

# HOCHSCHULZERTIFIKAT

**Hochschulzertifikat**  
Sportmarketing

**Modul:**  
Sportmarketing

**Studienheft:**  
Sponsoring II –  
Managementaspekte des Sponsorings

**Autoren:**  
Prof. Dr. Gregor Hovemann  
Prof. Dr. Gerhard Nowak  
Dipl.-Kfm./Dipl.-Sportmanager  
Bernd Baumbach



## Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- die Ausgangssituation des Gesponserten zu analysieren;
- Rahmenbedingungen für Sponsoringaktivitäten des Gesponserten festlegen zu können;
- die wichtigsten Methoden zur Analyse der Sponsoringausgangssituation aus Sicht der Gesponserten aufzuzeigen.

Damit ein Gesponserter sinnvolle Sponsoringentscheidungen treffen kann, steht am Anfang aller Überlegungen die Analyse der **Sponsoringausgangssituation**. Es müssen möglichst viele Faktoren erfasst und analysiert werden, die sich in irgendeiner Form auf die Sponsoringaktivitäten des Gesponserten bereits auswirken oder noch auswirken könnten.

Im Einzelnen lassen sich die Rahmenbedingungen für das Sponsoringhandeln des Gesponserten durch die folgenden Methoden erfassen und analysieren:

- Eigenanalyse (Analyse der internen Situation)
- Umfeldanalyse (Analyse der Umfeldbedingungen)
- Kundenanalyse (Analyse der Sponsorenbedürfnisse)
- Konkurrenzanalyse (Analyse der Wettbewerbssituation)

## 2.1 Eigenanalyse

Bei der Eigenanalyse werden die beim Gesponserten für das Sponsoring relevanten Strukturen erfasst und anschließend kritisch hinterfragt. Es werden die für das Sponsoring wichtigen Bereiche auf ihre Stärken und Schwächen (Stärken-und-Schwächen-Analyse) hin untersucht (Bruhn, 2010, S. 137 f.).

Vor allem werden bei der Eigenanalyse alle Leistungsmöglichkeiten erfasst, die einen potenziellen Sponsoren interessieren und ihm folglich angeboten werden könnten.

Die folgenden Fragen sollte ein (potenzieller) Gesponserter im Rahmen einer Eigenanalyse u. a. beantworten:

- Welche Sponsoringaktivitäten habe ich bisher durchgeführt? Welche sind gut gelaufen? Welche sind verbesserungsbedürftig?
- Welche Leistungen kann man dem Sponsor anbieten?
- Wie interessant ist mein Angebot für einen potenziellen Sponsor?
- Welchen Nutzen kann ein Sponsor aus der Kooperation ziehen?
- Welches Image hat man bzw. die Sportart, die man repräsentiert?

#### Praxistipp

Untersuchungen zu den Images von Sportarten führen zahlreiche Marktforschungsinstitute (z. B. Repucom aus Köln; die Adresse finden Sie im Anhang „Nützliche Adressen“) in regelmäßigen Abständen durch.

Bei einem Sportverein lässt sich das Image relativ einfach durch Befragungen der Vereinsmitglieder und der Besucher von Vereinsveranstaltungen ermitteln. So wäre es z. B. denkbar, der Vereinszeitung oder dem Programmheft zu einer Vereinsveranstaltung einen Fragebogen beizufügen, in dem das Erscheinungsbild des Vereins abgefragt wird.

- Wie ist mein Medienpotenzial? (Häufigkeit der Berichterstattung in den Medien)
- Welche Sponsoringstrategie fahre ich?
- Wie viele Sponsoren sind sinnvoll? Soll man einen Sponsorenpool bilden oder sich auf einen oder einige wenige Sponsoren konzentrieren?
- Welchen Preis kann man für seine Sponsoringleistungen verlangen?
- Welche Unternehmen wurden bisher kontaktiert und welche sollte man in Zukunft ansprechen?
- Wie wurde bis dato Kontakt zu einem potenziellen Sponsor aufgenommen und dessen Interesse geweckt?
- Habe ich das Personal, um bestimmte Sponsoringaktivitäten durchführen zu können?

Diese und weitere Fragen, die den Gesponserten betreffen, sollten unbedingt zu Beginn der Erstellung der Sponsoringkonzeption geprüft und bewertet werden.



## 2.2 Umfeldanalyse

Die Sponsoringaktivitäten werden durch eine Reihe von Umfeldbedingungen determiniert, die ein Gesponserter nicht unmittelbar beeinflussen kann, die aber für dessen Handeln auf dem Sponsoringmarkt von z. T. großer Bedeutung sind. Ein Gesponserter ist daher gezwungen, sein Sponsoringhandeln diesen „**Umfeldtrends**“ anzupassen. Mithilfe einer **Umfeldanalyse** werden die Umfeldtrends, die die Sponsoringaktivitäten des Gesponserten determinieren, ermittelt.

Man kann dabei Umfeldtrends in den folgenden Bereichen unterscheiden:

- Ökonomische Trends
- Juristische Trends
- Technologische Trends

Die Sponsoringaktivitäten sollten sich aber auch an sogenannten Best- oder Bad-Practice-Fällen aus dem direkten Umfeld orientieren: Aus diesen Beobachtungen lassen sich immer auch Rückschlüsse für das eigene Vorgehen ziehen.

### 2.2.1 Ökonomische Trends

Die Sponsoringinvestitionen der deutschen Wirtschaft werden bis 2014 zunehmen. Besonders profitiert davon das Sportsponsoring, der dominierende Sponsoringbereich. Das belegt die aktuelle Studie Sponsor Visions 2012 des Fachverbandes Sponsoring FASPO (durchführendes Institut: IFM Sports). Im Rahmen der Studie wurden Anfang 2012 Marketingverantwortliche sponserner Unternehmen nach ihrem Sponsoring im Jahr 2012 und ihren Erwartungen an die Entwicklung des Sponsorings befragt.

Für dieses Jahr erwarten die Experten ein Sponsoringvolumen von 4,4 Milliarden Euro. In den kommenden beiden Jahren soll dieses Volumen auf 4,8 Milliarden ansteigen, wobei die größte Steigerung das Sportsponsoring mit einem Anstieg von derzeit 2,8 auf 3,0 Milliarden in 2014 erzielt.

98 % der befragten Unternehmen setzen auf Sportsponsoring, 54 % üben Publicsponsoring aus und unterstützen öffentliche Institutionen, wissenschaftliche Einrichtungen und soziale Projekte. 54 % betreiben Kultur-Sponsoring und 44 % Mediensponsoring.

Fußball hat nach wie vor eine Ausnahmestellung. 81 % der Sportsponsoren werden in diesem Jahr im Fußball aktiv. Davon ein Gutteil auch mit regionalem Breitensportinteresse. Mit deutlichem Abstand folgen Basketball (32 %), Handball (28 %), Eishockey (23 %), Frauenfußball (19 %) und Reiten (19 %). 17 % der befragten Unternehmen wollen die Fußball-EM 2012 sponsern. Im Vordergrund stehen dabei Image, Bekanntheitsgrad, Kontaktpflege und Kundenbindung. Jedes zweite befragte Unternehmen will mit seinem Sportsponsoring auch gesellschaftliche Verantwortung beweisen. Konkrete Absatz- und Umsatzziele wollen hingegen nur 26 % erreichen.

Für Fußball (plus 44 %), Basketball (plus 33 %) und Snowboarding (plus 27 %) prognostizieren die Marketing-Spezialisten bis 2014 eine Zunahme der Sponsoringinvestitionen. Für Golf wird eine Zunahme von 25 % erwartet und für Behindertensport sowie Mountainbiking ein Plus von 23 %. Die Entwicklung des Frauenfußballs (plus 15 %) wird nach der Heim-WM im vergangenen Jahr verhalten bewertet.

Im Super-Sportjahr 2012 hat die Fußball-Bundesliga die höchste Bedeutung im Sponsoring. 45 % der befragten Unternehmen wollen hier sponsern. 17 % haben die Fußball-EM auf dem Investitionsplan. Nur noch geringes Interesse besteht seitens der Wirtschaft an der Tour de France, die nur 2 % sponsern wollen.

### **Steigende gesellschaftliche Verantwortung und mehr Professionalisierung in Kultur und Public**

Die Studie Sponsor Visions 2012 spiegelt wider, dass Unternehmen zunehmend gesellschaftliche Verantwortung praktizieren. 50 % der befragten Sponsoringsspezialisten erwarten, dass Ökosponsoring künftig größere Bedeutung haben wird. 44 % gehen davon aus, dass Soziosponsoring wachsen wird, eine Steigerung des Schulsponsorings sehen 42 %, und 38 % meinen, dass Wissenschaftssponsoring zunehmen wird. Ebenfalls eine positive Entwicklung: Gegenüber dem bereits seit langem hoch professionell geführten Sportsponsoring bestätigen 63 % der Fachleute dem Kultur- und Publicsponsoring eine deutlich verbesserte Professionalisierung bei der Vermarktung.

#### **2.2.2 Juristische Trends**

Zu den **juristischen Trends**, die das Sponsoringhandeln des Gesponserten beeinflussen, gehören allgemeine gesetzliche Grundlagen, wie z. B. das allgemeine Tabakwerbeverbot im Sport in Deutschland oder die engen rechtlichen Rahmenbedingungen für die virtuelle Werbung



**Praxisbeispiel**

Der virtuellen Werbung sind in Deutschland vom Gesetzgeber Grenzen gesetzt worden. Gemäß der Neuregelung des Rundfunkänderungsstaatsvertrags im Jahre 2001 ist virtuelle Werbung gemäß § 7 Absatz 6 Satz 2 RStV zwar nunmehr in TV-Sendungen zulässig, allerdings nur unter engen Voraussetzungen: Am Anfang und am Ende der Sendung muss auf den Gebrauch von der Technik der virtuellen Werbung hingewiesen werden, um der Wahrheitspflicht des Rundfunks gerecht zu werden, und sie darf lediglich eine am Ort der Übertragung bereits bestehende Werbung ersetzen, um dem Trennungsgebot zumindest in Grundzügen Genüge zu tun. (Richtlinien für Virtuelle Werbung nach § 7 Abs. 6 RStV)

Neben den gesetzlichen Vorschriften durch staatliche Institutionen finden sich auch bei den nationalen und internationalen Sportfachverbänden Regelungen, die die Sponsoringaktivitäten des Gesponserten z. T. begrenzen. So ist es z. B. im Fußball aufgrund von FIFA-Regularien untersagt, die Spielfeldfläche als Werbefläche zu nutzen, wie es in anderen Sportarten (z. B. Eishockey, Basketball, Handball) schon seit Jahren möglich ist.

**Praxisbeispiel**

Nach einer Entscheidung des International Football Association Board ist in der technischen Zone oder innerhalb von einem Meter der Grundlinie sowie außerhalb des Spielfeldes am Boden keine Werbung zulässig. Zudem ist in der Zone zwischen Torlinie und den Tornetzen keine Werbung erlaubt.

### 2.2.3 Technologische Trends

Die Technik setzt manchmal Grenzen hinsichtlich der Machbarkeit bzw. der Finanzierbarkeit eines Sponsoringprojektes.

Denkbar wäre z. B. der folgende Fall: Die Live-Übertragung vom Transport des olympischen Feuers über den Atlantik im Frachtraum eines Passagierjets ist aus technischen Gründen nicht zu realisieren. Der Hauptsponsor der Olympischen Spiele müsste deshalb auf die lückenlose Berichterstattung verzichten (Bortoluzzi Dubach & Frey, 2002 S. 36 f.).

Technische Trends bzw. Innovationen (z. B. **Cam Carpets<sup>1</sup>** oder **virtuelle Werbung**) können aber auch die Sponsoringmöglichkeiten, die einem potenziellen Sponsor angeboten werden können, erweitern.

<sup>1</sup> Bei dieser Werbeform handelt es sich um Matten, die in Stadien, z. B. neben den Fußballtoren ausgelegt werden und bei der Fernsehübertragung eine dreidimensionale Wirkung erzeugen. Danach hat der Zuschauer aufgrund der Kameraperspektive den Eindruck, dass die Matten senkrecht stehen und dabei ein Werbelogo wie auf einer Art durchsichtiger Wand wiedergeben.

**Praxisbeispiel**

Die Erfindung der Cam-Carpets machte es möglich, dass die Fläche unmittelbar neben den Toren bei Spielen der Fußball-Bundesliga als Werbefläche genutzt werden kann.

**Abbildung 2**  
Cam-Carpets in der Fußball-Bundesliga



### 2.3 Kundenanalyse

Viele Gesponserte machen sich nicht die Mühe, ihre aktuellen und potenziellen Sponsoren wirklich kennen und verstehen zu lernen. Dabei ist die systematische und regelmäßige Analyse der Sponsorenbedürfnisse eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg der Sponsoringaktivitäten des Gesponserten.

QV

Wie wir bereits im Kapitelabschnitt 1.2 „Marktorientierte Führung im Sponsoring“ aufgezeigt haben, ist die Ausrichtung des Sponsoringangebots an den individuellen Bedürfnissen der Sponsoren eine unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreiche Sponsorenakquisition und -betreuung.

Bei der Kundenanalyse werden die Bedürfnisse der bestehenden und potenziellen Sponsoren des Gesponserten erfasst und im Anschluss in ein auf den Sponsor zugeschnittenes, maßgeschneidertes Sponsoringangebot eingebunden. Im Rahmen einer Kundenanalyse im Sponsoring sollte sich ein Gesponserter u. a. die folgenden Fragen stellen:

- Was sind die Kommunikationsziele des Kunden?
- Welche Zielgruppen hat der Kunde?
- Welche individuellen, auf den Sponsor zugeschnittenen werblichen Nutzungsmöglichkeiten kann man anbieten?
- Wie kann der Sponsor das Engagement kommunizieren?
- Wie interessant ist das Angebot für einen potenziellen Sponsor?
- Welches könnten die (drei wichtigsten) Gründe sein, die aus Sicht des Kunden für ein Sponsoringengagement sprechen?

#### Praxistipp

Bedenken Sie stets, dass der Kunde König ist! Behandeln Sie ihn so, wie Sie selber als Kunde behandelt werden wollen. Wichtig ist es, sich auf die Gepflogenheiten der Wirtschaft einzustellen!



Informationen über bestehende und potenzielle Sponsoren kann man z. B. erhalten durch:

- Regelmäßige Sponsorentreffen (dazu auch Kapitelabschnitt 5.2 „Sponsorenpflege/-betreuung“)
- Persönliche Gespräche mit Vertretern des sponsernden Unternehmens
- Geschäftsberichte
- Internet-Homepage des Sponsors
- Messen
- Zeitungsberichte

QV



## 2.4 Konkurrenzanalyse

Bei der Konkurrenzanalyse geht es, wie der Name sagt, um die Erfassung und Bewertung von Informationen über die Konkurrenten, die mit dem Gesponserten um die Gunst der Sponsoren buhlen.

Konkurrenten im Sponsoring können u. a. sein:

- Wettbewerber aus dem Sport (Vereine, Einzelsportler, Sportverbände, Sportveranstaltungen, Mannschaften, Medien etc.)
- Wettbewerber aus den anderen Sponsoringfeldern
  - ▶ Kultur (z. B. Museen, Theater, Oper, bildende Kunst)
  - ▶ Soziales (Kindertagesstätten, Organisationen der Altenpflege, Katastrophenhilfeorganisationen etc.)
  - ▶ Ökologie (z. B. Umweltschutzorganisationen und Umweltforschungsprojekte)
  - ▶ Medien (z. B. Fernsehen, Rundfunk, Printmedien, Internetportale)

Bei der Konkurrenzanalyse geht es vor allem um die Beantwortung der folgenden Fragen:

- Welche und wie viele (bestehende und potenzielle) Wettbewerber gibt es?
- Wie sehen die Sponsoringangebote (Sponsoringprojekte, Preise, werbliche Leistungen etc.) der Wettbewerber aus?
- Welche Vor- bzw. Nachteile hat mein Sponsoringangebot im Vergleich zu anderen Angeboten?
- Mit welchen Sponsoringpartnern kooperiert die Konkurrenz?
- Wie ist meine Marktposition im Sponsoring im Vergleich zur Konkurrenz?
- Gibt es Dinge, die ich von den Wettbewerbern lernen kann?

## 2.5 Fazit

Am Ende der Analyse der Sponsoringausgangssituation (Sponsoring-Situationsanalyse) sollte eine Zusammenfassung des Ist-Zustandes stehen. Dabei sollten die wichtigsten Faktoren, die sich auf die Sponsoringaktivitäten des Gesponserten auswirken, zusammengetragen und bewertet werden.

Das Ziel dieser Phase besteht demnach zum einen darin, eine Identifikation von Stärken und Schwächen des eigenen Betriebs, der bisherigen Sponsoringkonzeption und deren Umsetzung zu erreichen und zum anderen auch darin aufgrund von Umweltgegebenheiten bzw. Umweltveränderungen eine Analyse der Chancen und Risiken des Sponsoringumfeldes vorzunehmen.

