

Jacqueline Rieger
Sponsoring im Investitio

Jacqueline Rieger

Sponsoring im Investitionsgüter- bereich

Möglichkeiten des optimalen Imagetransfers

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Rieger, Jacqueline:

Sponsoring im Investitionsgüterbereich / Jacqueline Rieger. —

Wiesbaden : DUV, Dt. Univ.-Verl., 1996

Zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss., 1994 u. d. T.: Rieger, Jacqueline:

Sponsoring als Instrument der Imagepolitik im Investitionsgüterbereich
ISBN 978-3-8244-0276-2

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen
der Bertelsmann Fachinformation.

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1996

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden 1996

Lektorat: Monika Mülhausen



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

Gedruckt auf chlorarm gebleichtem und säurefreiem Papier

ISBN 978-3-8244-0276-2

ISBN 978-3-663-14548-6 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-14548-6

Vorwort

Sponsoring als öffentlichkeitswirksames Instrument der Unternehmenspolitik wird bislang fast ausschließlich von Unternehmen der Konsumgüterindustrie praktiziert. Demgegenüber ist die Investitionsgüterindustrie - von Ausnahmen abgesehen - auf diesem Gebiet eher zurückhaltend. Nur vereinzelt kann registriert werden, daß Unternehmen dieses Wirtschaftsbereichs mit auffälligen Sponsoringmaßnahmen in Erscheinung treten. Angesichts dieser Situation, die sich auch in der Zahl der Publikationen zum Sponsoring widerspiegelt, kann die Frage aufgeworfen werden, ob Sponsoring denn ausschließlich für die Konsumgüterunternehmen reserviert bleiben muß, ob es sich nicht auch um ein Instrument handelt, das in den Branchen der Investitionsgüterindustrie eine Rolle spielen kann.

Mit der vorliegenden Arbeit werden der Investitionsgüterindustrie auf der Grundlage fundierter Analyse die entscheidenden Wege gewiesen, die ihr Zugang zu dem Gebiet des Sponsoring erschließen. Zwei zentrale Aspekte sprechen dafür, daß investitionsgüterproduzierende Unternehmen Veranlassung haben, sich dem Sponsoring nicht länger zu verschließen.

Zum einen sind Investitionsgüterunternehmen wie Unternehmen jeglicher Art ungewollte Verursacher gesellschaftlicher und ökologischer Beeinträchtigung. Dies allein veranlaßt gesellschaftliches Engagement zu demonstrieren. Die Betätigung auf dem Feld des Sponsoring bietet dazu eine Vielzahl von Möglichkeiten.

Des weiteren ist zu sehen, daß zahlreiche Produkte der Investitionsgüterindustrie einen zunehmend höheren Komplexitätsgrad aufweisen. Sie nehmen die Stellung von Vertrauensgütern ein, die angesichts einer asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern nur schwerlich mit erfaßbaren konkreten Produktmerkmalen erklärt werden können. Hier kommt es vielmehr auf die Kompetenz eines Anbieters an, ein umfassendes Leistungsangebot zu gewährleisten, aus dem letztlich das Vertrauen beim Abnehmer resultiert, das Kundenzuwendung und -bindung schafft. Ein auf Kompetenzdemonstration und -beweis angelegtes Sponsoring ist davon ausgehend nahezulegen.

Diesen Überlegungen folgend werden mit der vorliegenden Arbeit die Kompetenzen herausgearbeitet und den verschiedenen Sponsoringarten zugeordnet, die von einem Investitionsgüterunternehmen verstärkt in den für sie relevanten Umfeldsektoren verdeutlicht werden müssen. In umfassender Weise wird ein solches Sponsoring für die Unternehmen der Investitionsgüterindustrie handhabbar gemacht. Der gesamte Sponsoringplanungsprozeß wird in diesem Buch beschrieben, auf dessen Grundlage es zum Entwurf eines Sponsoringplanungsmodells kommt. Auch die organisatorischen Konsequenzen, die mit der Implementierung des Sponsoring in ein investitionsgüterproduzierendes Unternehmen verbunden sind, werden im Detail Gegenstand der Betrachtung.

Der vorliegenden Arbeit ist eine hinreichend große Verbreitung zu wünschen. Dies diktieren allein die aktuellen, von der Industrie ausgehenden positiv und negativ wirkenden Handlungen von sozio-ökologischem Belang. An diesen Fällen wird deutlich, wie schwierig es ist, in der Sprache von Public Relations und Werbung das eigentlich Gewollte öffentlichkeitswirksam zu verdeutlichen. Gerade auf sensiblen Gebieten kann mit Sponsoring das eigentlich Angestrebte diskreter zum Ausdruck gebracht werden, als es mit Aussagen von Public Relations und Werbung möglich ist.

In erster Linie ist dieses theoretisch fundierte Buch der Praxis der Investitionsgüterindustrie zgedacht. Von Wert ist es darüber hinaus für Lehrende und Lernende an Universitäten und Fachhochschulen der verschiedensten Disziplinen, wie Wirtschaftswissenschaft, Publizistik, Kommunikationswissenschaft sowie der mit dem Künstlerisch-Musischen befaßten Fächer. Letzteres deutet darauf hin, daß auch die verschiedenen Sponsoringnehmer Gewinn aus der Lektüre dieser Arbeit ziehen können.

Karl-Heinz Strothmann

Vorwort der Autorin

Sponsoring - die besondere Form des Gebens und Nehmens - hat sich in den vergangenen Jahren in Deutschland einen festen Platz erobert, und zahlreiche Unternehmen haben inzwischen unterschiedliche Sponsoring-Erfahrungen gesammelt. Doch obwohl das Thema Sponsoring von vielen Institutionen bereits mit mehr oder weniger großer Selbstverständlichkeit betrachtet wird, werden noch längst nicht alle sich bietenden Möglichkeiten ausgeschöpft, was aus meiner Sicht darauf zurückzuführen ist, daß Sponsoring häufig lediglich als zusätzliches Instrument der Kommunikationspolitik verstanden wird.

Sponsoring jedoch eröffnet vielfältige Möglichkeiten, die über die Unternehmenskommunikation hinausgehen, wenn man es als Instrument der Corporate Identity-geprägten Imagepolitik betrachtet. So habe ich versucht aufzuzeigen, wie Sponsoring als eine Art Ersatzprodukt angesehen werden kann und hierfür nicht nur einen Sponsoring-Entscheidungsprozeß skizziert, sondern auch ein neuartiges Sponsoring-Mix entwickelt. Unternehmen, die sponsern wollen, können anhand eines geschlossenen Ansatzes ermitteln, ob und in welcher Konstellation ein Sponsorship sinnvoll sein könnte.

Es hat mich gereizt, mit der vorliegenden Schrift einen theoretisch-fundierten Ansatz für die Praxis zu entwickeln. Da ich aus eigener Unternehmens- und Agenturerfahrung weiß, daß oft genug versucht wird, das vielzitierte Rad neu zu erfinden, hoffe ich, daß diese Veröffentlichung Inspiration und konkrete Hilfestellung bei der Bewältigung schwieriger Entscheidungen liefert.

In diesem Zusammenhang möchte ich mich herzlich bei meinem akademischen Lehrer und Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Karl-Heinz Strothmann vom Institut für Marketing am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin, bedanken, der mich über viele Jahre konstruktiv unterstützte und mir zahlreiche Impulse gab. Vertrauen und gute Zusammenarbeit bildeten die Grundlage für diese Arbeit. Weiterhin gilt mein Dank Herrn Prof. Dr. Bernd Günter vom Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre - insbesondere Marketing - an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, der mir als Zweitgutachter ebenfalls wertvolle und weiterführende Anregungen gab. Außerdem richtet sich mein Dank an den Verlag Dr. Th. Gabler für die Unterstützung bei dieser Publikation.

Jacqueline Rieger

Inhalt

I.	Einleitung	1
1.	Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise	1
2.	Gründe für ein spezielles Sponsoring im Investitionsgüterbereich	6
2.1	Besonderheiten von Investitionsgütern	6
2.2	Typologien im Investitionsgüterbereich	7
2.3	Entscheidungsprozeßorientierung	12
II.	Imagepolitik im Investitionsgüterbereich	14
1.	Das Konstrukt Image	14
2.	Zielsetzung und Zielgruppen	18
2.1	Zielsetzung	18
2.2	Zielgruppen	23
3.	Die zunehmende Bedeutung von Firmenimages und die Konsequenzen für die Imagepolitik	31
4.	Bedeutung von Corporate Identity im Rahmen der Imagepolitik	35
5.	Das Konstrukt Kompetenz im Verhältnis zum Konstrukt Image	40
6.	Kompetenzarten	44
6.1	Technologische Kompetenz	46
6.2	Service-Kompetenz	48
6.3	Gesellschaftliche Kompetenz	49
7.	Die Bedeutung unterschiedlicher Kompetenzarten in Abhängigkeit von der Produktkategorie	51
7.1	Erzeugnisse des laufenden Fertigungsbedarfs	51
7.2	Konkretisierbare Erzeugnisse	53
7.3	Komplexe Anlagen	54
7.4	Unternehmensintegrierende Systeme	56
7.5	Kompetenzfeld-Matrix	58
7.6	Veränderbarkeit der Kompetenzarten im Verlauf des Entscheidungsprozesses	59

III.	Sponsoring als multifunktionales Instrument	64
1.	Der Begriff Sponsoring vor dem Hintergrund seiner historischen Entwicklung	64
1.1	Der Begriff Sponsoring	64
1.2	Die Entwicklung von Sponsoring	66
2.	Basisklassifikationen des Sponsoring	75
3.	Sponsoringartbezogene Klassifikationen	84
3.1	Klassifikationen des Sport-Sponsoring	84
3.2	Klassifikationen des Kunst-Sponsoring	94
3.3	Klassifikationen des Sozio-Sponsoring	101
4.	Sponsoringfunktionen	108
4.1	Sponsoring als Ersatzprodukt	108
4.2	Sponsoring als Medium und Imagefilter	110
4.3	Sponsoring als Aufwertungsmechanismus	112
IV.	Der sponsoringinduzierte Imagetransfer	114
1.	Beeinflußbarkeit von Images durch andere Images	114
2.	Imagetransferhemmende und -fördernde Faktoren	118
2.1	Sponsorshipbezogene Faktoren	118
2.2	Servicebezogene Faktoren	124
2.3	Situationsbezogene Faktoren	125
2.4	Betrachterbezogene Faktoren	126
3.	Wirkungen unterschiedlicher Sponsoringkonstellationen	128
4.	Das sponsoringinduzierte Imagetransfer-Modell	137
V.	Sponsoringplanung unter Berücksichtigung eines speziellen Sponsoring-Mix	140
1.	Sponsoring-Mix	140
1.1	Sponsorship-Politik	142
1.2	Relations- und Informations-Politik	146
1.2.1	Instrumente der Kommunikations-Politik	147
1.2.2	Instrumente der Public Relations	152

1.2.3	Instrumente des Sponsoring-Beschaffungs-Marketing	155
1.2.4	Relations- und Informations-Politik im Rahmen der Corporate Identity	157
1.3	Plausibilitats-Politik	160
1.3.1	Possibilitats-Politik	161
1.3.2	Realisierungs-Politik	164
2.	Sponsoring-Organisation	170
2.1	Sponsoring-Management	171
2.2	Organisatorische Einbindung von Sponsoring	172
2.3	Sponsoring-Berater und -Agenturen	174
3.	Sponsoring-Prozeß	176
3.1	Analyse-Phase	176
3.1.1	Kompetenz-Image-Analyse	177
3.1.2	Kompetenz-Image-Bewertungs-Analyse	180
3.1.3	Trend-Analyse	184
3.1.4	Trend-Relevanz-Analyse	188
3.1.5	Wettbewerbs-Sponsorship-Analyse	191
3.1.6	Analyse-Ergebnis	195
3.2	Planungs-Phase	197
3.2.1	Exkurs: SponsoPolis	197
3.2.2	Ziele und Zielgruppen	200
3.2.3	Operationalisierung	202
3.2.4	Sponsoring-Auswahl-Prozeß	203
3.3	Umsetzungs- und Integrations-Phase	212
3.3.1	Schnittstellen des Sponsoring-Mix zum Marketing-Mix	212
3.3.1.1	Schnittstellen zur Produkt- und Entwicklungs-Politik	214
3.3.1.2	Schnittstellen zur Kommunikations-Politik	215
3.3.1.3	Schnittstellen zur Integrations- und Funktions-Politik	217
3.3.1.4	Schnittstellen zu weiteren Instrumentar-bereichen	218

3.3.2	Plausibilitäts-Netzwerk	219
3.3.3	Sponsoring-Wirkungskontrolle	220
4.	Einwirkung der sponsoringpolitischen Instrumente auf den Sponsoring-Prozeß	223
VI.	Schlußbetrachtung und Ausblick	226
	Abbildungsverzeichnis	XII
	Abkürzungsverzeichnis	XVI
	Literaturverzeichnis	229

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Kundenzahl/Öffentlichkeitsinteresse-Matrix	27
Abb. 2:	Modell der Meinungsbildung hinsichtlich industrieller Kaufentscheidungen	34
Abb. 3:	Kompetenz-Image als Schnittmenge von Kompetenz und Image	43
Abb. 4:	Kompetenz-Image-Schere	44
Abb. 5:	Kompetenzfeld-Matrix	58
Abb. 6:	Bedeutung unterschiedlicher Kompetenzarten im Verlauf des Entscheidungsprozesses bei konventionellen Investitionsgütern	60
Abb. 7:	Bedeutung unterschiedlicher Kompetenzarten im Verlauf von Entscheidungs- und Investitionsprozeß bei unternehmensintegrierenden Systemen	62
Abb. 8:	Entwicklung des Sponsoring	69
Abb. 9:	Merkmale zur Abgrenzung zwischen Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring	70
Abb. 10:	Erscheinungsformen des Sponsoring aus Sicht der Sponsoren	80
Abb. 11:	Erscheinungsformen des Sponsoring aus Sicht der Gesponserten	83
Abb. 12:	Klassifikationen des Sport-Sponsoring	84
Abb. 13:	Image-Aspekte ausgewählter Sportarten	86

Abb. 14:	Image-Dimensionen ausgewählter Sportarten	87
Abb. 15:	Klassifikationen des Kunst-Sponsoring	96
Abb. 16:	Klassifikationen des Sozio-Sponsoring	103
Abb. 17:	Sponsoring als Ersatzprodukt in der Unternehmenskommunikation	109
Abb. 18:	Sponsoring als Medium und Imagefilter	110
Abb. 19:	Sponsoring als Aufwertungsmechanismus	113
Abb. 20:	Sponsorship-Affinitäts-Maß	120
Abb. 21:	Länderspezifische Bedeutungsunterschiede eines Sponsorships	123
Abb. 22:	Transferhemmende und -fördernde Faktoren	128
Abb. 23:	Involvement-/Sponsorship-Matrix	133
Abb. 24:	Das sponsoringinduzierte Imagetransfer-Modell	139
Abb. 25:	Sponsoring-Mix	142
Abb. 26:	Sponsorship-Politik	143
Abb. 27:	Sponsoring-Mischformen	144
Abb. 28:	Relations- und Informations-Politik	147
Abb. 29:	Instrumente der Kommunikations-Politik I	148
Abb. 30:	Kompetenz-Kommunikations-Instrumente	149

Abb. 31:	Instrumente der Kommunikations-Politik II	151
Abb. 32:	Sponsoring als Instrument der Corporate Identity-geprägten Image-Politik	159
Abb. 33:	Realisierungs-Politik-Würfel	166
Abb. 34:	Vorbereitender Kunstwürfel für Mitarbeiter	167
Abb. 35:	Erweitertes Sponsoring-Mix	169
Abb. 36:	Kompetenz-Image-Analyse	179
Abb. 37:	Verfeinerte Analyse des Service-Kompetenz-Images	180
Abb. 38:	Analyse-Bewertungs-Matrix	182
Abb. 39:	Analyse-Konsequenzen-Matrix	183
Abb. 40:	Trend-Analyse-Tableau	187
Abb. 41:	Trend-Relevanz-Analyse	190
Abb. 42:	Wettbewerbs-Sponsorship-Analyse	192
Abb. 43:	Zusammenfassende Analyse-Ergebnis-Matrix	195
Abb. 44:	SponsoPolis	198
Abb. 45:	Imageziel-Tableau	201
Abb. 46:	Ziele-/Zielgruppen-Matrix	202
Abb. 47:	Sponsorship-Imageebenen	204

Abb. 48:	Sponsoring-Wettbewerbs-/Reife-Matrix	210
Abb. 49:	Zusammenspiel von Plausibilitäts-Politik und Marketing-Mix anhand von Beispielen	213
Abb. 50:	Einwirkung des Sponsoring-Mix auf den Sponsoring-Prozeß	225

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BDW	Deutscher Kommunikationsverband
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CAD	Computer Aided Design
CI	Corporate Identity
CIM	Computer Aided Manufacturing
d.h.	das heißt
DBW	Die Betriebswirtschaft
Diss.	Dissertation
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DSB	Deutscher Sport-Bund
EBS	European Business School
evtl.	eventuell
F&E	Forschung & Entwicklung
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FfM	Frankfurt am Main
Gf.	Geschäftsführung
GK	Gesellschaftliche Kompetenz
Hrsg.	Herausgeber
IG	Investitionsgüter
IHK	Industrie- und Handelskammer
IOK	Internationales Olympisches Komitee
JfB	Journal für Betriebswirtschaft
Jg.	Jahrgang
KG	Konsumgüter
M&M	Marktforschung und Management
m.E.	meines Erachtens
Mio DM	Millionen Deutsche Mark
Mrd.	Milliarde

NOK	Nationales Olympisches Komitee
Nr.	Nummer
o.ä.	oder ähnliches
o.J.	ohne Jahresangabe
o.V.	ohne Verfasser
OEM	Original Equipment Manufacturer
PC	Personal Computer
PR	Public Relations
S.	Seite
SK	Service Kompetenz
Su.	Summe
TDM	Tausend Deutsche Mark
TK	Technologische Kompetenz
u.a.	und andere
u.U.	Unter Umständen
vgl.	vergleiche
VIP	Very important persons
w&v	werben & verkaufen
WISU	Wirtschaftsstudium
z.B.	zum Beispiel
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
zfbf	Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis