

## Mehr als Werbung

Durchdachtes Sponsoring wirkt glaubwürdiger

Anja Leuteritz und Stefan Wünschmann

Für Unternehmen wird es zunehmend schwieriger, sich kommunikativ von der Konkurrenz zu differenzieren: Produkte und werbliche Botschaften ähneln sich immer mehr, unzählige Anbieter konkurrieren im Kommunikationswettbewerb um Aufmerksamkeit und Konsumenten werden von Informationen nahezu „überflutet“. So ist es kaum verwunderlich, dass nur noch etwas mehr als 30 Prozent der deutschen Bevölkerung Werbung in klassischen Medien positiv gegenüberstehen.

Unternehmen setzen aus diesem Grund verstärkt finanzielle Mittel ein, um als Sponsor werblich in Erscheinung zu treten. Betragen die Aufwendungen für Sponsoring in Deutschland 1990 noch weniger als 500.000 Euro, gaben deutsche Firmen im Jahr 1999 schon rund 2,2 Milliarden Euro und im Jahr 2001 sogar

Sponsoring. Bei diesen Firmen nimmt Sponsoring im Durchschnitt 15,4 Prozent des gesamten Budgets für Kommunikationsmaßnahmen ein (siehe Abbildung 1).

### Sponsorgelder sind keine Spenden

Bereits im Römischen Reich finanzierten vermögende Privatpersonen oder Institutionen Kunst und Sport. Grund hierfür waren zumeist altruistische Motive. Bekannt aus dieser Zeit ist ein römischer Ritter mit dem Namen Gaius Maecenas, ein Berater des Kaisers Augustus. Er förderte die Künste, indem er Talente wie Horaz, Vergil oder Propertius finanziell unterstützte und in einem literarischen Kreis versammelte. Daher stammt der Begriff „Mäzen“. Ist eine Gegenleistung des Geförderten näher spezifiziert und sogar vertraglich festgeschrieben, spricht man

### Sponsoring ist eine:

- Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (= Sponsor)...
- ...an Einzelpersonen, Personengruppen oder Institutionen aus dem gesellschaftlichen Umfeld gegen...
- ...die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen, Institutionen und/oder Aktivitäten des Sponsor-Nehmers auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung.

➤ Full-Sponsoring  
Ein Sponsor-Nehmer lässt sich exklusiv von nur einem Sponsor unterstützen.

➤ Haupt-Sponsoring  
Ein Sponsor-Nehmer verfügt über mehrere Partner, wobei er einigen wenigen besondere Rechte einräumt (= Haupt-Sponsoren).

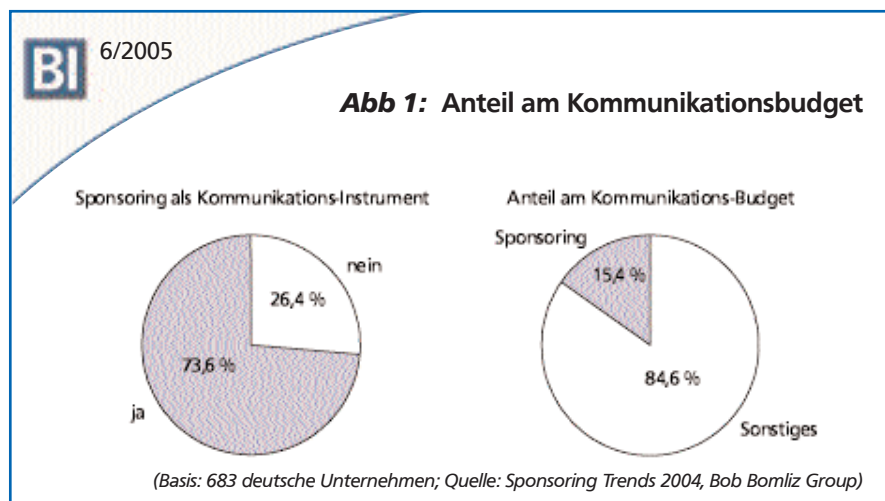
➤ Co-Sponsoring  
Alle Sponsor-Geber neben den Haupt-Sponsoren nennt man Co-Sponsoren.

Zum anderen kann man Sponsoring auch nach der Art des Sponsor-Nehmers segmentieren (siehe Abbildung 2):

➤ Sport-Sponsoring  
Man kann sportliche Ereignisse (beispielsweise die Fußball-Weltmeisterschaft), Vereine oder einzelne Sportler unterstützen.

➤ Kultur-Sponsoring  
Viele kulturelle Veranstaltungen sind Publikumsmagneten. Da sie zudem jeweils ein besonderes Flair haben, sind sie für Sponsoren attraktiv.

➤ Öko- und Sozio-Sponsoring  
Viele Firmen möchten heutzutage von der Öffentlichkeit als „guter Bürger“ – als



2,5 Milliarden Euro dafür aus. Für das laufende Jahr prognostizieren Experten einen Anstieg auf 3,5 Milliarden Euro. Der Großteil des Marketingbudgets – etwa 17 Milliarden Euro – fließt jedoch weiterhin in klassische Werbemaßnahmen.

Gemäß einer Umfrage der Agenturgruppe Bob Bomlitz betreiben etwa 74 Prozent der deutschen Unternehmen

aber nicht von Mäzenatentum oder Spenden, sondern von Sponsoring.

Sponsoringaktivitäten lassen sich zum einen nach dem Ausmaß der Förderung und zum anderen nach der Art des Sponsor-Nehmers klassifizieren. Je nach Anteil eines Unternehmens an den Sponsoring-Einnahmen eines Sponsor-Nehmers unterscheidet man in:



Good Corporate Citizen – wahrgenommen werden. Ein Weg dazu: Umweltschutz und/oder soziale Einrichtungen fördern.

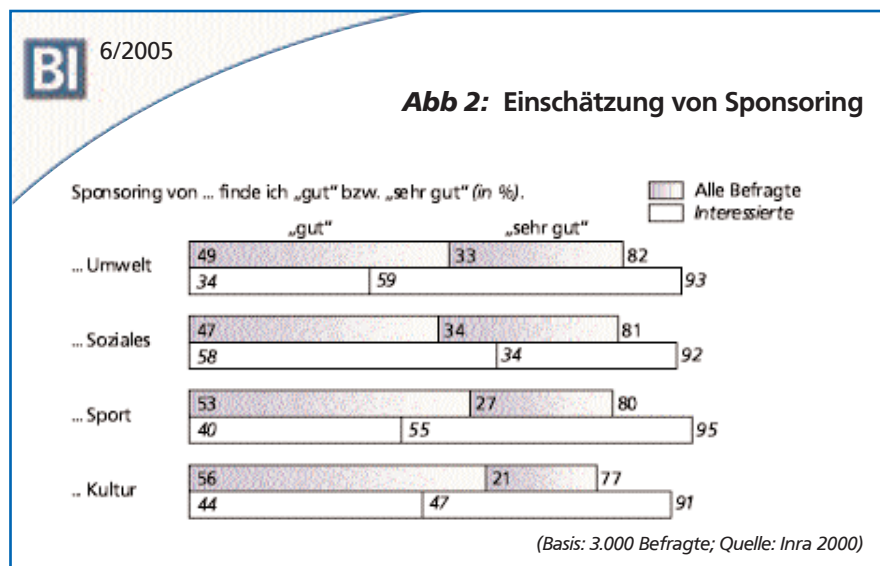
► Schul- und Hochschul-Sponsoring  
Gerade in Zeiten, in denen die PISA-Studie der Bildung schlechte Noten bescheinigt, sollte diese Art des Engagements zunehmend auf Gegenliebe in der Bevölkerung stoßen.

► Medien- und Programm-Sponsoring  
Unternehmen unterstützen Beiträge (beispielsweise Spielfilme oder Artikelreihen). Die Grenzen zur klassischen Werbung sind hier fließend.

► Event-Sponsoring  
Hierbei finanziert ein Unternehmen nicht Personen oder Vereine, sondern Veranstaltungen. Es profitiert dann insbesondere von der Erlebnisatmosphäre.

## Vorteile von Sponsoring

Mit Sponsoring erreichen Unternehmen die anvisierte Zielgruppe zumeist besser als mit klassischen Medien. Zum einen können Besucher von Veranstaltungen der Werbebotschaft kaum entgehen, wie es im Fernsehen durch „Zapping“ und in Printmedien durch „Weiterblättern“ leicht möglich ist. Denn wie Studien zeigen, verfolgen nur etwa 4 Prozent der Zuschauer einer Fernsehsendung die ausgestrahlte Werbung aufmerksam. Zum anderen ist der Anteil der Zielgruppe unter den beworbenen Personen und damit die qualitative Reichweite besonders hoch, falls ein Unternehmen einen zur Zielgruppe passenden Sponsor-Nehmer auswählt. So werden die Streuverluste reduziert. Außerdem können Unternehmen mit Hilfe der verschiedenen Arten des Sponsoring auch schwer erreichbare und wertvolle Zielgruppen ansprechen (etwa Meinungsführer aus Politik und Wirtschaft, so genannte Multiplikatoren). So nutzen viele mittelständische Firmen unter anderem regionales Sponsoring



dazu, um persönliche Netzwerke aufzubauen und zu pflegen.

Zudem ist das aus der Psychologie bekannte Phänomen der Reaktanz (also der Ablehnung der Werbebotschaft) unwahrscheinlich, weil Zuschauer einer Sport- oder Kultur-Veranstaltung Sponsoring nicht als störend empfinden. Im Gegenteil: Die Mehrzahl der Konsumenten ist positiv gegenüber Sponsoring eingestellt (siehe Abbildung 3). Noch positiver wird Sponsoring von Personen bewertet, die sich für das gesponserte Thema interessieren (etwa Sport-Sponsoring bei sportlich Interessierten).

Sponsoring ist aber nicht nur deshalb wirkungsvoll, weil die Zielgruppe den Sponsor überhaupt wahrnimmt. Vielmehr sind zudem die Kontakte von besonderer Qualität: So werden Konsumenten neben dem Sponsoring selbst auch durch redaktionelle Berichte in der Presse auf das Engagement des Sponsors hingewiesen. Durch das redaktionelle Umfeld erscheinen solche Informationen für die Rezipienten sehr glaubwürdig. Von besonderer Bedeutung in diesem Zusammenhang: Sponsoring bietet Unternehmen die Chance, ihre Marke in einer emotionalen Erlebniswelt zu präsentieren. Dadurch

lässt sich eine unverwechselbare Positionierung im Wettbewerb aufbauen, die so genannte Unique Advertising Proposition (UAP). Denn aufgrund der Erlebnisatmosphäre, die beispielsweise bei Sport- oder Kulturveranstaltungen herrscht, eignet sich Sponsoring im Vergleich zu anderen kommunikativen Maßnahmen besonders gut dazu, Imagemerkmale des Sponsor-Nehmers auf die eigene Marke bzw. das Unternehmen zu übertragen.

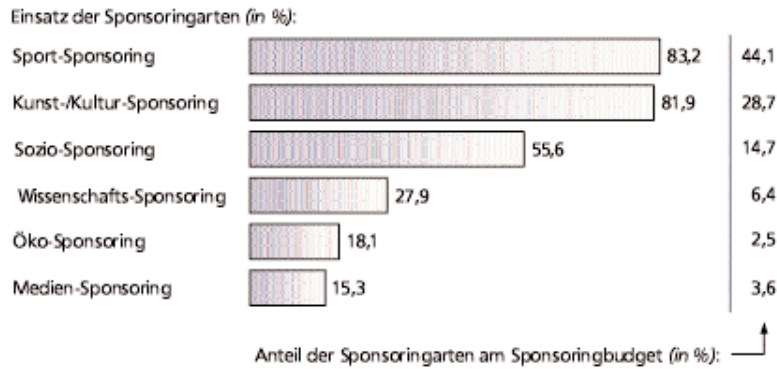
Dieser Imagetransfer lässt sich mit der Lerntheorie der Klassischen Konditionierung erklären. Demnach verbinden Menschen zwei Objekte emotional und gedanklich miteinander, die sie wiederholt zur gleichen Zeit, an gleicher Stelle wahrnehmen. So wird ein vorerst neutraler Reiz (die Marke des Sponsors) mit positiven Eigenschaften und angenehmen Emotionen verknüpft bzw. konditioniert, die Konsumenten mit der gesponserten Veranstaltung assoziieren. In der Folge kann auch die Marke diese Emotionen hervorrufen.

## Sponsoring: Was spricht dagegen?

Dennoch sprechen einige Argumente gegen Sponsoring oder zumindest gegen

BI 6/2005

**Abb 3: Einsatz von Sponsoringarten**



(Basis: 503 Sponsoren; Quelle: Sponsoring Trends 04, Bob Bomlitz Group)

den alleinigen Einsatz dieses Kommunikationsinstruments. Kritiker von Sponsoring sehen vor allem folgende Nachteile: Zwar bieten Sponsor-Nehmer zahlreiche Möglichkeiten, wie sich Sponsoren werblich präsentieren können. Der Inhalt der Botschaft ist aber zumeist begrenzt. Einige Sponsor-Nehmer reglementieren zudem den werblichen Auftritt von Unternehmen – etwa die Platzierung, Farbe, Größe und den Inhalt der Botschaft. Insbesondere im Kultur-Sponsoring ist dies mitunter notwendig, da Sponsoren andernfalls zu stark in den Vordergrund treten, den kulturellen Wert der Veranstaltung schmälern und damit bei Besuchern eher Ablehnung erzeugen.

Diese periphere Rolle des Sponsors birgt allerdings die Gefahr, dass die Botschaft übersehen wird. Der Erfolg bzw. Misserfolg entscheidet sich demzufolge bereits dann, wenn das Sponsoringkonzept geplant und die Werbeträger platziert werden. Hier gilt es, zwei konkrete Ziele miteinander zu vereinbaren: Erstens werben, um aufzufallen. Zweitens dezent Auftreten, um keine Reaktanz auszulösen.

Herkömmliche Methoden des Sponsoring sind zudem nur eingeschränkt für erklärungsbedürftige und/oder unbekannte Produkte – also beispielsweise Elektronikgeräte oder auch Finanzdienstleistungen – anwendbar. Wirbt also ein neuer Versicherungsanbieter auf einer

Sport-Veranstaltung nur mit Logo und Unternehmensnamen (zum Beispiel über Bandenwerbung), wird er keine neuen Kunden gewinnen können. Denn selbst wenn Besucher Namen und Logo mit den positiven Gefühlen der Veranstaltung verbinden, wissen sie weder, welche Produkte das Unternehmen anbietet, noch wo sie es finden können.

Auch wenn es einem unbekanntem Unternehmen gelingt, Zuschauern seine Branche/Produktart zu „erklären“ (etwa durch Produktpräsentationen, Verkostung, Preisverlosung), ist noch nicht sicher, dass die Zielgruppe damit auch tatsächlich die betreffende Marke verbindet. Konsumenten erinnern sich häufig nur noch an die erwähnte Produktart und nicht mehr an den Hersteller. Gedanklich schreiben sie das Sponsoring dann zumeist dem Marktführer zu (Dominanz- oder Prominenz-Effekt). Einerseits trauen sie ihm das Engagement unter finanziellen Gesichtspunkten am ehesten zu, an-

dererseits ist dieses Unternehmen auch der Mehrzahl bekannt. Wenn sich „kleine“ Marken nicht deutlich von branchenüblichen Botschaften differenzieren, werben sie letztlich für den Marktführer und stärken damit dessen Position. Der Prominenz-Effekt kann allerdings nicht nur beim Sponsoring, sondern auch bei klassischer Werbung auftreten.

## Krisen können auch dem Sponsor schaden

Zudem können Krisen um den Sponsor-Nehmer auch den Sponsoren schaden. Da es sich bei ersterem zumeist um Personen oder Vereine handelt, die in der Öffentlichkeit stark beachtet werden, löst ein Skandal ein enormes Presse-Echo aus. So wie der Sponsor vorher von positiven Meldungen profitiert hat, leidet er dann unter den negativen Schlagzeilen, so wie es beispielsweise beim Doping-Skandal um Jan Ullrich und der Deutschen Telekom war. Auch wenn sich das Unternehmen unverzüglich dazu entschließt, den Sponsoringvertrag zu lösen, ist der negative Imagetransfer unvermeidbar. Denn der Sponsor bleibt in den Köpfen der Konsumenten mit dem Skandalopfer auch weiterhin verbunden.

Darüber hinaus sind Sponsoringpartnerschaften zumeist langfristig angelegt. Dies erwartet unter Umständen auch die Zielgruppe. Sollte sich also ein Sponsor kurzfristig dazu entschließen, das Engagement abzubrechen, könnte ihm ein „Sturm der Entrüstung“ entgegen wehen. Ein negativer Imageeffekt wäre dann un-

### Zu den Autoren



Anja Leuteritz ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing der Technischen Universität Dresden.  
E-Mail: Anja.Leuteritz@mailbox.tu-dresden.de

Stefan Wünschmann ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing der Technischen Universität Dresden.  
E-Mail: Stefan.Wuenschmann@mailbox.tu-dresden.de





## Erfolgsfaktoren im Detail



Untersuchungsergebnisse zu Erfolgsfaktoren von Sponsoringmaßnahmen finden sie im Arbeitspapier „Erfolgreiches Sponsoring: Ergebnisse einer empirischen Studie“ unter [www.marketingverein.de](http://www.marketingverein.de).

vermeidbar. Dies bekam beispielsweise die Wicküler Brauerei zu spüren, als sie den Sponsoringvertrag mit dem Wuppertaler SV kurzfristig kündigte und der Verein im gleichen Jahr aus der Fußball-Bundesliga abstieg. Fans machten die Brauerei für den Misserfolg verantwortlich. Insofern ist Sponsoring und insbesondere Haupt-Sponsoring weniger flexibel als andere Kommunikationsinstrumente.

Ein Sponsoring-Vertrag kann zwar über eine Exklusivitätsklausel davor schützen, dass Unternehmen der gleichen Branche legal beim Sponsor-Nehmer werben können. Dennoch ist entsprechendes Verhalten der Konkurrenz nicht ausgeschlossen. Häufig treten andere Unternehmen während einer Veranstaltung in Erscheinung, obwohl sie nicht zu deren Sponsoren zählen. Auch indem sie in ihrer Werbung Bezug auf das sportliche oder kulturelle Ereignis nehmen, erwecken sie beim Betrachter den Anschein, dass sie die Veranstaltung finanzieren. Nicht selten zählt in diesen Fällen der Hauptkonkurrent zu den tatsächlichen Sponsoren. Dieses „Ambush-Marketing“ lässt sich häufig rechtlich gar nicht oder erst nachträglich – und damit zu spät – untersagen. Konkurrenten könnten parallel beispielsweise

- Programm-Sponsoring betreiben,
- als Sponsoren einer Subkategorie auftreten (etwa für eine Mannschaft bei der Fußball-Weltmeisterschaft),
- in klassischen Medien mit Bezug auf die Veranstaltung werben,

- die anteilige Präsenz in den Medien erhöhen (ohne inhaltlichen Bezug),
- eine eigene Unterkategorie entwickeln (etwa der „offizielle Kaffee“ der Fußball-Weltmeisterschaft),
- einen Sportler als Leitbild bzw. Testimonial nutzen.

Ein Beispiel: Bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 trat die Biermarke Bitburger nicht als Haupt-Sponsor auf. Den Erfolg der offiziellen Geldgeber gemessen in Erinnerungswerten konnte die Biermarke allerdings durch gleichzeitiges Programm-Sponsoring größtenteils übertreffen.

## Erfolgskontrolle erhöht Erfolgchancen

Den Erfolg ihres Sponsoring messen die meisten Unternehmen bisher nicht oder nur sehr oberflächlich, indem sie beispielsweise die Berichterstattung in den verschiedenen Medien dokumentieren und die Zahl der erzielten Kontakte ermitteln (siehe Abbildung 4). Kontakte allein sagen jedoch noch nichts darüber aus, ob mit dem Sponsoring die Unternehmensziele erreicht wurden. Deshalb sollte man auch die Qualität der Kontakte prüfen, d.h. ob die Zielgruppe das Unternehmen positiver bewertet, nachdem sie das Sponsoring erlebt hat. Eine Möglichkeit, die Wirkung einer Sponsoring-Maßnahme empirisch zu prüfen,

bietet der so genannte Sponsoring-Navigator. Neben den üblichen Zielgrößen Bekanntheit und Sympathie informieren ein tendenziell „hartes“ (Nutzung) sowie eine Reihe „weicher“ Erfolgskriterien (Image, Einzigartigkeit und Kundennähe) detailliert darüber, ob das Sponsoring erfolgreich ist.

Die detaillierte Untersuchung von 23 Sponsoring-Engagements ergab, dass sich durch Sponsoring alle Zielkriterien, die im Sponsoring-Navigator berücksichtigt werden, verändern lassen. Im Durchschnitt verbesserte sich der Wert der Nutzungsabsicht erfreulicherweise am stärksten: Haben Verbraucher das Sponsoring erlebt, geben 15 Prozent mehr als ohne Sponsoring an, die Produkte der Sponsoren kaufen zu wollen. Ähnlich gut lässt sich beeinflussen, wie sympathisch die Zielgruppe die Unternehmen einschätzt. Auch die Kundennähe, also ob eine Marke zu den Kunden passt, erhöhte sich im Mittel um 13 Prozent. Zudem wurden Unternehmen durch Sponsoring vor allem als engagierter, moderner, erfolgreicher, dynamischer und sportlicher wahrgenommen. Der Imagetransfer gelingt also in vielen Fällen. Nicht zuletzt erweist sich eine solche Wirkungskontrolle selbst als ein wichtiger Erfolgsfaktor: Kontrolliert ein Sponsor systematisch den Erfolg seines Engagements, ist er – den Ergebnissen der Studie zufolge – überdurchschnittlich erfolgreich. ■

