



**Deutsche Akademie
für Management**

Ihre persönliche Akademie.
Für Bildung, die zählt.

Grundlagen des Sponsorings

Prof. Dr. Ariane Bagusat

Modul 1380

Grundlagen des Sponsorings

Prof. Dr. Ariane Bagusat

Modul 1380

Impressum

Deutsche Akademie für Management
Trägerin: DAM Professional School SE
Margaretenstraße 38 · 12203 Berlin
mail@akademie.biz · www.akademie-management.de
Tel. 030/40508883-0 · Fax. 030/40508883-9

Lektorat: Dr. Bernd Knappmann, www.knappmann-lektorat.de

Verfasser: Prof. Dr. Ariane Bagusat
Ariane Bagusat studierte Betriebswirtschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität in München und promovierte am Institut für Marketing an der Universität der Bundeswehr München bei Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns. Ihre Dissertation zu Kundenbindungsstrategien auf Business-to-Consumer-Märkten wurde im Jahr 2007 mit dem Förderpreis der Bayerischen Landesbank ausgezeichnet. Als Geschäftsführerin der drbagusatconsult war sie in den Bereichen Marktforschung, Marketingberatung und Kundenbindungsmanagement für verschiedene nationale und internationale Unternehmen tätig, bevor sie 2011 als Professorin für Sponsoring und Eventmanagement am Institut für Sportmanagement der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften berufen wurde. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen die Gebiete Sponsoring, Eventmarketing, Marketing & Marktforschung sowie Kundenbindungsmanagement.

2. Version März 2021

© 2021 Deutsche Akademie für Management, Berlin. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DAM Professional School SE oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Deutsche Akademie für Management und ihre Autorinnen und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmenden.

Umweltfreundlich gedruckt von MKM www.mkm-media.de auf 100 % Altpapier ohne Folienschutzumschlag.

Inhaltsverzeichnis

Symbolverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	5
Einleitung	7
1 Begriffliche Grundlagen, Bedeutung und Wirkung des Sponsorings	9
1.1 Begriff und Abgrenzung des Sponsorings	9
1.1.1 Abgrenzung des Sponsoringbegriffs	9
1.1.2 Definition des Begriffes Sponsoring	11
1.2 Besonderheiten und Eigenschaften des Sponsorings	13
1.2.1 Merkmale des Sponsorings	13
1.2.2 Beteiligte beim Sponsoring	14
1.3 Entwicklung und Bedeutung des Sponsorings	16
1.3.1 Entwicklung des Sponsorings	16
1.3.2 Status quo des Sponsorings	19
1.3.3 Stärken und Schwächen des Sponsorings	20
1.4 Wirkungen des Sponsorings	22
1.4.1 Kommunikative Wirkungen	22
1.4.2 Theoretische Modelle zur Erklärung der Sponsoringwirkung	24
1.4.3 Methoden der Wirkungsanalyse von Sponsoringaktivitäten	26
2 Überblick über die verschiedenen Sponsoringarten	30
2.1 Sportsponsoring	31
2.1.1 Entwicklung und Bedeutung	31
2.1.2 Charakterisierung	31
2.1.3 Stärken und Schwächen	32
2.2 Kunst-/Kultursponsoring	33
2.2.1 Entwicklung und Bedeutung	33
2.2.2 Charakterisierung	34
2.2.3 Stärken und Schwächen	36
2.3 Bildungssponsoring	36
2.3.1 Entwicklung und Bedeutung	36
2.3.2 Charakterisierung	37
2.3.3 Stärken und Schwächen	38
2.4 Soziosponsoring	40
2.4.1 Entwicklung und Bedeutung	40
2.4.2 Charakterisierung	41
2.4.3 Stärken und Schwächen	42
2.5 Ökosponsoring	43
2.5.1 Entwicklung und Bedeutung	43
2.5.2 Charakterisierung	44
2.5.3 Stärken und Schwächen	45

3	Management des Sponsorings	47
3.1	Situationsanalyse	48
3.2	Sponsoringplanung	49
3.2.1	Sponsoringsubjekt	49
3.2.2	Sponsoringziele	50
3.2.3	Sponsoringzielgruppen	53
3.2.4	Sponsoringstrategie	55
3.2.5	Sponsoringbudget	59
3.2.6	Kommunikative Maßnahmen	61
3.2.7	Sponsoringvertrag	64
3.3	Durchführung der Sponsorships	65
3.4	Erfolgskontrolle des Sponsorings	66
4	Erfolgsfaktoren und Herausforderungen des Sponsorings	70
	Antworten zu den Kontrollfragen	72
	Literaturverzeichnis	74
	Stichwortverzeichnis	76

Symbolverzeichnis

	Beispiel
	Definition
	Ergänzungsmaterial
	Kontrollfrage
	Merksatz
	Studienziele
	Übungsaufgabe
	Zusammenfassung

Abkürzungsverzeichnis

B.A.U.M.	Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management
BBU	Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz
BDI	Bundesverband der Deutschen Industrie e. V.
BSM	Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing
BUND	Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland
DSB	Deutscher Sportbund
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
FASPO	Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen e. V.
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
IOC	International Olympic Committee
NABU	Naturschutzbund Deutschland
NOK	Nationales Olympisches Komitee
ORO VERDE	Tropenwaldstiftung
UEFA	Union of European Football Associations
WWF	World Wide Fund for Nature

Einleitung

Ganz gleich, ob ein Spielfilm von einer großen deutschen Fernsehzeitung präsentiert wird, ein großer Automobilkonzern Welttourneen von Musikgruppen unterstützt oder ein deutscher Sportartikelhersteller offizieller Ausrüster der deutschen Fußballnationalmannschaft ist: Sponsoring ist mittlerweile allgegenwärtig. Für fast drei Viertel aller deutschen Unternehmen zählt Sponsoring zum festen Bestandteil ihres Kommunikationsmixes und nur ein Viertel der Unternehmen verzichtet nach wie vor auf den Einsatz von Sponsoring (Bagusat 2017, S. 14). Der Anteil am Kommunikationsbudget lag im Jahr 2016 bei 18,3 Prozent (Statista 2021a)

Mit diesem Studienbrief sollen Ihnen die Grundlagen, Einsatzbereiche und wesentlichen Managementaspekte des Sponsorings vermittelt werden.

Allgemeine Studienziele:

- Sie wissen, was unter dem Begriff Sponsoring zu verstehen ist, und kennen dessen spezifische Stärken und Schwächen sowie kommunikativen Wirkungen.
- Sie kennen die verschiedenen Sponsoringarten und wissen insbesondere über die spezifischen Charakteristika des Sport-, Kunst-/Kultur-, Bildungs-, Sozio- und Ökosponsorings Bescheid.
- Sie sind in der Lage, den Managementprozess des Sponsorings zu skizzieren, und verfügen über detaillierte Kenntnisse über dessen wesentliche Bestandteile.
- Sie haben einen umfassenden Überblick über das Sponsoring und wissen, welche Erfolgsfaktoren für ein langfristiges Sponsoringengagement in der Praxis erforderlich sind.



Die Literatur, die im Studienbrief zitiert wird, ist im Literaturverzeichnis angegeben. Wenn Sie Ihr Wissen ergänzend zum Studienbrief vertiefen möchten, empfehle ich diese Standardwerke für die grundlegende Einführung in das Sponsoring aus der Sicht der sponsernden Organisationen, im folgenden Studienbrief als Sponsoren bezeichnet:

- Bruhn, M. (2018): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6. Aufl., Springer Gabler.
- Hermanns, A.; Marwitz, C. (2008): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3. Aufl., Franz Vahlen.
- Bagusat, A.; Marwitz, C.; Vogl, M. (Hrsg.)(2008): Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation. Erich Schmidt.

Sponsoring aus der Sicht der Gesponserten – dieser Begriff wird in diesem Studienbrief als Sammelbezeichnung für Vereine, Organisationen, Gruppen

und auch Einzelpersonen jeglicher Geschlechterzugehörigkeit verwendet, wird bislang kaum in der Literatur thematisiert. Entsprechende Hinweise finden Sie in diesem Studienbrief ergänzend im Kapitel zum Management des Sponsorings. Ferner können Teilaspekte den folgenden Publikationen entnommen werden:

- Bagusat, A. (2014): Events as sponsorship investment. In Beech, J.; Kaiser, S.; Kaspar, R. (Hrsg.): The Business of Eventsmanagement. Pearson, S. 339-361.
- Fabisch, N. (2013): Fundraising: Spenden, Sponsoring und mehr. 3. Aufl., dtv.
- Haibach, M. (2019): Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. 5. Aufl., Campus.

Nun wünsche ich Ihnen einen spannenden und interessanten Einstieg in das Themengebiet des Sponsorings,

Ihre Ariane Bagusat

1 Begriffliche Grundlagen, Bedeutung und Wirkung des Sponsorings

Studienziele:

Wenn Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, können Sie ...

- den Begriff Sponsoring definieren und gegenüber dem Spendenwesen und dem Mäzenatentum abgrenzen;
- die Beziehungen der Sponsoringbeteiligten aufzeigen;
- die übergreifenden Merkmale des Sponsorings benennen, die sämtlichen Sponsoringaktivitäten gemein sind;
- aus der historischen Entwicklung die gegenwärtige Bedeutung des Sponsorings ableiten und den Stellenwert im Kommunikationsmix deutscher Unternehmen bewerten;
- die Stärken und Schwächen des Sponsoringeinsatzes erkennen;
- die ökonomischen und psychografischen Folgen der kommunikativen Wirkung des Sponsorings samt deren Besonderheiten erläutern und Methoden der Wirkungsmessung beschreiben.



Nach einer Abgrenzung des Sponsoringbegriffs zum Mäzenatentum und zum Spendenwesen wird dieser allgemein definiert (Kap. 2.1). Anschließend werden die Besonderheiten des Sponsorings herausgestellt (Kap. 2.2), bevor die historische Entwicklung und der aktuelle Stellenwert des Sponsorings im Kommunikationsmix deutscher Unternehmen (Kap. 2.3) sowie die Wirkungen des Sponsorings (Kap. 2.4) erörtert werden.

1.1 Begriff und Abgrenzung des Sponsorings

1.1.1 Abgrenzung des Sponsoringbegriffs

Um zu verstehen, was mit Sponsoring gemeint ist, wird dieser Begriff zunächst präzisiert und von anderen Förderungsmaßnahmen abgegrenzt.

Die Förderung von Sport, Kultur, Wissenschaft und des Sozialwesens hat seine Ursprünge im römischen Reich. Damals unterstützte der Römer Gaius Clinius Maecenas (70 – 8 vor Christus), ein einflussreicher Grundbesitzer und Diplomat von hohem Rang, die bedeutendsten Dichter und Künstler der damaligen Zeit großzügig. Aus seinem Namen leitet sich der Begriff des *Mäzenatentums* ab, der die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens durch Personen und Organisationen aus altruistischen Motiven kennzeichnet. Ein Mäzen fördert also – häufig anonym – Personen oder Institutionen, ohne dafür konkrete Gegenleistungen zu erwarten. Als moderne Ausprägung des Mäzenatentums kann die Tätigkeit von Stiftungen und Förderinstitutionen gesehen werden (Bruhn 2018, S. 2 ff.).