
Gerade kleine und mittelständische Unternehmen sind häufig nicht in der Lage, durch klassische Werbung einen konkurrenzfähigen Werbedruck zu entfalten. Sponsoring bietet ihnen die Chance, die Zielgruppe zu erreichen, neue Produkte bekannt zu machen und das Image bisheriger Erzeugnisse zu verbessern. Sponsoring kann weniger finanzkräftigen Anbietern aber nur dann helfen, im **Kommunikations-Wettbewerb** zu bestehen, wenn es sich erstens effektiv und zweitens effizient einsetzen lässt. Zum einen gilt es also, die gesetzten Werbeziele zu erreichen (= Effektivität); zum anderen sollten die dazu investierten Mittel in angemessenem Verhältnis zum Erfolg stehen (= Effizienz). Vor diesem Hintergrund verwundert es kaum, dass zahlreiche Unternehmen der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft im Rahmen einer jährlichen Befragung der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft ihr **Interesse am Thema „Sponsoring“** bekundet haben. Deshalb und nicht zuletzt angeregt durch das Symposium „Marketing & Praxis“ zum Thema „Erfolgreiches Sponsoring“ im Oktober 2002 an der Technischen Universität Dresden hat sich die Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft entschieden, das Projekt „Gemeinsam zum Sponsoring-Erfolg“ ins Leben zu rufen. Unterstützt durch das Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft und die CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH erteilte sie den Auftrag nach einem Ausschreibungsverfahren dem Lehrstuhl für Marketing der Technischen Universität Dresden.

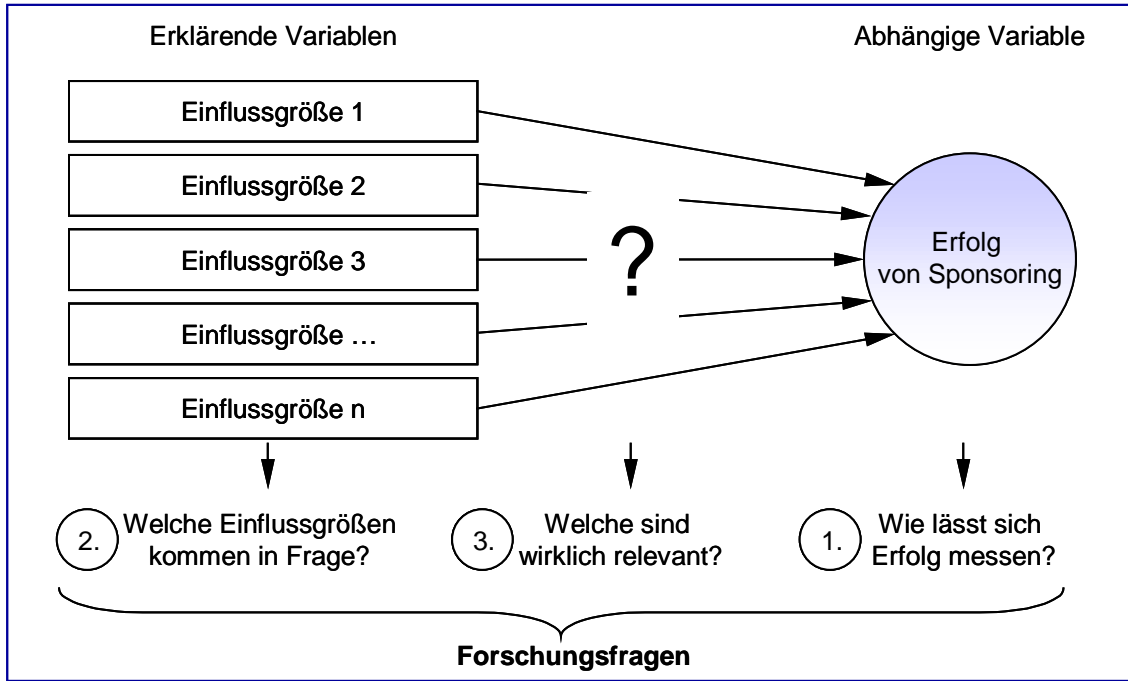
Nicht ohne Grund trägt das Projekt den Titel „Gemeinsam zum Sponsoring-Erfolg“; denn es hat zum Ziel, **Einflussgrößen** zu ermitteln, die **für den Erfolg von Sponsoring-Maßnahmen** verantwortlich sind. Hierfür ist es notwendig, konkrete Sponsoring-Engagements verschiedener Anbieter zu untersuchen. Schließlich werden allen Unternehmen der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft die Erfolgsfaktoren in Form von Checklisten zur Verfügung gestellt. Dadurch kommt die Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft ihrer Aufgabe nach, die Marketing-Kompetenz der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft zu verbessern und deren Marktposition zu stärken.

Der Bericht zum Forschungsprojekt ist in **acht Teile** gegliedert. Zunächst informiert Kapitel A über allgemeine Grundlagen des Sponsoring. Dort erfährt der Leser beispielsweise, wie häufig dieses Kommunikations-Instrument bisher eingesetzt wird, welche Ziele damit verfolgt werden und welche Argumente dafür und dagegen sprechen. Selbstverständlich finden sich in der einschlägigen Literatur zu einem derart bedeutenden Marketing-Instrument schon zahlreiche Wirkungsstudien. Welche Befunde die Autoren erzielt haben und wie sie methodisch vorgegangen sind, stellt Kapitel B dar. Kapitel C gibt schließlich einen Überblick über den Zeitplan des Projektes sowie die teilnehmenden Unternehmen.

Für eine umfassende Erfolgsfaktoren-Analyse benötigt man zwei Arten von Variablen: Erfolgskriterien (= abhängige Variable) und mögliche Einflussgrößen (= unabhängige Variable). Durch statistische Methoden lässt sich dann feststellen, welche Größen entscheiden, ob Sponsoring mehr oder weniger gelingt. Diese nennen sich Erfolgsfaktoren des Sponsoring (vgl. Abbildung 1, S. 3). Zunächst wurden potentielle Einflussgrößen identifiziert und operationalisiert, die für

den Erfolg von Sponsoring verantwortlich sein können. Hierzu befragten Mitarbeiter des Lehrstuhls für Marketing die am Projekt teilnehmenden Sponsoren und ihre Sponsor-Nehmer mündlich bzw. telefonisch. Die Ergebnisse werden in Kapitel D und E diskutiert.

Abbildung 1: Ziele des Projektes



Das Projekt setzt voraus, dass sich der Erfolg von Sponsoring-Maßnahmen quantifizieren lässt. Das am Lehrstuhl Marketing der TU Dresden eigens hierfür entwickelte Messverfahren, der so genannte **Sponsoring-Navigator**, wird am Anfang von Kapitel F näher erläutert. Mit diesem Instrument wurden alle einbezogenen Sponsoring-Aktivitäten evaluiert. Hierzu befragte der Lehrstuhl die Zielgruppe des jeweiligen Sponsors. Es wurden Besucher der Sport- oder Kulturveranstaltung interviewt. Ein Vergleich der Antworten mit denen von ähnlichen Konsumenten, die dem Event aber nicht beigewohnt haben, ermöglichte es sodann, die Wirkung des Sponsoring zu ermitteln. Nun ließen sich unabhängige Größen, d.h. die potentiellen Erfolgsfaktoren und abhängige Variablen, d.h. die Erfolgskriterien, in Zusammenhang bringen (siehe Kapitel G). Aus der Vielzahl von Eigenschaften eines Sponsoring wurden diejenigen herausgefiltert, die erfolgswirksam sind. Abbildung 2 gibt die Struktur des Berichtes im Überblick wieder.

Abbildung 2: Aufbau des Berichtes

