

Masterarbeit

**Sponsoring von Sportevents und dessen
Auswirkung auf die emotionale Bindung
bestehender und potenzieller KundInnen**

Von:

Magdalena Dalagianis

mev174016

Begutachterin:

Dr. Katrin Lager

St. Pölten, am 20.09.2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema, inwiefern sich das Sponsoring von Sportevents auf die Bindung bestehender und potenzieller KundInnen des Sponsors auswirkt und welche Maßnahmen für eine Bindung am geeigneten erscheinen. Zu diesem Zweck werden im ersten Schritt im Rahmen einer Literaturanalyse Sponsoring, Events und Kundenakquisition sowie Kundenbindung anhand von Relationship Marketing beschrieben. Ein spezieller Fokus liegt hierbei auf der Emotionalisierung und der Schaffung von Erlebniswerten für die BesucherInnen von Sportevents.

Mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens wird anschließend analysiert, welche Faktoren des Sponsorings von Sportevents in der Praxis ausschlaggebend für die Bindung potenzieller und tatsächlicher KundInnen an den Sponsor auf emotionaler Ebene sind. Dies erfolgt zum Teil wieder in Anlehnung an das Konzept des Relationship Marketing.

Abschließend werden die Ergebnisse der Studie in Zusammenhang mit den theoretischen Erläuterungen zu dem jeweiligen Thema dargestellt, woraus Schlussfolgerungen für die Praxis gezogen werden können.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Forschungsfragen	1
1.2 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung.....	5
1.3 Aufbau und Methodik	5
2 Aktueller Forschungsstand.....	7
3 Eventmarketing	10
3.1 Begriffsdefinitionen	10
3.2 Konstitutive Merkmale von Events	11
3.3 Ziele des Event Marketing	14
3.4 Erscheinungsformen und Typologisierung von Event Marketing.....	18
3.5 Sportevents	20
4 Sponsoring.....	22
4.1 Begriffsdefinitionen	22
4.2 Ziele und Zielgruppen des Sponsorings	24
4.3 Merkmale des Sponsorings	27
4.4 Typen des Sponsorings	29
4.5 Sponsoringstrategien und -maßnahmen	31
4.6 Sponsoring von Sportevents	33
5 Kundenbindung und Kundenbeziehungen im Relationship Marketing.....	40
5.1 Begriffsdefinitionen und allgemeine Erläuterungen	40

5.2 Konzept des Lebenszyklus	42
5.3 Konzept der Erfolgskette.....	45
5.4 Strategische Ausrichtung des Relationship Marketing.....	46
5.5 Operativer Einsatz des Relationship Marketing	49
5.6 Customer Experience Management	50
5.7 Forschungsfragen und Hypothesen.....	53
6 Methodik.....	54
6.1 Grundgesamtheit und Stichprobe	54
6.2 Erläuterung der Erhebungsmethode	56
6.3 Erläuterung der Auswertungsmethode	58
6.4 Operationalisierung und Vorgehensweise.....	59
7 Empirischer Teil.....	62
7.1 Analyseergebnisse Häufigkeiten	62
7.2 Analyseergebnisse Zusammenhänge	69
7.3 Hauptergebnisse und Interpretation	72
7.4 Beantwortung der Forschungsfragen	76
7.5 Diskussion.....	79
8 Quellenverzeichnis	81
9 Anhang	83
9.1 Fragebogen	83

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Erfolgskette des Sponsorings	25
Abb. 3: Aufteilung der Befragten in Berufsgruppen	63
Abb. 4: Form der Teilnahme an den Sportevents	64
Abb. 5: Emotionen und Gefühle der Befragten	66
Abb. 6: Erfüllung der Erwartungen der KundInnen	68

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Zentrale empirische Studien zum Sport-Event-Sponsoring	8
Tab. 2: Extern gerichtete psychologische Zielgrößen des Event Marketing	18
Tab. 3: Strategietypen der Akquisition	48
Tab. 4: Art der seitens der Befragten besuchten Sportevents	63
Tab. 5: Häufigkeit der eingesetzten Sponsoringmaßnahmen	65

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Sponsoring und Event Marketing haben sich zu festen Größen in der Kommunikation etabliert. Event Marketing boomt und Prognosen der ExpertInnen sagen bereits ein weiteres Wachstum voraus. Die verstärkte Verwendung von Event Marketing als neues Kommunikationsinstrument wurde vor allem durch eine Änderung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in den letzten Jahren vorangetrieben. Klassische Werbung wird immer stärker durch Werbebeschränkungen, wie beispielsweise in der Tabakwerbung, beschnitten. Medienkosten steigen, die Medienwelt wird zunehmend unüberschaubar und die Werte der KonsumentInnen ändern sich schneller als die eingesetzten Marketinginstrumente. Daher können Werte wie Selbstentfaltung, Gesundheit, Sport und Erlebnisorientierung nicht mehr ausreichend durch traditionelle Kommunikationsinstrumente befriedigt werden.¹

„Somit steigen die Engagements im Eventmarketing, da diese Form der erlebnisorientierten Werbung den Zuschauer oder auch Teilnehmer in den Mittelpunkt des Geschehens stellt.“²

Beim Sponsoring von Sportveranstaltungen werden Sportereignisse finanziell unterstützt, um die Veranstaltung für das Unternehmen werblich zu nutzen. Insbesondere diese Art des Sponsorings hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen.

Die Gründe hierfür sind die steigende Nachfrage der Unternehmen nach einem Auftritt in einem sportlichen Umfeld sowie die zunehmenden Kosten der Durchführung internationaler Sportereignisse. Solche Events sind mittlerweile nicht mehr durch Zuschauereinnahmen sowie Übertragungsgebühren von

¹ Vgl. Priester, Markus (2014): Sponsoring im Eventmarketing: Neue Wege der Zusatzfinanzierung. Hamburg: Igel Verlag RWS, S. 14.

² Priester (2014), S. 14.

Sendeanstalten abzudecken und somit darauf angewiesen, finanziell durch Sponsoren abgesichert zu sein.³

Die zunehmende Bedeutung des Sponsorings spiegelt sich in den stetig steigenden Sponsoringausgaben als auch in der wachsenden Anzahl der Unternehmen, die Sponsoring als Kommunikationsinstrument nutzen, und im steigenden Anteil des Sponsoringbudgets am gesamten Kommunikationsbudget wider. Das Wachstum wird – neben anderen Faktoren – durch die zunehmenden Wirkungsprobleme klassischer Formen der Kommunikation (z.B. Mediawerbung), welche durch eine generelle Informationsüberlastung sowie zunehmende Reaktanzen der Zielgruppen hervorgerufen werden, begünstigt. Hierbei kommen die Stärken des Sponsorings vermehrt zum Tragen.⁴

„Sponsoring ermöglicht eine gezielte Ansprache von Zielgruppen über den Freizeitbereich und die Medien, schafft Aufmerksamkeit und vermittelt auf authentische Art und Weise Erlebniswerte.“⁵

Betreffend das Sportsponsoring stehen bei Sportereignissen der Ereignischarakter und das Nichtalltägliche bzw. Außergewöhnliche im Vordergrund.⁶ Der Einsatz von Sportsponsoring als integrativer Bestandteil der Unternehmenskommunikation ermöglicht Unternehmen das Image der Marke bzw. des Unternehmens positiv darzustellen und schafft einen angenehmen Rahmen für persönliche Kontakte, wie beispielsweise durch Hospitality Maßnahmen. Diese eignen sich hervorragend für eine Steigerung der Kundenzufriedenheit als auch zur Kundenbindung.⁷

Zudem ist Sport mit starken Emotionen behaftet und vermittelt eine einzigartige Faszination, die mittels Emotionalisierung eine Aktivierung der Beteiligten hervorruft.⁸

³ Vgl. Bruhn, Manfred (2018): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden: Verlag Springer Gabler, S. 117.

⁴ Vgl. Bruhn (2018), S. 16.

⁵ Bruhn (2018), S. 16.

⁶ Vgl. Mottl, Fabian (2009): Sportsponsoring als Instrument des CRM. Hamburg: Diplomica Verlag, S. 54, zit. n. Bauer/Sauer/Wagner 2003, S. 11.

⁷ Vgl. Mottl (2009), S. 54.

⁸ Vgl. Mottl (2009), S. 54, zit. n. Hermanns/Riedmüller/Marwitz 2003, S. 222.

Somit ist es möglich, dem Trend einer erlebnisorientierten Kommunikation in besonderer Weise zu entsprechen.⁹

Gemein ist den beiden Instrumenten, dass sowohl im Event Marketing als auch im Event-Sponsoring die Veranstaltung als Plattform dient, um unternehmens- oder markenbezogene Kommunikationsinhalte zu vermitteln und die eigenen Produkte und Leistungen zu inszenieren.¹⁰

Hierbei liegt der Fokus jedoch nicht auf reiner Informationsvermittlung – die Veranstalter und Sponsoren zielen vielmehr auf eine emotionale Beeinflussung der BesucherInnen ab, die über einen Unterhaltungs- und Erlebniswert geschaffen werden soll. Die Art der Kommunikation ist somit in beiden Fällen als erlebnisorientiert zu bezeichnen.¹¹

Dies ist scheinbar zunehmend notwendig und von stärker werdender Bedeutung, da die klassische Werbung in der heutigen Zeit immer öfter als ungeeignet zur Erreichung der jeweiligen Ziele erscheint.

Zwischen den beiden definierten Instrumenten liegt der entscheidende Unterschied darin, dass im Event-Sponsoring eine Beteiligung auf einer exogenen, fremd-organisierten Veranstaltung stattfindet, während im Rahmen des Event Marketing das Event, das zur Umsetzung kommunikativer Ziele eingesetzt wird, von den entsprechenden Unternehmen selbst inszeniert wird.¹²

Betreffend die Wirkung von Events erfolgt beim inneren, nicht beobachtbaren Verhalten eine Unterteilung in emotionale und kognitive Prozesse, welche als Erleben bezeichnet werden können.

Als Verhalten hingegen kann das offene bzw. beobachtbare Verhalten während eines Event-Besuchs betitelt werden. Die bereits erwähnten emotionalen und kognitiven Vorgänge werden als Erlebnis-Wirkungen eines Marketing-Events

⁹ Vgl. Mottl (2009), S. 54, zit. n. Bassenge 2000, S. 67.

¹⁰ Vgl. Weihe, Kerstin (2008): Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events. Göttingen: Cuvillier Verlag, S. 28, zit. n. Burmann & Nitschke 2005, S. 389.

¹¹ Vgl. Weihe (2008), S. 28.

¹² Vgl. Weihe (2008), S. 24.

bezeichnet. Es existieren zudem Reaktionen, die auch mit zeitlichem Abstand zur Kontaktsituation, d.h. zum Event-Besuch, noch wirksam und nachweisbar sind. Diese werden als langfristige bzw. dauerhafte Wirkungen verstanden und in innere Reaktionen, so genannte dauerhafte Gedächtniswirkungen, und äußere Reaktionen, so genannte finale Verhaltenswirkungen, unterteilt. Zu den wichtigsten Konstrukten der zeitlich überdauernden Gedächtnisreaktionen zählen Kenntnisse (Erinnerungen, Wissen) sowie Einstellungswirkungen, während betreffend das finale Verhalten insbesondere Informations- sowie Kaufverhalten der TeilnehmerInnen des Events zu unterscheiden sind.

Neben ihrer Funktion als eigenständige Zielgrößen stellen emotionale und kognitive Vorgänge auch die Voraussetzung zur Erzielung finaler Gedächtnis- und Verhaltenswirkungen dar. Eine valide Messung momentaner Reaktionen verlangt jedoch eine aufwändige Erfassung während der Kontaktsituation.¹³

All diese Aspekte haben nach Meinung der Autorin Einfluss auf die Kundenbindung und werden daher im Rahmen der Arbeit berücksichtigt. Aus den angeführten Erläuterungen ergeben sich die folgenden Forschungsfragen, die im Rahmen dieser Arbeit erörtert werden sollen:

FF1: Welche Faktoren beeinflussen die Bereiche Kundenakquisition und Kundenbindung von Sponsoren im Rahmen von Sportevents auf emotionaler Ebene?

FF2: Welche Möglichkeiten des Sponsorings von Sportevents existieren und welche sind besonders geeignet, um bestehende KundInnen an den Sponsor zu binden und neue KundInnen zu generieren?

¹³ Vgl. Weihe (2008), S. 42ff.

1.2 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung

Im Rahmen der Masterarbeit soll aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten des Sponsorings von Sportevents zur Verfügung stehen und wie sich dies auf die emotionale Bindung (bestehender und potentieller) KundInnen und somit auch auf die Gewinnung neuer KundInnen auswirkt.

Dies soll unter Bezugnahme auf die Besonderheit der Vermittlung von Erlebniswerten und der Emotionalisierung, welche wie bereits beschrieben bei den Kommunikationsinstrumenten Event Marketing und (Sport-)Sponsoring vorherrschend sind, geschehen.

Es werden daher die wichtigsten Aspekte Event Marketing, Sportsponsoring und Kundenbindung in Anlehnung an das Relationship Marketing in einzelnen Kapiteln eingehend betrachtet, wobei besonderer Fokus auf den Erlebniswert und die Emotionen, die durch die Kommunikationsinstrumente hervorgerufen werden und zur Kundenbindung beitragen sollen, gelegt wird. Schlussendlich wird der theoretische Teil dieser Arbeit anhand einer Befragung der TeilnehmerInnen und BesucherInnen von gesponserten Events in der Praxis dargestellt.

Ziel der Arbeit ist es, die in einem Folgekapitel aufgestellten Hypothesen entweder zu verifizieren oder zu falsifizieren und somit die im vorherigen Kapitel aufgestellten Forschungsfragen, auf welchen die Hypothesen basieren, zu beantworten.

1.3 Aufbau und Methodik

Basis dieser Masterarbeit bildet ein theoretischer Teil in Form einer Literaturanalyse. Hierbei werden die Bereiche Event Marketing, Sponsoring sowie insbesondere Sponsoring von Sportevents und das Thema Kundenbindung bzw. -akquisition in Anlehnung an das Konzept Relationship Marketing analysiert. Ein

besonderer Fokus liegt in den jeweiligen Kapiteln, wie bereits erwähnt, auf dem Schaffen von Erlebnissen für die KonsumentInnen und der Emotionalisierung.

Der empirische Teil wird in Form eines standardisierten Online-Fragebogens (quantitative Befragung) erarbeitet.

Basierend auf den Ergebnissen der empirischen Untersuchung werden die Hypothesen abschließend bestätigt bzw. widerlegt und somit die Forschungsfragen beantwortet. Infolgedessen werden die wichtigsten Ergebnisse, welche aus dieser Arbeit gewonnen werden konnten, angeführt.

2 Aktueller Forschungsstand

Betrachtet man die vorhandene Literatur zu dem gegebenen Thema kann verzeichnet werden, dass hierzu vor allem die Bereiche Einfluss der Emotionalisierung und Erlebniswirkung im Rahmen von (Sport-)Events bzw. von (Sport-)Sponsoring auf die Kundenbindung untersucht wurden. Die Themen werden jedoch, den Recherchen der Autorin dieser Arbeit nach, meist getrennt voneinander und nicht in Zusammenhang stehend behandelt.

So wurde bereits erörtert, dass sich das Marketing von Events als fester Bestandteil der Kommunikations- und Markenstrategie von Unternehmen etabliert hat, da es hierdurch möglich wird, sich durch das Schaffen emotionaler Erlebnisse gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen und zu differenzieren. Die Herausforderung besteht demnach darin, das Instrument noch professioneller und systematischer im Sinne der Marke einzusetzen, um die Bedürfnisse der KonsumentInnen zu befriedigen und sie gleichzeitig in ihrem Verhalten zu beeinflussen. Sehr wichtig in diesem Zusammenhang sind die Erlebnisqualitäten des Sports, da diese zu einer starken Aktivierung der ZuschauerInnen führen.¹⁴

Diese Fakten werden durch das Ergebnis der Langzeitstudie „Sponsoring Trends 2008“ bekräftigt, wonach 82,8% der befragten 2 500 umsatzstärksten Unternehmen bei ihren Sponsoringmaßnahmen in den Sportbereich investieren.¹⁵ Bruhn sieht den Zusammenhang zwischen den beiden Bereichen Sportevents und Sponsoring folgendermaßen. Das zunehmende Interesse von Unternehmen an Sportveranstaltungen ist damit begründet, dass der Einsatz von Event Marketing in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat. Die Inszenierung von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation des Leistungsangebotes von Unternehmen zielt in erster Linie darauf ab, Aktivierungsprozesse hinsichtlich der angebotenen Leistungen auszulösen und Kontaktpflege mit für das Unternehmen wichtigen Personen zu betreiben.¹⁶

¹⁴ Vgl. Winkler, Christian (2011): Emotionalisierung und Markenwahrnehmung bei Sportevents: Am Beispiel der Rhein-Neckar Löwen in der SAP Arena. Hamburg: Diplomica Verlag, S. 7f.

¹⁵ Vgl. Winkler (2011), S. 8, zit. n. SPONSORs 2008.

¹⁶ Vgl. Bruhn (2018), S. 119f., zit. n. Bruhn 2015, S 443ff.

Dies gilt sowohl bei fremdinitiierten als auch bei unternehmensindividuellen Sportveranstaltungen.¹⁷

Es konnte verzeichnet werden, dass der überwiegende Teil der Wirkungsstudien zum Thema Sport-Event-Sponsoring Recall Werte an die Sponsoren eruiert.¹⁸

Die nachfolgende Tabelle enthält die in der Literatur häufig zitierten, zentralen empirischen Studien zum Sport-Event-Sponsoring sowie die zugehörigen wichtigsten Ergebnisse.

Autoren (Jahr)	Untersuchtes Sport-Event (Stichprobenumfang)	Zentrale Ergebnisse
SANDLER & SHANI (1989)	Olympische Winterspiele 1988 (n = 210)	Positiver Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der offiziellen Sponsoren und der Häufigkeit des Verfolgens der Berichterstattung über die Veranstaltung
SANDLER & SHANI (1993)	Olympische Sommerspiele 1992 (n = 400)	Offizielle Sponsoren werden besser wahrgenommen als Dummies und Ambusher
McDANIEL & KINNEY (1996)	Olympische Winterspiele 1994 (n = 215)	Einstellungen bezüglich Marken sind unabhängig davon, ob es sich um einen offiziellen Sponsor handelt oder nicht
SHANI & SANDLER (1998)	Olympische Sommerspiele 1996 (n = 1500)	Kein Zusammenhang zwischen Involvement/Sehverhalten und Wissen über Sponsoring
LYBERGER & McCARTHY (2001)	Super Bowl 1998 (n = 486)	Geringes Wissen der Rezipienten über Grad/Art der Sponsorenunterstützung
ZANGER & DRENGNER (2005)	Fußball-Europameisterschaft 2004/ Olympische Sommerspiele 2004 (n = 364+141)	Personen mit hohem Involvement gegenüber den Events können am ehesten Sponsoren von Nicht-Sponsoren unterscheiden

Tab. 1: Zentrale empirische Studien zum Sport-Event-Sponsoring

Quelle: Nufer (2008), S. 305f., zit. n. Shani & Sandler 1998, S. 368ff.; Zanger & Drengner 2005, S. 4ff.

¹⁷ Vgl. Bruhn (2018), S. 120.

¹⁸ Vgl. Nufer, Gerd (2008): Wirkungen von Sport-Event-Sponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften, S. 305, zit. n. Deimel 1992, S. 174ff.; Walliser 1995, S. 119ff.; Hackforth 1995, S. 23, in: German Journal of Exercise and Sport Research, Ausgabe 03/2008, Verlag Springer Gabler, S. 303-322.

Auch hier ist somit kein klarer Zusammenhang zwischen einer emotionalen Kundenbindung und einer Emotionalisierung bzw. Erlebniswirkung durch Sport-Event-Sponsoring ersichtlich.

3 Eventmarketing

3.1 Begriffsdefinitionen

Das Wort Event wird ganz allgemein mit dem Wort Ereignis übersetzt. Marketing-Events zeichnen sich zudem dadurch aus, dass sie eine Veranstaltung für die TeilnehmerInnen als besonders und einmalig gestalten und ein Erleben von Marken und Unternehmen ermöglichen.¹⁹

Es kann somit die folgende Definition von Marketing-Events zugrunde gelegt werden:

„Durch produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten.“²⁰

Nickel definiert Marketing-Events als im Auftrag inszenierte Ereignisse, die hinsichtlich des Unternehmens oder der Marke das zentrale Ziel haben, den TeilnehmerInnen Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen. Gleichzeitig sind sie dazu geeignet, einen positiven Beitrag zur Durchsetzung der Marketingstrategie, das heißt zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, zu leisten.²¹

Nach Bruhn kann ein Event definiert werden als eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten RezipientInnen erlebt und als Plattform einer Unternehmenskommunikation genutzt wird. Die drei Elemente von Marketing-Events sind somit seiner Definition nach jene der besonderen Veranstaltung bzw. des speziellen Ereignisses, des

¹⁹ Vgl. Nufer, Gerd (2007): Event-Marketing und -Management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 21.

²⁰ Nufer (2007), S. 21.

²¹ Vgl. Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, S. 17, zit. n. Nickel (1998), S. 7.

multisensitiven Erlebens sowie der Kommunikation (Sender, Botschaft und Empfänger).²²

Event Marketing hingegen beinhaltet die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interne Kommunikation.²³

Zusammenfassend kann somit behauptet werden, dass ein Marketing-Event immer dann stattfindet, wenn ein Unternehmen eine Botschaft in Form eines direkt erlebbaren Ereignisses vermittelt. Als Event Marketing hingegen wird der Einsatz von Events als Kommunikationsmittel oder -medien innerhalb der Kommunikationsinstrumente Mediawerbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder Mitarbeiterkommunikation bezeichnet.²⁴

3.2 Konstitutive Merkmale von Events

Allgemein kann aus der Literatur keine explizite Differenzierung des Kommunikationsmittels Event vom Kommunikationsinstrument Event Marketing herausgelesen werden. Es können jedoch vier Faktoren, die die wesentlichen konstitutiven Merkmale des Kommunikationsmittels Event bzw. des Kommunikationsinstruments Event Marketing bilden, identifiziert werden. Bei diesen handelt es sich um Erlebnisorientierung, Interaktivität, Inszenierung und Eigeninitiierung.²⁵

Nachfolgend werden die für diese Arbeit als relevant bzw. wichtig erachteten Aspekte der jeweiligen Merkmale dargestellt.

²² Vgl. Erber (2005), S. 18, zit. n. Bruhn 1997, S. 777.

²³ Vgl. Nufer (2007), S. 16, zit. n. Nickel 1998b, S. 7.

²⁴ Vgl. Bruhn, Manfred (2012): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Franz Vahlen Verlag, S. 1016, zit. n. Böhme-Köst 1992b, S. 19; Inden 1993, S. 29.

²⁵ Vgl. Nufer (2007), S. 18.

Erlebnisorientierung²⁶

- Event Marketing zielt in erster Linie auf eine emotionale Beeinflussung der KonsumentInnen ab.
- Ein Event ist ein Erlebnis, das in der Gefühls- und Erfahrungswelt der TeilnehmerInnen verankert ist und einen Beitrag zu deren subjektiver Lebensqualität leisten soll.
- Durch ein aktives Erleben eines Events wird die künstliche Werbewelt der Marke in die Alltagswirklichkeit der KonsumentInnen übertragen.
- Events sind Live-Erlebnisse. Deren Authentizität und meist auch Exklusivität trägt zu einer Verstärkung der Emotionalisierung bei.
- Durch Event Marketing lässt sich der Mehrwert einer Marke vorleben.
- Ein Event bietet eine einmalige Chance, Information und Unterhaltung zu verbinden (Infotainment).

Allgemein kann folglich festgehalten werden, dass das Unternehmen bzw. die Marke den RezipientInnen durch die Vermittlung eines emotionalen Zusatznutzens nähergebracht werden soll.²⁷

Interaktivität²⁸

- Veranstaltungen sind interaktionsorientiert, dies bedeutet, dass TeilnehmerInnen über die Verhaltensebene miteinbezogen werden.
- Durch die aktive Teilnahme der RezipientInnen am Event wird die Möglichkeit geschaffen, eine Markenbotschaft mit allen Sinnen aufzunehmen und diese somit langfristig im Gedächtnis zu verankern.
- Durch interaktive Veranstaltungen können hohe Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerte erzielt werden.

²⁶ Vgl. Nufer (2007), S. 18, zit. n. Bruhn 1997, S. 778; Böhme-Köst 1992b, S. 341; Weinberg 1992, S. 3ff.; Nickel 1998c, S. 143; Bruhn 1997, S. 777; Jost 1995, S. 17; Inden 1993, S. 24 u. 72; Kinnebrock 1993, S. 117.

²⁷ Vgl. Nufer (2007), S. 18.

²⁸ Vgl. Nufer (2007), S. 19, zit. n. Kinnebrock 1993, S. 66; Zanger/Sistenich 1996a, S. 235; Ueding 1994, S. 59; Böhme-Köst 1992a, S. 40; Ueding 1997, S. 110; Jagerhofer 1995, S. 25; Gündling 1998, S. 90.

- Die RezipientInnen werden durch Events unmittelbar und zum Teil auch persönlich angesprochen.
- Event Marketing ist ein individuelles Partnerschaftsmarketing-Instrument zum Zweck der Kundenbindung.

Die Kommunikation im Rahmen des Event Marketing findet auf einer dialogischen Ebene statt und geht somit einen Schritt über das traditionelle monologische Konzept des Erlebnismarketings hinaus. Durch emotionale Interaktion erfolgt eine stärkere Aktivierung bzw. ein hohes Involvement bei den RezipientInnen. Dies führt wiederum zu einer Steigerung der Kommunikationswirkung.²⁹

Inszenierung³⁰

- Veranstaltungen unterscheiden sich bewusst von der alltäglichen Wirklichkeit der Zielgruppe.
- Ein Event ist für die TeilnehmerInnen etwas Besonderes oder gar Einmaliges.
- Events stellen Ereignisse dar, die Ton, Licht und Multimedia beinhalten.
- Veranstaltungen eignen sich als Plattform zur Präsentation eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Marke.

Durch die Dramaturgie des Events erleben die RezipientInnen eine inszenierte Markenwelt und sollten durch positive eigene, direkte Erfahrungen langfristig an diese Markenwelt gebunden werden.³¹

²⁹ Vgl. Nufer (2007), S. 19.

³⁰ Vgl. Nufer (2007), S. 19, zit. n. Zanger/Sistenich 1996a, S. 235; Böhme-Köst 1992a, S. 24; o.V. 1996c, S. 27; Ueding 1994, S. 59.

³¹ Vgl. Nufer (2007), S. 20.

Eigeninitiierung³²

- Beim Event Marketing ist immer der Unternehmens-, Produkt- oder Markenbezug, also die Vermittlung von Kommunikationsbotschaften, vordergründig.
- Die notwendigen Ereignisse werden beim Event Marketing selber geschaffen.
- Veranstaltungen sind vom Unternehmen initiierte Ereignisse, die nicht über Verkaufscharakter verfügen.

Auch hier wird wieder deutlich, dass bei Event Marketing die Ereignisse, die zur Zielerreichung notwendig sind, selber geschaffen werden, während das Sponsoring auf eigenständigen, exogenen Events aufbaut.³³

3.3 Ziele des Event Marketing

Im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses des Event Marketing ist vor der Festlegung der Ziele eine Situationsanalyse durchzuführen. Diese dient zur Ermittlung unternehmensexogener und -exogener Rahmenbedingungen, die den Einsatz und die Art des Einsatzes des Event Marketing determinieren. Basierend auf der Situationsanalyse lässt sich die kommunikative Problemstellung des Unternehmens ableiten. Ein Beispiel hierfür wäre, dass die rückgängigen Umsätze eines Unternehmens vorwiegend darauf zurückzuführen sind, dass die Kommunikationspolitik des Unternehmens die anvisierte Zielgruppe verfehlt und bisher keine erfolgreiche Positionierung eines präzisen Images bei der Zielgruppe bzw. keine Differenzierung von der Konkurrenz erreichen konnte. Hier wäre es somit von Nöten, spezielle Events durchzuführen, die bewusst die Zielgruppe ansprechen und Imagedimensionen betonen, die das Unternehmen auf sich übertragen möchte.

³² Vgl. Nufer (2007), S. 20, zit. n. Bruhn 1997, S. 778; Nickel 1998b, S. 7f.; Bruhn 1997, S. 778; Zanger/Sistenich 1996a, S. 235.

³³ Vgl. Nufer (2007), S. 20

Die kommunikative Problemstellung stellt den Ausgangspunkt für die weiteren Planungsschritte dar – insbesondere auch für die Festlegung der Ziele des Event Marketing. Die formulierten Ziele richten den Einsatz der Veranstaltungen präzise auf die gewünschten Konsequenzen aus und werden als Bewertungsmaßstäbe für durchgeführte Konzeptionen herangezogen.

Die mit Event Marketing verfolgten Ziele sind vielfältig und lassen sich in ökonomische und psychologische Kategorien unterscheiden, welche wiederum unternehmensextern als auch –intern gerichtet sein können.

Ökonomische Größen, wie etwa Umsatz- und Absatzsteigerungen oder Marktanteilsveränderungen, werden durch den gesamten Marketingmix determiniert. Daher kann der Beitrag des Event Marketing zu deren Zielerreichung meist nicht eindeutig ermittelt werden.³⁴

Im Zuge der Planung des Event Marketing sind somit die drei nachfolgenden Kategorien psychologischer Kommunikationsziele relevant.

Kognitiv-orientierte Ziele des Event Marketing zielen auf eine Beeinflussung der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung der EventteilnehmerInnen ab ohne unmittelbar handlungssteuernd zu wirken. Als Beispiel hierfür kann die bewusste Platzierung visueller Informationseinheiten im Zentrum des Events und deren aktivierende Gestaltung, um die Informationsaufnahme der EventteilnehmerInnen positiv zu beeinflussen, genannt werden. Darüber hinaus werden im Zuge persönlicher Gespräche zwischen EventteilnehmerInnen und MitarbeiterInnen und durch die Verteilung von Produktproben während eines Events die Wahrnehmung des Leistungsangebotes oder unternehmens- bzw. leistungsbezogene Kenntnisse verbessert.³⁵

Allgemein kann davon ausgegangen werden, dass Informationen, die im Rahmen eines Events durch emotionsintensive Stimuli vermittelt werden oder auf eigenen Erfahrungen der EventteilnehmerInnen beruhen, besonders gut erinnert werden.³⁶

³⁴ Vgl. Bruhn (2012), S. 1031ff.

³⁵ Vgl. Bruhn (2012), S. 1033f.

³⁶ Vgl. Bruhn (2012), S. 1034, zit. n. Nufer 2006, S. 136.

Zudem hat die oft lange Expositionsdauer einzelner Kommunikationsmittel (z.B. Banden, Fahnen, Verkaufsstände) während des Events positiven Einfluss auf die Informationsaufnahme und -verarbeitung und fördert somit die Einprägsamkeit von Informationen bei den TeilnehmerInnen des Events.³⁷

Um die erwünschte Kommunikationswirkung zu erreichen ist es zudem erforderlich, dass sich die EventteilnehmerInnen mit dem Event an sich als auch mit der Event-Marketing-Botschaft auseinandersetzen und die beiden Reize miteinander verknüpfen. Hierbei ist Event Marketing besonders geeignet, da von einem hohen Ereignis-Involvement auszugehen ist und durch das emotionale Umfeld eine Verstärkung der Botschaft des Event Marketing bewirkt wird.

Im Rahmen der affektiv-orientierten Ziele des Event Marketing nutzen Unternehmen den Erlebnischarakter eines Events, um bestimmte Emotionen bei den Zielgruppen auszulösen.³⁸ Bei diesen Emotionen existieren grundlegende Unterschiede zu jenen eines flüchtigen Kommunikationskontaktes (z.B. im Rahmen eines TV-Spots), da die EventteilnehmerInnen selbst zu einem Element des Ereignisses werden und somit eine starke Emotionalisierung erfolgt.³⁹

Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang das Schaffen eines Imagetransfers von einem Event auf das Unternehmen bzw. dessen Marken oder Produkte.⁴⁰

Zudem ist grundsätzlich davon auszugehen, dass Events die Bildung positiver Einstellungen unterstützen, da sich die TeilnehmerInnen meist in einer angenehmen Grundstimmung befinden, in der sie vornehmlich Positives wahrnehmen.⁴¹

Konativ-orientierte Ziele stehen in Zusammenhang mit den Handlungen bzw. Handlungsabsichten, die mit dem Einsatz des Event Marketing bei den Zielgruppen ausgelöst werden. Hierbei kann zwischen konativen Zielen vor Beginn

³⁷ Vgl. Bruhn (2012), S. 1034, zit. n. Lasslop 2003, S. 58.

³⁸ Vgl. Bruhn (2012), S. 1035.

³⁹ Vgl. Bruhn (2012), S. 1035, zit. n. Nufer 2006, S. 129; Zanger 2002b, S. 11.

⁴⁰ Vgl. Bruhn (2012), S. 1035.

⁴¹ Vgl. Bruhn (2012), S. 1035, zit. n. Nufer 2006, S. 125.

eines Events und jenen, die während eines Events verfolgt werden, unterschieden werden.⁴²

In der Vorbereitungsphase eines Events wird erst die Kontaktherstellung zur gegebenen Zielgruppe angestrebt, um diese zur Teilnahme an dem Event zu bewegen.⁴³ Dieser Kontakt ist die notwendige Vorstufe zur Erreichung der weiteren Folgeziele, wie das Wecken von Interesse der Zielgruppe an einem neuen Produkt, das Einholen weiterer Informationen über dieses im Nachhinein sowie schlussendlich der tatsächliche Kauf des Produktes (Neukundengewinn).⁴⁴ Zudem nimmt die Festigung der Beziehung zu bestehenden KundInnen neben der Gewinnung neuer KundInnen einen besonderen Stellenwert im Rahmen des Event Marketing ein.⁴⁵

Durch die Interaktionsprozesse sowie durch den direkten Dialog zwischen KundInnen und den MitarbeiterInnen des Unternehmens lässt sich eine partnerschaftliche Beziehung aufbauen und stetig weiterentwickeln, welche wiederum eine verstärkte Kundenbindung bewirkt.⁴⁶ Nehmen die TeilnehmerInnen im Rahmen des Events eine aktive Rolle ein und wird die emotionale Spannung in einem mehrstufigen Dialog gesteigert, wird dieser Effekt weiter verstärkt.⁴⁷

Zudem lässt sich durch Event Marketing auch eine emotionale Beziehung und Bindung zwischen einer Marke und KundInnen aufbauen.

Ein weiteres konatives Ziel stellt das Auslösen von positiver Mund-zu-Mund-Kommunikation durch die EventteilnehmerInnen dar. Hierdurch wird das Image eines Unternehmens sowie dessen Bekanntheitsgrad in einem breiteren Bevölkerungskreis vorteilhaft beeinflusst.

Neben den extern gerichteten Zielen ist Event Marketing auch zur Verfolgung von intern gerichteten Kommunikationszielen geeignet, wobei hier ebenso nach affektiv-, kognitiv- und konativ-orientierter Ansprache differenziert wird.⁴⁸

⁴² Vgl. Bruhn (2012), S. 1035.

⁴³ Vgl. Bruhn (2012), S. 1035., zit. n. Erber 2005, S. 59.

⁴⁴ Vgl. Bruhn (2012), S. 1035.

⁴⁵ Vgl. Bruhn (2012), S. 1035, zit. n. Gündling 1998; Sistenich 1999, S. 72.

⁴⁶ Vgl. Bruhn (2012), S. 1035.

⁴⁷ Vgl. Bruhn (2012), S. 1035, zit. n. Gündling 1998, S. 87.

⁴⁸ Vgl. Bruhn (2012), S. 1036f.

Da die intern gerichteten Ziele jedoch nicht als sonderlich relevant für diese Arbeit erscheinen, wird an dieser Stelle nicht näher auf diese eingegangen.

Die nachfolgende Abbildung bietet einen zusammenfassenden Überblick über die beschriebenen psychologischen Zielgrößen des Event Marketing.

Kognitiv-orientierte Ziele	Affektiv-orientierte Ziele	Konativ-orientierte Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Wissen über das Unternehmen, seine Dienstleistungen und Produkte • Vorbereitung von Produkteinführungen • Vorstellung neuer Produkte und Dienstleistungen • Erhöhung des Bekanntheitgrades von Produkten und Dienstleistungen • Vermittlung neuer Unternehmens- und Marketingstrategien • Kennenlernen der Mitarbeitende durch die Kunden im persönlichen Dialog u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionales Erleben von Unternehmen bzw. Marken • Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten • Positionierung durch Emotionen • Aufbau, Pflege oder Modifikation des Unternehmens- bzw. Markenimages • Erreichen von Glaubwürdigkeit durch Eröffnen eines Dialoges mit den Kunden • Aufbau von Vertrauen im direkten Dialog zwischen Mitarbeitern und Kunden u.a.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interessenten- und Neukundengewinnung • Festigung der Kundenbindung (Kontaktpflege, Reaktivierung inaktiver Kunden, Rückgewinnung ehemaliger Kunden) • Direktverkauf und Verkaufsförderung • Förderung von Wiederkauf und Cross Selling • Anregung zur positiven Mund-zu-Mund-Kommunikation • Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen auf der Basis eines kollektiven Erlebnisses u.a.m.

Tab. 2: Extern gerichtete psychologische Zielgrößen des Event Marketing

Quelle: Bruhn (2012), S.1034

3.4 Erscheinungsformen und Typologisierung von Event Marketing

In der Praxis und auch in der Literatur haben sich eine Vielzahl von Veranstaltungen als Realisierungen von Event-Marketing-Konzepten etabliert. Eine mögliche Einteilung ist die Differenzierung in die vier folgenden unterschiedlichen Kategorien.

Unter Kick-off-Veranstaltungen fallen vor allem Eröffnungs- und Einführungsveranstaltungen. Kick-off-Events zielen auf die Bekanntmachung eines neu entwickelten Produktes oder einer neuen Marke ab und werden oft mit lokalem Bezug veranstaltet. Ein Beispiel hierfür ist die Vorstellung eines neuen Autos bei sämtlichen Händlern einer Marke am selben Tag.

Bei der zweiten Kategorie handelt es sich um Messen und Ausstellungen. Messen dienen vorwiegend dazu, der jeweiligen Zielgruppe die aktuelle Produkt- bzw. Dienstleistungspalette eines Unternehmens zu präsentieren.⁴⁹

Dabei ist nach und nach eine stärkere Interaktionsorientierung zu verzeichnen. Messen und Ausstellungen stellen einen Sonderfall einer Veranstaltung dar, da innerhalb dieser übergeordneten Events meist viele Sub-Veranstaltungen integriert sind, z.B. Produktvorstellungen im Sinne einer Kick-off-Veranstaltung.⁵⁰ Sport- und Kulturveranstaltungen dienen primär dem Zweck, der Öffentlichkeit ein bestimmtes, positives Unternehmensimage zu vermitteln. Besonders bei Sportveranstaltungen ist ein sehr starkes Interaktionselement zu verzeichnen. Die Zielgruppe ist hier im Regelfall genau definiert.

Bei Jubiläen, Festakten und Galaveranstaltungen steht vorrangig die Vermittlung der Unternehmensidentität im Vordergrund.⁵¹

Eine weitere Typologisierung kann aufgrund der Kriterien Einmaligkeit sowie Erlebnisorientierung durchgeführt werden. Demnach können folgende Veranstaltungen unterschieden werden:

- Arbeitsorientierte Veranstaltungen zielen auf den Austausch von Informationen bzw. Wissen und somit primär auf kognitive Reaktionen bei den RezipientInnen ab. Ein Beispiel hierfür sind Produktschulungen.
- Infotainment sind Eventtypen, die zwar explizit die Aufgabe der Informationsvermittlung beinhalten, die Informationen jedoch in ein Unterhaltungsprogramm verpacken. Dies geschieht, um eine höhere Aktivierung und Aufnahmebereitschaft bei den RezipientInnen zu erreichen. Ein Beispiel hierfür ist die Vorstellung eines neuen Produktes im Rahmen einer multimedialen Präsentation mit Showparts.
- Freizeitorientierte Aktivitäten verfolgen primär die Unterhaltung der TeilnehmerInnen und die Generierung einer starken emotionalen Wirkung, wie es beispielsweise bei Konzerten oder Incentive-Reisen der Fall ist.

⁴⁹ Vgl. Ebner, Harald (2014): Kundenbindung durch Eventmarketing: Einführung und Kritik. Hamburg: Diplomica Verlag, S. 6f.

⁵⁰ Vgl. Ebner (2014), S. 7, zit. n. Peters 1988, S. 234.

⁵¹ Vgl. Ebner (2014), S. 7.

Die Einmaligkeit zielt hier auf die rezipierte Besonderheit eines Erlebnisses ab. Hierbei können Abstufungen bezogen auf das Eventthema, die Inszenierung oder die Zusammensetzung der TeilnehmerInnen angedacht werden. Während arbeitsorientierte Veranstaltungen meist einen normalen Bestandteil des beruflichen Lebens darstellen, bieten freizeitorientierte Aktivitäten aufgrund der Bandbreite möglicher Inhalte immer wieder neue inhaltliche Reize. Bezuglich des Kriteriums Erlebnisorientierung sind Events so zu gestalten, dass sie Erlebnisse darstellen, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der TeilnehmerInnen verankert werden. Zieht man arbeitsorientierte Events heran, zielen diese primär auf die Vermittlung von Informationen ab, wodurch der Erlebnisgehalt für die TeilnehmerInnen oft nur gering ist. Freizeitorientierte Aktivitäten hingegen bieten den TeilnehmerInnen die Möglichkeit, ihre Alltagsrolle zu vergessen und individuelle Bedürfnisse zu befriedigen.⁵²

3.5 Sporthevents

In der heutigen Zeit werden die Präferenzen der KonsumentInnen immer unterschiedlicher, flüchtiger und widersprüchlicher. Zudem kennzeichnen, wie bereits im ersten Kapitel dieser Arbeit angemerkt, eine stärkere Informationskonkurrenz, gesättigte Märkte mit homogenen und austauschbaren Angeboten und nur wenig involvierte EmpfängerInnen die Wettbewerbssituation aus der Sicht vieler Anbieter. Aufgrund der steigenden Medienkosten der klassischen Werbeträger und der Reaktanz der KonsumentInnen gegenüber der Informationsflut der angebotenen Produkte, wird es für Unternehmen zunehmend schwieriger, ihre Zielgruppen zu erreichen. Um einen Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern zu erzielen, scheinen hier Werte wie Selbstentfaltung, Erlebnisorientierung, Aktivität, Gesundheit und Sport hervorragende Anknüpfungspunkte zu sein.

Es war somit notwendig eine neue Form zur kommunikativen Ansprache zu finden, die auf die veränderten Rahmenbedingungen reagiert. Hierbei rücken

⁵² Vgl. Bruhn (2012), S. 1021.

Verhaltensmuster und Strategien, Techniken und Instrumente, die dieses Verhalten bedienen, in den Mittelpunkt des Interesses.

Daher hat sich das Marketing im Rahmen von Events als fester Bestandteil der Kommunikations- und Markenstrategie von Unternehmen etabliert, da dadurch eine gute Möglichkeit geboten wird, sich durch die Schaffung emotionaler Erlebnisse gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen und zu differenzieren.

Diesbezüglich nehmen die Erlebnisqualitäten des Sports, wie bereits in der Einleitung beschrieben, einen besonders hohen Stellenwert ein, da diese zu einer starken Aktivierung der ZuschauerInnen führen können. Somit eignen sie sich besonders für die Vermittlung von Werbebotschaften, dem Imageaufbau und einer Bekanntheitssteigerung von Marken.⁵³

Sport ist aufgrund der hohen gesellschaftlichen Relevanz, des zielgruppenübergreifenden Interesses und der hohen Emotionalität ganz besonders für Unternehmen geeignet, um den symbolischen Zusatznutzen ihrer Produkte zu vermitteln und so eine kommunikative Differenzierung der Marke zu erreichen. Sport ist gekennzeichnet durch ein hohes Erlebnispotential, Authentizität sowie Glaubwürdigkeit und übt eine einzigartige Faszination auf ZuschauerInnen aus. Diese Faszination ruft wiederum eine hohe Aktivierung und somit ein hohes Involvement der Beteiligten, insbesondere über die Emotionalisierung, hervor.⁵⁴

Hierbei soll eine Bindung an das Event und den Eventträger entstehen sowie günstige Voraussetzungen für das Marketing bzw. die Kommunikationsprozesse geschaffen werden.⁵⁵

⁵³ Vgl. Winkler (2011), S. 7f.

⁵⁴ Vgl. Winkler (2011), S. 11.

⁵⁵ Vgl. Winkler (2011), S. 11, zit. n. Brehm 2005, S. 101.

4 Sponsoring

4.1 Begriffsdefinitionen

Bei Sponsoring handelt es sich nach Bruhn um:⁵⁶

- Die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten
- betreffend die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen und Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- mit dem Zweck der Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt oder Medien
- zur gleichzeitigen Erreichung der Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation.
- Sponsoring unterliegt zudem einer vertraglichen Regelung der Leistung des Sponsors und der Gegenleistung des Gesponserten.

Der bei dieser Definition stark im Vordergrund stehende Gedanke der Förderabsicht des Sponsors ist aus heutiger Sicht jedoch als zweifelhaft anzusehen. Vielmehr steht hinter der Motivation für Sponsoring eine ebenso starke Absicht, aus dem positiven Image einer Veranstaltung Profit zu ziehen oder die Sympathie auf die eigene Marke übertragen zu können.⁵⁷

Nach Hermanns handelt es sich bei Sponsoring um die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor) an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation/Institution (Gesponselter) aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens. Dies erfolgt gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. Bruhn (2018), S. 5.

⁵⁷ Vgl. Weihe (2008), S. 21f., zit. n. Hermanns 1997, S. 36.

⁵⁸ Vgl. Bagusat, Ariane/Marwitz, Christian (2008): Sponsoring – Faszinierendes Instrument der Markenkommunikation, S. 6, zit. n. Hermanns 1997a, S. 36f., in: Bagusat, Ariane/Marwitz, Christian/Vogl, Maria (Hrsg.): Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 3-15.

Durch den in dieser Definition angeführten Bezug auf das gesellschaftliche Umfeld des Unternehmens wird auf eine Einschränkung der denkbaren Bereiche für das Sponsoring verzichtet. Somit wird die Möglichkeit eröffnet, innovative Formen des Sponsorings ohne Verlust der Allgemeingültigkeit der Definition miteinzubeziehen.⁵⁹

Sponsoring hat sich in den letzten Jahren zu einem bedeutsamen und überdurchschnittlich wachsenden Segment im Kommunikationssektor entwickelt. Da für Unternehmen das bloße Argument des Produktnutzens und der Zusatzleistung keine ausreichende Abgrenzung von der Konkurrenz mehr darstellt, suchen diese zunehmend nach Kommunikationsinstrumenten, die Erlebnisnutzen und eine spezielle Zielgruppenansprache ermöglichen. Da im Zuge des Sponsorings die beiden genannten Aspekte erreicht werden können, hat sich dieses mittlerweile als fester Baustein im Kommunikationsmix etabliert. Die Aktivitäten sind hierbei vielfältig, Engagements sind neben jenen in der Sportbranche, welche für diese Arbeit von besonderer Relevanz sind, auch im Kultur-, Sozio-, Umwelt- und Medienbereich zu finden. Sponsoring zielt darauf ab, Ereignisse, die sich im Mittelpunkt des öffentlichen Interessens befinden, in die Kommunikationsarbeit von Unternehmen einzubeziehen, um eine kommunikative Wirkung zu erzielen.⁶⁰

In der Vergangenheit gab es eine grundlegende Änderung hinsichtlich des Sponsoringengagements von Unternehmen. Lange Zeit war eine ablehnende Haltung sportlicher, kultureller und sozialer Organisationen, sowie von Verbänden und Einzelpersonen vorherrschend wie auch einschränkende rechtliche Rahmenbedingungen. Diese Faktoren standen einer positiven Entwicklung des Sponsorings entgegen. Seit Mitte der 1980er Jahre hat sich Sponsoring jedoch zu einem zentralen Kommunikationsinstrument entwickelt.⁶¹

⁵⁹ Vgl. Bagusat/Marwitz (2008), S. 6, zit. n. Hermanns 1997a, S. 37.

⁶⁰ Vgl. Bruhn (2018), S. 1.

⁶¹ Vgl. Bruhn (2018), S. 9.

4.2 Ziele und Zielgruppen des Sponsorings

Betrachtet man die Einordnung des Sponsorings in die Marketing- und Unternehmenskommunikation des Sponsors, werden erst die übergeordneten Ziele dieser festgelegt. Ausgehend von diesen definierten Zielen sowie von der kommunikativen Positionierung des Unternehmens bzw. einzelner Marken, werden im nächsten Schritt die Sponsoringziele definiert.⁶²

Da die Kundenbeziehung als Ausgangspunkt der Marketingaktivitäten zunehmend an Bedeutung gewinnt, wird dem Sponsoring eine Erfolgskette zugrunde gelegt, welche die Entwicklung von einem transaktions- zu einem beziehungsorientierten Marketing widerspiegelt.⁶³

Innerhalb dieser Kette werden die Wirkungen zwischen den Faktoren abgebildet, wodurch eine strukturierte Analyse und Maßnahmenableitung ermöglicht wird. Somit kann eine inhaltliche Kombination von Faktoren, die in Zusammenhang stehen, ermöglicht werden. Die Erfolgskette wird in die folgenden vier grundlegenden Glieder unterteilt:

- Aktivitäten des Unternehmens als Input
- Psychologische Wirkungen bei den KundInnen als Folge der Unternehmensaktivitäten
- Auswirkungen auf das Verhalten bei den KundInnen
- Ökonomischer Erfolg als Output des Unternehmens

Durch diese Betrachtungsweise erfolgt eine Verbindung der kunden- sowie unternehmensbezogenen Größen. Einerseits wird die Wirkung der unternehmerischen Aktivitäten (Input) auf den Kunden ergründet, gleichzeitig wird die Wirkungsweise auf den Kunden untersucht, welche über diese vorökonomischen Größen zum ökonomischen Erfolg (Output) führt (nähere Erläuterungen zur Erfolgskette sind in Kapitel 5 angeführt).

⁶² Vgl. Bruhn (2018), S. 48.

⁶³ Vgl. Bruhn (2018), S. 48., zit. n. Bruhn 2014, S. 369f.

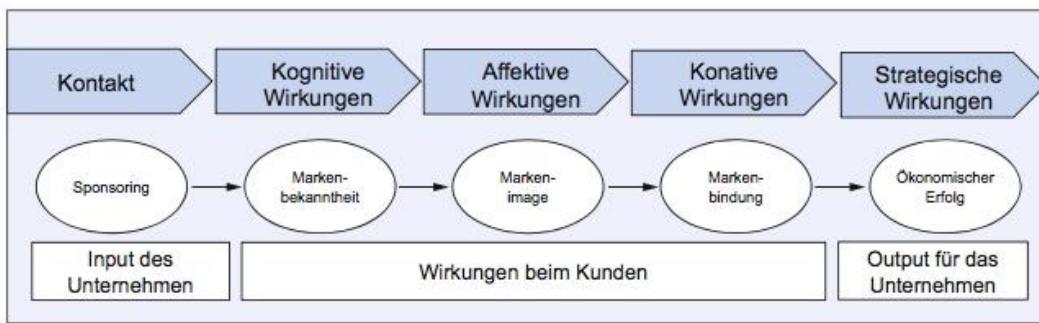


Abb. 1: Erfolgskette des Sponsorings

Quelle: Bruhn (2012), S. 49.

Durch Sponsoring sollen sowohl ökonomische als auch psychologische Ziele erreicht werden. Erstere werden dann verfolgt, wenn die Produkte bzw. Dienstleistungen des Unternehmens in enger Verbindung zum Sponsoringengagement stehen und umfassen monetäre wirtschaftliche Größen, wie etwa Umsatz oder Absatz. Bei den ökonomischen Zielen handelt es sich um die originären Ziele aller Instrumente innerhalb des Kommunikationsmixes, diese stellen somit auch das Oberziel der Erfolgskette des Sponsorings dar. Zudem sind diese durch monetäre oder wirtschaftliche Größen eindeutig messbar bzw. quantifizierbar.

Jedoch lassen sich ökonomische Oberziele, insbesondere im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich, langfristig nur durch die Vorgabe psychologischer Ziele, wie etwa Kundenbindung und –zufriedenheit oder Bekanntheitsgrad und Image, erreichen. Betreffend die psychologischen Ziele gestaltet sich eine quantitative Operationalisierung schwieriger, da die Umsetzung der Ziele in valide Messgrößen aufgrund des nicht auszuschließenden Einflusses anderer Instrumente kaum möglich ist. Die Verfolgung der psychologischen Sponsoringziele unterstützt langfristig die Umsetzung der ökonomischen Ziele.

Psychologische Sponsoringziele lassen sich weiters in kognitive (die Erkenntnis betreffend), affektive (das Gefühl betreffend) und konative (das Verhalten

betreffend) Ziele unterteilen.⁶⁴ Diese verhalten sich ähnlich wie die bereits erläuterten psychologischen Kommunikationsziele des Event Marketing.

Auf der Ebene kognitiver Ziele wird über Sponsoring vorwiegend die Stabilisierung bzw. Steigerung der Bekanntheit von Unternehmen, Produkten, Dienstleistungen und Marken verfolgt.⁶⁵ Die Stabilisierung und die Steigerung des Bekanntheitsgrades stellen zentrale kommunikative Ziele von Sponsoringmaßnahmen dar.⁶⁶

Betrachtet man die affektiven Ziele, kommt diesen eine besondere Bedeutung zu, da Sponsoring zu den erlebnisorientierten Kommunikationsinstrumenten zählt. Oft wird seitens der Unternehmen durch Sponsoringaktivitäten auf den Aufbau, die Pflege oder die Modifikation des Images eines Unternehmens oder einer Marke abgezielt. Hierbei wird auf Grundlage des Prinzips des Imagetransfers versucht, die Einstellungen der Zielgruppen hinsichtlich des Unternehmens bzw. dessen Produkte und Marken zu beeinflussen. Gemäß des Prinzips des Imagetransfers werden bei einer langfristigen Anbindung eines Unternehmens oder einer Marke an eine Sportart, ein kulturelles oder soziales Engagement oder bestimmte Medien, die Imagedimensionen des jeweiligen Sponsoringobjektes auf das Unternehmen bzw. die Marke übertragen. Aufgrund der zunehmenden Schwierigkeit der Unterscheidung von Produkten und Dienstleistungen ist die Zielsetzung des Imagetransfers im Sponsoring von besonderer Bedeutung. Die Unternehmenskommunikation zielt somit stärker darauf ab, den Zielgruppen einen emotionalen Mehrwert zu liefern, der ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Sponsoring ist dabei dazu geeignet, emotionale Erlebniswerte an die Zielgruppe zu vermitteln.⁶⁷

Zudem werden mit dem Einsatz von Sponsoring auch konative Ziele verfolgt. Sponsoring trägt zur Festigung der Kundenloyalität sowie zu einer Steigerung der Kaufabsicht und der Erhöhung des Wiederkaufs von KonsumentInnen bei.⁶⁸

⁶⁴ Vgl. Bruhn (2018), S. 48ff.

⁶⁵ Vgl. Bruhn (2018), S. 50.

⁶⁶ Vgl. Bruhn (2018), S. 50, zit. n. Walraven et. al 2014.

⁶⁷ Vgl. Bruhn (2018), S. 51.

⁶⁸ Vgl. Bruhn (2018), S. 52, zit. n. Mazodier und Merunka 2012; Koronios et al. 2016.

Im Rahmen der konativen Zielgrößen zählen auch die Kontaktpflege und die Kundenbetreuung, also der Dialog mit ausgewählten KundInnen, MeinungsführerInnen und MedienvertreterInnen, zu den zentralen Sponsoringaktivitäten. Durch die Organisation von Hospitality-Maßnahmen im Rahmen von Sponsoringaktivitäten können vielfältige Möglichkeiten der gezielten Kontaktpflege mit unternehmensrelevanten Personen erschlossen werden. Sponsoring wird zudem als höchst qualifiziert beim Erlebbarmachen von Produkten und Marken, zur Förderung von Mitarbeitermotivation, zum Transfer der gewünschten Imagedimensionen sowie zur emotionalen Bindung der Zielgruppen eingeschätzt.⁶⁹

Betrachtet man die Zielgruppen des Gesponserten ist zu prüfen, ob bzw. in welchem Ausmaß diese auch für den Sponsor von Interesse sind. Allgemein können hier die folgenden Personengruppen unterschieden werden:⁷⁰

- Aktive TeilnehmerInnen sind jene Menschen, die sich selbst aktiv bei einem sportlichen, kulturellen oder sozialen Ereignis betätigen (z.B. FreizeitsportlerInnen, Mitglieder einer Theatergruppe).
- Bei BesucherInnen handelt es sich um passive VeranstaltungsteilnehmerInnen (z.B. BesucherInnen von Sportwettkämpfen oder Kunstausstellungen).
- Mediennutzer sind jene Zielgruppen, die über Print- oder elektronische Medien indirekt erreicht werden (z.B. ZeitungsleserInnen, FernsehzuschauerInnen, InternetnutzerInnen).

4.3 Merkmale des Sponsorings

Dem Einsatz der verschiedenen Formen des Sponsorings als Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation liegen zum Teil heterogene Intentionen zugrunde, wobei jedoch unterschiedliche Regeln und

⁶⁹ Vgl. Bruhn (2018), S. 52f.

⁷⁰ Vgl. Bruhn (2018), S. 54f.

Gesetzmäßigkeiten zu berücksichtigen sind. Ungeachtet dessen existieren sechs Merkmale des Sponsorings, welche sämtlichen Sponsoringaktivitäten gemein sind.⁷¹

- Die Basis von Sponsoring bildet das Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor setzt seine Fördermittel, wie etwa Geld, Sachmittel und Dienstleistungen, ein und erwartet im Gegenzug vom Gesponserten den Erhalt einer bestimmten Gegenleistung, z.B. die werbewirksame Verwendung des Marken- oder Firmennamens des Sponsors.⁷²
- Dem Sponsoring liegt ein Fördergedanke gegenüber dem Gesponserten zugrunde, da sich der Sponsor auch inhaltlich mit den Aufgaben des Gesponserten identifiziert. Sponsoring ist somit nicht mit dem bloßen Kauf von Werbeflächen gegen Entgelt gleichzusetzen. Durch diesen Förderungscharakter und die Unterstützung der von der Gesellschaft als wichtig erachteten Aktivitäten kann der Sponsor Goodwill für sich generieren, wie es in diesem Ausmaß über reine Medienwerbung nicht möglich ist.⁷³
- Für Unternehmen handelt es sich beim Sponsoring um ein Kommunikationsinstrument – dieses erfüllt für Sponsoren kommunikative Funktionen. Diese werden direkt vom Gesponserten erbracht und durch Medien transportiert oder vom Sponsor selbst geschaffen.⁷⁴
- Im Rahmen des Sponsorings ist es notwendig, einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess zu durchlaufen. Für den Sponsor ist es nicht ausreichend, einem Gesponserten lediglich Mittel zur Verfügung zu stellen. Maßnahmen auf Basis einer Situationsanalyse und Zielformulierung sind zu planen, organisieren, durchzuführen und zu kontrollieren. Die

⁷¹ Vgl. Bruhn (2018), S. 5.

⁷² Vgl. Bruhn (2018), S. 5.

⁷³ Vgl. Bruhn (2018), S. 6.

⁷⁴ Vgl. Bruhn (2018), S. 6, zit. n. Bruhn 2015.

notwendige Durchführung eines systematischen Planungs- und Entscheidungsprozesses gilt für Sponsoren wie auch für Gesponserte.⁷⁵

- Die Besonderheit des Imagetransfers, welches eines der wesentlichen Ziele des Sponsorings darstellt, liegt in den Determinanten, die zu einem bestimmten Marken- oder Unternehmensimage beitragen.⁷⁶

Bei klassischen Kommunikationsinstrumenten üben die Botschaft einer Werbemaßnahme und das Medium, über das diese kommuniziert wird, unabhängig voneinander Einfluss auf den Imagetransfer aus. Das Objekt eines Sponsoringengagements stellt jedoch sowohl die Botschaft als auch das Medium dar.

- Bei Sponsoring handelt es sich aus Sicht des Unternehmens um einen Baustein der Integrierten Kommunikation. Sponsoring ist somit von Unternehmen nicht isoliert, sondern im Verbund mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten einzusetzen.⁷⁷

4.4 Typen des Sponsorings

Aufgrund der verschiedenen Erscheinungsformen des Sponsorings gestaltet es sich in der Praxis schwierig, einen einheitlichen Begriff für Sponsoring zu finden. Aus Sicht der Unternehmen ist es jedoch aufgrund der unterschiedlichen Motive der Sponsoren, der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und des heterogenen Nutzungsgrades des Sponsorings für die Marketing- und Unternehmenskommunikation nützlich, eine Typologisierung vorzunehmen. Es können somit die folgenden drei Typen von Sponsoring unterschieden werden:⁷⁸

⁷⁵ Vgl. Bruhn (2018), S. 6.

⁷⁶ Vgl. Bruhn (2018), S. 6, zit. n. Meenaghan und Shipley 1999.

⁷⁷ Vgl. Bruhn (2018), S. 6.

⁷⁸ Vgl. Bruhn (2018), S. 7.

- **Uneigennütziges Sponsoring**

Bei diesem Typ von Sponsoring von Unternehmen stehen altruistische Motive im Vordergrund, die auf der Philosophie des Unternehmens basieren. Hervorzuheben ist hier insbesondere, dass das Engagement des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit nur sehr zurückhaltend kommuniziert wird. Das uneigennützige Sponsoring ist vorrangig bei der Unterstützung kultureller, sozialer und nichtkommerzieller Institutionen vorherrschend. Die Unterstützung erfolgt durch das Unternehmen selbst oder durch unternehmensspezifische Stiftungen.

- **Förderungsorientiertes Sponsoring**

Bei dieser Form von Sponsoring steht der Fördergedanke gegenüber der angestrebten kommunikativen Wirkung im Vordergrund. Ein kennzeichnendes Merkmal hierfür ist jenes, dass die Nennung des fördernden Unternehmens nicht zwingend erforderlich, jedoch erwünscht ist. Das Engagement des Unternehmens wird der Öffentlichkeit meist im Rahmen der Public-Relations-Arbeit nähergebracht, es liegt jedoch keine professionelle und systematische Planung vor. Diese Form von Sponsoring ist vor allem im Sozio- und Umweltbereich sowie im kulturellen Bereich zu finden.

- **Klassisches Sponsoring**

Kennzeichnend für das klassische Sponsoring ist, dass die Sponsoren es zur Bedingung gemacht haben, bei den Sponsorships genannt zu werden. Das Fördermotiv steht hierbei im Hintergrund, während die Grundlage des Engagements die angestrebte kommunikative Wirkung ist. Es werden intensive Verhandlungen über die Bedingungen bezüglich Leistungen bzw. Gegenleistungen geführt und diese werden vertraglich geregelt. Die klassische Form von Sponsoring zeichnet sich durch eine systematische Planung und strategische Ausrichtung des Engagements aus.

4.5 Sponsoringstrategien und -maßnahmen

Strategien stellen strukturierte Maßnahmen bzw. Kanalisierungen dar, innerhalb welcher sich die Festlegung der Sponsoringmaßnahmen als operativer Planungsprozess vollzieht. Eine Sponsoringstrategie ist somit die bewusste und verbindliche Festlegung der Schwerpunkte in den Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens für einen längeren Zeitraum, um die angestrebten Sponsoringziele zu erreichen.

Die angestrebten Sponsoringziele können durch eine Abstimmung mit der Kommunikationsstrategie des Unternehmens erreicht werden, wobei die Sponsoringstrategie hier zunächst mit der grundlegenden kommunikativen Aufgabenstellung des Unternehmens in Einklang zu bringen ist. Hierbei ist zu analysieren, welches kommunikative Problem das Unternehmen mittelfristig lösen möchte und inwiefern der Einsatz von Sponsoring zur Lösung dieses Problems beitragen kann. Beispiele hierfür sind etwa die Aktualisierung einer Marke, die Einführung eines Neuproduktes mit bestimmten Imagedimensionen oder auch die Profilierung gegenüber der Konkurrenz. Darauf basierend können die vier Kommunikationsstrategien Bekanntmachungs-, Profilierungs-, Segmenterschließungs- und Beziehungspflegestrategie unterschieden werden.⁷⁹

Für den Zweck dieser Arbeit sind insbesondere die Bekanntmachungs- und die Beziehungspflegestrategie von Bedeutung.

Die Zielsetzung der Bekanntmachungsstrategie ist jene, dass die Bekanntheit und Akzeptanz von Produkten bzw. Marken bei KonsumentInnen und Händlern erhöht werden. Hier liegt die Konzentration folglich auf der reinen Penetration des Unternehmens bzw. Markennamens.

Der Fokus der Beziehungspflegestrategie liegt auf dem Aufbau und der Pflege von Kontakten und Beziehungen zu relevanten Zielgruppen. Ziel ist hierbei die Erhöhung der Kundenbindung, was beispielsweise durch die Einladung zu Events

⁷⁹ Vgl. Bruhn (2018), S. 58ff.

und somit einer Emotionalisierung der Marke und folglich dem Aufbau einer stabilen Beziehung erreicht werden kann.⁸⁰

Nach der Entscheidung für ein konkretes Sponsorship ist eine detaillierte Maßnahmenplanung durchzuführen, die sämtliche zur Umsetzung des Sponsoringengagements erforderlichen Einzelmaßnahmen einbindet – hierzu zählen unter anderem die Definition von Leistungen des Sponsors und Gegenleistungen des Gesponserten.⁸¹

Als Einzelleistungen seitens des Sponsors können beispielhaft die folgenden genannt werden:⁸²

- Zuschüsse zur Finanzierung von z.B. Veranstaltungen, Projekten, Verbänden oder Einzelpersonen
- Freistellung von MitarbeiterInnen zur Unterstützung von Partnerorganisationen
- Übernahme von Sachleistungen, wie etwa Druck von Broschüren, und von Dienstleistungen (z.B. Administration, Veranstaltungsdurchführung)
- Ankauf von Objekten oder Grundstücken über die der Partner verfügen kann

Auch seitens des Gesponserten sind die zu erbringenden Gegenleistungen zu definieren. Bei einer professionellen Vermarktung von Veranstaltungen, insbesondere im Sportbereich, wird potenziellen Sponsoren meist ein Package angeboten. Dies ist als Bündel verschiedener werblicher Maßnahmen im Rahmen der Durchführung des Events zu verstehen. Nachfolgend erfolgt eine Aufzählung der möglichen Gegenleistungen:

- Nennung des Sponsors bei Events.
- Erwähnen des Sponsors auf Broschüren, Programmen, Social Media-Plattformen, etc.
- Erwähnen des Sponsors durch die Pressearbeit des Gesponserten.
- Anzeigen des Sponsors in Programmheften, Katalogen, etc.
- Vergeben von Prädikaten, Emblemen, Titeln und Zeichen.

⁸⁰ Vgl. Bruhn (2018), S. 61f.

⁸¹ Vgl. Bruhn (2018), S. 68f.

⁸² Vgl. Bruhn (2018), S. 69ff.

- Durchführen von Aktionen mit MitarbeiterInnen im Unternehmen.
- Durchführen von Hospitality-Maßnahmen.
- Produktpräsentationen während eines Events.
- Dulden von Werbemaßnahmen des Sponsors im Rahmen und im Umfeld eines Events, z.B. Erwähnung des Sponsors in Pressemitteilungen.⁸³

4.6 Sponsoring von Sportevents

Da Sport ganz allgemein ein Ereignis ist, das sowohl für aktive SportlerInnen als auch für die BesucherInnen sportlicher Veranstaltungen mit vielen Emotionen verbunden ist, versuchen Unternehmen dieses emotionale Umfeld zu nutzen, um als Sponsor in diesem Bereich kommunikationspolitische Zielsetzungen zu erreichen. Zentrale Bestrebungen stellen hierbei neben der Übertragung von verschiedenen Imagekomponenten des Sports auf das Unternehmen bzw. die Marke und das Erreichen spezieller Zielgruppen, die gezielte Kundenpflege sowie die Förderung der Kundenbindung dar.⁸⁴

Die Vorteile, die der Einsatz des Sportsponsorings mit sich bringt, sind jene, dass zum ersten Zielgruppen in einer emotional angenehmen Situation angesprochen werden. Somit findet die Marketing- und Unternehmenskommunikation in einem attraktiven und positiv beurteilten Umfeld statt, was die Ansprache von Zielgruppen, die eine eher ablehnende Haltung gegenüber Werbung aufweisen, ermöglicht. Zum Zweiten eignet sich Sponsoring durch den breiten Aufmerksamkeitswert des Sports in verschiedenen Bevölkerungsgruppen und das hohe Involvement der Zielgruppen betreffend bestimmte Sportereignisse besonders gut hinsichtlich der Kontaktqualität der Marketing- und Unternehmenskommunikation. Darüber hinaus wird durch die verschiedenen Möglichkeiten eines Sponsoringengagements und unterschiedlicher Sportereignisse eine zielgruppenspezifische Ausrichtung der Kommunikation ermöglicht.

⁸³ Vgl. Bruhn (2018), S. 71f.

⁸⁴ Vgl. Bruhn (2018), S. 103.

Definiert wird Sportsponsoring als das sportliche Engagement von Unternehmen, bei welchem durch eine vertraglich vereinbarte Unterstützung von unter anderem Sportveranstaltungen Wirkungen hinsichtlich der internen und externen Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.⁸⁵

Die verschiedenen Erscheinungsformen des Sportsponsorings können folgendermaßen klassifiziert werden:

Klassifikation nach dem Umfang des Sponsoringengagements

Der Umfang eines Sponsoringengagements ist vorwiegend beim Sponsoring einzelner Sportevents festzulegen, seitens des Sponsors werden Art und Umfang der zur Verfügung gestellten Mittel bestimmt. Auf Seite des Gesponserten werden dementsprechend die Möglichkeiten der kommunikativen Nutzung festgelegt.

Beim Full-Sponsoring werden sämtliche Mittel zur Unterstützung des Gesponserten alleinig von einem Sponsor gestellt. Umgekehrt werden dem Sponsor alle Rechte betreffend die Maßnahmen zur kommunikativen Nutzung als Gegenleistung zugesprochen. Da beim Full-Sponsoring keine weiteren Sponsoren in Verbindung mit dem gesponserten Objekt auftreten, wird die Gefahr von Störfaktoren minimiert und es werden die bestmöglichen Voraussetzungen geschaffen, um kommunikative Ziele zu erreichen.

Beim Haupt-Sponsoring gibt es wenige Hauptponsoren, die über exklusive Rechte verfügen. Hierzu zählen etwa die Beschriftung von Sportbekleidung oder von Teilen der Sportstätte mit dem Logo des Unternehmens. Hauptponsoren werden üblicherweise als „Offizieller Sponsor“ bezeichnet.

Beim Co-Sponsoring investiert der entsprechende Sponsor im Vergleich zu den Hauptponsoren weniger Mittel, dessen Nutzungsrechte sind somit auch von geringerem Umfang. Die Möglichkeiten sich hier als Sponsor zu präsentieren sind eingeschränkt, da die Sponsoren zwar Exklusivrechte für den Produktbereich, jedoch keine Rechte für gesonderte Kommunikationsmaßnahmen erhalten. Auch die Ablenkungseffekte durch Co- und Hauptponsoren sind für einzelne Sponsoren mit beschränkten Rechten als sehr hoch einzustufen.

⁸⁵ Vgl. Bruhn (2018), S. 105.

Klassifikation nach den Maßnahmen eines Sponsorships

Die zur kommunikativen Nutzung eines Sponsoringengagements eingesetzten Kernmaßnahmen sind vom Sponsoringobjekt und der jeweiligen Sportart abhängig und können folgendermaßen unterteilt werden.

Bei der Markierung von Ausrüstungsgegenständen werden Sportbekleidung, -geräte und Ausrüstungsgegenstände der Gesponserten sowie Drucksachen und Give Aways mit dem Logo oder dem Produkt- oder Unternehmensnamen des Sponsors gekennzeichnet. Diese Form des Sponsorings ist jedoch je nach Sportart bestimmten Restriktionen unterworfen und variiert hinsichtlich des Umfanges erheblich.

Bei der Präsenz im Vorfeld und Umfeld von Sportveranstaltungen werden durch Ankündigungsplakate, Presseinformationen, Road Shows, Einladungsschreiben und Eintrittskarten bereits vor einem Sportevent kommunikative Ziele seitens des Sponsors verfolgt sowie eine Integration gewährleistet. Oftmals genutzte Maßnahmen während des Events sind hier Banden- und Fahnenwerbung, durch technische Entwicklungen wie das Dreh- und Wechselbandsystem und LED-Bandenwerbung erhöht sich für Sponsoren die Kommunikationsqualität. Weitere Präsenzmaßnahmen stellen Spielflächenwerbung, Produktangebote, Serviceleistungen und verschiedene für den Ablauf einer Veranstaltung bedeutsame Organisationsmittel, wie etwa Start- und Zielbänder oder Siegertreppen, dar. Zudem können Sponsoren mit ihren Zielgruppen über unterschiedliche Kommunikationskonzepte wie Promotionsaktionen, Informationsstände, Halbzeitaktionen und Autogrammstunden sowie über Social Media kommunizieren.

Bei dem im Sponsoringvertrag geregelten Recht auf die Nutzung bestimmter offizieller Prädikate, handelt es sich bei den verbalen Titeln „Offizieller Sponsor“, „Offizieller Ausrüster“ und „Partner der“ um die bekanntesten. Darüber hinaus erhalten Sponsoren im Normalfall ein Emblem, das auf das Sponsorship hinweist und vom Sponsor auch unabhängig von der Veranstaltung zur Marketing- und Unternehmenskommunikation genutzt wird.

Zur Benennung von Sponsoringobjekten zählen das Titel- oder Namenssponsoring, bei dem Vereins-, Teamnamen und Sportevents den

Sponsorennamen enthalten sowie auch die Bezeichnung von Sportstätten durch einen Sponsor.

Als letzte Maßnahme kann der Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten als Testimonials genannt werden. Hier werden gesponserte SportlerInnen in der klassischen Werbung wie auch zur Verkaufsförderung und für PR-Aktivitäten eingesetzt.⁸⁶

Klassifikation nach organisatorischen Einheiten

Sponsoringengagements können darüber hinaus nach organisatorischen Einheiten systematisiert werden. Darunter fallen das Sponsoring von EinzelsportlerInnen, Sportmannschaften, Sportveranstaltungen, Vereinen und sportartübergreifenden Sportorganisationen.⁸⁷

Da für diese Arbeit insbesondere das Sponsoring von Sportveranstaltungen relevant ist, wird nachfolgend lediglich auf diese Form näher eingegangen.

Ähnlich zur bereits beschriebenen Klassifikation der Erscheinungsformen des allgemeinen Sportsponsorings, kann beim Sponsoring insbesondere von Sportevents bei der Nutzung von Veranstaltungsrechten unterschieden werden. Durch die Durchführung von Events verfügt der Veranstalter über Rechte, die von den Sponsoren erworben und genutzt werden.

Zum Ersten ist hier das Titelsponsoring zu nennen, wodurch der Sponsor eine dominierende Stellung erhält. Im Rahmen des Titelsponsorings erfolgt eine Erst- bzw. Umbenennung einer Veranstaltung im Interesse und auf Betreiben eines Sponsors – der Unternehmens- bzw. Produktnamen wird im Veranstaltungstitel einbezogen und entsprechend angekündigt.

Zum Zweiten können beim Sponsoring von Sportevents auch Möglichkeiten des Licensings genutzt werden. Durch Licensing wird die werbliche Nutzung von Maskottchen, Emblemen und anderen Zeichen, für die ein Gesponserter die erforderlichen Lizenzen erteilen kann, gekennzeichnet. Ein Beispiel hierfür ist die Verwendung von Emblemen und Maskottchen der Olympischen Spiele, die

⁸⁶ Vgl. Bruhn (2018), S. 105ff.

⁸⁷ Vgl. Bruhn (2018), S. 109.

Olympischen Ringe werden durch ihre weltweite Bekanntheit und ihr Ansehen von Unternehmen oftmals für verschiedene Produkte oder in der Mediawerbung genutzt.⁸⁸

Darüber hinaus kann noch das Sportstättensponsoring angeführt werden, bei dem sich Unternehmen an den Kosten einer neuen Sportstätte beteiligen und diese im Gegenzug nach dem Sponsor benannt wird.⁸⁹

Als weitere Ausprägung des Sponsorings von Sportevents kann das Prädikatsponsoring genannt werden. Dieses umfasst die werbliche Nutzung von Attributen, die durch einen Gesponserten verliehen wird. Oftmals wird der Einsatz durch die folgenden Prädikate gekennzeichnet:

- Offizieller Ausrüster
- Offizieller Ausstatter
- Offizieller Lieferant
- Offizieller Förderer
- Offizieller Sponsor

Das Prädikat bezieht sich oftmals auf Sportverbände, Sportveranstaltungen oder Sportmannschaften.⁹⁰

Betrachtet man die Ziele des allgemeinen Sportsponsorings, sind diese so zu formulieren, dass die Sponsoringaktivitäten des Unternehmens dazu beitragen, die bestehenden Oberziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen. Zudem kann auch hier eine Unterteilung in ökonomische und psychologische Ziele erfolgen.

Bei ersteren handelt es sich um ökonomische Marketingziele wie etwa Gewinn, Umsatz oder Kosten. In ausgewählten Branchen, in denen die Produkte der Unternehmen mit dem entsprechenden Förderbereich in Verbindung stehen, haben ökonomische Ziele im Sportsponsoring eine besondere Bedeutung.

⁸⁸ Vgl. Bruhn (2018), S. 126.

⁸⁹ Vgl. Bruhn (2018), S. 126, zit. n. Grass und Backhaus 2007, S. 141ff.

⁹⁰ Vgl. Bruhn (2018), S. 129f.

Beispielhaft sind hier Hersteller von Sportgeräten und –bekleidung sowie von Erfrischungsgetränken zu nennen.

Psychologische Ziele des Sportsponsorings können weiters in kognitive, affektive und konative Ziele unterteilt werden. Zu den kognitiven Zielen zählt beispielsweise eine Verbesserung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens durch das Sponsoring einer Weltmeisterschaft, da bei großen Sportevents oftmals eine breite Medienresonanz vorherrscht. Da bei den meisten Ausprägungen des Sportsponsorings jedoch lediglich der Unternehmens- bzw. Firmenname ohne Vermittlung einer konkreten Werbebotschaft in Erscheinung tritt, ist Sportsponsoring weniger geeignet für die Bekanntmachung neuer Produkte, die Erhöhung des Wissens über bestimmte Produkte oder das Aufzeigen neuer Verwendungsmöglichkeiten von diesen.

Bei den affektiven Zielen steht die Imageprofilierung im Vordergrund. Basis der Imageprofilierung ist ebenso wie bei den affektiven Zielen des Sponsorings allgemein das Prinzip des Imagetransfers.⁹¹

Aufgrund der Relevanz der steigenden Beziehungsqualität nimmt auch für Unternehmen die Bedeutung des konativen Ziels der Kundenbindung im Rahmen des Sportsponsorings zu. Sportsponsoring ist in diesem Zusammenhang besonders zur Zielerreichung geeignet, da sich die BesucherInnen sportlicher Events oftmals in einer vorteilhaften und entspannten Stimmung befinden und Werbebotschaften unter der Beeinflussung von Enthusiasmus, Aufregung und Vergnügen mit weniger Reaktanz aufgenommen werden.⁹²

Im Rahmen der Maßnahmenplanung über die Einzelmaßnahmen eines Sponsorships ist es von Bedeutung, dass die verschiedenen Einzelmaßnahmen jeweils individuell auf die einzelnen Sponsoringobjekte abgestimmt sind und untereinander funktional, zeitlich und hierarchisch koordiniert werden, um eine möglichst hohe Kommunikationswirkung zu erreichen. Beim Sponsoring von Sportveranstaltungen existieren vielfältige Möglichkeiten einer werblichen Nutzung. Wie bereits erwähnt wird potenziellen Sponsoren im Rahmen einer professionellen Vermarktung von Sportevents oftmals ein Package angeboten,

⁹¹ Vgl. Bruhn (2018), S. 140f.

⁹² Vgl. Bruhn (2018), S. 141.

welches verschiedene werbliche Maßnahmen im Rahmen der Durchführung des Ereignisses, umfasst.⁹³ Hierzu zählen die folgenden:⁹⁴

- Bandenwerbung im Umfeld der Sportveranstaltung
- Werbung auf Sportgeräten und Transportfahrzeugen
- Trikotwerbung der an dem Event beteiligten HelferInnen
- Produktpräsentationen im Umfeld der Veranstaltung
- Einrichtung von VIP-Lounges zur Betreuung von Ehrengästen („Hospitality“) unter Einbeziehung der SportlerInnen
- Nutzung von Titeln oder Prädikaten und Lizenzen im Zusammenhang mit der Veranstaltung
- Werbung an Gebäuden, auf Programmheften, Fahnen oder Eintrittskarten
- Werbung an den ZuschauerInnen der Sportveranstaltung selbst (z.B. durch Fähnchen, Sonnen- oder Regenschirme sowie Kleidungsstücke)
- Bereitstellung von Know-how und Sachmitteln, wie etwa Rechner- und Zeitmesssysteme oder Fuhrparks
- Titelsponsoring

⁹³ Vgl. Bruhn (2018), S. 163f.

⁹⁴ Vgl. Bruhn (2018), S. 164.

5 Kundenbindung und Kundenbeziehungen im Relationship Marketing

5.1 Begriffsdefinitionen und allgemeine Erläuterungen

In der Literatur können unterschiedliche Bestimmungen des Begriffes Kundenbindung gefunden werden.

Betrachtet man Kundenbindung aus einer kaufverhaltensbezogenen Perspektive stellt diese die Bereitschaft von KundInnen zu Folgekäufen dar, wobei Kundenbindung hier das Ausmaß darstellt, in dem NachfragerInnen aufgrund von faktischen oder emotionalen Bindungen beim Wiederkauf eine identische Entscheidung bezüglich einer Leistung, Marke, eines Anbieters oder einer Geschäftsstätte treffen.⁹⁵

Aus einer verhaltensorientierten Sichtweise umfasst Kundenbindung sämtliche Maßnahmen von Unternehmen, die darauf abzielen, die bisherigen Verhaltensweisen sowie die künftigen Verhaltensabsichten der KundInnen gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu den KundInnen zu stabilisieren bzw. auszuweiten.⁹⁶

Kundenbindung kann somit sowohl auf Nachfrager- als auch auf Anbieterseite existieren. Kundenloyalität hingegen beschreibt lediglich die nachfragerbezogene Perspektive der Bindung, d.h. die verringerte Wechselbereitschaft seitens der KundInnen.

Das Kundenbindungsmanagement bezieht sich wiederum auf anbieterseitige Aktivitäten. Es kann als die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle der auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen definiert werden. Ziel ist es, die Geschäftsbeziehung mit diesen KundInnen in Zukunft aufrechtzuerhalten oder intensiver zu pflegen.⁹⁷

⁹⁵ Vgl. Rennhak, Carsten (2006): Kundenbindung – Grundlagen und Begrifflichkeiten, S. 3, zit. n. Meffert 2003, S. 129, in: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 3-14.

⁹⁶ Vgl. Rennhak (2006), S. 4, zit. n. Homburg/Bruhn 2003, S. 8.

⁹⁷ Vgl. Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (2005): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage, S. 8.

Marketing erfuhr in den letzten Jahrzehnten eine kontinuierliche Weiterentwicklung.⁹⁸ Seit den späten 1990er Jahren hat hierbei insbesondere Relationship Marketing an Bedeutung gewonnen. Hier steht weniger das Verkaufen von Leistungen, sondern der Aufbau und langfristige Erhalt der Beziehung eines Unternehmens zu dessen Anspruchsgruppen – insbesondere zu dessen KundInnen – im Vordergrund.⁹⁹

Die Herausforderung im Relationship Marketing ist jene, die Besonderheit von Emotionen in Beziehungen zu betrachten und die Erkenntnisse darauf zur Gestaltung genau dieser zu nutzen.¹⁰⁰

Demnach kann folgende Definition angeführt werden:

„Relationship Marketing umfasst sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme sowie gegebenenfalls der Beendigung von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen – insbesondere zu den Kunden – des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen.“¹⁰¹

Bei der Konzeptionierung des Relationship Marketing sind die folgenden grundlegenden Ansätze zu berücksichtigen, die die Basis zur Gestaltung von diesem bilden:¹⁰²

- Konzept des Lebenszyklus: Hierdurch wird die Kundenbeziehung im Zeitablauf betrachtet.
- Konzept der Erfolgskette: Dieses Konzept identifiziert das Relationship Marketing als Ursache vielfältiger Wirkungen auf KundInnen- und

⁹⁸ Vgl. Kobsch, Henry/Siems, Florian (2018): Das emotionale Vermächtnis – eine Betrachtung des Spezialfalls emotionaler Intelligenz aus Sicht des Relationshipmarketing, S. 83, in: Gölzner, Herbert/Meyer Petra (Hrsg.): Emotionale Intelligenz in Organisationen. Wiesbaden: Verlag Springer Fachmedien, S. 83-101.

⁹⁹ Vgl. Kobsch/Siems (2018), S. 83, zit. n. Grummesson 1987; Grönroos 1994.

¹⁰⁰ Vgl. Kobsch/Siems (2018), S. 83, zit. n. Rüeger, Hannich 2010; Siems et al., 2011a; 2011b.

¹⁰¹ Bruhn, Manfred (2013): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München: Verlag Franz Vahlen, S. 12.

¹⁰² Vgl. Bruhn (2013), S. 59.

Unternehmensebene und integriert auf diese Weise sowohl die KundInnen- als auch die Unternehmenssicht.

- Konzept des Managementprozesses: Dieses dient als Bezugsrahmen für das Management des Relationship Marketing.

5.2 Konzept des Lebenszyklus

Kundenbeziehungen werden durch einen dynamischen Charakter, der sich in unterschiedlichen Phasen einer Kundenbeziehung widerspiegelt, gekennzeichnet. Für eine differenzierte Darstellung und Analyse dieser Phasen eignet sich das Lebenszykluskonzept, auf dessen Basis verschiedene, für das Relationship Marketing relevante Lebenszyklen, modelliert werden können. Das Konzept basiert auf der Annahme, dass das jeweilige Untersuchungsobjekt – vergleichbar mit Lebewesen – eine begrenzte Lebensdauer aufweist, während jener das Objekt verschiedene idealtypische Phasen durchläuft. Letztere sind ebenso vergleichbar mit den Phasen wie Kindheit, Jugend, etc. im Leben der Menschen. Die spezifischen Merkmale, die die einzelnen Phasen kennzeichnen, lassen Schlussfolgerungen für das Management des jeweiligen Untersuchungsobjektes zu.¹⁰³

Durch den Wandel von einem produktorientierten zu einem stärker kundenorientierten Marketing kann das Konzept des Lebenszyklus auf die Entwicklung von Kundenbeziehungen übertragen werden.¹⁰⁴

Hierbei können drei Lebenszyklen unterschieden werden. Der Kundenlebenszeitzyklus besagt, dass die Bedürfnisse, die KundInnen zu einem bestimmten Zeitpunkt haben, von deren jeweiliger Lebensphase (Kundenlebensphasenzyklus) und/oder deren biologischen Alter (Kundenalterszyklus) abhängen. Betrachtet man den jeweiligen Markt haben KundInnen verschiedenen Alters unterschiedliche Bedürfnisse. Dadurch bietet der

¹⁰³ Vgl. Bruhn (2013), S. 59.

¹⁰⁴ Vgl. Bruhn (2013), S. 60, zit. n. Stauss 2000b.

Alterszyklus vielfältige Ansatzpunkte, um die Marketingmaßnahmen und Produkte am altersbedingten KäuferInnen- und Konsumverhalten auszurichten.

Der Kundenlebenszeitzyklus verfügt in seinen beiden Ausprägungen über zwei zentrale Funktionen im Relationship Marketing. Einerseits kommt ihm eine gegenwartsorientierte Steuerungsfunktion zu, in deren Rahmen die aktuelle Ausnutzung der Kundenpotenziale zu überprüfen ist. Andererseits verfügt dieser über eine zukunftsorientierte Steuerungsfunktion, da sich aus den Bedürfnissen der KundInnen in den verschiedenen Lebensphasen das mittel- bis langfristige Erfolgspotenzial dieser für das Unternehmen ablesen lässt. Es ist notwendig, dass diese Phase mit anderen Kundenmerkmalen, wie etwa soziökonomischen oder demografischen Merkmalen, betrachtet wird. Somit gibt der Kundenlebenszeitzyklus in seinen beiden Varianten die Erfolgspotenziale von bestimmten KundInnen an.

Der Kundenepisodenzyklus zeigt auf, dass innerhalb der Inanspruchnahme von Leistungen durch KundInnen wiederholt Ereignisse eintreten, die es Unternehmen ermöglichen, eine Kundenbeziehung in einzelne Episoden zu unterteilen und mit den KundInnen in Kontakt zu treten (z.B. ein immer wiederkehrender Bedarf nach bestimmten Leistungen). Die Ursache dieser Ereignisse kann saisonal bedingt oder produktbedingt – oder wie etwa bei Dienstleistungen durch die NachfragerInnen als externen Faktor selbst bedingt – sein. Eine weitere Möglichkeit sind gesetzliche Regelungen als Grund für eine wiederkehrende Nachfrage nach einer Leistung, wie es beispielsweise bei einer Steuerberatung im Rahmen der jährlichen Steuererklärung der Fall ist. Basierend auf dem Auslöser und der entsprechenden Episode der Kundenbeziehung lassen sich insbesondere Implikationen für die gezielte Steuerung der Beziehung durch den Einsatz von Marketinginstrumenten ableiten.

Der Kundenbeziehungszyklus beschreibt, dass KundInnen und Anbieter während einer Kundenbeziehung unterschiedliche Stadien in Abhängigkeit der Stärke der Kundenbeziehung durchlaufen. Aus kundenorientierter Perspektive sind die

Bedürfnisse in den Phasen einer Kundenbeziehung entscheidend für den Verlauf des Kundenbeziehungszyklus.¹⁰⁵

Für die Kundenbindung und somit die Erörterungen dieser Arbeit ist vorwiegend der Kundenbeziehungszyklus von besonderer Relevanz, weshalb der Fokus nachfolgend auf diesem liegen wird.

Der Kundenbeziehungszyklus zeigt die unterschiedlichen Phasen einer Kundenbeziehung auf, indem die Beziehungsdauer in Relation zur Beziehungsintensität gesetzt wird.¹⁰⁶ Im Rahmen von diesem werden idealtypische Gesetzmäßigkeiten im zeitlichen Verlauf einer Kundenbeziehung beschrieben, die basierend auf der Beziehungsintensität die Differenzierung einzelner Phasen einer Kundenbeziehung und somit Schlussfolgerungen für das Relationship Marketing ermöglichen.¹⁰⁷

Die verschiedenen Stadien des Kundenbeziehungszyklus lassen sich in die drei Kernphasen Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung unterteilen.¹⁰⁸

Als Kundenakquisitionsphase wird die Initiierung der Beziehung zwischen Anbietern und NachfragerInnen bezeichnet, welche sich weiters in eine Anbahnungsphase und eine Sozialisationsphase unterscheiden lässt.¹⁰⁹ In der Anbahnungsphase wurde noch keine gütertauschbezogene Transaktion durchgeführt – KundInnen holen lediglich Informationen über den Anbieter ein, während letzterer Maßnahmen zur Akquisition potentieller KundInnen ergreift. Diese Phase schließt mit einem ersten Gütertausch ab, woraufhin die Sozialisationsphase beginnt, in der sich Anbieter und NachfragerInnen aneinander gewöhnen. Hier sammeln die KundInnen erste Erfahrungen mit den Leistungen des Anbieters und beginnen die Qualität dieser und das Verhalten des

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn (2013), S. 60ff.

¹⁰⁶ Vgl. Rennhak (2006), S. 10.

¹⁰⁷ Vgl. Bruhn (2013), S. 65.

¹⁰⁸ Vgl. Bruhn (2013), S. 66, zit. n. Stauss 2000b; Bruhn 2011a.

¹⁰⁹ Vgl. Bruhn (2013), S. 67, zit. n. Stauss 2000b.

Unternehmens zu beurteilen, während der Anbieter Informationen über die NeukundInnen gewinnt.

Bei positiver Beziehungsentwicklung tritt die Kundenbindungsphase ein, in der es zu einer Ausweitung der Beziehung zwischen Anbietern und NachfragerInnen kommt.¹¹⁰ Hierbei kann ebenfalls zwischen zwei Phasen unterschieden werden – der Wachstums- und der Reifephase.¹¹¹

Die Wachstumsphase wird aus Unternehmersicht durch die Ausschöpfung der Kundenpotenziale charakterisiert, indem auf eine Ausweitung der Beziehung in Form einer Steigerung der Leistungsnutzen durch die KundInnen (z.B. durch Cross Buying) abgezielt wird. In der Reifephase sind die Potenziale der jeweiligen KundInnen weitgehend ausgeschöpft. Im Mittelpunkt steht es, die Erlöse mit diesen auf dem erreichten Niveau zu halten, indem die weitere Nutzung der angebotenen Leistung den KundInnen auf einfache Weise erhalten wird, um weiterhin deren Zufriedenheit zu gewährleisten.¹¹²

Auf die Kundenrückgewinnungsphase wird hier nicht mehr näher eingegangen, da diese für den Zweck dieser Arbeit als nicht relevant erscheint.

Im idealtypischen Verlauf gestaltet sich die Intensität in der Phase der Kundenakquisition zunächst gering und nimmt während der Kundenbindungsphase stetig zu.¹¹³

5.3 Konzept der Erfolgskette

Die Strukturierung der aus NachfragerInnen- und Anbietersicht relevanten Aspekte der Kundenbeziehungen kann in Form von Erfolgsketten vorgenommen werden. Diese dienen als Basis für die Planung, Steuerung und Kontrolle des Relationship Marketing.

¹¹⁰ Vgl. Bruhn (2013), S. 67f.

¹¹¹ Vgl. Bruhn (2013), S. 68, zit. n. Stauss 2000b.

¹¹² Vgl. Bruhn (2013), S. 68f.

¹¹³ Vgl. Bruhn (2013), S. 66.

Die Basis hierfür ist die inhaltliche Verknüpfung von miteinander in Zusammenhang stehenden Variablen. Innerhalb dieser Erfolgskette erfolgt eine Darstellung der Wirkung zwischen den Variablen, welche eine strukturierte Analyse und Maßnahmenableitung ermöglicht. Die Grundstruktur einer Erfolgskette besteht – wie im Falle des Sponsorings – aus den vier Gliedern Unternehmensaktivitäten als Input des Unternehmens, psychologische Wirkungen bei KundInnen infolge der Unternehmensaktivitäten, Verhaltenswirkungen bei KundInnen und ökonomischer Erfolg als Output des Unternehmens.

Von besonderer Bedeutung ist hier die Verbindung zwischen unternehmensbezogenen und kundenbezogenen Größen, da zu untersuchen ist, mit welchen unternehmerischen Maßnahmen (Input) welche Wirkungen bei den KundInnen in welchem Ausmaß erreicht werden können. Andererseits ist festzustellen, welche Wirkungen bei KundInnen zu welchen ökonomischen Erfolgswirkungen (Output) führen.

Zur Erörterung der Kundenbeziehungen aus Nachfragersicht sind die Kettenglieder „psychologische Wirkungen“ und „Verhaltenswirkungen“ zu betrachten.¹¹⁴

Als psychologische Wirkungen bei KundInnen können neben den transaktionsbezogenen psychologischen Wirkungen Leistungsqualität und wahrgenommener Wert, die beziehungsbezogenen psychologischen Wirkungen genannt werden. Zu letzteren zählen Kundenzufriedenheit, Vertrauen, Commitment und die Beziehungsqualität.¹¹⁵

Betreffend das Commitment ist insbesondere das affektive Commitment von Bedeutung, welches den Grad der emotionalen Verbundenheit von KundInnen zum Anbieter bezeichnet.¹¹⁶

5.4 Strategische Ausrichtung des Relationship Marketing

Ausgehend von den oberhalb beschriebenen Phasen des Kundenbeziehungszyklus lassen sich die vier Strategieoptionen

¹¹⁴ Vgl. Bruhn (2013), S. 71ff.

¹¹⁵ Vgl. Bruhn (2013), S. 80.

¹¹⁶ Vgl. Bruhn (2013), S. 91, zit. n. Allen/Meyer 1990; Morgan/Hunt 1994; Kumar/Scheer/Steenkamp 1995.

Kundenakquisitionsstrategie, Kundenbindungsstrategie, Kundenrückgewinnungsstrategie und Beziehungsbeendigungsstrategie differenzieren, wobei jedoch nur die ersten beiden für diese Arbeit von Bedeutung erscheinen und somit erörtert werden.

Bei der Kundenakquisitionsstrategie stellt die Neukundenakquisition das zentrale Ziel dar. Auf Basis der Erfolgskette wird in der Kundenakquisitionsphase versucht, durch Marketingmaßnahmen kundenbezogene psychologische Wirkungen hervorzurufen. Hierzu zählen Kundeninteresse, Bekanntheit bezüglich der Leistungen, Präferenzen und positives Image. Dadurch soll das (Erst-) Kaufverhalten der KundInnen gesteuert werden.

Um die Kundenakquisitionsstrategie zu konkretisieren ist zunächst die bereits beschriebene Unterscheidung in die Anbahnungs- und Sozialisationsphase notwendig, wobei betreffend die Strategie der Anbahnungsphase wiederum eine Differenzierung in eine Stimulierungs- und Überzeugungsstrategie erfolgt. Im Zuge der Stimulierungsstrategie wird versucht, die KundInnen über Anreize zu einem Impulskauf dazu zu bewegen, eine Beziehung mit dem Unternehmen einzugehen. Im Rahmen der Überzeugungsstrategie dokumentiert das Unternehmen anhand einer inhaltlichen Argumentation seine Fähigkeit, die Bedürfnisse und Erwartungen der KundInnen zu erfüllen. Nachdem erste Transaktionen mit den KundInnen erfolgreich abgeschlossen sind, dienen die Eingewöhnungsstrategien dazu, diese mit dem Unternehmen vertraut zu machen.

Die Strategietypen können allgemein danach differenziert werden, ob sie faktisch oder symbolisch eingesetzt werden. Bei der symbolischen Umsetzung stehen die intangiblen Komponenten des Unternehmens, wie etwa das Image oder die Marke, im Vordergrund. Im Rahmen der faktischen Umsetzung werden die KundInnen durch konkrete leistungsbezogene Anreize des Unternehmens stimuliert bzw. überzeugt. Somit ergeben sich insgesamt sechs Strategietypen der Kundenbearbeitung in der Kundenakquisitionsphase.¹¹⁷

¹¹⁷ Vgl. Bruhn (2013), S. 146f.

Aufgabe	Mittel	Faktisch	Symbolisch
		Faktische Stimulierungsstrategie	Symbolische Stimulierungsstrategie
Stimulierung		Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sonderangebote ▪ Preisausschreiben ▪ Produktbeigaben 	Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imageaufbau ▪ Testimonials in der klassischen Werbung ▪ Sportsponsoring
		Faktische Eingewöhnungsstrategie	Symbolische Eingewöhnungsstrategie
Eingewöhnung		Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenschulung ▪ Service Hotlines 	Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Events ▪ Sponsoring
		Faktische Überzeugungsstrategie	Symbolische Überzeugungsstrategie
Überzeugung		Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Leistungsproben ▪ Vorher-Nachher-Werbung ▪ Leistungsbezogene Qualitätsgarantien 	Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Steuerung von Weiterempfehlungen über das Unternehmen ▪ Kunden-Werben-Kunden-Aktionen ▪ Qualitätszertifizierungen

Tab. 3: Strategietypen der Akquisition

Quelle: Bruhn (2013), S. 147.

Wie aus der Grafik ersichtlich ist, sind vor allem die symbolische Stimulierungsstrategie sowie die symbolische Eingewöhnungsstrategie von Bedeutung. Erstere zielt darauf ab, die impulsgebende Stimulierung über die Marke und das Image des Unternehmens zu erreichen, während im Rahmen letzterer versucht wird, das Vertrauen der KundInnen über die Marke und das Image des Unternehmens zu erreichen.¹¹⁸

Im Rahmen der Kundenbindungsstrategie wird auf die Stärkung der Bindung der aktuellen KundInnen des Unternehmens abgezielt. Abermals basierend auf der Erfolgskette in der Kundenbindungsphase werden hierfür Maßnahmen eingesetzt, die zu einer positiven Qualitätswahrnehmung, einer hohen Kundenzufriedenheit und Beziehungsqualität sowie einem hohen Commitment des Kunden beitragen.

In der Kundenbindungsphase lassen sich eine Verbundenheits- und Gebundenheitsstrategie als Typen von Kundenbindungsstrategien unterscheiden. Erstere zielt auf eine Kundenbindung über psychologische Determinanten, wie

¹¹⁸ Vgl. Bruhn (2013), S. 147f.

Beziehungsqualität und Kundenzufriedenheit, ab. Bei der Gebundenheitsstrategie hingegen soll Kundenbindung durch den Aufbau von Wechselbarrieren realisiert werden.

Zudem ist es bei der Festigung der Kundenbindungsstrategie notwendig, die Fristigkeit der jeweiligen Kundenbeziehung einzubeziehen. Sowohl bei der Verbundenheits- als auch bei der Gebundenheitsstrategie besteht somit die Möglichkeit einer kurz- oder langfristigen Bindung.¹¹⁹

5.5 Operativer Einsatz des Relationship Marketing

Aufgrund ihrer Nachvollziehbarkeit hat sich die klassische, eindimensionale Strukturierung der Marketinginstrumente nach den 4Ps (Leistung, Kommunikation, Preis, Vertrieb) durchgesetzt. Jedoch weist diese einige Nachteile auf, die mit ihrer undifferenzierten Behandlung der KundInnen eines Unternehmens einhergehen. Im Rahmen des Relationship Marketing können die Marketinginstrumente bei einer beziehungsorientierten Gestaltung des Marketing um ein fünftes P (Personal) ergänzt und anhand der Phasen des Kundenbeziehungszyklus als zweite Dimension strukturiert werden. Es wird hier basierend auf den Merkmalen und Erfordernissen der Phasen des Beziehungszyklus eruiert, welche Maßnahmen der Leistungs-, Kommunikations-, Preis-, Vertriebs- und Personalpolitik zur Erfüllung der Phasenaufgaben einzusetzt werden können. Die phasenbezogenen Instrumente der Beziehungssteuerung werden in die folgenden drei Kernbereiche unterteilt:

- Instrumente des Kundenakquisitionsmanagements
- Instrumente des Kundenbindungsmanagements
- Instrumente des Kundenrückgewinnungsmanagements

Die beziehungsorientierte Gestaltung der Marketinginstrumente wird auf zwei Arten umgesetzt. Zum ersten besteht die Möglichkeit, die klassischen Marketinginstrumente so zu gestalten und für die Phasen des Beziehungszyklus zu differenzieren, dass sie die Interaktion zwischen Anbieter und KundInnen hin zu

¹¹⁹ Vgl. Bruhn (2013), S. 149f.

einer langfristigen Kundenbeziehung beeinflussen. Zum zweiten wurden auch spezielle Instrumente für das Relationship Marketing entwickelt, die mit den klassischen Instrumenten in Zusammenhang stehen, jedoch direkt auf die Steuerung von Kundenbeziehungen ausgerichtet sind.

Neben diesen an den Anforderungen der Beziehungszyklusphasen ausgerichteten Instrumenten bestehen zudem phasenübergreifende Instrumente, die unterstützend und weitgehend undifferenziert in allen Phasen des Beziehungszyklus eingesetzt werden. Diese sind gezielt auf die Förderung des Aufbaus und der Intensivierung von Kundenbeziehungen ausgerichtet und nehmen in der Erfolgskette des Relationship Marketing eine übergeordnete Steuerungs- und Kontrollfunktion ein.¹²⁰

Zu den phasenübergreifenden Instrumenten zur Beziehungsunterstützung zählen die Instrumente folgender Bereiche:¹²¹

- Qualitätsmanagement
- Customer Experience Management (CEM)
- Beschwerdemanagement
- Servicemanagement
- Kundenwertmanagement

Im Rahmen dieser Arbeit sind vor allem die Instrumente des Customer Experience Managements von Bedeutung, weshalb im folgenden Kapitel näher auf dieses eingegangen wird.

5.6 Customer Experience Management

Customer Experience Management nimmt eine große Bedeutung bei der Gestaltung des Kundenerlebnisses ein.¹²²

¹²⁰ Vgl. Bruhn (2013), S. 191ff.

¹²¹ Vgl. Bruhn (2013), S. 193f.

¹²² Vgl. Bruhn (2013), S. 228.

CEM gewinnt vor allem in der betrieblichen Praxis zunehmend an Bedeutung. Es handelt sich hierbei um ein kundenorientiertes Konzept, das die KundInnen und die Analyse des Kundenerlebnisses als Grundlage der Konzeption und Implementierung einer kundenzentrierten Unternehmensstrategie in den Mittelpunkt stellt.¹²³

Der CEM-Ansatz fokussiert sich nicht ausschließlich auf die Funktionalität und zufriedenstellende Qualität von Produkten und Dienstleistungsangeboten, sondern konzentriert sich auch auf emotionale Aspekte des Konsums, um so die KundInnen durch die Vermittlung einer einzigartigen Customer Experience zu begeistern und einer Marke einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen.¹²⁴

Customer Experience entsteht aus einer Reihe von Interaktionen der KundInnen mit einem Produkt oder einem Unternehmen, die bei den KundInnen eine Reaktion hervorrufen. Es ist persönlicher Natur (subjektiv) und impliziert die Einbeziehung der KundInnen auf einer rationalen, emotionalen, sinnlichen, physischen und geistigen Ebene. Ihre Bedeutung ist abhängig vom Vergleich der Erwartungen mit den Stimuli aus der Interaktion mit dem Unternehmen und dessen Angebot an verschiedenen Kontaktmomenten oder Kundenkontaktpunkten.

CEM zielt somit darauf ab, für KundInnen an allen Berührungs punkten (Customer Touchpoints) mit dem Anbieter positive Kundenerlebnisse sowie ein ganzheitliches Erlebnis zu generieren, um eine Kundenbegeisterung zu erzeugen und so die KundInnen nachhaltig zu binden.¹²⁵

Durch die Gestaltung von relevanten Erlebnissen wird eine Erinnerung geschaffen, die über bloße Marken- oder Produktkenntnisse hinausgeht – durch Erlebnisse wird die Marke bzw. das Unternehmen fest in den Köpfen der KundInnen verankert.¹²⁶

¹²³ Vgl. Bruhn (2013), S. 230.

¹²⁴ Vgl. Bruhn (2013), S. 231, zit. n. Schmitt/Mangold 2005.

¹²⁵ Vgl. Bruhn (2013), S. 231.

¹²⁶ Vgl. Weidenhammer, Philipp (2011): Die Implementierung des Customer Experience Managements. München: AVM Verlag, S. 26.

Als Treiber des Erlebnisses der KundInnen, welcher im Mittelpunkt des CEM steht, können neben dem Erlebnistreiber Event das Angebot, die klassische Kommunikation, Markenerlebniswelten, Markengemeinschaften und MitarbeiterInnen genannt werden. Beim Erlebnistreiber Event kann unterschieden werden, ob eine Marke ein Event selber veranstaltet oder durch Sponsoring ein Event ermöglicht bzw. daran partizipiert.¹²⁷

Demnach sind die folgenden sechs Erlebnisdimensionen der Customer Experience, die in enger Beziehung zueinander stehen, zu unterscheiden:¹²⁸

- Im Rahmen der sensorischen Dimension wird die Aufnahme von Umweltreizen über die Sinnesorgane beschrieben. Die Reize lösen Erregungen aus, die den KundInnen als Empfindungen bewusst werden und eine sensorische Wahrnehmung hervorrufen.
- Zur affektiven Dimension gehören Kundenreaktionen wie Emotionen und Stimmungen sowie die Einschätzung von Situationen. Diese haben es zum Ziel, den KundInnen ein positives Gefühl bezüglich des Anbieters, der Marke oder der Dienstleistung zu vermitteln.
- Bei der kognitiven Dimension steht der Intellekt der KonsumentInnen im Vordergrund, sie beinhaltet die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Die KundInnen werden zur Kreativität und gedanklichen Auseinandersetzung mit der Marke animiert.
- Im Rahmen der verhaltensbezogenen Dimension sollen physische Erlebnisse, Nutzungsarten, alternative Lebensstile oder auch Interaktionsmöglichkeiten vermittelt werden. Durch die Vermittlung verhaltensbezogener Erlebnisse wird darauf abgezielt, neben der Veränderung des rationalen Verhaltens auch den Wandel des Lebensstils der KonsumentInnen zu erreichen.
- Die Lifestyle-Dimension liefert Argumente zur Bestätigung der Werte und Meinungen von KonsumentInnen.

¹²⁷ Vgl. Weidenhammer (2011), S. 26, zit. n. Schmitt 2004.

¹²⁸ Vgl. Bruhn (2013), S. 231f.

- Die soziale Dimension ergibt sich durch Ereignisse der Interaktion, Kontakt- und Beziehungspflege. Hier wird versucht, den KundInnen neben der Ermöglichung von Interaktion durch eine soziale Identität und ein Gefühl der Zugehörigkeit einen Zusatznutzen zu generieren.

5.7 Forschungsfragen und Hypothesen

Basierend auf den bisherigen Erläuterungen in dieser Arbeit lassen sich die folgenden Forschungsfragen und Hypothesen ableiten:

FF1: Welche Faktoren beeinflussen die Bereiche Kundenakquisition und Kundenbindung von Sponsoren im Rahmen von Sportevents auf emotionaler Ebene?

H1: Es besteht ein Zusammenhang von im Rahmen eines Sportevents bei den TeilnehmerInnen und BesucherInnen hervorgerufenen Emotionen bzw. Gefühlen und jenen, welche mit dem Sponsor des Sportevents assoziiert werden.

H2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Intensität der Erlebniswahrnehmung eines Sportevents seitens der TeilnehmerInnen und BesucherInnen und den hervorgerufenen Verhaltenswirkungen.

FF2: Welche Möglichkeiten des Sponsorings von Sportevents existieren und welche sind besonders geeignet, um bestehende KundInnen an den Sponsor zu binden und neue KundInnen zu generieren?

H3: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Art der Sponsoringmaßnahme und der Emotionen bzw. Gefühle, die nach dem Event seitens der TeilnehmerInnen und BesucherInnen mit dem Sponsor assoziiert werden.

6 Methodik

Wie bereits in der Einleitung dieser Arbeit erwähnt, fiel die Wahl für den empirischen Teil auf eine quantitative Befragung in Form eines standardisierten Online-Fragebogens.

Das Ziel empirischer Forschung besteht darin, Zusammenhänge zu beschreiben. Diese Zusammenhänge können mittels quantitativer Methoden untersucht werden, indem herausgearbeitet wird, welche Muster sich in vielen Fällen zeigen. Diese dienen dann in Folge als Hinweis für Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge. Quantitative Forschung basiert daher auf möglichst vielen Untersuchungsfällen, um solche Muster zu erkennen und möglichst allgemeine, für große Zielgruppen repräsentative Aussagen treffen zu können.¹²⁹

Die Entscheidung für den standardisierten Fragebogen wurde getroffen, da auch im Rahmen dieser Arbeit die Zusammenhänge zwischen dem Sponsoring von Sportevents und dessen Einfluss auf die Emotionen der Kunden und somit auf die (emotionale) Kundenbindung und die Kundenakquisition erörtert werden sollen, um Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge aufzeigen zu können. Somit erscheint diese empirische Methode am geeignetsten.

Eine Befragung wird zudem immer unter Zugrundelegung eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Hierbei sollen die Befragten einen repräsentativen Querschnitt der interessierenden Grundgesamtheit darstellen.¹³⁰

6.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit einer Untersuchung gibt an, über welche Fälle, Individuen und/oder Organisationen diese Untersuchung Aussagen treffen soll.¹³¹ Sie

¹²⁹ Vgl. Burzan, Nicole (2015): Quantitative Methoden kompakt. München: UVK Verlagsgesellschaft, S. 21.

¹³⁰ Vgl. Fantapié Altobelli, Claudia (2017): Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. München: UVK Verlagsgesellschaft, S. 55.

¹³¹ Vgl. Goldenstein, Jan/Hunoldt, Michael/Walgenbach, Peter (2018): Wissenschaftliche(s) Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften. Wiesbaden: Verlag Springer Gabler, S. 122.

umfasst demnach die Objekte, auf die die Untersuchungsergebnisse übertragen werden können und definiert somit den Raum der möglichen Generalisierbarkeit.¹³²

Sportevents existieren in jeglicher Form sowie auch in jeglichen Sportarten, wodurch ein breites Spektrum an TeilnehmerInnen – sei es in Form von aktiven TeilnehmerInnen, passiven BesucherInnen oder ZuschauerInnen über die Medien – gegeben ist. Dies trifft auf sämtliche demografischen, sozioökonomischen und psychografischen Merkmale der Menschen zu.

Aus diesem Grund wurde für die quantitative Untersuchung dieser Arbeit die Grundgesamtheit folgendermaßen definiert:

Die männliche und weibliche Wohnbevölkerung Österreichs ab dem Alter von 15 Jahren mit einem Interesse an Sport.

Grundsätzlich stehen für die Erhebung von Daten die zwei Möglichkeiten der Totalerhebung und der Erhebung einer Stichprobe zur Verfügung. Erstere kommt in der Praxis zum Einsatz, wenn die Grundgesamtheit überschaubar ist, also bei kleinen Bevölkerungs- und Personengruppen, wie es etwa bei den MitarbeiterInnen eines Unternehmens der Fall ist.

Meist ist es jedoch aufgrund von Zeit- und Kostengründen nicht möglich, alle Untersuchungseinheiten einer Grundgesamtheit in eine Erhebung einzubeziehen. Aus diesem Grund beschränkt man sich auf eine bestimmte Anzahl ihrer Vertreter, um Aussagen über beispielsweise Einstellungen und Motive der Grundgesamtheit tätigen zu können. Eine Stichprobe stellt somit jenen Teil einer Grundgesamtheit dar, der stellvertretend für diese befragt bzw. beobachtet wird. Die durch die Stichprobenerhebungen erzielten Ergebnisse können dann auf die entsprechende Grundgesamtheit übertragen werden.

Zudem sollte die Stichprobe daher repräsentativ für die Grundgesamtheit sein. Das Treffen von Aussagen über die Grundgesamtheit anhand einer vergleichsweise kleinen Anzahl von Untersuchungseinheiten im Rahmen von Stichprobenerhebungen ist nur zulässig, wenn die Zusammensetzung der untersuchten Stichprobe bezüglich ausgewählter Merkmale jener der

¹³² Vgl. Goldenstein/Hunoldt/Walgenbach (2018), S. 123, zit. n. Wienold 2000.

Grundgesamtheit gleicht. Repräsentative Stichproben sind somit das verkleinerte Abbild der Grundgesamtheit. Stichproben können nach Zufallsauswahlen oder nach nicht-zufallsgesteuerten Auswahlverfahren gezogen werden. Zu letzterem Verfahren zählt die willkürliche Auswahl.¹³³

Diese wurde für die Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit herangezogen.

Im Rahmen der willkürlichen Auswahl erfolgt die Selektion der Zielpersonen weder durch Zufall, noch werden die Untersuchungseinheiten nach festen Regeln ausgewählt. Die Auswahl der Untersuchungseinheiten liegt hier im Ermessen des/der Auswählenden und erfolgt nach subjektiven Kriterien.¹³⁴

Insgesamt nahmen 105 Personen an der Online-Befragung teil, wobei diesen jedoch nur 88 Personen vollständig abschlossen.

6.2 Erläuterung der Erhebungsmethode

Die Gütekriterien des Erhebungsinstruments bestimmen, wie gut es gelungen ist, ein Messobjekt zu operationalisieren. Die Qualität quantitativer Messverfahren lässt sich anhand der Validität, der Reliabilität sowie der Objektivität bestimmen.

Die Validität stellt das wichtigste Gütekriterium einer Messung dar und gibt an, ob das Erhebungsinstrument das Merkmal, das gemessen werden soll, auch tatsächlich misst. Anhand der Validität kann somit festgestellt werden, ob das Messinstrument auch tatsächlich für die Überprüfung der Hypothesen geeignet ist.

Durch das Gütekriterium Reliabilität wird die Qualität von Erhebungsinstrumenten gemessen, es ist mit der Konsistenz bzw. der Wiederholbarkeit einer Messung gleichzusetzen. Dies bedeutet, dass eine Messung immer zu dem gleichen Ergebnis führen sollte, unabhängig davon wie oft und von wem sie unter den gleichen Bedingungen und in geringem zeitlichen Abstand durchgeführt wird.

¹³³ Vgl. Ebster, Claus/Stalzer, Lieselotte (2013): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Wien: facultas.wuv Universitätsverlag, S. 146ff.

¹³⁴ Vgl. Ebster/Stalzer (2013), S. 177.

Betrachtet man die Objektivität in der wissenschaftlichen Forschung ist eine Untersuchung dann objektiv, wenn sie frei von subjektiven, also verzerrenden Einflüssen durch die Personen, die die Untersuchung durchführen, ist. Die Objektivität kann umso leichter gewährleistet werden, je weitgehender die Untersuchung standardisiert ist. Durch eine Standardisierung wird festgelegt, wie eine Umfrage, eine Beobachtung oder ein Experiment durchgeführt werden soll und welche Auswertungsschritte und Interpretationen möglich sind.¹³⁵

Die TeilnehmerInnen der Befragung wurden durch Aussendung bzw. Teilen des Links zur Online-Befragung über E-Mail und diverse Social Media-Kanäle direkt durch die Verfasserin dieser Arbeit sowie durch deren Bekannte und Angehörige zur Teilnahme an der Untersuchung eingeladen. Ein besonderer Fokus wurde hier auf den Bezug der TeilnehmerInnen zu Sport an sich gelegt. Die Teilnahme an der Online-Befragung war freiwillig, es wurde keinerlei Entschädigung angeboten. Zur Durchführung der Erstellung, Beantwortung und schlussendlich des Erfassens der Daten des Fragebogens wurde das Online-Tool Survey Monkey verwendet. Dieses war sehr einfach und logisch handzuhaben und zu bedienen.

Der Fragebogen ist eine relativ kostengünstige und leicht praktikable Untersuchungsvariante und eignet sich besonders für die Befragung großer, homogener Gruppen. Insbesondere durch die Möglichkeit der Verbreitung über E-Mail oder eines Links, wird der Einsatz der Fragebogenmethode immer leichter zugänglich. Diese Methode erfordert jedoch einen sehr hohen Grad an Strukturiertheit des Befragungsinhalts im Vorfeld. Der Nachteil einer schriftlichen Befragung liegt gewiss in der schwer zu kontrollierenden Erhebungssituation. Befragungen können zunächst nach dem Standardisierungsgrad eingeteilt werden, demnach existieren vollstandardisierte (nicht gestaltbarer, starrer Ablauf), teilstandardisierte (teilweise gestaltbarer Ablauf) und nichtstandardisierte (gestaltbarer, flexibler Ablauf) Fragebögen. Der Grad der Standardisierung kann sich auf die Antwortmöglichkeiten, die Reihenfolge der Fragen, die Interviewsituation und die Formulierung der Fragen beziehen.

¹³⁵ Vgl. Ebster/Stalzer (2013), S. 157ff.

Eine weitere Möglichkeit zur Unterteilung ist jene nach der Kommunikationsart, wobei hier nach mündlich/persönlich (Face-to-Face), schriftlich (per Paper-Pencil-Vorgabe), telefonisch oder elektronisch/schriftlich via webgestütztem Fragebogen unterschieden werden kann.¹³⁶

6.3 Erläuterung der Auswertungsmethode

Zuallererst wurden die Daten der Untersuchung gesammelt in Form einer Excel Datei durch das Tool Survey Monkey generiert. In der Excel Datei wurden die Antworten daraufhin kodiert, um diese weiter nach einem Import in das Programm SPSS auswerten zu können. Die Auswertung des Fragebogens erfolgte mittels des Programmes IBM SPSS Statistics.

SPSS ist das weltweit am meisten verbreitete Programmsystem zur statistischen Analyse von Daten. Das Programm ist ein leistungsfähiges System zur statistischen Datenanalyse und zum Datenmanagement. Durch die einfache Bedienung ist eine rasche statistische Analyse bei entsprechendem methodischen Hintergrundwissen möglich.¹³⁷

Für alle Items des Fragebogens wurden in SPSS Häufigkeiten erstellt und teilweise anhand von selber erstellten Diagrammen und Tabellen in der Arbeit dargestellt. Dies wurde durchgeführt, um einen Überblick über die Ergebnisse zu erhalten und bereits wichtige Ergebnisse herauslesen zu können.

Da die meisten Variablen in SPSS nominalskaliert waren, wurden für die weiteren Auswertungen Chi-Quadrat Tests durchgeführt. Hier wurden Null-Hypothesen aufgestellt und – im Falle eines signifikanten Ergebnisses – verworfen und somit der Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen basierend auf der Alternativhypothese bewiesen.

¹³⁶ Vgl. Benesch, Michael/Raab-Steiner, Elisabeth (2015): Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Wien: facultas Universitätsverlag, S. 49.

¹³⁷ Vgl. Benesch/Raab-Steiner (2015), S. 70.

6.4 Operationalisierung und Vorgehensweise

Wie bereits erwähnt erfolgte die Datenerhebung und das Beziehen der Ergebnisse aus der Erhebung in Form eines standardisierten Online-Fragebogens über das Online-Tool Survey Monkey. Vor Entwicklung des Fragebogens wurden die Forschungsfragen konkretisiert und darauf basierend Hypothesen und die Bestandteile des Fragebogens formuliert. Die Evaluierung fand von Ende August bis etwa Mitte September 2018 statt. In diesem Zeitraum wurde versucht, so viele passende TeilnehmerInnen wie möglich für die Befragung zu rekrutieren. Diese stammten überwiegend aus Wien und Niederösterreich, jedoch gab es vereinzelt auch TeilnehmerInnen aus weiteren Bundesländern.

Ein wesentliches Unterscheidungskriterium von Fragen ist die Art ihrer Vorgabe, hier kann zwischen offenen, halboffenen und geschlossenen Fragen differenziert werden. Bei einer offenen Frage gibt es keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Diese dienen zur Erfassung von Motiven, Werthaltungen und Zielsetzungen sowie neuer, dem Forscher noch nicht bekannter, Aspekte. Bei einer geschlossenen Frage sind Antwortmöglichkeiten in einer bestimmten Anzahl vorgegeben. Hierbei kann es sich um eine Frage handeln, bei der sich die befragte Person für eine Antwortalternative entscheiden muss (Einfachnennung) oder bei der diese aus mehreren Antwortalternativen auswählen kann (Mehrfachnennung). Geschlossene Fragen sollten dort gestellt werden, wo bereits Kenntnisse über einen Sachverhalt vorliegen und es um eine Gewichtung der möglichen Antworten geht. Bei halboffenen Fragen wird an eine geschlossene Frage eine zusätzliche offene Kategorie angehängt. Dies ist von Bedeutung, wenn mögliche Antworten bekannt sind, aber mit noch weiteren Antwortmöglichkeiten gerechnet wird. Zu den geschlossenen Fragen gehören dichotome Fragen mit nur zwei Antwortvorgaben, Multiple-Choice-Fragen und Skalierungen.¹³⁸

Der Online-Fragebogen umfasste insgesamt 21 Items. Der erste Teil des Fragebogens umfasste Fragen betreffend den Besuch von Sportevents an sich, wie beispielsweise die Art und der Name der Sportveranstaltung, an der

¹³⁸ Vgl. Ebster/Stalzer (2013), S. 192ff.

teilgenommen wurde, und in welcher Form die Teilnahme erfolgte. Auch die Form der Teilnahme ist von Bedeutung, da hieraus beispielsweise geschlossen werden kann, ob sich multisensuale Erlebnisse, welche als ZuschauerIn über die Medien weniger intensiv bzw. kaum wahrzunehmen sind, auf die Emotionen bzw. die Kundenbindung auswirken.

Der zweite Teil des Fragebogens behandelte das Thema Sponsoren und Emotionen. Hier wurde die Erinnerung an den wichtigsten Sponsor des jeweiligen Events sowie dessen Art des Auftretens im Rahmen des Events abgefragt wie auch die Kenntnis des Sponsors vor der Veranstaltung. Darüber hinaus wurden die Emotionen bzw. Empfindungen während des Events erfragt. Auch die Art des Auftretens – also die Sponsoringmaßnahmen – ist von Bedeutung, da hierdurch in Verbindung mit den anderen Teilen des Fragebogens Rückschlüsse gezogen werden können, welche Maßnahmen des Sport-Event-Sponsorings am geeignetsten zur Kundenbindung über die Emotionalisierung erscheinen.

Durch diesen Teil sollte zudem herausgefunden werden, inwieweit sich das Unternehmen bzw. die Marke durch das Sponsoring in der Erinnerung der EventbesucherInnen verankert hatte.

Anschließend wurde eruiert, ob die TeilnehmerInnen bis zur Veranstaltung bereits KundInnen des Sponsors waren bzw. danach KundInnen wurden – bei KundInnen wurde infolgedessen die Zufriedenheit mit den Produkten vor und nach dem Event abgefragt sowie eine erneute bzw. weitere Konsumabsicht. Bei Nicht-KundInnen wurden die Absichten eines Konsums bzw. der tatsächliche Konsum nach dem Event erfragt. Auch hier kann durch den Vergleich der Zufriedenheit vor und nach dem Event bestehender Kunden bzw. durch die Kenntnis der Konsumabsicht potenzieller Kunden ein Zusammenhang mit der Kundenbindung und die Kundenakquisition über die Emotionalisierung der Sponsoringmaßnahmen bei Sportevents herausgelesen werden.

Zudem konnten in der Folgefrage die momentanen Empfindungen bezüglich des Sponsors angegeben werden. Dies zielte darauf ab, die Übertragung der Emotionen, welche während des Events ausgelöst wurden, auf eine Assoziation mit dem Sponsor zu eruieren.

Der letzte Teil des Fragebogens behandelte demografische und sozioökonomische Merkmale wie das Alter, das Geschlecht und den Beruf.

Der Fragebogen setzte sich aus offenen, halboffenen und geschlossenen Fragen zusammen. Die letzten beiden genannten Kategorien umfassten dichotome Fragen, Multiple-Choice-Fragen mit einer Antwortmöglichkeit als auch mit der Möglichkeit von Mehrfachnennungen und eine Rating Skala mit Schieberegler. Letztere wurde jedoch aus Gründen der Einfachheit bei der Auswertung dem Sinn entsprechend in eine Likert-Skala umgewandelt.

7 Empirischer Teil

7.1 Analyseergebnisse Häufigkeiten

Mit der Bearbeitung des Online-Fragebogens begannen 105 Personen, jedoch schlossen lediglich 88 Personen die Befragung vollständig ab bzw. besuchten auch tatsächlich eine Sportveranstaltung. Aus diesem Grund wurde der Datensatz in SPSS bereinigt, um lediglich die Ergebnisse der 88 Personen analysieren zu können.

Unter den 88 UntersuchungsteilnehmerInnen befanden sich 62 Frauen und 26 Männer, was 70,5% bzw. 29,5% entspricht. Unter den Befragten befanden sich zudem 21,6% in der Altersklasse 15-20 Jahre, 35,2% in der Altersklasse 21-29 Jahre, 18,2% in der Kategorie 30-39 Jahre und jeweils 12,5% in den Altersklassen 40-49 Jahre und ab 50 Jahre aufwärts.

Betrachtet man den Beruf der Befragten handelte es sich bei rund der Hälfte dieser mit 51,5% um Angestellte. Weiters waren mit 14,8% SchülerInnen/Lehrlinge, mit 13,6% StudentInnen und mit 11,4% Selbständige am häufigsten vertreten. Eher gering vertreten waren Hausfrauen/-männer (3,4%), Beamte (2,3%), Arbeitslose (1,1%) und Angehörige sonstiger Berufsgruppen (2,3%). In letzterer Kategorie wurden als Antworten Pensionistin und Pflegeassistentin genannt.

Anhand eines Kreisdiagrammes können die Häufigkeiten in den Berufsgruppen folgendermaßen dargestellt werden.

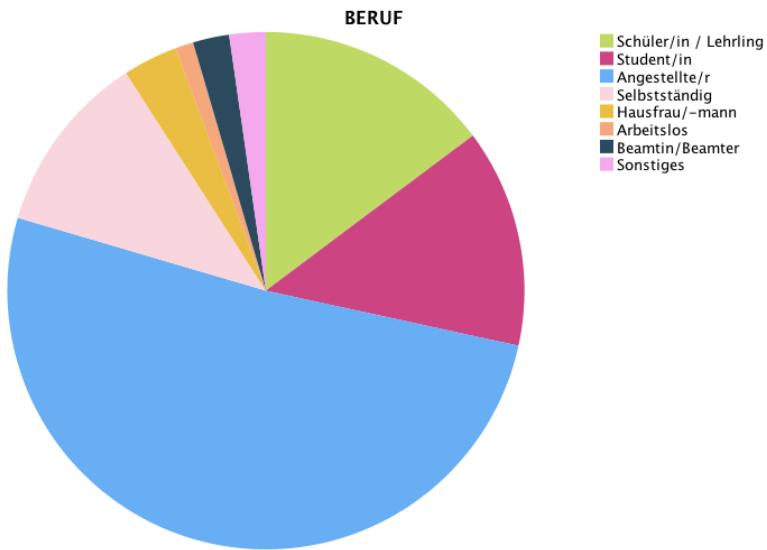


Abb. 2: Aufteilung der Befragten in Berufsgruppen

Quelle: eigene Darstellung

Die Verteilung der Häufigkeit der Arten der Sportevents, welche besucht wurden, ist aus der nachfolgenden Tabelle abzulesen.

Sportart besuchte Events	Häufigkeit	Prozent
Marathon / Lauf	25	28,4
Fußballmatch	28	31,8
Skirennen / Wintersport allg.	9	10,2
Radrennen	2	2,3
Motorsportrennen	5	5,7
Sonstiges	19	21,6
Gesamt	88	100

Tab. 4: Art der seitens der Befragten besuchten Sportevents

Quelle: eigene Darstellung

Demnach haben die Befragten mit 31,8% vor allem Fußballmatches besucht, gefolgt von der Kategorie Marathon/Lauf mit 28,4% und Skirennen/Wintersport allgemein mit 10,2%.

In der Kategorie „Sonstiges“ besuchten die Befragten vor allem Sportevents im Bereich Tennis (5,7%) und Beachvolleyball (4,5%). Zudem wurden die Kategorien Pferdesport und Volleyball (je 2,3%) und American Football, Geräteturnen, Handball, Schach, Schwimmen und Triathlon (je 1%) genannt.

Rund 60% der Befragten konnten noch den Namen des besuchten Sportevents nennen, während sich in etwa 40% nicht mehr an diesen erinnern konnten.

Von den Befragten nahmen 21 Personen (23,9%) als aktive TeilnehmerInnen an dem jeweiligen Sportevent teil, während 56 Personen (63,6%) als passive BesucherInnen vor Ort waren und 8 Personen (9,1%) das Event über die Medien verfolgten. Jeweils eine Person gab an aktiv und passiv, als MitarbeiterIn oder als TrainerIn teilgenommen zu haben.

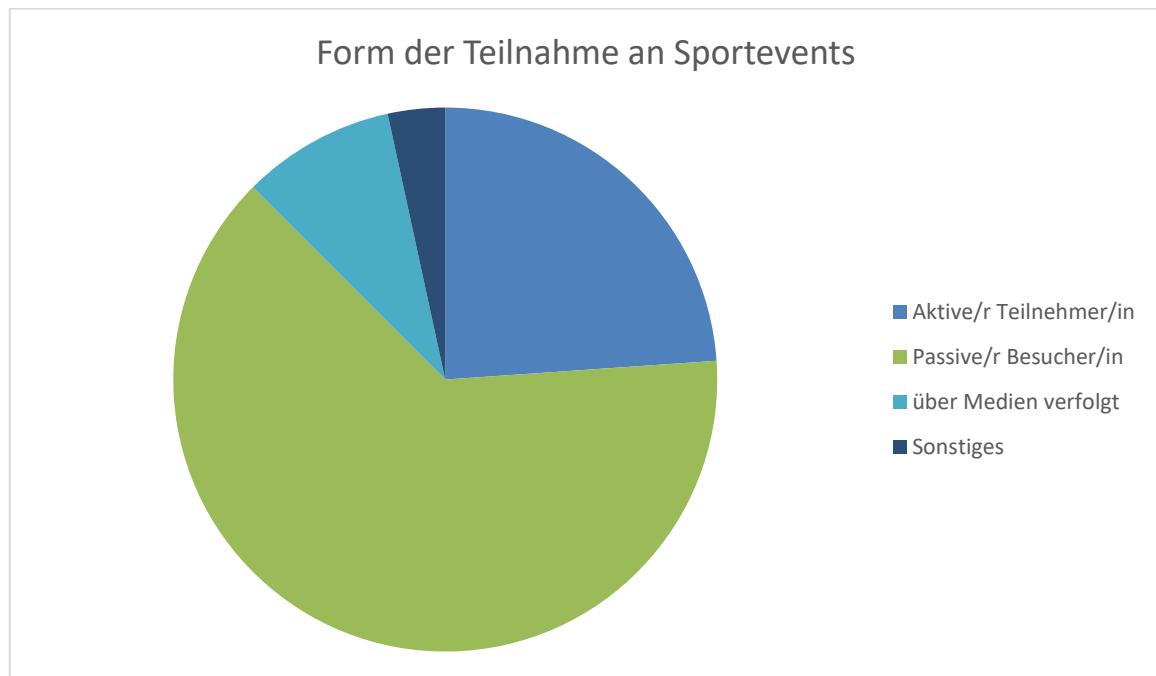


Abb. 3: Form der Teilnahme an den Sportevents

Quelle: eigene Darstellung

Lediglich sechs der 88 Personen gaben an, sich nicht mehr genau an den Namen des Sponsors des besuchten Sportevents erinnern zu können, dies entspricht einem Anteil von 6,7%.

Die erfragten Häufigkeiten der im Rahmen der Events seitens der Sponsoren durchgeführten bzw. seitens der UntersuchungsteilnehmerInnen erinnerten Sponsoringmaßnahmen gestalten sich wie folgt.

Eingesetzte Sponsoringmaßnahme	Häufigkeit	Prozent
Name des Unternehmens im Titel der Veranstaltung	20	22,7
Verwendung von Ausdrücken wie "Offizieller Sponsor" / "Offizieller Ausrüster" der Veranstaltung	22	25
Plakate im Umfeld der Veranstaltung	62	70,5
Werbung auf Trikots der VeranstaltungshelferInnen	39	44,3
Werbung an Gebäuden, auf Programmheften, Eintrittskarten, etc.	30	34,1
Werbung an ZuschauerInnen der Veranstaltung selbst (z.B. auf Regenponcho)	11	12,5
Anzeigen in Programmheften, Katalogen, Broschüren, etc.	28	31,8
Produktpräsentationen im Umfeld der Veranstaltung	17	19,3
Produktverteilungen im Umfeld der Veranstaltung	16	18,2
Einrichtung von VIP-Lounges zur Bewirtung von Gästen	8	9,1
Gesponserte Sachmittel, z.B. Zeitmesssystem bei Marathon	10	11,4

Tab. 5: Häufigkeit der eingesetzten Sponsoringmaßnahmen

Quelle: eigene Darstellung

Anhand der Tabelle wird deutlich, dass vor allem die Sponsoringmaßnahmen Anbringung von Plakaten im Umfeld der Veranstaltung, Werbung auf Trikots der VeranstaltungshelferInnen sowie Werbung an Gebäuden, auf Programmheften und auf Eintrittskarten, die Verwendung von Ausdrücken wie „Offizieller Sponsor“, „Offizieller Ausrüster“, die Anzeige in Programmheften, Katalogen und

Broschüren sowie die Nennung des Namens des Unternehmens im Titel der Veranstaltung bei Sportevents stark vertreten waren.

Im unteren Häufigkeitsbereich liegen hingegen Produktpräsentationen und Produktverteilungen im Umfeld der Veranstaltung, Werbung an ZuschauerInnen der Veranstaltung selbst, Gesponserte Sachmittel sowie die Einrichtung von VIP-Lounges zur Bewirtung von Gästen.

Weitere relevante Maßnahmen, die unter der Kategorie „Sonstiges“ genannt wurden, sind Werbung auf den Startnummern und an den SpielerInnen bzw. am Auto im Motorsport.

Die nachfolgende Abbildung gibt an, welcher Prozentsatz der 88 Befragten angegeben hat, das jeweilige Gefühl bzw. die jeweilige Emotion im Rahmen des Sportevents verspürt bzw. nach dem Event mit dem Sponsor assoziiert zu haben.

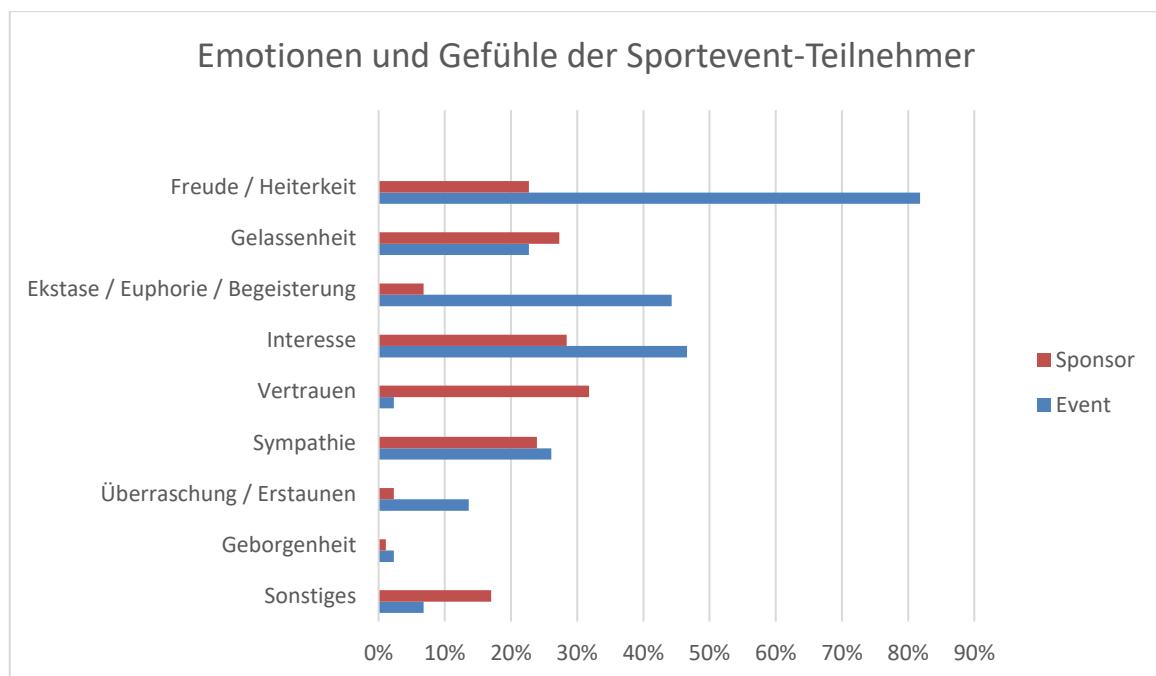


Abb. 4: Emotionen und Gefühle der Befragten

Quelle: eigene Darstellung

Es ist ersichtlich, dass im Rahmen der Sportevents vor allem die Gefühle Emotionen bzw. Gefühle Freude/Heiterkeit, Interesse,

Ekstase/Euphorie/Begeisterung, Gelassenheit und Sympathie vorherrschend waren. Vor allem die Kategorien Vertrauen und Geborgenheit wurden kaum wahrgenommen. Sonstige Gefühle bzw. Emotionen, die angegeben wurden, sind Anstrengung, Spaß, Aufregung, Spannung, aber auch Frustration und Stress.

Bei den Emotionen und Gefühlen, welche die befragten Personen mit dem Sponsor assoziierten, wurden vor allem Vertrauen, Interesse, Gelassenheit, Sympathie und Freude/Heiterkeit genannt. Weniger vertreten waren die Kategorien Ekstase/Euphorie/Begeisterung, Überraschung/Erstaunen und Geborgenheit.

In der Kategorie „Sonstiges“ wurde vor allem eine neutrale Einstellung gegenüber dem Sponsor bzw. kein Vorhandensein von Emotionen und Gefühlen angeführt.

82 Personen und somit 93,2% der Befragten gaben an, den Sponsor vor dem Besuch der Sportveranstaltung gekannt zu haben, während sechs Personen ihn noch nicht kannten.

Zudem gaben 48 Personen (54,5%) an, bereits vor Besuch des Events KundInnen des genannten Sponsors gewesen zu sein. Von diesen waren 36 Personen KundInnen vor Stattfinden des Events, 12 der 48 Personen waren auch direkt zum Zeitpunkt des Stattfindens der Sportveranstaltung KundInnen des Sponsors. 13 der 48 Personen gaben zudem an, sich nicht mehr daran erinnern zu können, welche Produkte bzw. Dienstleistungen sie vor dem Event vom Sponsor gekauft bzw. in Anspruch genommen hätten.

Bezüglich der Zufriedenheit mit den Produkten bzw. Dienstleistungen bis zum Eventbesuch gab eine Person an, dass die Erwartungen, die diese vor dem Kauf bzw. der Inanspruchnahme hatte, gar nicht erfüllt wurden. 34 der 48 Personen empfanden, dass ihre Erwartungen genau erfüllt wurden. Für zehn Personen wurden die Erwartungen übertroffen und für drei Personen gar weit übertroffen.

Von den 48 Kunden des Sponsors bis zum Event waren 38 danach weiterhin oder erneut Kunde, acht Befragte hatten Interesse an den Produkten bzw. Dienstleistungen des Sponsors, jedoch keinen Bedarf und zwei Personen hatten kein Interesse.

Betrachtet man die Erfüllung der Erwartungen an die gekauften Produkte bzw. in Anspruch genommenen Dienstleistungen nach Stattfinden des Events, gab eine Person an, diese wurden gar nicht erfüllt und 36 Personen, dass diese genau erfüllt wurden. Für vier Befragte wurden die Erwartungen übertroffen und für eine Person weit übertroffen.

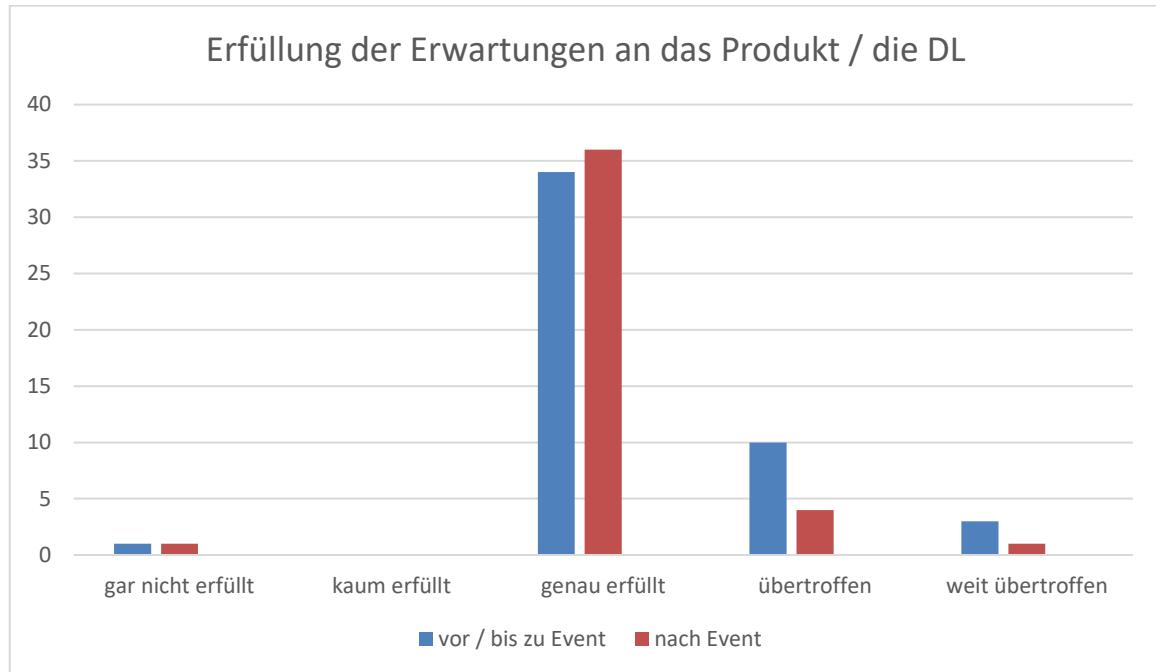


Abb. 5: Erfüllung der Erwartungen der KundInnen

Quelle: eigene Darstellung

Die vertikale Achse gibt hierbei die Anzahl der Personen an. Es ist ersichtlich, dass sich durch das Event keine gravierenden Unterschiede in der Kundenzufriedenheit ergeben haben.

Von den 40 Befragten, die vor bzw. bis zu dem Event noch nie KundInnen des Sponsors waren, gaben vier an, nach dem Event in Erwägung gezogen zu haben, Produkte von diesem zu kaufen bzw. Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen und sich diesbezüglich Informationen eingeholt zu haben. 14 Befragte hatten zwar Interesse, jedoch keinen Bedarf und 22 BefragungsteilnehmerInnen hatten kein Interesse. Interessant ist, dass alle 40 Befragten, die vor Stattfinden des Events

noch nie KundInnen des Sponsors waren, auch danach tatsächlich keine Produkte gekauft bzw. Dienstleistungen in Anspruch genommen haben. 18 Personen hatten Interesse, aber keinen Bedarf und 22 Personen kein Interesse.

7.2 Analyseergebnisse Zusammenhänge

Die Zusammenhänge der folgenden Variablen wurden durch Qui-Quadrat Tests geprüft, die Signifikanz wurde anhand des Signifikanzniveaus 5% festgestellt (N=88).

Emotionen bzw. Gefühle während dem Sportevent und seitens der TeilnehmerInnen mit dem Sponsor assoziierte Emotionen bzw. Gefühle nach dem Event.

Gemäß des Qui-Quadrat Tests gaben 20 Personen (22,7%) an, bei dem Event Freude/Heiterkeit verspürt zu haben und auch Freude/Heiterkeit mit dem jeweiligen Sponsor zu assoziieren.

10 Personen (11,4%) verspürten während des Events Gelassenheit und empfanden Vertrauen, wenn sie an den Sponsor dachten. Weitere zehn Befragte (11,4%) empfanden Gelassenheit während des Sportevents und assoziierten auch Gelassenheit mit dem Sponsor während zwei Befragte (2,3%) in dieser Kategorie das Empfinden von Überraschung/Erstaunen mit dem Sponsor assoziierten.

Fünf befragte Personen (5,7%) verspürten während des Events Ekstase/Euphorie/Begeisterung und verbanden diese Emotionen auch mit dem Sponsor.

Sechs Befragte (6,8%) empfanden im Rahmen des Events Interesse und verbanden Ekstase/Euphorie/Begeisterung mit dem Sponsor, während 16 Personen (18,2%), die bei der Veranstaltung Interesse empfanden auch Interesse an dem Sponsor verspürten.

Zwei Personen (2,8%) empfanden im Rahmen des Events Vertrauen und verbanden dieses Gefühl auch mit dem Sponsor. Ebenfalls zwei Personen (2,8%) die bei dem Event Vertrauen empfanden, verspürten Ekstase/Euphorie/Begeisterung, wenn sie an den Sponsor dachten. Jeweils eine

Person, die bei dem Event Vertrauen empfand, assoziierte den Sponsor mit Überraschung/Erstaunen bzw. Geborgenheit (jeweils 1,1%).

Neun Befragte (10,2%) empfanden bei dem Event Sympathie und empfanden Freude/Heiterkeit, wenn sie an den Sponsor dachten. Weitere fünf (5,7%) bzw. neun (10,2%) UntersuchungsteilnehmerInnen, die bei dem Event Sympathie verspürten, verbanden den Sponsor mit Ekstase/Euphorie/Begeisterung bzw. Sympathie. Zwei weitere Personen (2,8%), die die Kategorie Sympathie nannten, verbanden den Sponsor gedanklich mit Überraschung/Erstaunen.

Ein Befragter (1,1%) gab als Emotion während des Events Überraschung/Erstaunen an und assoziierte den Sponsor mit Geborgenheit.

Zwei Personen (2,3%), die im Rahmen des Events Geborgenheit empfanden, verspürten gegenüber dem Sponsor Vertrauen. Demgegenüber assoziierten jeweils zwei Personen, die sich bei dem Event geborgen fühlten, Ekstase/Euphorie/Begeisterung bzw. Sympathie mit dem Sponsor (jeweils 2,3%). Jeweils eine Person, die sich im Rahmen des Events geborgen fühlte, gab an, mit dem Sponsor Überraschung/Erstaunen bzw. Geborgenheit zu empfinden (jeweils 1,1%).

Form des Besuches und Verhaltenswirkung

Hier wurde untersucht ob ein Zusammenhang zwischen der Form des Besuches (aktive/r TeilnehmerIn, passive/r BesucherIn, über die Medien verfolgt) und der Erfüllung der Erwartungen an das Produkt/die Dienstleistung seitens der UntersuchungsteilnehmerInnen bzw. auf deren Verhaltenswirkung besteht. Der Zusammenhang wurde bezogen auf den Wiederkauf bzw. die Kundenbindung und die Erfüllung von Erwartungen von Personen, die bereits oder schon einmal KundInnen des Sponsors waren geprüft, sowie auf das Informationsverhalten, das Interesse und den tatsächlichen Konsum potentieller KundInnen nach dem Event. Alle Tests waren jedoch nicht signifikant, daher besteht hier kein Zusammenhang zwischen den Variablen.

Form des Besuches und seitens der TestteilnehmerInnen mit dem Sponsor assoziierte Emotionen bzw. Gefühle.

Im Rahmen des Qui-Quadrat Tests wurde hier untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen der Form des Besuches (aktive/r TeilnehmerIn, passive/r BesucherIn, über die Medien verfolgt) und den mit dem Sponsor assoziierten Emotionen bzw. Gefühlen besteht. Hier war lediglich der Test auf Zusammenhang mit Sympathie signifikant. Demnach empfanden neun aktive TeilnehmerInnen, zwölf passive BesucherInnen und keine Person, die das Sportevent über die Medien verfolgte, Sympathie gegenüber dem Sponsor.

Eingesetzte Sponsoringmaßnahmen und seitens der TestteilnehmerInnen mit dem Sponsor assoziierte Emotionen bzw. Gefühle.

Zwei Personen, die den Namen des Sponsors im Titel des Events als Sponsoringmaßnahme angaben (2,8%), assoziierten mit dem Sponsor Überraschung/Erstaunen.

Ebenfalls zwei Befragte (2,8%), die sich an Verwendung von Ausdrücken wie „Offizieller Sponsor/Ausrüster“ der Veranstaltung erinnern konnten, verbanden mit dem Sponsor Gelassenheit. Elf Personen (12,5%) in dieser Kategorie empfanden Vertrauen, wenn sie an den Sponsor dachten.

Von den Befragten nannten 14 Personen (15,9%) die Werbung an Gebäuden, Programmheften und Eintrittskarten als Sponsoringmaßnahme und assoziierten mit dem Sponsor Vertrauen.

Sieben Personen (7,9%) konnten sich an die Kategorie Werbung an den ZuschauerInnen selbst als Sponsoringmaßnahme erinnern, diese empfanden Freude/Heiterkeit, wenn sie an den Sponsor dachten. Zwei Personen (2,8%) bzw. eine Person (1,1%) dieser Kategorie verbanden mit dem Sponsor Überraschung/Erstaunen bzw. Geborgenheit.

Innerhalb der genannten Maßnahme Anzeigen in Programmheften, Katalogen und Broschüren assoziierten zwei Personen (2,8%) den Sponsor mit Überraschung/Erstaunen.

Jene vier Personen (4,5%), die als Maßnahme Produktpräsentationen im Umfeld der Veranstaltung nannten, empfanden Ekstase/Euphorie/Begeisterung, wenn sie

an den Sponsor dachten Neun UntersuchungsteilnehmerInnen (10,2%) in dieser Kategorie assoziierten Sympathie mit diesem, während eine Person (1,1%) angab, Geborgenheit zu fühlen.

Innerhalb der genannten Maßnahme Produktverteilungen im Umfeld der Veranstaltung gaben acht Personen (9,1%) an mit dem Sponsor Freude/Heiterkeit zu verbinden, während sieben Personen (8%) Sympathie gegenüber diesem empfanden, zwei Personen (2,3%) Überraschung/Erstaunen und eine Person (1,1%) Geborgenheit.

Von jenen Befragten, die als Maßnahme die Einrichtung von VIP-Lounges zur Bewirtung von Gästen angaben, empfanden drei Personen (3,4%) Ekstase/Euphorie/Begeisterung gegenüber dem Sponsor, jeweils eine Person (jeweils 1,1%) assoziierte mit diesem Überraschung/Erstaunen bzw. Geborgenheit.

Fünf Personen (5,7%) erinnerten sich an die im Rahmen des Sportevents durchgeführte Sponsoringsmaßnahme Gesponserte Sachmittel und assoziierten mit dem Sponsor Freude/Heiterkeit. Sieben (8%) bzw. zwei Befragte (2,8%) dieser Kategorie empfanden diesem gegenüber Interesse bzw. Überraschung/Erstaunen und eine Person (1,1%) Geborgenheit.

7.3 Hauptergebnisse und Interpretation

Nachfolgend werden nochmals die für die Beantwortung der Forschungsfragen wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und dargestellt.

Es besteht ein Zusammenhang von im Rahmen eines Sportevents bei den TeilnehmerInnen und BesucherInnen hervorgerufenen Emotionen bzw. Gefühlen und jenen, welche mit dem Sponsor des Sportevents assoziiert werden.

Lediglich sechs von 88 Personen konnten sich nicht mehr genau an den Namen des Sponsors erinnern, was einen relativen geringen Anteil darstellt. Hieraus kann man schließen, dass das Sponsoring von Sportevents zur Bekanntheit des Sponsors beiträgt, da der Name von diesem in den Köpfen der TeilnehmerInnen verankert wird. Basierend auf den Anführungen im Kapitel zu Relationship

Marketing, trägt die Bekanntheit in der Kundenakquisitionsphase zu entsprechenden Verhaltenswirkungen bei. Sponsoring von Sportevents erscheint somit als geeignet zur Erreichung von Verhaltenswirkungen.

Bei den Befragten waren im Rahmen der Sportevents insbesondere die Gefühle bzw. Emotionen Freude/Heiterkeit, Interesse, Ekstase/Euphorie/Begeisterung, Gelassenheit und Sympathie vorherrschend. Die Ergebnisse des Chi-Quadrat Tests, welcher den Zusammenhang zwischen den bei dem jeweiligen Sportevent erlebten Emotionen bzw. Gefühlen und jenen, die mit dem Sponsor assoziiert werden, testete, wurden bereits ausführlich beschrieben. Die wichtigsten Ergebnisse sind die folgenden. 22,7% der Befragten empfanden bei dem Sportevent Freude/Heiterkeit und assoziierten dies auch mit dem Sponsor. Von den UntersuchungsteilnehmerInnen empfanden 18,2% im Rahmen des Sportevents Interesse und verbanden dies auch mit dem Sponsor. 11,4% der Befragten empfanden bei dem Sportevent Gelassenheit und verspürten dieses Gefühl auch gegenüber dem Sponsor. 10,2% gaben als Emotion beim Event Sympathie an und hegten dieses Gefühl auch gegenüber dem Sponsor.

Anhand der aussagekräftigen Prozentwerte ist ersichtlich, dass jedenfalls eine Übertragung der Emotionen bzw. Gefühle, welche durch Sportevents hervorgerufen werden, auf den Sponsor des jeweiligen Events erfolgen kann. Darüber hinaus tragen, wie in dem Kapitel betreffend Relationship Marketing ebenso angemerkt, Interesse, und Sympathie im Sinne von Präferenz, ebenso zu der Verhaltenswirkung in der Kundenakquisitionsphase bei. Dies kann somit auch bestätigt werden.

Wie in den Ergebnissen zu den Häufigkeiten bereits angemerkt, gaben von den 40 Befragten, die vor bzw. bis zu dem Event noch nie KundInnen des Sponsors waren, vier an, nach dem Event in Erwägung gezogen zu haben, Produkte von diesem zu kaufen bzw. Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen oder sich diesbezüglich Informationen eingeholt zu haben. 14 Befragte hatten zwar Interesse, jedoch keinen Bedarf. Fasst man diese beiden Kategorien zusammen, hatten rund 50% der Personen Interesse an den Produkten bzw. Dienstleistungen des Sponsors.

18 Personen hatten Interesse daran tatsächlich ein Produkt des Sponsors zu kaufen bzw. eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, jedoch keinen Bedarf.

Auch dies stellt annähernd einen Anteil von 50% dar.

Dies könnte auf die Übertragung der während des Events erlebten Emotionen bzw. Gefühle auf den Sponsor bzw. auf eine Imageübertragung zurückzuführen sein – gemäß den Erläuterungen im theoretischen Teil dieser Arbeit sowohl nach dem Konzept der Erfolgskette in der Kundenakquisitionsphase als auch nach dem Ansatz CEM.

Betrachtet man jene Abbildung, welche die Erfüllung der Erwartungen der KundInnen an das Produkt bzw. die Dienstleistungen bis zum Stattfinden des Events mit jenen nach dem Event vergleicht, ist auffallend, dass sich diese in allen abgestuften Erfüllungskategorien relativ ähneln. Es kann daher behauptet werden, dass durch das Sponsoring von Sportevents keine höhere Kundenzufriedenheit erreicht wird. Diese stellt jedoch gemäß des Kapitels Relationship Marketing ein Ziel zur Erreichung von Verhaltenswirkungen in der Kundenbindungsphase dar.

Wie bereits erwähnt waren jedoch von den 48 KundInnen des Sponsors bis zum Event, danach 38 weiterhin oder erneut KundInnen. Acht Befragte hatten zudem Interesse an den Produkten bzw. Dienstleistungen des Sponsors. Fasst man diese mit den 38 tatsächlichen KundInnen nach dem Event zusammen, stellt dies annähernd 100% dar. Dies könnte auch auf die Übertragung der durch das Sportevent ausgelösten Emotionen bzw. Gefühle auf den Sponsor erklärt werden, obwohl diese Ergebnisse eher der Kundenakquisitionsphase zugeordnet werden.

Wie in den Ergebnissen bereits angeführt erfolgte jeweils ein Test des Zusammenhangs der Form des Besuches (aktiv, passiv, über Medien verfolgt) mit der Erfüllung der Erwartungen bestehender und erneuter KundInnen an das Produkt bzw. die Dienstleistung nach dem Event und mit dem Wiederkauf im Sinne der Verhaltenswirkung der Erfolgskette der Kundenbindungsphase im Relationship Marketing. Bei potentiellen KundInnen wurde der Zusammenhang mit dem Informationsverhalten nach dem Event und dem tatsächlichen Konsum nach

dem Event geprüft. Alle Tests waren jedoch durchwegs nicht signifikant, was angibt, dass kein Zusammenhang besteht.

Zudem wurde zusätzlich geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Form des Besuches (aktiv, passiv, über Medien verfolgt) und den mit dem Sponsor assoziierten Emotionen bzw. Gefühlen besteht. Hier war lediglich der Test auf Zusammenhang mit Sympathie signifikant. Demnach empfanden neun aktive TeilnehmerInnen, zwölf passive BesucherInnen und keine Person, die das Sportevent über die Medien verfolgte, Sympathie gegenüber dem Sponsor. Es scheint so als würde dies dem im theoretischen Teil dieser Arbeit angeführten Ansatz des CEM widersprechen. Demnach kann Kundenbindung durch emotionale Erlebnisse für KundInnen erreicht werden, jedoch assoziierten mehr passive BesucherInnen das Gefühl Sympathie mit dem Sponsor. Es wäre jedoch anzunehmen, dass eine aktive Teilnahme an einem Sportevent, wie etwa einem Marathon, stärkere Emotionen hervorruft. Sympathie trägt im Sinne von Präferenz zudem in der Kundenakquisitionsphase des Kundenlebenszyklus zur Realisierung von Kundenverhaltenszielen bei und somit auch zur Kundenbindung. Auch dies unterstützt den Widerspruch bezüglich des Ansatzes des CEM.

Wie bereits angeführt wurden als erinnerte Sponsoringmaßnahmen im Zuge der Sportevents seitens der UntersuchungsteilnehmerInnen vor allem die Anbringung von Plakaten im Umfeld der Veranstaltung, die Werbung auf Trikots der VeranstaltungshelferInnen sowie die Werbung an Gebäuden, auf Programmheften und auf Eintrittskarten, die Verwendung von Ausdrücken wie „Offizieller Sponsor“/„Offizieller Ausrüster“, die Anzeige in Programmheften, Katalogen und Broschüren sowie die Nennung des Namens des Unternehmens im Titel der Veranstaltung bei Sportevents genannt.

Betrachtet man die erinnerten Sponsoringmaßnahmen in Zusammenhang mit den Emotionen, welche durch das Sportevent ausgelöst wurden, kann folgendes beobachtet werden. 12,5% der Befragten, die sich an die Verwendung von Ausdrücken wie „Offizieller Sponsor/Ausrüster“ der Veranstaltung erinnern konnten, empfanden Vertrauen wenn sie an den Sponsor dachten.

15,9% der Befragten, denen Werbung an Gebäuden, auf Programmheften und Eintrittskarten als Sponsoringmaßnahme im Rahmen der Sportevents auffiel, assoziierten ebenso Vertrauen mit dem Sponsor.

7,9% erinnerten sich an die Kategorie Werbung an den ZuschauerInnen selbst und empfanden Freude/Heiterkeit, wenn sie an den Sponsor dachten. 10,2% der Personen, die als Maßnahme Produktpräsentationen im Umfeld des Events nannten, assoziierten Sympathie mit dem Sponsor.

Innerhalb der erinnerten Maßnahme Produktverteilungen im Umfeld der Sportveranstaltung gaben 9,1% der Befragten an Freude/Heiterkeit gegenüber dem Sponsor zu empfinden. 8% der UntersuchungsteilnehmerInnen erinnerten sich an gesponserte Sachmittel als Sponsoringmaßnahme im Rahmen des Sportevents und verbanden den Sponsor gedanklich mit Interesse.

Wie bereits angeführt zählen die Aspekte Vertrauen, Sympathie im Sinne von Präferenz und Interesse zu den Zielen zur Realisierung von Kundenverhaltenszielen gemäß der Erfolgskette in der Kundenakquisitionsphase des Relationship Marketing. Daher kann auch dies im Rahmen dieser Arbeit bestätigt und es können hieraus Implikationen für die Praxis abgeleitet werden.

7.4 Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Welche Faktoren beeinflussen die Bereiche Kundenakquisition und Kundenbindung von Sponsoren im Rahmen von Sportevents auf emotionaler Ebene?

H1: Es besteht ein Zusammenhang von im Rahmen eines Sportevents bei den TeilnehmerInnen und BesucherInnen hervorgerufenen Emotionen bzw. Gefühlen und jenen, welche mit dem Sponsor des Sportevents assoziiert werden.

Hypothese 1 konnte durch einen Chi-Quadrat Test und die Bildung von Häufigkeiten verifiziert werden. Die Emotionen bzw. Gefühle, die vor allem auf den Sponsor übertragen wurden, waren Freude/Heiterkeit, Interesse, Gelassenheit und Sympathie. Hier konnte ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden,

wodurch diese die Einflussfaktoren darstellen. Bei den Nicht-KundInnen hatten jeweils rund 50% Interesse daran, Informationen zu den Produkten bzw. Dienstleistungen einzuholen oder diese tatsächlich zu kaufen bzw. in Anspruch zu nehmen. Betrachtet man die Personen, die vor dem Sportevent bzw. bis dahin schon KundInnen waren, waren annähernd 80% danach erneut oder weiterhin KundInnen. Fasst man diese mit den Personen, die Interesse an einem tatsächlichen Kauf der Produkte bzw. Inanspruchnahme einer Dienstleistung zeigten, erhält man annähernd 100%. Auch die Bekanntheit des Sponsors, welche durch das Sponsoring des Sportevents gesteigert wurde, ist hier nicht außer Acht zu lassen.

H2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Intensität der Erlebniswahrnehmung eines Sportevents seitens der TeilnehmerInnen und BesucherInnen und den hervorgerufenen Verhaltenswirkungen.

Hypothese 2 konnte durch einen Qui-Quadrat Test falsifiziert werden. Es besteht demnach kein Zusammenhang zwischen der Form des Besuches (aktiv, passiv, über die Medien verfolgt) und der Erfüllung der Erwartungen oder dem Wiederkauf bei bestehenden oder erneuten KundInnen. Ebenfalls kein Zusammenhang ist zwischen der Form des Besuches und dem Informationsverhalten oder dem tatsächlichen Konsum nach dem Event bei potenziellen KundInnen gegeben.

Es wurde jedoch auch der Zusammenhang zwischen der Form des Besuches und den mit dem Sponsor assoziierten Emotionen bzw. Gefühlen geprüft. Hierbei konnte ein signifikanter Zusammenhang mit dem Empfinden von Sympathie gegenüber diesem festgestellt werden, jedoch hatten eine größere Anzahl an passiven BesucherInnen Sympathiewerte als aktive TeilnehmerInnen.

Die Faktoren, die somit die Bereiche Kundenakquisition und Kundenbindung von Sponsoren im Rahmen von Sportevents auf emotionaler Ebene beeinflussen, sind die Übertragung der Emotionen bzw. Gefühle Freude/Heiterkeit, Interesse, Gelassenheit und Sympathie sowie die Verankerung des Sponsors in den Köpfen der TeilnehmerInnen. Hohe Sympathiewerte gegenüber dem Sponsor sind vor

allem bei passiven BesucherInnen, jedoch auch bei aktiven TeilnehmerInnen gegeben.

FF2: Welche Möglichkeiten des Sponsorings von Sportevents existieren und welche sind besonders geeignet, um bestehende KundInnen an den Sponsor zu binden und neue KundInnen zu generieren?

H3: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Art der Sponsoringmaßnahme und der Emotionen bzw. Gefühle, die nach dem Event seitens der TeilnehmerInnen und BesucherInnen mit dem Sponsor assoziiert werden.

Hypothese 3 konnte ebenfalls im Rahmen eines Qui-Quadrat Tests verifiziert werden. Demnach besteht ein Zusammenhang zwischen Sponsoringmaßnahmen und den durch das Sportevent mit dem Sponsor assoziierten Emotionen bzw. Gefühlen.

Eine allgemeine Liste der möglichen Maßnahmen des Sponsorings von Sportevents wurde bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit erstellt. Im Rahmen der Untersuchung wurden vor allem die Anbringung von Plakaten im Umfeld der Veranstaltung, die Werbung auf Trikots der VeranstaltungshelferInnen sowie die Werbung an Gebäuden, auf Programmheften und Eintrittskarten, die Verwendung von Ausdrücken wie „Offizieller Sponsor“/„Offizieller Ausrüster“, die Anzeige in Programmheften, Katalogen, Broschüren sowie die Nennung des Namens des Unternehmens im Titel der Veranstaltung bei Sportevents am häufigsten erinnert. Jedoch sind die Maßnahmen Verwendung von Ausdrücken wie „Offizieller Sponsor/Ausrüster“ der Veranstaltung, Werbung an Gebäuden, auf Programmheften und Eintrittskarten, Werbung an ZuschauerInnen selbst, Produktpräsentationen und Produktverteilungen im Umfeld des Events und Gesponserte Sachmittel am geeignetsten, da hierdurch Emotionen bzw. Gefühle mit dem Sponsor assoziiert werden, die zu einer Kundenakquisition bzw. Kundenbindung beitragen.

7.5 Diskussion

Im Rahmen der Arbeit konnten solide Ergebnisse betreffend die Kundenakquisition und die Kundenbindung auf emotionaler Ebene durch Sponsoring von Sportevents in Anlehnung des Relationship Marketing erreicht werden. Dennoch ist die Reichweite der Untersuchung, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, begrenzt – unter anderem dadurch, dass die BesucherInnen von Sportevents sehr vielfältige Merkmale aufweisen und die Zielgruppe nicht genau eingegrenzt werden kann. Zudem ist die Stichprobengröße für die Grundgesamtheit statistisch nicht repräsentativ. Die Ergebnisse dieser Arbeit sind somit nicht auf alle Sponsoringaktivitäten übertragbar. Dennoch konnte einige eindeutige Ergebnisse generiert werden, die gewiss zumindest als Orientierung für künftige Sponsoren dienen können. Darüber hinaus unterschieden sich die Merkmale der Personen, die an der Studie teilgenommen haben, in hohem Maße. Auch die Events, welche von diesen besucht wurden, sind in sehr vielfältige Sportkategorien einzuteilen. Auch hier ist daher eine höhere Generalisierbarkeit gegeben.

Wie bereits erwähnt beschränken sich bisherige Studien zu diesem Thema eher auf die Erinnerungswerte an Sponsoren betreffend Sportevents, in der Literatur wurden zudem Sponsoringsmaßnahmen bei Sportevents an sich erörtert. Der Zusammenhang zwischen Kundenakquisition bzw. Kundenbindung und dem Sponsoring von Sportevents auf emotionaler Ebene ist bislang jedoch kaum Gegenstand der Untersuchungen gewesen. Auch im Rahmen des Relationship Marketing wurde dieses spezifische Thema nur wenig untersucht.

Für die Praxis können gewiss einige Schlussfolgerungen gezogen werden. Wie aus den Ergebnissen ersichtlich ist, greifen Sponsoringmaßnahmen im Rahmen von Sportevents insbesondere in der Phase der Kundenakquisition. Zudem können Sponsoren anhand der Studie Einblick gewinnen, welche Maßnahmen konkret für die Auslösung von bestimmten Gefühlen und Emotionen eingesetzt werden können. Dies ist von Bedeutung, da im Rahmen der Präsentation der Ergebnisse ersichtlich wurde, dass sich diese Maßnahmen teils nicht mit den

tatsächlich am häufigsten eingesetzten bzw. erinnerten Maßnahmen decken. Auch betreffend das Image können anhand der Übertragung von Emotionen und Gefühlen Schlussfolgerungen gezogen werden.

Interessant für Sponsoren von Sporthevents wäre sicherlich, welche Auswirkungen bezogen auf spezifische Sportarten beobachtet werden können, da sich die Sponsoren oftmals auf gewisse Sportarten beschränken.

8 Quellenverzeichnis

Bagusat, Ariane/Marwitz, Christian (2008): Sponsoring – Faszinierendes Instrument der Markenkommunikation, in: Bagusat, Ariane/Marwitz, Christian/Vogl, Maria (Hrsg.): Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 3-15.

Benesch, Michael/Raab-Steiner, Elisabeth (2015): Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Wien: facultas Universitätsverlag.

Bruhn, Manfred (2012): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Franz Vahlen Verlag.

Bruhn, Manfred (2013): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München: Verlag Franz Vahlen.

Bruhn, Manfred (2018): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden: Verlag Springer Gabler.

Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (2005): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage.

Burzan, Nicole (2015): Quantitative Methoden kompakt. München: UVK Verlagsgesellschaft.

Ebner, Harald (2014): Kundenbindung durch Eventmarketing: Einführung und Kritik. Hamburg: Diplomica Verlag.

Ebster, Claus/Stalzer, Lieselotte (2013): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Wien: facultas.wuv Universitätsverlag.

Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.

Fantapié Altobelli, Claudia (2017): Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. München: UVK Verlagsgesellschaft.

Goldenstein, Jan/Hunoldt, Michael/Walgenbach, Peter (2018): Wissenschaftliche(s) Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften. Wiesbaden: Verlag Springer Gabler.

Kobsch, Henry/Siems, Florian (2018): Das emotionale Vermächtnis – eine Betrachtung des Spezialfalls emotionaler Intelligenz aus Sicht des Relationshipmarketing, in: Gölzner, Herbert/Meyer Petra (Hrsg.): Emotionale Intelligenz in Organisationen. Wiesbaden: Verlag Springer Fachmedien, S. 83-101.

Mottl, Fabian (2009): Sportsponsoring als Instrument des CRM. Hamburg: Diplomica Verlag.

Nufer, Gerd (2007): Event-Marketing und –Management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Nufer, Gerd (2008): Wirkungen von Sport-Event-Sponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften, in: German Journal of Exercise and Sport Research, Ausgabe 03/2008, Verlag Springer Gabler, S. 303-322.

Priester, Markus (2014): Sponsoring im Eventmarketing: Neue Wege der Zusatzfinanzierung. Hamburg: Igel Verlag RWS.

Rennhak, Carsten (2006): Kundenbindung – Grundlagen und Begrifflichkeiten, S. 3, zit. n. Meffert 2003, S. 129, in: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 3-14.

Weidenhammer Philipp (2011): Die Implementierung des Customer Experience Managements. München: AVM Verlag.

Weihe, Kerstin (2008): Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events. Göttingen: Cuvillier Verlag.

Winkler, Christian (2011): Emotionalisierung und Markenwahrnehmung bei Sportevents: Am Beispiel der Rhein-Neckar Löwen in der SAP Arena. Hamburg: Diplomica Verlag.

9 Anhang

9.1 Fragebogen

Allgemeiner Teil

* 1. Haben Sie schon einmal eine **Sportveranstaltung** besucht?

- Ja
- Nein

* 2. Welche **Art von Sportveranstaltung** haben Sie besucht?

(Bitte nur an **EINE** Sportveranstaltung denken)

- Marathon / Lauf
- Fußballmatch
- Skirennen / Wintersport allgemein
- Radrennen
- Motorsportrennen
- Sonstiges (bitte angeben)

* 3. Wie lautet der **Name der Sportveranstaltung**, die Sie besucht haben?

- Ich kann mich nicht genau an den Namen erinnern.
- Name der Veranstaltung:

* 4. In welcher Form haben Sie an der Sportveranstaltung **teilgenommen**?

- Aktive/r Teilnehmer/in
- Passive/r Besucher/in
- über die Medien verfolgt (z.B. Fernsehen, Online Live-Stream)
- Sonstiges (bitte angeben)

* 5. **Welches Unternehmen / welche Marke** haben Sie am meisten als **Sponsor** der besuchten Sportveranstaltung in Erinnerung behalten?

(Bitte nur **EINEN** Sponsor nennen)

* 6. In welcher Weise ist dieser Sponsor im Rahmen der Sportveranstaltung **aufgetreten**?
(Mehrfachnennungen möglich!)

- Name des Unternehmens im Titel der Veranstaltung
- Verwendung von Ausdrücken wie "Offizieller Sponsor" / "Offizieller Ausrüster" der Veranstaltung
- Plakate im Umfeld der Veranstaltung
- Werbung auf Trikots der Veranstaltungshelfer/innen
- Werbung an Gebäuden, auf Programmheften, Eintrittskarten, etc.
- Werbung am Zuschauer der Veranstaltung selbst (z.B. auf Regenponcho)
- Anzeigen in Programmheften, Katalogen, Broschüren, etc.
- Produktpräsentationen im Umfeld der Veranstaltung
- Produktverteilungen im Umfeld der Veranstaltung
- Einrichtung von VIP-Lounges zur Bewirtung von Gästen
- Gesponserte Sachmittel, z.B. Zeitmesssystem bei Marathon
- Sonstiges (bitte angeben)

* 7. Welche **Emotionen bzw. Gefühle** haben Sie während der Sportveranstaltung empfunden?
(Mehrfachnennungen möglich!)

- Freude / Heiterkeit
- Gelassenheit
- Ekstase / Euphorie / Begeisterung
- Interesse
- Vertrauen
- Sympathie
- Überraschung / Erstaunen
- Geborgenheit
- Sonstiges (bitte angeben)

* 8. Haben Sie das Unternehmen/die Marke, das/die als **Sponsor** der Sportveranstaltung aufgetreten ist, bereits **vor dem Event** **gekannt**?

- Ja
- Nein

* 9. Waren Sie **vor Stattfinden** der Sportveranstaltung schon **Kunde/Kundin** des Sponsors?

- Ja
- Nein

Teil KundInnen bis zu Event

* 10. Zu **welchem Zeitpunkt** waren Sie **Kunde/Kundin** des Sponsors der Sportveranstaltung?

- Ich war einige Zeit vor Stattfinden der Sportveranstaltung schon einmal Kunde/Kundin.
- Ich war auch direkt zum Zeitpunkt des Stattfindens der Sportveranstaltung Kunde/Kundin.

* 11. Welche **Produkte/Dienstleistungen** des Sponsors haben Sie **vor bzw. bis zum Zeitpunkt des Stattfindens der Veranstaltung** gekauft/in Anspruch genommen?

- Ich kann mich nicht mehr genau erinnern.
- Bezeichnung der Produkte / Dienstleistungen:

* 12. Wie sehr haben diese Produkte/Dienstleistungen die **Erwartungen**, die Sie vor dem Kauf/der Inanspruchnahme hatten, erfüllt?

Meine Erwartungen wurden gar nicht bis kaum erfüllt. Meine Erwartungen wurden erfüllt. Meine Erwartungen wurden weit übertrffen.



* 13. Haben Sie **nach der Sportveranstaltung** weiterhin **Produkte/Dienstleistungen** des Sponsors gekauft/in Anspruch genommen?

- Ja
- Nein, ich hatte Interesse, aber keinen Bedarf.
- Nein, ich hatte kein Interesse.

* 14. Wie sehr haben diese Produkte/Dienstleistungen Ihre **Erwartungen weiterhin erfüllt**?

- Meine Erwartungen wurden gar nicht erfüllt.
- Meine Erwartungen wurden kaum erfüllt.
- Meine Erwartungen wurden genau erfüllt.
- Meine Erwartungen wurden übertrffen.
- Meine Erwartungen wurden weit übertrffen.
- Ich habe nach der Veranstaltung keine Produkte/Dienstleistungen mehr gekauft/in Anspruch genommen.

Teil Nicht-KundInnen bis zu Event

* 10. Haben Sie **nach der Sportveranstaltung in Erwägung** gezogen, **Produkte/Dienstleistungen des Sponsors** zu kaufen/in Anspruch zu nehmen und sich über diese informiert?

- Ja
- Nein, ich hatte Interesse, aber keinen Bedarf.
- Nein, ich hatte kein Interesse.

* 11. Haben Sie **nach der Sportveranstaltung** ein **Produkt/eine Dienstleistung des Sponsors tatsächlich** gekauft/in Anspruch genommen?

- Ja
- Nein, ich hatte Interesse, aber keinen Bedarf.
- Nein, ich hatte kein Interesse.

* 12. Wie sehr haben diese Produkte/Dienstleistungen Ihre **Erwartungen**, die Sie vor dem Kauf hatten, erfüllt?

- Meine Erwartungen wurden gar nicht erfüllt.
- Meine Erwartungen wurden kaum erfüllt.
- Meine Erwartungen wurden genau erfüllt.
- Meine Erwartungen wurden übertroffen.
- Meine Erwartungen wurden weit übertroffen.
- Ich habe nach der Veranstaltung keine Produkte/Dienstleistungen gekauft/in Anspruch genommen.

Allgemeiner Teil

* 13. Was **empfinden** Sie, wenn Sie an den **Sponsor** denken?
(Mehrfachnennungen möglich!)

Freude / Heiterkeit

Gelassenheit

Ekstase / Euphorie / Begeisterung

Interesse

Vertrauen

Sympathie

Überraschung / Erstaunen

Geborgenheit

Sonstiges (bitte angeben)

* 14. Wie **alt** sind Sie?

15 - 20 Jahre

21 - 39 Jahre

30 - 39 Jahre

40 - 49 Jahre

über 50 Jahre

* 15. Welches **Geschlecht** haben Sie?

Weiblich

Männlich

* 16. Welchen **Beruf** üben Sie aus?

Schüler/in / Lehrling

Student/in

Angestellte/r

Selbstständig

Hausfrau/-mann

Arbeitslos

Beamter/Beamtin

Sonstiges (bitte angeben)