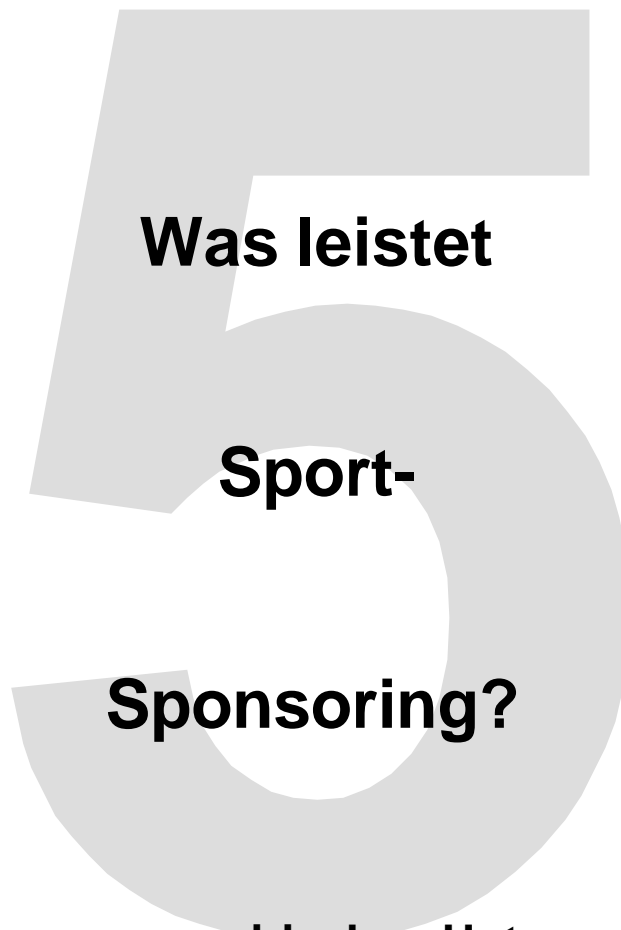


Informationsreihe der LINK - Gruppe
zur Markt- und Sozialforschung



**Was leistet
Sport-
Sponsoring?**

Antworten aus empirischen Untersuchungen

Bedeutung des Sponsorings im Rahmen der Kommunikationspolitik

Viele Märkte sind geprägt von rückläufiger oder zumindest stagnierender Nachfrage. Gleichzeitig nimmt die Angebotsvielfalt zu und zwingt zu marktorientierter Unternehmensführung. Das Marketing im Sinne von kundenorientiertem Denken und Handeln gewinnt dabei weiter an Bedeutung.

Dieser Wettbewerbsdruck und die Dynamik der Märkte erfordern eine flexible, kreative Anpassung an die Anforderungen des Marktes, eine Festigung der Kundenbeziehung und einen Ausbau der Wettbewerbsvorteile.

In diesem Zusammenhang kommt der Kommunikationspolitik ein besonderer Stellenwert zu. Die Unternehmen sind gefordert mit ihren Kunden und der Öffentlichkeit in Dialog zu treten. Zu kommunizieren um ihr Produkt im Bewußtsein der Verbraucher zu manifestieren und ihre Beziehung zum Kunden zu festigen. Nur so können sie letztendlich in enger werdenden Märkten bestehen.

Die Reaktionen gingen zunächst in quantitative Richtung. Im Laufe dieser Entwicklung stieg z.B. die tägliche Reklamedosis von 1985 bis 1992 um das Sechsfache. Lag 1985 die tägliche Werbedosis via TV bei kaum einer Stunde, sind es 1992 im Schnitt schon sechs Stunden.¹

Die steigende Zahl der beworbenen Marken, die Werbeintensität und die allgemeine Informationsüberflutung führen jedoch zu sensibleren Selektionsmechanismen der Empfänger und tangieren damit die Werbewirkungschance. Eine Studie des Springer-Verlages sagt zum Beispiel aus, daß die Werbewirkungschance 1979 noch fünf mal höher lag als heute. Von den Befragten, die gerade einen Werbeblock gesehen haben, kann sich ein Großteil schon kurz darauf nicht mehr an beworbene Marken erinnern und oft werden Spots einem Konkurrenzprodukt zugeordnet.

Diese eventuell überzogenen Ergebnisse zeigen aber sicherlich in die richtige Richtung. Das heißt rein quantitativ sind die Anforderungen an die Kommunikationspolitik nicht zu erfüllen.

Immer dann, wenn derartige Problemfelder auftreten, die Aufgabe selbst aber nicht in Zweifel zu ziehen ist. heißt es. neue Wege zu gehen - die Kommunikationspolitik qualitativ zu modifizieren, um die Zielgruppe zu erreichen und sich von der Konkurrenz abzuheben.

Das Sponsoring ist eines der wichtigsten Ergebnisse dieser Bemühung.

Definition des Sponsorings

Das professionelle und systematische Sponsoring, definiert als „Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationszielen“², hat in Deutschland noch keine lange Tradition.

Die Anfänge sind in den 70er Jahren mit dem Sport-Sponsoring zu sehen. Anfang der 80er Jahre etablierte sich das Kultur-Sponsoring. Jetzt folgen auch mit wachsendem

¹ Vgl. Spiegel 9/1992, S. 126

² Manfred Bruhn: Sponsoring, Wiesbaden 1987, S. 16

Anteil das sogenannte Sozio-Sponsoring, das Öko-Sponsoring und das Programmsponsoring.

Die größte Bedeutung hat nach wie vor (oder noch) das Sport-Sponsoring. Die Nutzung des Sports für Sponsoring Aktivitäten ist auf die Tatsache zurückzuführen, daß der Sport eines der größten Freizeitthemen unserer Gesellschaft ist. Ca. 15 Mio. Bürger üben selbst regelmäßig eine oder mehrere Sportarten aus. Darüber hinaus ist auch der Sport bei Nicht-Sportlern ein beliebtes Thema.

Diese Affinität manifestiert sich in den überdurchschnittlichen Einschaltquoten bei Sportsendungen. Daraus resultiert auch das Interesse der Medien an solchen Veranstaltungen.

Bestätigt wird dies durch die stark steigenden Kosten für TV-Übertragungsrechte. Wurden 1984 für die Olympiade in Los Angeles von ARD und ZDF noch 2 Millionen US-Dollar bezahlt, so sind 1996 für diese Spiele in Atlanta ca. 40 Millionen US-Dollar aufzubringen.³

Aufmerksamkeits-Wirkung von Sport-Groß-Ereignissen

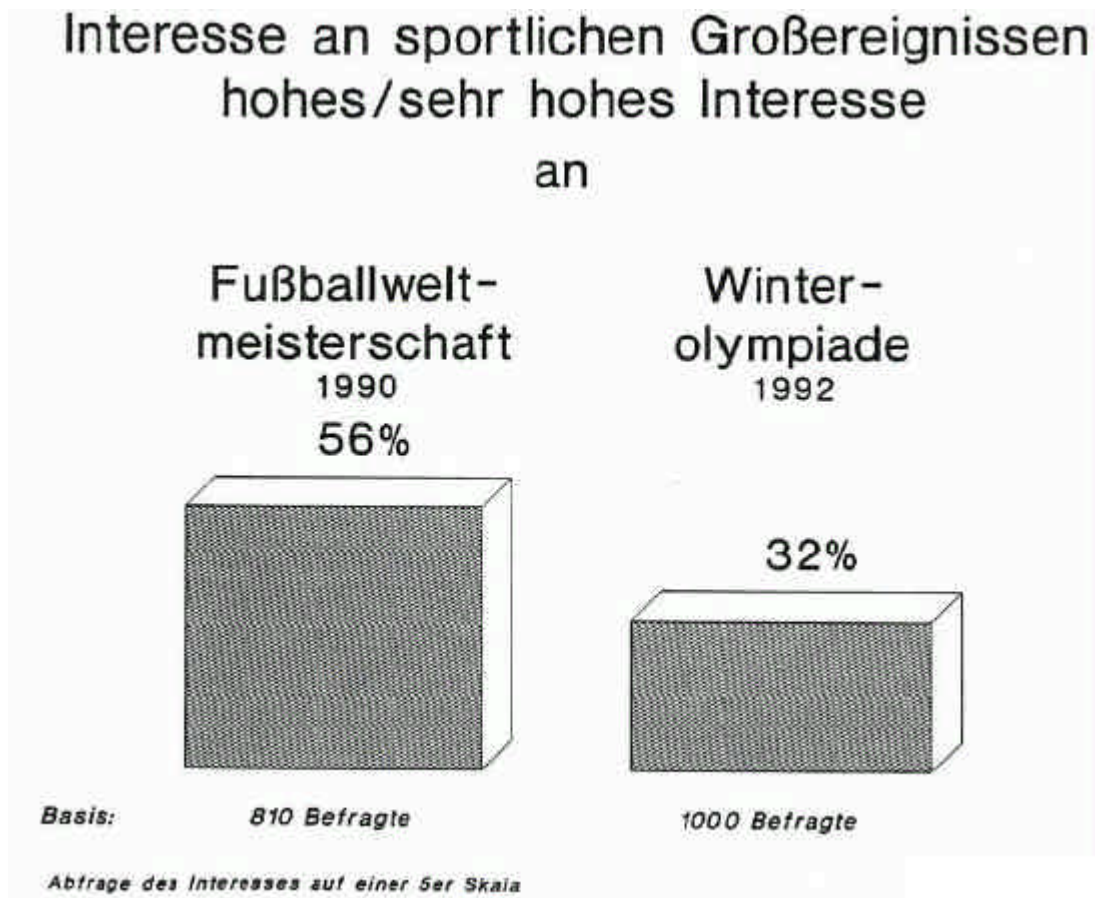
Sportliche Großereignisse sind in der Bundesrepublik Deutschland (West) sehr beliebt. Eine Studie von LINK + Partner Frankfurt untersucht dies am Beispiel der Fußballweltmeisterschaft 1990 und der Winterolympiade 1992 mit folgendem Ergebnis:

Über ein Drittel der Befragten bekunden an der Fußball-WM 1990 ein sehr großes Interesse und weitere 20% ein großes Interesse. Das heißt, bei mehr als 50% der Bevölkerung kann von einer positiven Grundhaltung ausgegangen werden und damit von einer erhöhten Aufmerksamkeitswirkung von Veröffentlichungen aus diesem Bereich.

Die Winterolympiade konnte nicht ganz so viele Menschen in ihren Bann ziehen. Jedoch stufte auch hier jeder dritte Befragte sein Interesse als hoch oder sogar sehr hoch ein.

³ "Das Erste" / ARD, Nr. 4 April 1993, Seite 8

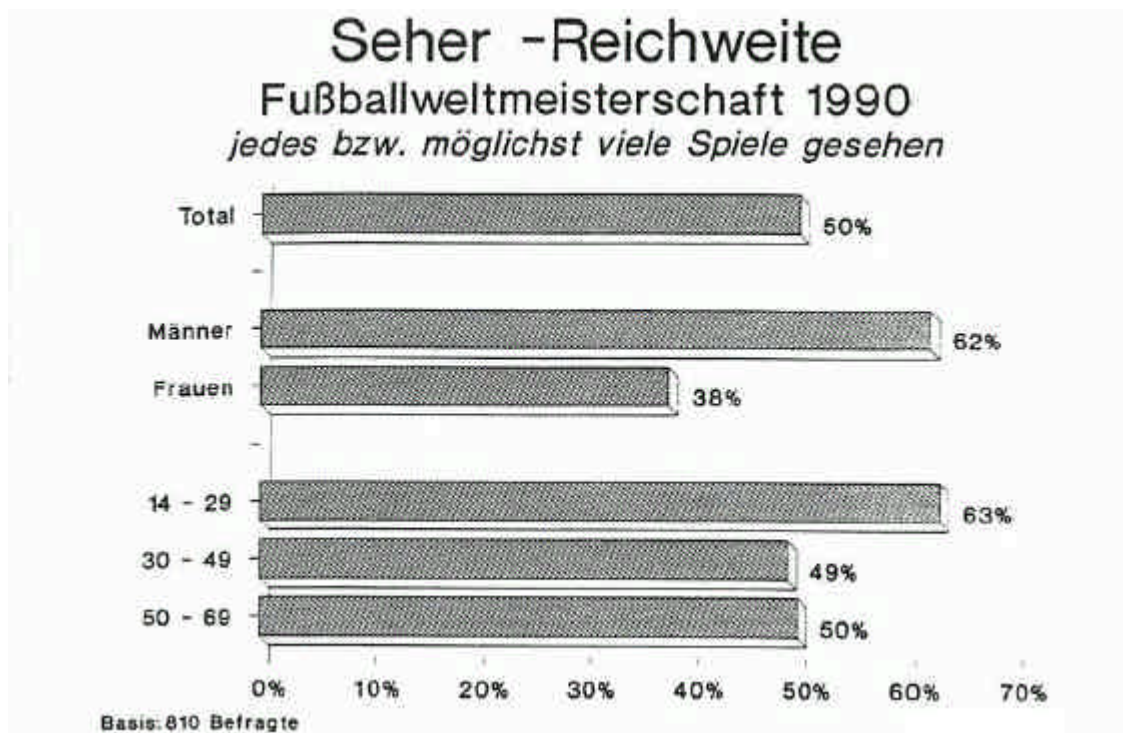
Abb. 1



Entsprechend hoch ist die Seher-Reichweite und Seher-Intensität der Fernsehübertragungen:

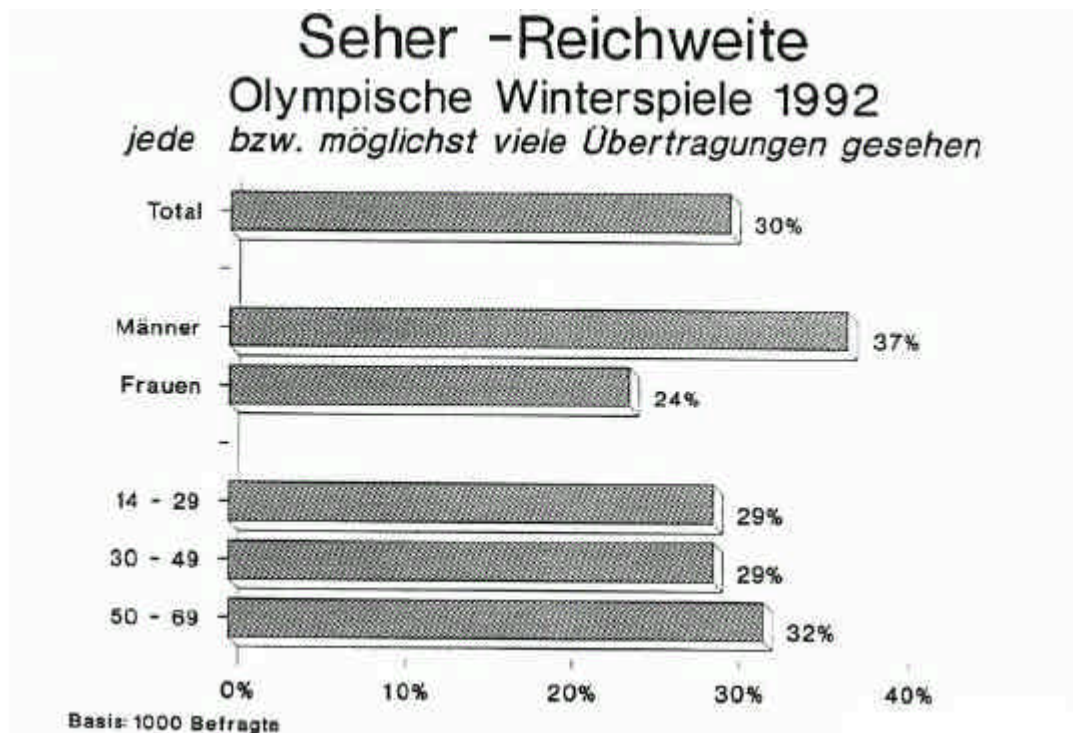
93% der Befragten haben die Fußballweltmeisterschaft 1990 in Italien im Fernsehen verfolgt! Jeder Zweite hat sich sogar jedes bzw. möglichst viele Fußballspiele angesehen. Erwartungsgemäß sind darunter die Männer und die Jüngeren bis 29 Jahre überproportional vertreten.

Abb. 2



Die Fernseh-Übertragungen zu den Olympischen Winterspielen in Albertville fanden bei 8 von 10 Befragten Interesse. Täglich bzw. fast täglich verfolgten 30% die Übertragungen. Auch hier dominierten die Männer, jedoch zeigte sich in den Altersgruppen kein Unterschied bei den „Intensiv-Sehern“.

Abb. 3



Auch außerhalb von Weltmeisterschaften und Olympiaden finden Fernsehübertragungen von Sportereignissen hohen Anklang. Eine kontinuierliche Befragung zum Thema Sponsoring zeigt, daß mehr als jeder zweite Befragte mindestens einmal im Monat ein Tennisturnier im Fernsehen ansieht. Dieses Niveau wird nicht nur bei Tennis-Großereignissen erreicht, sondern ist auch außerhalb der Tennis-Saison gegeben.

Der hohe Freizeitwert und das Bestreben, das Leben aktiv, kreativ und kommunikativ zu gestalten, werden die Bedeutung des Sports in Zukunft erhalten.

Das Sponsoring findet hier also ein sehr positiv besetztes Erlebnisfeld vor, das mit den Attributen wie jung, modern, sympathisch und dynamisch besonders attraktiv ist und damit aus unternehmerischer Sicht eine Verbindung äußerst reizvoll macht.⁴

Die Adam Opel AG formuliert dies wie folgt: „Die Verbindung der Adam Opel AG zum Breiten- und Leistungssport ist ein öffentliches Bekenntnis des Unternehmens zu Wettbewerb, Dynamik und Leistungsbereitschaft.“

Auch Coca Cola sieht diesen positiven Zusammenhang und drückt seine Verbundenheit mit dem Sport nicht als operationalen Zusammenhang zur Erreichung von Unternehmenszielen aus, sondern sieht folgenden Stellenwert:

„Wir sind der Meinung, daß Sport und Coca Cola zusammengehören.“⁵

Formen des Sportsponsorings

Hat sich ein Unternehmen entschieden, das hohe Aufmerksamkeitspotential für sich zu nutzen, steht es vor einer Vielfalt von Möglichkeiten. Die am stärksten gesponsorten Sportarten sind derzeit Fußball, Reiten, Tennis, Ski und Motorsport. Aber auch andere Sportarten erschließen sich immer mehr der neuen Finanzierungs- und Werbemöglichkeit.

Unabhängig von der Sportart sind folgende Sponsorships von besonderer Bedeutung:

- *Sponsoring von Einzelpersonen*
- *Sponsoring von Sportmannschaften*
- *Sponsoring von Sportveranstaltungen*
- *Sponsoring von Übertragungen*

⁴ Prof. Dr. Arnold Herrmann "Sponsoring und Sponsoringkontrollen", S. 229

⁵ "Sponsor News" /Febr. 93

Sponsoring von Einzelpersonen

Diese Form des Sponsoring unterstützt aktive oder auch ehemals aktive Sportler. Als Gegenleistung übernimmt der Sportler kommunikative Maßnahmen für den Sponsoren. Der Gesponsorte kann dabei aktiv oder passiv für den Sponsor Werbung treiben wie zum Beispiel:

- *Trikotwerbung am Sportler oder*
- *Klassische Werbung mit dem Sportler (Anzeige/TV ..)*

Sponsoring von Sportmannschaften

Hier wird ein Sportlerteam unterstützt, das wiederum aktiv oder passiv für das Sponsorunternehmen Werbung betreibt. Die Formen sind dem Sponsoring von Einzelsportlern gleichzusetzen.

Sponsoring von Sportveranstaltungen

Hierbei werden Sportereignisse mit dem Ziel, die Veranstaltung für das Unternehmen werblich zu nutzen, finanziell unterstützt. Diese Form hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Gründe liegen in den zunehmenden Kosten der Durchführung solcher Veranstaltungen. Diese Veranstaltungen sind durch reine Zuschauereinnahmen und Übertragungsgebühren nicht mehr abzudecken und sind daher auf die finanzielle Unterstützung durch Sponsoren angewiesen.

Es kann davon ausgegangen werden, daß z.B. die Olympischen Spiele heute ohne Sponsoren nicht durchzuführen sind.

Kommuniziert wird diese SponsoringArt zum Beispiel durch:

- *Nutzung von Titeln im Zusammenhang mit der Veranstaltung (z.B. offizieller Sponsor oder Ausstatter*
- *Sponsoring von Veranstaltungunterlagen (Eintrittskarten/Programmheften/Plakate usw.)*
- *Bandenwerbung*
- *Produkte des Sponsors als Preise*

Sponsoring von TV-Übertragungen / Programm-Sponsoring

„Mit dem sogenannten Programm-Sponsoring sind Sendungen im Hörfunk und Fernsehen gemeint, die der betreffende Sender selbst gestaltet und die von einem Sponsor ganz oder teilweise finanziert werden.“⁶

Beispiele hierfür sind:

- *Die Firma Holsten unterstützte die Sendung „RAN“ in Sat1*
- *Das Sport-Studio im ZDF hat als Sponsor die Firma Becks*
- *Die Kaufhof AG sponsorte eine Berichterstattung zu den Winterspielen in Albertville 1992 im Fernsehen*
- *Die Übertragung der Leichtathletik Weltmeisterschaft in Stuttgart 1993 wurde von OBI und Telekom gesponsort*
- *Die Bierbrauerei Krombacher sponsort Fernsehübertragungen von Fußballspielen auf Bundes- und Europa-Ebene*
- *Für die Fußball-WM'94 ist die Bitburger Brauerei Programm-Sponsor aller ARD und ZDF Sendungen*

Messungen zum Recall solcher Maßnahmen zeigen, daß jeder vierte Befragte die Sponsoren spontan oder gestützt erinnert.

Im Unterschied zum Ereignis-Sponsoring, das die Veranstaltungen selbst sponsort, fließen die Gelder beim Sendungs-Sponsoring direkt an den Sender.

Sponsoring - Ziele

„Befragungen von Sponsoren nach ihren Motiven für das Eingehen eines Sponsorships zeigen sehr häufig, daß von den Unternehmensvertretern vielfach keine klaren Ziele formuliert werden.“⁷

Mit wachsendem Stellenwert des Sponsorings im Kommunikationsmix wird dies jedoch unabdingbar sein.

Sollen die strategischen und taktischen Sponsoringmaßnahmen nicht ins Ungewisse stoßen. Erfolg und Mißerfolg nicht dem Zufall überlassen werden, dann sind zunächst die Ziele des Sponsorings zu präzisieren.

Die Ziele müssen mit dem Gesamtkonzept des Unternehmens abgestimmt und aus den allgemeinen Marketingzielen operational abgeleitet werden. Nur durch die Fixierung der

⁶ Handelsblatt 23.03.92

⁷ Manfred Bruhn, Sponsoring, Wiesbaden 1987, S. 85

Ziele anhand quantitativer und qualitativer Maßstäbe kann der Erfolg der Zielerreichung gemessen, die Leistungsfähigkeit der eingesetzten Mittel bestimmt und somit die gewonnene Erfahrung in Zukunft zur Verbesserung des Wirkungsgrades genutzt werden.⁸

Grundsätzlich kann man hier - wie auch bei der Formulierung der Werbeziele - zwischen ökonomischen und psychografischen Sponsoring-Zielen unterscheiden.

Für das klassische Sponsoring lassen sich jedoch keine genauen ökonomischen Ziele formulieren, da eine eindeutige Zuordnung der ökonomischen Werte zu den einzelnen SponsoringAktivitäten kaum möglich ist. Diese Zielerreichung kann i.d.R. nicht durch einen einzigen Faktor herbeigeführt werden. Für diese Wirkungen sind letztendlich alle eingesetzten Marketinginstrumente verantwortlich.

Von besonderer Bedeutung sind hier vielmehr die sogenannten außerökonomischen oder psychografischen Ziele. In Anlehnung an die klassische Unterteilung der kommunikativen Ziele sind insbesondere zwei Aspekte hervorzuheben:

- *Steigerung oder Stabilisierung des Bekanntheitsgrades (bei aktuellen oderpotentiellen Zielgruppen)*
- *Imageverbesserung / Imageförderung*

Die zentralen Wirkdimensionen des Sponsoring sind im Grunde nicht zu unterscheiden von den beabsichtigten Wirkrichtungen der Werbung. Verkaufsförderung etc. Nur die Art und Weise, wie diese Wirkungen zu erzielen sind, ist unterschiedlich.

Zunächst zur kognitiven Dimension

Im Vergleich zur Werbung ist beim Sponsoring nur eine begrenzte Werbeaussage möglich. Das Wissen über bestimmte Produkteigenschaften ist durch das Sponsoring nicht zu erhöhen.

Das heißt im Unterschied zur Werbung kann hier auf der kognitiven Ebene nur eine Penetration des Sponsor-Namens erfolgen, die Werbewirkung durch möglichst häufigen Kontakt mit dem Marken-Namen erreicht werden.

Eine Voraussetzung, um die Ziele der Sponsoring - Maßnahme zu erreichen ist es, daß der Name bereits gewisse Assoziationen beim Verbraucher hervorruft bzw. das Produkt in gewissem Ausmaße bekannt ist.

Als Grundvoraussetzung für die Werbewirkung sind im wesentlichen folgende Faktoren zu nennen:

- A) Seherreichweite der Maßnahmen (quantitativ / wieviele Menschen erreicht die Veranstaltung / das Sportereignis und damit die SponsoringAktivität)
- B) Erinnerungswerte (Welche Sponsoren werden erinnert)
- C) Zielgruppen (von wem werden die Aktivitäten bemerkt. Erreichung der „richtigen“ Zielgruppe)

Verkürzt man diese theoretischen Voraussetzungen, so lautet die Kernfrage: Wieviele

⁸ Anette Leiblein, "Die Marketing Kommunikation deutscher Marktforschungsinstitute – unter besonderer Berücksichtigung

Zuschauer erinnern sich an die Sponsoren und sind es die „richtigen“ Zuschauer bzw. wer ist es?

Spontan schon hohe Recall-Werte

Bedenkt man, daß der Sponsoringmaßnahme eigentlich nur die sekundäre Aufmerksamkeit der Zuschauer gewidmet ist so zeigen sich erstaunlich hohe spontane Recall-Werte.

Ca. 40% der Befragten nannten spontan Firmen, von denen ihnen BANDENWerbung aufgefallen war und über die Hälfte nannten einen oder mehrere Sponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft 1990.

Ebenso hoch ist mit 50% der Anteil der Befragten, die 1992 Sponsoren der Olympischen Winterspiele spontan erinnern.

Häufigste spontane Nennungen können hierbei Mercedes bei der Fußball-Weltmeisterschaft und Mars bei den Winterspielen für sich verbuchen. Obwohl Mercedes 1990 nicht die Fußball-Weltmeisterschaft, sondern das DFB-Team unterstützte, wird der Firma ein Sponsoring der Weltmeisterschaft spontan zugesprochen.

Nach DFB-Sponsoren gefragt, nennt jedoch auch jeder vierte Befragte spontan Mercedes. Damit ist eine klare Unterscheidung zwischen den verschiedenen Sponsoring-Arten aus der Sicht der Bevölkerung nur schwer oder auch gar nicht möglich. Jedoch werden die Sponsoren richtig erinnert, wenn auch der Sponsoringart nicht immer richtig zugeordnet.

Nachfolgendes Chart zeigt die TOP FIVE der spontanen Bekanntheit:

Abb. 4

Spontane Bekanntheit der Sponsoren der Fussballweltmeisterschaft 1990 und der Olympischen-Winterspiele 1992			
(TOP FIVE)			
<i>Fussball-WM 1990</i>		<i>Olympische Winterspiele 1992</i>	
Mercedes Benz	20%	Mars	27%
adidas	17%	M&M's	18%
Mars	11%	Coca Cola	9%
Cocal Cola	11%	Kaufhof	6%
puma	5%	adidas	5%
Basis: 810 Befragte		Basis: 1000 Befragte	

Allgemein nach Tennis - Sponsoren gefragt. sind 70% der Befragten in der Lage ohne Stützung einen oder mehrere Sponsoren zu nennen. Beim Motorsport ist das Niveau vergleichbar hoch. Diese hohe Reichweite, verbunden mit der positiven Haltung der Bevölkerung zum Sponsoring,⁹ läßt das Sponsoring als Marketing-Aktivität an Bedeutung gewinnen.

Betrachten wir nun einmal am Beispiel Tennis-Sponsoring die konkrete Bekanntheit einzelner Sponsoren.

Eine Chance für "artfremde" Sponsoren

Unter der Voraussetzung, daß die Zielgruppe des Gesponsorten und dessen Leistungsdimensionen (z.B. dynamisch, erfolgreich, jung, flexibel, seriös) mit der Zielsetzung des Herstellers übereinstimmen, ist auch das Sponsoring von Sportlern oder Sportarten, die keine direkte Verbindung zum Produkt oder Hersteller aufweisen, sinnvoll.

Eine Frage des LINK Sponsoring Trackings lautet: „Welche Firmen fördern diese Sportler?“. Hierbei werden für Steffi Graf über viele Jahre hinweg am häufigsten adidas und Opel spontan als Sponsoren genannt.

Seit September 1989 ist sogar Opel an die erste Stelle vor adidas gerückt. Der Wert für Opel fällt seitdem nicht mehr unter ein Viertel der Befragten. Dies zeigt, daß durchaus auch Sponsoren, deren Produkte bzw. Firma keinen direkten Bezug zum Gesponsorten oder der gesponsorten Maßnahme haben (Opel ist ja kein Sportartikel- oder Tennisartikel-Hersteller), hohe Erinnerungswerte haben und auch akzeptiert werden.

Voraussetzung ist aber eine hohe Tragfähigkeit und Sympathie der Gesponsorten.

Bekanntheit schnell erreicht!

„Neue Sponsoren“ können relativ schnell Erinnerungswerte verzeichnen. Die Nudelmarke "Barilla" zum Beispiel wird im ersten Quartal 1992 bereits von 7% der Befragten spontan als Sponsor von Steffi Graf erinnert!

Im Laufe des weiteren Jahres steigt der Anteil der Befragten, die sich spontan an „Barilla“ als Sponsor von Steffi Graf erinnern, stetig an und erreicht Ende 1992 fast ein Fünftel der Befragten. Wieder ein Indiz dafür, daß Sponsoren mit ihren Produkten nicht zwingend mit der Sportdisziplin in Verbindung stehen müssen.

Die Faber Lotterie, die im November 1992 mit Boris Becker einen Vertrag schloß, wird im Dezember 1992 bereits von 5% der Befragten spontan erinnert. Die werbliche Unterstützung der Marke bzw. der Firma durch Spitzensportler wird demnach recht schnell von der Bevölkerung aufgenommen.

Einmal erreicht, heißt jedoch für „immer“ erhalten

Trennt sich jedoch ein Sponsor von seinem Sportler, so kann die Verbindung noch über viele Jahre im Gedächtnis der Verbraucher bleiben und baut sich nur langsam ab.

⁹ vgl. Absatz „Eigennützigkeit der Sponsoren oder notwendige Unterstützung der Sportler“ und „Sponsoring und Werbung im Rahmen der Sportereignisse besser als ihr Ruf-“, in diesem Artikel.

Die einmal gebildeten Verknüpfungen von Sportler und Sponsor sind also auch ohne weitere kommunikative Aktivitäten noch über viele Jahre anhänglich, wenn auch auf einem stetig weiter absinkenden Niveau.

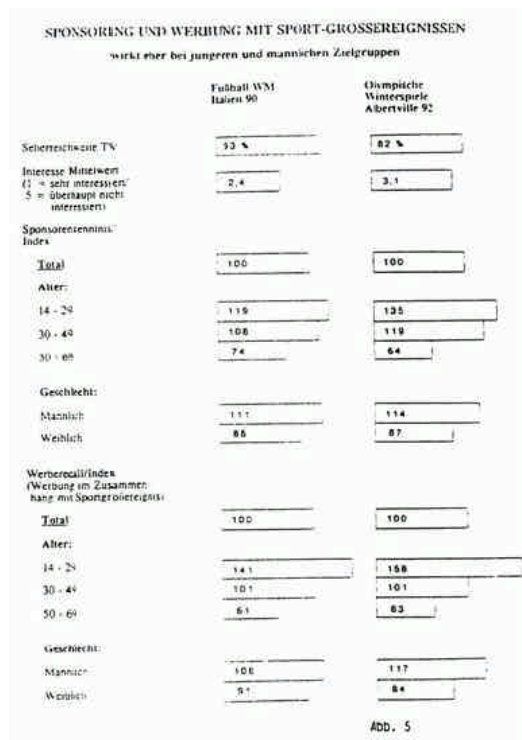
Die Getränkemarkte Granini zum Beispiel hat - nach einem Höhepunkt in der Untersuchungswelle Anfang 1990 - nach ihrem Aussteigen aus dem Vertrag mit Steffi Graf 1990 zwar einen stetigen Abfall ihrer Erinnerungswerte im Zusammenhang mit Steffi Graf zu verzeichnen. dennoch liegen die spontanen Erinnerungswerte 1991 noch auf der Hälfte des Wertes von 1990. Auch zwei Jahre nach der „Scheidung“ ist in einigen Verbraucher-Köpfen die „Ehe“ noch intakt! Auch wird Puma als Sponsor von Boris Becker 1992 noch von jedem fünften Befragten spontan genannt, nachdem diese Verbindung schon viele Jahre nicht mehr besteht.

Sponsoring wirkt eher bei Jüngeren und Männern

Diese Gesetzmäßigkeit lässt sich feststellen, wenn man die demographischen Zielgruppen betrachtet. Bei allen Untersuchungen und allen gemessenen Sponsoring - Aktivitäten zeigt sich der gleiche Schwerpunkt in den höheren Erinnerungswerten bei Männern und Jüngeren.

Dies gilt auch für Werbung, die sich ganz allgemein ein Sportereignis zum Thema macht. mit ihm wirbt.

Abb. 5



Werbung und Sponsoring: Ein Opfer von Zapping und Channel-Hopping?

Die Einstellung der Bevölkerung zu Werbespots wurde im Zuge der erhöhten Reklamedosis kritischer. Beliebte Reaktionen sind das sogenannte Zapping oder auch channel-hopping der Verbraucher. was unbestritten die Werbewirkungschance tangiert.

Die Bevölkerung teilt sich in zwei Teile von Werbeaufgeschlossenen (ca. 38%) und Kritikern (ca. 40%). Erstere finden Werbung wichtig und schreiben ihr einen gesellschaftlichen Stellenwert der Informationsvermittlung zu oder sehen sie gar als unterhaltsam an. besser, witziger als mancher Spielfilm. Die übrigen 40% hingegen praktizieren eine deutliche Antihaltung in bewußter „Werbeflucht“. Ausschlaggebend für diese Antihaltung ist die Überzeugung, daß es zuviele und insbesondere zu viel „dumme“ Werbung gibt, die nur einen Zweck verfolgt: die Manipulation des Verbrauchers.¹⁰

Das heißt, man erreicht mit Werbesendungen lediglich ca. 38% in einer positiven Interessenslage und damit einer Wahrnehmungs- und Speicherbereitschaft.

Sind diese Thesen uneingeschränkt auf Sponsoring zu übertragen? Sieht die Bevölkerung einen klaren Unterschied zwischen Werbung und Sponsoring oder ist das alles eins?

Werbung hier - Sponsoring dort ?

Sicher sieht die Bevölkerung zwischen Sponsoring und Werbung keine klaren Grenzen.

Dem Statement: "Zwischen Sponsoring und Werbung sehe ich keinen Unterschied" stimmen 70% der Befragten zu. 25% sagen sogar „ich stimme voll und ganz zu“.¹¹

Und dennoch findet das Sponsoring eine eindeutig positivere Beurteilung durch die Bevölkerung als die Werbung.

Eigennützigkeit der Sponsoren oder notwendige Unterstützung der Sportler?

Dem Sponsoring werden „Selbstzweck“ und „Eigennützigkeit“ (Umsatzdenken/ eigene Bekanntheit steigern) zugesprochen. Jedoch finden auch die Aspekte der Uneigennützigkeit, der Unterstützung und Förderung von Sportlern, Sportarten und Veranstaltungen sowie ein gewisses Risiko für die Firmen eine hohe Zustimmung.¹²

Die Bevölkerung sieht also durchaus die Notwendigkeit, den Nutzen des Sponsorings, dies jedoch sowohl für den Sponsoren (Geschäftsinteressen) als auch für den Gesponsorten (finanzielle Unterstützung).

In diesem Sinne wird auch die Werbung mit dem Sponsoring weitgehend akzeptiert. LINK + Partner untersuchte die Beurteilung dieser Art von Werbebotschaften im

¹⁰ Die Stern Bibliothek Dialog 3: Berichtsband Orientierung in Gesellschaft. Konsum. Werbung. Lifestyle. S. 239 - 240

¹¹ Abfrage innerhalb einer Statementbatterie mit skaliertem Zustimmung (von 1-6)

¹² Abfrage innerhalb einer Statementbatterie mit skaliertem Zustimmung

Rahmen der Fußballweltmeisterschaft in Italien 1990 und der Olympischen Winterspiele in Frankreich 1992.

Dabei war nicht nur speziell das Sponsoring, sondern generell alle Werbemaßnahmen im Rahmen des jeweiligen Großereignisses (also unter anderem auch Werbung, die sich das Sportereignis zum Thema macht) angesprochen.

Sponsoring und Werbung im Rahmen der Sportereignisse besser als ihr Ruf!

Jeder zweite Befragte beurteilt diese Aktivitäten als gut oder eher gut. Dabei gibt es zwischen Männern und Frauen keine Unterschiede.

Abb. 6



Auch in einer Altersdifferenzierung zeigen sich die Werte indifferent. Insgesamt fällt die Beurteilung 1992 zu den Olympischen Winterspielen etwas negativer aus als 1990 zur Fußball-WM. Der Fußball ist nun doch der Deutschen „liebstes Kind“.

Zur Dimension Einstellungs- und Imagewirkung

Ähnlich wie bei den kognitiven Wirkdimensionen verhält es sich auch bei den affektiven.

Die Imageförderung wird nicht direkt durch Vermittlung von positiven Produkteigenschaften, sondern indirekt durch die enge Verbindung des eigenen Namens zu dem Namen oder der Person des Gesponsorten und seinen Imagedi-

mensionen wie leistungsfähig, sportlich, jugendlich etc. erreicht.

Durch diese Verbindung, das Auftreten im realen Umfeld, soll die Atmosphäre, das Image des Gesponsorten auf das Image des Unternehmens / Produktes übertragen werden (Imagetransfer). Johannsen definiert den Imagebegriff als „Gesamtheit aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen etc., die mit einem bestimmten Meinungsgegenstand (Produkt | Unternehmen) verbunden ist.“¹³ Das Image ist demnach als ganzheitlich determiniert zu betrachten.

Es ist entscheidend, daß das Image des Gesponsorten zu den anderen Kommunikations-Maßnahmen und dem Produkt / Unternehmen / Zielgruppe paßt (aufeinander abgestimmte Bemühungen).

Wer passt zu wem ?

Im Bereich der Sozialpsychologie wird der Image-Begriff den sogenannten Attitudes (Werthaltungen) zugeordnet. Dies bedeutet einerseits, daß sich ihr Aufbau nicht schlagartig vollzieht, macht sie andererseits aber relativ stabil und schwer wandelbar.

Für ein Unternehmen, daß sich für Sponsoring entschieden hat, bedeutet dies besondere Sorgfalt auf die Auswahl des Gesponsorten~ zu legen. Die wesentlichen Anforderungen lassen sich wie folgt beschreiben:

- *Bekanntheit des Sportlers / Mannschaft bzw. zukünftige Bekanntheit (= notwendige Voraussetzung zur Erzielung von Aufmerksamkeitswirkung bei den Werbemaßnahmen)*
- *Sympathie des Sportlers (= Voraussetzung. um Akzeptanz bei der Zielgruppe zu erzielen)*
- *Medienwirkung und Stellung zu anderen Sponsoren. denn die Stellung als Haupt- oder Nebensponsor bestimmt die Werbemöglichkeit (z. B. Anzahl Werbefläche an Banden)*
- *Image, Leistungsfähigkeit des Sportlers. Dabei wird man insbesondere auf das Niveau und die Dauerhaftigkeit der Leistungsfähigkeit des Sportlers. die Sicherheit im Umgang mit Medien. Abnutzungseffekte durch bisherige Werbemaßnahmen zu achten haben.*

Also: Welcher Sportler paßt am besten zu meiner Firma oder meinem Produkt? Eine Frage, die auch die Adam Opel AG kontinuierlich im Auge behält. Spitzenreiter bei der spontanen Zuordnung „Welcher Sportler paßt am besten zu Opel?“ ist Steffi Graf, die spontan am häufigsten als Sportlerin genannt wird.

Zu bedenken ist hier sicher, daß diese Verbindung (Opel und Steffi Graf) durch werbliche Maßnahmen und das Sponsoring ins Bewußtsein vorgegeben wird und es sich hierbei um eine gelernte Assoziation handelt, die als Symbiose akzeptiert wird, was jedoch nicht immer vorausgesetzt werden sollte.

Ein weiterer Aspekt bei der Wahl des Gesponsorten ist sein Sympathiewert. Denn auch diese Dimension wird übertragen.

¹³ Johannsen: Das Marken- und Firmenimage, Berlin 1971, S. 18

Der Sympathiewert wird durch verschiedene Dimensionen geprägt.

Die wesentlichen Aspekte verdeutlichen folgende Fragen:

- A Welche Zielgruppe wird durch welche Sportler besonders angesprochen bzw. gibt es Sportler, die ganz bestimmte Zielgruppen ansprechen?
- B Inwieweit spielt das Geschlecht und das Alter der Sportler und die betriebene Sportart eine Rolle?
- C Kommt es zu Änderungen im „Sympathiewert“ und in der Zielgruppe im Laufe der Sportlerlaufbahn?
- D Welchen Einfluß haben Leistungsschwankungen und gibt es noch weitere Einflußgrößen?

Gleich und Gleich gesellt sich gern

Sportler haben auf Männer und Frauen eine unterschiedliche Ausstrahlung.¹⁴ Die Frage: „Welche drei Sportler sind Ihnen persönlich am sympathischsten?“ zeigt folgendes Ergebnis:

Die Sportler Lothar Matthäus, Franz Beckenbauer oder Harald Schmidt werden etwas häufiger von Männern genannt als von Frauen.

Steffi Graf dagegen, oder Gabriela Sabatini und Anja Fichtel kommen bei Frauen besser an.

Auch ein direkter Sympathievergleich zwischen Steffi Graf und Boris Becker¹⁵ zeigt eine geringe, aber konstant höhere Sympathie der Frauen für Steffi Graf.

Es scheint als ob sehr häufig das Geschlecht des Sportlers die Zielgruppe hinsichtlich dieses demographischen Merkmales bestimmt.

Fußballer werden von den Männern häufiger genannt als von den Frauen. Dies ist sicherlich auf das höhere Interesse der Männer an dieser Sportart zurückzuführen sowie eine höhere Identifikationsmöglichkeit aufgrund des Geschlechts. Eine Differenzierung in der Altersdimension zeigt:

Die sehr jungen Tennisspielerinnen (Gabriela Sabatini oder Steffi Graf Ende der 80er Jahre) finden bei jungen Zielgruppen (bis 30 Jahre) hohen Anklang. Hier kann sicher von einer einfachen Identifizierung dieser jungen Zielgruppe mit den Sportlerinnen und von einer „Idolisierung“ gesprochen werden.

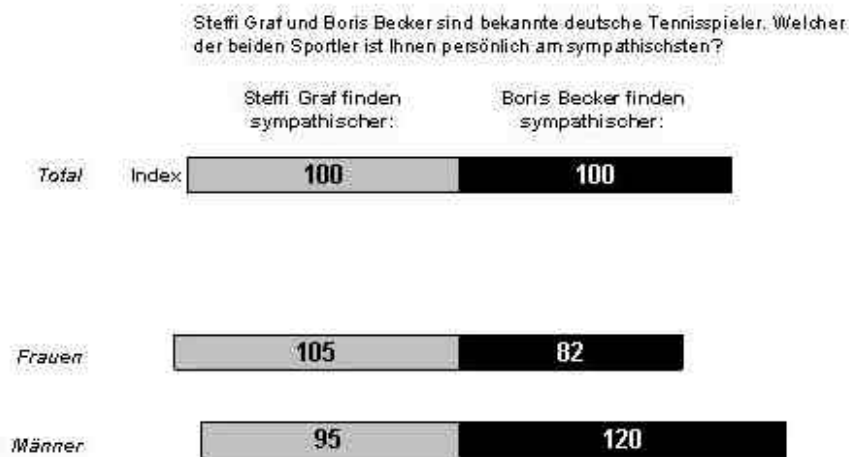
Mit dem „älter werden“ von Steffi Graf wird dann auch diese Zielgruppe älter.

Generell lassen diese Ergebnisse den Schluß zu, daß der Sympathiewert höher liegt, wenn eine Übereinstimmung in demografischen Merkmalen gegeben ist und dadurch eine Identifizierung leicht gemacht wird.

¹⁴ Ergebnis aus einer kontinuierlichen Studie der Adam Opel AG (siehe Studienbeschreibung Punkt C)

¹⁵ Fragestellung: „Steffi Graf und Boris Becker sind bekannte deutsche Tennisspieler. Welcher der beiden Sportler ist Ihnen persönlich am sympathischsten?“

Abb.7



Das Image der Sportler und Sportlerinnen ist keine konstante Dimension !

Es darf nicht außer Acht gelassen werden, daß das Ziel des Imagetransfers durch die enge Verbindung zu einem Sportler mit erheblichen Risiken verbunden ist. Kein Sponsor ist gegen schlechte Leistungen gefeit oder auch gegen mit dem Privatleben des Sportlers verbundene Risiken und damit einhergehendem negativen Imagetransfer.

Darüberhinaus haben auch große aktuelle Sportereignisse einen Einfluß auf die Sympathie, die einem Sportler entgegengebracht wird. Im Zeitvergleich über sechs Jahre lassen sich Einflüsse der großen Sportereignisse (W M, Olympiaden, Meisterschaften, Turniere usw.) ablesen.

Daß die deutschen Fußballer (vorne weg vor allem Rudi Völler, Pierre Littbarski, Lothar Matthäus, Franz Beckenbauer) im Juli '90 und Michael Groß im Januar '91 eine Steigerung im spontanen Sympathiewert verzeichnen können, seien nur zwei Beispiele dafür, welchen Einfluß Großereignisse im sportlichen Bereich, wie die Fußball-Weltmeisterschaft 1990 in Italien und die SchwimmWeltmeisterschaft in Australien 1991, haben.

Im Laufe der weiteren Untersuchungswellen gehen diese Werte langsam wieder auf das ursprüngliche Niveau vor den Weltmeisterschaften zurück.

SPORT SPONSORING HEUTE - UND WAS MORGEN?

Das Sponsoring und insbesondere das Sport-Sponsoring boomt. 1991 lagen die Ausgaben im Milliardenbereich und besonders im Bereich des Sportsponsorings sind die Aufwendungen explosionsartig gestiegen.

Nun könnte man sagen, das Sponsoring ist zum anerkannten und viel genutzten Marketing-Instrument geworden. Doch wie auch bei den anderen klassischen Instrumenten zu beobachten war: schwindet die Exklusivität. so ist der Weg zum

„Massen-Marketing-Artikel“ vorgezeichnet und vielleicht auch das Overkill-Syndrom?

Sind die Zeiten des „goldenen“ Sport-Sponsorings vorbei und muß man wieder neue Wege gehen, die vielleicht Sozio- und Kultursponsoring heißen. wie schon einige Unternehmen das andeuten?

Das Sponsoring an sich ist wohl nicht in Zweifel zu ziehen, doch vielleicht ist es qualitativ zu modifizieren und es gilt wieder neue Bereiche zu erschließen.

ZU DEN STUDIEN

A) Sponsoring und Werbung im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft 1990 in Italien

LINK Eigenstudie

Erhebungsmethode: computergestützte Telefoninterviews aus zentralem Labor

Stichprobe: 810 Personen / repräsentativ / 14-65 Jahre in West-Deutschland Feldzeit: 2 Wellen/Juni/Juli 1990

B) Recall-Messung zur Werbung im Rahmen der Olympischen Winterspiele 1992 in Albertville

LINK Eigenstudie

Erhebungsmethode: computergestützte Telefoninterviews aus zentralem Labor

Stichprobe: 1.000 Personen/ repräsentativ / 14 Jahre und älter in West-Deutschland

Feldzeit: März 1992

C) Opel als Sponsor im Sport

Kontinuierliche Studie im Auftrag der Adam Opel AG. Rüsselsheim

Erhebungsmethode: computergestützte Telefoninterviews aus zentralem Labor
Stichprobe: 1.000 Personen repräsentativ ab 14 Jahren (ab 18 Jahre mit Führerschein) in West-Deutschland

D) Diverse weitere Exklusiv-Studien zum Thema Sponsoring

Für Markenartikelhersteller und Dienstleister

Bisher erschienene Ausgaben der Informationsreihe LINK Focus:

Nr. 1: Akzeptanz von Umfragen - vier Länder im Vergleich

Nr. 2: Begleituntersuchung im Vorfeld der EWR-Abstimmung / CH

Nr. 3: Lösen politische Parteien unsere Probleme?

Problemlösungskompetenz und Profil der in der Bundesversammlung vertretenen politischen Parteien im Spiegel einer Meinungsumfrage - / CH

Nr. 4: Conjoint-Analyse - Die Verwendung einer Conjoint-Analyse zur Feststellung der relativen Werte einer Träger- und Gastmarke (Co-Branding) bei Mehrmarkenprodukten –

Nr. 5: Was leistet Sport-Sponsoring?

- Antworten aus empirischen Untersuchungen -

LINK Institut

Für Markt- und Sozialforschung
Spannortstrasse 7/9
CH-6000 Luzern 4
Tel. ++41-41-367 73 73
Fax ++41-41-367 72 72
e-mail: luzern@link.ch

LINK Institut

Für Markt- und Sozialforschung
Burgstrasse 106
D-60389 Frankfurt/Main
Tel. ++49-69-94 540 0
Fax ++49-69-94 540 105

LINK Institut

Für Markt- und Sozialforschung
Flurstrasse 30
CH-8048 Zürich
Tel. ++41-1-497 49 49
Fax ++41-1-497 49 99
e-mail: zurich@link.ch

LINK + Partner España SA

Calle Aribau 135, 4º, 2
E-08036 Barcelona
Tel. ++34-93-419 86 94
Fax ++34-93-419 92 93

LINK Institut

de recherche marketing et sociale
Rue de Bourg 11
CH-1002 Lausanne
Tel. ++41-21-317 55 55
Fax ++41-21-317 56 56
e-mail: lausanne@link.ch

LINK + Partner srl

Via Cimarosa 12/5
I-20149 Milano
Tel. ++39-02-481 65 02-3-7
Fax ++39-02-481 50 76

LINK qualitativ

Forschung und Beratung
Flurstrasse 30
CH-8048 Zürich
Tel. ++41-1-497 49 49
Fax ++41-1-497 49 99
e-mail: quali@link.ch

LINK – Forschung und Beratung. Europaweit.
LINK – Recherche et conseil. En Europe.
LINK – Research and Consulting. Accross Europe.

Esomar – European Society für Opinion and Marketing Research
SMS – Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher/SWISS INTERVIEW
BVM – Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
ADM – Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute