

**Manfred Bruhn**  
**Sponsoring**

MANFRED BRUHN

# SPONSORING

UNTERNEHMEN  
ALS MÄZENE UND SPONSOREN

Frankfurter Allgemeine  
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND  
**GABLER**

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

**Bruhn, Manfred:**

Sponsoring : Unternehmen als Mäzene und Sponsoren /  
Manfred Bruhn. – Frankfurt am Main : Frankfurter All-  
gemeine ; Wiesbaden: Gabler, 1987.

ISBN-13: 978-3-409-13913-7

e-ISBN-13: 978-3-322-87485-6

DOI: 10.1007/978-3-322-87485-6

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main 1987

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1987

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2001

Satz: Lichtsatz Michael Glaese GmbH, Hemsbach

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

# Vorwort

Sponsoring ist für jeden von uns zu einer Begleiterscheinung im persönlichen Alltag geworden. In vielfältiger Form wird jeder einzelne bei der Freizeitgestaltung mit Werbung für Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen konfrontiert. Es handelt sich hierbei um den Versuch von Unternehmen, Ereignisse mit hohen Freizeitwerten für ihre werbliche Ansprache zu nutzen.

Sponsoring ist auf eine gezielte Unterstützung von sportlichen und gesellschaftlichen Aktivitäten durch Unternehmen ausgerichtet und hat sich zu einem neuen Instrument der Kommunikationsarbeit entwickelt. Neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations wird zunehmend das Sponsoring eingesetzt. Während das Sponsoring früher auf reine Sportwerbung begrenzt war, geht es heute über den Sport hinaus und umfaßt auch Kultur, Freizeitaktivitäten und soziale Engagements. Damit ist Sponsoring eine Weiterentwicklung des früheren „klassischen“ Mäzenatentums zum systematischen Sponsoring von Unternehmen.

Das vorliegende Buch faßt die wesentlichen Grundlagen und praktischen Erfahrungen des Einsatzes von Sponsoring zusammen. Auf der Basis zahlreicher Beispiele werden die verschiedenen Erscheinungsformen des Sponsoring aufgezeigt. Ebenso sind neue Einsatzmöglichkeiten und Entwicklungsfelder des Sport-, Kultur- und Sozio-Sponsoring zu finden. Aus Unternehmenssicht ist es bedeutsam, wie Sponsoring als Kommunikationsinstrument genutzt werden kann. Damit sind zahlreiche praktische Fragen aufgeworfen, z. B.:

- Welche kommunikativen Ziele können durch Sponsoring erreicht werden?
- Welche Zielgruppen werden durch die verschiedenen Sponsoring-Maßnahmen angesprochen?

- Wie läßt sich Sponsoring in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie integrieren?
- Welche Maßnahmen lassen sich im einzelnen ergreifen, um Sponsoring als Kommunikationsinstrument zu nutzen, und was kosten sie?
- Wie sehen die vertraglichen Grundlagen des Sponsoring aus?
- Wie läßt sich die Kommunikationswirkung des Sponsoring beurteilen?

Diese und weiterführende Fragen werden aufgegriffen und durch konzeptionelle und instrumentelle Überlegungen beantwortet. Der Leser soll in die Lage versetzt werden, die Chancen und Risiken des Einsatzes von Sponsoring für die Unternehmenskommunikation zu erkennen, zu analysieren und zu beurteilen.

Impulse für das vorliegende Buch wurden vom BDW Deutscher Kommunikationsverband gegeben, der die Herbst-Arbeitstage 1986 an der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL zum Themenbereich Sponsoring durchführte. Mein Dank gilt an dieser Stelle dem Leiter der Herbst-Arbeitstage, Herrn Dr. H. Dieter Dahlhoff, sowie dem Hauptgeschäftsführer des BDW, Herrn Lutz Weidner, für den Anstoß und die Unterstützung bei dieser Arbeit.

Zahlreiche Unternehmen haben für dieses Buch druckfertige Unterlagen zur farblichen Wiedergabe von Sponsoring-Beispielen zur Verfügung gestellt. Für diese Hilfe danke ich vor allem den Unternehmen Adidas, Alpirsbacher Klosterbräu, American Express, Deutsche Bank AG, Deutscher Sparkassenverlag, Opel AG, Philips, Fielmann-Optic und Porsche AG sowie den Sponsoring-Agenturen Advantage International (Köln), ISL (München), Högelwerbung (Wuppertal), der Marketing-Agentur Rüdiger Ruoss & Partner (Neu-Isenburg) und der Werbeagentur Young & Rubicam (Frankfurt/M.).

Mein besonderer Dank gilt Frau Eliane Wallbaum und Herrn Dipl.-Kfm. Hans-Dieter Lorenz für die redaktionelle Hilfe bei der Fertigstellung des Buches.

Schloß Reichartshausen, im Juni 1987

*Manfred Bruhn*

# Inhalt

Vorwort .....	5
<b>1. Kapitel</b>	
<b>Sponsoring als neues Kommunikationsinstrument .....</b>	<b>11</b>
Vom Mäzenatentum zum Sponsoring .....	14
Bedeutungswandel des Sponsoring .....	22
Analyse des Sponsoring-Marktes .....	26
<b>2. Kapitel</b>	
<b>Erscheinungsformen des Sponsoring .....</b>	<b>33</b>
Klassifikationen im Überblick .....	35
Art der Leistung des Sponsors .....	35
Anzahl der Sponsoren .....	36
Art des Sponsors .....	36
Vielfalt des Sponsoring .....	37
Art der Gegenleistung des Gesponserten .....	38
Art der gesponserten Individuen/Gruppen .....	40
Leistungsklasse der Gesponserten .....	41
Art der gesponserten Organisation .....	42
Art der gesponserten Veranstaltung .....	44
Beispiele für Sport-Sponsoring .....	45
Sponsoring von Einzelsportlern .....	46
Sponsoring von Sportmannschaften .....	50
Sponsoring von Sportveranstaltungen .....	52
Beispiele für Kultur-Sponsoring .....	60
Sponsoring im Kulturbereich Theater .....	63
Sponsoring im Kulturbereich Ausstellungen .....	65
Sponsoring im Kulturbereich Musik .....	66

Sponsoring im Kulturbereich Literatur .....	68
Sponsoring im Kulturbereich Film .....	68
Beispiele für Sozio-Sponsoring .....	72
Sponsoring im Bereich Gesundheitswesen .....	73
Sponsoring im Bereich Umweltschutz .....	74
Sponsoring im Bereich Wissenschaft und Bildung ...	74
Bedeutung des Sponsoring für Unternehmen .....	77
Intensität des Sponsoring-Engagements .....	78
Sponsoring als systematischer Entscheidungsprozeß ..	80
<b>3. Kapitel</b>	
<b>Ziele einer Sponsoring-Politik .....</b>	<b>83</b>
Marketing- und Kommunikationsziele als Ausgangspunkt .....	85
Ökonomische und psychografische Sponsoring-Ziele ...	85
Empirische Studien über Sponsoring-Ziele von Unternehmen .....	90
<b>4. Kapitel</b>	
<b>Zielgruppen des Sponsoring .....</b>	<b>99</b>
Systematik von Sponsoring-Zielgruppen .....	101
Basis-Zielgruppen des Unternehmens .....	103
Zielgruppen der Mikroumwelt .....	104
Einflüsse der Makroumwelt .....	105
Zielgruppenplanung des Sponsoring-Marktes .....	107
Aktive Teilnehmer als Zielgruppen .....	108
Besucher als Zielgruppen .....	113
Medien-Zuschauer als Zielgruppen .....	116
<b>5. Kapitel</b>	
<b>Entwicklung einer Sponsoring-Strategie .....</b>	<b>125</b>
Dimensionen einer Sponsoring-Strategie .....	128
Auswahl des Gesponserten als Strategieentscheidung ...	150

---

Bereiche und Arten des Sponsoring .....	150
Formen des Sponsoring .....	159
Prüfliste für Sponsorships .....	164
Beispiele für Sponsoring-Philosophien von Unternehmen .....	164
Sponsoring-Grundsätze von AGFA (Sport-Sponsoring) .....	164
Sponsoring-Philosophie von HOECHST (Sport-Sponsoring) .....	166
Integration der Kommunikations- und Sponsoring- Strategie .....	167
Sponsoring im Inter-Media-Vergleich .....	171

## **6. Kapitel**

<b>Instrumente einer Sponsoring-Politik .....</b>	<b>175</b>
Maßnahmenplanung zu einem Sponsoring-Mix .....	177
Das Leistungs-Mix des Sponsoring .....	177
Das Kommunikations-Mix des Sponsoring .....	179
Das Kontrahierungs-Mix des Sponsoring .....	180
Das Distributions-Mix des Sponsoring .....	180
Planung von Einzelmaßnahmen .....	181
Budgetierung des Sponsoring-Mix .....	194
Rechtliche Gestaltung des Sponsoring .....	196
Vertragsgestaltung mit Einzelpersonen .....	199
Vertragsgestaltung bei Veranstaltungen .....	201
Vertragsgestaltung mit Verbänden und Vereinen .....	201
Leistungen einer Sponsoring-Agentur .....	216
Rolle der Massenmedien .....	219

## **7. Kapitel**

<b>Wirkungen des Sponsoring .....</b>	<b>225</b>
Zielwirkungen als Ausgangspunkt .....	227
Methoden der Sponsoring-Wirkungsanalyse .....	229
Erhebungsformen der Sponsoring-Wirkungsanalyse ..	229
Zeitpunkt der Messung von Sponsoring-Wirkungen ..	230



Art der Messung von Sponsoring-Wirkungen . . . . .	231
Art der Testsituation bei der Sponsoring- Wirkungsmessung . . . . .	231
Ergebnisse von Recall- und Recognition-Tests . . . . .	232
Ergebnisse der Ermittlung von Kontaktzahlen . . . . .	234
Ergebnisse der Berechnung von Kosten-Nutzen- Relationen . . . . .	247
Zur Problematik von Sponsoring-Wirkungskontrollen . .	254
<b>8. Kapitel</b>	
<b>Entwicklungstendenzen des Sponsoring</b> . . . . .	257
<b>Anhang</b> . . . . .	267
Checkliste für die Beurteilung von Sponsoring- Engagements eines Unternehmens . . . . .	269
Adressen von Sponsoring-Agenturen (Auswahl) . . . . .	276
Literaturverzeichnis . . . . .	279
Verzeichnis der Schaubilder, Tabellen, Dokumente und Bildbeispiele . . . . .	285
Stichwortverzeichnis . . . . .	289