

Woisetschläger, David; Backhaus, Christof; Dreisbach, Jan; Schnöring, Marc

Working Paper

Sponsoringstudie 2012 – Wie die Sponsoren der Fußball-Bundesliga von der Stärke der Vereinsmarken profitieren können

Arbeitspapier des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion, Braunschweig

Suggested Citation: Woisetschläger, David; Backhaus, Christof; Dreisbach, Jan; Schnöring, Marc (2012) : Sponsoringstudie 2012 – Wie die Sponsoren der Fußball-Bundesliga von der Stärke der Vereinsmarken profitieren können, Arbeitspapier des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion, Braunschweig, ZBW - Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, Kiel und Hamburg

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/70791>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Technische
Universität
Braunschweig

Institut für Automobilwirtschaft
und Industrielle Produktion



Sponsoringstudie 2012

Wie die Sponsoren der Fußball-Bundesliga von der
Stärke der Vereinsmarken profitieren können

David M. Woisetschläger | Christof Backhaus |
Jan Dreisbach | Marc Schnöring

Mit freundlicher Unterstützung von
acurelis consulting
accurizing customer relationships

*Wir haben schon Sportgeräte gebaut,
da haben andere noch damit gespielt!*

SCHÄPER[®]
SPORTGERÄTEBAU GMBH

50
Jahre!



Informationen rund um das Thema Kippgefahr sowie Anwendungsvideos und Bedienungsanleitungen finden Sie unter: www.torsicherung.de / www.kippsicherung.com



Testen Sie uns! Fordern Sie noch heute unsere kostenlosen Kataloge für die Bereiche Ballsport und Leichtathletik an!



Partner:



SCHÄPER[®]
SPORTGERÄTEBAU GMBH

Schäper Sportgeräte Vertriebs-GmbH
Nottulner Landweg 107, 48161 Münster

Telefon: +49 (25 34) 62 17 - 10
Telefax: +49 (25 34) 62 17 - 20

E-Mail: info@sportschaeper.de
Web: www.sportschaeper.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Executive Summary	4
Zur Relevanz des Sponsoring in der Fußball-Bundesliga	7
Studiendesign und Datengrundlage	9
Die Sponsoringlandschaft in der Fußball-Bundesliga	10
Wie der Einstellungstransfer für die Sponsoren der Fußball-Bundesliga gelingen kann	16
Transferpotenziale in der Fußball-Bundesliga	18
Stellhebel für die Realisierung des Einstellungstransfers	24
Implikationen für das Sponsoring in der Fußball-Bundesliga	27
Ausblick	30
Weiterführende Literatur zum Thema	31
Autoren und Kontakt	32
Impressum	33

Executive Summary

Im Zuge der Intensivierung des Wettbewerbs um Märkte und Kunden messen immer mehr Unternehmen Sponsoring eine hohe Relevanz als Kommunikationsinstrument bei. Gerade mit einem Engagement in der Fußball-Bundesliga verbinden viele Sponsoren die Hoffnung, von der Stärke der Vereinsmarken profitieren und die eigene Marke gegenüber den Wettbewerbern stärken zu können.

Die Fußball-Bundesliga feiert in dieser Saison ihr 50-jähriges Bestehen – eine Erfolgsgeschichte, die sich auch in der Entwicklung der Sponsoringlandschaft widerspiegelt. Entschlossen sich die Sponsoren in den Anfangsjahren der Fußball-Bundesliga erst nach und nach die Bundesligisten zu unterstützen, übt mittlerweile ein Bundesliga-Engagement eine besonders starke Anziehungskraft auf die Unternehmenswelt aus. Dabei erhoffen sich die Sponsoren im Zuge der geschlossenen Partnerschaften in vielfältiger Weise zu profitieren. Wie die Ergebnisse einer eigens für die vorliegende Studie durchgeführten Befragung von Sponsoren der Fußball-Bundesliga aufzeigen, nimmt der Transfer von positiven Einstellungsmerkmalen von der Vereins- auf die Sponsorenmarke die größte Relevanz in der Zielsetzung ihrer Bundesligaengagements ein.

Hervorgehend aus der zentralen Bedeutung der Zielsetzung des Transfers von positiven Einstellungsmerkmalen auf die Sponsorenmarke widmet sich die Sponsoringstudie 2012 speziell den folgenden Fragestellungen:

1. Welche Potenziale bieten die Vereine ihren Sponsoren hinsichtlich eines positiven Einstellungstransfers von der Vereins- auf die Sponsorenmarke?
2. Unter welchen Voraussetzungen kann ein solcher Einstellungstransfer von der Vereins- auf die Sponsorenmarke gelingen?

Der Untersuchungsansatz

Um diese im Sponsoringkontext zentralen Fragestellungen zu beantworten, wurde im Zeitraum zwischen dem 21. und 28. März 2012 eine repräsentative Befragung unter 2.787 Bundesbürgern im Alter zwischen 18 und 69 Jahren durchgeführt. Die Befragungsteilnehmer wurden dabei gebeten, ihre persönliche Einschätzung gegenüber einem aus 25 Bundesligisten zufällig zugeordneten Verein, zwei vereinszugehörigen Sponsoren sowie der jeweiligen Verbindung zwischen Verein und Sponsor vorzunehmen. Auf diese Weise ließen sich die Markenprofile von 25 Vereinen (siehe auch Woisetschläger et al. 2012) sowie 50 dazuge-

hörigen Sponsoren erheben, mögliche Transferpotenziale aufdecken und über die weiterführenden Angaben zur Verbindung zwischen Sponsor und Verein wichtige Einflussgrößen im Kontext des Einstellungstransfers identifizieren.

Die Ergebnisse

Zahlreiche Sponsoren verfolgen das Ziel, ihre Marke im Rahmen eines Bundesligaengagements zu stärken. Doch welche Transferpotenziale bieten die Bundesligavereine ihren Sponsoren? Die Sponsoringstudie 2012 gibt hierbei Aufschluss über den Status Quo ausgewählter Sponsoringpartnerschaften.

Um mögliche Transferpotenziale im Rahmen der analysierten Sponsoringpartnerschaften aufzudecken, wurden hierzu die Markenstärke der Vereins- und der Sponsorenmarke ermittelt und in Beziehung zueinander gesetzt. Entsprechend des gewählten Zwei-Komponenten-Ansatzes von Keller (2008), der zur Bestimmung der Markenstärke die Komponenten der Markenbekanntheit sowie der Markeneinstellung berücksichtigt, kann im Rahmen der werblichen Verbindung mit einem Verein eine Stärkung der Sponsorenmarke durch die Erhöhung der Markenbekanntheit als auch durch die Verbesserung der Markeneinstellung erfolgen. Ausgehend von der eigenen Stärke der Sponsorenmarke bieten die analysierten Sponsoringpartnerschaften der Fußball-Bundesliga den Sponsoren unterschiedliche Transferpotenziale (vgl. Tabelle 1), die sich entsprechend ihrer Wirkungsmöglichkeit zur Bekanntheitssteigerung als auch zur Einstellungsverbesserung wie folgt charakterisieren (vgl. Abbildung 1):

Die Verantwortungsträger

Sponsoringpartnerschaften in der Gruppe der Verantwortungsträger weisen in der bevölkerungsrepräsentativen Befragung aus Sicht der Sponsoren kein sichtbares Potenzial auf, um über mögliche Effekte in der engen Bezugsgruppe der Vereinssympathisan-

ten und -fans hinaus, zu einer Steigerung der Unternehmensbekanntheit oder zu einer Verbesserung der Markeneinstellung beizutragen. Betrachtet man die in der Gruppe der Verantwortungsträger positionierten Sponsoringpartnerschaften, weist das Gros, wie die Verbindung zwischen REWE und dem 1. FC Köln, die regionale Nähe des Sponsors zum Verein als Gemeinsamkeit auf. Die Engagements lassen sich folglich als Standortbekenntnis starker Unternehmensmarken zur Region interpretieren, dessen Motivation die Förderung und Verantwortungsübernahme für den regional ansässigen Spitzensport ist (Good Corporate Citizen).

Die Bekanntheitsoptimierer

Entgegen den Sponsoringpartnerschaften, die sich unter dem Begriff der Verantwortungsträger charakterisieren lassen, weisen die Bekanntheitsoptimierer aus Sicht der Sponsorenmarken, die Eigenschaft auf, mit Hilfe des Sponsoringengagements merklich die eigene Markenbekanntheit steigern zu können. So bieten beispielsweise die Sponsoringverbindungen mit den wesentlich bekannteren Vereinsmarken Dynamo Dresden, TSV 1860 München und SC Freiburg den regionalen Biermarken Feldschlößchen, Hacker-Pschorr bzw. Rothaus die Möglichkeit, sichtbar an Markenbekanntheit hinzuzugewinnen. Eine wesentliche Stärkung der Sponsorenmarken über die Komponente der Markeneinstellung ist im Rahmen dieser Partnerschaften jedoch nicht zu erwarten. Im Gegenteil muss auf Seiten der Sponsorenmarke bei einer zu großen Differenz der Markenwahrnehmung auch in Betracht gezogen werden, dass negative Assoziationen

von der Vereinsmarke auf die Sponsorenmarke übergehen können.

Die Einstellungsoptimierer

Für Sponsoren, die bereits über eine bekannte Marke verfügen, diese jedoch über eine Verbesserung der Markeneinstellung gezielt stärken möchten, erweisen sich Sponsoringpartnerschaften, die als Einstellungsoptimierer fungieren können, als erstrebenswert. Aus der Reihe der analysierten Sponsoren der Fußball-Bundesliga trifft dies beispielweise auf die Postbank und ERGO direkt zu. Ihre bestehenden Engagements beim Überraschungsteam Borussia Mönchengladbach bzw. beim Zweitligameister SpVgg Greuther Fürth bieten den Sponsorenmarken infolge der äußerst positiven Vereinswahrnehmung die Möglichkeit des positiven Einstellungstransfers auf die eigene Marke.

Die Gesamtmarkenoptimierer

Die Rolle des Gesamtmarkenoptimierers können Sponsoringpartnerschaften einnehmen, die zu einer nachhaltigen Sponsorenmarkenstärkung sowohl über die Komponente der Markenbekanntheit als auch der Markeneinstellung beitragen können. Die letztes Jahr geschlossene Partnerschaft mit dem FC Schalke 04 bietet der noch relativ unbekannt Marke bet-at-home beispielsweise sowohl die Möglichkeit, an Bekanntheit zu gewinnen als auch die Markeneinstellung über die Verbindung zum Traditionsverein zu stärken.

No.	Sponsor/Verein	Bekanntheits-transferpotenzial	Einstellungs-transferpotenzial	No.	Sponsor/Verein	Bekanntheits-transferpotenzial	Einstellungs-transferpotenzial
3	Aston Martin/TSV 1860 München	+ 2,16	- 19,49	40	Deutsche Telekom/FC Bayern München	+ 0,89	+ 10,95
5	Feldschlößchen/Dynamo Dresden	+ 33,24	- 18,59	41	EWE/Werder Bremen	+ 60,22	+ 13,13
6	Hacker-Pschorr/TSV 1860 München	+ 34,81	- 18,48	42	SIGNAL IDUNA/Borussia Dortmund	+ 3,81	+ 13,47
7	Rothaus/SC Freiburg	+ 41,13	- 17,46	43	Targobank/Werder Bremen	+ 3,97	+ 16,10
9	MINI/FC St. Pauli	+ 10,77	- 14,56	44	AWD/Hannover 96	+ 31,45	+ 21,52
14	Allgäuer Latschenkiefer/1. FC K'lautern	+ 14,28	-13,26	1	Volkswagen/VfL Wolfsburg	- 11,38	- 29,12
15	SAP/1899 Hoffenheim	+ 3,15	- 13,02	2	Mercedes-Benz/VfB Stuttgart	- 5,19	- 27,42
16	Fraport/Eintracht Frankfurt	+ 34,48	- 12,59	4	Henkel/Fortuna Düsseldorf	- 13,30	- 19,18
17	Air Berlin/Hertha BSC Berlin	+ 6,87	- 12,37	8	Meßmer/SpVgg Greuther Fürth	- 23,20	- 16,74
19	Emirates/Hamburger SV	+ 19,00	- 11,25	10	REWE/1. FC Köln	- 5,48	- 14,49
21	Segmüller/FC Augsburg	+ 29,89	- 9,33	11	Ehrmann/SC Freiburg	- 18,87	- 14,01
24	Castrol/VfL Wolfsburg	+ 11,30	- 5,62	12	Jack Wolfskin/1. FSV Mainz 05	- 21,69	- 13,87
25	Holsten/Hamburger SV	+ 1,11	- 4,41	13	TUI/Hannover 96	- 8,74	- 13,33
26	Karlsberg/1. FC K'lautern	+ 13,51	- 3,78	18	Bayer AG/Bayer 04 Leverkusen	- 5,82	- 11,87
27	DEVK/Bayer 04 Leverkusen	+ 9,57	- 2,42	20	Bauhaus/Fortuna Düsseldorf	- 12,19	- 11,14
28	Union Investment/1899 Hoffenheim	+ 20,32	- 2,23	22	Veltins/FC Schalke 04	- 1,12	- 8,13
29	KYOCERA/Borussia Mönchengladbach	+ 44,77	- 0,25	23	Volkswagen Bank/Eintracht Braunschweig	- 2,80	- 6,54
33	Allianz/FC Bayern München	+ 7,14	+ 5,98	30	Deutsche Bahn/Hertha BSC Berlin	- 7,30	+ 1,32
35	RheinEnergie/1. FC Köln	+ 57,95	+ 6,59	31	ARD Fernsehlotterie/FC St. Pauli	- 2,97	+ 1,77
37	Brinkhoff's/Borussia Dortmund	+ 56,49	+ 7,19	32	Commerzbank/Eintracht Frankfurt	- 5,37	+ 2,25
38	easyCredit/1. FC Nürnberg	+ 2,24	+ 8,77	34	Postbank/Borussia Mönchengladbach	- 4,83	+ 6,13
39	bet-at-home/FC Schalke 04	+ 62,32	+ 9,06	36	ERGO direkt/SpVgg Greuther Fürth	- 13,90	+ 7,01

Tabelle 1: Bekanntheits- und Einstellungstransferpotenzial der analysierten Sponsoringpartnerschaften

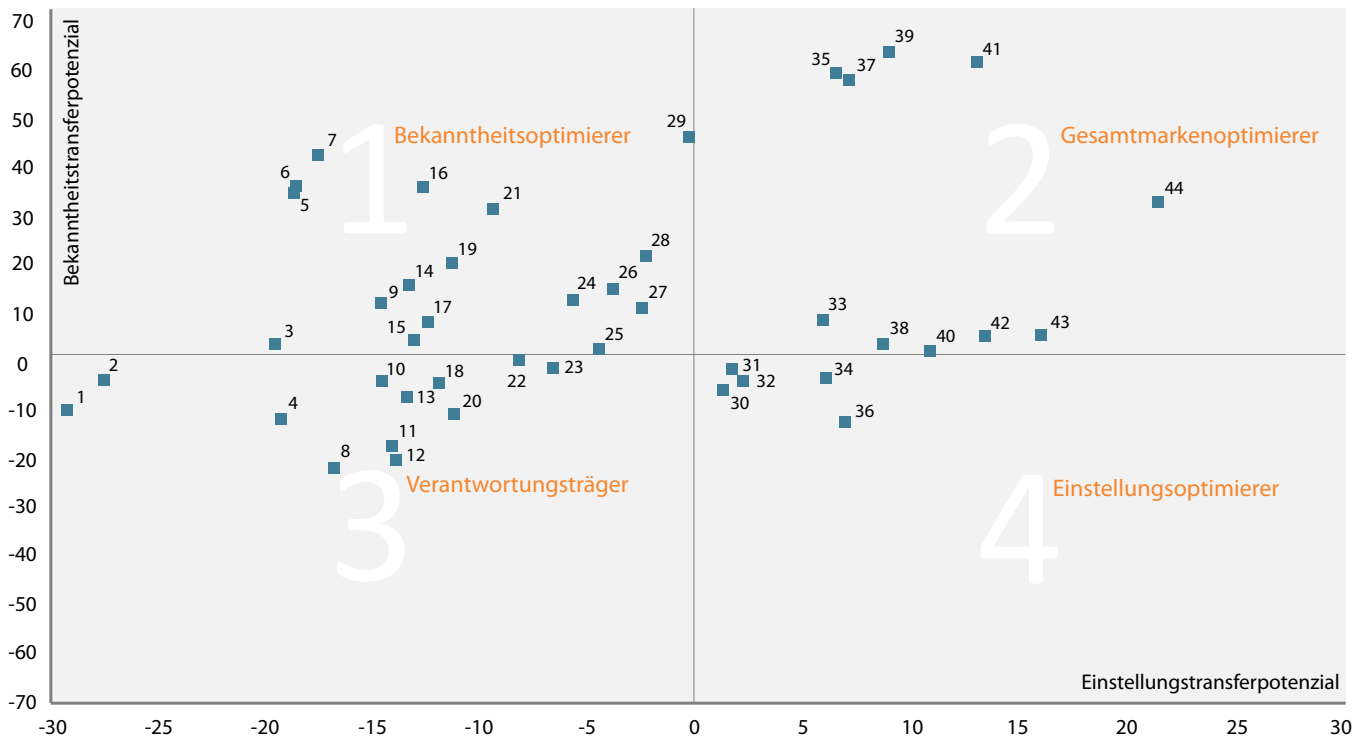


Abbildung 1: Bekanntheits- und Einstellungstransferpotenzial der analysierten Sponsoringpartnerschaften

Implikationen für das Bundesliga-Sponsoring

Nicht nur der derzeit intensiv diskutierte Einstieg der Firma Wiesenhof als neuer Trikotsponsor von Werder Bremen wirft die Frage auf, ob allein die Verbindung zu einer starken Vereinsmarke ausreichend für das erhoffte Ausmaß eines Einstellungstransfers ist. Vielmehr gilt es zu prüfen, unter welchen Voraussetzungen ein positiver Einstellungstransfer von der Vereins- auf die Sponsorenmarke gelingen kann. Die durchgeführte empirische Wirkungsanalyse weist diesbezüglich neben der Stärke der Vereinsmarke die Sponsoringbekanntheit und den Sponsor-Fit als Stellhebel für die Realisierung des Einstellungstransfers aus.

Die Stärke der Vereinsmarke als Basis des Einstellungstransfers

Die Basis für einen Einstellungstransfer stellt die Stärke der Vereins- in Relation zur Sponsorenmarke dar. Die Untersuchungsergebnisse stützen die bestehende Annahme, dass innerhalb einer Sponsoringpartnerschaft Einstellungsmerkmale vom Gesponserten auf den Sponsor übergehen können (Gwinner/Eaton 1999). Folglich kommt der gezielten Auswahl einer geeigneten Vereinsmarke als Sponsoringobjekt unter der Berücksichtigung bestehender Transferpotenziale und der Passung zu gesetzten Markenpositionierungszielen eine grundlegende Bedeutung zu.

Die Sponsoringbekanntheit als Brücke zwischen Vereinsmarke und Sponsorenmarke

Erst die Bekanntheit des Sponsoringengagements führt zu einem gedanklichen Brückenschlag zwischen Sponsoren- und Vereins-

marke und kann somit letztlich einen möglichen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Sponsorenmarke nehmen (Lardinoit/Quester 2001). Entsprechend des signifikanten Wirkungseinflusses der Sponsoringbekanntheit auf die Wahrnehmung der Sponsorenmarke, stellt sich für die Sponsoren die Herausforderung, im werbeintensiven Umfeld der Fußball-Bundesliga Maßnahmen für eine Durchdringung ihres Engagements umzusetzen.

Der Sponsor-Fit als Katalysator des Einstellungstransfers

Dem Sponsor-Fit, also dem Zusammenpassen zwischen Vereins- und Sponsorenmarke, kann die zentrale Bedeutung im Kontext des Einstellungstransfers zugesprochen werden. Ein hoher Fit wirkt sich dabei nicht nur positiv auf die Bewertung der Sponsorenmarke aus, er verstärkt auch signifikant die Wirkung von der Einstellung der Vereins- auf die Sponsorenmarke, weswegen im die Rolle des Katalysators für den Einstellungstransfer beigemessen werden kann. Demnach sollten vor der Entscheidung für ein Engagement nicht nur die Eignung des Sponsoringobjektes für den angestrebten Einstellungstransfer analysiert werden, sondern auch die Passung möglicher Sponsoringobjekte zur Sponsorenmarke eingehend überprüft und berücksichtigt werden. Ferner gilt es, bei bestehenden Partnerschaften Aspekte des Fits zu identifizieren und im Rahmen geeigneter Aktivierungsmaßnahmen den Zielgruppen des Engagements zugänglich zu machen. Diese Art der Aktivierung des Sponsoring sollte demnach nicht nur zur Erhöhung des wahrgenommenen Fits beitragen, sondern sich auch über den Wirkungspfad der Sponsoringbekanntheit positiv auf die Einstellung zur Sponsorenmarke auswirken.

Zur Relevanz des Sponsoring in der Fußball-Bundesliga

Die Wichtigkeit des Sponsoring nimmt im Zuge der fortwährenden Entwicklung von einem Produkt- zu einem Kommunikationswettbewerb weiter zu. Gerade mit einem Engagement in der Fußball-Bundesliga verbinden die Sponsoren umfangreiche und vielschichtige Ziele. Aus Sponsorensicht ist hierbei der Transfer von positiven Eigenschaften von der Vereins- auf die Sponsorenmarke von zentraler Bedeutung für die Stärkung der eigenen Marke gegenüber den Wettbewerbern.

Im Vorfeld der aktuellen Bundesligasaison sorgte der Wiedereinstieg des Autobauers Opel als Sponsor in der Fußball-Bundesliga für die große Überraschung in der Branche. Zehn Jahre nach dem Ausstieg als Trikotsponsor beim FC Bayern München verkündete Opel binnen weniger Tage die Engagements bei gleich fünf Fußball-Bundesligisten (1. FSV Mainz 05, Bayer 04 Leverkusen, Borussia Dortmund, Fortuna Düsseldorf und SC Freiburg). Der angeschlagene Rüsselsheimer Automobilkonzern setzt insbesondere große Hoffnungen in die Sponsoringpartnerschaft mit dem aktuellen deutschen Meister und Pokalsieger Borussia Dortmund. In den Zeiten schwindender Verkaufszahlen und der Diskussion

über mögliche bevorstehende Werksschließungen setzt Opel auf die Kommunikationsplattform Borussia Dortmund, um das Markenimage und die emotionale Nähe zur Marke nachhaltig zu stärken. „Man freue sich auf die Partnerschaft mit dem derzeit erfolgreichsten Fußballclub Deutschlands. Für Opel sei das eine ideale Plattform, um Menschen in ganz Deutschland auf emotionaler Ebene anzusprechen“, betont der stellvertretende Vorstandsvorsitzende Dr. Thomas Sedran. Dass diese Erwartungshaltung durchaus berechtigt ist, zeigen die Ergebnisse der zurückliegenden Fußballstudie 2012 des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement der TU Braunschweig. Im Rahmen einer repräsentativen



Abbildung 2: Wiedereinstieg von Opel in der Fußball-Bundesliga. Die Partnerschaft umfasst u.a. ein langfristiges Engagement bei Borussia Dortmund.

tiven Umfrage von mehr als 2.700 Bundesbürgern konnte, unter Berücksichtigung der Vereinsbekanntheit sowie globaler Einstellungsmerkmale zur Marke, Borussia Dortmund als Deutscher Markenmeister gekürt werden (Woisetschläger et al. 2012). Nicht nur Opel verbindet mit einem Engagement in der Fußball-Bundesliga eigens gesetzte Sponsoringziele. Das Spektrum der erhofften Wirkungen eines Engagements kann sowohl konsumentengerichtete als auch geschäftsbeziehungsgerichtete und interne Sponsoringziele umfassen (Woisetschläger 2006):

- Konsumentengerichtete Sponsoringziele bezwecken positive Auswirkungen des Engagements in der Gruppe der bestehenden und potenziellen Kunden des Sponsors. Es lassen sich hierbei psychographische und ökonomische Zielsetzungen unterscheiden. Zu den psychographischen Zielen zählen im Kern die Steigerung der Markenbekanntheit, der Aufbau und die Pflege des Markenimages sowie die Verbesserung der Beziehungsqualität zum Kunden. Ökonomische Zielsetzungen umfassen als Konsequenz der Erreichung psychographischer Zielsetzungen Gewinn-, Absatz-, Umsatz- bzw. Marktanteilsveränderungen im Zuge des Sponsoringengagements.
- Geschäftsbeziehungsgerichtete Sponsoringziele sehen hingegen die Verbesserung und Pflege der Beziehungen des Sponsors zu Geschäftspartnern und wichtigen Entscheidungsträgern aus Politik und Gesellschaft vor.
- Interne Sponsoringziele beabsichtigen wiederum die positive Beeinflussung der Mitarbeiter des Unternehmens

im Zuge eines Sponsoringengagements. Das Sponsoring kann in diesem Zusammenhang zu einer Verbesserung der Beziehungen mit bzw. zwischen den Mitarbeitern, zu einer Verstärkung der Verbundenheit (Commitment) der Mitarbeiter zum Unternehmen sowie zu einer Erhöhung der Motivation der Mitarbeiter beitragen.

Um die Bedeutung einzelner Sponsoringziele zu evaluieren, wurde eigens für die vorliegende Studie eine Befragung unter Sponsoren der Fußball-Bundesliga durchgeführt. Für die 51 befragten Sponsoren in der Fußball-Bundesliga nimmt der Transfer von Einstellungsmerkmalen von der Vereins- auf die Sponsorenmarke die wichtigste Bedeutung in der Zielsetzung ihrer Bundesligaengagements ein (siehe Abbildung 3). Die vorliegenden Ergebnisse stehen im Einklang mit den Erkenntnissen der Sponsor Visions 2012, die die hohe Bedeutung des Imagetransfers in der Zielsetzung der Sponsoren unterstreichen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich aus Sponsorensicht die zentrale Frage, wie sie mögliche Sponsoringpotenziale nutzen können, um den erhofften Einstellungstransfer von der Vereins- auf die Sponsorenmarke zu realisieren. Die Sponsoringstudie 2012 greift diese Fragestellung gezielt auf und gewährt einerseits einen umfassenden Einblick in die Potenziale, die die Vereinsmarken ihren Sponsoren hinsichtlich des beabsichtigten Einstellungstransfer bieten und gibt weitergehend Aufschluss darüber, unter welchen Voraussetzungen ein Einstellungstransfer gelingen kann.

Bedeutung von möglichen Sponsoringzielen im Zuge eines Bundesligaengagements

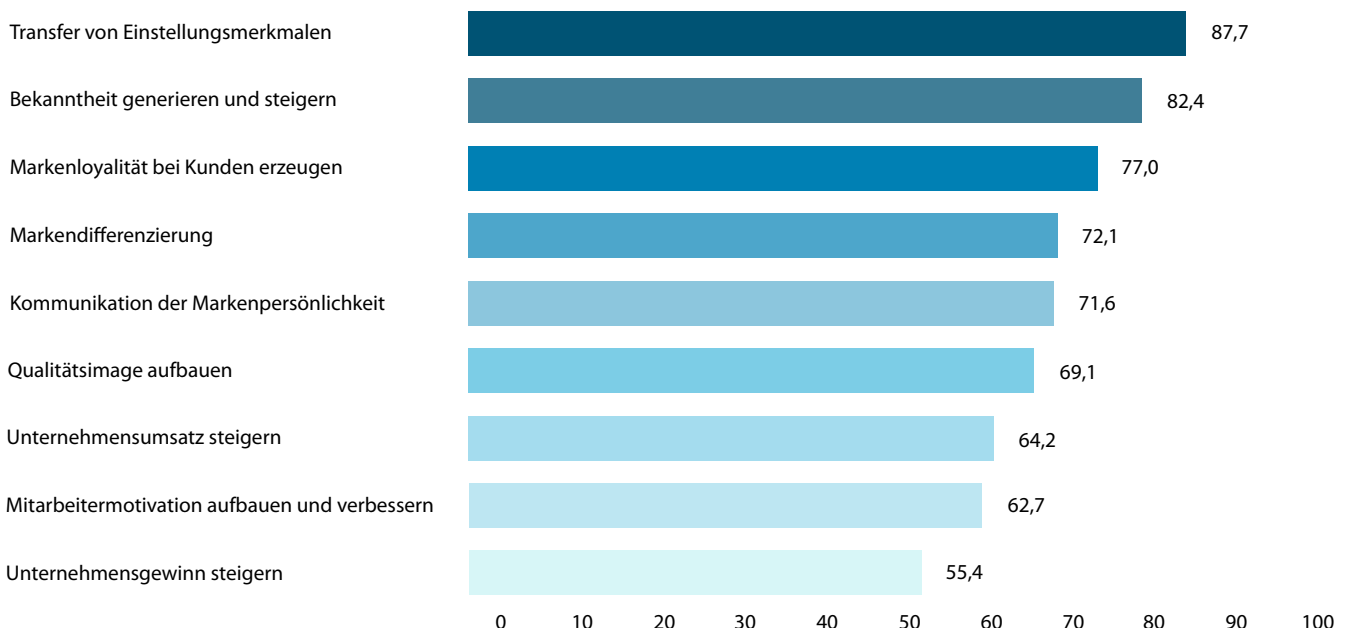


Abbildung 3: Bedeutung von möglichen Sponsoringzielen im Zuge eines Bundesligaengagements (gemessen auf einer 100-Punkte-Skala)
Quelle: eigene Erhebung unter 51 Sponsoren der Fußball-Bundesliga

Studiendesign und Datengrundlage

GRUNDGESAMTHEIT:	EINWOHNER ZWISCHEN 18 UND 69 JAHREN
AUSWAHLVERFAHREN:	REPRÄSENTATIV-BEFragung QUOTIERT NACH ALTER, GESCHLECHT UND BUNDESLAND
ERHEBUNGSGEBIET:	DEUTSCHLAND
STICHPROBE:	2.787 INTERVIEWS
ART DES INTERVIEWS:	ONLINE-ERHEBUNG (CAWI)
ERHEBUNGSZEITRAUM:	21.03. - 28.03.2012

Mit dem Ziel, einen umfassenden Einblick in die Potenziale, die die Vereinsmarken ihren Sponsoren hinsichtlich des beabsichtigten Einstellungstransfer bieten, zu gewähren sowie Aufschluss darüber zu geben, unter welchen Voraussetzungen ein Einstellungstransfer gelingen kann, wurde die Sponsoringstudie 2012 auf eine breite und aussagekräftige Datengrundlage gestellt. Im Zeitraum zwischen dem 21. und 28. März 2012 wurden im Rahmen einer repräsentativen Befragung hierzu 2.787 Bundesbürger im Alter zwischen 18 und 69 Jahren befragt. Die Studierhebung erfolgte online mittels eines standardisierten schriftlichen Fragebogens und wurde in Zusammenarbeit mit einem professionellen Dienstleister für Online-Befragungen durchgeführt.

Im Zuge der Befragung wurden die Probanden einem von insgesamt 25 Vereinen der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga zufällig zugelost. Für den Fall, dass ihnen der Verein zumindest dem Namen nach bekannt war, wurden sie gebeten, Einschätzungen zur Vereinsmarke vorzunehmen. Im Anschluss nahmen die Probanden die Bewertung von zwei vereinszugehörigen Sponsoren vor, soweit diese den Probanden ebenfalls zumindest dem Namen nach bekannt waren. Abschließend wurde nach der Abfrage der Sponsoringbekanntheit die Partnerschaft zwischen der Unternehmens- und der Vereinsmarke bewertet.

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Unternehmen, die Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind. Da die Unternehmensbekanntheit eine zentrale Voraussetzung für die Bewertung von Unternehmen und deren Sponsoringengagements darstellt, werden bei den nachfolgenden Analysen nur diejenigen Unternehmen berücksichtigt, die auf eine Anzahl von mindestens 30 Unternehmenskennern kommen. Daraus folgt, dass Thomas Sabo (n=29/23,58%), GAZI (n=26/22,22%), AL-KO (n=20/21,05%), Öffentliche Versicherung (n=15/14,42%), entega (n=14/17,28%), und glücksgas (n=11/11,11%) im weiteren Verlauf nicht näher betrachtet werden. Von den ursprünglich 50 abgefragten Sponsoringpartnerschaften gehen somit letztlich 44 Sponsor-Vereins-Verbindungen in die Betrachtung ein.

Unternehmen	Anzahl Befragte	Anzahl Kenner	Bekanntheit
REWE	134	134	100,00%
Commerzbank	133	131	98,50%
Veltins	134	131	97,76%
ARD Fernsehlotterie	131	128	97,71%
Bayer AG	130	127	97,69%
Postbank	125	124	99,20%
Deutsche Bahn	120	120	100,00%
Mercedes-Benz	117	117	100,00%
Deutsche Telekom	112	111	99,11%
easyCredit	123	110	89,43%
Holsten	123	110	89,43%
MINI	131	110	83,97%
DEVK	130	107	82,31%
SIGNAL IDUNA	112	106	94,64%
TUI	107	105	98,13%
Allianz	112	104	92,86%
Karlsberg	130	104	80,00%
Targobank	112	103	91,96%
Air Berlin	120	103	85,83%
Allgäuer Latschenkiefen	130	103	79,23%
Volkswagen	97	97	100,00%
Ehrmann	95	91	95,79%
Volkswagen Bank	104	88	84,62%
Emirates	123	88	71,54%
Henkel	90	86	95,56%
Bauhaus	90	85	94,44%
Meißner	86	79	91,86%
SAP	99	79	79,80%
Jack Wolfskin	81	78	96,30%
Fraport	133	78	58,65%
Aston Martin	98	76	77,55%
Castrol	97	75	77,32%
ERGO direkt	86	71	82,56%
Union Investment	99	62	62,63%
AWD	107	62	57,94%
KYOCERA	125	62	49,60%
Feldschlößchen	99	55	55,56%
RheinEnergie	134	49	36,57%
Brinkhoff's	112	47	41,96%
bet-at-home	134	46	34,33%
Hacker-Pschorr	98	44	44,90%
Segmüller	95	42	44,21%
EWE	112	40	35,71%
Rothaus	95	34	35,79%

Tabelle 2: Unternehmensbekanntheit der analysierten Sponsorenmarken

Die Sponsoringlandschaft in der Fußball-Bundesliga

Die Fußball-Bundesliga feiert in dieser Saison ihr 50-jähriges Bestehen. Eine Erfolgsgeschichte, die sich auch in der Entwicklung der Sponsoringlandschaft widerspiegelt. Einhergehend mit dem Vermarktungserfolg der Fußball-Bundesliga haben sich jedoch auch die Anforderungen an die Sponsoren für ein erfolgreiches Sponsoringengagement geändert.

In den Anfangsjahren der Fußball-Bundesliga spielte die Vermarktung von Werberechten eine noch untergeordnete Rolle. Erste zaghafte Versuche der Vereine, Zusatzeinnahmen durch den Verkauf von Werbeflächen zu generieren, stießen auf großen Widerstand der TV- und Zeitschriftenverantwortlichen. Zur Durchsetzung einer werbefreien Berichterstattung schreckten die Medien nicht davor zurück, erkennbare Werbeschriften auf Sportfotos zu retuschieren oder gar Spielbegegnungen der Fußball-Bundesliga mit einem Übertragungsboykott zu belegen (Schilhaneck 2008).

Als zentraler Ausgangspunkt für die heutige werbliche Entwicklung in der Fußball-Bundesliga gilt das Engagement des Unternehmens Jägermeister bei Eintracht Braunschweig. Anfang der siebziger Jahre unterbreitete die Marke mit dem röhrenden Hirschen dem finanziell angeschlagenen Bundesligisten den Vorschlag, für das lokal ansässige Unternehmen auf den Spielertrikots zu werben. Um dem vom Deutschen Fußball-Bund festgelegten Werbeverbot zu entgehen, wurde für die jährliche Zahlung von 100.000 DM das Unternehmenslogo zum Vereinslogo umfunktioniert. Nach anfänglichen vehementen Versuchen ein Auflaufen der Braunschweiger Mannschaft in den modifizierten Trikots zu verhindern, stimmte der Deutsche Fußball-Bund der Nutzung der neuen Spielerbekleidung zu. Das Werbeverbot auf Spielertrikots wurde schließlich im Zuge einer entsprechend verfassten Neuregelung 1973 aufgehoben (Schilhaneck 2008).

In den Folgejahren bauten die Bundesligisten ihre Vermarktungsmaßnahmen sukzessive aus. Mittlerweile hat sich das Sponsoring neben den Erlösen aus dem Verkauf von Eintrittskarten und der Vermarktung von Medienrechten als eine der zentralen Einnahmesäulen der Vereine etabliert. Allein in der zurückliegenden Berichtsperiode (Saison 2010/11) wiesen die 18 Erstligisten Sponsoringeinnahmen von mehr als einer halben Milliarde Euro aus, was einem Anteil von mehr als einem Viertel an den Gesamterlösen der Vereine entspricht (DFL Bundesliga Report 2012).



Abbildung 3: Paul Breitner als Spieler von Eintracht Braunschweig im ersten Bundesligatrikot mit Sponsorenwerbung. Die Entwicklung der Sponsoringlandschaft spiegelt sich in der Wertigkeit von Werberechten wider. Durch das erste Trikotsponsoring in der Bundesliga nahm Eintracht Braunschweig 100.000 DM pro Jahr ein. Die Werbebotschaft auf der Brust des FC Bayern München ist der Telekom derzeit jährlich 23 Millionen Euro wert. Der Folgevertrag sieht sogar eine Aufstockung auf bis zu 30 Millionen Euro vor.

Bei näherer Betrachtung des deutschen Sponsoringmarktes nimmt gerade die Sportart Fußball eine Ausnahmestellung ein. Nach Angaben der Sponsor Visions 2012 werden in diesem Jahr mehr als drei Viertel der Sportsponsoren aktiv diese Sportart unterstützen. Auch in den kommenden Jahren wird von einer weiteren Bedeutungszunahme der Engagements im Fußball-Bereich ausgegangen. Die Sponsoringplattform Fußball-Bundesliga übt dabei eine besonders hohe Anziehungskraft auf die Unternehmenswelt aus. Ein über alle Gesellschaftsschichten stark ausgeprägtes Fußballinteresse, eine hohe mediale Verbreitung über alle Mediengattungen hinweg, ausverkaufte Stadien und ein sportlich ausgeglichener Wettbewerb stellen nur einen Ausschnitt der Leistungsmerkmale der Sponsoringplattform Fußball-Bundesliga dar.

Trotz der bestehenden Attraktivität eines Engagements in der Fußball-Bundesliga darf das Motto bestehender und potenzieller Sponsoren nicht mehr lauten „Dabeisein ist alles“. Allein in der abgelaufenen Saison wurden annähernd 400 fernsehrelevante Werber in den 18 Bundesligastadien gezählt (SPONSORS 7/2012). Branchenexperten sprechen hinsichtlich des Werbebildes in der Fußball-Bundesliga bereits von einem „Wildwuchs“ und „Logofriedhöfen“ und befürchten einen „Sponsoring-Overkill“ (ebd.). In dem werbeintensiven Umfeld der Fußball-Bundesliga haben sich die Anforderungen an die Sponsoren in den zurückliegenden Jahren grundlegend geändert. Gerade unter Berücksichtigung der nicht unbeträchtlichen Kosten für die Sicherung werblicher Rechte stellt sich für die Sponsoren die Frage, wie die mit einem Engagement in der Fußball-Bundesliga verbundenen Sponsoringziele überhaupt erreicht werden können.

Hervorgehend aus der zentralen Bedeutung der Zielsetzung des Transfers von Einstellungsmerkmalen auf die Sponsorenmarke widmet sich die Sponsoringstudie 2012 speziell der Fragestellung, welche Potenziale die Vereinsmarken ihren Sponsoren hinsichtlich des beabsichtigten Einstellungstransfers bieten und unter welchen Bedingungen ein Einstellungstransfer gelingen kann. Eingang in die Betrachtung finden hierbei 44 ausgewählte Sponsoringpartnerschaften in der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga. Diese Partnerschaften unterscheiden sich sowohl in der belegten Sponsoringkategorie, der Höhe der jährlich entrichteten Sponsoringsumme als auch in der Länge der bisherigen Zusammenarbeit. Insgesamt deckt die Gesamtheit der analysierten Sponsoringpartnerschaften ein breites Spektrum an möglichen Ausprägungen der Zusammenarbeit zwischen Verein und Sponsor ab. So finden sich hinsichtlich der eingenommenen Sponsoringkategorien 17 Hauptsponsoren, 10 Naming-Right-Partner sowie 17 Partner auf der zweiten bzw. dritten Sponsorinzebene der Vereine im Kreis der analysierten Sponsoringpartnerschaften wieder. Mit Blick auf die Sponsoringsumme liegt die Spannweite der Betrachtung von einer Zahlung von 23 Millionen Euro pro Jahr im Zuge des Engagements der Deutschen Telekom

beim FC Bayern München bis 0,3 Millionen Euro jährlicher Sponsoringsumme in der Partnerschaft zwischen Hacker-Pschorr und dem TSV 1860 München. Die Unterschiede bezüglich der Dauer der bisherigen Zusammenarbeit kommen mit dem bereits seit über 70 Jahren bestehenden Sponsoringengagement von Holsten beim Hamburger SV und der erst im Laufe der zurückliegenden Saison geschlossenen Partnerschaft zwischen Aston Martin und dem TSV 1860 München zum Ausdruck. Die Sponsoringhintergründe der analysierten 44 Sponsoringpartnerschaften können nachfolgend eingesehen werden.

Sponsor	gesponserter Verein	Kategorie	Summe p.a.*	Sponsoringbeginn	Laufzeit
Air Berlin	Hertha BSC Berlin	Exklusiv-Partner (2. Ebene)	0,8 Mio. €***	2005	2013
	Neben dem Engagement in Berlin betreibt Air Berlin auch in einer weiteren wichtigen deutschen Flughafenstadt Standortmarketing. Seit 2007 unterstützt die Fluggesellschaft Fortuna Düsseldorf. Nach zwei Jahren der bestehenden Zusammenarbeit erweiterte das Unternehmen sein Engagement und stieg im Juni 2009 zum Premium-Partner auf.				
Allgäuer Latschenkiefen	1. FC Kaiserslautern	Hauptsponsor	3,5 Mio. €**	2010	2014
	Einhergehend mit dem Engagement beim 1. FC Kaiserslautern richtete Allgäuer Latschenkiefen das Produktangebot noch spezifischer auf die Anforderungen von Profi- und Freizeitsportlern aus.				
Allianz	FC Bayern München	Naming-Right-Partner	6,0 Mio. €**	2005	2021
	Nach dem Einstieg als Namensgeber der Münchener Arena initiierte die Allianz noch drei weitere Naming-Right-Projekte. So lassen sich neben dem Standort München auch in Nizza das Stadion „Allianz Riviera“, in London der „Allianz Park“ und in Sydney das „Allianz Stadium“ finden.				
ARD Fernsehlotterie	FC St. Pauli	Hauptsponsor	1,6 Mio. €**	2010	2013
	Das Engagement der eigenständigen ARD Fernsehlotterie sorgte für Unmut bei der Sendeanstalt ARD, die befürchtete, dass der Eindruck entstehen könnte, Gebührenmillionen für Sponsoring auszugeben. Folglich zielt das Trikot des Hamburger Kultvereins nur der Slogan der ARD-Fernsehlotterie: „Ein Platz an der Sonne“.				
Aston Martin	TSV 1860 München	Hauptsponsor	3,0 Mio. €**	2011	2014
	Der Einstieg von Aston Martin beim TSV 1860 München war für viele Branchenkenner überraschend und löste Diskussionen über die Passung des Engagements aus. Bereits nach dem ersten Jahr, der auf insgesamt drei Jahre angelegten Partnerschaft, ließen die Vertragsparteien durchblicken, dass man durchaus bereit ist, den bestehenden Vertrag bei alternativen Interessenten zu lösen.				
AWD	Hannover 96	Naming-Right-Partner	2,2 Mio. €**	2002	2013
	Im Januar 2012 zog AWD das Optionsrecht zur Verlängerung der Partnerschaft - allerdings nur in Teilen. Ursprünglich sah der Kontrakt eine Verlängerungsoption für zwei Jahre vor. Nach Berichten der Financial Times ist der Fortbestand der Marke AWD, die zum Schweizer Swiss Life Konzern gehört, und somit auch die Fortsetzung der Namenspartnerschaft über das Jahr 2013 hinaus nicht gesichert.				
Bauhaus	Fortuna Düsseldorf	Hauptsponsor	1,1 Mio. €**	2011	2012
	Nachdem Bauhaus über lange Jahre das Bandenbild der Bundesliga bestimmte, erschien Bauhaus in der zurückliegenden Saison das erste Mal auf dem Trikot eines Bundesligisten. Nach nur einem Jahr macht Bauhaus nun das Trikot wieder frei und wird Fortuna Düsseldorf zukünftig als Premium-Partner (2. Ebene) unterstützen.				
Bayer AG	Bayer 04 Leverkusen	Naming-Right-Partner	2,5 Mio. €**	1997	unbefristet
	Bayer 04 Leverkusen wurde als konzerneigener Sportverein 1904 gegründet. Mit der Fußballabteilung des FC Bayer 05 Uerdingen spielte bis Mitte der 90er Jahre ein weiterer „Werksclub“ der Bayer AG im professionellen Fußball.				
bet-at-home	FC Schalke 04	Premium-Partner (2. Ebene)	1,0 Mio. €**	2011	2014
	bet-at-home ist nach typischerweise einer der ersten privaten Glücksspielanbieter, die sich nach der Neuregelung der werblichen Möglichkeiten für Glücksspielanbieter wieder in der Bundesliga als Sponsor engagierten. Neben dem FC Schalke 04 unterstützt bet-at-home in der Bundesliga Borussia Mönchengladbach (Zusammenarbeit seit Januar 2012).				
Brinkhoff's	Borussia Dortmund	Champion Partner (2. Ebene)	1,2 Mio. €**	2008	2015
	Mit Brinkhoff's wird wieder ein Dortmunder Bier an die Fans des Vereins ausgeteilt. Reißenden Absatz fanden bei den BVB-Fans auch die Sondereditionen des Biersponsors zur Deutschen Meisterschaft 2011 und zum DFB-Pokalendspiel 2012.				
Castrol	VfL Wolfsburg	Top-Partner (2. Ebene)	-	-	-
	Der Sponsoringschwerpunkt von Castrol liegt ursprünglich im Motorsport. 2008 erfolgte die Sponsoringerweiterung als UEFA- und FIFA-Sponsor.				

* Die Sponsoringsummen beziehen sich auf die Zahlungen in der Saison 2011/12; **Quelle: Sponsors; *** eigene Schätzung

Tabelle 3: Hintergrund der analysierten Sponsoring-Partnerschaften I

Sponsor	gesponserter Verein	Kategorie	Summe p.a.*	Sponsoringbeginn	Laufzeit
Commerzbank	Eintracht Frankfurt	Naming-Right-Partner	3,0 Mio. €**	2005	2015
	Die Commerzbank unterstützte den Verein bereits seit dem Jahr 2002, bevor man das Engagement 2005 auf die Zusammenarbeit als Naming-Right-Partner ausweitete.				
Deutsche Bahn	Hertha BSC Berlin	Hauptsponsor	4,5 Mio. €**	2006	2013
	Die Deutsche Bahn hält Hertha BSC Berlin auch in der aktuellen Zweitligasaison die Treue. Eine Ausstiegsklausel hätte eine vorzeitige Auflösung der Partnerschaft ermöglicht.				
Deutsche Telekom	FC Bayern München	Hauptsponsor	23,0 Mio. €**	2002	2013
	Die Deutsche Telekom hat wenige Tage vor dem Start der Bundesliga-Saison den bis 2013 laufenden Vertrag als Hauptsponsor des deutschen Rekordmeisters bis ins Jahr 2017 verlängert. Der neugeschlossene Vierjahresvertrag umfasst ein erfolgsabhängiges Gesamtvolumen von bis zu 120 Millionen Euro.				
DEVK	Bayer 04 Leverkusen	Premium-Partner (2. Ebene)	0,5 Mio. €***	2009	2013
	Die DEVK tritt nicht nur als Stadionversicherer bei Bayer 04 Leverkusen auf. Auch die Dauerkarteneinhaber und Vereinsmitglieder sind unter dem Motto „Sicher zum Spiel“ durch eine kostenfreie Unfallversicherung, die für alle Heim- und Auswärtsspiele in Deutschland und Europa gültig ist, abgesichert.				
easyCredit	1. FC Nürnberg	Naming-Right-Partner	1,2 Mio. €**	2006	2012
	Nach sechs Jahren der Zusammenarbeit endete die Naming-Right-Partnerschaft zwischen easyCredit und dem Club nach der Spielzeit 2011/12. Obwohl der Ausstieg der Teambank als Sponsor schon länger bekannt ist, fand sich, mitunter aufgrund der bestehenden Akzeptanzprobleme des Werbeeinstruments unter den Fans des Vereins, noch kein neuer Namensgeber für das Nürnberger Stadion.				
Ehrmann	SC Freiburg	Hauptsponsor	2,5 Mio. €**	2010	2014
	Ehrmann ist in der Bundesliga keine unbekannte Größe. Zwischen 1992 und 1998 unterstützte das Unternehmen den badischen Lokalrivalen Karlsruher SC als Trikotsponsor. Nach dem Einstieg beim SC Freiburg erweiterte Ehrmann das Engagement in der Fußball-Bundesliga und tritt seit 2011 als Ernährungspartner des FC Bayern München auf.				
Emirates	Hamburger SV	Hauptsponsor	7,5 Mio. €**	2006	2015
	Das Engagement von Emirates beim Hamburger SV stellte eines der ersten wichtigen Bausteine in der europäischen Werbestrategie der Fluggesellschaft dar. Emirates ist darüber hinaus auch bei den Metropolvereinen Paris Saint-Germain (seit 2005 Partner und seit 2006 Trikotwerber), Arsenal London (seit 2006 Trikotwerber und Naming-Right-Sponsor), AC Mailand (seit 2007 Partner und seit 2010 Trikotwerber) und Real Madrid (seit 2011 Partner) als Sponsor aktiv.				
ERGO direkt	SpVgg Greuther Fürth	Hauptsponsor	1,7 Mio. €**	2002	2018
	Nach dem Ausstieg der Aachener Münchener bei Alemannia Aachen ist die Verbindung zwischen ERGO direkt und der SpVgg Greuther Fürth das am längsten bestehende aktuelle Hauptsponsoring im deutschen Profi-Fußball. Vor der Markenumstellung war der Schriftzug von Karstadt Quelle auf den Trikots der „Kleeblätter“ zu sehen.				
EWE	Werder Bremen	Top-Sponsor (2. Ebene)	-	-	-
	EWE bietet den Vereinsfans seit geraumer Zeit einen besonderen Tarif für den Strombezug an. Der Werderstrom stammt zu 100% aus erneuerbaren Energien. 1% des Stroms wird dabei direkt aus der Photovoltaikanlage im Weser-Stadion bezogen.				
Feldschlößchen	Dynamo Dresden	Exklusiv-Partner (2. Ebene)	0,5 Mio. €***	2011	2014
	Feldschlößchen verdrängte noch während der zurückliegenden Spielzeit Radeberger als Bier-Partner von Dynamo Dresden. Bei den Schwarz-Gelben ist Feldschlößchen nicht unbekannt. So zierte in den Jahren 1998 bis 2003 der Schriftzug der Brauerei das Trikot der Elbstädter.				
Fraport	Eintracht Frankfurt	Hauptsponsor	3,5 Mio. €**	2001	2012
	Fraport beendete nach über einem Jahrzehnt der Zusammenarbeit das Engagement als Trikotsponsor von Eintracht Frankfurt. Die Betreibergesellschaft des Frankfurter Flughafens bleibt dem Verein aber als Premium-Sponsor (2. Ebene) weiterhin erhalten.				

Tabelle 4: Hintergrund der analysierten Sponsoring-Partnerschaften II

Sponsor	gesponserter Verein	Kategorie	Summe p.a.*	Sponsoringbeginn	Laufzeit
Hacker-Pschorr	TSV 1860 München	Premium-Partner (2. Ebene)	0,3 Mio. €**	2004	2013
	Bereits vor dem aktuellen Engagement unterstützte Hacker Pschorr den Münchener Traditionsverein. In der Saison 1990/91 stellte die Münchner Traditionsbrauerei sogar das Hauptsponsorship der Löwen.				
Henkel	Fortuna Düsseldorf	Premium-Partner (2. Ebene)	0,5 Mio. €***	2010	2013
	Nach dem Abstieg in die Oberliga 2002 stellte Henkel das Engagement bei Fortuna Düsseldorf ein. Die neue Sponsoringvereinbarung mit dem Verein beinhaltet auch die Wiederbelebung des legendären Trainerstuhls der Henkel-Klebstoffmarke Pattex.				
Holsten	Hamburger SV	Exklusiv-Partner (2.Ebene)	1,0 Mio. €***	-	-
	Die Partnerschaft zwischen Holsten und dem Hamburger SV zählt zu den langjährigsten Verbindungen im deutschen Profi-Fußball. Bereits seit mehr als 70 Jahren unterstützt die Brauerei aus Hamburg den Traditionsverein der Stadt.				
Jack Wolfskin	1. FSV Mainz 05	Co-Sponsor (2. Ebene)	0,6 Mio. €**	2009	2013
	Um die Markenbekanntheit zu steigern, engagierte sich Jack Wolfskin bisher bei zahlreichen Vereinen in der Fußball-Bundesliga. Neben dem Engagement beim 1. FSV Mainz 05 war der Hersteller von Outdoor-Bekleidung in der zurückliegenden Saison bei Borussia Dortmund und dem VfL Wolfsburg als Sponsor aktiv.				
Karlsberg	1. FC Kaiserslautern	Exklusiv-Partner (2. Ebene)	0,4 Mio. €***	2004	2014
	Die Partnerschaft zwischen Karlsberg und dem 1. FC Kaiserslautern besteht bereits seit dem Ende der 70er Jahre. In den Spielzeiten von 1984 bis 1987 schmückte das Logo der saarländischen Brauerei sogar das Trikot der „Roten Teufel“.				
KYOCERA	Borussia Mönchengladbach	Premium-Partner (3. Ebene)	0,7 Mio. €**	2011	-
	KYOCERA ist bereits langjähriger Partner von Borussia Mönchengladbach. Nach der Zeit als Hauptsponsor (2005-2009) blieb man dem Verein als Co-Sponsor (2. Ebene, 2009-2011) und aktuell als Premium-Partner (3. Ebene) erhalten.				
Mercedes-Benz	VfB Stuttgart	Naming-Right-Partner	0,7 Mio. €**	2008	2038
	Lange wurde über den neuen Hauptsponsor des VfB Stuttgart spekuliert. Hartnäckig hielten sich Gerüchte um einen Einstieg von Turkish Airline. Mit dem Engagement der Mercedes-Bank als neuer Hauptsponsor nimmt die Bedeutung des schwäbischen Automobilherstellers, der auch als Naming-Right-Partner und Exklusivpartner auftritt, für den VfB Stuttgart weiter zu.				
MINI	FC St. Pauli	Herz von St. Pauli (2. Ebene)	0,4 Mio. €**	2010	-
	Neben den üblichen Werbemöglichkeiten umfasst die Vereinbarung zwischen MINI und dem FC St. Pauli auch die Ausstattung des Vereins mit einem MINI-Fuhrpark. Hierzu wurde eine eigene FC St. Pauli Edition des MINI entworfen, die auch die Fans erwerben können.				
Meßmer	SpVgg Greuther Fürth	Exklusiv-Partner (2. Ebene)	-	-	-
	Im Aufstiegskampf konnten die Fans ihre Nerven mit dem Aufstiegstee beruhigen. Diese Idee entstammte allerdings einem Greuther Teeladen und nicht der Marke Meßmer.				
Postbank	Borussia Mönchengladbach	Hauptsponsor	4,5 Mio. €**	2009	2015
	Die Postbank war bereits als Sponsor des Deutschen Fußball-Bundes (2003-2008) und als Nationaler Förderer der WM 2006 aktiv, bevor mit der Partnerschaft mit Borussia Mönchengladbach das Engagement als Fußballsponsor gezielt fortgesetzt wurde.				
REWE	1. FC Köln	Hauptsponsor	3,6 Mio. €**	2007	2014
	Das finanzielle Engagement von REWE war eine wichtige Voraussetzung, um den verlorenen Sohn der Stadt, Lukas Podolski, zur Saison 2009/10 zurück zum „FC“ zu holen. Fortan konnte Podolski auch als Testimonial für die gezielte Vernetzung der Engagements beim 1. FC Köln sowie beim Deutschen Fußball-Bund gewonnen werden.				

Tabelle 5: Hintergrund der analysierten Sponsoring-Partnerschaften III

Sponsor	gesponserter Verein	Kategorie	Summe p.a.*	Sponsoringbeginn	Laufzeit
RheinEnergie	1. FC Köln	Naming-Right-Partner	2,1 Mio. €**	2002	2013
	Das Engagement von RheinEnergie beim 1. FC Köln zählt zu den ältesten noch aktiven Naming-Right-Partnerschaften in der Bundesliga. Lediglich das Leverkusener Stadion (BayArena) wurde deutlich früher nach einem Sponsor benannt.				
Rothaus	SC Freiburg	Premium Sponsor (2. Ebene)	0,5 Mio. €***	2005	2013
	Rothaus löste 2005 die Freiburger Brauerei Ganter als Bierpartner des Sportclubs ab. Das bekannte Tannenzäpfle wird übrigens auch beim Lokalrivalen Karlsruher SC ausgeschenkt.				
SAP	1899 Hoffenheim	Technologie Partner (2. Ebene)	-	1989	unbefristet
	Nach dem Abstieg von 1899 Hoffenheim von der Bezirksklasse in die A-Klasse im Jahr 1989 beschloss SAP-Firmengründer Dietmar Hopp, seinen Heimatverein finanziell zu unterstützen. Das Engagement von Dietmar Hopp umfasste bisher nach eigenen Angaben gut eine Viertel Milliarde Euro.				
Segmüller	FC Augsburg	Exklusiv-Partner (2. Ebene)	0,5 Mio. €**	2006	2015
	Das Möbelhaus Segmüller unterstützt den FC Augsburg bereits seit der Rückkehr in die 2. Bundesliga im Jahre 2006 als Exklusiv-Partner des Vereins.				
SIGNAL IDUNA	Borussia Dortmund	Naming-Right-Partner	4,7 Mio. €**	2005	2021
	SIGNAL IDUNA verlängerte jüngst den erst 2016 auslaufenden Vertrag als Naming-Right-Partner bis ins Jahr 2021. Der Einstieg von SIGNAL IDUNA als Namensgeber des Dortmunder Stadions erfolgte einst in der kritischen Vereinsphase von Borussia Dortmund nach der Beinahe-Insolvenz 2005.				
Targobank	Werder Bremen	Hauptsponsor	7,8 Mio. €**	2009	2012
	Das Engagement der Targobank als Hauptsponsor endete nach der Saison 2011/12. Die Targobank bleibt dem Verein aber zumindest bis zum Jahr 2015 als Top-Partner (2. Ebene) erhalten. Zudem ist die Targobank ab dieser Saison als Partner des DFB-Pokals sichtbar.				
TUI	Hannover 96	Hauptsponsor	4,0 Mio. €**	2002	2014
	Das hannoversche Touristikunternehmen schmückt bereits seit dem Erstligaaufstieg 2002 das 96-Trikot. Die Partnerschaft ist somit zusammen mit der Verbindung der Telekom mit dem FC Bayern München das aktuell längste durchgehende Engagement als Hauptsponsor in der 1. Fußball-Bundesliga.				
Union Investment	1899 Hoffenheim	Premium-Partner (2. Ebene)	0,5 Mio. €***	-	-
	Union Investment ist des Weiteren als Fußball-Sponsor am Finanzstandort Frankfurt vertreten und unterstützt in diesem Rahmen den FSV Frankfurt.				
Veltins	FC Schalke 04	Naming-Right-Partner	5,5 Mio. €**	2005	2015
	Nach dem Engagement als Trikotsponsor des Revierclubs (1997-2001) blieb Veltins wichtiger Sponsor des Vereins und sicherte sich 2005 die Namensrechte an der Gelsenkirchener Arena.				
Volkswagen	VfL Wolfsburg	Hauptsponsor	10,0 Mio. €**	1945	unbefristet
	Analog zur Verbindung zwischen der Bayer AG und Bayer 04 Leverkusen basiert die Volumenangabe des Engagements auf offiziellen Zahlen. Brancheninsidern zu Folge sollen sich die finanziellen Zuwendung von Volkswagen insgesamt auf bis zu 70 Millionen Euro pro Jahr belaufen.				
Volkswagen Bank	Eintracht Braunschweig	Hauptsponsor	0,8 Mio. €***	2009	2013
	Die Volkswagen Bank blickt auf eine langjährige Partnerschaft mit Eintracht Braunschweig zurück, zwischen 1998-2002 ebenfalls als Trikotwerber.				

Tabelle 6: Hintergrund der analysierten Sponsoring-Partnerschaften IV

Wie der Einstellungstransfer aus Sponsorensicht gelingen kann

Die zentrale Bedeutung des Einstellungstrfers im Rahmen der Bundesliga-Engagements wirft die Fragestellung nach den Einflussgrößen des Einstellungstrfers auf. Die vorgenommene Untersuchung gibt Aufschluss über wichtige Stellhebel zur Realisierung bestehender Transferpotenziale.

Der Einstellungstrfer von der Vereins- auf die Sponsorenmarke nimmt im Gesamtkontext möglicher Sponsoringziele eines Bundesligaengagements eine zentrale Bedeutung ein. Dabei wirft das derzeit intensiv diskutierte Praxisbeispiel des Einstiegs der Firma Wiesenhof als neuer Trikotsponsor von Werder Bremen die Frage auf, ob allein die Verbindung zu einer starken Vereinsmarke ausreichend für das erhoffte Ausmaß eines Einstellungstrfers ist. Bestehende wissenschaftliche Ausführungen in diesem Themenbereich weisen neben der Stärke der Vereinsmarke weitere Einflussgrößen für den Einstellungstrfer aus. Eingang in die nachfolgende Untersuchung, die auf der Bewertung der vorgestellten Sponsoringpartnerschaften in der Fußball-Bundesliga basiert, finden als weitere mögliche Erfolgsfaktoren des Einstellungstrfers die Bekanntheit des Sponsoring in Form eines korrekten Sponsorship-Recalls (Ruth/Simonin 2003) sowie der Fit zwischen Sponsor und Gesponsertem (Simmons/Becker-Olsen 2006).

Die Stärke der Vereinsmarke als Basis des Einstellungstrfers

Die Grundlage des in der Sponsoringpartnerschaft erhofften Einstellungstrfers stellt die Wahrnehmung der Vereinsmarke gegenüber der Sponsorenmarke dar. Dieser individuelle Vergleich der Rezipienten definiert aus Sicht der Sponsorenmarke das Transferpotenzial des Sponsoringengagements. Basierend auf bisherigen Erkenntnissen vorangegangener Untersuchungen ist davon auszugehen, dass innerhalb der Sponsoringpartnerschaft individuelle Einstellungsmerkmale vom Gesponserten auf den Sponsor übergehen können (Becker-Olsen/Simmons 2002; Gwinner/Eaton 1999). Dabei kann die Einstellung gegenüber einer Marke als „perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in memory“ (Keller 1993) definiert werden. Rezipienten vereinen demnach unterschiedliche Markenerfahrungen, die im Gedächtnis abgespeichert sind, zu einem Markenbild, das mit einem bestimmten Objekt in Verbindung gebracht wird. Diese

Markenassoziationen können beispielsweise durch ein Sponsoringengagement beeinflusst werden, indem der Rezipient die Marke des Sponsors mit dem Sponsoringobjekt verknüpft (Huber et al. 2008). Zur Erklärung des Zustandekommens eines Einstellungstrfers kann auf unterschiedliche Theorien zurückgegriffen werden, die unter dem Begriff der Konsistenztheorien subsumiert werden. Zu den bekanntesten Einstellungstheorien zählt die auf Heider (1977) zurückgehende Balance-Theorie, die einen wesentlichen Erklärungsbeitrag dazu leistet, warum und unter welchen Umständen Rezipienten ihre Einstellungen ändern. Die Theorie postuliert, übertragen auf den Sponsoringkontext, eine dreiseitige Wirkungsbeziehung zwischen Sponsor, Gesponsertem und Rezipienten. Hinsichtlich vorliegender Einstellungspositionen kann es in dieser Triade balancierte, das heißt im Gleichgewicht stehende Beziehungen, oder unbalancierte, also nicht im Gleichgewicht stehenden Beziehungen geben. Die Balance-Theorie geht weitergehend davon aus, dass der Rezipient nach einem Beziehungsgleichgewicht strebt und hierzu bereit ist, seine Einstellungen zu verändern, um ein mögliches Ungleichgewicht auszugleichen. Ungleichgewichte können beispielsweise immer dann bestehen, wenn der Rezipient gegenüber dem Sponsor eine vergleichbar schlechtere Einstellung entgegenbringt als dem Gesponserten. Um das Gleichgewicht wiederherzustellen, wird der Rezipient die Einstellung gegenüber dem Sponsor bewusst aufwerten, um die vorherrschende kognitive Dissonanz aufzulösen.

Die Sponsoringbekanntheit als Brücke zwischen Vereinsmarke und Sponsorenmarke

Damit Sponsoren von ihrem Sponsoringengagement profitieren können, muss das Sponsoring eine feste Verankerung in den Köpfen der Rezipienten finden. Erst die Bekanntheit des Sponsoringengagements führt zu einem gedanklichen Brückenschlag zwischen der Sponsoren- und der Vereinsmarke und kann somit letztlich einen möglichen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Sponsorenmarke nehmen (Lardinoit/Quester 2001). Für die Spon-

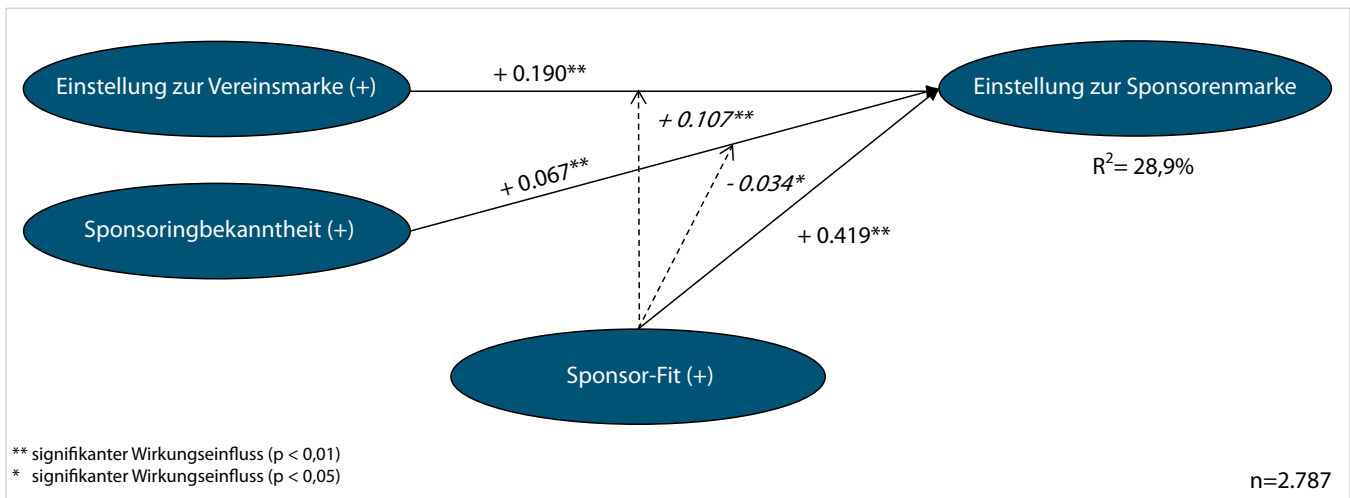


Abbildung 5: Wirkungsmodell zum Einstellungstransfer

soren stellt sich demnach im umkämpften Werbeumfeld der Fußball-Bundesliga die Aufgabe, den Markenstimulus möglichst häufig über die ihnen zugesicherten Werbeträger zu wiederholen und darüber hinaus ihr Engagement möglichst eingehend und effizient zu aktivieren. Eine sich hierdurch einstellende Festigung der Verbindung zwischen Vereins- und Sponsorenmarke (gemessen über den Sponsorship-Recall) kann sich dann nachweislich positiv auf die Markenwahrnehmung des Sponsors auswirken (Woisetschläger/Michaelis 2012).

Der Sponsor-Fit als Katalysator des Einstellungstransfers

Eine starke Vereinsmarke und die Bekanntheit der Verbindung zwischen Vereins- und Sponsorenmarke erscheinen jedoch nicht allein ausreichend zu sein, um im Zeitverlauf bestehende Potenziale für einen Einstellungstransfer hinreichend zu realisieren. Als zu groß stellen sich in manchen Sponsoringpartnerschaften die kognitiven Differenzen in der Wahrnehmung des Gesponserten gegenüber dem Sponsor dar. Hieraus hervorgehend wird dem Sponsor-Fit, also dem Zusammenpassen zwischen Vereinsmarke und Sponsorenmarke, eine zentrale Bedeutung für die Erfolgswirkung eines Sponsoring zugesprochen (Simmons/Becker-Olsen 2006). Dies kann dadurch erklärt werden, dass der Fit die Beurteilung der Rezipienten in Bezug auf die Sponsorenmarke nachhaltig beeinflusst. Dabei wird davon ausgegangen, dass Rezipienten im Falle eines hohen Fit den Sponsor positiv evaluieren, während sie bei einem niedrigen Fit eine negative Einstellung gegenüber dem Sponsor entwickeln (Becker/Olsen 2006). Ein hoher Fit ist darüber hinaus auch hilfreich, um die Verbindung zwischen der Vereins- und der Sponsoreneinstellung zu stärken. Der Einstellungstransfer funktioniert folglich umso besser, je passender das Sponsoringengagement wahrgenommen wird, da hierdurch die Markenassoziationen verfestigt werden und der Einstellungstransfer kognitiv leichter vollzogen werden kann (Gwinner/Eaton 1999). Der Sponsor-Fit dient in diesem Fall als Katalysator für den Einstellungstransfer.

Die empirischen Ergebnisse des Untersuchungsmodells

Zur Überprüfung der postulierten Wirkungszusammenhänge werden die Einstellung zur Vereinsmarke, die Sponsoringbekanntheit und der Sponsor-Fit als mögliche Erfolgsfaktoren für den Einstellungstransfer in das Untersuchungsmodell überführt und mithilfe des dieser Studie zugrunde liegenden Datensatzes empirisch getestet (siehe Abbildung 5). Die aus der vorgenommenen Analyse hervorgehenden Ergebnisse unterstreichen dabei die Bedeutung der drei selektierten Einflussgrößen im Kontext des Einstellungstransfers. Sowohl die Einstellung zur Vereinsmarke als auch die Sponsoringbekanntheit und der Sponsor-Fit nehmen einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Sponsorenmarke, wobei dem Sponsor-Fit als stärkstem Treiber auf die Sponsoreneinstellung eine nochmals gesonderte Wirkungsbedeutung zugemessen werden kann. Die Interaktionseffekte zwischen den Variablen zeigen zudem, dass der Sponsor-Fit den positiven Zusammenhang zwischen der Vereins- und der Sponsoreneinstellung weiter verstärkt, jedoch den Einfluss der Sponsoringbekanntheit auf die Sponsoreneinstellung leicht abschwächt. Insgesamt erklärt das Modell 28,9% der Varianz der Einstellung zur Sponsorenmarke – mit anderen Worten: Ob die Probanden die Sponsoren gut oder schlecht beurteilen, kann zu 28,9% durch die im Modell berücksichtigten Variablen erklärt werden. Die in das Modell aufgenommenen Einflussgrößen können somit nachweislich einen wichtigen Erklärungsbeitrag für die Fragestellung nach den Stellhebeln für die Realisierung eines Einstellungstransfers leisten. Das abschließende Kapitel der Sponsoringstudie 2012 widmet sich daher eingehend mit aus der Analyse hervorgehenden Implikationen für das Sponsoring in der Fußball-Bundesliga. Zuvor soll jedoch ein Einblick in die Einzelergebnisse der analysierten 44 Sponsoringpartnerschaften gegeben werden. Nähere Betrachtung finden hierbei insbesondere die bestehenden Transferpotenziale der Engagements sowie die Ausprägungen der Einflussfaktoren des Einstellungstransfers.

Transferpotenziale in der Fußball-Bundesliga

Zahlreiche Sponsoren verfolgen das Ziel, ihre Marke im Rahmen eines Bundesligaengagements zu stärken. Doch welche Transferpotenziale bieten die Bundesligavereine ihren Sponsoren? Die Sponsoringstudie 2012 gibt Aufschluss über den Status Quo ausgewählter Sponsoringpartnerschaften.

Mögliche Transferpotenziale im Rahmen ihres Bundesliga-Engagements lassen sich für die Sponsoren durch die Gegenüberstellung und den Abgleich der eigenen Markenstärke gegenüber der Markenstärke der Vereinsmarke aufzeigen. Ausgehend von der Messung der Vereinsmarkenstärke im Rahmen der Fußballstudie 2012 (Woisetschläger et al. 2012) wurde auch zur Bestimmung der Markenstärke der Sponsorenmarken auf den Zweikomponenten-Ansatz von Keller (2008) zurückgegriffen. Demnach setzt sich die Markenstärke sowohl aus der Unternehmensbekanntheit als auch aus der Stärke der wesentlichen Assoziationen, die mit einer Unternehmensmarke in Verbindung gebracht werden, zusammen. Die beiden Komponenten der Markenstärke wurden hierbei wie folgt im Rahmen der vorgenommenen Befragung erhoben und anschließend zu einem Markenindex zusammengeführt:

Die Unternehmensbekanntheit wurde im Fragebogen als gestützte Bekanntheit mittels der Frage „Ist Ihnen das Unternehmen <Unternehmensmarke> bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ abgebildet, wobei die Probanden die Frage mit den Auswahlfeldern „Ja“ oder „Nein“ beantworten konnten. Der Prozentsatz der Befragten, der das zum zugelosten Verein passende Unternehmen kannte, bildet die aggregierte Unternehmensbekanntheit ab und fließt in dieser Form als erste Komponente in die Ermittlung der Sponsorenmarkenstärke ein.

Als zweite Komponente der Sponsorenmarkenstärke dienen die Assoziationen der Probanden mit der Unternehmensmarke. Im Rahmen der Befragung wurden die Probanden gebeten, auf einer Skala von 1 (=„stimme voll zu“) bis 5 (=„stimme gar nicht zu“) jeweils anzugeben, inwiefern sie das betreffende Unternehmen als „sehr sympathisch“, „sehr gut“ und „sehr attraktiv“ wahrnehmen. Darauf aufbauend wurde das Konstrukt „Markeneinstellung“ mittels Berechnung des Mittelwerts aus den drei Items gebildet und in einen Indexwert auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten überführt.

Die Sponsorenmarkenstärke wurde schließlich durch die Multiplikation der „Unternehmensbekanntheit“ und der „Markeneinstellung“ ermittelt und ebenfalls in einem Indexwert dargestellt. Dieser multiplikative Ansatz erfolgt vor dem Hintergrund, dass die Unternehmensbekanntheit als notwendige Bedingung für die Bewertbarkeit der Markenassoziationen bzw. das Vorliegen der Markeneinstellung fungiert. Nur wenn eine Marke dem Markenadressaten überhaupt bekannt ist, können sich assoziative Verknüpfungen mit der Marke im Gedächtnis des Adressaten ausbilden und verankern.

Deutsche Automobilhersteller dominieren das Markenranking

Das aus der Berechnung der Markenstärke der analysierten Sponsorenmarken hervorgehende Ranking wird dominiert von den deutschen Automobilherstellern Mercedes-Benz (Markenindex: 76,99 Punkte) und Volkswagen (Markenindex: 74,05 Punkte). Ausgehend von einer umfassenden Unternehmensbekanntheit unter den Befragten (jeweils 100%) vermag sich hierbei Mercedes-Benz aufgrund der leicht besseren Markeneinstellung gegenüber Volkswagen durchzusetzen. Wo Volkswagen von den Bundesbürgern noch als ein wenig sympathischer als Mercedes-Benz eingeschätzt wird (71,91 Punkte vs. 71,15 Punkte), muss der Wolfsburger Automobilkonzern der Marke mit dem Stern in der Bewertung als sehr gute Marke und als sehr attraktive Marke den Vortritt lassen (77,06 Punkte vs. 83,33 Punkte bzw. 73,20 Punkte vs. 76,50 Punkte).

Großkonzerne Deutsche Bahn und Deutsche Telekom mit durchwachsenem Markenzeugnis

Entgegen des positiven Markenergebnisses für Mercedes-Benz und Volkswagen stellen die Bundesbürger zwei weiteren deutschen Großkonzernen ein durchwachsenes Markenzeugnis aus. So finden sich die Deutsche Telekom und die Deutsche Bahn

hinsichtlich ihrer erzielten Einstellungswerte im hinteren Drittel des Ranking wieder (36. bzw. 37. Rang von 44 analysierten Sponsorenmarken). Das zum Teil gespannte Verhältnis der Bundesbürger zur Deutschen Telekom und zur Deutschen Bahn spiegelt sich in den Bewertungen der einzelnen Einstellungsdimensionen wider, in denen sie in der Einschätzung als sehr sympathische Marke, als sehr gute Marke und als sehr attraktive Marke durchgehend unterdurchschnittliche Werte erzielen. In der Kombination der Markeneinstellung mit der Markenbekanntheit vermögen sich die Deutsche Telekom und die Deutsche Bahn noch auf einen Mittelfeldplatz im Markenranking vorzuschieben. Für eine spürbare Verbesserung der Markeneinstellung bedarf es jedoch weiteren Anstrengungen beider Großkonzerne.

Regionalen Biermarken bleibt eine Top-Platzierung im Markenranking verwehrt

Eine besonders starke Markeneinstellung erzielen die regional ausgerichteten Biermarken. Dies trifft insbesondere auf die Badische Staatsbrauerei Rothaus zu (4. Rang, 73,77 Punkte), die für die Befragten sogar die sympathischste der analysierten Sponsorenmarken ist. Ebenfalls überdurchschnittliche Markeneinstellungswerte erreichen die Münchner Traditionsbrauerei Hacker-Pschorr (10. Rang, 66,10 Punkte) und das Dresdner Feldschlößchen (13. Rang, 63,03 Punkte). Eine Top-Platzierung im Markenranking bleibt diesen regionalen Biermarken jedoch aufgrund der vergleichsweise niedrigen Unternehmensbekanntheit verwehrt.

Negativschlagzeilen um AWD schlagen sich in einer negativen Markenreputation nieder

Mit starken Imageproblemen hat nachweislich die Finanzmarke AWD zu kämpfen. Sowohl im Ranking der Markeneinstellung als auch in den jeweiligen Teildimensionen (eine sehr sympathische Marke, eine sehr gute Marke und eine sehr attraktive Marke) bildet der Allgemeine Wirtschaftsdienst mit großem Abstand auf die weiteren Sponsorenmarken das Schlusslicht. AWD war in den vergangenen Jahren vermehrt negativ in die Schlagzeilen geraten. Sowohl Schadensersatzforderungen von zahlreichen Kunden wegen Falschberatung als auch die Diskussion um zu hohe Provisionen wirkten sich negativ auf die Markenwahrnehmung aus. Als Konsequenz erwägt zur Zeit Eigentümer Swiss Life, das Geschäftsgeschehen nicht mehr unter der Marke AWD fortzuführen (Financial Times 02/07/2012). Somit steht auch hinter der Fortführung des Naming-Right-Engagements bei Hannover 96 ein großes Fragezeichen. Welches Transferpotenzial von der Vereinsmarke Hannover 96 auf die Sponsorenmarke AWD ausgeht und welche Möglichkeiten der Markenstärkung die weiteren analysierten Sponsoringpartnerschaften aufweisen, wird nachfolgend aufgezeigt.

Rang	Unternehmen/Marke	Markenindex
1	Mercedes-Benz	76,99
2	Volkswagen	74,05
3	Jack Wolfskin	69,03
4	Meißner	68,60
5	Ehrmann	67,37
6	Henkel	63,89
7	REWE	62,06
8	TUI	61,76
9	MINI	60,94
10	Bayer AG	60,13
11	Veltins	58,96
12	Bauhaus	55,56
13	ARD Fernsehlotterie	54,96
14	Holsten	52,24
15	Aston Martin	52,04
16	Air Berlin	51,81
17	SAP	50,76
18	Allianz	50,01
19	Postbank	49,93
20	Deutsche Telekom	48,44
20	Allgäuer Latschenkiefer	48,40
22	Volkswagen Bank	48,32
23	SIGNAL IDUNA	47,25
24	Emirates	46,68
25	Deutsche Bahn	46,67
26	Commerzbank	45,36
27	DEVK	42,88
28	ERGO direkt	42,05
29	Karlsberg	41,28
30	easyCredit	39,91
31	Castrol	39,09
32	Targobank	38,84
33	Fraport	35,71
34	Feldschlößchen	35,02
35	Union Investment	33,08
36	Hacker-Pschorr	29,68
37	KYOCERA	28,13
38	Segmüller	26,93
39	Rothaus	26,40
40	Brinkhoff's	23,59
41	AWD	16,28
42	EWE	16,15
43	RheinEnergie	14,99
44	bet-at-home	14,80

Tabelle 7: Markenstärke der analysierten Sponsorenmarken

Rang	Unternehmen/Marke	Bekanntheit
1	Deutsche Bahn	100,00%
2	Mercedes-Benz	100,00%
3	REWE	100,00%
4	Volkswagen	100,00%
5	Postbank	99,20%
6	Deutsche Telekom	99,11%
7	Commerzbank	98,50%
8	TUI	98,13%
9	Veltins	97,76%
10	ARD Fernsehlotterie	97,71%
11	Bayer AG	97,69%
12	Jack Wolfskin	96,30%
13	Ehrmann	95,79%
14	Henkel	95,56%
15	SIGNAL IDUNA	94,64%
16	Bauhaus	94,44%
17	Allianz	92,86%
18	Targobank	91,96%
19	Meißner	91,86%
20	easyCredit	89,43%
20	Holsten	89,43%
22	Air Berlin	85,83%
23	Volkswagen Bank	84,62%
24	MINI	83,97%
25	ERGO direkt	82,56%
26	DEVK	82,31%
27	Karlsberg	80,00%
28	SAP	79,80%
29	Allgäuer Latschenkiefer	79,23%
30	Aston Martin	77,55%
31	Castrol	77,32%
32	Emirates	71,54%
33	Union Investment	62,63%
34	Fraport	58,65%
35	AWD	57,94%
36	Feldschlößchen	55,56%
37	KYOCERA	49,60%
38	Hacker-Pschorr	44,90%
39	Segmüller	44,21%
40	Brinkhoff's	41,96%
41	RheinEnergie	36,57%
42	Rothaus	35,79%
43	EWE	35,71%
44	bet-at-home	34,33%

Tabelle 8: Unternehmensbekanntheit der analysierten Sponsorenmarken

Rang	Unternehmen/Marke	Einstellung
1	Mercedes-Benz	76,99
2	Meißner	74,68
3	Volkswagen	74,05
4	Rothaus	73,77
5	MINI	72,58
6	Jack Wolfskin	71,69
7	Ehrmann	70,33
8	Aston Martin	67,11
9	Henkel	66,86
10	Hacker-Pschorr	66,10
11	Emirates	65,25
12	SAP	63,61
13	Feldschlößchen	63,03
14	TUI	62,94
15	REWE	62,06
16	Bayer AG	61,55
17	Allgäuer Latschenkiefer	61,08
18	Segmüller	60,91
19	Fraport	60,90
20	Air Berlin	60,36
20	Veltins	60,31
22	Bauhaus	58,82
23	Holsten	58,41
24	Volkswagen Bank	57,10
25	KYOCERA	56,72
26	ARD Fernsehlotterie	56,25
27	Brinkhoff's	56,21
28	Allianz	53,85
29	Union Investment	52,82
30	DEVK	52,10
31	Karlsberg	51,60
32	ERGO direkt	50,94
33	Castrol	50,56
34	Postbank	50,34
35	SIGNAL IDUNA	49,92
36	Deutsche Telekom	48,87
37	Deutsche Bahn	46,67
38	Commerzbank	46,06
39	EWE	45,21
40	easyCredit	44,62
41	bet-at-home	43,12
42	Targobank	42,23
43	RheinEnergie	40,99
44	AWD	28,09

Tabelle 9 : Markeneinstellung zu den analysierten Sponsorenmarken

Transferpotenziale - Gegenüberstellung von Vereinsmarken- und Sponsorenmarkenstärke

Die Gegenüberstellung der Markenstärke der Vereins- und der Sponsorenmarken gibt Aufschluss darüber, ob im Rahmen der geschlossenen Partnerschaft überhaupt von einem positiven Transfer von der Vereins- auf die Sponsorenmarke ausgegangen werden kann. Ist die Differenz zwischen Vereinsmarkenstärke und Sponsorenmarkenstärke positiv, kann das Sponsoringengagement folglich unter entsprechenden Transferbedingungen zu einer Markenstärkung beitragen. Ausgehend von der eigenen Stärke der Sponsorenmarke zeigt die Tabelle 10 auf, inwiefern ein positives Transferpotenzial bei den analysierten Sponsoringpartnerschaften der Fußball-Bundesliga vorliegt. Zur besseren Visualisierung wurden die Sponsoringengagements entsprechend ihrem Potenzial zur Bekanntheitssteigerung als auch zur Verbesserung der Markeneinstellung des Sponsors in eine 4-Felder-Matrix überführt und anhand der Matrixpositionierung charakterisiert (Abbildung 6).

Die Verantwortungsträger

In dem Quadranten der Verantwortungsträger finden sich sehr starke Sponsorenmarken wie Volkswagen und Mercedes-Benz wieder. Die jeweilig unterstützte Vereinsmarke weist in der bevölkerungsrepräsentativen Befragung kein sichtbares Potenzial auf, um zu einer Steigerung der Unternehmensbekanntheit oder zu einer Verbesserung der Markeneinstellung beizutragen. Zu berücksichtigen bleibt dabei in der Interpretation der Gegenüberstellung der Vereins- gegenüber der Sponsorenmarke, dass die vorliegenden Ergebnisse auf der Befragung eines bevölkerungsrepräsentativen Samples beruhen. Die Vereinsmarken werden bei zunehmender Annäherung an die Bezugsgruppen der Vereinssympathisanten und -fans sichtbar an Markenstärke gewinnen und können in diesen Betrachtungsgruppen der Sponsorenmarke potenziell zu einer Bekanntheitssteigerung bzw. zu einer verbesserten Markeneinstellung verhelfen.

Auf Basis der repräsentativen Befragung erweisen sich die Sponsorenmarken in dem betrachteten Quadranten jedoch als erkennbar stärker als die Vereinsmarken. Besonders große Markenunterschiede liegen in den Partnerschaften zwischen Volkswagen und dem VfL Wolfsburg sowie Mercedes-Benz und dem VfB Stuttgart vor. Betrachtet man weitergehend die ebenfalls in diesem Quadranten verorteten Sponsoringpartnerschaften zwischen REWE und dem 1. FC Köln, Henkel und Fortuna Düsseldorf, TUI und Hannover 96 sowie der Volkswagen Bank und Eintracht Braunschweig findet sich die regionale Nähe des Sponsors zum Verein als Gemeinsamkeit. Die Engagements lassen sich folglich als Standortbekenntnis starker Unternehmensmarken zur Region interpretieren, dessen Motivation die Förderung und Verantwortungsübernahme für den regional ansässigen Spitzensport ist (Good Corporate Citizen).

Die Bekanntheitsoptimierer

Entgegen den Sponsoringpartnerschaften, die sich unter dem Begriff der Verantwortungsträger charakterisieren lassen, weisen die Bekanntheitsoptimierer aus Sicht der Sponsorenmarken, die Eigenschaft auf, mit Hilfe des Sponsoringengagements merklich die eigene Markenbekanntheit steigern zu können. So finden sich in diesem Quadranten unter anderem die regionalen Biermarken Feldschlößchen, Hacker-Pschorr und Rothaus wieder, die über ihre Verbindung mit den wesentlich bekannteren Vereinsmarken Dynamo Dresden, TSV 1860 München und SC Freiburg sichtbar an Bekanntheit hinzugewinnen können. Eine wesentliche Stärkung der Sponsorenmarken über die Komponente der Markeneinstellung ist im Rahmen dieser Partnerschaften jedoch nicht zu erwarten. Bei einer zu großen Differenz der Markenwahrnehmung muss auf Seiten der Sponsorenmarke auch die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, dass sich negative Assoziationen von der Vereinsmarke auf die Sponsorenmarke übergehen können.

Die Einstellungsoptimierer

Sponsoringpartnerschaften, die im Quadranten der Einstellungsoptimierer positioniert sind, erweisen sich insbesondere für Sponsoren als erstrebenswert, die bereits über eine bekannte Marke verfügen, diese jedoch über eine Verbesserung der Markeneinstellung gezielt stärken möchten. Aus der Reihe der analysierten Sponsoren der Fußball-Bundesliga trifft dies beispielweise auf die Postbank und ERGO direkt zu. Ihre bestehenden Engagements beim Überraschungsteam Borussia Mönchengladbach bzw. beim Zweitligameister SpVgg Greuther Fürth bieten den Sponsorenmarken infolge der äußerst positiven Vereinswahrnehmung die Möglichkeit des positiven Einstellungstrfers auf die eigene Marke.

Die Gesamtmarkenoptimierer

Die Rolle des Gesamtmarkenoptimierer können Sponsoringpartnerschaften einnehmen, die zu einer nachhaltigen Sponsorenmarkenstärkung sowohl über die Komponente der Markenbekanntheit als auch der Markeneinstellung beitragen können. Die letztes Jahr geschlossene Partnerschaft mit dem FC Schalke 04 bietet der noch relativ unbekanntem Marke bet-at-home beispielsweise sowohl die Möglichkeit, an Bekanntheit zu gewinnen als auch die Markeneinstellung über die Verbindung zum Traditionsverein zu stärken. Trotz weiterhin noch bestehender Potenziale hat die Targobank in gleicher Weise bereits von der Partnerschaft mit Werder Bremen profitiert, reduziert jedoch zur aktuellen Saison ihr Engagement beim Nordclub. Ob und inwiefern das bestehende Transferpotenzial in der Sponsoringpartnerschaft zwischen AWD und Hannover 96 noch realisiert werden kann, bleibt hingegen aufgrund der überaus großen Diskrepanz der Markeneinstellungswerte fraglich.

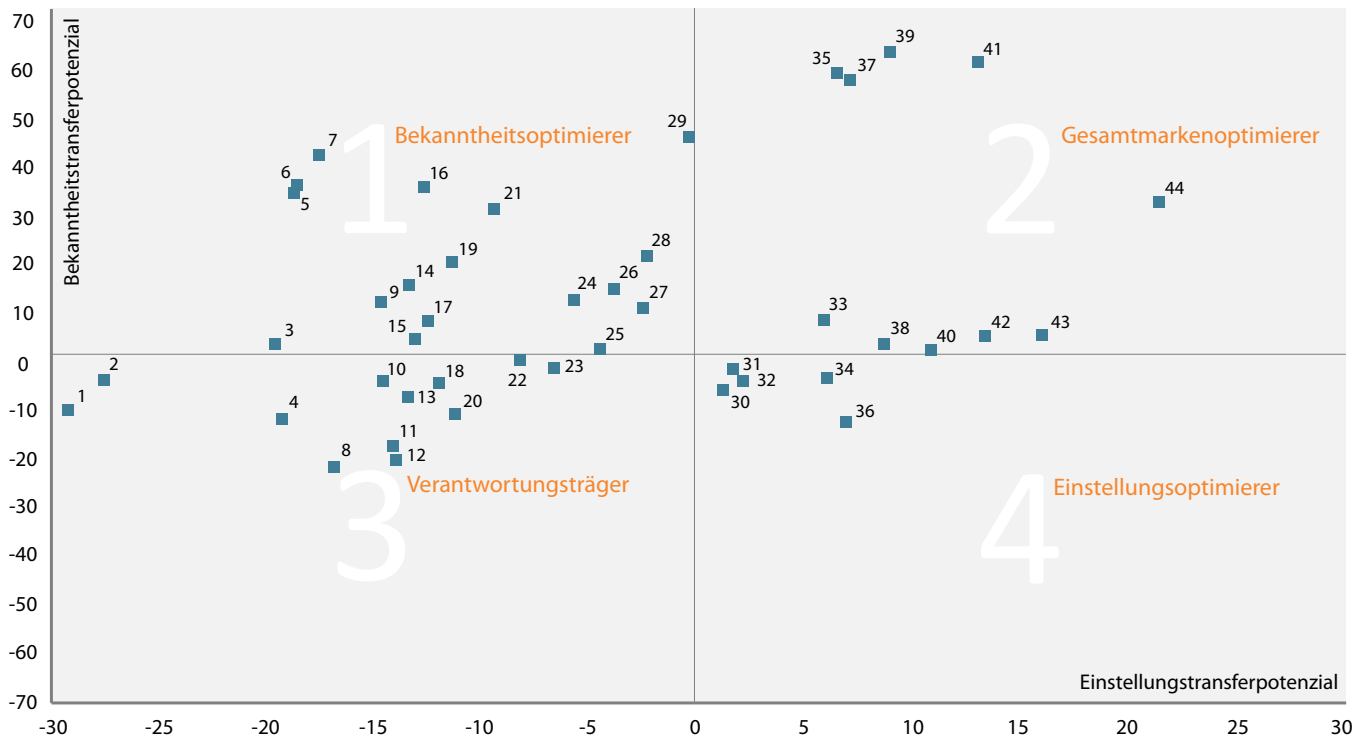


Abbildung 6: Bekanntheits- und Einstellungstransferpotenzial der analysierten Sponsoringpartnerschaften

No.	Sponsor/Verein	Bekanntheits- transferpotenzial	Einstellungs- transferpotenzial	No.	Sponsor/Verein	Bekanntheits- transferpotenzial	Einstellungs- transferpotenzial
3	Aston Martin/TSV 1860 München	+ 2,16	- 19,49	40	Deutsche Telekom/FC Bayern München	+ 0,89	+ 10,95
5	Feldschlößchen/Dynamo Dresden	+ 33,24	- 18,59	41	EWE/Werder Bremen	+ 60,22	+ 13,13
6	Hacker-Pschorr/TSV 1860 München	+ 34,81	- 18,48	42	SIGNAL IDUNA/Borussia Dortmund	+ 3,81	+ 13,47
7	Rothaus/SC Freiburg	+ 41,13	- 17,46	43	Targobank/Werder Bremen	+ 3,97	+ 16,10
9	MINI/FC St. Pauli	+ 10,77	- 14,56	44	AWD/Hannover 96	+ 31,45	+ 21,52
14	Allgäuer Latschenkiefner/1. FC K'lautern	+ 14,28	-13,26	1	Volkswagen/Vfl Wolfsburg	- 11,38	- 29,12
15	SAP/1899 Hoffenheim	+ 3,15	- 13,02	2	Mercedes-Benz/VfB Stuttgart	- 5,19	- 27,42
16	Fraport/Eintracht Frankfurt	+ 34,48	- 12,59	4	Henkel/Fortuna Düsseldorf	- 13,30	- 19,18
17	Air Berlin/Hertha BSC Berlin	+ 6,87	- 12,37	8	Meßmer/SpVgg Greuther Fürth	- 23,20	- 16,74
19	Emirates/Hamburger SV	+ 19,00	- 11,25	10	REWE/1. FC Köln	- 5,48	- 14,49
21	Segmüller/FC Augsburg	+ 29,89	- 9,33	11	Ehrmann/SC Freiburg	- 18,87	- 14,01
24	Castrol/Vfl Wolfsburg	+ 11,30	- 5,62	12	Jack Wolfskin/1. FSV Mainz 05	- 21,69	- 13,87
25	Holsten/Hamburger SV	+ 1,11	- 4,41	13	TUI/Hannover 96	- 8,74	- 13,33
26	Karlsberg/1. FC K'lautern	+ 13,51	- 3,78	18	Bayer AG/Bayer 04 Leverkusen	- 5,82	- 11,87
27	DEVK/Bayer 04 Leverkusen	+ 9,57	- 2,42	20	Bauhaus/Fortuna Düsseldorf	- 12,19	- 11,14
28	Union Investment/1899 Hoffenheim	+ 20,32	- 2,23	22	Veltins/FC Schalke 04	- 1,12	- 8,13
29	KYOCERA/Borussia Mönchengladbach	+ 44,77	- 0,25	23	Volkswagen Bank/Eintracht Braunschweig	- 2,80	- 6,54
33	Allianz/FC Bayern München	+ 7,14	+ 5,98	30	Deutsche Bahn/Hertha BSC Berlin	- 7,30	+ 1,32
35	RheinEnergie/1. FC Köln	+ 57,95	+ 6,59	31	ARD Fernsehlotterie/FC St. Pauli	- 2,97	+ 1,77
37	Brinkhoff's/Borussia Dortmund	+ 56,49	+ 7,19	32	Commerzbank/Eintracht Frankfurt	- 5,37	+ 2,25
38	easyCredit/1. FC Nürnberg	+ 2,24	+ 8,77	34	Postbank/Borussia Mönchengladbach	- 4,83	+ 6,13
39	bet-at-home/FC Schalke 04	+ 62,32	+ 9,06	36	ERGO direkt/SpVgg Greuther Fürth	- 13,90	+ 7,01

Tabelle 10: Bekanntheits- und Einstellungstransferpotenzial der analysierten Sponsoringpartnerschaften

Rang	Verein	Markenindex	Markendifferenz	Markenindex	Unternehmen/Marke
1	EWE	16,15	+ 39,82	55,96	Werder Bremen
2	Brinkhoff's	23,59	+ 38,82	62,41	Borussia Dortmund
3	bet-at-home	14,80	+ 35,62	50,43	FC Schalke 04
4	RheinEnergie	14,99	+ 29,98	44,97	1. FC Köln
5	AWD	16,28	+ 28,07	44,35	Hannover 96
6	KYOCERA	28,13	+ 25,15	53,29	Borussia Mönchengladbach
7	Targobank	38,84	+ 17,12	55,96	Werder Bremen
8	Rothaus	26,40	+ 16,92	43,32	SC Freiburg
9	SIGNAL IDUNA	47,25	+ 15,16	62,41	Borussia Dortmund
10	Deutsche Telekom	48,44	+ 11,38	59,82	FC Bayern München
11	Segmüller	26,93	+ 11,29	38,22	FC Augsburg
12	Allianz	50,01	+ 9,82	59,82	FC Bayern München
13	Fraport	35,71	+ 9,27	44,99	Eintracht Frankfurt
14	easyCredit	39,91	+ 9,03	48,94	1. FC Nürnberg
15	Union Investment	33,08	+ 8,88	41,96	1899 Hoffenheim
16	Hacker-Pschorr	29,68	+ 8,28	37,96	TSV 1860 München
17	Feldschlößchen	35,02	+ 4,45	39,47	Dynamo Dresden
18	Karlsberg	41,28	+ 3,43	44,72	1. FC Kaiserslautern
19	Postbank	49,93	+ 3,35	53,29	Borussia Mönchengladbach
20	DEVK	42,88	+ 2,76	45,64	Bayer 04 Leverkusen
20	Emirates	46,68	+ 2,21	48,89	Hamburger SV
22	Castrol	39,09	+ 0,73	39,82	VfL Wolfsburg
23	ARD Fernsehlotterie	54,96	± 0,00	54,96	FC St. Pauli
24	Commerzbank	45,36	- 0,38	44,99	Eintracht Frankfurt
25	Deutsche Bahn	46,67	- 2,18	44,48	Hertha BSC Berlin
26	ERGO direkt	42,05	- 2,27	39,78	SpVgg Greuther Fürth
27	Holsten	52,24	- 3,35	48,89	Hamburger SV
28	Allgäuer Latschenkiefer	48,40	- 3,68	44,72	1. FC Kaiserslautern
29	MINI	60,94	- 5,98	54,96	FC St. Pauli
30	Volkswagen Bank	48,32	- 6,95	41,37	Eintracht Braunschweig
31	Air Berlin	51,81	- 7,32	44,48	Hertha BSC Berlin
32	Veltins	58,96	- 8,53	50,43	FC Schalke 04
33	SAP	50,76	- 8,80	41,96	1899 Hoffenheim
34	Aston Martin	52,04	- 14,08	37,96	TSV 1860 München
35	Bayer AG	60,13	- 14,49	45,64	Bayer 04 Leverkusen
36	Bauhaus	55,56	- 16,33	39,22	Fortuna Düsseldorf
37	REWE	62,06	- 17,10	44,97	1. FC Köln
38	TUI	61,76	- 17,41	44,35	Hannover 96
39	Ehrmann	67,37	- 24,05	43,32	SC Freiburg
40	Henkel	63,89	- 24,66	39,22	Fortuna Düsseldorf
41	Jack Wolfskin	69,03	- 25,90	43,13	1. FSV Mainz 05
42	Meßmer	68,60	- 28,82	39,78	SpVgg Greuther Fürth
43	Mercedes-Benz	76,99	- 29,99	47,00	VfB Stuttgart
44	Volkswagen	74,05	- 34,24	39,82	VfL Wolfsburg

Tabelle 11: Gegenüberstellung der Markenstärke von Vereinsmarke und Sponsorenmarke

Stellhebel für die Realisierung des Einstellungstransfers

Die Sponsoringstudie 2012 unterstreicht die Bedeutung der Stärke der Vereinsmarke, der Sponsoringbekanntheit und des Sponsoring-Fits als Einflussfaktoren im Kontext des Einstellungstransfers. Die nachfolgenden Ergebnisse zeigen dabei auf, inwiefern diese Voraussetzungen in den analysierten Sponsoringpartnerschaften vorliegen.

Wie die durchgeführte empirische Analyse im Kontext des Einstellungstransfers belegen konnte, leisten die Stärke der Vereinsmarke, die Sponsoringbekanntheit und der Sponsoring-Fit einen wichtigen Erklärungsbeitrag in der Fragstellung nach den Stellhebeln für die Realisierung eines Einstellungstransfers. Im Rahmen der 44 analysierten Sponsoringpartnerschaften zeigen sich diese Einflussfaktoren unterschiedlich stark ausgeprägt. Welche Vereinsmarken bieten ihren Sponsoren starke Wirkungsplattformen für den beabsichtigten Einstellungstransfer? Wie stark haben sich die einzelnen Sponsoringpartnerschaften bereits in den Köpfen der Rezipienten verankert und inwiefern weisen die Sponsorenmarken für die Realisierung des Einstellungstransfers überhaupt ein entsprechendes Fitting zu den ausgewählten Vereinsmarken auf?

Die Stärke der Vereinsmarke als Stellhebel des Einstellungstransfer

Die zentrale Voraussetzung für einen positiven Einstellungstransfer von der Vereins- auf die Sponsorenmarke ist das Bestehen einer möglichst starken Vereinsmarke. Sollte die Vereinsmarke nicht über eine notwendige Strahlkraft verfügen, wird es der jeweilige Sponsor schwer haben, von dem Sponsoringengagement zu profitieren. Schlimmer noch kann sich die Situation aus Sponsorensicht darstellen, wenn die öffentliche Vereinswahrnehmung nicht zu einem erhofften positiven Imagetransfer auf die Sponsorenmarke beiträgt, sondern der Sponsor befürchten muss, dass negative Assoziationen gegenüber dem Verein auf den Sponsor übergehen. Erst im April dieses Jahres wendete sich REWE-Vorstandschef Alain Caparros mit der Besorgnis an die Medien, dass das Führungschaos und die Außendarstellung von Verantwortlichen und Spielern auch schädlich für den Hauptsponsor des 1. FC Köln seien. Die schwache Ausprägung der Markeneinstellung der Vereinsmarke 1. FC Köln (47,57 Punkte) und der Wahrnehmungsabstand zur Markeneinstellung der Sponsorenmarke REWE (62,06 Punkte) können mögliche negative Abfärbungen des Vereins- auf die Sponsorenmarke

nicht ausschließen. Eine wesentlich stärkere Wirkungsplattform für ihre Sponsoren stellen erwartungsgemäß Borussia Dortmund und der FC Bayern München dar. Der aktuelle Meister und Pokalsieger und der deutsche Rekordmeister vereinen am stärksten die Ein-

Rang	Verein	Einstellung
1	Borussia Dortmund	63,39
2	FC Bayern München	59,82
3	Werder Bremen	58,33
4	FC St. Pauli	58,02
5	SpVgg Greuther Fürth	57,95
6	1. FSV Mainz 05	57,82
7	Borussia Mönchengladbach	56,47
8	SC Freiburg	56,32
9	Hamburger SV	54,00
10	1. FC Nürnberg	53,39
11	FC Schalke 04	52,18
12	FC Augsburg	51,58
13	1899 Hoffenheim	50,59
14	Eintracht Braunschweig	50,56
15	Bayer 04 Leverkusen	49,68
16	Hannover 96	49,61
17	VfB Stuttgart	49,57
18	Eintracht Frankfurt	48,31
19	Hertha BSC Berlin	47,99
20	1. FC Kaiserslautern	47,82
21	Fortuna Düsseldorf	47,69
22	TSV 1860 München	47,62
23	1. FC Köln	47,57
24	VfL Wolfsburg	44,93
25	Dynamo Dresden	44,44

Tabelle 12: Markeneinstellung zu den Fußball-Bundesligisten

stellungsdimension der Markensympathie, Markenattraktivität und Markenqualität auf sich. Entsprechend finden sich auch die beiden pro Verein analysierten Sponsoringpartnerschaften, Brinkhoff's und SIGNAL IDUNA auf Seiten von Borussia Dortmund und Allianz und die Deutsche Telekom beim FC Bayern München, in der Positionierung als Gesamtmarkenoptimierer wieder. Diese Sponsoringpartnerschaften bieten den Sponsoren die Möglichkeit der Markenstärkung sowohl über die Erhöhung der Markenbekanntheit als auch über eine Verbesserung der Markeneinstellung.

Die Sponsoringbekanntheit als Stellhebel des Einstellungstrfers

Damit die Sponsoren überhaupt erst von ihren Sponsoringengagements profitieren können, ist eine feste Verankerung des Sponsoring in den Köpfen der Rezipienten notwendig. Erst die Bekanntheit des Sponsoringengagements kann zu einem gedanklichen Brückenschlag zwischen der Sponsoren- und der Vereinsmarke führen und somit Wegbereiter für einen Einstellungstrfer sein. Ein besonders starker Ausdruck der Sponsorenbekanntheit ist der Sponsorship-Recall. Dieser wurde im Rahmen der Sponsoringstudie branchengestützt abgefragt. So mussten beispielsweise diejenigen Probanden, denen Fragen rund um den VfL Wolfsburg gestellt wurden, angeben, ob Sie einen Sponsor des Vereins aus der Automobilbranche kennen (in diesem Fall Volkswagen). Mehr als die Hälfte der Befragten der repräsentativen Erhebung konnten die Marke Volkswagen ungestützt mit dem VfL Wolfsburg als Sponsor aus der Automobilbranche in Verbindung bringen (56,7%). Dass Volkswagen somit den höchsten Recall-Wert unter den analysierten 44 Sponsoringpartnerschaften erreicht, erscheint wenig verwunderlich. Die Fußballabteilung des VfL Wolfsburg ist eine hundertprozentige Tochter des Volkswagen-Konzerns. Eine identische Konstellation liegt auch in der Beziehung zwischen der Bayer AG und Bayer 04 Leverkusen vor. Hieraus hervorgehend ist auch hier die gedankliche Verbindung zwischen Sponsor und Verein besonders stark ausgeprägt (Recall-Wert: 46,2%). Im Awareness-Ranking folgt sodann die Deutsche Telekom als Sponsor des FC Bayern München (38,4%). Die Deutsche Telekom wirbt bereits seit 2002 auf der Brust des deutschen Rekordmeisters und verfügt somit zusammen mit TUI als Sponsor von Hannover 96 (23,4%) über die aktuell längste Zusammenarbeit mit einem Erstligisten als Hauptsponsor (ausgenommen von der gesonderten Verbindung zwischen Volkswagen und dem VfL Wolfsburg). Überhaupt unterstützen die Befragungsergebnisse den bekannten Zusammenhang zwischen der Länge der bisherigen Zusammenarbeit und der Sponsoringbekanntheit. Die 16 awareness-stärksten Werber arbeiten allesamt zumindest bereits seit drei Jahren mit dem jeweilig gesponserten Verein zusammen. Neben dem positiven Zusammenhang zwischen der Dauer der bisherigen Zusammenarbeit und der Sponsor-Awareness, findet auch ein weiterer Wirkungseffekt Unterstützung in den Ergebnissen. Je exklusiver und prominenter das Sponsoringengagement ist, desto höhere

Rang	Sponsor/gesponserter Verein	Recall	Recogn.
1	Volkswagen/VfL Wolfsburg	56,7%	63,9%
2	Bayer AG/Bayer 04 Leverkusen	46,2%	66,9%
3	Deutsche Telekom/FC Bayern München	38,4%	54,5%
4	Veltins/FC Schalke 04	32,1%	46,3%
5	Deutsche Bahn/Hertha BSC Berlin	24,2%	32,5%
6	TUI/Hannover 96	23,4%	32,7%
7	SAP/1899 Hoffenheim	22,2%	38,4%
8	Allianz/FC Bayern München	21,4%	40,2%
9	Mercedes-Benz/VfB Stuttgart	21,4%	23,9%
10	REWE/1. FC Köln	20,9%	33,6%
11	Fraport/Eintracht Frankfurt	19,5%	27,1%
12	Emirates/Hamburger SV	16,3%	29,3%
13	Targobank/Werder Bremen	15,2%	26,8%
14	SIGNAL IDUNA/Borussia Dortmund	14,3%	37,5%
15	AWD/Hannover 96	12,1%	19,6%
16	KYOCERA/Bor. Mönchengaldbach	12,0%	19,2%
17	Ehrmann/SC Freiburg	10,5%	24,2%
18	ERGO direkt/SpVgg Greuther Fürth	10,5%	17,4%
19	Allgäuer Latschenkiefer/1. FC K'lautern	10,0%	18,5%
20	Rothaus/SC Freiburg	9,5%	13,7%
21	Henkel/Fortuna Düsseldorf	8,9%	8,9%
22	Bauhaus/Fortuna Düsseldorf	7,8%	14,4%
23	Holsten/Hamburger SV	7,3%	23,6%
24	Castrol/VfL Wolfsburg	7,2%	11,3%
25	Brinkhoff's/Borussia Dortmund	7,1%	14,3%
26	Postbank/Bor. Mönchengaldbach	6,4%	18,4%
27	Jack Wolfskin/1. FSV Mainz 05	6,2%	12,3%
28	Aston Martin/TSV 1860 München	6,1%	9,2%
29	Air Berlin/Hertha BSC Berlin	5,8%	9,2%
30	Karlsberg/1. FC K'lautern	5,4%	10,8%
31	Feldschöbchen/Dynamo Dresden	5,1%	12,1%
32	easyCredit/1. FC Nürnberg	4,9%	15,4%
33	Volkswagen Bank/Eintr. Braunschweig	4,8%	12,5%
34	Meißner/SpVgg Greuther Fürth	4,7%	8,1%
35	Commerzbank/Eintracht Frankfurt	4,5%	17,3%
36	Segmüller/FC Augsburg	4,2%	6,3%
37	MINI/FC St. Pauli	3,8%	6,1%
38	ARD Fernsehlotterie/FC St. Pauli	3,1%	8,4%
39	DEVK/Bayer 04 Leverkusen	2,3%	6,9%
40	RheinEnergie/1. FC Köln	2,2%	10,4%
41	bet-at-home/FC Schalke 04	2,2%	7,5%
42	Hacker-Pschorr/TSV 1860 München	2,0%	4,1%
43	EWE/Werder Bremen	0,0%	4,5%
43	Union Investment/1899 Hoffenheim	0,0%	2,0%

Tabelle 13: Recall und Recognition der Sponsoringpartnerschaften (alle Vereinsbefragte)

Bekanntheitswerte des Sponsoring erscheinen möglich. Unterteilt man die Sponsoren nach den eingenommenen Sponsoringkategorien, erzielen die Haupt- bzw. Naming-Right-Sponsoren erwartungsgemäß ein erkennbar höheres Awarenessniveau als die Sponsoren der zweiten bzw. dritten Ebene eines Vereins (durchschnittliche Recall-Werte: 16,4% bzw. 19,3% gegenüber 5,9%).

Der Sponsor-Fit als Stellhebel des Einstellungstransfers

Dem Sponsor-Fit kann eine zentrale Bedeutung für die Erfolgswirkung eines Sponsoring beigemessen werden. Dies trifft insbesondere auf die Fragestellung nach den Stellhebeln des Einstellungstransfers zu. Zur Messung des Sponsor-Fits der analysierten Sponsoringpartnerschaften nahmen die Probanden eine Bewertung der Verbindung zwischen Sponsorenmarke und Vereinsmarke vor. Aus den Mittelweltergebnissen der semantischen Differentiale („ähnlich - unähnlich“, „ergänzend - nicht ergänzend“ und „passend - unpassend“) wurde letztlich das Konstrukt „Sponsor-Fit“ gebildet und zur besseren Les- und Interpretationsfähigkeit in einen Gesamtindex von 0 bis 100 Punkten überführt. Der Blick auf das gebildete Ranking der analysierten 44 Sponsoringpartnerschaften weist die Verbindung zwischen Volkswagen und dem VfL Wolfsburg (Fit-Index: 57,48 Punkte) sowie zwischen der Bayer AG und Bayer 04 Leverkusen (55,58 Punkte) in der Spitzengruppe aus. Solche besonderen Sponsoringkonstellationen führen nicht nur zu einer starken gedanklichen Verknüpfung auf der Erinnerungsebene, sondern resultieren auch in einem hohen wahrgenommenen Fit. Eine ebenfalls gute Voraussetzung für einen möglichen Einstellungstransfer weist über den erzielten Sponsor-Fit die Verbindung zwischen Hacker-Pschorr und dem TSV 1860 München auf (55,87 Punkte). Die Partnerschaft zwischen Münchner Traditionsbrauerei und Münchner Traditionsverein erscheint den Befragten als sehr gut zueinander passend. Das Engagement der britischen Luxusmarke Aston Martin beim ursprünglich im Arbeitermilieu angesiedelten TSV 1860 München weckt bei den Befragten hingegen kaum verbindende Assoziationen (31,69 Punkte). Schon die Verkündung des vom Löwen-Gesellschafter Scheich Hasan Ismaik eingefädelteten Sponsoring sorgte zu Beginn der Zusammenarbeit Anfang der Saison 2011/12 für Verwunderung und erste kritische Gegenstimmen. Bereits zum jetzigen Zeitpunkt mehren sich die Stimmen aus beiden Lagern, dass man bei bestehenden Alternativen die bis zum Ende der Saison 2013/14 laufende Partnerschaft auch vorzeitig beenden würde. Welche grundlegenden Schritte ein Sponsor für ein erfolgreicher Engagement in der Fußball-Bundesliga beachten muss, soll im Folgenden Gegenstand der Ausführungen sein. Der abschließende Implikationsteil der Sponsoringstudie 2012 greift daher die aus der Analyse des empirischen Wirkungsmodells zum Einstellungstransfer hervorgehenden Erkenntnisse auf und überführt diese in konkrete Handlungsempfehlungen für die Sponsoren in der Fußball-Bundesliga.

Rang	Sponsor	gesponserter Verein	Fit-Index
1	Volkswagen	VfL Wolfsburg	57,48
2	Hacker-Pschorr	TSV 1860 München	55,87
3	Bayer AG	Bayer 04 Leverkusen	55,58
4	Rothaus	SC Freiburg	54,90
5	Fraport	Eintracht Frankfurt	54,60
6	Brinkhoff's	Borussia Dortmund	52,84
7	SAP	1899 Hoffenheim	51,90
8	Ehrmann	SC Freiburg	51,83
9	Mercedes-Benz	VfB Stuttgart	51,57
10	Holsten	Hamburger SV	51,06
11	Veltins	FC Schalke 04	50,64
12	Volkswagen Bank	Eintracht Braunschweig	50,19
13	Allianz	FC Bayern München	50,16
14	Meßmer	SpVgg Greuther Fürth	49,79
15	Feldschlößchen	Dynamo Dresden	49,40
16	EWE	Werder Bremen	47,71
17	Jack Wolfskin	1. FSV Mainz 05	47,65
18	SIGNAL IDUNA	Borussia Dortmund	47,41
19	bet-at-home	FC Schalke 04	47,28
20	Deutsche Telekom	FC Bayern München	47,15
21	ERGO direkt	SpVgg Greuther Fürth	46,95
22	TUI	Hannover 96	45,64
23	Segmüller	FC Augsburg	45,44
24	Air Berlin	Hertha BSC Berlin	45,23
25	Commerzbank	Eintracht Frankfurt	44,40
26	Postbank	Bor. Mönchengladbach	44,29
27	Allgäuer Latschenkiefer	1. FC Kaiserslautern	43,37
28	KYOCERA	Bor. Mönchengladbach	42,88
29	Bauhaus	Fortuna Düsseldorf	42,06
30	Karlsberg	1. FC Kaiserslautern	41,99
31	REWE	1. FC Köln	41,67
32	Castrol	VfL Wolfsburg	41,33
33	Deutsche Bahn	Hertha BSC Berlin	41,18
34	Targobank	Werder Bremen	40,69
35	RheinEnergie	1. FC Köln	40,31
36	DEVK	Bayer 04 Leverkusen	39,25
37	Emirates	Hamburger SV	38,35
38	MINI	FC St. Pauli	38,33
39	Union Investment	1899 Hoffenheim	38,17
40	easyCredit	1. FC Nürnberg	37,80
41	Henkel	Fortuna Düsseldorf	36,53
42	AWD	Hannover 96	34,68
43	ARD Fernsehlotterie	FC St. Pauli	33,14
44	Aston Martin	TSV 1860 München	31,69

Tabelle 14: Fit der analysierten Sponsoringpartnerschaften

Implikationen für das Sponsoring in der Fußball-Bundesliga

Die Übertragung von positiven Einstellungsmerkmalen von der Vereins- auf die Sponsorenmarke ist eines der wichtigsten Sponsoringziele. Doch wie lassen sich Sponsorenmarken im Umfeld der Fußball-Bundesliga gezielt stärken? Die Sponsoringstudie 2012 formuliert auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse zum Einstellungstransfer konkrete Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Sponsoringengagement.

Mit der Einstellung zur Vereinsmarke, der Sponsoringbekanntheit und dem Sponsor-Fit konnten im Rahmen der durchgeführten empirischen Wirkungsanalyse drei wesentliche Stellhebel im Kontext des Einstellungstrfers identifiziert werden. Für die Sponsoringstudie 2012 ein gegebener Anlass, sich detailliert mit diesen Erfolgsgrößen auseinanderzusetzen und grundlegende Handlungsschritte für die Sponsoren in der Fußball-Bundesliga auszuarbeiten.

Die Stärke der Vereinsmarke als Basis des Einstellungstrfers

Die Basis für einen Einstellungstrfer stellt die Stärke der Vereinsmarke dar. Dabei definiert der Vergleich der individuellen Wahrnehmung der Rezipienten von Vereins- gegenüber Sponsorenmarke das mögliche Transferpotenzial eines Sponsoringengagements. Wie vorangehende Untersuchungen aufzeigen, können innerhalb einer Sponsoringpartnerschaft bei bestehenden Transferpotenzialen individuelle Einstellungsmerkmale vom Gesponserten auf den Sponsor übergehen (Becker-Olsen/Simmons 2002; Gwinner/Eaton 1999). Auch die Ergebnisse des Wirkungsmodells zum Einstellungstrfer der vorliegenden Sponsoringstudie 2012 betonen den Einfluss der Einstellung zur Vereinsmarke auf die Bewertung der Sponsorenmarke. Da die Stärke der Vereinsmarke nur schwer im Rahmen einer bestehenden Partnerschaft durch Maßnahmen des Sponsors beeinflusst werden kann, kommt der gezielten Auswahl einer geeigneten Vereinsmarke als Sponsoringobjekt eine grundlegende Bedeutung zu. Hierbei sollte zwingend vor der Entscheidung für ein Sponsoringengagement eine detaillierte Analyse in Frage kommender Vereinsmarken erfolgen und ein Abgleich mit der Wahrnehmung der eigenen Sponsorenmarke und gesetzter Markenpositionierungsziele vorgenommen werden. Wie die Ergebnisse der Sponsoringstudie 2012 aufzeigen, bieten die Vereinsmarken der Fußball-Bundesliga ihren Sponsorenmarken im Rahmen der geschlossenen Sponsoringpartnerschaft sehr unterschiedliche

Wirkungsvoraussetzungen für einen Einstellungstrfer. Dabei unterscheiden sich die Vereinsmarken nicht nur über ihre Vereinsmarkenstärke, also die Markenbekanntheit und die Markeneinstellung, sondern auch hinsichtlich der Stärke der mit der Vereinsmarke verbundenen Assoziationen. Wie weiterführende Ergebnisse zur Vereinsmarkenwahrnehmung zeigen, steht beispielsweise der FC Bayern München wie kein anderer Verein in der Bundesliga für Internationalität. Zudem wird dem Verein die höchste Ausprägung in den Imagedimensionen der Kompetenz und des nachhaltigen Wirtschaftens attestiert – Markeneigenschaften, von denen auch Sponsorenmarke gerne profitieren. Möchte eine Sponsorenmarke hingegen eine besonders starke emotionale Aufladung und eine gewisse Einzigartigkeit erfahren, könnte ein Engagement am Millertor von St. Pauli die richtige Wahl sein. Soll die Sponsorenmarke wiederum von einem bodenständigen und familiären Umfeld Nutzen generieren, würde eine Partnerschaft mit dem SC Freiburg sinnvoll erscheinen. Wenn die Wahl für eine geeignete Vereinsmarke letztlich getroffen worden ist, empfiehlt es sich ferner, die Sponsoringpartnerschaft in regelmäßigen Zeitabständen hinsichtlich ihrer Wirkungseffekte auf die Wahrnehmung der Sponsorenmarke und der Erreichung gesteckter Markenziele zu überprüfen.

Die Sponsoringbekanntheit als Brücke zwischen Vereinsmarke und Sponsorenmarke

Damit Sponsoren von ihrem gewählten Sponsoringengagement und bestehenden Einstellungstrferpotenzialen profitieren können, ist eine feste Verankerung des Sponsoring in den Köpfen der Rezipienten notwendig. Erst die Bekanntheit des Sponsoringengagements führt zu einem gedanklichen Brückenschlag zwischen der Sponsoren- und der Vereinsmarke und kann somit letztlich einen möglichen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Sponsorenmarke nehmen (Lardinoit/Quester 2001). Dieser Wirkungszusammenhang wird ebenfalls durch die Ergebnisse des Wirkungsmodells zum Einstellungstrfer in der vorliegenden

Sponsoringstudie 2012 bestätigt. Nimmt man auf Basis dieses Erkenntnisstandes Bezug auf die erhobenen Daten zu den analysierten 44 Sponsoringpartnerschaften in der Fußball-Bundesliga lassen sich konkrete Fallbeispiele finden, bei denen die Vereinsmarke der Sponsorenmarke selbst in der weitgefassten Zielgruppe der Repräsentativ-Befragten erkennbare Potenziale zum Einstellungstransfer bieten, jedoch die Bekanntheit des Sponsoringengagements auf einem unterdurchschnittlichen Niveau verläuft. So kann beispielsweise die Postbank von der in Relation zur eigenen Markeneinstellung starken Vereinswahrnehmung von Borussia Mönchengladbach grundsätzlich profitieren, jedoch erscheint das Einstellungstransferpotenzial über den Stellhebel der vorliegenden niedrigen Sponsoringbekanntheit in der Bevölkerung (Recall-Wert von 6,4%) nicht ausreichend abgerufen. Für die Postbank und weitere Sponsoren der Fußball-Bundesliga stellt sich dabei speziell die Aufgabe, in einem umkämpften Werbeumfeld eine Durchdringung ihres Sponsoringengagements zu erzielen. Annähernd 400 Sponsorenmarken warben in der zurückliegenden Spielzeit 2011/12 über TV-relevante Werbemittel in der höchsten deutschen Spielklasse (Sponsors 7/2012). Manche Branchenexperten sprechen in diesem Zusammenhang von einem „Werbewildwuchs“ und sehen die große Gefahr von reinen „Logofriedhöfen“. Für Sponsoren erscheint es somit seit langem nicht mehr ausreichend, alleine über On-Screen-Zeiten auf eine entsprechende Bekanntheit der eingegangenen Sponsoringpartnerschaft zu hoffen. Vielmehr sind die Vereine und Sponsoren in gemeinsamer Zusammenarbeit gefordert, Sponsoringkonzepte und darin beinhaltete Aktivierungsmaßnahmen zu entwickeln, die zu einer entsprechenden Durchdringung des Sponsoringengagements führen. Die Sponsoringengagements sollten darüber hinaus von einer gewissen Langfristigkeit geprägt sein, um mögliche Einstellungstransferpotenziale umzusetzen. Kurzfristig angelegte Sponsoringengagements mögen zwar zu einer Erhöhung der Sponsorenmarkenbekanntheit führen, der Prozess des Einstellungstrfers ist hingegen als ein deutlich komplexerer und langwierigerer Prozess zu sehen.

Der Sponsor-Fit als Katalysator des Einstellungstrfers

Dem Sponsor-Fit, also dem Zusammenpassen zwischen Vereinsmarke und Sponsorenmarke, wird eine zentrale Bedeutung für die Erfolgswirkung eines Sponsoringengagements zugesprochen (Simmons/Becker-Olsen 2006). Dies trifft insbesondere auf die Zielsetzung des Einstellungstrfers von der Vereins- auf die Sponsorenmarke zu, da sich beim Vorliegen eines hohen Sponsor-Fits die Markenassoziationen zwischen den Bezugsobjekten leichter verfestigen und somit der Einstellungstrfer in der Wahrnehmung der Rezipienten kognitiv besser vollzogen werden kann (Gwinner/Eaton 1999). Die Ergebnisse des Wirkungsmodells zum Einstellungstrfer der vorliegenden Sponsoringstudie 2012 bestätigen diesen Wirkungseinfluss und weisen den Sponsor-Fit im Rahmen einer geschlossenen Sponsoringpartnerschaft als den stärksten Treiber

für die Wahrnehmung der Sponsorenmarke aus. Dabei ist davon auszugehen, dass die Rezipienten im Falle eines hohen Sponsor-Fits den Sponsor positiv evaluieren, während sie bei einem niedrigen Sponsor-Fit eine negative Einstellung gegenüber dem Sponsor entwickeln können. Bestehende Interaktionseffekte zwischen den Einflussgrößen im Wirkungsmodell zum Einstellungstrfer zeigen weitergehend auf, dass der Sponsor-Fit die Wirkung von der Einstellung zur Vereinsmarke auf die Sponsorenmarke signifikant weiter verstärkt.¹ Sponsoren, die als passend bzw. ähnlich zum Verein wahrgenommen werden, profitieren folglich umso stärker von einer positiven Einstellung zur Vereinsmarke, weswegen dem Sponsor-Fit die Rolle eines Katalysators für den Einstellungstrfer zukommt.

Aufgrund der hohen Relevanz des Sponsor-Fit unter den betrachteten Stellhebeln des Einstellungstrfers sollten vor der Entscheidung für ein Sponsoringengagement nicht nur die Eignung des Sponsoringobjektes für den angestrebten Einstellungstrfer analysiert werden, sondern auch die Passung möglicher Sponsoringobjekte zur Sponsorenmarke eingehend überprüft und in der Entscheidungsfindung entsprechend berücksichtigt werden. Bisherige Erkenntnisse aus wissenschaftlichen Forschungen weisen darauf hin, dass der Sponsor-Fit insbesondere durch den Produktfit (Gwinner/Eaton 1999), den Sportbezug, die wahrgenommenen Vorteile für den Gesponserten und die regionale Identität (Woisetschläger/Haselhoff 2009) sowie durch die Autonomieerhaltung des Gesponserten und die Exklusivität des Engagements im Rahmen der Sponsoringaktivitäten (Speed/Thompson 2000) ausgebildet wird. Ferner gilt es, bei bestehenden Sponsoringpartnerschaften Aspekte des Fits zu identifizieren und im Rahmen geeigneter Kommunikationsmaßnahmen der Zielgruppe des Engagements zugänglich zu machen. Diese Art der Aktivierung des Sponsoring sollte demnach nicht nur zur Erhöhung des wahrgenommenen Fits beitragen, sondern sich auch über den aufgezeigten Wirkungspfad der Sponsoringbekanntheit positiv auf die Einstellung zur Sponsorenmarke auswirken. Nimmt man in diesem Zusammenhang Bezug auf die erhobenen Daten zu den analysierten 44 Sponsoringpartnerschaften in der Fußball-Bundesliga kann erneut die Verbindung zwischen der Postbank und Borussia Mönchengladbach als ein geeignetes Veranschaulichungsbeispiel herangezogen werden (vgl. hierzu Abbildung 7). Wie bei den weiteren Sponsoringpartnerschaften im ersten Quadranten der Matrix, sollte bei bestehenden Einstellungstrferpotenzialen die Zielsetzung bestehen, den wahrgenommenen Sponsor-Fit im Rahmen geeigneter Kommunikationsmaßnahmen zu erhöhen und in den zweiten Quadranten der Matrix aufzusteigen. Hingegen stellt sich bei den geschlossenen Sponsoringpartnerschaften, die im dritten Quadranten der Matrix verortet sind und sich nahe dem hier gewählten Achsenursprung bewegen (z.B. Aston Martin/TSV 1860 München), die Frage, ob sich das Sponsoringengagement noch über weitere Wirkungseffekte als lohnenswert herausstellt.

¹ Der zweite vorliegende Interaktionseffekt deutet entgegen der Annahme auf einen negativen Einfluss des Sponsor-Fits auf die Sponsoringbekanntheit hin. Hier lässt sich die Existenz einer weiteren erklärenden Variablen vermuten. So liegt es nahe, dass die Dauer des Sponsoringengagements hier einen verzerrenden Einfluss ausübt.

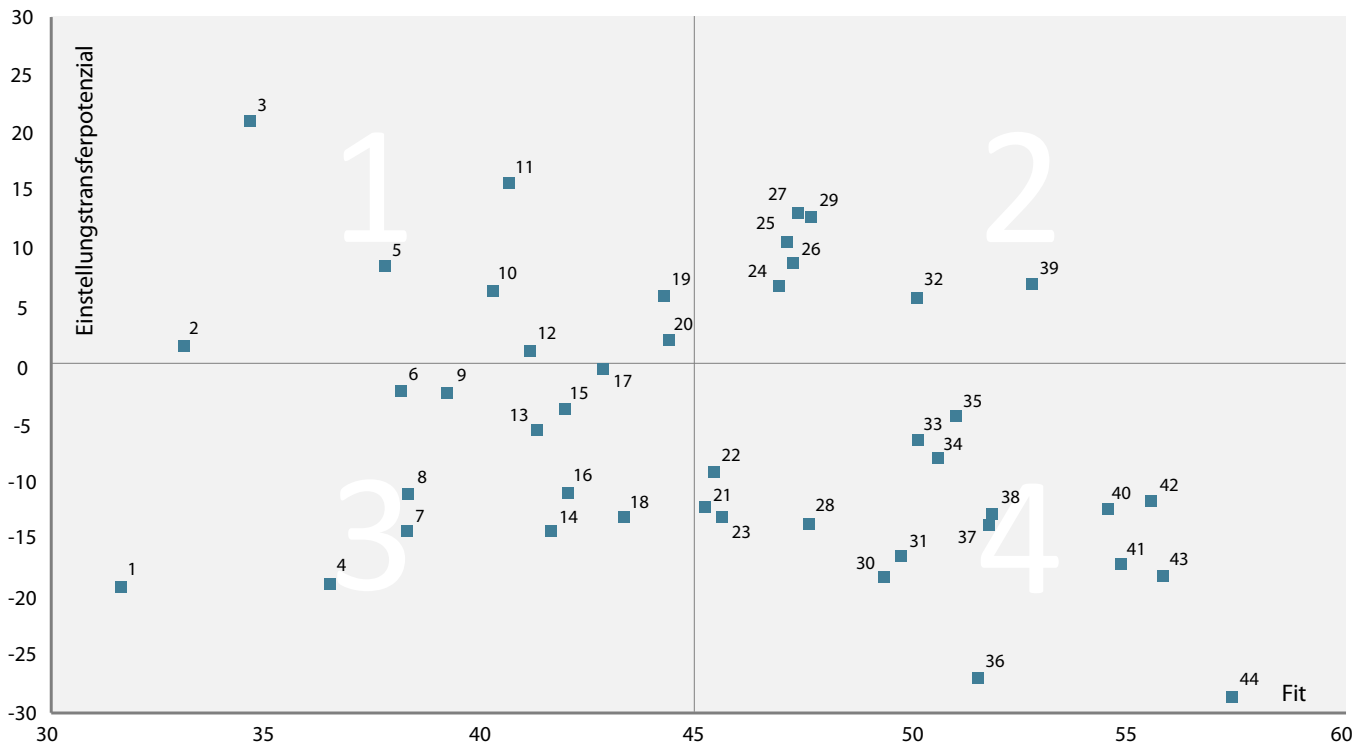


Abbildung 7: Einstellungstransferpotenzial und Fit der analysierten Sponsoringpartnerschaften
 Anmerkung: Der X-Achsenmittelpunkt (Fit-Index-Wert von 45 Punkten) entspricht dem durchschnittlichen Fit-Wert der analysierten Partnerschaften.

No.	Sponsor/Verein	Fit	Einstellungs- transferpotenzial	No.	Sponsor/Verein	Fit	Einstellungs- transferpotenzial
2	ARD Fernsehlotterie/FC St. Pauli	33,14	+ 1,77	14	REWE/1. FC Köln	41,67	- 14,49
3	AWD/Hannover 96	34,68	+ 21,52	15	Karlsberg/1. FC K'lautern	41,99	- 3,78
5	easyCredit/1. FC Nürnberg	37,80	+ 8,77	16	Bauhaus/Fortuna Düsseldorf	42,06	- 11,14
10	RheinEnergie/1. FC Köln	40,31	+ 6,59	17	KYOCERA/Borussia Mönchengladbach	42,88	- 0,25
11	Targobank/Werder Bremen	40,69	+ 16,10	18	Allgäuer Latschenkiefer/1. FC K'lautern	43,37	- 13,26
12	Deutsche Bahn/Hertha BSC Berlin	41,18	+ 1,32	21	Air Berlin/Hertha BSC Berlin	45,23	- 12,37
19	Postbank/Borussia Mönchengladbach	44,29	+ 6,13	22	Segmüller/FC Augsburg	45,44	- 9,33
20	Commerzbank/Eintracht Frankfurt	44,40	+ 2,25	23	TUI/Hannover 96	45,64	- 13,33
24	ERGO direkt/SpVgg Greuther Fürth	46,95	+ 7,01	28	Jack Wolfskin/1. FSV Mainz 05	47,65	- 13,87
25	Deutsche Telekom/FC Bayern München	47,15	+ 10,95	30	Feldschlößchen/Dynamo Dresden	49,40	- 18,59
26	bet-at-home/FC Schalke 04	47,28	+ 9,06	31	Meßmer/SpVgg Greuther Fürth	49,79	- 16,74
27	SIGNAL IDUNA/Borussia Dortmund	47,41	+ 13,47	33	Volkswagen Bank/Eintracht Braunschweig	50,19	- 6,54
29	EWE/Werder Bremen	47,71	+ 13,13	34	Veltins/FC Schalke 04	50,64	- 8,13
32	Allianz/FC Bayern München	50,16	+ 5,98	35	Holsten/Hamburger SV	51,06	- 4,41
39	Brinkhoff's/Borussia Dortmund	52,84	+ 7,19	36	Mercedes-Benz/VfB Stuttgart	51,57	- 27,42
1	Aston Martin/TSV 1860 München	31,69	- 19,49	37	Ehrmann/SC Freiburg	51,83	- 14,01
4	Henkel/Fortuna Düsseldorf	36,53	- 19,18	38	SAP/1899 Hoffenheim	51,90	- 13,02
6	Union Investment/1899 Hoffenheim	38,17	- 2,23	40	Fraport/Eintracht Frankfurt	54,60	- 12,59
7	MINI/FC St. Pauli	38,33	- 14,56	41	Rothaus/SC Freiburg	54,90	- 17,46
8	Emirates/Hamburger SV	38,35	- 11,25	42	Bayer AG/Bayer 04 Leverkusen	55,58	- 11,87
9	DEVK/Bayer 04 Leverkusen	39,25	- 2,42	43	Hacker-Pschorr/TSV 1860 München	55,87	- 18,48
13	Castrol/VfL Wolfsburg	41,33	- 5,62	44	Volkswagen/VfL Wolfsburg	57,48	- 29,12

Tabelle 15: Einstellungstransferpotenzial und Fit der analysierten Sponsoringpartnerschaften

Ausblick

Weiterführende Ergebnisse zur Sponsoringstudie 2012

Der vorliegende Report zur Sponsoringstudie 2012 stellt lediglich einen Auszug der erhobenen Daten und Ergebnisse zum Themengebiet dar. Für Rückfragen und bei Interesse an weiterführenden Ergebnissen stehen wir Ihnen unter folgenden Kontaktdaten gerne zur Verfügung:

Technische Universität Braunschweig
Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement
Ansprechpartner Dipl.-Kfm. Jan Dreisbach
Schleinitzstraße 23a
D-38106 Braunschweig
Telefon +49 531 391 63 105
j.dreisbach@tu-braunschweig.de
www.tu-braunschweig.de/aip/ad

Vorschau auf die Fußballstudie 2013

Die Fußballstudie 2012 stieß auf ein breites Interesse bei Medien- und Praxisvertretern. Bereits in den ersten Tagen nach der Veröffentlichung fanden die Ergebnisse der Untersuchung zur Wahrnehmung der Vereinsmarken der Fußball-Bundesliga Eingang in relevante Fachpublikationen und breitenwirksame Medien:

„Sympathischer, attraktiver: Sogar in der Fußballstudie 2012 verweist Meister Borussia Dortmund den FC Bayern auf den zweiten Platz. Der Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der TU Braunschweig hat untersucht, wie die Vereinsmarken der Fußballbundesliga wahrgenommen werden und welcher Verein über die stärkste Vereinsmarke verfügt.“ (WuV 08.05.2012)

„Die Dominanz des FC Bayern München scheint immer mehr zu bröckeln - und zwar nicht nur in sportlicher Hinsicht: Nachdem sich Borussia Dortmund nicht nur zum zweiten Mal in Folge den Meistertitel sichern konnte, setzt sich der Verein auch an die Spitze der stärksten deutschen Fußballmarken. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der Technischen Universität Braunschweig.“ (Horizont 08.05.2012)

„Borussia Dortmund ist nicht nur Deutscher Meister, sondern den Ergebnissen der Studie der TU Braunschweig zufolge auch Markenmeister 2012.“ (SPONSORS 09.05.2012)

„Auf diese repräsentative Erhebung ist man bei Meister Borussia Dortmund besonders stolz: Die Fußballstudie 2012 der Technischen Universität Braunschweig aus dem Mai. [...] Wir arbeiten mit dieser Studie seit geraumer Zeit. Sie hat für uns eine große Relevanz, bestätigt BVB-Boss Hans-Joachim Watzke.“ (Sport Bild 01.08.2012)

Neben dem breiten Medienecho konnte das Autorenteam auch von zahlreichen Vereins- und Sponsorenvertretern positive Rückmeldungen verbuchen.

Getragen von dieser positiven Resonanz haben wir uns entschlossen, auch in Zukunft die Fußball-Bundesligisten hinsichtlich markenrelevanter Gesichtspunkte zu analysieren. Zum Finale der Bundesligasaison 2012/2013 wird demnach der Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der TU Braunschweig den Markenmeister 2013 küren.

Bei Interesse an der erscheinenden Studie können Sie sich schon im Vorfeld der Veröffentlichung für die kostenfreie Zusendung des Executive Summary der Fußballstudie 2013 unter den oben angegebenen Kontaktdaten registrieren.

Weiterführende Literatur zum Thema

Becker-Olsen, Karen L. und Carolyn J. Simmons (2002): When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, S. 287-289.

Fachverband für Sponsoring (2012): *Sponsor Visions 2012*.

Gwinner, Kevin P. und John Eaton (1999): Building Brand Image Through Event Sponsoring: The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, Vol. 18 (4), S. 47-57.

Heider, Fritz (1977): *Psychologie der intrapersonalen Beziehungen*, Klett-Verlag, Stuttgart.

Huber, Frank, Isabel Matthes, Lars Dreckmeier und Holger Schunk (2008): *Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings bei Großereignissen*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Keller, Kevin L. (2008): *Strategic Brand Management*, 3rd Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Keller, Kevin L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), S. 1-22.

Lardinoit, Thierry und Pascale G. Quester (2001): Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 (1), S. 48-58.

Ruth, Julia A. und Bernard L. Simonin (2003): Brought to You by Brand A and Brand B, *Journal of Advertising*, Vol. 32 (3), S. 19-30.

Schilhaneck, Michael (2008): *Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen: Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Simmons, Carolyn J. und Karen L. Becker-Olsen (2006): Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships, *Journal of Marketing*, Vol. 70 (4), S. 154-169.

Speed, Richard und Peter Thompson (2000): Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (2), S. 226-238.

Woisetschläger, David M., Christof Backhaus, Jan Dreisbach und Marc Schnöring (2012): *Fußballstudie 2012 – Wie die Vereinsmarken der Fußball-Bundesliga wahrgenommen werden*, Arbeitspapier des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion, Braunschweig.

Woisetschläger, David M. und Manuel Michaelis (2012): Sponsorship Congruence and Brand Image - A Pre-Post Event Analysis, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 (3/4), S. 509-523.

Woisetschläger, David M., Alexander Eiting, Vanessa J. Haselhoff und Manuel Michaelis (2010): Determinants and Consequences of Sponsorship Fit - A Study of Fan Perceptions, *Journal of Sponsorship*, Vol. 3 (2), S. 169-180.

Woisetschläger, David M. und Vanessa J. Haselhoff (2009): The Name Remains the Same for Fans - Why Fans Oppose Naming Right Sponsorships, *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, S. 775-776.

Woisetschläger, David M. (2006): *Markenwirkung von Sponsoring - Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Autoren und Kontakt

Autoren

Prof. Dr. David M. Woisetschläger | Technische Universität Braunschweig

Dr. Christof Backhaus | Technische Universität Braunschweig

Dipl.-Kfm. Jan Dreisbach | Technische Universität Braunschweig

Dipl.-Kfm. Marc Schnöring | Technische Universität Braunschweig

Kontakt

Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement
an der Technischen Universität Braunschweig

Schleinitzstraße 23a
D-38106 Braunschweig
Telefon +49 531 391 63 100
Telefax +49 531 391 63 122
aip-dlm@tu-braunschweig.de
www.tu-braunschweig.de/aip/ad

Der Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement ist Teil des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion. Wir befassen uns mit aktuellen Fragestellungen des Managements von Dienstleistungsbetrieben und der Vermarktung von Dienstleistungen und stehen für eine enge Verzahnung von Theorie und Praxis in Forschung und Lehre, Interdisziplinarität und eine internationale Ausrichtung unserer Forschungsprojekte.

acurelis consulting GmbH

Scharnhorststraße 2
D-38104 Braunschweig
Telefon +49 531 61 99 88 44
Telefax +49 531 61 99 88 49
christof.backhaus@acurelis.com
www.acurelis.com

Die acurelis consulting GmbH ist eine Unternehmensberatung, die sich auf Fragestellungen des Marketing- und Vertriebsmanagements spezialisiert hat. Unter dem Leitbild „accurizing customer relationships“ bietet acurelis consulting Lösungen für ein effektives und effizientes Kundenmanagement sowie Analysen zur Messung der Wirksamkeit und Effizienz von Marketingmaßnahmen wie bspw. Sponsoring.

Danksagung

Die Autoren bedanken sich bei der Adam Opel AG sowie bei der Eintracht Braunschweig GmbH und Co. KGaA für die Zurverfügungstellung des Bildmaterials auf den Seiten 7 bzw. 10.

Impressum

Die vorliegende Studie erscheint im Rahmen der Reihe „Arbeitspapiere des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion“, herausgegeben vom Institut für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion an der Technischen Universität Braunschweig.

Herausgeber

Institut für Automobilwirtschaft
und Industrielle Produktion



Prof. Dr. Thomas S. Spengler
Technische Universität Braunschweig
Institut für Automobilwirtschaft
und Industrielle Produktion (AIP)
Lehrstuhl für Produktion und Logistik
Katharinenstraße 3
38106 Braunschweig

Prof. Dr. David M. Woisetschläger
Technische Universität Braunschweig
Institut für Automobilwirtschaft
und Industrielle Produktion (AIP)
Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement
Schleinitzstraße 23a
38106 Braunschweig

Dr. Thomas Volling
Technische Universität Braunschweig
Institut für Automobilwirtschaft
und Industrielle Produktion (AIP)
Lehrstuhl für Produktion und Logistik
Katharinenstraße 3
D-38106 Braunschweig

Dr. Christof Backhaus
Technische Universität Braunschweig
Institut für Automobilwirtschaft
und Industrielle Produktion (AIP)
Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement
Schleinitzstraße 23a
D-38106 Braunschweig


www.tu-braunschweig.de/aip

Braunschweig 2012
alle Rechte vorbehalten

ISSN 2192-8150 (Printausgabe)

© 2012 Technische Universität Braunschweig

© Bildmaterial: Adam Opel AG | Eintracht Braunschweig GmbH & Co. KGaA | Shutterstock Images



© Technische Universität Braunschweig
Institut für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion
Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement
Schleinitzstraße 23a
D-38106 Braunschweig

Telefon +49 531 391 63100
Telefax +49 531 391 63122
aip-dlm@tu-braunschweig.de
www.tu-braunschweig.de