durch Marketingmaßnahmen.<sup>11</sup> Prozis, ein Unternehmen für Sportergänzungen und Fitness, hat eine Partnerschaftspolitik, bei der Mitglieder von mehreren Werbeaktionen profitieren können. Prominente, die in den sozialen Medien einen hohen Einfluss haben und sich für die Marke interessieren, können die Möglichkeit haben, mehrere Werbeaktionen zu kaufen und ihren Anhängern ebenfalls zu bestimmten Vorteilen zu verhelfen.

Einerseits ist dies ein großartiges Beispiel für Markenbekanntheit, da sie durch die Profile der Prominenten mit allen möglichen Werbeaktionen und eindeutigen gesundheitlichen Vorteilen besser erkennbar sind. Andererseits kann eine ständige Werbung für das Produkt die Kunden durchaus zu Kaufabsichten bewegen.

#### -Arten von Sponsoring

Nicht jede Organisation verwendet die gleiche Art von Sponsoring. Sie hängt in der Regel von den Zielen des Unternehmens, der Art des Produkts oder der Dienstleistung, die es verkaufen möchte, und der Persönlichkeit der Marke ab. Diese Faktoren haben Einfluss auf die Definition der Marke und darauf, wie sie sich selbst gestalten und den Sport als wirksame Initiative zur Markenerweiterung nutzen kann.

Im Folgenden werden einige Arten von Sponsoring sowie ihre wichtigsten Funktionen und Merkmale erläutert.

---

<sup>9</sup> Scott, Suchard, 1992

<sup>10</sup> Lindon, 2010

<sup>11</sup> Azevedo, 2011

Die erste Art kann als Namensrecht bezeichnet werden. Diese Art des Sponsorings ist eine der am schnellsten wachsenden und wertvollsten Formen, die es gibt.<sup>12</sup> In diesem Fall kauft/garantiert die Organisation die Rechte, ihren Namen als Namen für die gesponserte Aktivität zu verwenden. Kennzeichnend dafür sind langfristige Verträge, die es allen Beteiligten erleichtern, engere Geschäftsbeziehungen zueinander aufzubauen, was eine effektivere Marketinginitiative darstellt als kurzfristige Verträge.<sup>13</sup>

In der Sportbranche nimmt diese Art des Sponsorings zu, und es gibt Unternehmen, die Ligen, Stadien, Tribünen und sogar Mannschaften benennen. Einige Fluggesellschaften besitzen die Namensrechte an Vereinsstadien, wie z. Etihad für Manchester City und Emirates für Arsenal. Im Allgemeinen besteht heute die Tendenz, sich an Namensrechtsvereinbarungen mit Stadien zu beteiligen und dafür jährlich Millionen von Dollar zu zahlen.<sup>14</sup>

Die zweite Art- reguläres Sponsoring - tritt auf, wenn eine Marke/Organisation investiert, um Haupt-/Exklusivsponsor einer bestimmten Aktivität, Veranstaltung oder Person zu werden.<sup>15</sup> Diese Art des Sponsorings kann - durch die Etablierung einer dominanten/exklusiven Position - die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die Bedeutung der Veranstaltung auf die sponsernde Marke übertragen wird, wodurch eine engere Verbindung zwischen den beiden geschaffen wird.<sup>16</sup> Das offizielle Sponsoring der UEFA Champions League durch Santander ist ein gutes Beispiel dafür. Die offizielle Vereinbarung besteht seit der Saison 2018/19 und hat bisher die Sichtbarkeit und das Image der Bank weltweit erhöht.

Die dritte Art - die gemeinsame Trägerschaft - bezieht sich auf die Aufteilung der genannten Trägerschaft auf zwei oder mehrere Parteien. Mit anderen Worten, sie berücksichtigt den Mehrfachsponsoringscharakter der Sponsoringbeteiligung.<sup>17</sup> Das Hauptziel besteht darin, die Förderung in kleinere Anteile aufzuteilen, um niedrigere Investitionskosten zu erreichen.<sup>18</sup> Ein gutes Beispiel hierfür ist die Fußballmannschaft von Manchester United, die drei Hauptsponsoren aus verschiedenen Bereichen hat: Chevrolet (Autos), Adidas (Sport) und Kohler (Produktion).

Die vierte Art- Mediensponsoring - besteht darin, dass die Kommunikationsmittel von Organisationen, wie Fernsehen, Radio und Blogs, bei der Berichterstattung über ein bestimmtes Ereignis/eine bestimmte Aktivität helfen. Sie sind auch für die Medienberichterstattung über die Veranstaltung für die breite Öffentlichkeit zuständig.

---

<sup>12</sup> Chen, Zhang 2011

<sup>13</sup> Ebd.

<sup>14</sup> Popp, 2016

<sup>15</sup> Azevedo, 2011

<sup>16</sup> Gwinner, 1997

<sup>17</sup> Wiedmann, Gross, 2013

<sup>18</sup> Azevedo, 2011

Die Entwicklung der sozialen Medien war ein entscheidender Investitionsschub für das Sponsoring, der sie zu einem wichtigen Aktivierungskanal werden ließ.<sup>19</sup> In der Sportbranche beabsichtigen die Vereine jetzt, dieses Kommunikationssegment zu internalisieren, um die Kosten zu senken.

Bei der letzten Art - dem Umsetzungssponsoring - wird das Markenlogo der Organisation, die an der Entwicklung des Projekts gearbeitet hat, mit der Aktivität in Verbindung gebracht.<sup>20</sup> Im sportlichen Bereich ist dies häufig im Radsport zu beobachten: Die betreffenden Marken bemühen sich, ein Team zu gründen und dessen Tour zu organisieren, dessen Logo das offizielle Logo des Teams ist. Deceuninck und Quick-Step sind zwei der vielen Marken, die das Umsetzungssponsoring bei Weltradrundfahrten entwickeln.

---

<sup>19</sup> Meenaghan, 2013

<sup>20</sup> Azevedo, 2011

## Literaturverzeichnis

- Azevedo, M. (2011). Kategorien, Typen und Sponsoring-Siegel: So verwenden Sie sie in Ihren Veranstaltungen [online]<https://marcelosazevedo.wordpress.com/tag/pa-trociniohibrido/> (zugegriffen: 11.12.2022)
- Bruhn, M. (2010) Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Cameron, N. (2009). Sponsoring und seine Auswirkungen auf die Messung verstehen. *Journal of Sponsorship*, 2(2).
- Chen, K. K., & Zhang, J. J. (2011). Untersuchung von Verbraucherattributen im Zusammenhang mit dem Sponsoring von Namensrechten für College-Sporteinrichtungen: Entwicklung eines theoretischen Rahmens. *Sport Management Review*, 14(2), 103-116.
- Gwinner, K. (1997). Ein Modell der Imagebildung und Imagevermittlung im Event-Sponsoring. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hermanns, A.; Marwitz, C. (2008) Sponsoring. Grundlage, Wirkung, Management, Markenführung. 3. Auflage, Verlag Vahlen, München.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI* (13th Ed). Lisbon: Don Quixote Publications.
- Mazodier, M., Corsi, A. M., & Quester, P. G. (2016). Anzeigentypizität: Ein Längsschnittexperiment – Können Sponsoren das Image eines Sportevents auf ihre Marke übertragen? *Zeitschrift für Werbeforschung*, 58(3), 268-281.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D., & McCormack, A. (2013). Neue Herausforderungen bei den Akteuren der Sponsoringevaluation, den neuen Medien und dem Kontext der Praxis. *Psychologie & Marketing*, 30(5), 444-460.
- Popp, N., DeSchrive, T., McEvoy, C., & Diehl, M. A. (2016). Eine Bewertungsanalyse der Namensrechte von Unternehmen für Hochschulsportstätten. *Sport Marketing Quarterly*, 25(1), 7-20.
- Scott, D. R., & Suchard, H. T. (1992). Beweggründe für australische Ausgaben für Sponsoring – eine Analyse. *Internationale Zeitschrift für Werbung*, 11, 325-332.
- Wiedmann, K. P., & Gross, P. (2013). Image transfer in a sponsorship alliance. *Marketing Review St. Gallen*, 30(1), 22-35.