

Dienstleistungsforscher der TU Braunschweig analysieren Sponsoringpartnerschaften in der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga

Sponsoring auf dem Prüfstand –

Wie es um Transferpotential zwischen Verein und Sponsor bestellt ist

Basierend auf einer repräsentativen Umfrage unter 2.787 Bundesbürgern zeigt ein Forscherteam um Prof. Dr. David M. Woisetschläger von der Technischen Universität Braunschweig auf, inwiefern ausgewählte Sponsoren von einem Sponsoringengagement in der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga profitieren können.

Viele Sponsoren verbinden mit einem Engagement in der Fußball-Bundesliga die Hoffnung, von der Stärke der Vereinsmarken profitieren und die eigene Marke gegenüber den Wettbewerbern stärken zu können. Wie die Ergebnisse einer eigens für die Sponsoringstudie 2012 durchgeführten Befragung von Sponsoren der Fußball-Bundesliga aufzeigen, nehmen der Transfer von positiven Einstellungsmerkmalen von der Vereins- auf die Sponsorenmarke (87,7 Punkte auf einer Skala von 0 bis maximal 100 Punkten) und die Steigerung der Markenbekanntheit (82,4 Punkte) die größte Relevanz in der Zielsetzung ihrer Bundesligaengagements ein.

Gleichwohl zeigt sich: Nicht alle Sponsoren verfügen über ihr eingegangenes Sponsoringengagement überhaupt über ein geeignetes Transferpotenzial zur Erreichung der wesentlichen Zielgrößen des Sponsoring. Ausgehend von der Stärke der Vereinsmarken analysiert die Sponsoringstudie 2012 insgesamt 44 ausgewählte Sponsoringpartnerschaften in der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga, um mögliche Transferpotenziale aus Sicht der Sponsoren aufzudecken. Auf der Grundlage der bevölkerungsrepräsentativen Befragung lassen sich entsprechend ihrer Wirkungsmöglichkeit zur Bekanntheitssteigerung als auch zur Einstellungsverbesserung vier unterschiedliche Arten von real existierenden Sponsoringpartnerschaften identifizieren:

Die Verantwortungsträger – Klassische Zielgrößen des Sponsoring können nicht realisiert werden

Sponsoringpartnerschaften in der Gruppe der Verantwortungsträger weisen aus Sicht der Sponsoren kein sichtbares Potenzial auf, um zu einer Steigerung der Unternehmensbekanntheit oder zu einer Verbesserung der Markeneinstellung beizutragen. Auffällig ist indes, dass das Gros der Sponsoringengagements, wie z. B. die Verbindung zwischen REWE und dem 1. FC Köln, die regionale Nähe des Sponsors zum Verein als Gemeinsamkeit aufweist. Die Engagements lassen sich folglich häufig als Standortbekenntnis starker Unternehmensmarken zur Region interpretieren. Größere Effekte für die Sponsorenmarke sind aufgrund der höheren Bekanntheits- und Beliebtheitswerte der sponsernden Marken relativ zum Sponsor in diesem Segment dagegen nicht zu erwarten.

Die Bekanntheitsoptimierer – Bekanntheitstransfer möglich, Einstellungstransfer hingegen nicht

Die Bekanntheitsoptimierer weisen die Eigenschaft auf, mit Hilfe des Sponsoringengagements merklich die eigene Markenbekanntheit steigern zu können. So bietet beispielsweise die Sponsoringverbindungen zwischen Allgäuer Latschenkiefer und der wesentlich bekannteren Vereinsmarke 1. FC Kaiserslautern dem Arznei- und Kosmetikhersteller Dr. Theiss 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.

Die Einstellungsoptimierer – Einstellungstransfer möglich, Bekanntheitstransfer hingegen nicht

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 zu. Ihr bestehendes Engagement bei Borussia Mönchengladbach bietet der Sponsorenmarke infolge der derzeit äußerst positiven Vereinswahrnehmung die Möglichkeit des positiven Einstellungstrfers auf die eigene Marke.

Die Gesamtmarkenoptimierer – Sponsoringpartnerschaft birgt ausreichende Potenziale zur Realisierung beider klassischer Zielgrößen des Sponsoring

Die Rolle des Gesamtmarkenoptimierers können Sponsoringpartnerschaften einnehmen, die zu einer nachhaltigen Sponsorenmarkenstärkung sowohl über die Komponente der Markenbekanntheit als auch der Markeneinstellung beitragen können. So bietet beispielsweise Bayern München der Allianz im Rahmen der geschlossenen Partnerschaft sowohl die Möglichkeit, an Bekanntheit zu gewinnen als auch die Markeneinstellung über die Verbindung zur Vereinsmarke zu stärken. Ob jedoch Sponsoren wie AWD von der extrem besseren Markeneinstellung der Befragten gegenüber dem gesponserten Verein profitieren können, ist

nicht in jedem Fall wahrscheinlich. Wie die Kontroverse um Wiesenhof und den SV Werder Bremen zeigt, kann ein deutlicher Abstand in der Markeneinstellung zwischen Sponsor und Verein zu einer Ablehnung der Partnerschaft führen. Die angestrebte Nutzung der Potenziale wird in diesem Fall wohl vorerst nicht erreicht.

Sponsor	gesponserter Verein	Bekanntheitstransferpotenzial	Einstellungstransferpotenzial
Die Verantwortungsträger			
Volkswagen	VfL Wolfsburg	- 11,38	- 29,12
Mercedes-Benz	VfB Stuttgart	- 5,19	- 27,42
Henkel	Fortuna Düsseldorf	- 13,30	- 19,18
Meißner	SpVgg Greuther Fürth	- 23,20	- 16,74
REWE	1. FC Köln	- 5,48	- 14,49
Ehrmann	SC Freiburg	- 18,87	- 14,01
Jack Wolfskin	1. FSV Mainz 05	- 21,69	- 13,87
TUI	Hannover 96	- 8,74	- 13,33
Bayer AG	Bayer 04 Leverkusen	- 5,82	- 11,87
Bauhaus	Fortuna Düsseldorf	- 12,19	- 11,14
Veltins	FC Schalke 04	- 1,12	- 8,13
Volkswagen Bank	Eintracht Braunschweig	- 2,80	- 6,54
Die Bekanntheitsoptimierer			
Aston Martin	TSV 1860 München	+ 2,16	- 19,49
Feldschlößchen	Dynamo Dresden	+ 33,24	- 18,59
Hacker-Pschorr	TSV 1860 München	+ 34,81	- 18,48
Rothaus	SC Freiburg	+ 41,13	- 17,46
MINI	FC St. Pauli	+ 10,77	- 14,56
Allgäuer Latschenkiefen	1. FC Kaiserslautern	+ 14,28	- 13,26
SAP	1899 Hoffenheim	+ 3,15	- 13,02
Fraport	Eintracht Frankfurt	+ 34,48	- 12,59
Air Berlin	Hertha BSC Berlin	+ 6,87	- 12,37
Emirates	Hamburger SV	+ 19,00	- 11,25
Segmüller	FC Augsburg	+ 29,89	- 9,33
Castrol	VfL Wolfsburg	+ 11,30	- 5,62
Holsten	Hamburger SV	+ 1,11	- 4,41
Karlsberg	1. FC K'launern	+ 13,51	- 3,78
DEVK	Bayer 04 Leverkusen	+ 9,57	- 2,42
Union Investment	1899 Hoffenheim	+ 20,32	- 2,23
KYOCERA	Borussia Mönchengladbach	+ 44,77	- 0,25
Die Einstellungsoptimierer			
Deutsche Bahn	Hertha BSC Berlin	- 7,30	+ 1,32
ARD Fernsehlotterie	FC St. Pauli	- 2,97	+ 1,77
Commerzbank	Eintracht Frankfurt	- 5,37	+ 2,25
Postbank	Borussia Mönchengladbach	- 4,83	+ 6,13
ERGO direkt	SpVgg Greuther Fürth	- 13,90	+ 7,01
Die Gesamtmarkenoptimierer			
Allianz	FC Bayern München	+ 7,14	+ 5,98
RheinEnergie	1. FC Köln	+ 57,95	+ 6,59
Brinkhoff's	Borussia Dortmund	+ 56,49	+ 7,19
easyCredit	1. FC Nürnberg	+ 2,24	+ 8,77
bet-at-home	FC Schalke 04	+ 62,32	+ 9,06
Deutsche Telekom	FC Bayern München	+ 0,89	+ 10,95
EWE	Werder Bremen	+ 60,22	+ 13,13
SIGNAL IDUNA	Borussia Dortmund	+ 3,81	+ 13,47
Targobank	Targobank/Werder Bremen	+ 3,97	+ 16,10
AWD	Hannover 96	+ 31,45	+ 21,52

Tabelle 1: Bekanntheits- und Einstellungstransferpotenzial der analysierten Sponsoringpartnerschaften
Quelle: Sponsoringstudie 2012 des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement der TU Braunschweig

Anmerkung: Die ausgegebenen Werte für das Bekanntheitstransferpotenzial und das Einstellungstransferpotenzial im Rahmen der analysierten Sponsoringpartnerschaften ergeben sich aus der Gegenüberstellung der Markenstärke von Vereins- und Sponsorenmarke. So besitzt die Allianz (Unternehmensbekanntheit: 92,86%, Markeneinstellung: 53,85 Punkte) im Rahmen des Engagements beim FC Bayern München (Vereinsbekanntheit: 100%, Markeneinstellung: 59,82 Punkte) ein Bekanntheitstransferpotenzial von 7,14-Punkten und ein Einstellungstransferpotenzial von 5,98 Punkten.

Unter welchen Voraussetzungen der Transfer von der Vereinsmarke auf die Sponsorenmarke gelingen kann sowie weiterführende Ergebnisse zur Betrachtung der analysierten 44 Sponsoringpartnerschaften in der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga können Sie der „Sponsoringstudie 2012 – Wie die Sponsoren der Fußball-Bundesliga von der Stärke der Vereinsmarken profitieren können“ entnehmen. Diese Studie ist in der Reihe der Arbeitspapiere des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion erschienen und wurde von Prof. David M. Woisetschläger, Dr. Christof Backhaus, Jan Dreisbach und Marc Schnöring vom Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Technischen Universität Braunschweig verfasst. Den vollständigen Report zur Sponsoringstudie 2012 können Sie unter dem folgenden Link abrufen:

<https://www.tu-braunschweig.de/aip/ad/news>

Informationen zur Sponsoringstudie 2012

Mit dem Ziel, einen umfassenden Einblick in die Potenziale, die die Vereinsmarken ihren Sponsoren bieten, zu gewähren, führte der Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der TU Braunschweig im Zeitraum zwischen dem 21. und 28. März eine repräsentative Befragung unter insgesamt 2.787 Bundesbürgern im Alter von 18 bis 69 Jahren durch. Die Befragungsteilnehmer wurden dabei gebeten, ihre persönliche Einschätzung gegenüber einem aus 25 Bundesligisten zufällig zugelosten Verein und zwei vereinszugehörigen Sponsoren vorzunehmen. Auf diese Weise ließen sich die Markenprofile von 25 Vereinen sowie 50 dazugehörigen Sponsoren erheben und durch die Gegenüberstellung von Vereins- und Sponsorenmarke mögliche Transferpotenziale der analysierten Sponsoringpartnerschaften aufdecken.

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