



Masterthesis

Vor- und Zuname:

Fabian Bunk



Titel:

„Ein Vergleich der Effizienz von interaktiver Werbung gegenüber klassischer Werbung beim Sportsponsoring im deutschen Profifußball.“

Abgabedatum:

14.09.2016

Betreuender Professor:

Herr Prof. Dr. Weißbach

Zweiter Prüfender:

Herr Prof. Dr. Bradtke

Fakultät Wirtschaft & Soziales

Department Wirtschaft

Studiengang:

International Business and Marketing

INHALTSÜBERSICHT

Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XII
Kurzfassung	XIII
Teil A: Theoretischer Teil	14
1. Einleitung	14
1.1 Hintergrund	14
1.2 Problemstellung	15
1.3 Aufbau der Arbeit	16
2. Werbung	18
2.1 Einführung in das Kapitel	18
2.2 Begriff der Werbung und Einordnung in den Marketing-Mix	20
2.3 Funktionen und Ziele der Werbung	24
2.4 Klassische Werbung	27
2.5 Interaktive Werbung	31
2.6 Gegenüberstellung von klassischer und interaktiver Werbung	48
2.7 Exkurs: Integrierte Marketingkommunikation	66
3. Sportsponsoring	72
3.1 Einführung in das Kapitel	72
3.2 Allgemeiner Sponsoring-Begriff	72
3.3 Ziele und Besonderheiten des Sponsorings	76
3.4 Einordnung des Sponsorings in die integrierte Marketingkommunikation	78
3.5 Sportsponsoring	80
3.6 Sportsponsoring im deutschen Profifußball	83

3.7	Fußballsponsoring in der Praxis	98
4.	Werbewirkungsforschung im Sponsoring.....	101
4.1	Einführung in das Kapitel.....	101
4.2	Werbewirkung, Werbeerfolg & Werbeeffizienz	102
4.3	Aufgabe und Bedeutung der Sponsoring-Wirkungsforschung.....	104
4.4	Theoretische Sponsoring-Wirkungsforschung	105
4.5	Empirische Sponsoring-Wirkungsforschung.....	114
4.6	Beschränkungen der Wirkungsforschung.....	118
4.7	Erkenntnisse der Sponsoring-Wirkungsforschung	119
4.8	Erfolgskontrolle des Sponsorings in der Praxis.....	122
	Teil B: Empirischer Teil	125
1.	Untersuchungsdesign	125
1.1	Zielstellung	125
1.2	Methodik.....	125
2.	Auswertung	130
2.1	Vorstellung der Gruppe der Befragten	130
2.2	Imageprofile der Fußballunternehmen	132
2.3	Sponsoring Recall.....	134
2.4	Sponsoring Recognition	136
2.5	Imagevergleich von Klubs und Sponsoren.....	139
3.	Ergebnisanalyse.....	143
3.1	Thesenartige Zusammenfassung.....	143
3.2	Bewertung der Ergebnisse im Hinblick auf die Zielstellung der Untersuchung .	144
3.3	Beschränkungen der Untersuchung	144
	Teil C: Fazit	146
1.	Zusammenfassung.....	146
2.	Bewertung im Hinblick auf die Problemstellung.....	149

3.	Kritische Würdigung des Titels der Arbeit	150
4.	Empfehlung für Unternehmen.....	151
5.	Ausblick	153
	Teil D: Anhang	155
	Quellenverzeichnis	156
	Eidesstattliche Erklärung	170

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XII
Kurzfassung	XIII

Teil A: Theoretischer Teil

1. Einleitung	14
1.1 Hintergrund	14
1.2 Problemstellung	15
1.3 Aufbau der Arbeit	16
2. Werbung	18
2.1 Einführung in das Kapitel	18
2.2 Begriff der Werbung und Einordnung in den Marketing-Mix	20
2.3 Funktionen und Ziele der Werbung	24
2.4 Klassische Werbung	27
2.4.1 Begriff und Kanäle der klassischen Werbung	27
2.4.2 Heutige Anforderungen an die klassische Werbung	28
2.5 Interaktive Werbung	31
2.5.1 Direct Marketing	31
2.5.2 Werbung im Internet	34
2.5.3 Online Direct Marketing und Begriff der interaktiven Werbung	37
2.5.4 Kanäle der interaktiven Werbung	38
2.5.4.1 E-Mail	39
2.5.4.2 Social Media	40

2.5.4.3	Banner	44
2.5.4.4	Mobile	46
2.6	Gegenüberstellung von klassischer und interaktiver Werbung	48
2.6.1	Vergleich der Werbeformen	48
2.6.1.1	Reichweite	48
2.6.1.2	Zielgruppenspezifizierung	50
2.6.1.3	Kosten	51
2.6.1.4	Gestaltungsmöglichkeiten	52
2.6.1.5	Involvement	55
2.6.1.6	Nutzungsdauer	56
2.6.1.7	Konsumentenwahrnehmung	57
2.6.1.8	Entwicklungschancen	58
2.6.2	Bewertung der Werbeformen im Hinblick auf die Erreichung der Werbeziele	60
2.6.2.1	Kognitive Ziele (Aufmerksamkeit)	60
2.6.2.2	Kognitive Ziele (Erkenntnis)	62
2.6.2.3	Affektive Ziele	63
2.6.2.4	Konative Ziele	64
2.6.2.5	Zusammenfassung	65
2.7	Exkurs: Integrierte Marketingkommunikation	66
2.7.1	Begriff und Ziele der integrierten Marketingkommunikation	67
2.7.2	Formen der Integration	68
2.7.3	Trends in der Kommunikation	69
3.	Sportsponsoring	72
3.1	Einführung in das Kapitel	72
3.2	Allgemeiner Sponsoring-Begriff	72
3.3	Ziele und Besonderheiten des Sponsorings	76

3.4	Einordnung des Sponsorings in die integrierte Marketingkommunikation.....	78
3.5	Sportsponsoring	80
3.6	Sportsponsoring im deutschen Profifußball.....	83
3.6.1	Besonderheiten im Marketing von Fußballunternehmen	85
3.6.2	Marketing-Trends im Fußball	89
3.6.2.1	Internationalisierung	90
3.6.2.2	Markenbildung	91
3.6.2.3	Social Media Marketing	93
3.6.3	Erscheinungsformen des Sponsorings im Fußball	94
3.6.3.1	Sponsoring von Einzelsportlern	94
3.6.3.2	Sponsoring von Klubs und Mannschaften	95
3.6.3.3	Sponsoring von Verbänden und Veranstaltungen.....	97
3.7	Fußballsponsoring in der Praxis	98
4.	Werbewirkungsforschung im Sponsoring.....	101
4.1	Einführung in das Kapitel.....	101
4.2	Werbewirkung, Werbeerfolg & Werbeeffizienz	102
4.3	Aufgabe und Bedeutung der Sponsoring-Wirkungsforschung.....	104
4.4	Theoretische Sponsoring-Wirkungsforschung	105
4.4.1	Das Kommunikationsmodell im Sponsoring	105
4.4.2	Modelle der theoretischen Sponsoring-Wirkungsforschung.....	108
4.5	Empirische Sponsoring-Wirkungsforschung.....	114
4.5.1	Verfahren der empirischen Sponsoring-Wirkungsforschung.....	114
4.5.2	Empirische Studien zur Sponsoring-Wirkung beim Fußball	116
4.6	Beschränkungen der Wirkungsforschung.....	118
4.7	Erkenntnisse der Sponsoring-Wirkungsforschung	119
4.7.1	Erkenntnisse über die Sponsoring-Wirkung.....	119
4.7.2	Wirkungsvergleich von Sponsoring und Werbung	121

4.8	Erfolgskontrolle des Sponsorings in der Praxis.....	122
4.8.1	Grundlagen zur Sponsoring-Kontrolle	122
4.8.2	Umsetzung in der Praxis.....	124

Teil B: Empirischer Teil

1.	Untersuchungsdesign	125
1.1	Zielstellung	125
1.2	Methodik.....	125
1.2.1	Aufbau des Fragebogens	125
1.2.2	Auswahl der Fußballunternehmen.....	127
1.2.3	Auswahl und Kurzvorstellung der Sponsoren.....	127
2.	Auswertung	130
2.1	Vorstellung der Gruppe der Befragten	130
2.2	Imageprofile der Fußballunternehmen	132
2.3	Sponsoring Recall.....	134
2.4	Sponsoring Recognition	136
2.5	Imagevergleich von Klubs und Sponsoren.....	139
3.	Ergebnisanalyse.....	143
3.1	Thesenartige Zusammenfassung.....	143
3.2	Bewertung der Ergebnisse im Hinblick auf die Zielstellung der Untersuchung .	144
3.3	Beschränkungen der Untersuchung	144

Teil C: Fazit

1. Zusammenfassung.....	146
2. Bewertung im Hinblick auf die Problemstellung.....	149
3. Kritische Würdigung des Titels der Arbeit	150
4. Empfehlung für Unternehmen.....	151
5. Ausblick	153

Teil D: Anhang

Quellenverzeichnis	156
Eidesstattliche Erklärung	170

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ATLA	Above the line advertising
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BTLA	Below the line advertising
BVB	Borussia Dortmund
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate Social Responsibility
DFB	Deutscher Fußball-Bund e.V.
DFL	Deutsche Fußball Liga GmbH
FC	Fußball Club
FCB	FC Bayern München
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
LBS	Location Based Services
LLC	Limited Liability Company
MMS	Multimedia Messaging Service
NFC	Near Field Communication
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
QR-Code	Quick-Response-Code
RFID	Radio Frequency Identification
SEO	Suchmaschinenoptimierung
SMS	Short Message Service
TKP	Tausenderkontaktpreis
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
WM	Weltmeisterschaft

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 - Abgrenzung Werbung	24
Abbildung 2 - Marktanteile der Werbemedien in Deutschland im Jahr 2014.....	28
Abbildung 3 - Kanäle und Instrumente des Direct Marketing	32
Abbildung 4 - Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung in Deutschland	35
Abbildung 5 - Kategorisierung der Social Media-Erscheinungsformen	43
Abbildung 6 - Tägliche Mediennutzung in Deutschland im Jahr 2015.....	57
Abbildung 7 - Vertrauen in ausgewählte Werbeformen in Europa im Jahr 2015	58
Abbildung 8 - Das "magische Dreieck" des Sponsorings	75
Abbildung 9 - Zusammenhang ökonomischer und psychologischer Zielen im Zeitablauf.....	77
Abbildung 10 - Vernetzung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten	80
Abbildung 11 - Verteilung des Sportsponsoringvolumens in Deutschland	83
Abbildung 12 - Einnahmequellen der deutschen Bundesligisten.....	84
Abbildung 13 - Einnahmequellen der Deloitte Football Money League Top 5.....	85
Abbildung 14 - MICA-Modell des Social Media Marketings.....	94
Abbildung 15 - Sponsoringpyramide	96
Abbildung 16 - Werbewirkung, Werbeerfolg und Werbeeffizienz.....	104
Abbildung 17 - Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver (1948).....	105
Abbildung 18 - AIDA-Modell.....	106
Abbildung 19 - Der Sponsoring-Kommunikationsprozess	107
Abbildung 20 - Das S-O-R-Modell im Sponsoring.....	112
Abbildung 21 - Allgemeines Modell der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel.....	113
Abbildung 22 - Kanalnutzungshäufigkeit der Fußballinteressierten.....	131
Abbildung 23 - Imageprofil des FC Bayern München.....	132
Abbildung 24 - Imageprofil von Borussia Dortmund	133
Abbildung 25 - Imagevergleich von Bayern München und Borussia Dortmund.....	134
Abbildung 26 - Recall der Sponsoren des FC Bayern München.....	135
Abbildung 27 - Recall der Sponsoren von Borussia Dortmund	136
Abbildung 28 - Recognition der Sponsoren des FC Bayern München	137
Abbildung 29 - Recognition der Sponsoren von Borussia Dortmund.....	138
Abbildung 30 - Imagevergleich FCB & Allianz Deutschland AG.....	140

Abbildung 31 - Imagevergleich FCB & Adidas AG	140
Abbildung 32 - Imagevergleich BVB & Evonik Industries AG	141
Abbildung 33 - Imagevergleich BVB & Adam Opel AG	142

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 - Funktionen und Ziele der Werbung	25
Tabelle 2 - Erscheinungsformen von Social Media.....	42
Tabelle 3 - Formen der Banner-Werbung.....	45
Tabelle 4 - Tausenderkontaktpreis verschiedener Werbemedien.....	52
Tabelle 5 - Reizwirkung der Werbemedien.....	54
Tabelle 6 - Eignung der Werbemedien zur Erreichung der Werbeziele.....	65
Tabelle 7 - Formen der Integration.....	69
Tabelle 8 - Nationale Werbeausgaben der Bundesligisten (2015/2016)	90
Tabelle 9 - Arbeiten zur theoretischen Sponsoring-Wirkungsforschung	110
Tabelle 10 - Verfahren der empirischen Sponsoring-Wirkungsforschung.....	115
Tabelle 11 - Studien zur Sponsoring-Wirkung im Fußball	117
Tabelle 12 - Einflussvariablen auf die Sponsoring-Wirkung	121
Tabelle 13 - Kurzporträt Allianz Deutschland AG.....	128
Tabelle 14 - Kurzporträt Adidas AG	128
Tabelle 15 - Kurzporträt Evonik Industries AG	129
Tabelle 16 - Kurzporträt Adam Opel AG.....	129

KURZFASSUNG

In der vorliegenden Masterthesis wird die Wirkung von klassischer und interaktiver Werbung im Fußballsponsoring behandelt. Am Anfang der Ausarbeitung werden mit der Definition und dem Vergleich von klassischer und interaktiver Werbung theoretische Grundlagen geschaffen. Es wird festgestellt, dass die interaktiven Kanäle Vorteile gegenüber der klassischen Werbung haben, wenn es um die Erreichung psychografischer Ziele geht. Die psychografischen Ziele stehen beim Sponsoring im Mittelpunkt und werden im dritten Kapitel aufgegriffen. Darüber hinaus gibt das Kapitel einen Einblick in die bereits vielfältig ausgeprägte Sponsoring-Praxis im Fußball sowie die Besonderheiten und Trends im Marketing dieser Sportart. Anschließend wird die Sponsoring-Wirkungsforschung behandelt. Es werden Erkenntnisse vorgestellt nach denen die Wirkung des Sponsorings unter anderem vom authentischen Verhältnis zwischen Sponsoring-Objekt und Sponsor, der Dauer des Engagements und den soziodemografischen Daten des Empfängers der Sponsoring-Botschaft abhängt. Allerdings nutzen Unternehmen meist eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten parallel, sodass komplexe Wirkungsinterdependenzen vorliegen, die neben weiteren Beschränkungen bei der Bewertung dieser Erkenntnisse berücksichtigt werden müssen. In der Praxis wird die Sponsoring-Kontrolle wegen dieser methodischen Schwierigkeiten und knappen Ressourcen nur mangelhaft umgesetzt. Im empirischen Teil der Thesis wird eine eigene Untersuchung zur Sponsoring-Wirkung durchgeführt. Die erhobenen Daten lassen jedoch keinen endgültigen Rückschluss zu, ob klassische oder interaktive Kanäle besser zur Erreichung der Sponsoring-Ziele geeignet sind.

Teil A: Theoretischer Teil

1. EINLEITUNG

1.1 Hintergrund

In den 1970er Jahren erregte die Marke „Jägermeister“ Aufsehen in Deutschland, indem sie dem in finanziellen Nöten befindlichen Fußballbundesligisten Eintracht Braunschweig Hilfe anbot. Im Gegenzug sollten die Braunschweiger das Markenlogo von „Jägermeister“ auf den Spielertrikots präsentieren. Zu dieser Zeit war eine solche werbliche Nutzung jedoch durch die Regularien des Deutschen Fußball-Bundes untersagt. Es entstand ein Konflikt an dessen Ende der DFB schlussendlich die Trikotwerbung erlaubte und damit den Grundstein für das Sportsponsoring im Fußball legte.¹ Seitdem ist die Professionalisierung des Fußballs massiv vorangeschritten. Aus vormals gemeinnützigen Vereinen wurden Wirtschaftsunternehmen, die Umsatzzahlen in Höhe von mittelständischen Unternehmen vorweisen können.² Das Sponsoring ist eine der wichtigsten Einnahmequellen dieser Fußballunternehmen geworden und das Sport-Marketing hat sich zu einem eigenen Wirtschaftsbereich entwickelt.³

Parallel zu dieser Entwicklung hat sich auch das Kommunikationsverhalten in vergangenen 50 Jahren massiv verändert. In einer globalisierten Welt, die durch das Internet vernetzt ist und in der über Soziale Netzwerke und Smartphones jeder nicht nur ständigen Zugriff auf eine riesige Masse an Informationen hat, sondern auch selbst Beiträge kreieren kann, sind die Menschen einer enormen Flut an Botschaften ausgesetzt. Diese regelrechte Informationsüberflutung führt zu einer selektiven Mediennutzung der Verbraucher.⁴ In Folge dessen stehen die Unternehmen vor der Herausforderung sich mit ihrer Marketingkommunikation von der Konkurrenz abzuheben. Hier reicht die Nutzung relativ junger Kommunikationsinstrumente wie z.B. des Sponsorings nicht mehr aus. Vielmehr ist es auch in diesem Bereich notwendig sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Insbesondere die Nutzung digitaler Kanäle und der direkte Einbezug des Empfängers in die Kommunikations-Aktivitäten stellen

¹ Vgl. Schilhaneck (2008), S. 24 ff.

² Vgl. Zeltinger, 2004, S. 19 ff.

³ Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (2016 a), S. 25.

⁴ Vgl. Pepels (2014), S. 31 ff.

wichtige Trends dar.⁵ Vor diesem Hintergrund soll in der vorliegenden Masterthesis mit dem Titel „Ein Vergleich der Effizienz von interaktiver Werbung gegenüber klassischer Werbung beim Sportsponsoring im deutschen Profifußball“ untersucht werden, ob es beim Sponsoring im deutschen Profifußball erfolgsversprechender ist, auf diese digitalen Kanäle zu setzen oder ob die Kommunikation über die klassischen Kanäle des Sponsoring weiterhin zeitgemäß ist.

1.2 Problemstellung

Das Ziel dieser Arbeit ist es zu prüfen, ob interaktive Werbung effizienter ist als klassische Werbung. Zur Eingrenzung des Themenfeldes bezieht sich die Untersuchung auf das Sportsponsoring und hier speziell auf den deutschen Profifußball. Anhand eines Vergleichs der Wirkung klassischer und interaktiver Werbebotschaften von Sponsoren im deutschen Profifußball soll ermittelt werden, welche Werbeform für Sponsoren zielführender ist. Außerdem sollen im Verlauf der Arbeit folgende Fragestellungen beantwortet werden:

- Wie werden klassische und interaktive Werbung definiert?
- Worin unterscheiden sich diese beiden Formen der Werbung?
- Ist eine Trennung der beiden Werbeformen im Rahmen einer integrierten Marketingkommunikation sinnvoll?
- Welche Ziele werden beim Einsatz von Sponsoring verfolgt?
- Wie ist der Stand des Sportsponsorings im deutschen Profifußball?
- Welche Erkenntnisse zur Wirkung des Sponsorings liegen vor?
- Wird in der Praxis eine Erfolgskontrolle des Fußballsponsorings durchgeführt und wenn ja, wie?

⁵ Vgl. Belz (2008), S. 223 f.

1.3 Aufbau der Arbeit

Der inhaltliche Teil der vorliegenden Masterthesis startet mit Kapitel 2 zum Thema Werbung. Es beginnt mit einer knappen Vorstellung der Grundlagen der Werbung, wobei insbesondere auf die Ziele der Werbung eingegangen wird. Die klassische Werbung und ihre Kanäle werden definiert und die veränderten Anforderungen an die klassische Werbung im heutigen Marketingumfeld werden beleuchtet. Zur Hinführung an den Begriff der interaktiven Werbung werden zunächst die Konzepte des Direct Marketings und der Werbung im Internet vorgestellt. Aus diesen beiden Konzepten leitet sich dann die Definition der interaktiven Werbung ab, ehe deren Kanäle eingeführt werden. Anschließend erfolgt die Gegenüberstellung der beiden Werbeformen. Klassische Werbung und interaktive Werbung werden im Hinblick auf verschiedene Faktoren untersucht. Hierbei werden die Kanäle der jeweiligen Werbeformen herangezogen. Dadurch werden die Werbeformen genauer charakterisiert und die jeweilige Vor- und Nachteile der einzelnen Kanäle werden aufgezeigt. Basierend auf den Erkenntnissen aus der Gegenüberstellung erfolgt die Bewertung der Werbeformen im Hinblick auf ihre Eignung zur Erreichung der Werbeziele. Das Kapitel endet mit einem Exkurs zum Thema der integrierten Marketingkommunikation, der den praktischen Sinn der Trennung der Werbeformen hinterfragt.

Das dritte Kapitel behandelt das Sponsoring. Dem Leser wird allgemeines Wissen über die Grundprinzipien des Sponsorings sowie dessen Anspruchsgruppen vermittelt. In einem eigenen Abschnitt werden die Ziele und Besonderheiten des Sponsorings beschrieben, wobei der Bogen zum entsprechenden Abschnitt im Kapitel zur Werbung geschlagen wird. Nach einer knappen Einordnung des Sponsorings in eine integrierte Marketingkommunikation, folgt die spezifische Betrachtung des Sportsponsorings, welches dann zum Sponsoring im deutschen Profifußball führt. Hier wird dem Leser die hohe Relevanz des Sponsorings für den Fußballsport verdeutlicht. Um das Marktumfeld des Fußballs besser bewerten zu können, werden dann die Besonderheiten des Marketings von Fußballunternehmen sowie aktuelle Marketing-Trends im Fußball aufgezeigt. Dabei werden bereits Hinweise gegeben, wie diese aus Sicht der Sponsoren nutzbar sind. Außerdem werden die Erscheinungsformen des Sponsorings im Fußball dargestellt. Das Sponsoring-Kapitel schließt mit einem Abschnitt, der einen Einblick in die aktuelle Praxis des Sportsponsorings im deutschen Profifußball liefert.

Im vierten Kapitel der Thesis geht es um die Werbewirkung im Sponsoring. Zur Einführung wird eine begriffliche Abgrenzung der Termini Werbewirkung, Werbeerfolg und Werbe-

effizienz vorgenommen. Es wird festgestellt, dass die Werbeeffizienz aus dem ökonomischen Werbeerfolg und der psychografischen Werbewirkung besteht. Diese, in der Fachliteratur teilweise fehlende, trennscharfe Begriffsunterscheidung hat zur Folge, dass der Titel der Arbeit nicht vollends präzise ist, da im empirischen Teil die Werbewirkung und nicht die im Titel genannte Effizienz untersucht wird. Auf diesen Umstand wird im Fazit der Arbeit noch einmal detailliert eingegangen. Nach der Begriffsdefinition folgt die Betrachtung der theoretischen und empirischen Wirkungsforschung im Sponsoring. Die wichtigsten theoretischen Modelle der Werbewirkungsforschung, die bereits auf das Sponsoring übertragen wurden, werden kurz vorgestellt. Danach erfolgt die Betrachtung der praktischen Verfahren der Sponsoring-Wirkungsforschung. Außerdem werden die Erkenntnisse aus vergangenen Untersuchungen vorgestellt und die Probleme und Beschränkungen der Wirkungsforschung in der Praxis diskutiert. Am Ende des Kapitels wird ein Einblick in die praktische Erfolgskontrolle im Fußballsponsoring gegeben.

Es folgt der Übergang in den empirischen Teil der Arbeit. Im theoretischen Teil wurde erarbeitet, das Sponsorings vor allem zwei Ziele verfolgen. Erstens die Steigerung des Bekanntheitsgrads und zweitens den Imagetransfer vom Sponsoring-Objekt auf den Sponsor. Anhand einer Umfrage wird ermittelt, ob sich zur Erreichung dieser Ziele klassische oder interaktive Kommunikationskanäle besser eignen. Außerdem sollen weitere Einflussfaktoren auf die Sponsoring-Wirkung aufgedeckt werden. Zu Beginn des empirischen Teils wird die Methodik und der Inhalt des Fragebogens vorgestellt. Ebenso wird die Auswahl der Fußballunternehmen sowie der Sponsoren für die Befragung begründet und es erfolgt eine knappe Charakterisierung der Sponsoren. Diese basiert auf Merkmalen, die im theoretischen Teil bereits eingeführt wurden.

Anschließend folgt die Auswertung der Ergebnisse. Hier wird zunächst die Gruppe der Befragten vorgestellt, ehe es zur Beschreibung der Ergebnisse für die einzelnen Fragen kommt. In der Ergebnisanalyse werden die wichtigsten Erkenntnisse der Befragung knapp zusammengefasst und die Beschränkungen der Untersuchung diskutiert.

Im abschließenden Teil der Arbeit, dem Fazit, werden die Ergebnisse des theoretischen und des empirischen Teils miteinander verknüpft. Außerdem erfolgen eine kritische Würdigung des Titels der Masterthesis sowie eine Bewertung im Hinblick auf die zu Beginn formulierte Zielstellung. Zu guter Letzt werden Empfehlungen für Unternehmen gegeben und weitere Forschungsansätze aufgezeigt.

2. WERBUNG

2.1 Einführung in das Kapitel

„Nicht die Realität ist die Realität im Markt, sondern die Vorstellung der Zielperson darüber.“⁶ Pepels formulierte diese Aussage in Anlehnung an Spiegel und spricht dabei von einem „Kernsatz zum Verständnis der Kommunikation“.⁷ Mit diesem Kernsatz bringt der Autor zum Ausdruck, dass die subjektive Erwartung des Konsumenten eine wichtigere Rolle spielt, als das objektiv betrachtete Produkt. Pepels beschreibt dies als die Überlagerung der Meta-Ebene gegenüber der Real-Ebene. Als Beispiel führt er die Zigarettenbranche an. Betrachte man nur die Real-Ebene handele es sich um profane und wenig unterscheidbare Produkte, die ihren Preis kaum rechtfertigen würden. Erst die Überlagerung durch die Kommunikation auf Meta-Ebene führe dazu, dass die Begehrlichkeit beim Konsumenten geweckt werde und zur Differenzierbarkeit der verschiedenen Marken. Mit Hilfe der Werbebotschaften würden die Zigaretten z.B. mit den Attributen „Freiheit“ und „Abenteuer“ verknüpft. Eine ähnliche Diskrepanz zwischen Meta- und Real-Ebene läge in mehr oder weniger starker Ausprägung bei nahezu allen Marktangeboten vor.⁸ Auch Kloss nennt als „eine der Hauptaufgaben der Werbung“⁹, dass sie die „Nutzeneinschätzung der Produkte durch den Verbraucher über den Preis“¹⁰ stelle. Es wird deutlich, dass Marketing-Kommunikation und Werbung, welche nachfolgend noch genauer definiert werden, insbesondere darauf ausgerichtet sind, die Zielpersonen zu beeinflussen. Betrachtet man den übergeordneten wirtschaftlichen Zusammenhang ist diese Beeinflussung heute ein entscheidender Baustein für den Erfolg eines Unternehmens. Aufgrund der zunehmend gesättigten Märkte und des wachsenden Angebots gleichartiger Produkte haben die Unternehmen in Deutschland zunehmend in Werbung investiert. 1979 betragen die Werbeausgaben in Deutschland erstmals über zehn Milliarden Euro, bereits Anfang der 1990er Jahre erreichte man die doppelte Summe und seit dem Beginn des neuen Jahrtausends lagen die jährlichen Ausgaben stets im Bereich um 30 Milliarden Euro.¹¹ In Kombination mit

⁶ Siehe Pepels (2014), S. 37.

⁷ Siehe ebd.

⁸ Vgl. ebd.

⁹ Siehe Kloss (2012), S. 2.

¹⁰ Siehe ebd.

¹¹ Vgl. Kloss (2012), S. 2.

dem technischen Fortschritt, der zur Entwicklung des Internets und zu dessen Weiterentwicklung zum Web 2.0 führte, welches wiederum die Entstehung der Sozialen Medien ermöglichte sowie dem heutzutage nahezu ständigen Zugang zu Informationen durch Smartphones und mobiles Internet, hat sich das Kommunikationsangebot vervielfacht.¹² Werbung ist ein fester Bestandteil des täglichen Lebens geworden, wobei die Einstellung der Konsumenten überwiegend positiv ist. Mehr als 45% der Bevölkerung ab 14 Jahren empfinden Werbung als hilfreich für den Verbraucher. Außerdem gibt über die Hälfte an, dass Werbung nützlich sei, um über neue Produkte informiert zu werden.¹³ Nichtsdestotrotz wird in der wissenschaftlichen Literatur immer häufiger die „Werbemüdigkeit der Verbraucher“¹⁴ diskutiert. Der aus dem immensen Kommunikationsangebot resultierende „Information overload“¹⁵ wird zunehmend als störend oder belästigend wahrgenommen.¹⁶ In Folge dessen stehen die Unternehmen vor der Herausforderung sich nicht nur durch quantitativ verstärkte Kommunikationsmaßnahmen zu differenzieren, sondern durch qualitativ hochwertige und für den Konsumenten relevante Werbeinhalte eine Abgrenzung von der Konkurrenz zu erreichen.¹⁷

Im zweiten Kapitel der vorliegenden Masterthesis wird die Werbung als Instrument des Marketings vorgestellt. Dabei erfolgt zunächst die Einordnung in den Marketing-Mix und eine Vorstellung der Zusammenhänge mit weiteren Instrumenten des Marketings. Nachdem die Funktionen und Ziele der Werbung vorgestellt wurden, folgen die Definitionen der klassischen und der interaktiven Werbung. Die Definition der interaktiven Werbung wird dabei aus den Konzepten des Direct Marketings und der Werbung im Internet hergeleitet. Anschließend werden klassische und interaktive Werbung einander gegenübergestellt, im Hinblick auf ihre Vor- und Nachteile untersucht und ihre Eignung zur Erreichung der Werbeziele wird bewertet. Zum Abschluss des Kapitels folgt ein Exkurs in die integrierte Marketingkommunikation.

¹² Vgl. Pepels (2014), S. 31.

¹³ Vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.), Stichwort: Werbung.

¹⁴ Siehe ebd.

¹⁵ Siehe Pepels (2014), S. 31.

¹⁶ Vgl. Kloss (2012), S. 2.

¹⁷ Vgl. Bruhn (2009), S. 63.

2.2 Begriff der Werbung und Einordnung in den Marketing-Mix

In der Fachliteratur werden die Begriffe „Marketingkommunikation“ und „Werbung“ in der Regel unterschiedlich definiert. Teilweise findet man aber auch eine synonyme Verwendung. Im Folgenden werden diese Begriffe häufig genutzt, sodass die Festlegung einer eindeutigen Definition notwendig ist. Zunächst soll nun die Bedeutung der Termini Marketingkommunikation und Werbung im Rahmen dieser Arbeit bestimmt werden, bevor anschließend die Unterscheidung von klassischer und interaktiver Werbung folgt. Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung, die darauf ausgerichtet ist, sämtliche Aktivitäten eines Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes auszurichten, um die unternehmens-eigenen, absatzmarktorientierten Ziele zu erreichen.¹⁸ Dafür wird eine Vielzahl verschiedener Marketinginstrumente genutzt. Zur Systematisierung dieser Instrumente hat sich sowohl in der Literatur als auch in der Praxis eine Unterteilung in die „4P’s“ durchgesetzt. Man spricht auch vom Marketing-Mix. Dieser umfasst die Bereiche:

- Product (Produkt)
- Price (Preis)
- Place (Distribution)
- Promotion (Kommunikation)¹⁹

Im Dienstleistungsmarketing wird der Marketing-Mix um drei weitere Bereiche ergänzt, sodass eine Gliederung in „7P’s“ vorliegt. Die drei zusätzlichen „P’s“ lauten:

- Personnel (Personal)
- Process (Prozesse)
- Physical Facilities (Ausstattung)²⁰

Das Ziel des Marketings ist es, die Instrumente im Marketing-Mix optimal zu kombinieren und alle absatzpolitischen Aktivitäten so aufeinander abzustimmen, dass die Unternehmens- und Marketingziele bestmöglich erfüllt werden.²¹ Dabei müssen jedoch die Wirkungsinterdependenzen zwischen den einzelnen Instrumenten des Marketing-Mixes berücksichtigt werden. Eine isolierte Betrachtung einzelner Instrumente ist nicht möglich, da enge Wechsel-

¹⁸ Vgl. Bruhn (2014), S. 13 f.

¹⁹ Vgl. Bruhn (2014), S. 27 f.

²⁰ Vgl. Fuchs / Unger (2014), S. 45.

²¹ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 15 f.

wirkungen und Abhängigkeiten zwischen den Instrumenten bestehen.²² Der Begriff „Marketingkommunikation“ wird im Rahmen dieser Arbeit gleichbedeutend mit dem Ausdruck Promotion aus dem Marketing-Mix verwendet. Die Marketingkommunikation umfasst dabei sowohl die vom Unternehmen nach außen, insbesondere an die Beschaffungs- und Absatzmärkte, gerichteten Botschaften als auch die unternehmensinterne Kommunikation, sofern sie dessen Marketing betrifft. Die Marketingkommunikation trägt damit nicht nur zur externen Darstellung sondern auch zur Selbstwahrnehmung und Reflexion des Unternehmens sowie dessen Steuerung bei.²³ Folgende Definition von Tropp wird im weiteren Verlauf der Arbeit als geltend angenommen: „Marketing-Kommunikation umfasst alle Prozesse der Bedeutungsvermittlung (a) im Unternehmen, (b) zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt und (c) in der Unternehmensumwelt, mit denen die markt- und kundenbeziehungsorientierte Unternehmensführung realisiert wird.“²⁴ Neben den Begriffen Promotion und Marketingkommunikation sind in der Literatur ebenso die Ausdrücke Kommunikationspolitik oder Kommunikation als Synonyme zu finden. Zu den Instrumenten der Marketingkommunikation gehören z.B. Public Relations (PR), Messen und Ausstellungen sowie die Mitarbeiterkommunikation.²⁵

Die Werbung ist ein weiterer Teilbereich der Marketingkommunikation. Sie gehört zur zweckorientierten Kommunikation, die darauf abzielt den Empfänger bewusst oder unbewusst zu beeinflussen. Im Gegensatz dazu steht die Sachkommunikation, bei der Informationen neutral und ohne Manipulationsabsicht vermittelt werden.²⁶ Aufgrund des hohen Maßes an Aufmerksamkeit und den großen Investitionen für die Belegung von Werbeträgermedien wird die Werbung häufig als bedeutendstes Instrument der Kommunikationspolitik genannt.²⁷ In der weitesten Fassung wird Werbung definiert als „eine absichtliche und zwangfreie versuchte Meinungsbeeinflussung unter Verwendung besonderer Kommunikationsmittel, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“²⁸ Diese allgemeine Definition reicht für eine eindeutige Begriffsklärung jedoch nicht aus, sodass eine weitere Aufschlüsselung sinnvoll ist (zur grafischen Veranschaulichung siehe Abb.1). Im ersten Schritt soll die Wirtschaftswerbung, die sich auf das Gebiet der Ökonomie richtet, von

²² Vgl. Kloss (2012), S. 4.

²³ Vgl. Tropp (2014), S.58.

²⁴ Siehe ebd.

²⁵ Vgl. Bruhn (2014), S. 29.

²⁶ Vgl. Pepels (2014), S. 45.

²⁷ Vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.), Stichwort: Werbung.

²⁸ Siehe Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 6.

Reklame und Propaganda abgegrenzt werden. Bei Reklame handelt es sich um ein Wort, das früher als Synonym für Werbung verwendet wurde. Heute ist es jedoch negativ belegt und impliziert schlechte, wenig überzeugende Werbung, weshalb es in der Praxis aus dem Sprachgebrauch verschwunden ist. Propaganda hat hingegen keine wirtschaftlichen Ziele, sondern bezieht sich auf die Verbreitung von politischen, religiösen oder kulturellen Ansichten.²⁹ Im Bereich der Wirtschaftswerbung ist zu unterscheiden zwischen Absatz- und Beschaffungswerbung sowie Public Relations. Absatzwerbung verfolgt den Zweck den Verkauf von Produkten und Leistungen des Unternehmens zu steigern, wohingegen die Beschaffungswerbung darauf abzielt Personal, finanzielle Ressourcen und sonstige Betriebsmittel für das Unternehmen zu gewinnen.³⁰ PR stellt einen Sonderfall dar. Bei der Einordnung in die hierarchische Gliederung unterscheiden sich die Quellen. Es wird teilweise erst bei den Instrumenten des „Above the line advertisings“ aufgeführt. Da die exakte Einordnung für den weiteren Verlauf der Arbeit nicht entscheidend ist, wird sie an dieser Stelle nicht weiter diskutiert. Grundsätzlich handelt es sich bei PR um die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens. Im Gegensatz zur Absatzwerbung werden dabei keine speziellen Produkte oder Leistungen beworben, sondern auf die Verbesserung des Unternehmensimage in der Öffentlichkeit abgezielt.³¹ Unter PR fällt auch die Berichterstattung der Medien auf die das Unternehmen üblicherweise keinen Einfluss hat.³² Innerhalb der Absatzwerbung ist die Einteilung in „Above the line advertising“ (ATLA) und „Below the line advertising“ (BTLA) historisch gewachsen. „The line“ bezieht sich dabei auf die Wahrnehmungsschwelle. Folglich sind above the line Werbemaßnahmen deutlich als Werbung zu erkennen, während bei below the line Maßnahmen die Werbeabsicht nicht unbedingt direkt klar wird. Zu den Instrumenten des ATLA gehört die Mediawerbung. Sie wird oft auch als klassische Werbung bezeichnet und ist meistens gemeint, wenn umgangssprachlich das Wort Werbung genutzt wird.³³ Die Kommunikation erfolgt über die Massenmedien. Zu diesen gehören Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften und Außenwerbung ebenso wie elektronische Medien wie z.B. Fernsehen, Radio oder Kino. Die genaue Charakterisierung der klassischen Werbung folgt im weiteren Verlauf der Thesis. Im Gegensatz dazu ist BTLA als nicht-klassische Werbung

²⁹ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 5 f.

³⁰ Vgl. Pepels (2014), S. 45.

³¹ Vgl. ebd.

³² Vgl. Kloss (2012), S. 5.

³³ Vgl. Kloss (2012), S. 4 f.

bekannt. Dabei wird über nicht-klassische Werbeträger kommuniziert.³⁴ Hierzu gehören z.B. die sogenannten Ambient Medien. Dabei handelt es sich um eine innovative Werbeform im „Out-of-Home“-Bereich, also im Lebensumfeld der Zielgruppe. Werbung auf Bierdeckeln, Fußböden, Toiletten, Zapfsäulen oder U-Bahn-Zügen ist den Ambient Medien zuzuordnen.³⁵ Ebenfalls von den klassischen Medien abzugrenzen sind diejenigen Werbeträger, die dazu dienen direkt und gezielt einzelne Empfänger anzusprechen und anschließend einen Dialog mit ihnen ermöglichen. Dieses Vorgehen wird Direct Marketing genannt. Auch hier gibt es auf der einen Seite den analogen Weg über Werbebriefe, Prospekte und Postwurfsendungen und auf der anderen Seite die elektronische Variante per SMS oder E-Mail sowie über Soziale Netzwerke.³⁶ Weitere Instrumente des BTLA sind beispielsweise Product Placement, Verkaufsförderung oder das Sponsoring, welches ebenso wie das Direct Marketing im Rahmen dieser Arbeit noch genauer behandelt werden wird. Die BTLA Aktivitäten der Unternehmen steigen stetig, sodass die Ausgaben bereits eine ähnliche Höhe wie für die klassische Werbung erreicht haben. Allerdings ist immer häufiger auch eine Vermischung der beiden Anspracheformen festzustellen.³⁷

³⁴ Vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.), Stichwort: Werbung.

³⁵ Vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.), Stichwort: Ambient Medien.

³⁶ Vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.), Stichwort: Werbung.

³⁷ Vgl. Kloss (2012), S. 5.

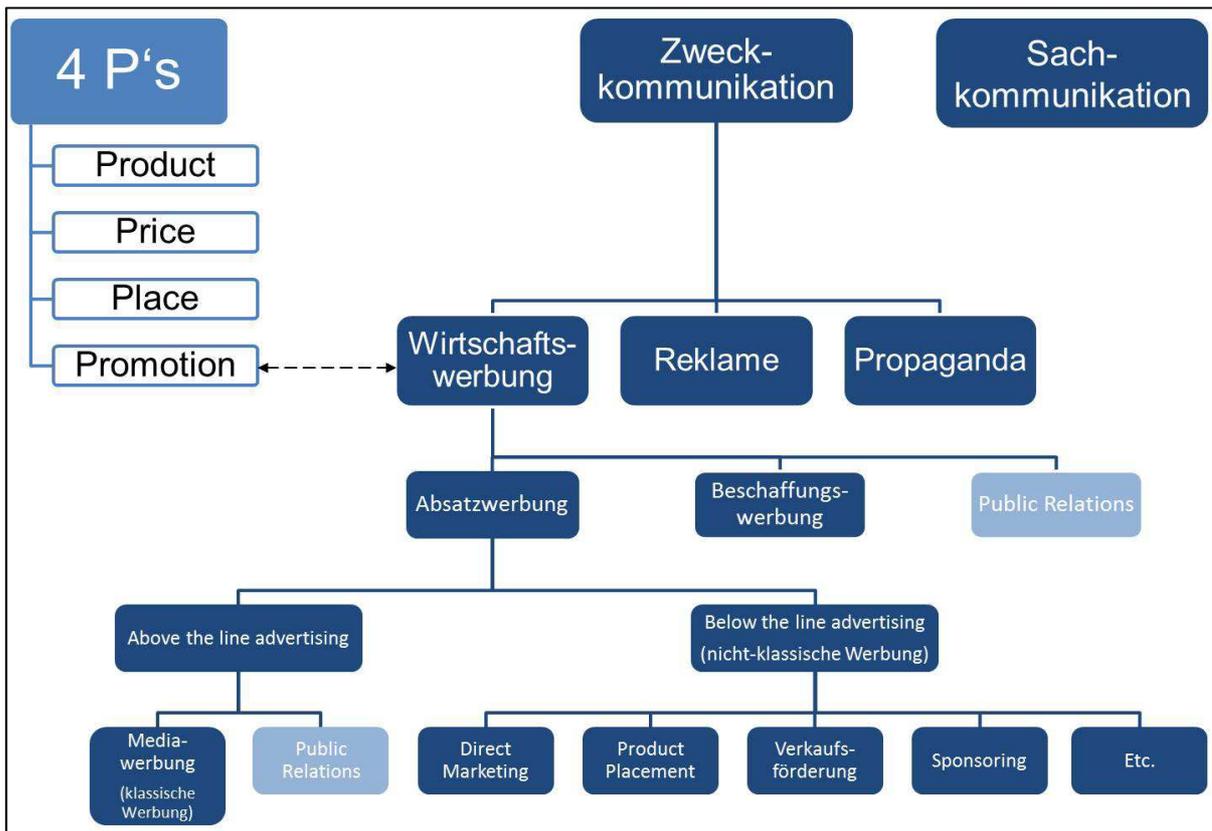


Abbildung 1 - Abgrenzung Werbung³⁸

2.3 Funktionen und Ziele der Werbung

Die Werbung erfüllt für das werbende Unternehmen ebenso wie für den Verbraucher verschiedene Funktionen. Sie befindet sich dabei im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielsysteme.³⁹ Aus Unternehmenssicht betrachtet verfolgt die Werbung den Zweck, den Rezipienten im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen. Dabei stehen die ökonomischen Ziele wie Absatz- und Umsatzsteigerung im Mittelpunkt. Allerdings sind nicht-ökonomische Faktoren wie Markenbekanntheit oder Image eine mehr oder weniger zwingende Voraussetzung, um die ökonomischen Ziele zu realisieren.⁴⁰ Damit die Rezipienten tatsächlich im Sinne der Unternehmensziele beeinflusst werden, muss die Werbung allerdings auch deren Bedürfnisse befriedigen. Werbung ist folglich nur dann erfolgreich, wenn sie sowohl die Ziele der Werbungtreibenden als auch die der Umworbenen erfüllt. Diese beiden Zielsysteme

³⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kloss (2012), S. 5 und Pepels (2014), S. 45.

³⁹ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 19.

⁴⁰ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 8.

unterscheiden sich naturgemäß voneinander.⁴¹ Aus Konsumentensicht steht die Informationsfunktion der Werbung im Vordergrund. Außerdem soll sie den Konsumenten unterhalten, bei der Orientierung am Markt unterstützen und eine möglichst risikoarme Kaufentscheidung ermöglichen.⁴²

Ziele der Werbetreibenden	Funktionen	Ziele der Verbraucher
Aufmerksamkeit	Aktualitätsfunktion <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer aktiven Markenbekanntheit 	Befriedigung der Neugier / Erinnerung / Unterhaltung
Markenbewusstsein	Imagefunktion <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau eines Produkt- und Firmenimages 	
Produktinteresse	Harmonisierungsfunktion <ul style="list-style-type: none"> • Angleichen von unterschiedlichen Informationsständen 	Identifikation der persönlichen Bedürfnisse
Produktwissen	Informationsfunktion <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Produkt- und Herstellerinformationen 	Sammlung relevanter Informationen
Einstellungsänderung	Unterstützungsfunktion <ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung des Personal Selling 	Reduzierung der Risiken des Markenwechsels
Verhaltensänderung / Erstkäufer	Initialfunktion <ul style="list-style-type: none"> • Initiierung eines Kaufentscheidungsprozesses 	Erhöhung der Bedürfnisbefriedigung
Wiederkäufer / Käuferbindung	Bestätigungsfunktion <ul style="list-style-type: none"> • Vermeidung bzw. Abbau kognitiver Dissonanzen 	Bestätigung nach dem Kauf

Tabelle 1 - Funktionen und Ziele der Werbung⁴³

Die ökonomische Wirkung, also beispielsweise ein exakt messbarer Einfluss auf den Absatz, kann in der Praxis nicht eindeutig einzelnen Werbeaktivitäten zugeordnet werden. Aufgrund der Vielschichtigkeit der Werbeziele ist es sinnvoll diese zu kategorisieren. Bruhn unterscheidet folgende psychologischen Zielgrößen in der Werbung:

⁴¹ Vgl. Kloss (2012), S. 7 f.

⁴² Vgl. Kloss (2012), S. 7 f.

⁴³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kloss (2012), S. 9 und Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 19.

- Kognitive Werbeziele (auf Erkenntnisse ausgerichtet)
 - Aufmerksamkeit
 - Markenbewusstsein
 - Produktwissen
- Affektive Werbeziele (auf Emotionen ausgerichtet)
 - Produktinteresse
 - Einstellungsänderung und Image
 - Produkt- und Markenpositionierung
 - Emotionales Erleben von Marken
- Konative Werbeziele (auf Aktivitäten ausgerichtet)
 - Informationsverhalten
 - Kaufabsichten
 - Probierkäufe
 - Wiederholungskäufe

Weiterhin grenzt Bruhn die Ziele im Hinblick auf ihren zeitlichen Wirkungshorizont ab. Er unterscheidet zwischen momentaner Wirkung, dauerhafter Gedächtniswirkung und finaler Verhaltenswirkung. Die momentane Wirkung steht in direktem zeitlichem Zusammenhang mit dem Werbekontakt. Solche direkten Reaktionen können im Innern des Konsumenten stattfinden (z.B. Aufmerksamkeit, Denkprozesse oder emotionale Reaktionen) oder sich in spontanen Handlungen äußern (z.B. Impulskäufe oder Lachen). Die dauerhafte Gedächtniswirkung betrifft ausschließlich die innerliche Verarbeitung der Werbung beim Empfänger. Davon betroffen sind seine Kenntnisse, Einstellungen und Absichten, die durch den Werbekontakt langfristig beeinflusst werden. Die finale Verhaltenswirkung kommt durch die Handlungen des Rezipienten zum Ausdruck (z.B. durch Informationssuche, Kauf oder Wiederholungskäufe).⁴⁴

⁴⁴ Vgl. Bruhn (2014), S. 206 f.

2.4 Klassische Werbung

2.4.1 Begriff und Kanäle der klassischen Werbung

Als klassische Werbung wird die Werbung über die Medien der Massenkommunikation bezeichnet. In der Literatur wird äquivalent auch der Ausdruck Mediawerbung verwendet. Nach Bruhn handelt es sich dabei um „den Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation [...], um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.“⁴⁵ Bruhn unterscheidet zwischen Werbemitteln und Werbeträgern. Werbemittel (z.B. ein TV-Spot) beinhalten die Werbebotschaft, die durch den Werbeträger (z.B. das Fernsehen) zum Empfänger transportiert wird. Die Mediawerbung wird üblicherweise auf folgende Kanäle eingegrenzt:⁴⁶

- Printmedien:
 - Zeitungen
 - Zeitschriften
 - Außenwerbung
- Elektronische Medien:
 - Fernsehen
 - Radio
 - Kino

Einige Quellen führen zusätzlich das Internet als Kanal auf, da es auch klassische Werbemittel wie Spots oder Anzeigen beinhaltet.⁴⁷ Die technischen Gegebenheiten des Internets bieten darüber hinaus jedoch deutlich weitgehendere Möglichkeiten, beispielsweise die direkte Ansprache der Rezipienten. Daher wird das Internet im Rahmen dieser Arbeit nicht zur klassischen Werbung gezählt, sondern an späterer Stelle ausführlicher behandelt. Abbildung 2 zeigt die Marktanteile der einzelnen Werbeträger im Jahr 2014. Es wird deutlich, dass das Fernsehen mit knapp der Hälfte des Marktanteils das wichtigste Medium der klassischen Werbung darstellt. Es folgen die Zeitungen und Zeitschriften, die zusammen rund ein Drittel ausmachen. Der Anteil von online-bereitgestellten klassischen Werbeinhalten beträgt 11,5%, während Radio, Außenwerbung und Kino eine untergeordnete Rolle spielen.

⁴⁵ Siehe Bruhn (2014), S. 205.

⁴⁶ Vgl. ebd.

⁴⁷ Vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.), Stichwort: Werbung und Kloss (2012), S. 375 f.

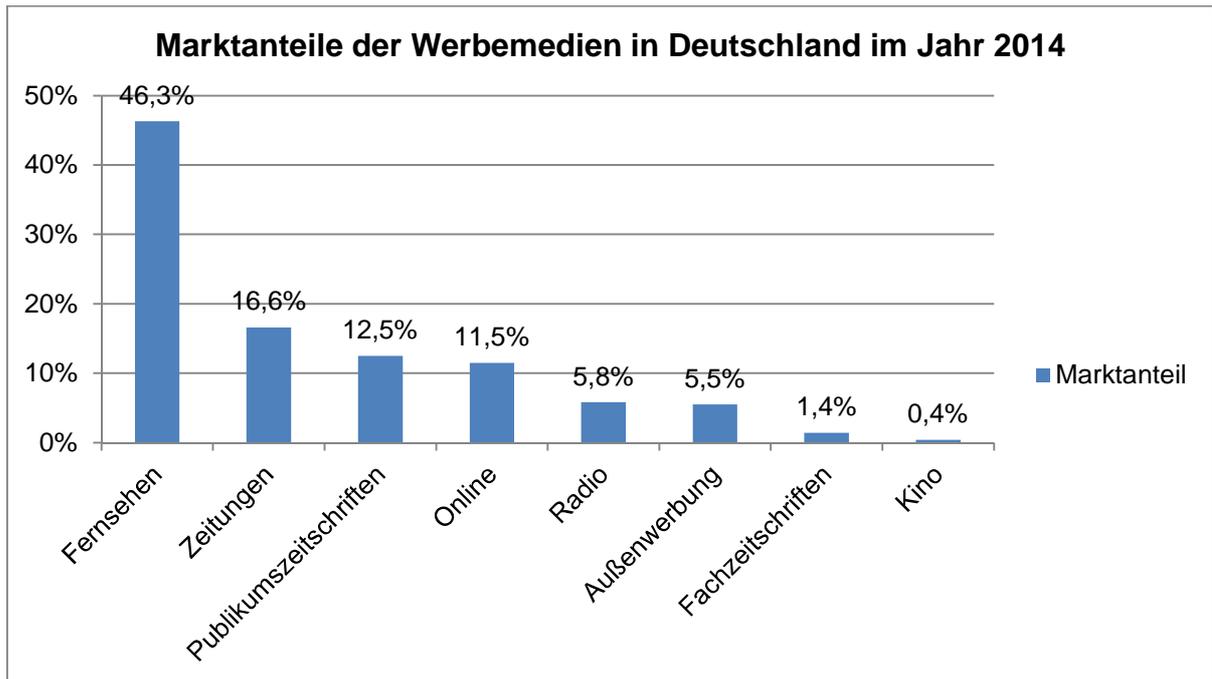


Abbildung 2 - Marktanteile der Werbemedien in Deutschland im Jahr 2014⁴⁸

2.4.2 Heutige Anforderungen an die klassische Werbung

Die klassische Werbung sieht sich heute mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert. Zwar machen die Investitionen ins Above the line advertising weiterhin den größten Teil des Kommunikationsbudgets aus, es hat jedoch eine zunehmende Umverteilung zu Gunsten der Below the line Maßnahmen stattgefunden.⁴⁹ Diese liegt im immensen Kommunikationsangebot begründet. Die Medienvielfalt und die Menge an verfügbaren Informationen wachsen stetig an, während die menschliche Kapazität zur Informationsverarbeitung konstant bleibt. Zur Bewältigung dieses Informationsüberflusses gibt es für den Konsumenten drei mögliche Alternativen. Die am häufigsten angewendete Methode ist die selektive Nutzung von Medien. Dabei werden bewusst Informationen ausgeblendet, die in der subjektiven Einschätzung des Verbrauchers als nicht relevant angesehen werden (z.B. „Zapping“ bei Fernsehwerbung). Eine weitere Möglichkeit ist die Bündelung von Informationspaketen, wobei ein einzelnes

⁴⁸ Umfasst nur Above the line advertising (inkl. Online).

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ZAW (o.J.): *Marktanteile der einzelnen Werbemedien im deutschen Bruttowerbemarkt im Jahr 2014*, Statista.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154767/umfrage/mediasplit-im-deutschen-werbemarkt/>

[Zugriff: 04.03.2016]

⁴⁹ Vgl. Bruhn (2009), S 51.

Schlüsselement stellvertretend zur Bewertung des Gesamteindrucks eines Objekts dient. Dadurch wird eine tiefergehende Auseinandersetzung mit dem Objekt umgangen. Die dritte Alternative ist die Nutzung von Metamedien, die als Zusammenfassung oder Wegweiser dienen (z.B. Quelldatenbanken oder Informationsdienste).⁵⁰ Insbesondere um die selektive Mediennutzung zu umgehen und die Streuverluste durch Werbung über Massenmedien zu verringern, setzen die Unternehmen verstärkt auf Maßnahmen des Below the line advertising. Speziell das Direktmarketing und somit der Wandel von der Massen- zur Individualkommunikation sind in den vergangenen Jahren stark gewachsen.⁵¹ Als weitere Problemstellung kommt die bereits in Kapitel A.2.1 erwähnte Werbemüdigkeit der Verbraucher hinzu. Gerade im Bereich der Mediawerbung findet diese durch selektives Nutzungsverhalten ihren Ausdruck (z.B. „Zapping“ oder „Überblättern“ von Anzeigen in Printmedien).⁵² Nichtsdestotrotz ist die Einstellung der Verbraucher gegenüber der klassischen Werbung weiterhin grundsätzlich positiv und sie nimmt einen hohen Stellenwert im Kommunikationsmix und der strategischen Ausrichtung der Kommunikation im Unternehmen ein.⁵³

Die zuvor beschriebenen Herausforderungen des wachsenden Anteils an Below the line Werbeaktivitäten, der Informationsüberflutung sowie der resultierenden selektiven Mediennutzung und der Werbemüdigkeit führen jedoch dazu, dass eine Neuorientierung in der Mediawerbung notwendig ist. Um den Herausforderungen gegenüberzutreten sowie Streuverluste und die sinkende Werbewirkung abzufangen sollten folgende Erfolgsfaktoren künftig in der Gestaltung der klassischen Werbung berücksichtigt werden:

- **Emotionalität**

Branchenübergreifend wird in der Mediawerbung zunehmend die Imagefunktion der Werbung genutzt. Durch die hohe Homogenität der angebotenen Produkte und Leistungen ist das spezifische Image der wichtigste Punkt zur Differenzierung. Durch emotional gestaltete und auf Unterhaltung ausgerichtete Werbebotschaften soll die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Marke gestützt werden.

- **Bildbetonung**

Die Informationsüberlastung führt zur selektiven Wahrnehmung der Verbraucher sowie zur oberflächlicheren und kürzeren Betrachtung von Werbemitteln. Folglich müssen diese so gestaltet werden, dass sie trotz geringer Aufmerksamkeit eine

⁵⁰ Vgl. Pepels (2014), S. 31.

⁵¹ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 22 f.

⁵² Vgl. Bruhn (2009), S. 52.

⁵³ Vgl. Kapitel A.2.1 und Bruhn (2009), S. 51 ff.

ausreichende Wirkung auf den Empfänger haben. Die Gestaltung sollte deshalb bildbetont sein, da Bilder schneller wahrgenommen und verarbeitet werden.

- **Innovativität**

Um sich von der immensen Masse an ähnlichen Werbemitteln zu unterscheiden, ist es notwendig innovative Alternativen zu entwickeln und sich mit originellen und ungewöhnlichen Werbemitteln von der Konkurrenz abzuheben, welche ein höheres Maß an Aufmerksamkeit erreichen.

- **Kreativität**

Zusammen mit den Anforderungen eines höheren Unterhaltungswerts und der Gestaltung innovativer Werbemittel gilt es auch, den kreativen Anspruch zu steigern. Dadurch wird die Unverwechselbarkeit der Marke sichergestellt und der Nutzen aus Konsumentensicht erhöht.

- **Integrativer Einsatz**

Damit die Werbebotschaften bestmöglich beim Empfänger verankert werden, sollten diese kontinuierlich über sämtliche Werbemittel kommuniziert werden. Die Werbeaussagen müssen sowohl auf instrumenteller Ebene im gesamten Kommunikationsmix als auch auf intrainstrumenteller Ebene innerhalb der Mediawerbung, aufeinander abgestimmt werden. Auf diese Weise werden die Botschaften von den Konsumenten gelernt, richtig zugeordnet und bleiben langfristig im Gedächtnis präsent.

Die vorgestellten Erfolgsfaktoren verdeutlichen den starken Wandel der klassischen Werbung in den letzten Jahren. Der weiterhin hohe Stellenwert in den Unternehmen kann jedoch dazu führen, dass die klassische Werbung unter Berücksichtigung dieser Faktoren und mit Hilfe von konsistenten Werbekampagnen als übergreifende Plattform dient, auf der die Instrumente des Below the line advertisings aufsetzen.⁵⁴ Einschränkung muss jedoch erwähnt werden, dass die zuvor genannten Faktoren nur dann wirken können, wenn einige Grundbedingungen erfüllt sind. Es muss ein ausreichendes Budget vorhanden sein und die bestmögliche Auswahl der Werbeträger erfolgen, damit eine weite Verbreitung der Werbebotschaften des Unternehmens gesichert ist. Zusätzlich muss die Kommunikation passend in den gesamten Marketing-Mix integriert sein. Diese Grundbedingungen sind essentiell und können nicht durch eine herausragende Gestaltung der Werbemittel kompensiert werden.⁵⁵

⁵⁴ Vgl. Bruhn (2009) S. 63 f.

⁵⁵ Vgl. Fuchs / Unger (2014), S. 187.

2.5 Interaktive Werbung

2.5.1 Direct Marketing

Im Gegensatz zur klassischen Werbung, die auf eine breite Masse unbekannter Empfänger ausgerichtet ist, zielt das Direct Marketing auf eine individuelle Ansprache einzelner und namentlich bekannter Personen ab.⁵⁶ Direct Marketing beinhaltet dabei nicht nur die direkte einstufige Kundenansprache, sondern auch mehrstufige Kommunikationsaktivitäten, die dazu dienen die Voraussetzungen für eine individuelle Einzelansprache zu schaffen.⁵⁷ Bruhn definiert es wie folgt: „Direct Marketing umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage eines Dialoges in einer zweiten Stufe zu legen, um Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.“⁵⁸ Das Direct Marketing fokussiert dabei insbesondere die zielgruppenspezifische Übermittlung von Informationen zur Vermeidung von Streuverlusten, die Schaffung hoher Aufmerksamkeit und Interesses beim Empfänger sowie die Neukundengewinnung in einer ausgewählten Zielgruppe. Es ist darauf ausgerichtet eine langfristige Beziehung zwischen den Kunden und dem werbenden Unternehmen herzustellen und dient damit auch den Prinzipien des Konzepts vom Customer Relationship Management (CRM).⁵⁹

Bruhn unterscheidet drei Erscheinungsformen des Direct Marketings.⁶⁰ Diese Klassifizierung wird auch von anderen Quellen übernommen. Zum einen nennt er das passive Direct Marketing, welches der klassischen Werbung sehr nahe ist. Die Rezipienten werden zwar direkt angesprochen, eine unmittelbare Reaktion wird jedoch nicht erwartet. Der Informationsaspekt und die Aufmerksamkeitsschaffung stehen im Vordergrund. Beispiele für passive Direct Marketing Maßnahmen sind die Haushaltswerbung oder unadressierte Mailings.⁶¹ Als zweite Form führt Bruhn das reaktionsorientierte Direct Marketing auf. Bei dieser Erscheinungsform wird dem Konsumenten mit der Ansprache eine Reaktionsmöglichkeit geboten, sodass der Dialog zwischen Anbieter und Nachfrager angestoßen wird.

⁵⁶ Vgl. Fuchs / Unger (2014), S. 268 ff.

⁵⁷ Vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.), Stichwort: Direct Marketing.

⁵⁸ Siehe Bruhn (2014), S. 230.

⁵⁹ Vgl. ebd.

⁶⁰ Vgl. Bruhn (2014), S. 230 f.

⁶¹ Vgl. Kloss (2012), S. 511.

Hier sind sogenannte Mail Order Packages als Beispiel zu nennen. Diese bestehen aus einem Werbebrief oder einem Prospekt und einer Rückantwortkarte sowie einem Briefumschlag für die Rücksendung.⁶² Auch klassische Werbemittel wie Anzeigen, Plakatwerbung oder TV-Spots mit Responseelementen sind dem reaktionsorientierten Direct Marketing zuzuordnen.⁶³ Die letzte Erscheinungsform ist das interaktionsorientierte Direct Marketing. Hierbei tritt das werbende Unternehmen unmittelbar mit dem Empfänger in einen Dialog. Es handelt sich um die individuellste Form des Direct Marketings und ermöglicht sowohl das Eingehen auf die spezifischen Aussagen und Wünsche der ausgewählten Person als auch die Durchführung einer direkten Erfolgsmessung. Telefon- und Online-Marketing sind typische Maßnahmen des interaktionsorientierten Ansatzes.⁶⁴ Abbildung 3 zeigt die Medien über die Direct Marketing erfolgen kann und beispielhafte Instrumente der einzelnen Werbeträger. Grundsätzlich hängt der Einsatz der verschiedenen Instrumente maßgeblich von der Phase der Kundenbeziehung ab. Zur Gewinnung von Neukunden werden vor allem unadressierte Mailings oder klassische Werbemittel mit Responseelementen verwendet, während adressierte Mailings oder auch Telefon-Marketing eher bei bestehenden Kundenbeziehungen eingesetzt werden.⁶⁵



Abbildung 3 - Kanäle und Instrumente des Direct Marketing⁶⁶

⁶² Vgl. Bruhn (2014), S. 231.

⁶³ Vgl. Kloss (2012), S. 511.

⁶⁴ Vgl. Bruhn (2014), S. 231.

⁶⁵ Vgl. Kloss (2012), S. 520 und Fuchs / Unger (2014), S. 268 ff.

⁶⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kloss (2012), S.520.

Um ein effizientes Vorgehen beim Direct Marketing zu ermöglichen, muss zunächst bestimmt werden wer angesprochen werden soll. Die Wahl der Zielgruppe ist ausschlaggebend für den Erfolg einer Direct Marketing-Maßnahme. Grundsätzlich wird hier zwischen Business-to-Business (B2B) und Business-to-Consumer (B2C) unterschieden. Darüber hinaus verfügen der langfristige Aufbau von Datenbanken und ein professionelles Database-Marketing über eine entscheidende Bedeutung im Direct Marketing. Die internen Unternehmensdaten reichen dafür meist nicht aus, sodass darüber hinaus externe Quellen herangezogen werden und gezielt Instrumente zur Datenerhebung eingesetzt werden, um neue Daten zu generieren.⁶⁷

Im B2B-Bereich, wenn also ein Unternehmen seine Produkte und Leistungen einem anderen Unternehmen anbietet, erfolgt die Wahl der Zielgruppe anhand von branchen- und unternehmensspezifischen Merkmalen sowie anhand der persönlichen Eigenschaften der Entscheidungsträger für Einkauf und Beschaffung.⁶⁸ Dafür werden interne Informationen wie Außendienst- oder Messeberichte und externe Quellen, z.B. Daten von Verbänden oder aus dem Handelsregister, genutzt. Üblich ist auch der Kauf von Adressen als externe Datenquelle. Dieses Vorgehen wird sowohl im B2B als auch im B2C-Bereich eingesetzt. B2C beschreibt den Fall, dass ein Unternehmen seine Produkte und Leistungen dem Endverbraucher anbietet. Auch hier werden interne und externe Quellen zur Datengewinnung herangezogen, wobei sich die internen Daten lediglich auf Bestandskunden beziehen. Zur Gewinnung neuer Daten können Kunde-wirbt-Kunde-Aktionen oder Maßnahmen des reaktionsorientierten Direct Marketing angewendet werden. Eine wichtige Rolle für die B2C-Zielgruppenauswahl spielen auch die Instrumente der Mikrogeografie und des Geomarketings. Der mikrogeografische Ansatz beruht auf der Erkenntnis, dass sich eine Region in kleinere Zellen aufteilen lässt, in der Personen mit ähnlichen soziodemografischen Eigenschaften, ähnlichem Lebensstil und ähnlichen Einstellungen leben. Daraus lassen sich für die einzelnen Zellen unterschiedliche Konsumgewohnheiten ableiten. Die Weiterentwicklung der Mikrogeografie ist das Geomarketing. Es berücksichtigt die exakte geografische Lage der einzelnen Zellen und deren relative Lage zueinander. Das Geomarketing ergänzt den Marketing-Mix somit um den räumlichen Aspekt und verfolgt z.B. die Fragestellungen wo eine hohe Nachfrage für ein bestimmtes Produkt herrscht, wo welcher Verkaufspreis erreicht werden kann oder wo eine bestimmte Zielgruppe lebt und einkauft, um dort gezielt Werbemaßnahmen treffen zu

⁶⁷ Vgl. Kloss (2012), S. 514 f.

⁶⁸ Vgl. Bruhn (2014), S. 231.

können.⁶⁹ Aufgrund der enormen Datenmassen ist das Database-Management im B2C Bereich besonders wichtig. In Data-Warehouse-Systemen werden die Daten gesammelt und mit Methoden des Data-Minings analysiert. Dabei werden sie auf versteckte Muster und Beziehungen untereinander untersucht, um neue Erkenntnisse zu gewinnen. Mit Hilfe dieses Wissens lassen sich die Zielgruppen genauer spezifizieren und Kundenbeziehungen können besser bewertet und im Rahmen des Customer Relationship Managements gesteuert werden.⁷⁰

2.5.2 Werbung im Internet

Seit Beginn dieses Jahrtausends ist die Nutzung des Internets in Deutschland rasant gestiegen. Während im Jahr 2000 der Anteil der Personen, die das Internet zumindest gelegentlich nutzen noch bei unter einem Drittel lag, ist er im Jahr 2015 auf 79,5% gewachsen.⁷¹ Das bedeutet, dass mehr als 56 Millionen Menschen in Deutschland über das Internet erreichbar sind.⁷² Betrachtet man die verschiedenen Altersgruppen nutzt jeder der 14- bis 19-jährigen gelegentlich das Internet. Auch in den Altersgruppen 20 bis 29 Jahre, 30 bis 39 Jahre und 40 bis 49 Jahre beträgt der Anteil über 90%. Die oft als werberelevante Zielgruppe bezeichneten Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren sind damit nahezu alle online aktiv.⁷³

Dieser Entwicklung haben auch die Unternehmen Rechnung getragen. Das Internet wurde im Rahmen des Electronic Business (E-Business) erschlossen. Beim E-Business werden die digitalen Informationstechnologien zur Unterstützung von Geschäftsprozessen entlang der gesamten Wertschöpfungskette genutzt. Der Austausch der beteiligten ökonomischen Partner im Hinblick auf Informationen, Kommunikation und Transaktion findet dabei mit Hilfe von digitalen Netzwerken statt. Das E-Business subsumiert sowohl die Beschaffung (E-Procurement), den Handel (E-Marketplace) und den Verkauf (E-Commerce) von Produkten und Dienstleistung als auch die Verknüpfung von Unternehmen mit dessen Kunden (E-Community) und Kooperationen zwischen Unternehmen (E-Company).⁷⁴ Abbildung 4 zeigt die Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung in Deutschland und verdeutlicht, dass das Internet auch für die Werbung eine wichtige Bedeutung eingenommen hat.

⁶⁹ Vgl. Kloss (2012), S. 514 ff.

⁷⁰ Vgl. Bruhn (2014), S. 232.

⁷¹ Vgl. ARD / ZDF (o.J.), Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015.

⁷² Vgl. ARD / ZDF (o.J.), Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Millionen).

⁷³ Vgl. ARD / ZDF (o.J.), Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015.

⁷⁴ Springer Gabler Verlag (o.J.), Stichwort: Electronic Business.

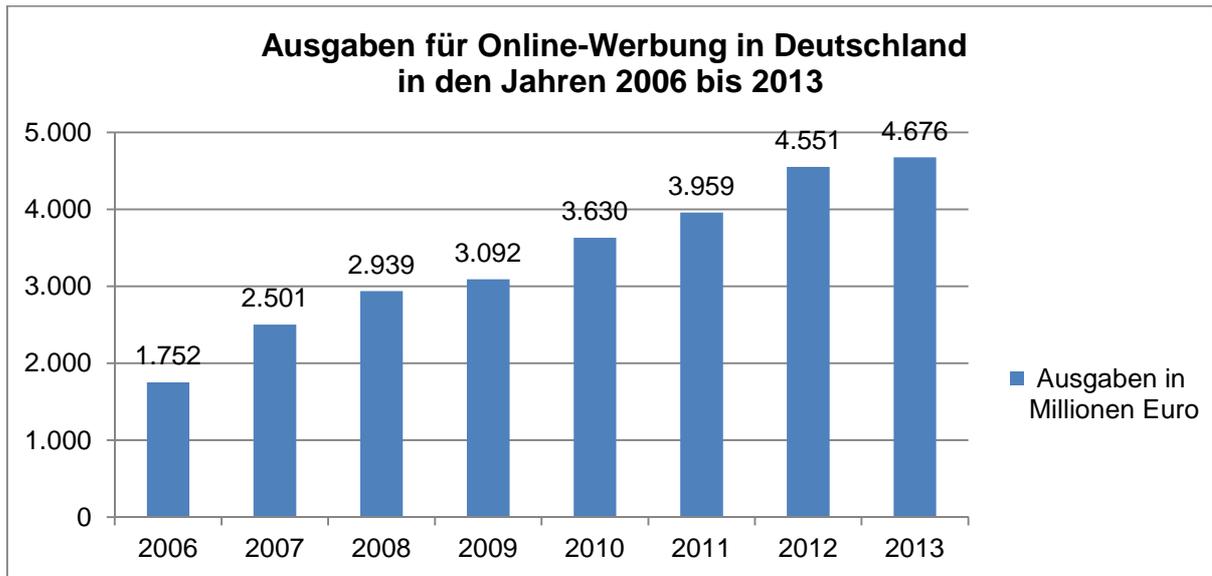


Abbildung 4 - Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung in Deutschland⁷⁵

Der Fortschritt vom Web 1.0 zum Web 2.0 hat die zuvor beschriebenen Wachstumstendenzen beschleunigt. Der Begriff „Web 2.0“ wurde im Jahr 2004 von O’Reilly eingeführt und beschreibt eine evolutionäre Weiterentwicklung des Internets, die von Interaktivität, Dynamik und Dezentralität geprägt ist.⁷⁶ Bis dato war das Internet eine globale Informationsplattform. Es wurde von Unternehmen genutzt, um eigene Webpräsenzen aufzubauen oder E-Business-Aktivitäten zu betreiben. Die Interaktionsmöglichkeiten waren dabei jedoch auf die vom Unternehmen bereitgestellten Inhalte begrenzt und erlaubten nur wenig kundenspezifische Beiträge. Seit Mitte der 2000er-Jahre entstand aus der Informations- eine Mitmach-Plattform. Diese ermöglichte es den Nutzern eigene Inhalte zu erstellen (User Generated Content) und mit anderen Nutzern, Unternehmen und ihrer Umwelt direkt in Kontakt zu treten. Die Voraussetzungen dafür wurden durch neue informationstechnologische Lösungen und Plattformen geschaffen. Besonders die Sozialen Medien sorgten dafür, dass die Kreation von User Generated Content sowie die Kommunikation und die Vernetzung zwischen den Nutzern gefördert wurden. Das Web 2.0 bietet dadurch vielfältige Möglichkeiten zur Interaktion zwischen Unternehmen und ihren Kunden sowie zwischen den Kunden untereinander.⁷⁷

⁷⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an IAB (o.J.): *Ausgaben für Online-Werbung in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2013 (in Millionen Euro)*, Statista.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154035/umfrage/ausgaben-fuer-online-werbung-in-deutschland-seit-2006/> [Zugriff: 06.03.2016]

⁷⁶ Vgl. Walsh (2011), S. 5 ff. und Bruhn (2015), S. 1.

⁷⁷ Vgl. Belz (2008), S. 223 f.

Im Hinblick auf die Werbung hat sich die ohnehin schon breite Masse an Werbemitteln im Internet durch das Web 2.0 noch weiter vervielfältigt. Neben der Banner-Werbung, dem ältesten Online-Werbemittel, auf das in Kapitel [A.2.5.4.3](#) noch genauer eingegangen wird, gibt es eine immense Vielfalt weiterer Möglichkeiten der Werbung im Internet. Einige davon sollen hier kurz vorgestellt werden. Die Einrichtung einer eigenen Unternehmenswebsite ist als Werbemaßnahme nahezu selbstverständlich geworden.⁷⁸ Darüber hinaus können andere Internetauftritte gesponsert werden. Bei diesen sogenannten Web-Promotions stellt der Werbende kostenlos eine Website zur Verfügung, die von einer unabhängigen Person betrieben wird. Im Gegenzug verbreitet der Betreiber der Website die Werbebotschaften des Sponsors. Oft werden Links von der gesponserten Website zur Unternehmenswebsite implementiert und die gesponserte Website folgt einer ähnlichen Gestaltung wie die des Sponsors. Web-Promotions werden meist für den Aufbau von Online-Communities genutzt.⁷⁹ Auch die Werbung in sogenannten Affiliate-Programmen ist weit verbreitet. In diesem Fall werden die Werbebotschaften eines Unternehmens auf vielen verschiedenen Webpräsenzen (den Affiliates) angezeigt. Die Betreiber der Affiliates werden auf Provisionsbasis nach der jeweils erfolgten Klickanzahl entlohnt. Zudem sind Suchmaschinen zu einem wichtigen Bestandteil der Online-Werbung geworden. Anhand von Keywords und weiteren technischen Kriterien wird das Ranking in Suchmaschinen und Webkatalogen festgelegt. Durch die optimale Einbindung dieser Keywords und weitere Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung (SEO) kann die Position im Ranking verbessert werden, was zu einer höheren Aufmerksamkeit bei den Nutzern führt. Zusätzlich können im Bereich der Suchergebnisse kostenpflichtige Werbeanzeigen geschaltet werden.⁸⁰ Die Werbung per E-Mail und in den Sozialen Medien sind zwei weitere Varianten, die ebenso wie die Banner-Werbung, in Kapitel [A.2.5.4](#) vorgestellt werden.

Außer den vielfältigen Werbemöglichkeiten bietet das Web 2.0 aus Unternehmenssicht eine Reihe weiterer Vorteile. Interaktive Inhalte sorgen für eine längere Verweildauer der Kunden auf den Online-Präsenzen des Unternehmens. Die Kundenbindung kann durch die Chance zum Meinungsaustausch verbessert werden und das Unternehmen gewinnt durch die Nutzerkommentare wertvolle Informationen über die eigene Zielgruppe. Nichtsdestotrotz muss abgewogen werden, ob die Vorteile die Risiken und den Ressourceneinsatz des Engagements

⁷⁸ Vgl. Kloss (2012), S. 378.

⁷⁹ Vgl. Pepels (2014), S. 375.

⁸⁰ Vgl. Kloss (2012), S. 380 ff. und Pepels (2014), S. 368 ff.

im Web 2.0 rechtfertigen. Aus den gebotenen Interaktionsmöglichkeiten, insbesondere zum Austausch der Kunden untereinander, kann sich leicht eine Eigendynamik entwickeln, die für das Unternehmen nicht positiv und fast unmöglich zu kontrollieren ist. Darüber hinaus ist die Teilnahme am Web 2.0 zwar verhältnismäßig kostengünstig, allerdings erfordert sie eine kontinuierliche Betreuung, Moderation und Kontrolle, was einen relativ hohen Personalaufwand zur Folge hat. Schlussendlich bringen die Kennzahlen zur Auswertung der Aktivitäten im Web 2.0 zwar wertvolle Erkenntnisse über die Zielgruppe, jedoch lässt sich der tatsächliche ökonomische Einfluss einzelner Maßnahmen (z.B. auf Verkaufszahlen, Kundenakquisition oder Kundenbindung) kaum überprüfen.⁸¹

2.5.3 Online Direct Marketing und Begriff der interaktiven Werbung

In der Praxis wird der Begriff der „interaktiven Werbung“ bereits verwendet, wobei in der Regel technologie- und internetgestützte Werbemittel und Werbebotschaften gemeint sind, die den Konsumenten direkt involvieren.⁸² In der Literatur ist jedoch keine Begriffsdefinition allgemein anerkannt. Vielmehr gibt es in der Kommunikationswissenschaft eine breit angelegte Diskussion darüber, wie „Interaktion“ und „Interaktivität“ zu definieren sind.⁸³ Diese bereits seit Jahrzehnten bestehende Diskussion wurde durch die umgangssprachliche Nutzung des Adjektivs „interaktiv“ in Bezug auf online stattfindende Kommunikationsmaßnahmen noch verkompliziert.⁸⁴ Ursprünglich wurde bereits eine wechselseitige Kommunikation als „interaktiv“ bezeichnet. Welches Medium für die Kommunikation genutzt wurde, war dabei irrelevant. Heute ist jedoch üblicherweise die computervermittelte Kommunikation gemeint, wenn das Attribut „interaktiv“ verwendet wird.⁸⁵ Um abweichende Interpretationen zu vermeiden, wird im Folgenden eine eigene Definition für den Begriff „interaktive Werbung“ erarbeitet. Diese wird für den weiteren Verlauf der Thesis als geltend betrachtet.⁸⁶

⁸¹ Vgl. Belz (2008), S. 392.

⁸² Vgl. Fleing (2012) und PC Welt (o.J.) sowie Strähle (2015).

⁸³ Vgl. Neuberger (2007), S. 34 ff.

⁸⁴ Vgl. Tropp (2014), S. 176.

⁸⁵ Vgl. Neuberger (2007), S. 35.

⁸⁶ Für eine genaue Begriffsanalyse von „Interaktivität“ siehe Neuberger (2007) und dort genannte weiterführende Quellen.

In Kapitel [A.2.5.1](#) wurden das Direct Marketing und dessen drei Erscheinungsformen (passiv, reaktionsorientiert und interaktionsorientiert) vorgestellt. Außerdem wurde das Internet als Kanal des Direct Marketing in Abbildung 3 im entsprechenden Abschnitt eingeführt. Im Sinne dieser Arbeit soll die interaktive Werbung als Teilbereich des Online Direct Marketing angesehen werden. Online Direct Marketing bezeichnet den direkten Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager über die neuen Medien, wobei das Internet die mit Abstand größte Bedeutung hat. Das Online Direct Marketing ist daher eng mit dem bereits vorgestellten E-Business verknüpft. Darüber hinaus umfasst es auch das M-Business, wobei das „M“ für „Mobile“ steht und die ortsungebundene Variante des E-Business meint. Das M-Business beruht insbesondere auf der weiten Verbreitung von Smartphones sowie der Durchsetzung des UMTS-Standards (Universal Mobile Telecommunication System). Die Kombination dieser beiden Faktoren führt dazu, dass das Internet nahezu unabhängig von Ort und Zeit für den Nutzer verfügbar ist.⁸⁷ Im folgenden Kapitel wird das Mobile Marketing als Kanal der interaktiven Werbung noch genauer beschrieben. Werbemaßnahmen, die dem reaktions- und dem interaktionsorientierten Online Direct Marketing zugeordnet werden, sollen im Rahmen dieser Arbeit als interaktive Werbung verstanden werden. Deshalb lautet die Begriffsdefinition wie folgt: „Interaktive Werbung umfasst die Verbreitung von Werbebotschaften über das Internet, wobei eine gezielte Einzelansprache erfolgt und dem Empfänger eine direkte Reaktion ermöglicht oder eine unmittelbare Interaktion initiiert wird.“⁸⁸

2.5.4 Kanäle der interaktiven Werbung

Nachdem die Definition der interaktiven Werbung festgelegt wurde, sollen nun ausgewählte Kanäle dieser Form der direkten Online-Werbung vorgestellt werden.⁸⁹ Teilweise können die genannten Kanäle auch genutzt werden, um Werbebotschaften an eine breite Masse von unbekanntem Empfängern zu richten (z.B. Bannerwerbung, siehe Kapitel [A.2.5.4.3](#)). Eine solche Nutzung entspräche allerdings nicht den Kriterien des Direct Marketing und folglich auch nicht der Definition der interaktiven Werbung. Daher sind die nachstehenden Kanäle zwar der interaktiven Werbung zuzuordnen, allerdings nur unter der Prämisse, dass diese auch im Sinne der Definition aus Kapitel [A.2.5.3](#) genutzt werden. Bei den nachstehenden

⁸⁷ Vgl. Kloss (2012), S. 532 f.

⁸⁸ Eigene Formulierung in Anlehnung an Bruhn (2014), S. 230 f.

⁸⁹ Vgl. Fuchs / Unger (2014), S. 269.

Ausführungen ist diese Einschränkung stets zu berücksichtigen. Im empirischen Teil dieser Arbeit werden die vorgestellten Kanäle erneut aufgegriffen.

2.5.4.1 E-Mail

Eine der ersten Formen der interaktiven Werbung war der Versand personalisierter E-Mails. Bereits zum Jahrtausendwechsel warben Unternehmen mit einzelnen, oft aktionsbezogenen Mailings oder regelmäßig erscheinenden Newslettern. Sie erlauben die Einbindung von multimedialen sowie interaktiven Inhalten und versprechen neben niedrigeren Kosten auch eine bessere Antwortrate als postalische Mailings.⁹⁰ Inzwischen betreiben mehr als drei Viertel aller Unternehmen in Deutschland E-Mail Marketing⁹¹ und setzen dabei vor allem auf individuelle und personalisierte Mailings.⁹² Aufgrund der enormen Masse an Werbemails ist heute der sogenannte Double-Opt-In Prozess gesetzlich vorgeschrieben, um die Konsumenten vor unerwünschter Werbung zu schützen. Der Double-Opt-In Prozess umfasst drei Stufen. Zunächst muss sich der potentielle Empfänger aktiv in die Verteilerliste des Mailings eintragen, danach muss er seinen Eintrag bestätigen und abschließend diese Bestätigung erneut verifizieren (z.B. durch das Anklicken eines Links in der automatischen Bestätigung-E-Mail). Darüber hinaus müssen Werbemails als Werbung erkennbar sein und der Empfänger muss darauf hingewiesen werden, dass er die Mails jederzeit abbestellen kann. Aufgrund des relativ aufwendigen Registrierungsprozesses kann angenommen werden, dass sich nur tatsächlich Interessierte für E-Mailings und Newsletter anmelden, sodass eine präzise Steuerung der Zielgruppe möglich ist.⁹³ In Kapitel [A.2.5.1](#) wurden bereits mögliche Quellen für Kundendaten genannt. Darüber hinaus kann auf der unternehmenseigenen Website oder anderen Online-Präsenzen für den E-Mail-Service geworben werden. Das Versprechen eines Informations- oder Preisvorteils für Newsletter-Empfänger schafft einen zusätzlichen Anreiz zur Registrierung. Zur Erhöhung der Bekanntheit können außerdem offline Medien verwendet werden. Dies kann z.B. mit Hilfe der klassischen Werbung oder durch Hinweise auf Produktverpackungen oder bei Events stattfinden.⁹⁴

Bei der inhaltlichen Gestaltung ist darauf zu achten, dass der Inhalt eine hohe Relevanz für die adressierte Zielgruppe besitzt. Durch eine kurze, aussagekräftige und Interesse weckende

⁹⁰ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 222 ff.

⁹¹ Vgl. Absolit (o.J.) und Artegit (o.J.).

⁹² Vgl. Teradata eCircle (o.J.).

⁹³ Vgl. Pepels (2014), S. 390 ff.

⁹⁴ Vgl. Pepels (2014), S. 391 f.

Betreffzeile wird der Empfänger zum Öffnen des Newsletters animiert. Mit Hilfe von dynamischen Elementen kann der Newsletter individualisiert werden. Automatische Textbausteine (z.B. Anrede, Beruf, Hobbies) und eine Anpassung an das Klickverhalten des Rezipienten sorgen für personalisierte Inhalte. Hierfür sind vollständige und qualitativ hochwertige Daten aus dem Database-Management (siehe Kapitel [A.2.5.1](#)) entscheidend. Darüber hinaus sind der Aussendungszeitpunkt und das Responsemanagement wichtige Faktoren für den Erfolg von E-Mailings und Newslettern.⁹⁵ In der Praxis verbinden die Unternehmen ihre E-Mail Marketingaktivitäten häufig mit den Maßnahmen im Social Media Bereich.⁹⁶

2.5.4.2 Social Media

Der Bundesverband der digitalen Wirtschaft definiert Social Media wie folgt: „Social Media sind eine Vielzahl digitaler Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in der Gemeinschaft zu gestalten“.⁹⁷ Die Entstehung der Sozialen Medien basiert auf der Weiterentwicklung des Internets zum Web 2.0.⁹⁸ Bereits in Kapitel [A.2.5.2](#) wurde auf dieses Phänomen eingegangen. Während im Web 1.0 einseitige Informationsflüsse vom Informationsproduzenten zum Empfänger vorherrschten, sind im Web 2.0 wechselseitige Informationsflüsse möglich. Das Erstellen von Inhalten im Web 2.0 ist einfach und es ist ohne großen Aufwand möglich diese Inhalte mit anderen Nutzern zu teilen.⁹⁹ Das klassische Kommunikationsmodell, in dem ein Sender eine Botschaft an genau einen Empfänger übermittelt, wird durch ein deutlich komplexeres Modell abgelöst. Zum einen übermittelt der Sender seine Botschaft nun an mehrere Empfänger, zum anderen kommunizieren diese miteinander und leiten die Botschaft weiter (viraler Effekt) oder die Empfänger geben dem Sender eine direkte Rückmeldung auf dessen Botschaft.¹⁰⁰ Die Sozialen Medien sind dabei ein wichtiger Bestandteil. Sie schaffen den technologischen Rahmen, der von den Anwendern mit individuellen Inhalten gefüllt wird und zusätzlich die Vernetzung und Kommunikation untereinander fördert.¹⁰¹ Drei Viertel der deutschen Bevölkerung sind im Social Media Bereich aktiv. Im Jahr 2014 waren 27 Millionen

⁹⁵ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 240 f. und Pepels (2014), S. 391 f.

⁹⁶ Vgl. Teradata eCircle (o.J.) und Lionbridge (o.J.).

⁹⁷ Siehe Kloss (2012), S. 385.

⁹⁸ Vgl. Bruhn (2014), S. 238.

⁹⁹ Vgl. Bruhn (2015), S. 1 f.

¹⁰⁰ Vgl. Kloss (2012), S. 385 f.

¹⁰¹ Vgl. Hettler (2010), S. 14.

Deutsche beim Sozialen Netzwerk Facebook registriert.¹⁰² Während im Jahr 2010 die meisten Marketing-Entscheidungsträger das Social Media Marketing nur als sinnvolle Ergänzung zur klassischen Werbung sahen,¹⁰³ sorgt die hohe Masse an erreichbaren, potenziellen Kunden dafür, dass heute immer mehr Unternehmen die Sozialen Medien in ihre Kommunikation einbeziehen. Im vergangenen Jahr gaben mehr als drei Viertel der Teilnehmer einer Umfrage unter deutschen Unternehmen an, auf Facebook zu werben.¹⁰⁴ Des Weiteren existiert neben den Sozialen Netzwerken eine Vielzahl weiterer Social Media Erscheinungsformen, welche in Tabelle 2 aufgeführt sind.

Grundsätzlich verfolgen die Unternehmen mit der Social Media Werbung, ebenso wie mit allen anderen Kanälen, ihre übergeordneten Kommunikationsziele (siehe Tabelle 1). Bruhn unterscheidet jedoch drei spezielle Strategieansätze für die Kommunikation im Social Media Bereich. Als erstes nennt er die Strategie der Beeinflussung, bei der das Unternehmen den Austausch mit den Kunden anstrebt und aktiv in die gewünschte Richtung steuert (Tab.1, Ziel: Einstellungsänderung). Die zweite Alternative ist die Strategie des Mitredens. In diesem Fall geht es weniger um das Steuern der Konsumentenmeinung, sondern darum präsent zu sein und Interesse am Dialog zu zeigen. Dadurch soll der Kunde das Gefühl erhalten, dass seine Bedürfnisse und seine Meinung vom Unternehmen ernst genommen werden (Tab.1, Ziele: Aufmerksamkeit und Käuferbindung). Der letzte von Bruhn genannte Ansatz ist die Strategie der Aktivierung. Dabei versucht das Unternehmen die virale Wirkung der Sozialen Medien zu nutzen und eine positive Word-of-Mouth-Kommunikation in Gang zu bringen (Tab.1, Ziele: Aufmerksamkeit, Markenbewusstsein und Käuferbindung).¹⁰⁵ Unabhängig von der gewählten Strategie ist es von entscheidender Bedeutung, dass die vom Unternehmen kreierten Inhalte eine hohe Relevanz für die Zielgruppe haben, sodass sie auch im privaten Social Media Umfeld des Nutzers dessen Interesse wecken.¹⁰⁶

¹⁰² Vgl. Bruhn (2015), S. 2.

¹⁰³ Vgl. Webguerillas (o.J.).

¹⁰⁴ Vgl. socialBench (o.J.)

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn (2014), S. 239.

¹⁰⁶ Vgl. Kloss (2012), S. 388.

Name	Beschreibung	Beispiel
Consumer-Communities	Bewertungsportale, die Nutzern ermöglichen eigene Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen zu veröffentlichen. Die Bewertungen dienen anderen Nutzern als Hilfe bei der Kaufentscheidung.	Amazon Ciao Günstiger.de Yelp
Filesharing-Communities	Plattformen bei denen angemeldete Nutzer Video-, Foto- oder Audio-Dateien hochladen und die Inhalte anderer Nutzer kommentieren können. Oft können die Dateien heruntergeladen oder in andere Websites integriert werden.	Flickr Youtube
Knowledge-Communities	Diese Erscheinungsform umfasst sowohl Wikis als auch das Social Bookmarking. Social Bookmarks sind digitale Lesezeichen (Tags), die mit Freunden geteilt werden können oder die Möglichkeit bieten mit anderen Nutzern, die sich für ähnliche Inhalte interessieren, in Kontakt zu treten. Wikis sind eine Sammlung von Websites, die nicht nur gelesen sondern auch bearbeitet werden können. Sie sind themenorientiert und werden nach dem Prinzip der kollektiven Intelligenz stetig erweitert.	MisterWong Wikipedia
Microblogs	Microblogs haben im Vergleich zu Weblogs eine Beschränkung auf eine maximale Zeichenzahl. Neben der Veröffentlichung von Texten und Multi-mediateien in Echtzeit verfügt Twitter über eine Vielzahl weiterer Funktionen, wie z.B. anderen Nutzern zu folgen, deren Inhalte im eigenen Profil zu teilen oder die Verwendung von Hashtags, um einen Tweet einem bestimmten Thema zuzuordnen.	Twitter
Podcasts	Eine Zusammenfassung der Begriffe Broadcasting und iPod. Podcast sind Audiodateien, die über das Internet verbreitet werden.	Podcast.de Podster
Social Networks	Plattformen, die es den Nutzern ermöglichen ein persönliches Profil anzulegen und mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten. Social Networks bieten eine breite Masse an Funktionen, wie das „Liken“, Kommentieren und Teilen von Beiträgen, das Abonnieren von (unternehmensbetriebenen) Profilen, die Erstellung von Veranstaltungen oder Gruppen, ein Chat-Funktion und einen Newsfeed mit den Inhalten des persönlichen Netzwerks des Nutzers.	Facebook Stay-Friends LinkedIn Xing
Webforen	Geschlossene Communities in denen sich Nutzer zu einem bestimmten Thema austauschen. In der Regel erfolgt die Kommunikation dabei zeitversetzt.	Angeln.de Giga.de
Weblogs	Privat oder von Unternehmen betriebene Online-Publikationen mit häufigen Beiträgen zu einem Thema. Blogs erlauben das Veröffentlichen von Texten und Multimediadateien sowie eine Kommentar- und weitere Funktionen.	Blogger WordPress

Tabelle 2 - Erscheinungsformen von Social Media¹⁰⁷

¹⁰⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2015), S. 4 und Kloss (2012), S. 386 ff. sowie Pepels (2014), S. 392 ff.

Die Schaffung dieses Interesses kann nur durch entsprechende Anreize erreicht werden. Das Angebot von aktuellen und relevanten Informationen für den Nutzer muss dabei mindestens erfüllt sein. Darüber hinaus sollten die vom Unternehmen geposteten Inhalte einen hohen Unterhaltungswert für die Zielgruppe haben, Gewinnmöglichkeiten bieten oder direkt die persönliche Meinung abfragen.¹⁰⁸ Durch die Nutzung solcher Incentives kann auch die virale Verbreitung der Werbebotschaften angetrieben werden.¹⁰⁹

In Abbildung 5 sind die Social Media Erscheinungsformen nach den beiden Dimensionen Interaktion und Individualität geclustert. Im Hinblick auf die Betrachtung von Social Media als Kanal der interaktiven Werbung werden im weiteren Verlauf dieser Thesis insbesondere die Erscheinungsformen mit einem hohen Maß an Interaktion Gegenstand der Untersuchung sein. Diese werden auch in der Praxis bereits häufig für Werbezwecke genutzt.¹¹⁰

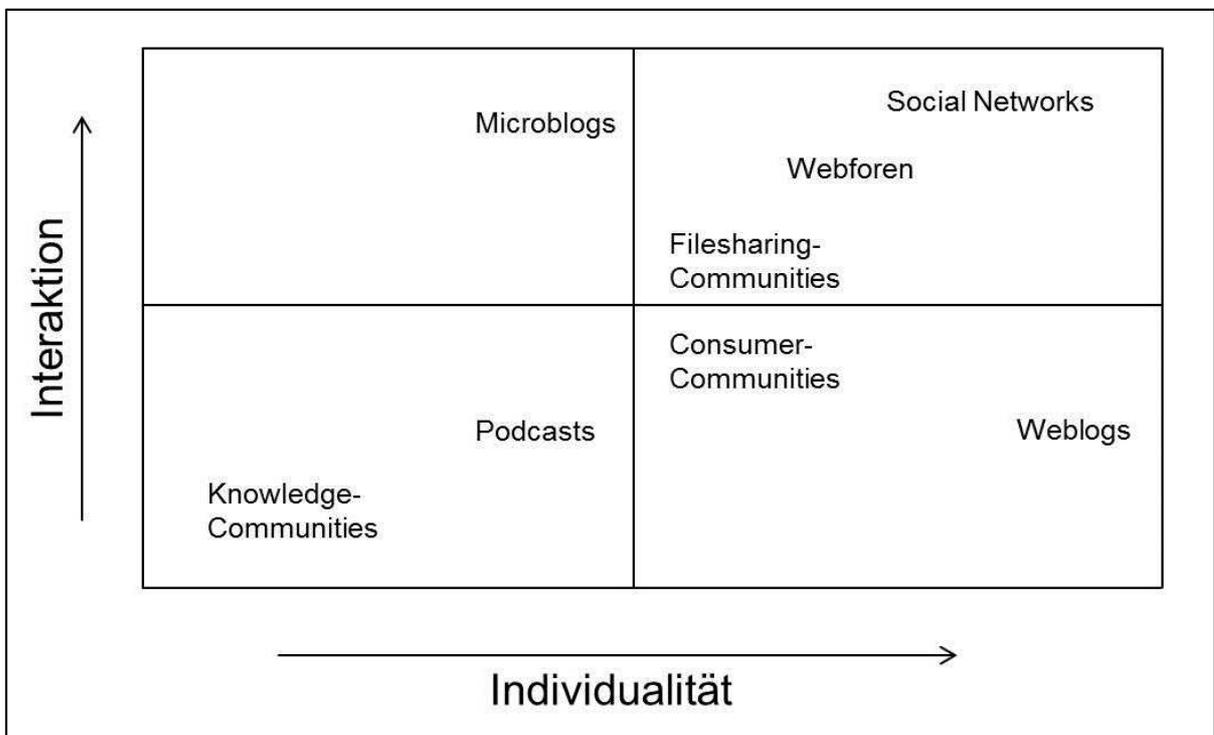


Abbildung 5 - Kategorisierung der Social Media-Erscheinungsformen¹¹¹

¹⁰⁸ Vgl. Kloss (2012), S. 390 f.

¹⁰⁹ Vgl. Belz (2008), S. 392.

¹¹⁰ Vgl. socialBench (o.J.).

¹¹¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2015), S. 5.

2.5.4.3 Banner

Die Gestaltungselemente klassischer Werbemittel wie Print-Anzeigen oder TV-Spots können auch für die Online-Werbung übernommen werden. Dies wird durch deren Einbindung in digitale Werbebanner umgesetzt. Damit sie die Anforderungen aus der Definition der interaktiven Werbung erfüllen, müssen sie direkt an einen Empfänger gerichtet sein und diesem eine Reaktions- oder Interaktionsmöglichkeit bieten.

Banner-Werbung gibt es in den verschiedensten Größen und mit einer Reihe unterschiedlicher Funktionalitäten.¹¹² Die größte Banner-Version ist das sogenannte Super-Banner (728 x 90 Pixel), welches die gesamte Seitenbreite ausfüllt.¹¹³ Im Gegensatz dazu ist der Logo-Button (50 x 50 Pixel) die kleinste Form des Banners.¹¹⁴ Statische Banner haben den geringsten Funktionsumfang, werden sie angeklickt leiten sie den Nutzer auf die Website des werbenden Unternehmens weiter. Animierte Banner bestehen aus mehreren Einzelbildern, die in Endlosschleife abgespielt werden, dadurch machen sie die Animation des Inhalts möglich und erregen mehr Aufmerksamkeit als die statische Variante. Darüber hinaus gibt es verschiedene Ausführungen interaktiver Banner (z.B. Microsites, HTML- oder Transactive-Banner). Diese sind zwar aufwendiger zu programmieren, erlauben dafür aber auch ein breites Funktionsangebot, wie z.B. die Implementierung von Auswahlboxen und Pulldown-Menüs, das Anlegen unterschiedlicher Elemente, die unabhängig voneinander klickbar sind oder eine Nutzung der Banner-Informationen ohne dass die Website des Anbieters verlassen werden muss. Zu den interaktiven Bannern gehören auch diejenigen, die Multimedia-Content enthalten (z.B. Richmedia- oder Streaming-Banner).¹¹⁵

Tabelle 3 zeigt eine Auswahl verschiedener Formen der Banner-Werbung. Bei der Platzierung wird zwischen „Integrated ads“, „New window ads“ und „Layer ads“ differenziert. Integrated ads sind direkt in die Website integriert und liegen auf der gleichen Nutzungsebene wie der restliche Inhalt der Website. Im Fall von New window ads öffnet sich automatisch ein neues Browserfenster, diese Werbung befindet sich folglich auf einer anderen Nutzungsebene als die ursprünglich adressierte Website. Mit Hilfe von speziellen Programmen zum Blocken von Werbung, kann das Öffnen der New window ads und die Anzeige von Integrated ads unterbunden werden, was die Übermittlung der Werbebotschaft verhindert und ein großes Problem bei der Banner-Werbung darstellt. Layer ads tauchen ebenfalls auf einer anderen

¹¹² Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 84 ff.

¹¹³ Vgl. Kloss (2012), S. 378.

¹¹⁴ Vgl. Pepels (2014), S. 372.

¹¹⁵ Vgl. Pepels (2014), S. 373.

Nutzungsebene als die weiteren Inhalte auf. Es wird jedoch kein neues Browserfenster geöffnet, sondern die Werbung legt sich über die Website und muss aktiv geschlossen werden, damit die Inhalte der Website dem Besucher wieder zur Verfügung stehen.¹¹⁶

Name	Platzierung	Beschreibung
Advertainment	Integrated ad	Werbung in Computerspielen. Die Spiele werden kostenlos oder sehr günstig angeboten. Sie sorgen dafür, dass die Konsumenten die Werbebotschaft freiwillig und aktiv aufnehmen, da sie vom Spielspaß überlagert wird.
Content ad	Integrated ad	Content ads machen den Eindruck redaktioneller Inhalt zu sein und setzen damit auf Verwechslungsfähigkeit.
Fullsize Banner	Integrated ad	Nutzt die halbe Website-Breite (468 x 60 Pixel).
Rectangle	Integrated ad	Rectangles sind im redaktionellen Bereich der Website platziert. Sie stehen im direkten Blickfeld des Nutzers.
Skyscraper	Integrated ad	Banner im Hochformat (160 x 600 Pixel), das üblicherweise rechts neben dem redaktionellen Inhalt platziert ist.
Streaming ad	Integrated ad	Existierender TV-Spot, der in einem Online-Werbemittel eingebunden wird (z.B. Pop-up oder Flash Layer).
Super Banner	Integrated ad	Größtes Banner (728 x 90 Pixel), nutzt die gesamte Breite der Website und steht damit allein in der Bannerleiste.
Tandem ad	Integrated ad	Kombination aus verschiedenen Bannern (z.B. Skyscraper und Rectangle), die auch miteinander interagieren können.
Video ad	Integrated ad	10- bis 15-sekündiger Werbespot, der automatisch vor dem redaktionellen Video Content eingespielt wird.
Flash Layer	Layer ad	Flash Layer schieben sich über den redaktionellen Inhalt der Website. Sie können individuell platziert werden.
Mouseover - Banner	Layer ad	Bei Mouseover-Bannern vergrößert sich die Werbefläche, sobald der Nutzer mit dem Mauszeiger darüber fährt.
Splitscreen ad	Layer ad	Auch hier schiebt sich die Werbung über den redaktionellen Inhalt, verschwindet jedoch nach einigen Sekunden wieder.
Sticky ad	Layer ad	Sticky ads sind an in der Bildschirmanzeige fixiert. Sie behalten ihre Position auch wenn die Seite gescrollt wird.
Interstitial	New window ad	Unterbrecherwerbung, die oft die gesamte Bildschirmfläche ausfüllt. Verschwindet nach einer definierten Zeit wieder.
Pop-up / Pop-under	New window ad	Werbung in neuem Browserfenster das über der Website (Pop-up) oder in der Fußleiste (Pop-under) erscheint.
Prestitial / Superstitial	New window ad	Ganzseitige Werbung, die beim Aufruf der Website vorgeschaltet wird. Superstitials laden aufgrund ihres hohen Datenvolumens zunächst im Hintergrund.

Tabelle 3 - Formen der Banner-Werbung¹¹⁷

¹¹⁶ Vgl. Pepels (2014), S. 373 f.

¹¹⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kloss (2012), S. 378 f. sowie Pepels (2014), S. 373 f. und

2.5.4.4 Mobile

Mitte der 2000er Jahre hat die Anzahl der Mobilfunkanschlüsse in Deutschland erstmals die Anzahl der Bundesbürger überschritten.¹¹⁸ Im Jahr 2015 gab es in Deutschland knapp 114 Millionen Mobilfunkanschlüsse. Laut statistischem Bundesamt ist in über 90% der deutschen Privathaushalte ein Mobiltelefon vorhanden.¹¹⁹ Rund 60% davon sind Smartphones,¹²⁰ wobei dieser Anteil in den nächsten Jahren schätzungsweise noch steigen wird.¹²¹ Mobile Marketing spielt daher bereits heute eine wichtige Rolle für Unternehmen. Diese Rolle wird in Zukunft sogar noch bedeutender werden. Während 2013 bereits mehr als ein Drittel der Marketing-Entscheider angab Mobile Marketing zu betreiben, plante ein weiteres Drittel diesen Kanal bald zu nutzen.¹²² Das steigende Investitionsvolumen in diesem Bereich bestätigt den Trend. Auch in den schon vorgestellten Bereichen Social Media Marketing und Direktwerbung per E-Mail wächst das investierte Budget.¹²³

Beim Mobile Marketing erfolgt die Zielgruppenansprache über mobile Endgeräte wie Handys oder Smartphones und Tablets.¹²⁴ Schon vor dem technischen Fortschritt, der die Entwicklung von Smartphones, Tablets und die Weiterentwicklung des Internets zum Web 2.0 ermöglichte, warben Unternehmen mit SMS und MMS.¹²⁵ Mit dem aktuellen Stand der Technik ist eine Vielzahl weiterer Funktionen hinzugekommen, die personalisierte und interaktive Werbung unterstützen. Dazu gehören zum einen QR-Codes, die auf Verpackungen oder klassischen Print-Werbemitteln eingesetzt werden und dem Konsumenten eine direkte Reaktionsmöglichkeit auf eine Werbebotschaft liefern.¹²⁶ Zum anderen können durch die Nutzung von Funk- und Satellitenortung standort- und zeitbezogene Angebote übermittelt werden, diese werden als Location Based Services (LBS) bezeichnet.¹²⁷ Beispiele für LBS sind unter anderem Routenplanung, Informationen über das Wetter oder die Verkehrslage sowie Empfehlungen von Hotels und Restaurants in der Nähe des Nutzers.¹²⁸ Mit Hilfe von Technologien zur Datenübertragung wie Bluetooth, Near Field Communication (NFC) und

Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S.83 ff.

¹¹⁸ Vgl. Tropp (2014), S. 186 und Bundesnetzagentur (o.J.).

¹¹⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (o.J.).

¹²⁰ Vgl. Initiative D21 (o.J.).

¹²¹ Vgl. eMarketer (o.J.).

¹²² Vgl. Artecic (o.J.).

¹²³ Vgl. Adobe Systems (o.J.).

¹²⁴ Vgl. Kloss (2012), S. 554.

¹²⁵ Vgl. Belz (2008), S. 425.

¹²⁶ Vgl. Kloss (2012), S. 554.

¹²⁷ Vgl. Tropp (2014), S. 186.

¹²⁸ Vgl. Kloss (2012), S. 554.

RFID sind Anwendungen wie bargeld- und kontaktloses Bezahlen, Mobiles Ticketing sowie der Abruf von Coupons oder Multimedia-Daten möglich. Außerdem können Unternehmen eigene Apps anbieten oder in fremden Apps werben.¹²⁹ Darüber hinaus sind auch die zuvor beschriebenen Kanäle E-Mail, Social Media und Banner-Werbung zur Werbung auf mobilen Endgeräten anwendbar. E-Mailing und Social Media Apps gehören sogar zu den meistgenutzten Funktionen von Smartphone-Nutzern.¹³⁰ Erkenntnisse der Trendforschung besagen, dass die Umsätze mit Social Media Werbung auf mobilen Endgeräten bis 2020 sehr stark ansteigen werden, während sie im Desktop-Bereich stagnieren oder sogar leicht rückläufig erwartet werden.¹³¹ Diese Prognose legt die Vermutung nahe, dass das Mobile Marketing insgesamt die Online-Werbung bestimmen wird. Der klassische PC verliert an Bedeutung, deshalb ist es von entscheidender Bedeutung die Inhalte der Online-Werbung so zu entwickeln, dass sie auf mobilen Endgeräten gelesen werden können.¹³² Die passende Darstellung der Inhalte ist ein entscheidender Erfolgsfaktor der mobilen Werbung. Darüber hinaus müssen die rechtlichen Rahmenbedingungen erfüllt werden. Ähnlich wie beim E-Mail-Marketing dürfen Konsumenten nicht ohne deren Einverständnis kontaktiert werden.¹³³ Ebenso wichtig ist, dass der gebotene Inhalt, wie bei den anderen Kanälen auch, dem Nutzer einen Mehrwert bietet. Die orts-, zeit- und personenbezogenen Daten bieten hier ein großes Potenzial. Sie können genutzt werden um dem Empfänger individuell auf ihn abgestimmte Inhalte zu bieten. Hierzu zählen beispielsweise situationsbezogene Informationen wie aktuelle Sonderangebote bei einem Geschäft in der Nähe, Kaufanreize durch Rabatte oder Coupons, die durch mobile Datenübertragung verfügbar sind sowie Unterhaltung in Form von Gewinnspielen oder Spiele-Apps.¹³⁴

¹²⁹ Vgl. Pepels (2014), S. 399 f.

¹³⁰ Vgl. comScore (o.J.).

¹³¹ Vgl. Statista (o.J.).

¹³² Vgl. Steinke (2015), S. 82.

¹³³ Vgl. Belz (2008), S. 430.

¹³⁴ Vgl. Fuchs / Unger (2014), S. 347.

2.6 Gegenüberstellung von klassischer und interaktiver Werbung

2.6.1 Vergleich der Werbeformen

In den vorherigen Kapiteln wurden die klassische und die interaktive Werbung sowie deren jeweilige Kanäle vorgestellt. Nun sollen die beiden Werbeformen im Hinblick auf verschiedene Kriterien untersucht und miteinander verglichen werden. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen innerhalb einer Werbeform für einzelne Kanäle durchaus unterschiedlich sind. Folglich ist der übergeordnete Vergleich der Werbeformen teilweise problematisch oder nur für einzelne Kanäle tatsächlich zutreffend. Nichtsdestotrotz soll der Vergleich die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der klassischen und der interaktiven Werbung aufzeigen und dem Leser ein besseres Verständnis von deren Abgrenzung ermöglichen.

2.6.1.1 Reichweite

Im Kontext der Werbung stellt die Reichweite eine Kontaktmaßzahl dar, die zur Beurteilung verschiedener Medien dient. Es wird zwischen mehreren Begriffsvarianten unterschieden:

- Räumliche Reichweite: Das geografische Gebiet, welches ein Werbeträger abdeckt.
- Qualitative Reichweite: Ausmaß wie genau der Werbeträger die Zielgruppe erreicht.
- Quantitative Reichweite: Anzahl von Personen, die pro Zeiteinheit mit dem Werbeträger in Kontakt kommen. Die Quantitative Reichweite wird weiter untergliedert in:
 - a) Brutto-Reichweite: Die Summe aller Einzelkontakte.
 - b) Netto-Reichweite: Brutto-Reichweite abzüglich der externen Überschneidung, also der Mehrfachkontakte über verschiedene Werbeträger.
 - c) Kumulierte Reichweite: Brutto-Reichweite abzüglich der Mehrfachkontakte über denselben Werbeträger.

Die Untergliederung der quantitativen Reichweite wird in den folgenden Ausführungen nicht berücksichtigt werden, da die jeweiligen Ausprägungen für die Kanäle von klassischer und interaktiver Werbung zu komplex sind.¹³⁵

In Bezug auf die räumliche Reichweite ist die interaktive Werbung kaum beschränkt. Die Voraussetzung zum Erreichen der Zielgruppe ist lediglich das Vorhandensein der technischen Geräte sowie einer bestehenden Internetverbindung.¹³⁶ Bei der klassischen Werbung gilt dies in ähnlicher Form nur für das Fernsehen und überregionale Printpublikationen als Werbeträger. Die anderen Kanäle der klassischen Werbung sind in der Regel nur in einem begrenzten geografischen Gebiet verfügbar. Daraus resultiert zum einen die weniger weite Verbreitung der Werbebotschaft, zum anderen aber auch die Möglichkeit, die Werbemittel regional anzupassen. Allerdings ist die Individualisierung der Werbemittel auch bei der interaktiven Werbung möglich, sodass dies kein spezifischer Vorteil der klassischen Werbung ist.¹³⁷ Bei der klassischen Werbung handelt es sich um Massenkommunikation. Damit gehen zwangsläufig hohe Streuverluste und die Herausforderung einher, sich gegen viele andere Werbebotschaften durchzusetzen, die auf demselben Kanal übermittelt werden. In Folge dessen ist ihre qualitative Reichweite sehr gering. Die interaktive Werbung hingegen minimiert die Streuverluste durch eine individuelle Ansprache der Zielgruppe und erreicht damit teilweise auch einen Ausschluss von Botschaften der Konkurrenz.¹³⁸ Im folgenden Abschnitt wird die Zielgruppenspezifizierung der beiden Werbeformen noch detaillierter betrachtet.

In der Praxis kommt der quantitativen Reichweite eine hohe Bedeutung zu. Sie hängt eng mit dem eingesetzten Werbebudget zusammen, vor allem bei den Print-Kanälen der klassischen Werbung.¹³⁹ Hier soll nun die tägliche Mediennutzung der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren im Jahr 2015 betrachtet werden. Bei einer Umfrage gaben 80% an täglich oder fast täglich Fernsehen zu schauen. Das Radio nutzen 65% täglich oder fast täglich, für Zeitungen liegt der Wert bei 44%, bei Zeitschriften beträgt er 13%.¹⁴⁰ Die Wahrnehmung von Außenwerbung lag im Jahr 2015 bei etwa 29%.¹⁴¹ Um die Vergleichbarkeit an dieser Stelle zu gewährleisten, wird als Referenzmedium das Internet stellvertretend für die interaktive

¹³⁵ Vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.), Stichwort: Reichweite und Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 176 ff.

¹³⁶ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 176 ff.

¹³⁷ Vgl. Kloss (2012), S. 510 ff.

¹³⁸ Vgl. Kloss (2012), S. 513.

¹³⁹ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 177.

¹⁴⁰ Vgl. SevenOne Media (o.J.).

¹⁴¹ Vgl. IfD Allensbach (o.J. a).

Werbung herangezogen. Es wurde im Jahr 2015 von 63% der Bundesbürger tägliche oder fast tägliche genutzt und liegt damit unterhalb der elektronischen Kanäle der klassischen Werbung aber deutlich oberhalb der Printmedien.¹⁴²

2.6.1.2 Zielgruppenspezifizierung

„Zielgruppen sind die mit einer Kommunikationsbotschaft anzusprechenden Empfänger (Rezipienten) der Kommunikation.“¹⁴³ Zur Zielgruppe eines Unternehmens zählen nicht nur dessen bestehende und potenzielle Kunden, sondern auch Personen, die deren Kaufentscheidung beeinflussen wie beispielsweise Referenzpersonen oder Meinungsführer. Die Zielgruppenplanung erfolgt in drei Schritten. Als erstes muss die Zielgruppe identifiziert werden, die zur Erreichung der Werbeziele des Unternehmens anzusprechen ist. Anschließend werden Informationen über diese Gruppe gesammelt (demografische Daten, Lebensstil, Vorlieben) und in der Zielgruppenbeschreibung zusammengefasst. Der letzte Schritt ist es herauszufinden über welche Medien und mit welcher Botschaft die Personen der Zielgruppe am besten erreicht werden können. Auf diese Weise werden auch sogenannte Zielgruppen- oder Konsumententypologien gebildet, eine der bekanntesten ist die Sinus-Milieu-Studie. Sie sind für unterschiedliche Märkte vorhanden und helfen den Unternehmen gegebenenfalls auch ohne den Aufwand einer eigenen Zielgruppenrecherche Informationen zum Kaufverhalten und der Mediennutzung der verschiedenen Konsumententypen zu erhalten.¹⁴⁴

Die beschriebenen Erkenntnisse kommen sowohl bei der klassischen als auch bei der interaktiven Werbung zum Einsatz. Darüber hinaus ermöglicht die interaktive Werbung jedoch eine weit höhere Spezifizierung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe als die klassische Werbung. Klassische Werbebotschaften sind über die Massenmedien an anonyme Empfänger gerichtet, wohingegen sich die Botschaften der interaktiven Werbung bereits direkt an Mitglieder der Zielgruppe richten.¹⁴⁵ Zwar finden sich bei den Internetnutzern ebenfalls viele heterogene Gruppen, doch mit Hilfe unterschiedlicher Personalisierungstechnologien, wie z.B. den Selbstauskünften der Nutzer in Sozialen Netzwerken, lassen diese sich bereits charakterisieren. Im Gegensatz zur klassischen Werbung sind die Empfänger interaktiver

¹⁴² Vgl. SevenOne Media (o.J.).

¹⁴³ Siehe Bruhn (2014), S. 208.

¹⁴⁴ Vgl. Bruhn (2014), S. 208 ff.

¹⁴⁵ Vgl. Kloss (2012), S. 510.

Werbebotschaften damit nicht gänzlich anonym.¹⁴⁶ Zusätzlich werden durch die Instrumente des Database-Management und des Data-Minings bei der interaktiven Werbung weiterführende Informationen über die Zielgruppe ermittelt, wodurch eine stetig verbesserte Anpassung der Werbung an deren Bedürfnisse möglich ist. Einige Kanäle der interaktiven Werbung erlauben den direkten Austausch mit einzelnen Kunden oder Zielgruppenmitgliedern. Damit ermöglicht die interaktive Werbung sogar das Eingehen auf einzelne Personen und ihre individuellen Wünsche. Es sollte jedoch auch kritisch angemerkt werden, dass ein übertriebener Einsatz der direkten Ansprache belästigend auf die Zielgruppe wirken kann.¹⁴⁷ Außerdem müssen unerwünschte Ansprachen vermieden werden, da sie zum einen Streuverluste und eine ineffiziente Ressourcennutzung darstellen und zum anderen zu negativen Reaktionen beim Rezipienten führen.¹⁴⁸

Nichtsdestotrotz ist die interaktive Werbung bei der Zielgruppenspezifizierung im Vorteil gegenüber der klassischen Werbung.

2.6.1.3 Kosten

Bei der Betrachtung der Kosten soll zwischen den Einschaltkosten, also den Tarifpreisen der Medien, und den Produktionskosten, also den Kosten zur Erstellung eines Werbemittels, unterschieden werden. Die Produktionskosten der klassischen Werbung sind in der Regel höher als bei der interaktiven Werbung, da hier tatsächlich eine physische Produktion (z.B. Gestaltung und Druck von Anzeigen oder professionelle Produktion eines TV-Spots) vorliegt.¹⁴⁹ Für die interaktive Werbung wird oft bereits bestehendes Material der klassischen Werbung übernommen oder in einer überarbeiteten Form verwendet. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass die laufenden Kosten hier meist höher sind als bei der klassischen Werbung, da üblicherweise mehr Personal nötig ist (z.B. für Database-Management oder regelmäßige Pflege von Social Media Auftritten). Darüber hinaus können bei der interaktiven Werbung auch Kosten für die Beschaffung von Adressen anfallen.¹⁵⁰

Es wurde bereits ausgeführt, dass die quantitative Reichweite eng mit dem eingesetzten Werbebudget verknüpft ist. Aufgrund der Tatsache, dass die einzelnen Werbekanäle teilweise stark abweichende Reichweiten haben, ist eine Betrachtung der reinen Einschaltkosten wenig

¹⁴⁶ Vgl. Bruhn (2009), S. 131.

¹⁴⁷ Vgl. Bruhn (2014), S. 232.

¹⁴⁸ Vgl. Kloss (2012), S. 519.

¹⁴⁹ Vgl. Pepels (2014), S. 316.

¹⁵⁰ Vgl. Fuchs / Unger (2014), S. 283.

sinnvoll. In der Praxis hat sich daher der Tausenderkontaktpreis (TKP) als Kennzahl für einen intermediären Vergleich durchgesetzt. Er gibt den Preis an, der investiert werden muss, um 1.000 Empfänger über das gewählte Medium zu erreichen. Je nach dem beabsichtigten Informationsgehalt kann die Brutto- oder die Nettoreichweite in der Formel verwendet werden. Wird im Nenner die Anzahl der Zielgruppenmitglieder ein-gefügt, die mit dem Medium erreicht werden, so erhält man den gewichteten TKP.¹⁵¹ In der Fachliteratur, den gängigen Datenbanken wie Statista oder anhand eigener Online-Recherche ließen sich nur schwer Angaben zu aktuellen Werten des TKP finden, daher genügt die Auflistung in der nachstehenden Tabelle zwar keinen wissenschaftlichen Ansprüchen, dennoch gibt sie dem Leser einen Einblick über die ungefähren Größen-ordnungen des TKP's der einzelnen Werbekanäle. Die Verhältnisse der TKP's der Kanäle untereinander werden außerdem durch Daten aus dem Jahr 2000 bei Dannenberg, Wildschütz und Merkel gestützt.¹⁵²

Werbemedien		Gestaltung	Bezugsjahr	TKP in Euro
Klassische Werbung	Anzeigenwerbung	1/1 Seite 4c in Fachzeitschriften	2016	Ab ca. 11,00 €
	Außenwerbung	Keine Angabe	Keine Angabe	Ab 3,20 € pro Tag
	Fernsehen	30-sekündiger TV-Spot	2015	16,14 €
	Radio	Keine Angabe	2014	3,70 €
Inter-aktive Werbung	Banner	Keine Angabe	2010	5,00 €
	Social Media	Keine Angabe	2015	2,48 €

Tabelle 4 - Tausenderkontaktpreis verschiedener Werbemedien¹⁵³

2.6.1.4 Gestaltungsmöglichkeiten

Bei der Gestaltung von Werbebotschaften unterscheidet Bruhn zwei grundsätzliche Ansätze. Als erste Gestaltungsstrategie nennt er die informative und argumentative Gestaltung, die darauf ausgerichtet ist, die Zielgruppe durch Sachlichkeit und Rationalität zu überzeugen.

¹⁵¹ Vgl. Bruhn (2014), S. 222.

¹⁵² Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 180.

¹⁵³ Eigene Darstellung, Datenquellen: Multimed Marketing Kommunikation GmbH & Co. KG (2016), crossvertise GmbH (o.J.), AGF (o.J.), Horizont (o.J. b), Scharnhorst Media (o.J.) und Reiss-Davis (2005).

Dabei werden durchaus auch kreative Techniken der Visualisierung, wie Ähnlichkeiten oder Gedankenverbindungen genutzt, um den Konsumenten in seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen. Dieser Ansatz wird insbesondere dann gewählt, wenn der Konsument ein hohes Kaufrisiko wahrnimmt. Für Entscheidungsprozesse mit einem geringeren Kaufrisiko führt Bruhn den Ansatz der psychologischen Gestaltung auf. Hier wird die Botschaft mit Hilfe von psychologischen Kategorien wie Angst, Emotion, Erotik oder Humor übermittelt. Beide Ansätze können sowohl mit den Medien der klassischen als auch mit denen der interaktiven Werbung verfolgt werden. Unterschiede tauchen jedoch bei den konkreten Gestaltungsmöglichkeiten des Inhalts der Werbebotschaft auf. Bruhn zählt Sprachzeichen (Wörter und Text), Bildzeichen (Bilder und Symbole) sowie akustische Zeichen (Stimmen und Musik) als mögliche Gestaltungselemente auf. Aufgrund der begrenzten Kapazität der Informationsaufnahme und -verarbeitung und der resultierenden Informationsüberlastung beim Konsumenten, hebt der Autor die wichtige Rolle der Bildkommunikation hervor.¹⁵⁴ Hier unterscheiden sich die Kanäle der klassischen Werbung teilweise stark von denen der interaktiven Werbung. Tabelle 5 zeigt, welche Sinnesreize mit welchem Werbemedium angesprochen werden können. Die interaktive Werbung ist dabei als Einheit aufgeführt, da sich die einzelnen Kanäle im Hinblick auf die angesprochenen Sinne nicht unterscheiden. Laut dem amerikanischen Forscher Roger Fetterman wirkt sich eine multisensorische Ansprache positiv auf die Wahrnehmungs- und Erinnerungsleistung aus. Seine Faustformel lautet, dass der Mensch 20% von dem behält, was er sieht. 40% von dem, was er sieht und hört und bis zu 75% von dem was er sieht, hört und selber macht. Professor Klaus Backhaus meint, dass im letzten Fall sogar ein Lerneffekt von bis zu 90% erreicht werden kann.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Vgl. Bruhn (2014), S. 225.

¹⁵⁵ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 180 f.

Reize		Werbemedien				
Visuell	Statisch	X	X	-	X	X
	Animiert	-	-	-	X	X
Auditiv		-	-	X	X	X
Olfaktorisch*		-	X	-	-	-
Haptisch*		-	X	-	-	-
Gustatorisch		-	-	-	-	-
		Außenwerbung (Printplakate)	Zeitungen / Zeitschriften	Radio	TV / Kino	Interaktive Werbung
*Olfaktorische Reize können durch Duftlackierungen realisiert werden, haptische Reize sind über die Art und Qualität des Papiers umsetzbar.						

Tabelle 5 - Reizwirkung der Werbemedien¹⁵⁶

Die Tabelle zeigt, dass bei der klassischen Werbung lediglich die Kanäle TV und Kino sowie Zeitungen und Zeitschriften eine multisensorische Ansprache ermöglichen. In der Praxis der Anzeigenwerbung wird die olfaktorische Reizwirkung jedoch äußerst selten umgesetzt, sodass sie an dieser Stelle vernachlässigt werden kann. Während die interaktive Werbung zwar dieselben Sinne wie die Fernseh- und Kinowerbung anspricht, hat sie dieser gegenüber jedoch einige weitere Vorteile in der Gestaltung. Aufgrund ihres multimedialen Charakters können nicht nur mehrere Sinne angesprochen werden, sondern auch mehrere Gestaltungselemente kombiniert werden. Das heißt es können die Konzepte aus der klassischen Werbung, wie einzelne TV- oder Radio-Spots und statische Anzeigen, adaptiert und erweitert werden oder gänzlich neue Gestaltungen mit Texten, Bildern, Animationen und Audio- oder Videodateien kreiert werden. Darüber hinaus erlaubt die interaktive Werbung durch die Einbindung von Hypertext die Verlinkung zum Shop des Werbetreibenden. Dadurch kann eine Kaufentscheidung direkt vollzogen werden, ohne dass ein Wechsel des verwendeten Mediums erforderlich ist. Weitere Vorteile der interaktiven Werbung sind, dass dem Konsumenten individuelle auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte oder eine direkte Kontaktmöglichkeit zum Initiieren eines Dialogs geboten werden können. Die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten sorgen dafür, dass die Kommunikationsintensität im Fall der interaktiven Werbung deutlich höher ist als bei der klassischen Werbung.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 181.

¹⁵⁷ Vgl. Pepels (2014), S. 356 ff.

2.6.1.5 Involvement

Der Ausdruck Involvement beschreibt den Bereitschaftsgrad sich mit einem bestimmten Thema zu befassen.¹⁵⁸ Zur Gliederung unterscheidet man zwischen verschiedenen Ursachen des Involvements.¹⁵⁹ Dazu gehören:

- Persönliches Involvement
- Produktinvolvement
- Situationsinvolvement
- Reaktionsinvolvement
- Medieninvolvement

In Kapitel 4 zur Werbewirkungsforschung wird auf das Konzept des Involvements noch einmal eingegangen. An dieser Stelle soll nur kurz das Medieninvolvement thematisiert werden. Es beschreibt das Maß an Aufmerksamkeit in einer Kommunikationssituation. Dannenberg, Wildschütz und Merkel haben die Kanäle der klassischen Werbung sowie das Internet im Hinblick auf deren Medieninvolvement untersucht. Das Internet kann hier stellvertretend für die interaktive Werbung gesehen werden. Die Autoren haben als Kriterien ihrer Untersuchung die angesprochenen Reize, die Verfügbarkeit des Mediums und die jeweilige Kontaktsituation herangezogen. Mit Hilfe eines gewichteten Scoring-Modells haben sie ermittelt, dass das Internet das höchste Involvement im Vergleich erreicht. An zweiter Stelle steht die Anzeigen Werbung in Zeitungen und Zeitschriften, danach folgt die TV-Werbung vor der Außenwerbung. Das geringste Involvement wurde für das Radio ermittelt. Darüber hinaus wurden sowohl Radio als auch Fernsehen als sogenannte Begleitmedien klassifiziert, deren Konsum von anderen Tätigkeiten begleitet wird. Weiterhin stellen die Autoren einen engen Zusammenhang zwischen dem Medieninvolvement und dem Produktinvolvement fest. Daraus schlussfolgern sie, dass das Medieninvolvement umso höher ist, je genauer die Zielgruppe des Unternehmens mit diesem Medium angesprochen wird.¹⁶⁰ Bruhn bestätigt diese Ergebnisse und begründet sie insbesondere mit der Notwendigkeit des aktiven Klickens und der Eingabe von Adressen durch den Internetnutzer. Er unterscheidet die Nutzer im Internet jedoch nach deren jeweiligem Ziel, welches seiner Ansicht nach starken Einfluss auf das Involvement hat. Auf der einen Seite nennt er die „Browser“, die sich ohne konkretes Ziel im Internet bewegen und daher weniger involviert sind. In diesem Fall können das

¹⁵⁸ Vgl. Lachmann (2002), S.27.

¹⁵⁹ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2009), S. 413.

¹⁶⁰ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 181 ff.

Internet bzw. die Kanäle der interaktiven Werbung ebenfalls als Begleitmedium gesehen werden. Dem gegenüber stellt Bruhn die „Searcher“ die ein hohes Involvement aufweisen, da sie zielgerichtet nach Informationen suchen. Bruhn stellt zusätzlich eine Verbindung zur Gestaltung der Werbebotschaften her und empfiehlt für die Searcher den informativen Ansatz, während die Browser psychologisch angesprochen werden sollten.¹⁶¹

Für den Vergleich zwischen interaktiver und klassischer Werbung lässt sich konstatieren, dass ein höheres Medieninvolvement bei der interaktiven Werbung naheliegend ist. Dennoch muss eingeschränkt werden, dass das Involvement von vielen weiteren Faktoren beeinflusst wird, sodass eine eindeutige Abgrenzung der verschiedenen Werbemedien kaum möglich erscheint.

2.6.1.6 Nutzungsdauer

Die Betrachtung des Medieninvolvements hat gezeigt, dass ein qualitativer Nutzungsvergleich der verschiedenen Werbekanäle sehr komplex ist und nur in begrenztem Maße Schlussfolgerungen erlaubt. Deshalb soll nun zusätzlich zur Reichweite ein weiterer quantitativer Vergleich vorgenommen werden. Abbildung 6 zeigt die tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2015 in Minuten. Es wird deutlich, dass die genutzten Medien stark mit dem Alter der Befragten zusammenhängen. Während das Internet bei den 14- bis 29-Jährigen das Medium mit der höchsten Nutzungsdauer ist, liegt es bei der Gesamtmenge der Befragten deutlich hinter Fernsehen und Radio auf dem dritten Rang. Außerdem wird deutlich, dass die geringe Bedeutung der Tageszeitungen und Zeitschriften bei der jüngeren Gruppe der Befragten sogar noch deutlich niedriger liegt. Die Außenwerbung taucht in dieser Statistik nicht auf, jedoch liegt ihre Nutzungsdauer vermutlich ebenfalls im Bereich der anderen Printmedien. Die Erkenntnisse zur Nutzungsdauer der Medien bestätigen für die Gesamtheit der Befragten die Aussagen zur Reichweite in Kapitel [A.2.6.1.1](#). Betrachtet man die jüngere Gruppe der Befragten deuten die Ergebnisse daraufhin, dass die Vermutungen zum erhöhten Involvement bei der Internetnutzung aus Kapitel [A.2.6.1.5](#) für die 14- bis 29-Jährigen zutreffend sind.

¹⁶¹ Vgl. Bruhn (2009), S. 132 f.

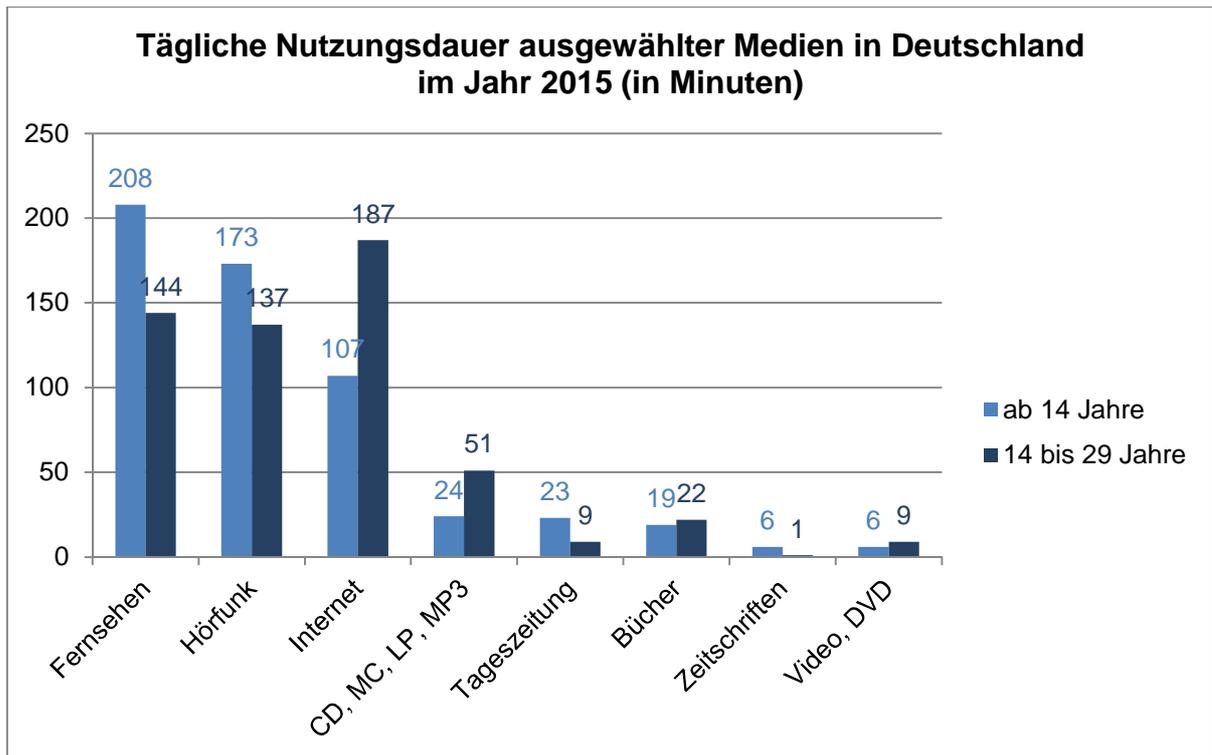


Abbildung 6 - Tägliche Mediennutzung in Deutschland im Jahr 2015¹⁶²

Im Hinblick auf den Vergleich zwischen klassischer und interaktiver Werbung zeigt die Abbildung, dass die tägliche Nutzungsdauer von Kanälen der klassischen Werbung insgesamt höher liegt. Allerdings wird das Internet von der jüngeren Zielgruppe am längsten pro Tag genutzt. Hier wäre eine Aufschlüsselung in die einzelnen Kanäle interessant, um weitere Erkenntnisse abzuleiten. Eine solche Aufschlüsselung gab die Datenquelle jedoch nicht her.

2.6.1.7 Konsumentenwahrnehmung

Um sich einer qualitativen Bewertung der verschiedenen Werbeformen weiter anzunähern, soll nun das Vertrauen in ausgewählte Werbeformen untersucht wurde. Im Rahmen einer Studie aus dem Jahr 2015 wurden dafür Verbraucher in ganz Europa befragt (siehe Abb. 7). Die Ergebnisse bestätigen eine zwei Jahre zuvor erhobene Umfrage auf dem deutschen Markt, sodass sie als repräsentativ für die Bundesrepublik angenommen werden können.¹⁶³ Es wird

¹⁶² Eigene Darstellung in Anlehnung an ARD / ZDF (o.J.): Tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2015 (in Minuten), Statista.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164619/umfrage/nutzung-der-tagesaktuellen-medien-in-deutschland/>
[Zugriff: 07.05.2016]

¹⁶³ Vgl. Nielsen (o.J.).

deutlich, dass die Kanäle der klassischen Werbung einen Vertrauensvorsprung gegenüber der interaktiven Werbung genießen. Lediglich den E-Mails und Newslettern aus dem Bereich der interaktiven Werbung wird ein ähnliches Vertrauen entgegen gebracht. Ein Grund hierfür könnte der in Abschnitt A.2.5.4.1 beschriebene und relativ aufwendige Registrierungsprozess sein. Ein weiterer Hinweis darauf, dass die klassische Werbung in der Konsumentenwahrnehmung vor der interaktiven Werbung liegt ist, dass knapp 60% der Europäer eher auf Social Media verzichten würden als auf das Fernsehen.¹⁶⁴

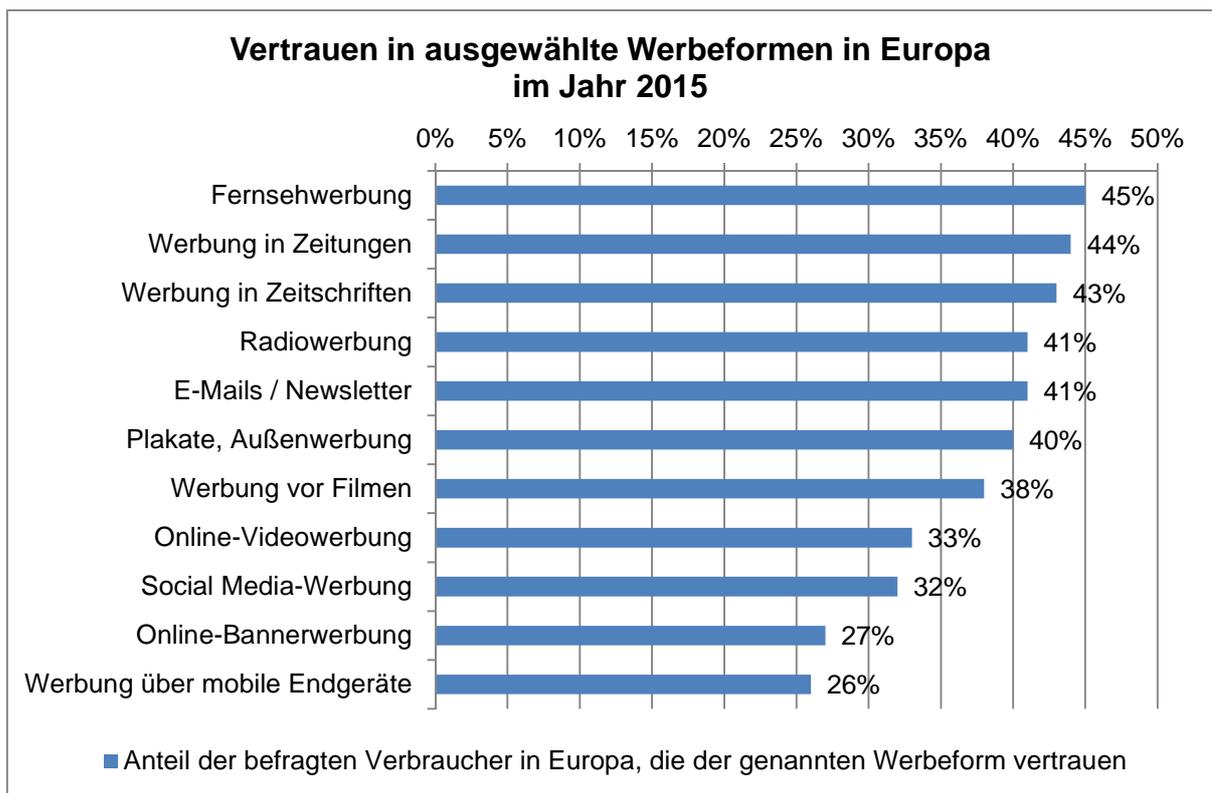


Abbildung 7 - Vertrauen in ausgewählte Werbeformen in Europa im Jahr 2015¹⁶⁵

2.6.1.8 Entwicklungschancen

Betrachtet man die Entwicklungschancen für die klassische und die interaktive Werbung in der Zukunft, sind verschiedene Trends zu beobachten. Aufgrund der angewachsenen und weiter stetig steigenden Medienvielfalt und der einhergehenden enormen Informationsmasse,

¹⁶⁴ Vgl. Ipsos (o.J.).

¹⁶⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Nielsen (o.J): *Anteil der befragten Verbraucher in Europa, die Vertrauen in folgenden Werbeformen haben im Jahr 2015*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/470209/umfrage/vertrauen-in-werbeformen-in-europa/>
 [Zugriff: 25.04.2016]

der die Konsumenten ausgesetzt sind, ist es für werbungtreibende Unternehmen entscheidend deren Aufmerksamkeit für die eigenen Werbebotschaften zu gewinnen. Zur Erreichung dieses Ziels ist die one-to-many-Kommunikation nach dem „Schrotflintenprinzip“ mit Hilfe der Massenmedien nicht ideal geeignet. Stattdessen steigt die Bedeutung der one-to-one-Kommunikation, die auf eine zielgerichtete, individuelle Ansprache setzt.¹⁶⁶ Die interaktive Werbung scheint daher gegenüber der klassischen Werbung im Vorteil zu sein. Obwohl die zuvor beschriebene Entwicklung bereits seit einiger Zeit bekannt ist, ist es bisher allerdings nicht zu einer umfassenden Substitution der klassischen Werbeformen gekommen. In naher Zukunft wird dies auch nicht erwartet. Es ist eher von einem steigenden Medienkonsum insgesamt auszugehen, wobei die interaktiven Werbekanäle ergänzend zu den klassischen Werbeträgern eingesetzt werden.¹⁶⁷ Aus Unternehmenssicht ist eine Integration aller Kommunikationstätigkeiten von entscheidender Bedeutung, diese wird in einem Exkurs in Kapitel [A.2.7](#) genauer beleuchtet.

Bei der interaktiven Werbung sind die Entwicklungsaussichten insbesondere durch den stetigen technischen Fortschritt, die wachsende Zahl an Social Media Anwendungen und Nutzern sowie die weite Verbreitung von Smartphones, welche die ständige Erreichbarkeit der Besitzer impliziert, sehr positiv.¹⁶⁸ Darüber hinaus bieten die Nutzungsintensivierung von Social Media z.B. in der Wertschöpfungskette von Unternehmen¹⁶⁹ oder die Ausweitung der Location Based Services im Mobile Marketing weiteres Wachstumspotenzial.¹⁷⁰

Auf die Herausforderungen der klassischen Werbung wurde bereits im Abschnitt [A.2.4.2](#) eingegangen. Mit Maßnahmen wie emotionaler und bildbetonter Gestaltung, innovativen und kreativen Werbemitteln und -botschaften sowie der passenden Integration ins übergeordnete Kommunikationskonzept des Unternehmens, wird die klassische Werbung ihren wichtigen Stellenwert behalten.¹⁷¹ Zusätzlich profitiert auch die klassische Werbung vom technischen Fortschritt. Vor allem die Außenwerbung unterliegt einem starken Wandel hin zu digitalen Plakatwänden und interaktiven Werbetafeln. Dadurch ermöglicht dieser Kanal, der ursprünglich der klassischen Werbung zuzuordnen ist, zunehmend die Übermittlung von individuellen und interaktiven Werbebotschaften im Sinne der interaktiven Werbung.¹⁷²

¹⁶⁶ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 22 f.

¹⁶⁷ Vgl. Kloss (2012), S. 391.

¹⁶⁸ Vgl. Fuchs / Unger (2014), S. 346 f.

¹⁶⁹ Vgl. Walsh (2011), S. 104 ff.

¹⁷⁰ Vgl. Tropp (2014), S.186.

¹⁷¹ Vgl. Bruhn (2009), S. 51.

¹⁷² Vgl. Fleing (2012).

Zukünftig ist daher statt der Substitution der klassischen Werbung eher eine Verschmelzung der beiden Werbeformen zu erwarten.

2.6.2 Bewertung der Werbeformen im Hinblick auf die Erreichung der Werbeziele

Nachdem die klassische und die interaktive Werbung einander gegenübergestellt wurden, soll nun geprüft werden wie sehr sich die verschiedenen Kanäle für die Erreichung der in Kapitel [A.2.3](#) aufgeführten Werbeziele eignen. In der Literatur fand sich lediglich bei Dannenberg, Wildschütz und Merkel eine zur vorliegenden Masterthesis passende Gegenüberstellung. Der nachfolgende Teil der Arbeit bezieht sich daher insbesondere auf diese Quelle sowie eigene Plausibilitätsüberlegen anhand der Ausführungen in Abschnitt [A.2.1](#) und der dortigen Unterkapitel Die Untersuchung bezieht sich ausschließlich auf die Werbeziele aus Unternehmenssicht, da die Kanalauswahl eine Entscheidung des werbungtreibenden Unternehmens ist. Der Verbraucher hat darauf keinen direkten Einfluss, sodass seine Ziele beim Konsum der Werbung an dieser Stelle nur eine untergeordnete Rolle spielen. Bei der Bewertung wird die Kategorisierung der Werbeziele von Bruhn übernommen. Die kognitiven Ziele sind dabei noch einmal untergliedert, um eine präzisere Unterscheidung zwischen Werbemaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind Aufmerksamkeit zu kreieren und Maßnahmen welche der Informationsvermittlung dienen, zu ermöglichen.

2.6.2.1 Kognitive Ziele (Aufmerksamkeit)

Beim Schaffen von Aufmerksamkeit geht es insbesondere darum aktiv die Markenbekanntheit zu entwickeln. Das werbungtreibende Unternehmen möchte mit seinen Produkten und Leistungen in das Relevant Set des Konsumenten vorstoßen. Um dies zu erreichen, muss die Werbebotschaft möglichst oft wiederholt werden, wozu ein hoher Werbedruck und eine große Reichweite notwendig sind. Da die Reichweite eng an das Werbebudget geknüpft ist, sollte ein Medium mit einem niedrigen TKP gewählt werden, um Kosten zu sparen. Zusätzlich fördert eine bildbetonte Gestaltung die Aufmerksamkeitswirkung, da Bilder schneller wahrgenommen und besser erinnert werden. Zu diesem Zweck sollten die Werbebotschaften außerdem kurz und prägnant gestaltet sein. Die Kriterien Zielgruppenspezifizierung,

Involvement und Nutzungsdauer sind für eine hohe Aufmerksamkeit hingegen nicht entscheidend.¹⁷³

Aufgrund der sehr hohen Reichweite, der relativ geringen Kosten und der vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten sind die Kanäle der interaktiven Werbung besser für die Schaffung von Aufmerksamkeit geeignet als die klassische Werbung. Bei den klassischen Werbemedien bietet sich lediglich die Außenwerbung als passender Kanal an. Sie ermöglicht eine großflächige bildbetonte Gestaltung sowie eine große Reichweite mit einer hohen Wahrscheinlichkeit von Mehrfachkontakten. Durch ihren Einsatz im Umfeld des Point of Sale (POS) kann die Präsenz beim Konsumenten weiter gesteigert werden. Das Fernsehen verfügt zwar über eine noch größere Reichweite als die Außenwerbung, um Mehrfachkontakte zu ermöglichen muss ein TV-Spot jedoch häufig wiederholt werden, was die Kosten erhöht. Eine zu häufige Wiederholung kann allerdings auch kontraproduktiv sein und auf den Konsumenten belästigend wirken, wodurch auch die weitreichenderen Gestaltungsmöglichkeiten des TV-Spots relativiert werden. Ähnliches gilt für das Radio, wobei hier statt einer bildbetonten Gestaltung kurze Melodien und Tonfolgen zur Wiedererkennung genutzt werden. Die Anzeigenwerbung ist zur Steigerung der Markenbekanntheit eher nicht geeignet, da sie ihre Vorteile insbesondere im hohen Medieninvolvement und der Vermittlung von Informationen hat, was für die Schaffung von Aufmerksamkeit jedoch nicht wichtig ist. Hinzu kommt der relativ hohe TKP der Anzeigenwerbung.

Obwohl die interaktive Werbung insgesamt grundsätzlich besser zur Erreichung einer hohen Aufmerksamkeit geeignet ist, ist eine Trennung der einzelnen Kanäle sinnvoll. Die Bannerwerbung erfüllt mit ihrer hohen Reichweite, den umfassenden Gestaltungs- und Erscheinungsmöglichkeiten (z.B. bei Größe und Animation) sowie dem geringen TKP alle Voraussetzungen um eine hohe Aufmerksamkeit auf die enthaltene Werbebotschaft zu lenken. Im Gegensatz zu E-Mail und Mobile erfordert sie keine aktive Handlung des Nutzers, wie das Öffnen einer E-Mail oder einer durch NFC ausgelösten Push-Benachrichtigung auf dem Smartphone. Bei der Werbung in Sozialen Netzwerken steht die Werbebotschaft in Konkurrenz zum UGC, folglich wird nur dann eine hohe Aufmerksamkeit erreicht, wenn die Werbebotschaft im Vergleich zum UGC interessanter erscheint.¹⁷⁴

¹⁷³ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 197.

¹⁷⁴ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 197 f.

2.6.2.2 Kognitive Ziele (Erkenntnis)

In diesem Fall sollen dem Empfänger sachliche Informationen zu den beworbenen Produkten und Leistungen oder der Marke übermittelt werden. Dazu sind ein hohes Involvement, eine ausreichende Nutzungsdauer und das Vertrauen in das Werbemedium notwendig. Auch eine zielgruppenspezifische Ansprache ist hilfreich.¹⁷⁵ Bei Betrachtung der übergeordneten Ebene sind die klassische und die interaktive Werbung hier in ähnlichem Maß geeignet. Während das Involvement bei der interaktiven Werbung höher ist und die tägliche Nutzungsdauer der Medien auf ähnlichem Niveau liegt, genießt die klassische Werbung ein höheres Vertrauen in der Konsumentenwahrnehmung.

Hier kommen die Vorteile der Anzeigenwerbung zum Tragen. Neben dem hohen Involvement und dem hohen Maß an Vertrauen beim Konsumenten, bietet die Gestaltung von Anzeigen viel Raum für Texte und informierende Inhalte. Hinzu kommt, dass die Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften platziert werden können, die häufig von der Zielgruppe des werbenden Unternehmens gelesen werden. Durch die zeitliche Begrenzung von TV- und Radio-Spots sind diese weniger geeignet, um umfassende Informationen zu vermitteln. Die Außenwerbung ist für die Informationsvermittlung ungeeignet, da sie üblicherweise aus der Distanz betrachtet wird und darüber hinaus ein geringes Medieninvolvement aufweist.

Für die Kanäle der interaktiven Werbung liegt keine differenzierte Erhebung über das jeweilige Medieninvolvement vor. Dass es spezielle Programme zum Blockieren von Bannerwerbung gibt, kann jedoch ein Indiz dafür sein, dass diese als störend wahrgenommen wird und für den Nutzer wenig Relevanz hat. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass das Medieninvolvement bei der Bannerwerbung geringer ist als beispielsweise bei Newslettern, die wie bereits erwähnt einen relativ aufwendigen Registrierungsprozess verlangen. Hinzu kommt, dass die Bannerwerbung zwar die Möglichkeit zu weiterführenden Verlinkungen bietet, im Banner selbst können jedoch nur wenige Informationen überbracht werden. In den Sozialen Netzwerken steht die Werbung auch in diesem Fall in Konkurrenz zum UGC, sodass sich dieses Medium nur bedingt zur Informationsvermittlung eignet. Dies gilt auch für den Kanal Mobile, der seine Vorteile durch LBS und NFC eher in der Verknüpfung zwischen Werbebotschaft und POS hat. Außerdem verfügen sowohl die Bannerwerbung als auch Social Media- und Mobile-Werbung über ein geringes Vertrauen beim Konsumenten. Einzig die Werbung per E-Mail kann hier mit den Kanälen der klassischen Werbung mithalten. Sie

¹⁷⁵ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 199 f.

eignet sich sehr gut für die Vermittlung von Informationen, da sie zum einen ein hohes Medieninvolvement hat und zum anderen durch ihre gestalterischen Eigenheiten die Möglichkeit bietet innerhalb der E-Mail umfassende Informationen zu liefern sowie darüber hinaus auf weiterführende externe Inhalte zu verlinken. Zu guter Letzt ermöglicht die Werbung per E-Mail ein hohes Maß an zielgruppenspezifischer Gestaltung der Werbebotschaft.

2.6.2.3 Affektive Ziele

Die Produkte und Leistungen eines Unternehmens bieten für den Verbraucher nicht nur den reinen Gebrauchsnutzen, sondern können darüber hinaus auch emotional aufgeladen werden. Durch die emotionale Aufladung wird um das Produkt oder die Leistung herum eine Erlebniswelt geschaffen. Um dies zu erreichen wird in der Werbung die Technik der emotionalen Konditionierung genutzt. Dabei wird der neutrale Reiz des Produkts oder der Leistung mit einem emotionalen Reiz verknüpft. Durch eine stetige Wiederholung dieser Verknüpfung, ruft auch der neutrale Reiz nach einiger Zeit eine emotionale Reaktion beim Empfänger hervor. Aufgrund der zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten und Leistungen, steigt die Bedeutung zur Schaffung eines emotionalen Mehrwerts immer weiter an und wurde zu Beginn dieses Kapitels bereits als eine Anforderung an die klassische Werbung vorgestellt. Für den effizienten Einsatz der emotionalen Konditionierung empfiehlt die Literatur eine multisensorische Ansprache, am besten durch Bilder die durch begleitende Musik unterstützt werden.¹⁷⁶

Die Kanäle der klassischen Werbung eignen sich folglich kaum für eine emotionale Ansprache. Lediglich das Fernsehen bildet hier eine Ausnahme. In der Praxis werden außerdem häufig Anzeigen in Zeitschriften für emotionale Werbebotschaften genutzt. Dies liegt vermutlich jedoch eher in der hohen Zielgruppenspezifisierung sowie dem ausgeprägten Medieninvolvement begründet, als in der tatsächlichen Eignung dieses Werbeträgers für emotionale Kommunikation.¹⁷⁷

Die weitreichenden, multisensorischen Gestaltungsmöglichkeiten der interaktiven Werbung sorgen dafür, dass sie für emotionale Werbebotschaften besser geeignet ist als die klassische Werbung. Betrachtet man die einzelnen interaktiven Werbemedien, so sticht insbesondere das

¹⁷⁶ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 36 f.

¹⁷⁷ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 199.

E-Mail Marketing heraus, da es im Vergleich zu den anderen Medien ein höheres Vertrauen beim Konsumenten genießt. Auch die Bannerwerbung und die Werbung in den Sozialen Netzwerken eignen sich gut für emotionale Kommunikation. Hier ist die Platzierung der Werbebotschaft zwischen dem UGC von Vorteil, da der Empfänger sie somit in seinem privaten Umfeld wahrnimmt. Das Mobile Marketing ist zum Zweck der emotionalen Konditionierung nur bedingt geeignet, da es das niedrigste Ansehen in der Konsumentenwahrnehmung hat und seine Vorteile der ortsgebundenen Angebote hier ebenfalls nicht relevant sind.

2.6.2.4 Konative Ziele

Die konativen Ziele der Werbung richten sich darauf, das Verhalten des Konsumenten zu beeinflussen. Es geht im Idealfall folglich darum, den Empfänger einer Werbebotschaft dazu zu bringen das beworbene Gut erstmalig oder erneut zu kaufen. Allerdings kann auch die Suche nach weiteren Informationen durch den Empfänger als erfolgreiche Beeinflussung angesehen werden.¹⁷⁸ Neben dem Vertrauen in das Werbemedium ist es daher hilfreich, wenn der Konsument seine Anschlusshandlung ohne einen Medienbruch, also den Wechsel des Mediums, bzw. ohne größeren Aufwand vollziehen kann.¹⁷⁹

Die Kanäle Radio und Anzeigenwerbung sind daher kaum geeignet, weil sie dem Empfänger einer Werbebotschaft keine Möglichkeit zu einer weiterführenden Aktivität bieten. Beim Fernsehen und der Außenwerbung ist dies durch Teleshopping bzw. eine Platzierung in der Nähe des POS bedingt gegeben. Nichtsdestotrotz stehen die Kanäle der klassischen Werbung hier deutlich hinter der interaktiven Werbung zurück.

Obwohl der interaktiven Werbung ein geringeres Vertrauen entgegengebracht wird, ist es bei allen Kanälen möglich eine direkte Anschlusshandlung zu vollziehen. Möglicherweise kann durch eine seriöse und überzeugende Gestaltung der verlinkten Websites das fehlende Vertrauen sogar nachträglich erreicht werden. Die Werbung mit E-Mails und Newslettern steht in der Konsumentenwahrnehmung besser da als die anderen Kanäle der interaktiven Werbung, sodass sie sogar noch etwas besser geeignet ist, um den Empfänger zu einer Anschlusshandlung zu bewegen. Ebenso ist das Mobile-Marketing hier höher zu bewerten als Bannerwerbung und Social Media, da es nicht nur die Möglichkeit einer digitalen Aktivität

¹⁷⁸ Vgl. Bruhn (2014), S. 206.

¹⁷⁹ Vgl. Tropp (2014), S. 167 und S. 186.

bietet, sondern mit Hilfe der Location Based Services den Empfänger auch zu einem Einkauf in der Realität führen kann. Dies kann beispielsweise durch eine Push-Benachrichtigung über ein Angebot geschehen, sobald sich der Empfänger in der Nähe des POS befindet.

2.6.2.5 Zusammenfassung

In Tabelle 6 sind die zuvor erläuterten Erkenntnisse zusammengefasst. Insgesamt lässt sich konstatieren, dass die interaktive Werbung zur Schaffung von Aufmerksamkeit und zur Beeinflussung der Konsumenten besser geeignet ist als die klassische Werbung. Auch bei der Erreichung der affektiven Ziele haben die interaktiven Kanäle einige Vorteile gegenüber der klassischen Werbung. Betrachtet man hingegen das Schaffen von Erkenntnissen eignen sich die beiden Werbeformen in ähnlichem Maße.

Werbemedien		Kommunikationsziel			
		Kognitiv (Aufmerksamkeit)	Kognitiv (Erkenntnis)	Affektiv (Emotionalität)	Konativ (Aktivität)
Klassische Werbung	Anzeigenwerbung	Schlecht	Gut	Bedingt	Schlecht
	Außenwerbung	Sehr gut	Schlecht	Schlecht	Bedingt
	Fernsehen	Bedingt	Bedingt	Sehr gut	Bedingt
	Radio	Bedingt	Bedingt	Bedingt	Schlecht
Interaktive Werbung	Banner	Sehr gut	Schlecht	Gut	Gut
	E-Mail	Gut	Sehr gut	Sehr gut	Sehr gut
	Mobile	Gut	Bedingt	Bedingt	Sehr gut
	Social Media	Bedingt	Bedingt	Gut	Gut

Tabelle 6 - Eignung der Werbemedien zur Erreichung der Werbeziele¹⁸⁰

¹⁸⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 200.

2.7 Exkurs: Integrierte Marketingkommunikation

Im bisherigen Verlauf der Arbeit wurden die klassische sowie die interaktive Werbung definiert, charakterisiert und miteinander verglichen. Dem liegt die Prämisse zu Grunde, dass eine Trennung der verschiedenen Werbeformen, wie sie auch in der gängigen Fachliteratur vorgenommen wird, obligatorisch ist. Seit den 1990er Jahren wächst jedoch das Thema der integrierten Marketingkommunikation stetig an und ist inzwischen ebenfalls fester Bestandteil der Fachliteratur. Teilweise ist sogar von einem neuen Paradigma des Marketings die Rede. Ihren Ursprung hat die integrierte Marketingkommunikation in einer Reihe von Entwicklungen im Umfeld der Werbung. Dazu gehört die gestiegene und weiter wachsende Medien- und Informationsmasse, die vom technischen Fortschritt begünstigt wurde und bereits an anderer Stelle dieser Thesis ausführlich beleuchtet wurde. Ein weiterer Grund liegt in der Globalisierung, da sie dazu führte, dass international und global agierende Firmen nach einer Vereinheitlichung ihrer Kommunikationsstrategien strebten.¹⁸¹ Darüber hinaus hat sich das Konsumentenverhalten geändert. In der traditionellen Vorstellung trifft der Konsument konsistente Entscheidungen basierend auf eindimensionalen und rationalen Konsummotiven. Diese Vorstellung wurde allerdings abgelöst vom Konzept des hybriden Konsumenten. Dieser charakterisiert sich durch fehlende Transparenz in seinem Kaufverhalten. Die Motive hinter seinen Kaufentscheidungen beruhen auf unterschiedlichen, teilweise sogar widersprüchlichen, Motiven. Dies äußert sich in der Realität dadurch, dass derselbe Konsument zum einen hochwertige Markenartikel und zum anderen günstige Handelsmarken und Schnäppchenangebote kauft.¹⁸² In der Marketingpraxis ist das Konzept der integrierten Kommunikation bereits angekommen. Beispiele hierfür sind unter anderem das Bild des Segelschiffs Alexander von Humboldt in der Kommunikation der Marke Beck's sowie der Slogan „Ich liebe es“ bei McDonalds. Beide Unternehmen nutzen die jeweiligen Elemente übergreifend und medienunabhängig für ihre Kommunikationsaktivitäten.

Im Folgenden wird das Konzept der integrierten Marketingkommunikation sowie einige weitere Trends der Kommunikation kurz vorgestellt. Dadurch soll dem Leser grundsätzliches Wissen über diesen ganzheitlichen Kommunikations-Ansatz vermittelt werden, um am Ende der Arbeit die Trennung der verschiedenen Werbeformen in Bezug auf das Sponsoring bewerten zu können.

¹⁸¹ Vgl. Tropp (2014), S.102 ff.

¹⁸² Vgl. Kloss (2012), S. 271 f.

2.7.1 Begriff und Ziele der integrierten Marketingkommunikation

Die Gliederung der Unternehmenskommunikation nach den verschiedenen Medien ist historisch gewachsen. Die klassische Werbung stellte den Anfang der Kommunikationsinstrumente dar und die weiteren Instrumente folgten durch neue Erkenntnisse im Bereich der Meinungsbeeinflussung sowie den technischen Fortschritt. Die verschärften Rahmenbedingungen der Kommunikation, durch engere Märkte mit höherem Wettbewerb und einer enormen Informationsflut, erfordern von werbungstreibenden Unternehmen eine zweifache Reaktion. Zum einen auf vertikaler Ebene die Kommunikationsqualität zu steigern und zum anderen auf horizontaler Ebene die Breite der Einsatzmöglichkeiten auszuschöpfen. Mit der breiten Präsenz in verschiedenen Medien und dem Einsatz unterschiedlicher Instrumente der Kommunikation geht einher, dass sich deren Wirkungsbereiche zunehmend überschneiden.¹⁸³ Darüber hinaus verschwimmen die Grenzen der unterschiedlichen Werbeformen immer mehr. Klassische Werbung wird immer häufiger auf eine direkte Kundenreaktion ausgerichtet (z.B. mit Hilfe von QR-Codes oder explizitem Hinweis auf weiterführende Informationen im Internet), während Kanäle die ihren Ursprung in der zielgruppenspezifischen Kommunikation haben, begünstigt durch den technischen Fortschritt, mehr und mehr Empfänger erreichen und so quasi zu Massenmedien werden (z.B. Banner-Werbung oder Social Media). Folglich ist ein aufeinander abgestimmter und integrierter Einsatz der Vielzahl an verfügbaren Medien und Kommunikationsmaßnahmen mit ihren jeweils unterschiedlichen Eigenschaften und Zielgruppen notwendig.¹⁸⁴

Bruhn definiert die integrierte Kommunikation wie folgt: „Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes des Unternehmens zu vermitteln.“¹⁸⁵ Ihre Aufgabe ist es, die einzelnen Kommunikationsinstrumente aufeinander abzustimmen und eine einheitliche Ausrichtung an den übergeordneten strategischen Zielen der Positionierung des Unternehmens sicherzustellen. Dadurch sollen Synergieeffekte geschaffen werden, sodass sich die Wirkung der gesamten Kommunikation verbessert. Dem liegt ein Erkenntnis aus der Psychologie zu Grunde die besagt, dass das Ganze mehr als die

¹⁸³ Vgl. Pepels (2014), S. 663.

¹⁸⁴ Vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.), Stichwort: Direct Marketing und Fuchs / Unger (2014), S. 282.

¹⁸⁵ Siehe Bruhn (2014), S. 242.

Summe seiner Teile ist. Außerdem soll durch das Konzept der integrierten Kommunikation ein prägnantes und widerspruchsfreies Erscheinungsbild des Unternehmens an die Zielgruppe vermittelt werden.¹⁸⁶ Durch die häufige, kanalübergreifende Wiederholung der Kernelemente dieses Erscheinungsbilds sollen die jeweiligen Vorteile und Reizwirkungen der einzelnen Medien bestmöglich genutzt und kombiniert werden, um dadurch einen möglichst hohen Lerneffekt beim Empfänger zu erreichen.¹⁸⁷ Somit verfolgt die integrierte Kommunikation statt eines medienorientierten Ansatzes einen problemorientierten Ansatz, da nicht die einzelnen Instrumente im Vordergrund stehen, sondern die zu lösende Kommunikationsaufgabe.¹⁸⁸ Weitere Ziele, die mit der integrierten Marketingkommunikation verfolgt werden, sind Kostensenkung, Differenzierung und Profilierung gegenüber dem Wettbewerb, die Schaffung von Identifikationspotenzialen und Akzeptanz sowohl bei den Konsumenten als auch bei den Mitarbeitern des Unternehmens sowie die Schaffung von Unterstützungs- und Kooperationspotenzialen bei unternehmensinternen und -externen Anspruchsgruppen.¹⁸⁹

2.7.2 Formen der Integration

Um eine integrierte Kommunikation zu Erreichen und ein konsistentes Erscheinungsbild zu vermitteln, müssen die Kommunikationsaktivitäten im Hinblick auf die inhaltliche, die formale und die zeitliche Dimension aufeinander abgestimmt werden. In Tabelle 7 sind die verschiedenen Integrationsformen sowie konkrete Hilfsmittel zur Umsetzung aufgeführt. Insbesondere die inhaltliche Integration ist von entscheidender Bedeutung. Die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen müssen thematisch miteinander verbunden werden, um in ihrer Gesamtheit zur übergeordneten strategischen Positionierung des Unternehmens beitragen zu können. Als inhaltliche Verbindungslinien dienen die Kernelemente der jeweiligen Werbebotschaften. Geeignete Kernelemente sind z.B. Schlüsselbilder wie das bereits erwähnte Beck's Segelschiff oder Slogans wie „Ich liebe es“ bei McDonalds. Ebenso wie die kanalübergreifende Nutzung dieser Kernelemente trägt auch die formale Integration der Werbung zur Verbesserung des Lerneffekts beim Empfänger bei. Mit Hilfe festgelegter Gestaltungsprinzipien wie einheitlichen Logos, Schrifttypen und -größen, sowie Farben und Layouts wird der Wiedererkennungswert der Werbung kanalunabhängig erhöht. Diese Gestaltungs-

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

¹⁸⁷ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 117.

¹⁸⁸ Vgl. Pepels (2014), S. 663.

¹⁸⁹ Vgl. Marwitz (2006), S. 26.

prinzipien werden in Corporate-Design-Handbüchern zusammengefasst. Schlussendlich sollten alle Kommunikationsmaßnahmen auch zeitlich aufeinander abgestimmt werden. Zum einen, um die Wirkung der einzelnen Maßnahmen zu erhöhen und zum anderen damit ein kontinuierlicher, kommunikativer Auftritt des Unternehmens gewährleistet ist.¹⁹⁰

Integrationsformen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	Einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder	Langfristig
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Einheitliche Markennamen, Schrifttypen, Logos, Slogans, Typografie, Layouts, Farben, Bilder	Mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)	Kurz- bis mittelfristig

Tabelle 7 - Formen der Integration¹⁹¹

2.7.3 Trends in der Kommunikation

Das Konzept der integrierten Kommunikation löst sich von der Medienorientierung und folgt dem Paradigma der Problemorientierung. Die Werbebotschaft steht im Mittelpunkt und wird nicht durch die Gestaltungsmöglichkeiten eines Werbeträgers begrenzt. Der Bruch mit lange verankerten Konventionen steht auch bei weiteren Kommunikationstrends im Mittelpunkt. Seit Beginn des neuen Jahrtausends haben sich die Werbeformen stark ausdifferenziert.

¹⁹⁰ Vgl. Bruhn (2014), S. 243 f.

¹⁹¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2014) S. 243.

Insbesondere Guerilla-, Virales- und Content-Marketing brechen dabei mit der gängigen Praxis. Im Rahmen eines integrierten Kommunikationskonzeptes werden diese Instrumente häufig genutzt, um Aufmerksamkeit auf eine Marke oder ein Produkt zu lenken oder um das Unternehmensimage zu steuern.¹⁹²

Beim Guerrilla-Marketing wird der Konventionsbruch als Stilmittel genutzt. Mit Hilfe von überraschenden, schockierenden sowie regel- oder tabu-brechenden Marketingmaßnahmen, soll mit einem sehr kleinen Budgeteinsatz eine sehr große Wirkung erzeugt werden. Hierzu zählt auch das Ambush-Marketing, bei dem der Werbungtreibende ein mediales Großevent ausnutzt, um sich wie ein offizieller Sponsor des Events zu präsentieren, obwohl er tatsächlich kein offizieller Sponsor ist. Aufgrund der Tatsache, dass Ambush-Marketing-Maßnahmen eine Irreführung des Publikums darstellen, ist es teilweise wettbewerbswidrig.¹⁹³

Virales-Marketing ist die digitale Fortsetzung des Guerilla-Marketings. Dabei erstellt das werbende Unternehmen ein Video, das die zuvor beschriebenen Eigenschaften der Guerilla-Marketingmaßnahmen erfüllt und spekuliert auf eine weite Verbreitung des Videos durch das Teilen oder Weiterempfehlen in den sozialen Netzwerken. Beispiele für erfolgreiche virale Kampagnen sind die „Supergeil“-Videos der Supermarkt-Kette Edeka, welche die Marke insbesondere bei der jungen Zielgruppe in den Vordergrund rückte, sowie die Kooperation des Automobilherstellers Volvo mit dem Actiondarsteller Jean-Claude Van Damme. Volvo veröffentlichte ein Video, bei dem Van Damme einen Spagat zwischen zwei fahrenden LKW-Zugmaschinen ausführt. Die Kampagne wurde besonders erfolgreich, da das Video nicht nur eine hohe Aufmerksamkeit erzeugte, sondern auch vielfach nachgeahmt wurde. Inzwischen versuchen immer mehr Unternehmen durch Virales Marketing zum Erfolg zu kommen, sodass eine Vielzahl von Spots um die Gunst der Empfänger konkurriert.¹⁹⁴ Neben der hohen Konkurrenz ist insbesondere die mangelnde Kontrolle ein Nachteil des Viralen-Marketings.¹⁹⁵

Das Content-Marketing verfolgt einen anderen Ansatz. Hier wird der Empfänger nicht durch überraschende Botschaften sondern durch interessante und für ihn nützliche Informationen gewonnen. Anhand von fortlaufend erscheinenden Inhalten, die für den Empfänger einen Mehrwert darstellen, soll dieser dann langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Oft werden dafür eigene Unternehmensblogs aufgebaut, die somit als zusätzliches Instrument zu

¹⁹² Vgl. Tropp (2014), S. 142 f.

¹⁹³ Vgl. Pepels (2014), S. 561.

¹⁹⁴ Vgl. Steinke (2015), S. 21.

¹⁹⁵ Vgl. Pepels (2014), S. 561 f.

den bestehenden Kanälen der Werbung hinzukommen.¹⁹⁶ Zum Content-Marketing gehört auch das Storytelling. Dabei werden in der Werbung emotional aufgeladene Geschichten erzählt, bei denen das zu bewerbende Objekt im Hintergrund steht. Auf diese Weise wird eine persönliche Bindung beim Konsumenten geschaffen. Außerdem kann ein authentisches Bild des Unternehmens vermittelt werden, das Glaubwürdigkeit und Kompetenz ausstrahlt. Durch interessante Geschichten mit einem hohen Unterhaltungswert wird das beworbene Produkt, die Marke oder das Unternehmen nachhaltig und positiv beim Rezipienten verankert.¹⁹⁷

¹⁹⁶ Vgl. Steinke (2015), S. 26.

¹⁹⁷ Vgl. Stecher (2015).

3. SPORTSPONSORING

3.1 Einführung in das Kapitel

Das Sponsoring ist eine der wichtigsten Einnahmequellen im Sport und hat z.B. beim Fußball einen entscheidenden Beitrag zur Professionalisierung der gesamten Sportart geleistet.¹⁹⁸ Als Kommunikationsinstrument stellt das Sponsoring ein komplexes System mit einer Vielfalt unterschiedlicher Ausprägungen dar.¹⁹⁹ Bereits in Abschnitt A.2. 2 und der dortigen Abb.1 wurde das Sponsoring als Kanal der nicht-klassischen Werbung (BTLA) vorgestellt. Im folgenden Kapitel soll es nun als eigenes Instrument beleuchtet werden. Nach der Einführung des allgemeinen Sponsoring-Begriffs sowie der Darstellung der konkreten Ziele des Sponsors, folgt eine kurze Einordnung in die integrierte Marketingkommunikation. Anschließend wird speziell das Sportsponsoring im deutschen Profifußball betrachtet. Die Besonderheiten im Marketing von Fußballunternehmen werden aufgeführt und es wird auf aktuelle Trends sowie die unterschiedlichen Erscheinungsformen des Sponsorings im Fußball eingegangen. Danach folgt der Blick in die Sponsoring-Praxis. Hier liegt eine ähnliche Situation wie im Fall der Werbung (siehe Kapitel A.2) vor. Auch beim Sponsoring der Fußballbundesligisten gibt es sowohl klassische als auch interaktive Erscheinungsformen. Für beide Erscheinungsformen werden einige Beispiele genannt, ehe sie später Untersuchungsgegenstand im empirischen Teil der vorliegenden Masterthesis sind.

3.2 Allgemeiner Sponsoring-Begriff

Bruhn definiert Sponsoring als die „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmens- und Marketingkommunikation zu erreichen.“²⁰⁰ Ein konkretes Projekt, das in einem festgelegten Zeitraum und unter festgelegten Bedingungen von Sponsor und Gesponsertem gemeinsam durchgeführt

¹⁹⁸ Vgl. Schilhaneck (2008), S. 24 ff.

¹⁹⁹ Vgl. Bruhn (1998), S. 24 ff.

²⁰⁰ Siehe Bruhn / Esch / Langner (2009), S. 160.

wird, wird als Sponsorship bezeichnet.²⁰¹ Weiterhin legt der Autor fünf Merkmale fest, die jedes Sponsoring unabhängig von der Typologie und den spezifischen Kommunikationszielen des Sponsors kennzeichnen. Erstens, das Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor setzt finanzielle Mittel, Sachmittel oder Dienstleistungen ein und erwartet vom Gesponserten eine Gegenleistung. Dies kann beispielsweise die Verwendung des Firmen- oder Markennamens sein oder die Erlaubnis, das Sponsorship für die kommunikativen Zwecke des Unternehmens zu nutzen. Als zweites Merkmal beschreibt Bruhn, dass das Sponsoring über den einfachen Kauf von Werbefläche hinausgeht und sowohl ein Fördergedanke als auch die inhaltliche Identifikation des Sponsors mit dem Gesponserten zu Grunde liegt. Die kommunikative Funktion, die das Sponsoring für das Unternehmen erfüllt, ist ein weiteres Merkmal. Sie kann vom Gesponserten erbracht, durch die Medien transportiert oder eigenständig vom Sponsor geschaffen werden. Zusätzlich verlangt das Sponsoring einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess. Genau wie die weiteren Instrumente der Unternehmenskommunikation sollte auch das Sponsoring sowohl aus Sicht des Sponsors als auch aus der Perspektive des Gesponserten auf einer Situationsanalyse aufgebaut und auf festgelegte Ziele ausgerichtet sein, um spezifische Maßnahmen planen, organisieren, durchführen und kontrollieren zu können. Bruhns letztes Merkmal schließt an diesem Punkt an. Er bezeichnet das Sponsoring als „Baustein der integrierten Unternehmenskommunikation“²⁰², wodurch es aus Unternehmenssicht mit anderen Kommunikations- und Marketinginstrumenten abgestimmt werden muss.²⁰³

Aufgrund der vielen unterschiedlichen Ausprägungen des Sponsorings in der Praxis unterscheidet Bruhn drei Typen. Zum einen nennt er das uneigennütziges Sponsoring, welches altruistische Ziele verfolgt. Dabei werden zumeist kulturelle, soziale oder andere nicht-kommerzielle Projekte unterstützt. Dieses Engagement wird allerdings nicht in den Fokus der Unternehmenskommunikation gestellt. Zum anderen spricht der Autor vom förderungsorientierten Sponsoring, wenn der Förderungsgedanke gegenüber der angestrebten Kommunikationswirkung als wichtiger erachtet wird. Es unterscheidet sich vom uneigennützigem Sponsoring dadurch, dass die Nennung des Sponsors zwar keine Pflicht des Gesponserten ist, aber dennoch erwünscht wird. Diese Form findet sich häufig in den Bereichen Kultur, Soziales und Umwelt. Als dritte Variante beschreibt Bruhn das klassische

²⁰¹ Vgl. Bruhn (1998), S. 23.

²⁰² Siehe Bruhn (1998), S. 25.

²⁰³ Vgl. Bruhn (1998), S. 24 f.

Sponsoring. In diesem Fall überwiegt das Verfolgen eines kommunikativen Effekts den Aspekt der Förderung. Der Sponsor verbindet sein Engagement mit der Bedingung, dass sein Unternehmen oder seine Marke im Rahmen des Sponsorships genannt werden. Das klassische Sponsoring ist der vorherrschende Typ im Sportbereich. Außerdem zeichnet es sich durch die starke Fokussierung auf das Prinzip von Leistung und Gegenleistung sowie eine systematische Planung und strategische Ausrichtung auf die Ziele der Unternehmenskommunikation des Sponsors aus.²⁰⁴

Betrachtet man die Sponsoring-Praxis, ist festzustellen, dass das klassische Sponsoring im Sport die am stärksten verbreitete Ausprägung ist.²⁰⁵ Das Fördermotiv, welches bei Bruhn als ein entscheidendes Kriterium zur Abgrenzung des Sponsorings gegenüber den anderen Kommunikationsinstrumenten aufgeführt wird, tritt gegenüber den eigennützigen Interessen des Sponsors in den Hintergrund. Bisher hat sich in der Literatur keine einheitliche Definition durchgesetzt, da insbesondere der Fördergedanke von den verschiedenen Autoren unterschiedlich gewichtet wird.²⁰⁶ Drees bezeichnet die Förderung zwar als grundlegend für das Engagement des Sponsors, um darauf seine Öffentlichkeitsarbeit aufzubauen, in seiner Begriffsdefinition erwähnt er den Förderungsaspekt jedoch nicht.²⁰⁷ Herrmanns vertritt die Auffassung, dass speziell im Sportsponsoring das Fördermotiv zu vernachlässigen ist und statt einer einseitigen Förderung vielmehr ein gegenseitiges Vertragsverhältnis besteht.²⁰⁸ Er definiert Sponsoring als die „Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“²⁰⁹ Da das Fördermotiv für den weiteren Verlauf dieser Arbeit unerheblich ist und die Definition von Herrmanns am treffendsten auf das klassische Sponsoring im Sport passt, dient diese von nun an als Grundlage des Sponsoring-Begriffs. Zur Verdeutlichung der verschiedenen Anspruchsgruppen und deren jeweiligen Beziehungen untereinander hat Bruhn das „magische Dreieck“ des Sponsorings entwickelt (siehe Abb. 8).

²⁰⁴ Vgl. Bruhn (1998), S. 26 f.

²⁰⁵ Vgl. Sontag (2012), S. 45.

²⁰⁶ Vgl. Dudzik (2006), S. 7.

²⁰⁷ Vgl. Drees (1992), S. 16 ff.

²⁰⁸ Vgl. Herrmanns (1997), S. 36 f.

²⁰⁹ Siehe ebd.

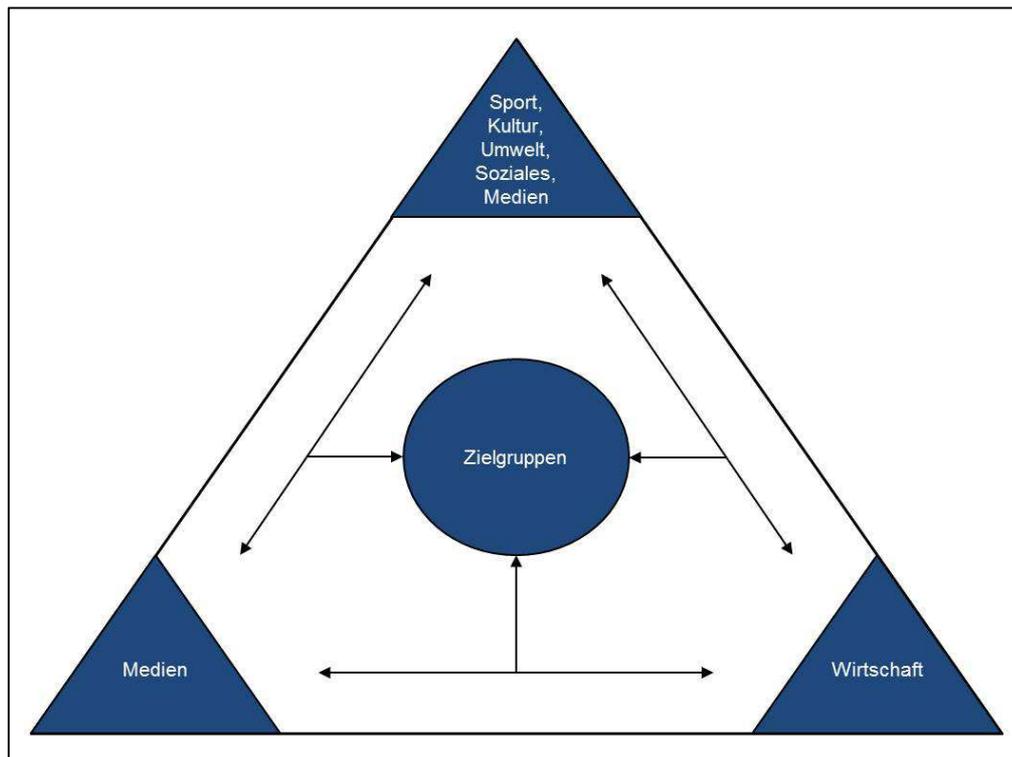


Abbildung 8 - Das "magische Dreieck" des Sponsorings²¹⁰

Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltorganisationen sowie Medien- und Programmanbieter benötigen finanzielle Mittel, um ihrem selbstgegebenem Zweck nachzukommen. Sponsoring bietet sich für diese Marktteilnehmer als Einnahmequelle an, weil mit der Erfüllung ihres Zwecks oft die Durchführung publikumswirksamer Ereignisse verbunden ist. Dadurch bieten die geförderten Organisationen ihrem Sponsor einen Zugang zu dessen Zielgruppe. Diese Wirkung wird noch verstärkt, wenn zusätzlich in den Medien über das entsprechende Ereignis berichtet wird. Hier liegt die Überschneidung mit den Interessen der Wirtschaft. Die werbenden Unternehmen suchen stets nach neuen Kommunikationswegen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Sponsoring bietet ihnen die Möglichkeit von der hohen Aufmerksamkeit des gesponserten Ereignisses zu profitieren und sich gegenüber dem Wettbewerb hervorzuheben. Außerdem erfolgt die Ansprache auf einem freizeit- und erlebnisorientierten Weg, sodass die Botschaft des Sponsors nicht als Werbung im eigentlichen Sinne wahrgenommen wird. Die dritte Anspruchsgruppe sind die Medien, die sowohl Sponsor als auch Gesponserter oder aber Mittler am Markt sein können. In ihrer Rolle als Mittler verfolgen sie ihre eigenen Ziele. Mit der Berichterstattung über publikumswirksame Ereignisse versuchen sie möglichst

²¹⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2009), S. 163.

hohe Einschaltquoten oder Reichweiten zu erreichen, um sich im Wettbewerb des Medienmarkts zu profilieren.²¹¹

3.3 Ziele und Besonderheiten des Sponsorings

Die Ziele, die der Sponsor mit seinem Engagement verfolgt, beruhen ebenso wie die Ziele der Werbung (siehe Kapitel A.2.3) auf den übergeordneten Marketing- und Kommunikationszielen des Unternehmens. Sie lassen sich grundsätzlich in zwei Kategorien einteilen. Zum einen die ökonomischen Ziele, die in Größen wie Gewinn, Umsatz oder Kosten monetär messbar sind. Diese Ziele wie z.B. Umsatzsteigerung und Gewinnmaximierung gelten im Kommunikationsmix des Unternehmens in der Regel für alle Instrumente. Die ökonomischen Ziele sind langfristig allerdings nur durch die Verfolgung der Ziele der zweiten Kategorie realisierbar. Dabei handelt es sich um die psychologischen Ziele. Beim Sponsoring stehen vor allem die Aktualitäts- und die Imagefunktion im Vordergrund. Es soll Aufmerksamkeit geschaffen und ein Markenbewusstsein kreiert werden. Ersteres wird insbesondere durch eine hohe Medienpräsenz des Gesponserten und dem einhergehenden Multiplikatoreffekt erreicht. Das wichtigste Ziel des Sponsorings ist hingegen die Imageprofilierung. Die Meinungen und Einstellungen der Konsumenten gegenüber dem Sponsor sollen stabilisiert oder verbessert werden. Die Grundlage hierfür stellt der Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor dar. Dabei fokussiert der Sponsor oftmals einzelne Imagedimensionen wie z.B. Sportlichkeit, Exklusivität, Dynamik oder Leistungsfähigkeit.²¹² Hier kommt die begrenzte menschliche Informationsverarbeitungskapazität dem Sponsor zu Gute. Statt alle Informationen aufzunehmen und jedes Detail zu verarbeiten, wird die aktive Wahrnehmung auf die als zentral vermuteten Schlüsselinformationen reduziert. Diese werden zu Blöcken zusammengefasst, wodurch der Transfer eines einzelnen Merkmals auf das gesamte Objekt stattfindet.²¹³

Abbildung 9 zeigt den Zusammenhang zwischen den ökonomischen und den psychologischen Zielen im Zeitablauf des Sponsoring-Engagements.

²¹¹ Vgl. Bruhn (2009), S. 164.

²¹² Vgl. Bruhn (1998), S. 100 ff.

²¹³ Vgl. Pepels (2014), S. 31 f.

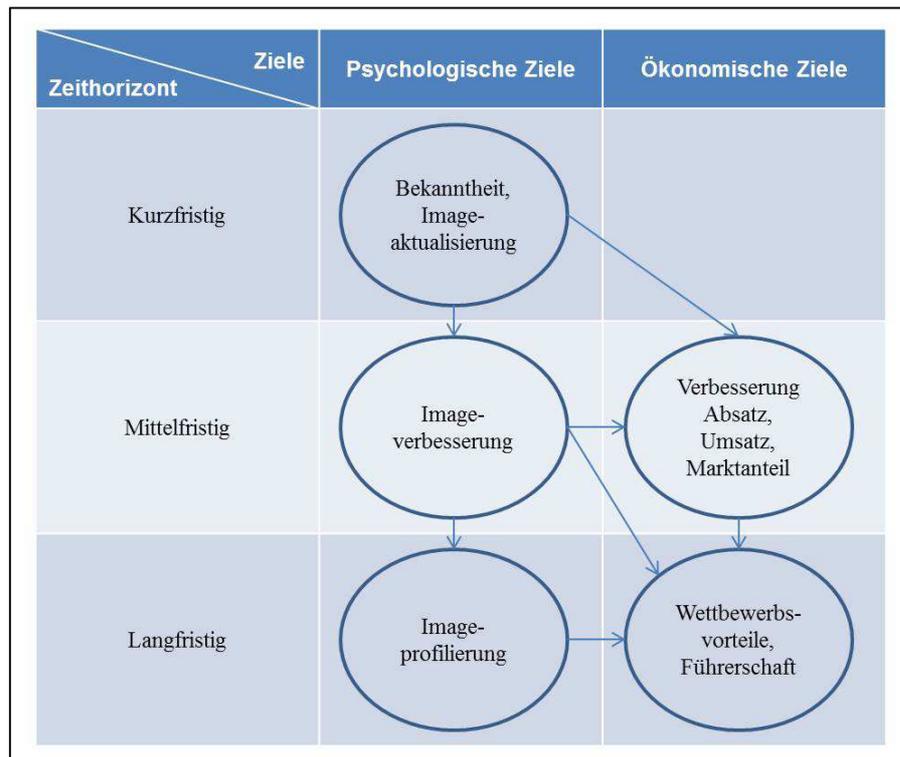


Abbildung 9 - Zusammenhang ökonomischer und psychologischer Ziele im Zeitablauf²¹⁴

Zusätzlich zu den beiden psychologischen Hauptzielen Aufmerksamkeitssteigerung und Imageverbesserung können die Sponsoringaktivitäten genutzt werden, um eine Reihe weiterer Nebenziele zu verfolgen. Darunter fallen die Kontaktpflege zu Kunden und anderen Anspruchsgruppen, die Verbesserung der Kundenbindung und -zufriedenheit, Produkt- und Leistungsdemonstrationen, die Verbesserung der Mitarbeiteridentifikation und -motivation sowie die Schaffung von Goodwill (grundsätzliches Wohlwollen gegenüber dem Sponsor) und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung.²¹⁵

Bei der Erreichung dieser Ziele profitiert das Sponsoring von einigen spezifischen Charakteristika, die dem Sponsoring Vorteile gegenüber den anderen Kommunikationsinstrumenten verschaffen:²¹⁶

- Ansprache der Zielgruppe in einer nicht-kommerziellen Situation
- Imagetransfer sorgt für eine höhere Kontaktqualität als z.B. bei Mediawerbung
- Ermöglicht die Ansprache von schwer erreichbaren Zielgruppen

²¹⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (1998), S. 104.

²¹⁵ Vgl. Kiendl (2007), S. 147 und Bruhn (2014), S. 236.

²¹⁶ Vgl. Sontag (2012), S. 45.

- Umgehung von Kommunikationsbarrieren (z.B. Werbebeschränkung der öffentlichen Sender nach 20 Uhr)
- Massenmedien dienen als Multiplikatoren der Sponsoring-Botschaft
- Sponsoring ist in der Bevölkerung akzeptiert

Beim Sponsoring handelt es sich um ein Kommunikationsinstrument, welches vielfältige und kreative Nutzungsmöglichkeiten bietet. Aufgrund der Tatsache, dass es dem Empfänger in seiner Freizeit entgegentritt, wird die teilweise ablehnende Haltung gegenüber Werbung umgangen.²¹⁷ Im Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten bietet das Sponsoring dem Empfänger einen emotionalen Mehrwert. Das Erlebnisprofil der Marke sowie deren Sympathiewert verbessern sich, wodurch das Kaufverhalten potenzieller Kunden positiv beeinflusst werden kann.²¹⁸ Außerdem ermöglicht es dem Sponsor gesellschaftspolitische Verantwortung zu demonstrieren. Allerdings birgt es auch die Gefahr des Glaubwürdigkeitsverlusts, wenn das unternehmensinterne Verhalten nicht den Ansprüchen genügt, die durch das Sponsoring nach außen präsentiert werden. Zudem wächst die öffentliche Kritik an einigen Formen des Sponsorings.²¹⁹ Die größte Chance, aber auch das größte Risiko des Sponsorings ist der Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor. Ziel des Sponsors ist es, die eigene Marke dadurch positiv aufzuladen. Allerdings kann negatives Verhalten des Gesponserten auf den Sponsor zurückfallen. Vor allem Skandale wie Doping im Sport oder Ähnliches stellen eine große Gefahr für den Sponsor dar.²²⁰

3.4 Einordnung des Sponsorings in die integrierte Marketingkommunikation

Im Exkurs in Abschnitt [A.2.7](#) wurde die integrierte Marketingkommunikation beschrieben. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass die einzelnen Kommunikationsinstrumente inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt und integriert werden, um dadurch Synergieeffekte zu schaffen und die gesamte Kommunikationswirkung zu verbessern. In der Fachliteratur wird das Sponsoring üblicherweise als eines der Instrumente der Marketingkommunikation aufgeführt. Folglich muss auch für das Sponsoring eine interinstrumentelle

²¹⁷ Vgl. Bruhn (2014), S. 237.

²¹⁸ Vgl. Bruhn (2009), S. 36.

²¹⁹ Vgl. Bruhn (2014), S. 237.

²²⁰ Vgl. Pepels (2014), S. 519.

Integration stattfinden. Zusätzlich sollte die Integration auf intrainstrumenteller Ebene berücksichtigt werden. Die verschiedenen Sponsoringmaßnahmen sind konzeptionell, inhaltlich, gestalterisch und zeitlich miteinander in Einklang zu bringen.²²¹

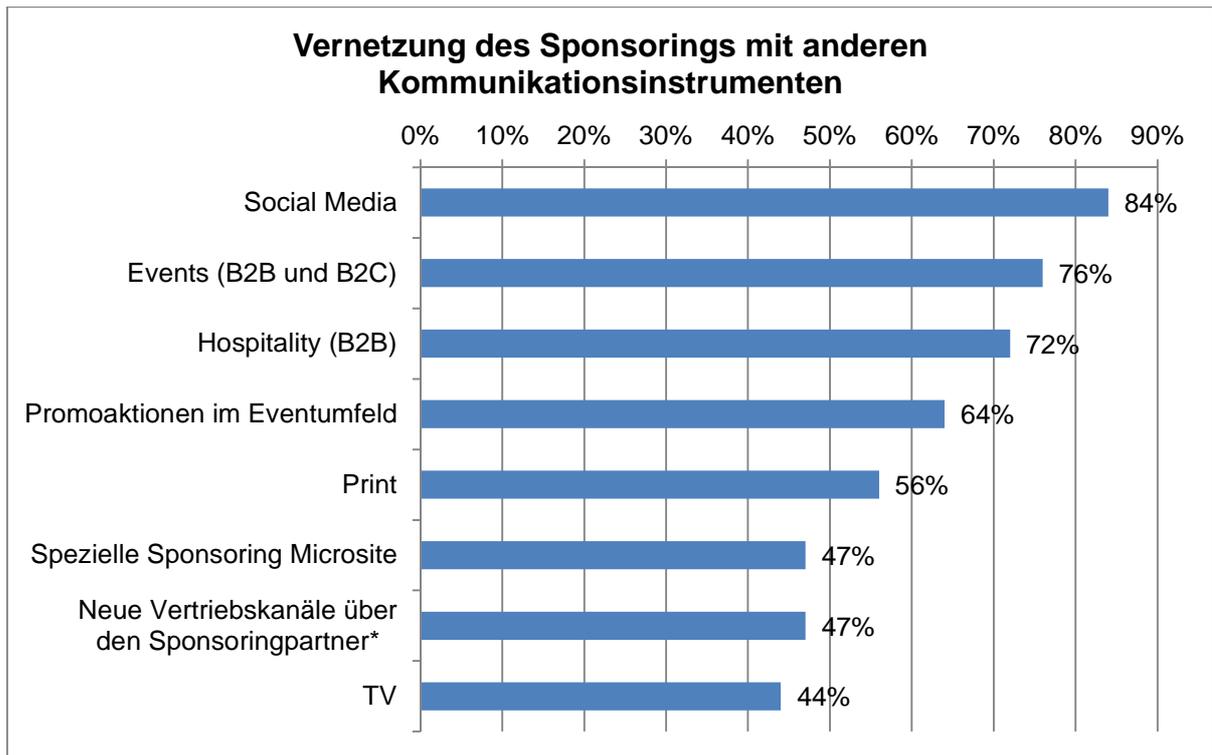
Allerdings nimmt das Sponsoring eine Sonderrolle ein. Es ist nicht nur ein Kommunikationskanal, sondern dient gleichzeitig als Themenlieferant für die anderen Kanäle. Durch das Sponsoring werden Inhalte geschaffen, die für die kommunikative Nutzung in anderen Instrumenten weiter verwertet werden können. Diese Vernetzung sorgt zum einen für eine verbesserte Kommunikationswirkung und zum anderen für eine höhere Wirtschaftlichkeit, da oft hohe Investitionen für ein Sponsoring-Engagement notwendig sind. Außerdem können die entstandenen Inhalte als Teil der übergreifenden kommunikativen Leitidee des Unternehmens fungieren. Insbesondere Sportsponsorings bieten sich hierfür an.²²² Das hohe integrative Potenzial des Sponsorings ist daher unbestritten. Einige Autoren stellen dessen Eigenständigkeit gegenüber den anderen Kommunikationsinstrumenten jedoch in Frage. Sie führen an, dass das Sponsoring selbst nicht ausreichend ist, sondern die Weiterverwertung der Inhalte durch andere Instrumente nötig ist, um es bekannt zu machen. Vor allem die sponsorship-unabhängigen Maßnahmen seien entscheidend, um das spezifische Sponsorship optimal auszunutzen. Dieser Ansicht entgegen steht allerdings, dass das Sponsoring selbst auch die Funktionen der übrigen Instrumente erfüllen und einzelne Zielgruppen ansprechen kann. Es ist daher nicht sinnvoll es als Element eines einzelnen anderen Kommunikationsinstruments zu klassifizieren. Vielmehr stellt das Sponsoring ein übergreifendes Sub-Instrument der gesamten Marketingkommunikation dar.²²³ In der Praxis wurde anhand von Befragungen festgestellt, dass das Sponsoring bereits mit vielen weiteren Kommunikationsinstrumenten verknüpft wird (siehe Abb. 10).²²⁴

²²¹ Vgl. Bruhn (1998), S. 53 ff.

²²² Vgl. Kiendl (2007), S. 177 f.

²²³ Vgl. Dudzik (2006), S. 21 f.

²²⁴ Neben Falkenau (2015), S. 9 finden sich weitere Belege für die weitreichende Vernetzung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten bei BBDO Live GmbH (2010), S. 17 und Bagusat (2013), S. 26 f.



* z.B. Homepage, Fanshop, Gewinnspiele

Abbildung 10 - Vernetzung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten²²⁵

3.5 Sportssponsoring

Das Sportssponsoring ist die mit Abstand populärste Erscheinungsform des Sponsorings.²²⁶ Es war die erste Form des Sponsorings und ist historisch gewachsen. Die Basis bildet die wirtschaftliche Abhängigkeit von externen Geldgebern vor allem im Bereich des Spitzensports.²²⁷ Die Ausgaben der deutschen Unternehmen für Sportssponsoringaktivitäten steigen kontinuierlich an. Für das Jahr 2016 wird ein Investitionsvolumen von 3,5 Milliarden Euro prognostiziert.²²⁸ Den Unternehmen steht dabei eine weitreichende Bandbreite zur Verfügung. Sie können ihr Engagement hinsichtlich dreier Dimensionen gestalten. Zunächst muss die gewünschte Sportart gewählt werden. Bei der Auswahl ist zu berücksichtigen, ob das Image und die Medienpräsenz der Sportart zur Umsetzung der angestrebten Kommunikationsziele geeignet sind. Ebenfalls sollte die Zielgruppe der gewählten Sportart die Zielgruppe des

²²⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Falkenau (2015), S. 9.

²²⁶ Vgl. BBDO (o.J.).

²²⁷ Vgl. Pepels (2014), S. 519.

²²⁸ Vgl. Repucom (o.J.).

Sponsors abdecken. Außerdem ist zu prüfen, inwiefern das Instrument des Sponsorings bei den Zuschauern dieser Sportart akzeptiert ist, um eine negative Imagewirkung zu vermeiden. Die zweite Dimension ist das Leistungsniveau. Hier reicht die Spannweite vom Freizeit- und Breitensport bis zum internationalen Hochleistungsniveau. Zusätzlich kann zwischen dem Engagement im Erwachsenen- und Seniorenbereich oder dem Nachwuchsbereich differenziert werden. Abhängig von der gewählten Ausprägung werden andere kommunikationspolitische Ziele verfolgt. Mit einem Sponsorship im Nachwuchs-Breitensport können z.B. regionale Verbundenheit und die Übernahme gesellschaftspolitischer Verantwortung demonstriert werden. Als dritte Komponente muss die organisatorische Einheit, also das Sponsoring-Objekt, festgelegt werden. Mögliche Sponsoring-Objekte sind:

- Einzelsportler
- Teams
- Abteilungen
- Vereine
- Stadien / Sportstätten
- Veranstaltungen
- Erwerb von Übertragungsrechten

Auch in diesem Fall sollte die Auswahl anhand der gewünschten Kommunikationswirkung getroffen werden.²²⁹

Daneben ist es sinnvoll auch die sponsernden Unternehmen zu kategorisieren. Die Sponsoren im Sport stellen eine stark heterogene Gruppe dar, die in der Fachliteratur in der Regel nach der Sportnähe ihrer Produkte gegliedert wird. Es wird zwischen vier Graden der Sportnähe unterschieden:

- Produkte ersten Grades:
Sportartikel und Ausrüstungsgestände wie Trikots oder Bälle.
- Produkte zweiten Grades:
Sportnahe Produkte, die im Umfeld des Sports genutzt werden. Als Beispiele sind hier Trainingskleidung, Fitnessnahrung und Erfrischungsgetränke oder Körperpflegemittel wie Duschgels und Shampoo zu nennen.
- Produkte dritten Grades:

²²⁹ Vgl. Sachse (2010), S. 15 ff.

Sportferne aber umfeldnahe Produkte. Diese weisen nur eine mittelbare Verbindung zum Sport auf (z.B. Autos als Fuhrpark) oder sie verfügen über ähnliche Imagekomponenten (z.B. Finanzprodukte und Golfsport).

- Produkte vierten Grades:

Sportfremde Produkte, die keinerlei Verbindung zum Sport aufweisen. Das Erreichen der gewünschten Zielgruppe ist hier das wichtigste Auswahlkriterium, allerdings ist die Glaubwürdigkeit eines solchen Engagements aus Sicht der Zielgruppe fraglich.

Die beschriebenen Varianten zeigen, dass die Auswahlmöglichkeiten im Sportsponsoring sehr breit sind und die Entscheidungsfindung entsprechend komplex ist.²³⁰ Nichtsdestotrotz entfällt der mit Abstand größte Teil des Investitionsvolumens im deutschen Sportsponsoring auf den Fußball (siehe Abb. 11). Das Sportsponsoring im deutschen Profifußball ist daher ein Hauptbestandteil dieser Arbeit und wird im nachstehenden Kapitel genauer behandelt. Im weiteren Verlauf dieser Masterthesis wird immer wieder Bezug auf das Sportsponsoring genommen. Zur Vereinfachung der Begrifflichkeit und aufgrund der Tatsache, dass der Fußball den größten Teil des Sportsponsorings ausmacht, wird nicht jedes Mal zwischen Sportsponsoring im Allgemeinen und Fußball-Sponsoring im Speziellen differenziert.

²³⁰ Vgl. Kloss (2012), S. 489 f. und Pepels (2014), S. 519.

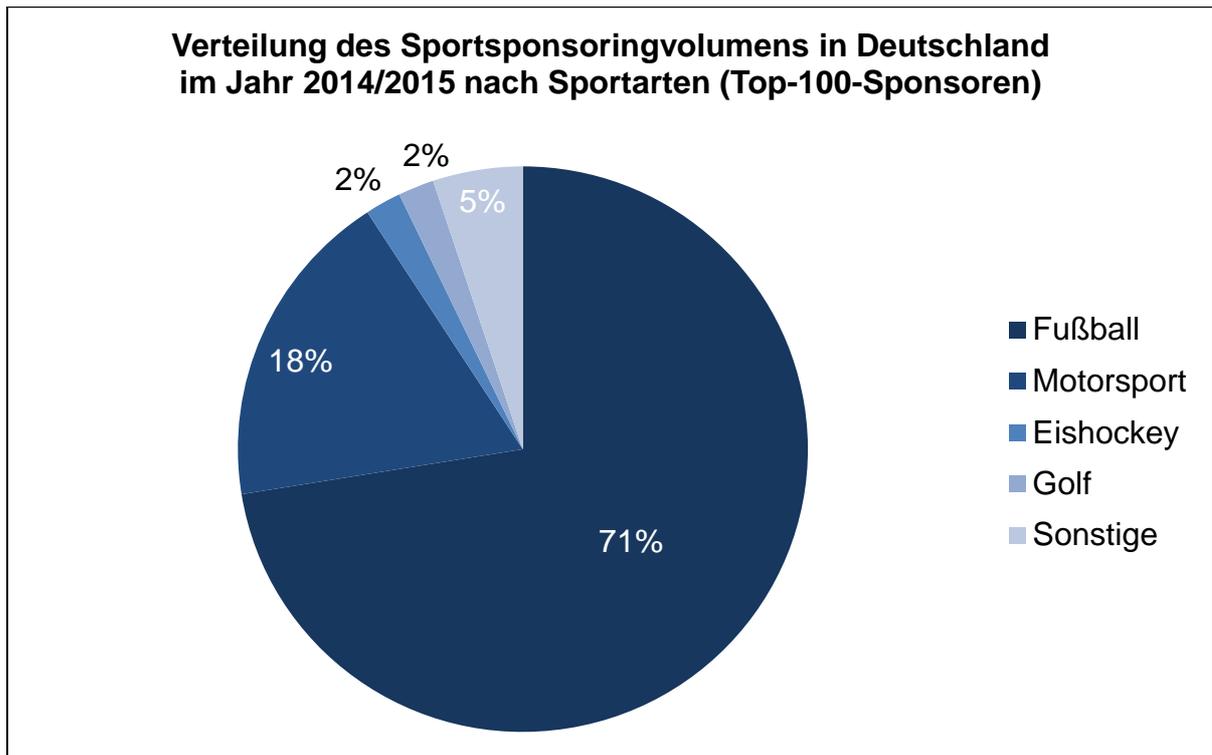


Abbildung 11 - Verteilung des Sportsponsoringvolumens in Deutschland²³¹

3.6 Sportsponsoring im deutschen Profifußball

Die Nutzung des Fußballs für Vermarktungszwecke war in Deutschland zunächst verboten. In der Saison 1972/1973 schaffte es das Unternehmen Mast jedoch dieses Verbot mit seiner Marke Jägermeister zu umgehen und wurde Trikotsponsor beim damaligen Bundesligisten Eintracht Braunschweig. Wenig später änderte der DFB seine Regularien und öffnete den Fußball damit für eine systematische Vermarktung. Das Trikotsponsoring entwickelte sich zu einer der wichtigsten Einnahmequellen der Bundesligisten und auch andere Sponsoring-Formen, wie die Bandenwerbung verbreiteten sich.²³² Seitdem ist die Kommerzialisierung im deutschen und internationalen Fußball massiv vorangeschritten. Aus gemeinnützigen Vereinen wurden Kapitalgesellschaften, die sich nicht nur über den Spielbetrieb und Sponsoring finanzieren, sondern darüber hinaus eigenes Merchandising betreiben, strategische Beteiligungen mit Partnerunternehmen eingehen (z.B. adidas beim FC Bayern

²³¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Repucom (o.J.): *Verteilung des Sportsponsoringvolumens in Deutschland im Jahr 2014/2015 nach Sportarten (Top-100-Sponsoren)*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/421835/umfrage/volumen-des-sportsponsorings-in-deutschland-nach-sportarten/> [Zugriff: 13.06.2016]

²³² Vgl. Schilhaneck (2008), S. 24 ff.

München) oder Finanzprodukte wie Anleihen ausgeben (z.B. 1. FC Köln), um Einnahmen zu generieren. Ein weiteres Indiz für die zunehmende Professionalisierung der Strukturen des Sports ist die Gründung der DFL als zentrales Organisations- und Vermarktungsorgan der deutschen Profiligen im Jahr 2000. Die DFL kümmert sich unter anderem um den Verkauf der medialen Verwertungsrechte des deutschen Profifußballs und die Vermarktung der Ligen und Klubs im In- und Ausland. Zusätzlich bietet sie Servicetätigkeiten für die Lizenzklubs an, wie beispielsweise die Unterstützung beim Umsetzen von Internationalisierungsstrategien.²³³ Aufgrund des enorm hohen Publikumsinteresses sind die Erlöse aus der medialen Verwertung stetig gewachsen. Ab der Saison 2017/2018 werden die Einnahmen in diesem Bereich erstmals die Milliardengrenze überschreiten.²³⁴ Abbildung 12 zeigt die Einnahmequellen der Bundesligisten in der Spielzeit 2014/2015. Die Werbung, die insbesondere das Sponsoring beinhaltet, macht rund ein Viertel der Einnahmen aus, was erneut die Abhängigkeit des Fußballs von den Sponsoren hervorhebt.

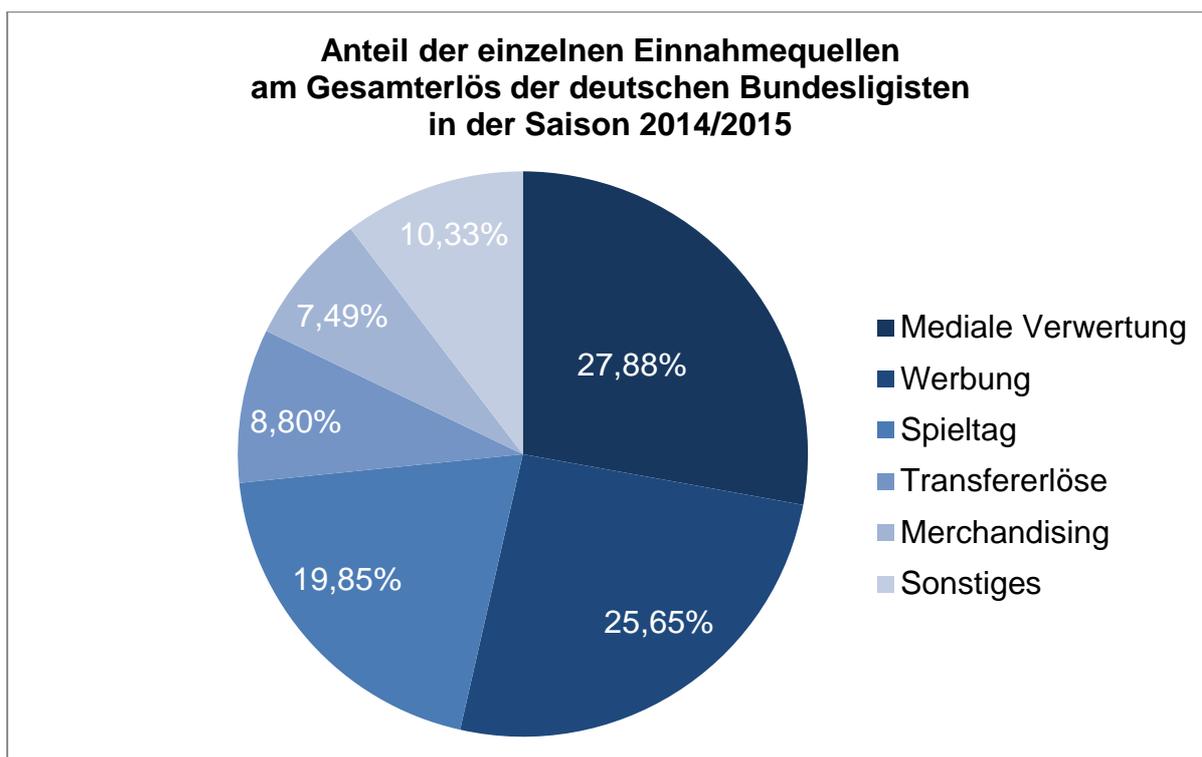


Abbildung 12 - Einnahmequellen der deutschen Bundesligisten²³⁵

²³³ Vgl. Schilhaneck (2008), S. 47 ff.

²³⁴ Vgl. Exuzidis (2016).

²³⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (2016 a), S. 25.

Betrachtet man die Einnahmen der Top-Klubs im internationalen Vergleich (Abb. 13), so gewinnt man die Erkenntnis, dass insbesondere die Teams aus Spanien und England höhere Zuwendungen aus der medialen Verwertung erhalten. Der FC Bayern München als deutscher Vertreter erwirtschaftet einen deutlich größeren Anteil im kommerziellen Bereich. Hierzu zählt auch das Sponsoring. Somit liegt die Schlussfolgerung nahe, dass das Sponsoring ebenfalls einer der Grundpfeiler ist, um die finanzielle Konkurrenzfähigkeit der deutschen Teams im internationalen Wettbewerb zu gewährleisten.

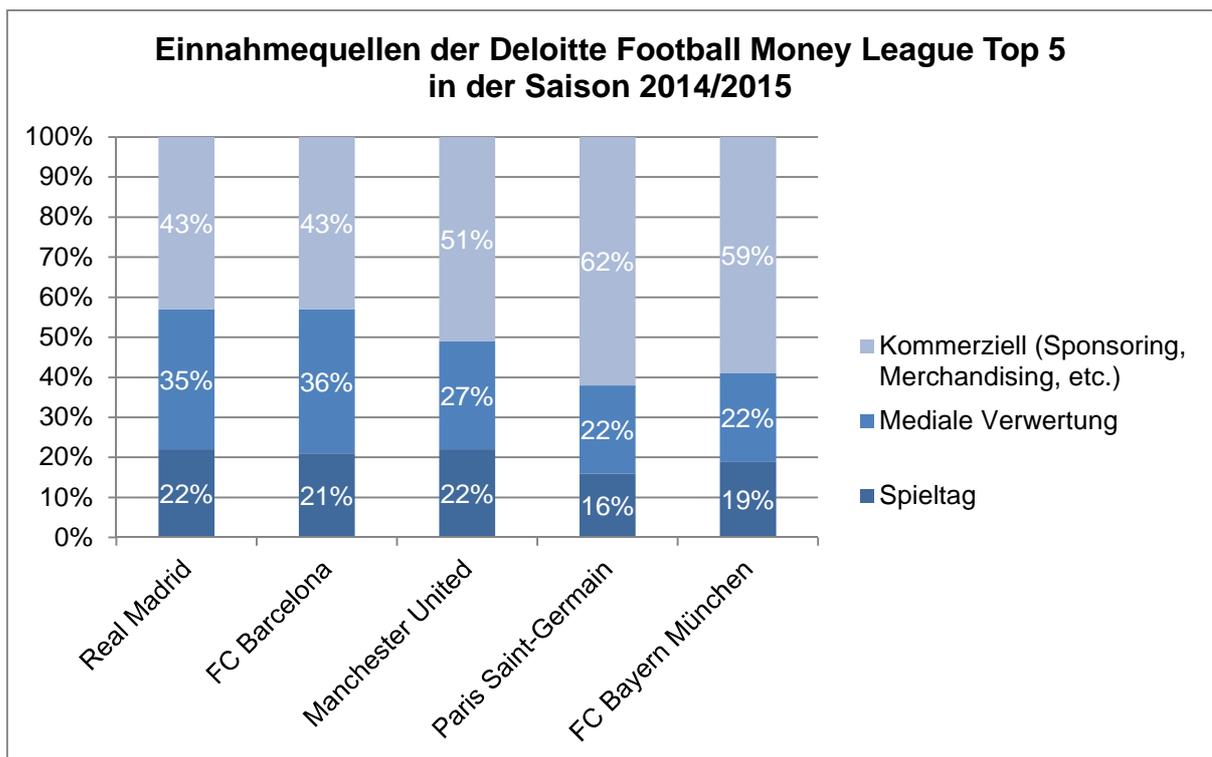


Abbildung 13 - Einnahmequellen der Deloitte Football Money League Top 5²³⁶

3.6.1 Besonderheiten im Marketing von Fußballunternehmen

Fußballunternehmen bieten das Fußballspiel als Dienstleistung an. Dieses Angebot ist in sich wenig differenziert und austauschbar.²³⁷ Es erhält seinen Wert erst durch den Vergleich mit der gegnerischen Mannschaft in einem Spiel und die Konkurrenzorientierung innerhalb einer Liga oder eines Pokalwettbewerbs, an denen jeweils mehrere Teams teilnehmen. Der sportliche Erfolg und der Triumph über den Gegner sind das Ziel und sorgen für das

²³⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Deloitte (2016).

²³⁷ Vgl. Sontag (2012), S. 79 ff.

spannungbringende Element. Als Vergleichskriterien zur Operationalisierung der Leistung dienen die erzielten Tore in einem Spiel sowie die in der Liga gesammelten Punkte, die durch siegreiche oder unentschieden bestrittene Spiele gewonnen werden und die Platzierung in der Tabelle bestimmen.²³⁸ Neben dem Kernprodukt des Spiels bieten die Fußballunternehmen weitere Leistungen und Produkte an. Diese stehen teilweise in direktem Zusammenhang mit dem Fußballspiel wie z.B. der Ticketverkauf oder das Vermieten von Logen im Stadion inklusive des dazugehörigen Hospitality-Services. Andere angebotene Produkte wie z.B. Merchandising-Artikel sind unabhängig vom Spiel. Weiterhin eröffnen die Fußballklubs Möglichkeiten der Freizeitgestaltung durch den Besuch öffentlicher Trainingseinheiten, Führungen durch das Stadion an spielfreien Tagen oder Vereinsmuseen.²³⁹ Darüber hinaus nimmt das Angebot digitaler Leistungen stetig zu. Viele Bundesligisten betreiben eigene Online-TV-Kanäle und produzieren sowohl kostenpflichtige als auch kostenfreie Inhalte. Außerdem sind die meisten Klubs der ersten und zweiten Bundesliga in den Sozialen Medien aktiv.²⁴⁰

Die Fußballunternehmen bewegen sich in einem Spannungsfeld zwischen sportlichem und ökonomischem Erfolg, wobei der sportliche Erfolg stets im Vordergrund steht und der ökonomische Erfolg als Nebenbedingung gilt.²⁴¹ Die untergeordnete Rolle der ökonomischen Kriterien steht im Kontrast zu der Tatsache, dass die wirtschaftliche Situation Grundlage für Lizenzierung durch die Verbände ist und somit über die Zulassung zum Spielbetrieb entscheidet.²⁴² Ebenfalls konnte in mehreren Untersuchungen empirisch belegt werden, dass ein Zusammenhang zwischen der Investitionshöhe in den Spielerkader und dem sportlichen Erfolg von Fußballunternehmen besteht. Folglich kann durch finanzielle Stabilität und das erwirtschaften von Gewinnen der sportliche Erfolg gesteigert werden.²⁴³ Die geringere Fokussierung auf ökonomischen Erfolg ist historisch bedingt. Sie hat ihren Ursprung darin, dass die Fußballunternehmen aus gemeinnützigen Vereinen hervorgegangen sind, welche nicht gewinnorientiert arbeiten durften. Aufgrund der Professionalisierung des Fußballs und dem Wandel von Vereinen zu Kapitalgesellschaften wuchs die Bedeutung der Finanzierung jedoch und steigt stetig weiter.²⁴⁴ Nichtsdestotrotz sind vor allem die Bereiche Controlling

²³⁸ Vgl. Müller (2009), S. 205 ff.

²³⁹ Vgl. Schilhaneck (2008), S. 83 ff.

²⁴⁰ Vgl. Hildebrandt (2014), S. 309 f.

²⁴¹ Vgl. Elter (2003), S. 132 ff.

²⁴² Vgl. Schilhaneck (2008), S. 98.

²⁴³ Vgl. Teichmann (2007), S. 55 f. und Zeltinger (2004), S. 23 ff.

²⁴⁴ Vgl. Schilhaneck (2008), S. 72.

und Account Management noch ausbaufähig. Betrachtet man die Mitarbeiterzahl von Fußballunternehmen, liegt diese in der Regel unter 500 Personen, sodass sie mit kleinen oder mittelständischen Unternehmen vergleichbar sind. Im Hinblick auf den Umsatz liegen die Klubs jedoch deutlich über dem für den Mittelstand geltenden Grenzwert von 50 Mio. Euro. Folglich wäre ein Ausbau der Organisationsstrukturen in den genannten Bereichen ratsam, um die wirtschaftliche Stabilität besser kontrollieren zu können.²⁴⁵ Ebenso fehlt bei den Fußballunternehmen der „Effizienzmotor“. Die handelnden Personen in der Geschäftsführung und im Vorstand sind, im Gegensatz zu anderen Kapitalgesellschaften, nicht persönlich von den Konsequenzen ihrer ökonomischen Entscheidungen betroffen. Sie profitieren nicht direkt von eingefahrenen Gewinnen oder kapitalisierbaren Wertsteigerungen, da in der Regel der Ursprungsverein der Hauptaktionär eines Fußballunternehmens ist. Der Vorstand und die Geschäftsführung werden vielmehr am sportlichen Erfolg gemessen, sodass sie diesen im Zweifel über wirtschaftlich vernünftiges Handeln stellen und sogar versuchen ihn durch das Eingehen finanzieller Risiken zu erzwingen.²⁴⁶

Zwischen den Teilnehmern auf dem Fußballmarkt herrschen enge Abhängigkeiten. Neben den Spielern und Klubs nehmen die Verbände und Ligen einen direkten Einfluss auf die Rahmenbedingungen und die Organisation des Fußballs. Weitere Stakeholder sind die Zuschauer und Fans sowie die breite Öffentlichkeit und die Medien und schließlich auch die Sponsoren.²⁴⁷ Die Wichtigkeit der Sponsoren wurde bereits hervorgehoben und ihre Verknüpfung mit den Medien wurde in Kapitel [A.3.2](#) dargestellt. Den Fans und Zuschauern kommt ebenfalls eine Sonderrolle zu. Zum einen zeichnen sie sich durch eine sehr starke Identifikation mit „ihrem“ Fußballunternehmen und ein sehr hohes persönliches Involvement aus,²⁴⁸ zum anderen schaffen sie durch die Erzeugung der speziellen Stadionatmosphäre einen Mehrwert bei der Durchführung des Fußballspiels.²⁴⁹ Ebenso versuchen sie damit auf das Spielgeschehen einzuwirken, indem die eigene Mannschaft angefeuert wird, der Gegner demotiviert und der Schiedsrichter zum eigenen Vorteil beeinflusst werden soll.²⁵⁰ Dieses hohe emotionale Engagement macht den entscheidenden Unterschied zwischen der Beziehung von Kunden zu ihrem Fußballklub und der gängigen Kunde-Unternehmens-Beziehung aus.²⁵¹ Weiterhin

²⁴⁵ Vgl. Zeltinger, 2004, S. 19.

²⁴⁶ Vgl. Zeltinger, 2004, S.27 f.

²⁴⁷ Vgl. Sonntag (2012), S. 80.

²⁴⁸ Vgl. Sonntag (2012), S. 81.

²⁴⁹ Vgl. Urich (2008), S. 202 ff.

²⁵⁰ Vgl. Bölz (2013), S. 306 ff.

²⁵¹ Vgl. Sonntag (2012), S. 36 ff.

unterscheiden sich die Fußballfans von herkömmlichen Konsumenten dadurch, dass sie die Leidenschaft für ihren Klub sehr deutlich nach außen zeigen. Die Identifikation ist so weitreichend, dass die Fans sportliche Erfolge des Klubs als ihre eigenen Erfolge wahrnehmen. Zusätzlich verhalten sie sich ihrem Klub gegenüber stets loyal und bleiben ihm unabhängig der äußeren Umständen treu. Beispielsweise ist es für einen Fußballfan nahezu unvorstellbar seinen Lieblingsklub wegen schwachen sportlichen Leistungen zu wechseln. Schließlich liegt bei Fußballfans auch ein irrationales Konsumverhalten vor, da sie bei Eintrittskarten oder Merchandising-Artikeln im Prinzip keine Alternativen zu den Angeboten ihres Klubs haben.²⁵²

Aus Sicht der Sponsoren lassen sich aus den vorangegangenen Ausführungen folgende Schlüsse ziehen:

- Die Leistung eines Fußballunternehmens ist nur im Vergleich mit anderen bewertbar und daher nicht vorhersehbar.
- Reputation und Außenwahrnehmung der Fußballunternehmen sind von der sportlichen Leistung abhängig, die wiederum direkt mit dem Investitionsvolumen und finanzieller Stabilität zusammenhängt.
- Die Organisationsstrukturen der Fußballunternehmen sind ausbaufähig (insbesondere im Bereich ökonomischer Planung und Kontrolle).
- Neben dem Kernprodukt des Fußballspiels gibt es zahlreiche weitere Vermarktungs- und Kooperationsmöglichkeiten.
- Die im Rahmen eines Sponsorings angesprochene Zielgruppe der Fans verfügt über ein äußerst hohes persönliches Involvement bezogen auf das Fußballunternehmen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass ein Sponsoring-Engagement bei einem Fußballunternehmen dem Sponsor auf der einen Seite lukrative Chancen eröffnet, wie den Zugang zu einer stark involvierten Zielgruppe, den Imagetransfer in einem emotionalen Kontext oder die weitreichenden und vielfältigen Vermarktungsmöglichkeiten. Auf der anderen Seite gibt es durch die hohe Unsicherheit bezüglich der sportlichen Leistung und die teilweise mangelhaften Organisationsstrukturen aber auch einige Risiken, die negative Auswirkungen auf das Image des Sponsors nach sich ziehen können. Ebenso stellt die teilweise untergeordnete Rolle der finanziellen Stabilität ein Risiko auf ökonomischer Ebene dar. Der enge Zusammenhang der wirtschaftlichen und sportlichen Situation der Fußballklubs bietet dem Sponsor allerdings

²⁵² Vgl. Kainz et al. (2014), S. 308.

auch die Möglichkeit durch großzügige Unterstützung positiven Einfluss auf den sportlichen Erfolg zu nehmen, indem z.B. der Kauf eines leistungsstarken Spielers ermöglicht wird. Aus der Tatsache, dass das Sponsoring im Fußball etabliert ist und stetig wächst, lässt sich ableiten, dass bei der Bewertung durch potentielle Sponsoren in der Praxis die Vorteile insgesamt überwiegen.

3.6.2 Marketing-Trends im Fußball

Im Zuge der Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports hat sich das Sportmarketing als eigene Disziplin etabliert. Beim ersten Trikotsponsoring von Jägermeister (siehe Abschnitt A.3.5) handelte es sich noch um eine rein operativ ausgerichtete Marketingmaßnahme. Das Sportmarketing wurde sowohl auf Seiten der Klubs als auch durch externe Stakeholdern wie Sponsoren oder Vermarktungsagenturen ständig vorangebracht. Inzwischen verfolgen die Fußballunternehmen eigene Ziele und Leitbilder und planen ihre Marketingaktivitäten langfristig und strategisch. In der Saison 2015/2016 gaben die Bundesligisten laut einer aktuellen Studie rund 4,13 Millionen Euro für Werbung innerhalb Deutschlands aus. Dabei wurde vor allem in Print- (rund 1,84 Mio. Euro) und Außenwerbung (rund 1,54 Mio. Euro) investiert. Die weiteren Kanäle der klassischen Werbung, nämlich Radio (ca. 577.000 Euro) und TV (ca. 34.000 Euro), folgen mit deutlichem Abstand, während die Klubs für Werbung im Internet rund 115.000 Euro ausgaben. Tabelle 8 ist zu entnehmen, dass die Höhe der Werbeinvestitionen der einzelnen Bundesligisten stark variieren. Ebenso wurde festgestellt, dass es wegen der hohen Investitionen einiger Klubs in international ausgerichtete Werbung teilweise starke Abweichungen zu den tatsächlichen Werbebudgets gibt. Bei der Betrachtung der nationalen Werbung wurde festgestellt, dass Print- und Außenwerbung vor allem dazu genutzt werden um Tickets und Merchandising-Produkte regional zu bewerben. Sobald eine emotionalere, bildbetonte Ansprache verwendet werden sollte, kamen eher digitale Kanäle wie z.B. Social Media zum Einsatz. Aufgrund der Tatsache, dass den Fußballunternehmen selbst eine Reihe von Kommunikationskanälen zur Verfügung stehen ruhen hier große Potenziale, zum einen für die Bundesligisten und zum anderen für deren Sponsoren.²⁵³ Aktuell stehen insbesondere die Themen Internationalisierung, Markenbildung und Social Media Marketing im Fokus. Diese bieten den Sponsoren weitere Kooperations- und

²⁵³ Vgl. Oediger (2016).

Unterstützungspotenziale, um Synergien mit den Fußballunternehmen zu schaffen und langfristig vom Imagetransfer zu profitieren.²⁵⁴

Club	Nationale Werbeausgaben in Euro
Hertha BSC	1.027.954
Hannover 96	590.861
FC Bayern München	535.731
FC Ingolstadt 04	344.306
Borussia Dortmund	343.433
Hamburger SV	276.545
1. FC Köln	275.581
1. FSV Mainz 05	115.217
VfL Wolfsburg	115.097
FC Schalke 04	113.418
SV Werder Bremen	100.443
FC Augsburg	98.263
Eintracht Frankfurt	95.183
VfB Stuttgart	39.015
SV Darmstadt 98	28.975
VfL Borussia Mönchengladbach	11.468
Bayer 04 Leverkusen	8.707
TSG 1899 Hoffenheim	6.908
Gesamt	4.127.105

Tabelle 8 - Nationale Werbeausgaben der Bundesligisten (2015/2016)²⁵⁵

3.6.2.1 Internationalisierung

Die Zuschauer und Fans bilden die existentielle Grundlage des Fußballmarktes. Zum einen als direkte Kunden der Fußballunternehmen die Einnahmen durch den Kauf von Merchandising-Artikeln oder Eintrittskarten generieren und zum anderen indirekt, indem sie den Fußball durch ihr Interesse und ihr Engagement für die Medien und Sponsoren attraktiv machen. Die Klubs profitieren beim Werben um neue Fans in der Regel von einer regionalen Monopolstellung. Allerdings ist die Zielgruppe, die über den Lokalpatriotismus zu einem Fußballklub kommt, folglich regional begrenzt.²⁵⁶ Um eine größere Zielgruppe zu erreichen, müssen sich die Fußballunternehmen von der Konkurrenz differenzieren und neue Märkte erschließen. Auf nationaler Ebene erfolgt dies insbesondere durch die Etablierung des Klubs als Marke mit

²⁵⁴ Vgl. Kainz et al. (2014), S. 306.

²⁵⁵ *Werbeausgaben für ausgewählte Plattformen der Bereiche Außenwerbung, Internet, Presse, Radio und TV.* Eigene Darstellung in Anlehnung an Oediger (2016).

²⁵⁶ Vgl. Zeltinger (2004), S. 27 ff.

bestimmten Werten und Eigenschaften (siehe folgendes Kapitel [A.3.6.2.2](#)). Darüber hinaus verfolgen jedoch immer mehr Vereine Internationalisierungsstrategien. Die DFL hat einen eigenen Expertenstab aufgestellt, um die Bundesligisten dabei zu unterstützen.²⁵⁷ Außerdem treibt der Ligaverband die Internationalisierung durch eigene Projekte voran und bietet z.B. Inhalte zur deutschen Bundesliga nun auch in spanischer und chinesischer Sprache im Internet an.²⁵⁸ Der FC Bayern München ist in dieser Hinsicht Vorreiter in Deutschland. Nachdem der Klub bereits ein Büro in den USA betreibt wird im September 2016 auch eine Zweigstelle in China eröffnet.²⁵⁹ Im Gegensatz zur internationalen Konkurrenz insbesondere aus England, die bereits deutlich früher die Chancen durch die Erschließung des globalen Marktes erkannt hat, hinkt Deutschland im Vergleich noch stark hinterher.²⁶⁰ Neben dem FC Bayern (USA) werden mit Borussia Dortmund (China), Schalke 04 (China) und Mainz 05 (USA) nur drei weitere Bundesligisten in der Vorbereitung auf die Spielzeit 2016/2017 ins nicht-europäische Ausland reisen.²⁶¹ Nichtsdestotrotz bietet die Auslandsvermarktung ein großes Entwicklungspotenzial, das viele Bundesligisten erkannt haben und mit verschiedenen Maßnahmen bearbeiten, um die Lücke zur internationalen Konkurrenz zu verkleinern.²⁶²

Aus der Sicht der Sponsoren bietet dieser Trend die Möglichkeit, zusätzlich zu den eigenen Aktivitäten im Ausland, weitere internationale Märkte zu erschließen sowie die eigene Bekanntheit dort zu steigern. Darüber hinaus sind auch Kooperationen, Unterstützung oder sogar integrierte Internationalisierungsstrategien zwischen Sponsor und Fußballunternehmen denkbar.

3.6.2.2 Markenbildung

Der zweite große Trend im Marketing des Profifußballs ist die Markenbildung. Auch dieser soll dazu dienen Fans auf dem nationalen und internationalen Markt für sich zu gewinnen. Eine Marke ist die Summe aller Vorstellungen, die ein Markenzeichen oder ein Markenname beim Konsumenten auslöst oder auslösen soll. Aus Unternehmenssicht dient sie unter anderem dazu, das eigene Angebot von dem der Konkurrenz abzugrenzen und Kunden zu binden. Für den Konsumenten liefert sie eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe bei der

²⁵⁷ Vgl. Hellmann (2015).

²⁵⁸ Vgl. Rehm (2016 a).

²⁵⁹ Vgl. Rentz (2016 a).

²⁶⁰ Vgl. Fritsch (2015).

²⁶¹ Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (2016 b).

²⁶² Vgl. Fritsch (2015).

Auswahl am Markt. Sie schafft Vertrauen und stellt eine emotionale Verbindung zwischen Kunden und Unternehmen her. Ebenfalls kann eine Marke zusätzliche Informationen (z.B. zur Angebotsqualität) transportieren und somit das wahrgenommene Kaufrisiko verringern oder eigene Wertvorstellungen vermitteln.²⁶³ Die Marke hat damit eine nutzenstiftende Wirkung für Unternehmen und Konsumenten.²⁶⁴ Die Bundesligisten haben diese Vorteile vor einiger Zeit erkannt und den langfristigen Prozess der Markenbildung gestartet. Als Beispiel können auch hier der FC Bayern München („Mia san mia“), Borussia Dortmund („Echte Liebe“) und Schalke 04 („Wir leben dich“) genannt werden. Bei der Schaffung der eigenen Markenidentität und der Differenzierung von der Konkurrenz, eröffnet sich den Fußballunternehmen eine breite Palette an Attributen. So können die Historie des Klubs (z.B. Hamburger SV als „Bundesliga-Dino“), die geografische oder kulturelle Herkunft („Arbeiterklub“ Schalke 04), die Jugendförderung, das Stadion oder mit dem Klub assoziierte Personen, wie ehemalige Spieler, Trainer oder Verantwortliche, zur Markenbildung beitragen. Dabei ist entscheidend, dass die gewählten Attribute zu einem authentischen und glaubwürdigen Gesamtbild der Marke beitragen. Um den Klub als Marke zu etablieren, ist es notwendig ein an der Markenidentität ausgerichtetes Kommunikationskonzept zu verfolgen, welches über alle Kanäle hinweg konsistent vermittelt wird. Neben den physischen Berührungspunkten im Stadion, den angebotenen Merchandisingartikeln und weiteren Serviceleistungen wie Vereinsmuseen oder Kids-Clubs, gehören dazu auch die Kanäle der klassischen Werbung und die Präsentation in den Medien. Aufgrund der rasanten Entwicklung der Sozialen Medien (siehe Kapitel [A.2.5.4.2](#)) stellt jedoch insbesondere die Nutzung dieses Kanals einen weiteren Trend des Fußballmarketings dar und wird im Folgenden genauer vorgestellt.²⁶⁵

Für potenzielle Sponsoren erleichtert die verstärkte Markenbildung der Fußballunternehmen die Auswahl eines zum Sponsor passenden Klubs, da die eigenen Firmenwerte einfacher mit denen des möglichen Sponsorship-Partners abgeglichen werden können. Außerdem sorgt die klare Positionierung der Klubs dafür, dass der Imagetransfer weniger vage ist, da nicht nur Sportlichkeit und gegebenenfalls regionale Verbundenheit mit einem Sponsoring-Engagement zum Ausdruck gebracht werden, sondern die Identifikation mit den konkreten Markenwerten des gesponserten Klubs.

²⁶³ Vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.), Stichwort: Marke.

²⁶⁴ Vgl. Bruhn (2014), S. 144.

²⁶⁵ Vgl. Kainz et al. (2014), S. 307 ff.

3.6.2.3 Social Media Marketing

Die Präsenz in den Sozialen Medien spielt bei der Markenbildung der Fußballunternehmen eine wichtige Rolle. Zum einen ermöglichen die inzwischen immense Verbreitung und das weiterhin vorhandene Wachstum dieses Kanals die Ansprache einer sehr großen Zielgruppe und zum anderen können dort mehrere Beiträge pro Tag abgesetzt werden, die durch die Integration von Bildern und Videos ein hohes Maß an Emotionalisierung erlauben. Auf diese Art kreieren die Klubs Nähe zu den Fans und verbessern deren Bindung an den Klub. Darüber hinaus bieten die Sozialen Medien eine Plattform, um die verschiedenen Anspruchsgruppen der Fußballunternehmen miteinander zu vernetzen. Fans können untereinander oder direkt mit ihrem Klub in Kontakt treten. Ökonomische Ziele sowie die Einbindung von Sponsoren in die Social Media Aktivitäten spielen bisher zwar eine untergeordnete Rolle, eröffnen jedoch viele weitere Vermarktungs- und Kapitalisierungsmöglichkeiten. Um die momentan als am wichtigsten eingestuften Ziele, nämlich emotionale Fanbindung, Community- und Fanaufbau sowie Markenbildung zu erreichen, ist es notwendig das Social Media Marketing strategisch in die Markenbildung und das übergreifende Marketingkonzept zu integrieren.²⁶⁶ Ebenso müssen die Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings berücksichtigt werden. Diese sind im MICA-Modell zusammengefasst und umfassen Multimedialität, Interaktion, Cross-Medialität und Aktivierung (siehe Abbildung 14). Ein Beispiel für die zunehmende Bedeutung und exponiertere Rolle der Sozialen Medien in der Kommunikation der Bundesligisten ist, dass der amtierende deutsche Meister Bayern München seine Teampräsentation zur neuen Saison nicht wie üblich im heimischen Stadion durchführte, sondern diese als Liveshow über den eigenen Facebook-Kanal Millionen von Fans weltweit zugänglich machte.²⁶⁷

²⁶⁶ Vgl. Kainz et al. (2014), S. 309 ff.

²⁶⁷ Vgl. Lehnebach (2016 a).

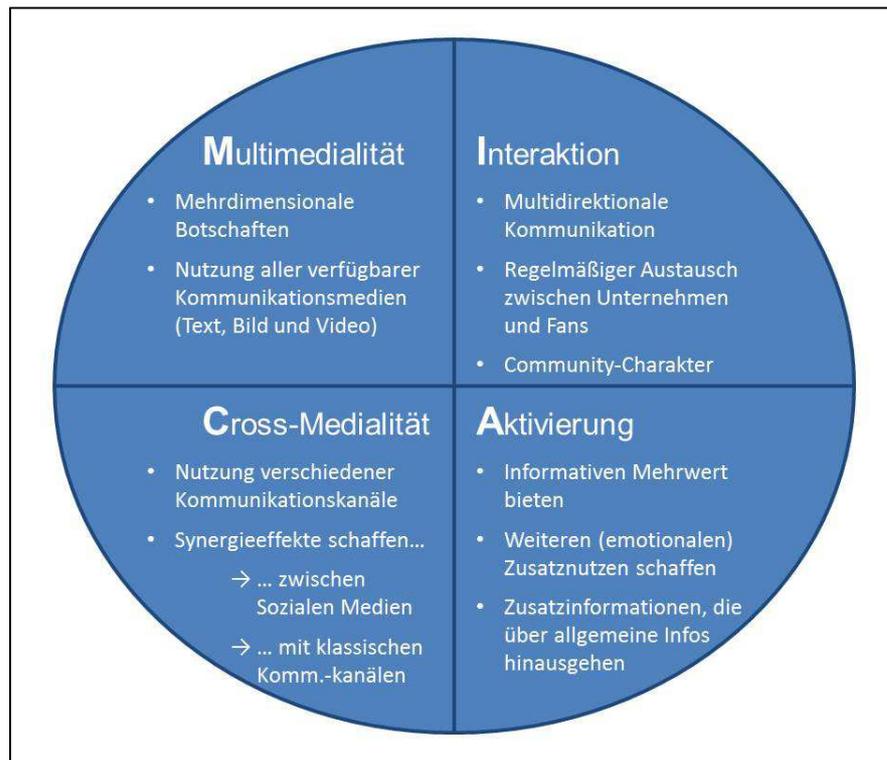


Abbildung 14 - MICA-Modell des Social Media Marketings²⁶⁸

3.6.3 Erscheinungsformen des Sponsorings im Fußball

In Kapitel A.3.5 wurden die Entscheidungsdimensionen bei der Wahl eines Sponsorships aus Sicht der Sponsoren bereits vorgestellt. Im Profifußball liegt der Ursprung im Sponsoring von Klubs und Mannschaften. Darüber hinaus ist inzwischen auch das Sponsoring von Einzelsportlern, ausgewählten Veranstaltungen oder übergeordneten Verbänden üblich. Die unterschiedlichen Erscheinungsformen werden im Folgenden kurz vorgestellt.

3.6.3.1 Sponsoring von Einzelsportlern

Das Sponsoring von Einzelsportlern ist in nahezu allen Sportarten zu finden.²⁶⁹ Neben den sportartspezifischen Imageattributen werden hier auch die individuellen Eigenschaften des Sportlers genutzt. Gleichzeitig sind die Risiken von Misserfolg, Doping oder Skandalen hier am stärksten ausgeprägt.²⁷⁰ Folglich sollten bei der Auswahl eines zu sponsernden Einzelsportlers neben dessen Bekanntheit und Sympathie auch die sportliche Leistungsfähigkeit und

²⁶⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kainz et al. (2014), S. 312 f.

²⁶⁹ Vgl. Venter et al. (2005), S. 11.

²⁷⁰ Vgl. Sachse (2010), S. 17.

das persönliche Imageprofil berücksichtigt werden. Außerdem sind die Glaubwürdigkeit und die Branchenaffinität des Sportlers zum Sponsor von entscheidender Bedeutung. Um ein erfolgreiches Sponsorship zu gewährleisten, muss der Sportler aus der subjektiven Sicht des Konsumenten zum Sponsor „passen“.²⁷¹ Beim Sponsoring von Einzelsportlern wird die Sponsoring-Botschaft in der Regel auf der Ausrüstung platziert oder der Sportler wird in die Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen des Sponsors integriert.²⁷² Im Fußball werden einzelne Spieler häufig mit individuellen Sponsorenverträgen für die Fußballschuhe ausgestattet. Durch die individuelle Schuhwahl kann der Ausrüstungsvertrag der Mannschaft des betroffenen Spielers umgangen werden, was bisweilen zu Konflikten zwischen Klub und Ausrüster sowie Klub und Spieler führt.²⁷³ Darüber hinaus nutzen auch Unternehmen, die sportferne bzw. sportfremde Produkte anbieten, zunehmend das Sponsoring von Einzelsportlern für ihre Kommunikation. So wirbt der ehemalige Kapitän der deutschen Nationalmannschaft, Bastian Schweinsteiger, unter anderem für Chips (Funny Frisch), Kopfhörer (Beats by Der) und die App eines Onlinespiels (Clash of Kings).²⁷⁴

3.6.3.2 Sponsoring von Klubs und Mannschaften

Das Sponsoring von Klubs und Mannschaften umfasst zum einen die sportartübergreifende Unterstützung eines gesamten Vereins und zum anderen die Förderung einzelner Abteilungen oder Teams. In der Praxis wird beim Fußballsponsorship zwischen verschiedenen Ebenen des Sponsorings unterschieden. Zu Beginn des professionellen Sponsorings traten nur relativ wenige Firmen als Sponsor bei einem Klub auf. In der Regel gab es lediglich einen Hauptsponsor und zusätzlich einen Ausrüster. Heutzutage gibt es eine Vielzahl weiterer Unternehmen, die als Co-Sponsoren finanzielle, Sach- oder Dienstleistungen erbringen. Die Fußballunternehmen sind dadurch nicht mehr so stark von einzelnen Sponsoren abhängig, sondern profitieren von einer breiten Kapitalbasis.²⁷⁵ Das Trikotsponsorship bleibt jedoch die wichtigste Einnahmequelle im Sponsoring-Umfeld.²⁷⁶ Die Abstufung der Sponsoren umfasst

²⁷¹ Vgl. Bruhn (1998), S. 73 ff.

²⁷² Vgl. Bruhn (1998), S. 71 ff.

²⁷³ Vgl. WeltN24 GmbH (2015).

²⁷⁴ Vgl. Rentz, Ingo (2016 c).

²⁷⁵ Vgl. Arndt et al. (2005), S. 113.

²⁷⁶ Vgl. Teichmann (2007), S. 102.

je nach Klub unterschiedlich viele hierarchische Ebenen und wird üblicherweise in der sogenannten „Sponsoringpyramide“ dargestellt.²⁷⁷

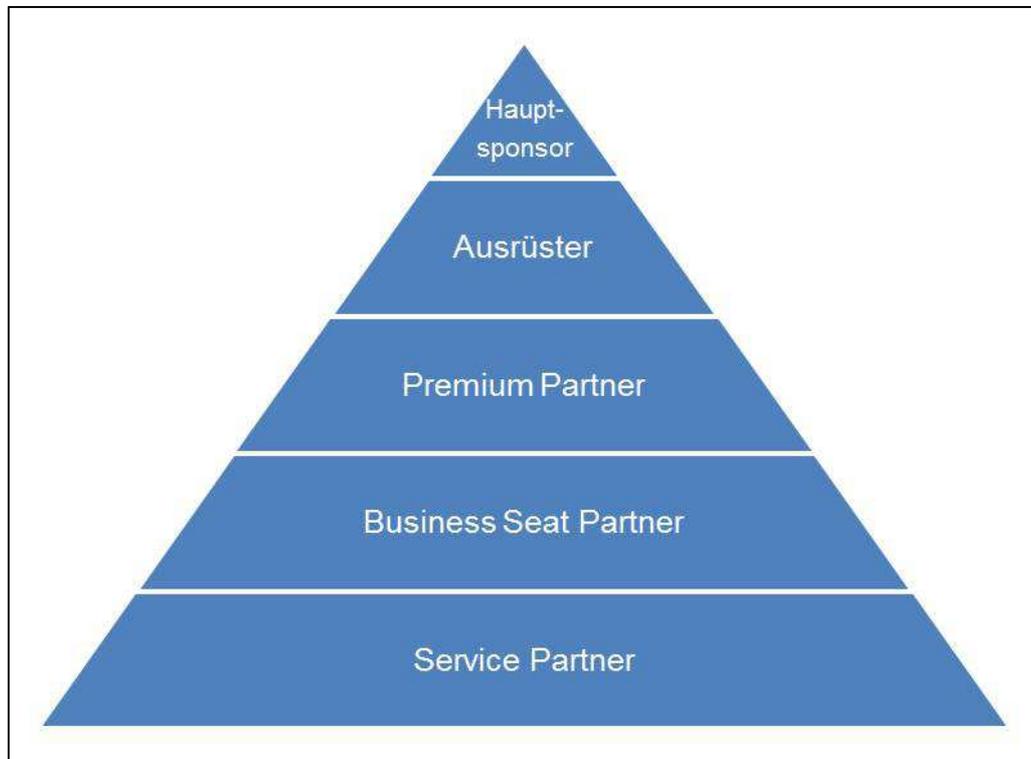


Abbildung 15 - Sponsoringpyramide²⁷⁸

An der Spitze dieser Pyramide steht der Hauptsponsor, der durch die höchste Investitionssumme das größte Leistungspaket im Rahmen des Sponsorings erhält. Dieses umfasst unter anderem die Platzierung des Logos auf dem Trikot und weiteren Ausstattungsentensilien, den Einsatz der gesponserten Mannschaft für die Werbung und Unternehmenskommunikation des Sponsors (z.B. klassische Werbung, Verkaufsförderung oder Kontaktpflege bei wichtigen Kunden / Meinungsführern) sowie Werbemöglichkeiten rund um das Spiel (z.B. Bandenwerbung oder Hospitality).²⁷⁹ Außerdem stehen dem Hauptsponsor zusätzliche, exklusive Leistungen zur Verfügung, die über die Leistungspakete der Co-Sponsoren hinausgehen und dessen Alleinstellung gewährleisten.²⁸⁰ Dem Ausrüster kommt ebenfalls eine Sonderrolle zu, da er für die Ausstattung der Mannschaft sowie der Trainer und Betreuer mit Sportkleidung

²⁷⁷ Vgl. Arndt et al. (2005), S. 113 ff.

²⁷⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Arndt et al. (2005), S. 120 ff.

²⁷⁹ Vgl. Bruhn (1998), S. 78.

²⁸⁰ Vgl. Arndt et al. (2005), S. 138.

und weiteren Materialien zuständig ist.²⁸¹ Die Anzahl und Benennung der nachfolgenden Hierarchiestufen für die verschiedenen Co-Sponsoren variiert bei den verschiedenen Klubs. Es kann beispielsweise zwischen Premium Partnern, Business Seat Partnern und Service Partnern unterschieden werden. Die Klubs bieten in der Regel fest definierte Leistungspakete für die verschiedenen Sponsoring-Ebenen an. Die einzelnen Pakete sind in Preis und Umfang an die Bedürfnisse der potenziellen Sponsoren angepasst, sodass sowohl internationale als auch nationale und regionale Unternehmen bedient werden können. Sie beinhalten einen festgelegten Teilbereich der Leistungen, die bereits beim Hauptsponsor aufgezählt wurden. Hierzu können Bandenwerbung, eine eigene Loge oder ein Freikartenkontingent im Stadion gehören oder auch die werbliche Nutzung einzelner Spieler oder der gesamten Mannschaft in einem geregelten Ausmaß, welches die Interessen des Hauptsponsors berücksichtigt.²⁸² Neben den beschriebenen Varianten aus der Sponsoringpyramide, wird im Rahmen dieser Arbeit auch der Erwerb der Namensrechte von Stadien und Sportstätten unter dem Sponsoring von Klubs und Mannschaften subsumiert. Als Beispiele aus der Bundesliga sind hier die Allianz Arena in München oder der Signal Iduna Park in Dortmund zu nennen.²⁸³

3.6.3.3 Sponsoring von Verbänden und Veranstaltungen

Die Unternehmen brauchen sich beim Sponsoring nicht zwingend auf einzelne Sportler oder Klubs beschränken. Stattdessen können sie ebenfalls Sponsorships für Verbände, bestimmte Wettbewerbe oder Ligen sowie für einzelne Veranstaltungen übernehmen. Sponsorships dieser Art erfordern in der Regel ein hohes Investitionsvolumen, dafür erzielen sie eine sehr hohe Reichweite und sind unabhängig vom Risiko des sportlichen Misserfolgs.²⁸⁴ Je nachdem ob nationale oder internationale Ziele mit dem Sponsoring-Engagement erreicht werden sollen, kann das Sponsorship ausgestaltet werden, um vom positiven Image internationaler Großveranstaltungen oder nationaler Pokalwettbewerbe zu profitieren.²⁸⁵ Die Bandbreite im Fußball reicht vom Sponsoring des Weltfußballverbands FIFA bis hin zum Sponsoring einer nationalen Liga. Die Partner der FIFA (z.B. Adidas und Coca-Cola) erwerben die Rechte für alle FIFA-Aktivitäten, was sowohl die Fußballweltmeisterschaften im Herren-, Frauen- und Juniorenfußball als auch im Beach-Soccer und Futsal sowie weitere Sonderveranstaltungen

²⁸¹ Vgl. Bruhn (1998), S. 78.

²⁸² Vgl. Arndt et al. (2005), S. 138 f.

²⁸³ Vgl. Sachse (2010), S. 18.

²⁸⁴ Vgl. Sachse (2010), S. 17.

²⁸⁵ Vgl. Venter et al. (2005), S. 10.

und Entwicklungsprogramme umfasst. Außerdem bietet die FIFA die Möglichkeit lediglich im Rahmen einer ausgewählten Veranstaltung als Sponsor aufzutreten. Die Unternehmen Budweiser und Castrol waren beispielsweise nur bei der Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika als Sponsor aktiv.²⁸⁶ Im Gegensatz zu einem einmaligen Engagement steht das Sponsoring wiederkehrender Wettbewerbe und Ligen. So wird der deutsche DFB-Pokal bis 2022 von Volkswagen gesponsert und auch das Sponsoring kompletter Ligen ist in Europa verbreitet.²⁸⁷ Während die englische Liga, die seit 1993 stets einen Namenssponsor hatte, ab der kommenden Spielzeit 2016/2017 auf diese Einnahmequelle verzichtet, tragen sowohl die Top-Ligen in Spanien und Italien als auch die Spielklassen kleinerer Fußballnationen wie Österreich und Portugal die Namen von Sponsoren.²⁸⁸

Die Vermarktungsmöglichkeiten für Unternehmen sind bei dieser Erscheinungsform des Sponsorings sehr umfangreich, sie können z.B. folgende Maßnahmen umfassen²⁸⁹:

- Bandenwerbung
- Trikotwerbung
- Hospitality
- Nutzung von Prädikaten und Lizenzen (z.B. „Offizieller Partner“)
- Werbung im Umfeld (z.B. Gebäude, Programmhefte und Eintrittskarten)
- Werbung am Zuschauer (z.B. Werbemittel wie Fähnchen oder Klatschpappen)
- Bereitstellung von Sachmitteln (z.B. Fuhrpark oder Getränke für Spieler)

3.7 Fußballsponsorings in der Praxis

In der Praxis findet man überwiegend Sponsorings von Klubs und Mannschaften. Auch Sportveranstaltungen sind häufige Sponsoring-Objekte. Einzelsportler und Verbände werden hingegen eher weniger gesponsert.²⁹⁰ Da der Fußball den Großteil des Sportsponsorings ausmacht,²⁹¹ ist anzunehmen, dass diese sportartübergreifende Verteilung auch im Fußball zutrifft. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird das fußballspezifische Sponsoring von Klubs im Fokus stehen, weshalb an dieser Stelle der Blick in die aktuelle Praxis gerichtet werden soll.

²⁸⁶ Vgl. Sachse (2010), S. 17 ff.

²⁸⁷ Vgl. Janotta (2016).

²⁸⁸ Vgl. Focus Online (2016) und Kicker Digital (o.J.).

²⁸⁹ Vgl. Bruhn (1998), S. 82.

²⁹⁰ Vgl. Bagusat (2013), S. 47.

²⁹¹ Vgl. Bagusat (2013), S. 44.

Die Wurzeln des Sponsorings liegen in der Platzierung von Logos und Werbebotschaften auf den Trikots der Fußballunternehmen und auf Werbebanden im Stadion.²⁹² In den frühen 90er Jahren verbreitete sich zusätzlich die Nutzung von Hospitality-Services. Damit ist das Angebot von VIP-Logen oder speziellen Plätzen im Stadion gemeint, die ausschließlich für Sponsoren vorbehalten sind. Oft enthalten diese Angebote zudem einen Betreuungsservice oder sogar Catering.²⁹³ Auch heute gehören Trikot- und Bandenwerbung sowie Hospitality-Services zu den üblichen Sponsoring-Leistungspaketen der Bundesligisten.²⁹⁴ Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit sollen sie als klassisches Sponsoring verstanden werden. Hierzu gehört auch die Integration von Sponsorships in die Kanäle der klassischen Werbung. Dabei werden die Logos der Fußballunternehmen, ganze Mannschaften oder einzelne Spieler, Trainer oder Funktionäre z.B. in TV-Spots oder Prinzeanzeigen des Sponsors gezeigt. Dadurch lässt sich die Reichweite des Sponsorships erhöhen, indem auch unabhängig von einem Sportereignis geworben wird.²⁹⁵ Ebenfalls werden die weiteren Werbemittel am Veranstaltungsort, wie Cam Carpets²⁹⁶, Getränkebecher, Eintrittskarten oder Stadionzeitschriften in dieser Kategorie subsumiert.²⁹⁷ Die Vermarktung des Stadionnamens, welche seit Beginn des neuen Jahrtausends in der Bundesliga üblich ist, wird ebenfalls zum klassischen Sponsoring gezählt.²⁹⁸ All diese Erscheinungsformen des Sponsorings sind heute weiterhin verbreitet und stellen eine wichtige Einnahmequelle der deutschen Fußballunternehmen dar.²⁹⁹

Aufgrund des rasanten Wachstums und der enormen Professionalisierung des Sponsorings in den letzten vier Jahrzehnten ist der Wettbewerb in diesem Bereich jedoch stetig gewachsen. In seinen Anfangszeiten war der Sponsoring-Markt für alle Interessenten offen, da nur wenige Unternehmen als Sponsoren auftraten. Planung und strategische Ausrichtung des Sponsoring-Engagements spielten eine untergeordnete Rolle. Heutzutage hat sich die Zahl der Sponsoren vervielfacht, wodurch auch die Preise für Sponsoring-Pakete höher sind als früher. Außerdem führt der ausgeprägte Wettbewerb zu einer Verwässerung des Sponsorings als Marketinginstrument. Um sich zu differenzieren, ist es nicht mehr ausreichend bloß als Sponsor im Fußball aufzutreten oder über die klassischen Formen des Sponsorings zu kommunizieren. Es

²⁹² Vgl. Schilhaneck (2008), S. 25 ff.

²⁹³ Vgl. Schilhaneck (2008), S. 48 ff.

²⁹⁴ Vgl. Arndt et al. (2005), S. 120 ff.

²⁹⁵ Vgl. Dudzik (2006), S. 35 ff.

²⁹⁶ *Matten die neben dem Spielfeld ausgelegt werden und dem TV-Zuschauer eine dreidimensionale Werbebotschaft suggerieren.* Vgl. Teichmann (2007), S. 103.

²⁹⁷ Vgl. Dudzik (2006), S. 34.

²⁹⁸ Vgl. Schilhaneck (2008), S. 54.

²⁹⁹ Vgl. Schilhaneck (2008), S. 50 ff. und Ispo.com (o.J.) sowie Horizont (o.J. a).

ist darüber hinaus notwendig sich von der Konkurrenz auf den Sponsoring-Markt abzugrenzen. Der Wettbewerb ist dabei nicht nur auf offizielle Sponsoren beschränkt, sondern wird durch Unternehmen, die Ambush-Marketing betreiben, noch vergrößert.³⁰⁰ Um auf diesem komplexen Markt erfolgreich zu agieren, ist die Integration des Sponsorings in die gesamte Marketingstrategie des Unternehmens und eine exakte Planung, Durchführung und Kontrolle der einzelnen Sponsoringmaßnahmen essentiell. Zum anderen müssen neue und innovative Wege des Sponsorings gefunden werden. In Kapitel A.3.6.2 wurden die Marketing-Trends im Fußball bereits vorgestellt. Die Klubs fokussieren sich verstärkt auf Internationalisierung, Markenbildung und Social Media Kommunikation. Diese Aspekte sind auch bei den aktuellen Entwicklungen im Sponsoring zu finden. Die Firmen Evonik und Puma profitieren von der Internationalisierungsstrategie von Borussia Dortmund, indem sie den Klub auf dessen Marketingreise nach Asien begleiten.³⁰¹ Under Armour und der FC St. Pauli treiben die Markenbildung des Kiezklubs mit einer großen Kampagne voran, die unter anderem die aufwendige Umgestaltung des Spielertunnels im Millerntorstadion beinhaltet³⁰² und Opel nutzte sowohl den Wechsel von Jürgen Klopp von Dortmund nach Liverpool³⁰³ als auch die Bundesligapartie der Dortmunder gegen den FC Bayern³⁰⁴ zur Vermarktung in den Sozialen Netzwerken. Tipico als Sponsor von Bayern München nutzte die USA-Reise des Klubs für eine breit angelegte Aktivierung des Sponsorships in den sozialen Medien und deckte damit zwei aktuelle Trends gleichzeitig ab.³⁰⁵ Diese Beispiele zeigen, dass die Klubs und Sponsoren verstärkt auf die Kanäle der interaktiven Werbung setzen. Neben dem vermehrten Social Media-Einsatz, wird auch der Gebrauch von Mobile-Marketing zum Zwecke des Sponsorings in der Praxis immer häufiger und zukünftig weiter ansteigen.³⁰⁶ Weitere digitale Kommunikationskanäle, wie die Platzierung des Sponsorings auf der Firmen-Website oder die Schaltung von Werbebannern, sind in der aktuellen Sponsoring-Praxis ebenfalls schon verbreitet.³⁰⁷ Zur begrifflichen Abgrenzung vom klassischen Sponsoring, werden diese Erscheinungsformen im weiteren Verlauf dieser Masterthesis als interaktives Sponsoring bezeichnet.

³⁰⁰ Vgl. Eschenbach (2011), S. 7 ff.

³⁰¹ Vgl. Weßling (2016).

³⁰² Vgl. Rentz (2016 b).

³⁰³ Vgl. App (2015).

³⁰⁴ Vgl. Lehnebach (2016 b).

³⁰⁵ Vgl. Rehm (2016 b).

³⁰⁶ Vgl. GfK Enigma (o.J) und Falkenau (2014), S. 22.

³⁰⁷ Vgl. Bagusat (2013), S. 28 f.

4. WERBEWIRKUNGSFORSCHUNG IM SPONSORING

4.1 Einführung in das Kapitel

Sowohl die Marketingkommunikation im Allgemeinen, als auch speziell das Instrument des Sponsorings, umfassen die grundlegenden Schritte Planung, Durchführung und Kontrolle.³⁰⁸ Somit endet der Prozess einer Werbe- oder Sponsoringmaßnahme gleichermaßen mit der Überprüfung, ob die gewünschte Wirkung erreicht wurde. Erst die Kontrolle ermöglicht die nachträgliche Bewertung der gewählten Strategie und der getroffenen Maßnahmen. Zur Umsetzung der Kontrolle wird auf die Modelle und Methoden der Werbewirkungsforschung zurückgegriffen.³⁰⁹ Die Werbewirkungsforschung besteht bereits seit beinahe einem Jahrhundert. Zunächst stand die reine Bewertung und Prognose der Werbung bzw. ihrer Wirkung im Vordergrund. Später wurde dann der Konsument als Empfänger der Werbung zunehmend in die Forschung einbezogen, um diese weiterzuentwickeln und die Wirkung sowie die Wirkungsanalyse zu verbessern. Dabei wurden stets Modelle und Theorien entwickelt, welche die Realität möglichst genau rekonstruieren sollten. Im Laufe der Zeit ist so eine enorme und vielfältige Masse an Ansätzen zur Erforschung der Werbewirkung entstanden.³¹⁰ Darüber hinaus wurde auch die empirische Forschung stetig vorangetrieben. Mit Hilfe verschiedenster Befragungsmethoden und Testverfahren wird heute versucht die Wirkung beim Empfänger einer Werbebotschaft zu messen. Allerdings steht die Werbewirkungsanalyse hier weiterhin vor ungelösten inhaltlichen und methodischen Schwierigkeiten (siehe Kapitel [A.4.6](#)). Nichtsdestotrotz wird die Erfolgskontrolle auch beim Sportsponsoring immer wichtiger. Die Professionalisierung des Sports und die Etablierung des Sportmarketings als eigene Disziplin haben dafür gesorgt, dass aus dem Sponsoring ein bedeutender Wirtschaftsbereich wurde. Aufgrund der relativ hohen Investitionssummen erwarten die sponsernden Unternehmen eine entsprechende Wirkung. Gleichwohl ist die sponsoringspezifische Wirkungsforschung kaum Gegenstand der Literatur. Zwar gibt es eine Reihe an Studien und Beiträgen zur Wirkung des Sponsorings, der übergeordnete Rahmen sowie die Bedeutung und die Aufgaben der

³⁰⁸ Vgl. Bruhn (2014), S. 199 ff. und Bruhn (1998), S. 23.

³⁰⁹ Vgl. Bruhn (2014), S. 226.

³¹⁰ Vgl. Maas (2011), S. 523.

Sponsoring-Wirkungsforschung werden hingegen kaum thematisiert. Auch Verknüpfungen zwischen den bestehenden Studienergebnissen fehlen größtenteils. Aufgrund dessen beziehen sich die entsprechenden Abschnitte dieser Masterthesis insbesondere auf die Arbeiten von Hermanns und Marwitz. Bei der Wirkungsforschung im Sponsoring werden in der Regel das Wissen und die Erfahrungen aus der Werbewirkungsforschung herangezogen und auf das Sponsoring übertragen. Es wird zwischen der theoretischen und der empirischen Wirkungsforschung unterschieden. Die theoretische Sponsoring-Wirkungsforschung befasst sich mit der Anwendung von wissenschaftlichen Werbewirkungsmodellen auf das Sponsoring sowie dem Aufdecken weiterer Forschungsansätze. Gegenstand der empirischen Sponsoring-Wirkungsforschung ist die Erforschung der tatsächlichen Wirkung des Sponsorings in der Praxis. Außerdem beschäftigt sie sich mit der Untersuchung der Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen, von denen die Wirkung des Sponsorings abhängt.³¹¹

Im nachfolgenden Teil dieser Arbeit wird zunächst der Unterschied zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg definiert. Anschließend werden sowohl die theoretische als auch die empirische Sponsoring-Wirkungsforschung genauer betrachtet. Außerdem wird auf die Beschränkungen in der Wirkungsforschung eingegangen und die Erfolgskontrolle in der Sponsoring-Praxis beleuchtet.

4.2 Werbewirkung, Werbeerfolg & Werbeeffizienz

In der Praxis und auch in der Literatur wird eine trennscharfe, begriffliche Unterscheidung der Dimensionen der Werbeeffizienzmessung oft vernachlässigt. Die Werbewirkung und der Werbeerfolg ergeben zusammen die Werbeeffizienz. Die Werbeeffizienz als Ganzes ist an den Werbezielen ausgerichtet, diese können sowohl ökonomischer als auch psychografischer Natur sein. Bei der Messung des Erfüllungsgrads der ökonomischen Teilziele, spricht man vom Werbeerfolg. Bei der Untersuchung inwieweit die psychografischen Teilziele erreicht wurden, handelt es sich um die Messung der Werbewirkung. Die Teilziele sind dabei jedoch nicht gleichrangig. Werbewirkung ist notwendig, um Werbeerfolg zu erreichen, garantiert diesen allerdings nicht.³¹² Darüber hinaus unterscheiden sich die beiden Dimensionen im Hinblick auf die Messmethodik. Beim Werbeerfolg werden lediglich Input und Output, also

³¹¹ Vgl. Hermanns et al. (2016), 508 f. und Maas (2011), S. 534.

³¹² Vgl. Pepels (2014), S. 564.

die eingesetzte Werbemaßnahme und der Erfüllungsgrad der Werbezielsetzung, betrachtet. Die einzelnen Einflussfaktoren bleiben unbekannt. Im Gegensatz dazu wird bei der Werbewirkung das Zustandekommen der Wirkung analysiert. Es werden also ebenjene Einflussfaktoren betrachtet.³¹³ Die Messung der Werbewirkung erfolgt also anhand qualitativer Kriterien, während sich der Werbeerfolg auf quantifizierbare Daten stützt.³¹⁴ Bei der Werbeeffizienz handelt es sich prinzipiell um die Erreichung einer bestimmten Reaktion bei der Zielgruppe, die durch die Werbemaßnahmen ausgelöst wurde. Sie stellt ein komplexes und vielschichtiges Gebilde dar und ist weder sofort erkennbar noch besteht die Möglichkeit sie direkt zu messen. Deshalb sind Indikatoren nötig, um die Komplexität zu reduzieren und die Werbeeffizienz so genau wie möglich zu bestimmen. Dabei werden verschiedene Bestandteile der Beeinflussung unterschieden.³¹⁵ Die Reaktion bei der Zielgruppe kann kognitiv, affektiv oder konativ sein. Markenbekanntheit und Kenntnis der Angebots-eigenschaften stellen die kognitive Komponente dar, während Akzeptanz und Präferenz den affektiven Bestandteil beschreiben. Überzeugung und Kaufabsicht machen das konative Element aus (siehe dazu auch Kapitel A.2.3).³¹⁶ Die zuvor beschriebenen Ausführungen und Zusammenhänge sind in Abbildung 16 grafisch dargestellt. Sie beziehen sich an dieser Stelle auf die Werbewirkung im Allgemeinen, allerdings besitzen sie auch in der Anwendung auf das Gebiet des Sportsponsorings Gültigkeit.³¹⁷

³¹³ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 8 f.

³¹⁴ Vgl. Maas (2011), S. 521.

³¹⁵ Vgl. Maas (2011), S. 523.

³¹⁶ Vgl. Pepels (2014), S. 565.

³¹⁷ Vgl. Venter et al. (2005), S. 16.



Abbildung 16 - Werbewirkung, Werbeerfolg und Werbeeinflizienz³¹⁸

4.3 Aufgabe und Bedeutung der Sponsoring-Wirkungsforschung

Bei Hermanns und Marwitz wird die begriffliche Unterscheidung von Werbewirkung und Werbeerfolg ebenfalls nicht vorgenommen. Sie definieren Wirkung „ganz allgemein [als] jede auf Kausalität beruhende Reaktion auf Handlungen.“³¹⁹ Allerdings unterscheiden sie im Anschluss zwei Arten von Wirkung. Zum einen führen sie die kommunikative oder außerökonomische Wirkung an, welche der Werbewirkung aus Abschnitt A.4.2 entspricht. Als Gegenstück zum Werbeerfolg, sprechen Hermanns und Marwitz von der ökonomischen Wirkung. Aufgrund des in Kapitel A.4.2 bereits beschriebenen Zusammenhangs, dass die außerökonomische Wirkung eine grundlegende Bedingung für die ökonomische Wirkung ist, stellen die Autoren die außerökonomische Wirkung in den Mittelpunkt der Sponsoring-Wirkungsforschung. Der ökonomischen Wirkung kommt dagegen nur eine untergeordnete

³¹⁸ Eigene Darstellung

³¹⁹ Siehe Hermanns et al. (2016), S. 508.

Rolle zu. Folgende Aufgaben werden als vornehmlicher Zweck der Sponsoring-Wirkungsforschung genannt:

- Analysieren der innerlichen Abläufe und möglicher Einflussnahme auf Rezipienten durch Sponsoring
- Erklärung tatsächlicher Wirkung sowie der benötigten Bedingungen dafür
- Gegenüberstellung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten im Hinblick auf deren Wirkung
- Entwicklung neuer Methoden, die eine genaue Messung der Sponsoring-Wirkung ermöglichen

Die Sponsoring-Wirkungsforschung trägt mit der Erfüllung dieser Aufgaben entscheidend zur Professionalisierung dieses Wirtschaftsbereichs bei. Sie ist damit auch von hoher Bedeutung für die Praxis, da sie Entscheidungshilfen für das Sponsoring-Management geben und eine zielgerichtete Umsetzung des Sponsorings fördern soll.³²⁰

4.4 Theoretische Sponsoring-Wirkungsforschung

4.4.1 Das Kommunikationsmodell im Sponsoring

Das Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver aus dem Jahr 1948 (siehe Abb. 17) stellt den Ausgangspunkt für die Forschung im Bereich der Kommunikationswirkung dar. Dieses Grundmodell enthält vier Elemente. Am Anfang steht der Kommunikator als Sender einer Botschaft, die wird aus verschiedenen Gestaltungsaspekten zusammengesetzt und mit Hilfe eines Übertragungskanals an den Rezipienten vermittelt.³²¹

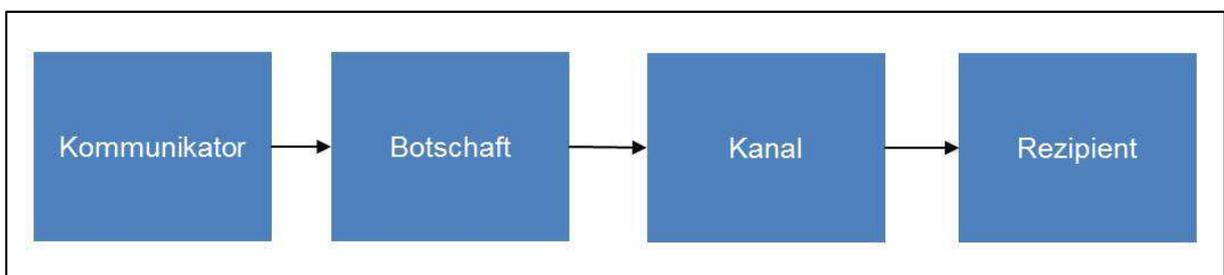


Abbildung 17 - Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver (1948)³²²

³²⁰ Vgl. Hermanns et al. (2016), S. 508 f. und Marwitz (2006), S. 34 f.

³²¹ Vgl. Fuchs / Unger (2014), S. 505.

³²² Eigene Darstellung in Anlehnung an Fuchs / Unger (2014), S. 505.

Ausgehend vom Modell nach Shannon und Weaver wurde auch eines der bekanntesten und ältesten Modelle der Werbewirkung entwickelt, die AIDA-Formel.³²³ Sie gehört zu den Stufenmodellen, welche besagen, dass die Wirkung der Werbung in hierarchischen aufeinander folgenden Stufen erfolgt. Zunächst wird Aufmerksamkeit erlangt (Attention), es folgt Interesse am Produkt (Interest) und anschließend der Wunsch dieses zu besitzen (Desire), ehe es schlussendlich gekauft wird (Action).³²⁴

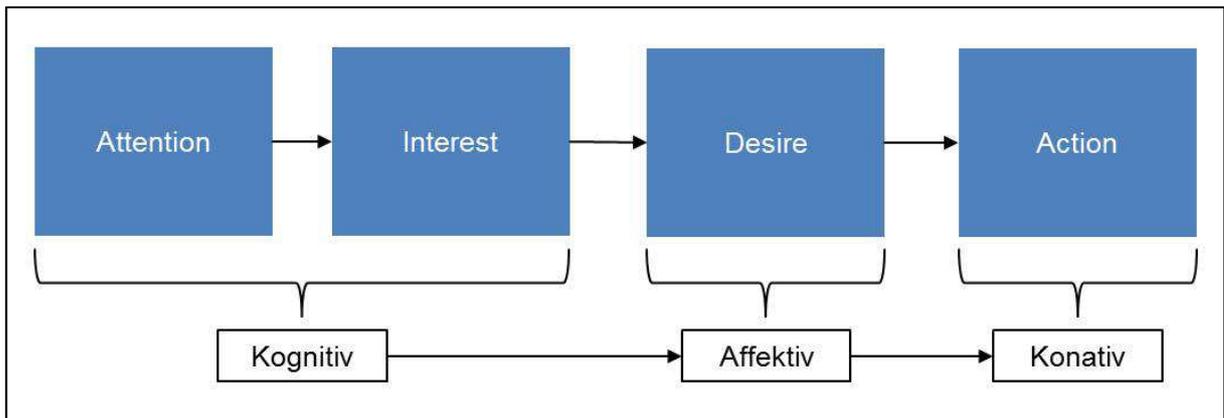


Abbildung 18 - AIDA-Modell³²⁵

Die Stufenmodelle kreieren ein stark vereinfachtes Abbild der Realität. Aufgrund ihrer mangelnden Komplexität ist in der Literatur teilweise sogar die Bezeichnung als „Modell“ umstritten.³²⁶ Einer der größten Kritikpunkte ist die einseitige und statische Wirkungskette. Das AIDA-Modell unterstellt, dass jede Stufe eine notwendige Bedingung ist, um die nächste Stufe zu erreichen. Allerdings wurde diese Annahme bereits in den frühen 1970er Jahren angezweifelt und durch widersprüchliche Studienergebnisse zur TV-Werbung widerlegt. In den Studien wurde nachgewiesen, dass eine Veränderung des Kaufverhaltens auch dann möglich ist, wenn zuvor keine Einstellungsänderung stattgefunden hat.³²⁷ Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass die Wirkung von Werbereizen auch vom Rezipienten selbst abhängt. Eine Vielzahl von Personenmerkmalen kann die Werbewirkung beeinflussen, diese finden im AIDA-Modell jedoch keinerlei Berücksichtigung.³²⁸ Nichtsdestotrotz werden die Stufen-

³²³ Vgl. Fuchs / Unger (2014), S. 513.

³²⁴ Vgl. Bruhn (2014), S. 207.

³²⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Hiller (2007), S. 81.

³²⁶ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 9 f.

³²⁷ Vgl. Hiller (2007), S. 81 f.

³²⁸ Vgl. Sieglerschmidt (2008), S. 32 ff.

modelle auch heute noch sowohl in der Praxis als auch in der Lehre herangezogen, um die Grundlagen der Kommunikationswirkung zu erklären. Dabei steht insbesondere der kausale Zusammenhang zwischen Wahrnehmung und Wirkung im Vordergrund. Die hierarchischen Modelle verdeutlichen die Notwendigkeit, dass eine Botschaft zunächst wahrgenommen wird, damit sie überhaupt eine Wirkung beim Empfänger erzielen kann. Dieser Zusammenhang wird weitestgehend ohne Zweifel angenommen.³²⁹

Er gilt auch für den Kommunikationsprozess im Sponsoring (siehe Abb. 19). Drees hat den Sponsoring-Kommunikationsprozess in Anlehnung an die bestehenden Modelle der Werbewirkung entwickelt. Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Modellen umfasst dieser fünf Komponenten. Hintergrund ist, dass die Botschaft beim Sponsoring nicht nur über die Aktivitäten im Rahmen des Sponsorships, sondern auch durch die Multiplikation über die Berichterstattung in den Massenmedien verbreitet wird. Ebenso erfasst das Sponsoring-Modell auch eine mögliche Rückmeldung des Rezipienten an den Kommunikator.³³⁰

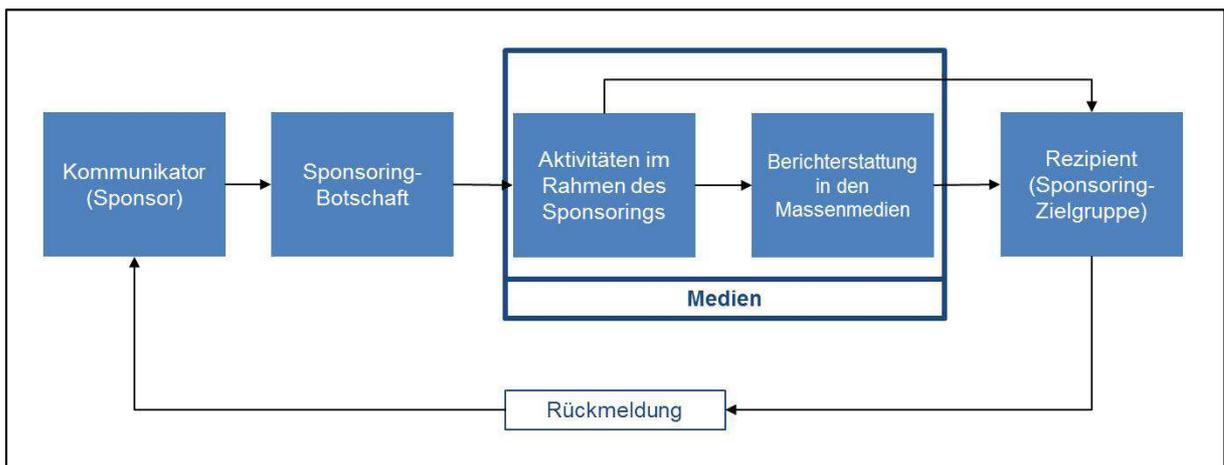


Abbildung 19 - Der Sponsoring-Kommunikationsprozess³³¹

Drees nennt einige weitere Besonderheiten im Kommunikationsprozess des Sponsorings. Zum einen führt der Autor auf, dass die Glaubwürdigkeit des Sponsoring-Engagements eine grundlegende Bedingung für die Akzeptanz bei der Sponsoring-Zielgruppe ist. Es muss also eine authentische Verbindung zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten vorhanden sein, um die beabsichtigte positive Wirkung zu erreichen. Zum anderen meint Drees, dass beim

³²⁹ Vgl. Fuchs / Unger (2014), S. 513 ff.

³³⁰ Vgl. Hermanns et al. (2016), S. 509 f.

³³¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Drees (1992), S. 175.

Sponsoring lediglich kurze Botschaften mit niedrigem Informationsgehalt vermittelt werden können. Die Begründung hierfür liegt in einer weiteren Besonderheit. Der Rezipient nimmt die Sponsoring-Botschaft üblicherweise im Rahmen von Veranstaltungen oder medialer Berichterstattung wahr, sodass sie nicht seine volle Aufmerksamkeit erhält, sondern nur nebenbei aufgenommen wird. Die letzte bei Drees genannte Besonderheit ist die Nutzung zweier Medien. Auf der einen Seite nennt der Autor die Aktivitäten des Gesponserten und auf der anderen die Multiplikation über die Berichterstattung in den Massenmedien. Dies gilt allerdings nur eingeschränkt, da das Sponsoring auch als Inhalt für andere Kommunikationsinstrumente genutzt werden kann.³³² Diese bereits bei Drees aufgeführte Einschränkung ist heute von noch deutlich größerer Bedeutung. Drees' Werk wurde bereits 1992 veröffentlicht, seitdem haben sich die Rahmenbedingungen der Kommunikation massiv verändert (siehe Kapitel A.2 dieser Arbeit). Vor dem Hintergrund der Professionalisierung des Sports und der Verbreitung der integrierten Marketingkommunikation nutzen sowohl die Sponsoren als auch die Gesponserten eine Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten, um selbständig ihre Botschaften zu verbreiten (siehe Kapitel A.2.5 und Kapitel 3). In diesem Umfeld trifft Drees' Modell nicht mehr vollständig zu. Deshalb wurden in Abbildung 19 nicht nur die Aktivitäten des Gesponserten, sondern alle Aktivitäten, sowohl vom Gesponserten als auch vom Sponsor, als Kanal aufgeführt. Die Multiplikation über die mediale Berichterstattung spielt zwar weiterhin eine wichtige Rolle, in der vorliegenden Thesis stehen jedoch die Aktivitäten des Sponsors im Mittelpunkt. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird die Multiplikation über die Massenmedien daher kein Thema mehr sein, sodass sie an dieser Stelle nicht weiter diskutiert wird.

4.4.2 Modelle der theoretischen Sponsoring-Wirkungsforschung

Im Bereich der Werbewirkungsforschung existiert eine große Vielfalt an unterschiedlichen Modellierungsansätzen. Diese Vielfalt resultiert aus der hohen Komplexität der Einflussfaktoren auf die Wirkung werblicher Kommunikation. Einige Modelle stellen dabei Erweiterungen oder Fortentwicklungen von bestehenden Modellen dar, während andere von abweichenden Grundannahmen ausgehen oder eine neue Perspektive einnehmen. In Folge der großen Masse an Modellen und theoretischen Ansätzen, ist auch deren Klassifizierung und Strukturierung ein Thema der wissenschaftlichen Literatur. Die unterschiedlichen Autoren

³³² Vgl. Drees (1992), S. 175.

klassifizieren die Modelle beispielsweise nach deren Komplexitätsgrad, der Forschungstradition auf der sie beruhen oder der forschungshistorischen Abfolge. Letztere soll auch in dieser Arbeit verwendet werden. Dabei erfolgt die Einteilung in folgende Klassen:

- Stimulus-Response-Modelle: Behavioristische Reiz-Reaktion-Modelle
- Stufenmodelle: Neobehavioristische Reiz-Organismus-Reaktion-Modelle
- Relationale Ansätze: Beruhen auf der Annahme, dass der externe und interne Kontext, die Kommunikationswirkung bestimmt. Der externe Kontext meint dabei das Umfeld der Kommunikation, während der interne Kontext die Prädisposition des Empfängers gegenüber der Botschaft beschreibt.
- Komplexe Kaufverhaltensmodelle: Diese berücksichtigen neben der kommunizierten Botschaft zusätzlich den sozialen Kontext und weitere Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten.

Die forschungshistorische Ordnung ermöglicht Rückschlüsse auf den inhaltlichen Zusammenhang der Modelle in einer Gruppe, was ein Vorteil gegenüber der subjektiv erscheinenden Klassifizierung anhand des Komplexitätsgrades ist.³³³

Die Sponsoring-Wirkungsforschung hat einige der im Rahmen der Werbewirkungsforschung entwickelten Modelle und Erkenntnisse auf das Sponsoring angewendet. Die verschiedenen Autoren konnten dadurch Ansatzpunkte für die empirische Wirkungsmessung in der Praxis gewinnen und weitere Forschungsfragen aufzeigen. In Tabelle 9 wird eine beispielhafte Auswahl der Arbeiten im historischen Ablauf beschrieben. Die Übersicht verdeutlicht, dass der Forschungsbedarf in diesem Bereich erkannt und der Abstand zwischen der Werbewirkungsforschung und der Sponsoring-Wirkungsforschung verkleinert wurde.³³⁴ Im Folgenden werden die einzelnen Arbeiten nicht näher analysiert. Stattdessen sollen die wichtigsten Erkenntnisse der theoretischen Sponsoring-Wirkungsforschung anhand des Stimulus-Organismus-Response-Modells und des Modells der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel beleuchtet werden.

³³³ Vgl. Sieglerschmidt (2008), S. 51 ff.

³³⁴ Vgl. Hermanns et al. (2016), S. 511.

Autor	Jahr	Inhalt
Drees	1989	Übertragung des Stimulus-Organismus-Response-Modell und des Modells der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel auf das Sponsoring.
Erdtmann	1989	Entwicklung eines Sponsoring-Kommunikationsmodells basierend auf den Erkenntnissen der Werbewirkungsforschung.
Deimel	1992	Anwendung des phasenorientierten Werbewirkungsmodells nach Hermanns auf die Werbung im Sport.
Hermanns et al.	1994	Übersichtliche Diskussion der Eignung verschiedener Werbewirkungsmodelle für das Sponsoring (mehrere behavioristische und neobehavioristische Modelle).
Walliser	1995	Entwicklung eines mehrstufigen Modells der Informationsverarbeitung für das Sponsoring, basierend auf verschiedenen neobehavioristischen Modellen.
Witt	2000	Entwicklung eines weiteren neobehavioristischen Informationsverarbeitungsmodells für das Sponsoring.
Nufer	2002	Durchführung einer empirischen Untersuchung beruhend auf den Erkenntnissen verschiedener Modelle und anschließend Entwicklung eines theoretischen Sportsponsoring-Wirkungsmodells mit Hilfe multivariater Analyseverfahren.

Tabelle 9 - Arbeiten zur theoretischen Sponsoring-Wirkungsforschung³³⁵

Das neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell) ist aus dem behavioristischen Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell) hervorgegangen. Wie bei der Messung des Werbeerfolgs (siehe Kapitel A.4.2) werden beim S-R-Modell lediglich der Input (Werbung) und der Output (Kaufverhalten) betrachtet, der Wirkungsprozess dazwischen bleibt als Blackbox außen vor.³³⁶ Im Gegensatz dazu stehen die Vorgänge innerhalb dieser Blackbox beim S-O-R-Modell im Fokus der Betrachtung. Hier wird die gewünschte Reaktion auf eine Werbebotschaft nicht als direkte Funktion, sondern als indirekte Folge von Reaktionen gesehen, die schon im Vorfeld der tatsächlichen Kaufentscheidung stattfinden. Die Wirkung erfolgt demnach stufenweise, weshalb das S-O-R-Modell als Stufen- oder Hierarchiemodell klassifiziert ist. Zur Betrachtung der Vorgänge in der Blackbox, also im Innern des Empfängers einer Werbebotschaft, werden die sogenannten intervenierenden Variablen herangezogen. Dabei handelt es sich um kulturelle, psychografische, persönliche und soziale Einflüsse, die anhand theoretischer Konstrukte wie z.B. Einstellungen, Motive

³³⁵ Eigne Darstellung in Anlehnung an Hermanns et al. (2016), S. 511 und Marwitz (2006), S. 37.

³³⁶ Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 8 f. und Kloss (2012), S. 85 f.

oder Lernen zu einer Reaktion des Empfängers führen.³³⁷ Die intervenierenden Variablen können in kognitive und aktivierende Variablen unterschieden werden. Als kognitive Prozesse werden die Abläufe im Innern einer Person bezeichnet, mit der das Verhalten gedanklich kontrolliert und gesteuert wird. Zu den kognitiven Variablen zählen die Wahrnehmung und Beurteilung sowie die Entscheidung, das Lernen und das Gedächtnis. Aktivierende Prozesse sorgen für die psychische Energie und Leistungsbereitschaft einer Person. Die aktivierenden Variablen im S-O-R-Modell sind die Emotion, die Motivation und die Einstellung. Das Ausmaß der Aktivierung kann durch das Konzept des Involvements ausgedrückt werden.³³⁸

Der Begriff des Involvements wurde bereits in Kapitel [A.2.6.1.5](#) verwendet und soll hier nun erneut betrachtet werden. Im zuvor erwähnten Abschnitt dieser Arbeit wird das Involvement als Bereitschaftsgrad sich mit einem bestimmten Thema zu befassen bezeichnet.³³⁹ In der Literatur lässt sich jedoch keine übereinstimmende Definition für den Begriff finden. Vielmehr handelt es sich beim Involvement um ein „nicht-beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das einen Zustand der Aktiviertheit kennzeichnet, von dem das gedankliche Entscheidungsengagement abhängt.“³⁴⁰ Als aktivierende Variable im S-O-R-Modell wird das Involvement auch Ich-Beteiligung genannt. Es wird zwischen starker und schwacher Ich-Beteiligung bzw. High- und Low-Involvement differenziert.³⁴¹ Das S-O-R-Modell eignet sich zwar grundsätzlich um die Wirkungsvariablen innerhalb der Blackbox darzustellen und weitere Fragestellungen für die Sponsoring-Wirkungsforschung aufzuzeigen (siehe Abb. 19), allerdings bleiben die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen ungeklärt.³⁴²

³³⁷ Vgl. Kloss (2012), S. 85.

³³⁸ Vgl. Hermanns et al. (2016), S. 512.

³³⁹ Vgl. Lachmann (2002), S.27.

³⁴⁰ Siehe Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2009), S. 412.

³⁴¹ Vgl. ebd. und Hiller (2007), S. 84 ff.

³⁴² Vgl. Hermanns et al. (2016), S. 512.

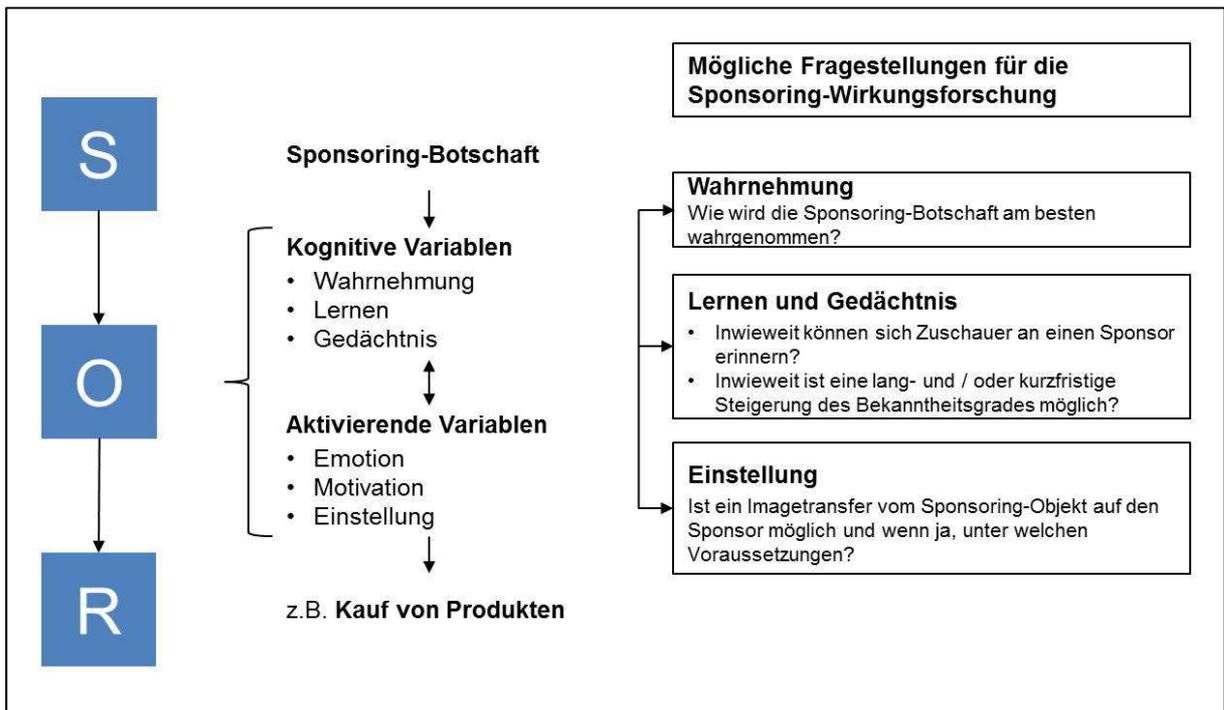


Abbildung 20 - Das S-O-R-Modell im Sponsoring³⁴³

Um die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen herzustellen, wird das Modell der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel verwendet (siehe Abb. 21). Dieses Modell wurde extra für die Untersuchung der Wirkung von emotionaler und informativer Werbung unter High- und Low-Involvement des Rezipienten entwickelt. Die intervenierenden Variablen des S-O-R-Ansatzes, also die psychischen Vorgänge im Inneren des Rezipienten, werden in diesem Fall als Wirkungskomponenten bezeichnet. Sie sind die „Bausteine“ der Werbewirkung. Die Unterscheidung zwischen informativen und emotionalen Botschaften zum einen und zwischen High- und Low-Involvement zum anderen, stellen die beiden Wirkungsdeterminanten des Modells dar. Je nachdem welche Variante der Wirkungsdeterminanten erfüllt ist, erfolgt der Pfad durch das Wirkungsmodell und folglich auch die Beschreibung der Zusammenhänge zwischen den Determinanten. Die verschiedenen Pfade werden Wirkungsmuster genannt. Am Anfang jeden Pfades steht der Kontakt mit der Werbebotschaft, das Ende wird durch das Verhalten des Rezipienten markiert. Insgesamt gibt es vier verschiedene Wirkungsmuster.³⁴⁴

³⁴³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns et al. (2016), S. 513 und Marwitz (2006), S. 38.

³⁴⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2009), S. 634 ff.

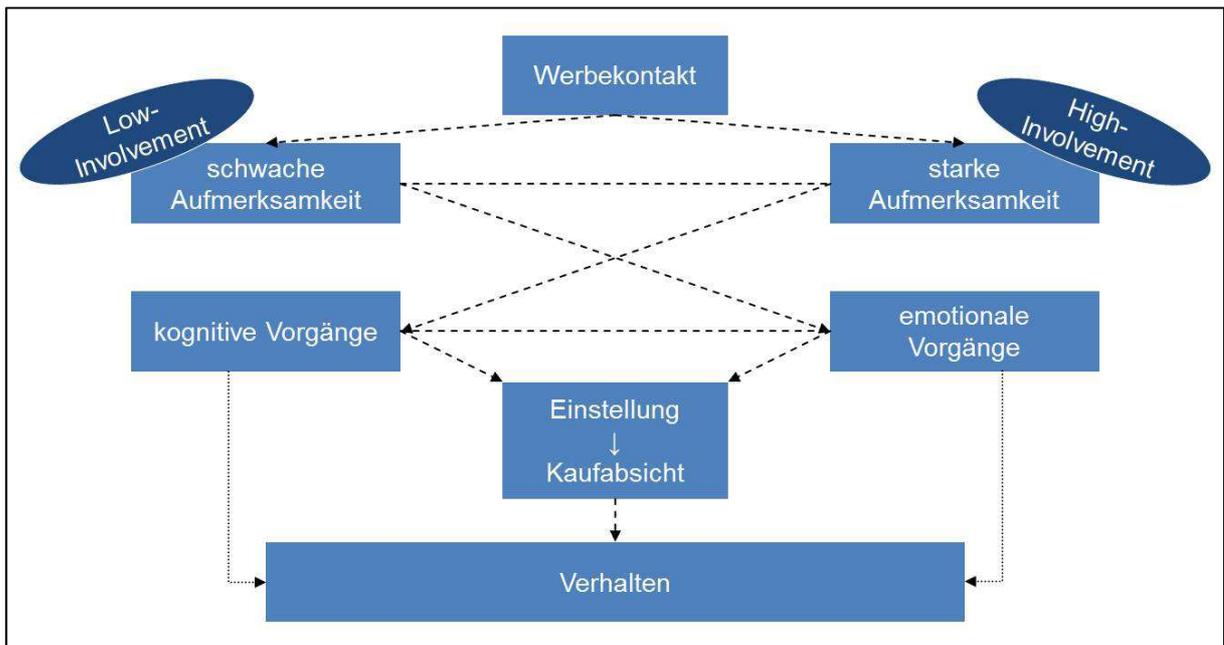


Abbildung 21 - Allgemeines Modell der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel³⁴⁵

In Bezug auf das Sponsoring hängt das Ausmaß des Involvements beim Empfänger sowohl vom spezifischen Involvement gegenüber dem Gesponserten als auch von der produkt- und unternehmensspezifischen Ich-Beteiligung gegenüber dem Sponsor ab.³⁴⁶ Bagusat und andere Autoren vertreten die These, dass beim Sportsponsoring in der Regel von Low-Involvement auszugehen ist.³⁴⁷ Folglich sind nur bestimmte Pfade im Modell von Kroeber-Riel relevant. Die Wirkungsmuster, die ein hohes Involvement beinhalten können ausgeschlossen werden. Die Unterscheidung beim Sponsoring wird also nur nach der Art der Sponsoring-Botschaft getroffen. Je nachdem, ob diese eher informativ oder eher emotional gestaltet ist.³⁴⁸ In einer früheren Arbeit kam Hermanns zu dem Schluss, dass beim Sportsponsoring meist gemischte Botschaften auftreten, sodass kein allgemein anwendbares Schema für die Sponsoring-Wirkung gefunden werden kann.³⁴⁹ In ihren jüngeren Werken führen Hermanns und Marwitz jedoch an, dass die beiden Wirkungspfade mit geringer Ich-Beteiligung zur Erklärung von Bekanntheitsgradsteigerungen oder Imagetransfers im Sponsoring genutzt werden können. Wenn die intervenierenden Variablen Wahrnehmung, Einstellung bzw. Image sowie Lernen und Gedächtnis operationalisiert werden, können sie als Ansatzpunkte für die Messung der

³⁴⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2009), S. 635.

³⁴⁶ Vgl. Hermanns et al. (2016), S. 512.

³⁴⁷ Vgl. Bagusat et al. (2008), S. 45 und Hermanns et al. (2016), S. 513.

³⁴⁸ Vgl. Hermanns et al. (2016), S. 513.

³⁴⁹ Vgl. Hermanns (1997), S. 114.

Sponsoring-Wirkung dienen. Basierend auf den Erkenntnissen aus der Anwendung des Stimulus-Organismus-Response-Modells und des Modells der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel, wurden in der theoretischen Sponsoring-Wirkungsforschung weitere Variablen aufgedeckt, die bei entsprechender Operationalisierung zur Wirkungsmessung geeignet sind. Dazu zählen beispielsweise die Exposition, also die Sichtbarkeit der Sponsoring-Botschaft als Bedingung für die Wahrnehmung, die Aufmerksamkeit und die Verhaltensreaktion, welche eine sichtbare Form der Wirkung darstellt. Ebenso wurde festgestellt, dass die genannten Variablen um mögliche Kontextfaktoren erweitert werden können. Hierzu zählen unter anderem demografische Faktoren. Zusätzlich spielen die sponsoring-spezifischen Rahmenbedingungen eine entscheidende Rolle für die kommunikative Wirkung. In der empirischen Sponsoring-Wirkungsforschung werden Verfahren angewendet und entwickelt, um die genannten Variablen, Kontextfaktoren und Rahmenbedingungen aus der theoretischen Sponsoring-Wirkungsforschung zu messen und zu überprüfen.³⁵⁰ Die empirische Sponsoring-Wirkungsforschung ist daher Gegenstand des nächsten Kapitels der vorliegenden Thesis.

4.5 Empirische Sponsoring-Wirkungsforschung

4.5.1 Verfahren der empirischen Sponsoring-Wirkungsforschung

In der theoretischen Sponsoring-Wirkungsforschung wurden die Erkenntnisse und Modelle aus der Werbewirkungsforschung auf das Sponsoring übertragen. Ebenso verhält es sich in der empirischen Sponsoring-Wirkungsforschung. Hier werden Verfahren und Messmethoden eingesetzt, die bereits aus der Werbewirkungsforschung bekannt und erprobt sind. Tabelle 10 zeigt die Verfahren, mit denen in der empirischen Praxis die Variablen aus der theoretischen Sponsoring-Wirkungsforschung operationalisiert und gemessen werden. An dieser Stelle sollen nicht alle aufgeführten Verfahren thematisiert werden, es wird lediglich auf diejenigen eingegangen, die auch im empirischen Teil dieser Masterthesis genutzt wurden. Ausführliche Beschreibungen zu den weiteren Verfahren finden sich bei zahlreichen Autoren.³⁵¹

³⁵⁰ Vgl. Hermanns et al. (2016), S. 513 f. und Marwitz (2006), S. 39 f.

³⁵¹ Vgl. Bagusat (2008), S. 47 f. / Bruhn (1998), S. 160 ff. / Hermanns (1997), S. 109 ff. und Naderer / Matthes (2016), S. 364 ff.

Variable	Verfahren
Exposition	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweitenanalyse • Qualitative und quantitative Medienresonanz • Nutzungsanalyse bestimmter Medien
Aufmerksamkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Psychologische Verfahren (Aufmerksamkeitsmessung)
Wahrnehmung	<ul style="list-style-type: none"> • Gelockerte Reizbindung • Überprüfung der Gestaltfestigkeit • Blickregistrierung
Lern- und Erinnerungswirkung	<ul style="list-style-type: none"> • Erinnerungstest (Recall-Test) • Wiedererkennungstest (Recognition-Test)
Einstellungs- und Imageveränderung	<ul style="list-style-type: none"> • Ein- oder mehrdimensionale Iagemessung • Assoziationstests • Multidimensionale Skalierung • Messung der Kaufwahrscheinlichkeit
Verhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Befragung • Schaubilder • Simulationsverfahren

Tabelle 10 - Verfahren der empirischen Sponsoring-Wirkungsforschung³⁵²

Bei der Messung von Lern- und Erinnerungswirkung einer Sponsoring-Aktivität, werden Erinnerungs- (Recall) und Wiedererkennungstests (Recognition) eingesetzt. Bei der freien Recallmessung wird untersucht inwieweit sich Testpersonen ohne Hilfestellung an Inhalte einer Botschaft, wie z.B. Produkt-, Marken- oder Unternehmensnamen, erinnern können. Beim gestützten Recall wird dem Befragten beispielsweise eine Produktkategorie vorgegeben. In der Regel werden Recall-Daten durch offene Fragen im Rahmen einer mündlichen oder schriftlichen Befragung erhoben. Mit Hilfe von Recognitiontests wird die Wiedererkennung von Inhalten mit Hilfe einer oder mehrerer Stützen untersucht. Aufgrund der Tatsache, dass der Befragte den Inhalt in diesem Fall nicht vollständig selbst reproduzieren muss, sind die Werte meist höher als die Recall-Werte. Die Abfrage der Recognition erfolgt im Zuge einer Befragung z.B. durch die Auswahl von Sponsoren aus einer Liste, welche auch Nicht-Sponsoren enthält. Die Recognition-Werte sind dabei insofern kritisch zu betrachten, als dass auch die Möglichkeit besteht, dass die korrekten Sponsoren durch bloßes Erraten gefunden wurden.³⁵³ Die Untersuchung von Einstellungs- und Imageveränderungen wird mit Hilfe von Iagemessungen durchgeführt. Eines der hierfür am häufigsten verwendeten Verfahren ist das semantische Differenzial. Bei diesem Verfahren wird ein Produkt, eine Marke oder ein

³⁵² Eigene Darstellung in Anlehnung an Bagusat (2008), S. 47 f. und Hermanns (1997), S. 109 ff.

³⁵³ Vgl. Naderer / Matthes (2016), S. 367 f. und Venter et al. (2005), S. 17.

Unternehmen im Hinblick auf verschiedene einstellungsrelevante Merkmale bewertet. Die Bewertung basiert auf einer mehrstufigen Skala an deren Enden gegenteilige Ausprägungen des Merkmals stehen (z.B. negativ / positiv). Indem bei der Auswertung die Mittelwerte aller Befragten für die verschiedenen Merkmale gebildet werden, entsteht ein charakteristisches Imageprofil für den Gegenstand der Untersuchung.³⁵⁴

4.5.2 Empirische Studien zur Sponsoring-Wirkung beim Fußball

Es existiert eine breite Masse an empirischen Untersuchungen zur Sponsoring-Wirkung im Fußball. Bei Dudzik findet sich eine ausführliche Liste, die auch Studien zur Sponsoring-Wirkung in anderen Sportarten enthält. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine knappe Auswahl der fußballbezogenen Studien im Zeitablauf. Bei der Betrachtung der Studienergebnisse wird deutlich, dass die Autoren zu unterschiedlichen, mitunter sogar gegensätzlichen oder widersprüchlichen Ergebnissen für die Sponsoring-Wirkung kommen. Während z.B. Otker und Hayes eine verbesserte Erinnerungswirkung an Sponsoren im Anschluss an eine Fußballweltmeisterschaft feststellen konnten, spricht Nufer lediglich von einer schwachen Wirkung. Pham sowie Hansen und Scotwin kommen zu gegensätzlichen Ergebnissen bei ihren Untersuchungen zum Einfluss des Involvements auf die Erinnerungswirkung. Die Begründung hierfür liegt, neben dem zeitlichen Abstand zwischen den einzelnen Studien und den resultierenden abweichenden Rahmenbedingungen der Kommunikation, vor allem in den Beschränkungen der Wirkungsforschung. Diese werden im nächsten Kapitel vorgestellt. Allerdings sind der Tabelle auch Studienergebnisse zu entnehmen, die miteinander in Einklang stehen. So kommen sowohl Hoek, Gendall, Jeffcoat und Orsman als auch Bennett sowie Gierl und Kirchner zu dem Schluss, dass die Imagewirkung des Sponsorings kritisch zu betrachten ist.

³⁵⁴ Vgl. Naderer / Matthes (2016), S. 372 f. und Venter et al. (2005), S. 17 f.

Autor (Jahr)	Stichprobe (Land)	Gegenstand	Ergebnisse
Otker & Hayes (1987)	3 Umfragen mit 25.100 Konsumenten (weltweit)	Erinnerungswirkung von WM-Sponsorships	Wahrnehmung als Sponsor ist nach der Veranstaltung verbessert. Nicht-Sponsoren werden nachweisbar seltener für Sponsoren gehalten. Allgemeine Bekanntheit der Sponsoren erhöht sich hingegen nicht.
Pham (1992)	Experiment mit 85 Studenten (Belgien)	Erinnerungswirkung von Bandenwerbung	Einfluss des (situativen) Involvements auf die Erinnerung verläuft in einem umgekehrten U. Aktivierung / Erregung beeinflusst Erinnerung negativ, während Sportwissen und Freude keinen Einfluss haben.
Hansen & Scotwin (1995)	Experiment mit 220 Studenten (Dänemark)	Erinnerungswirkung von Trikotwerbung im TV verglichen mit anderen Werbeformen	Involvement und Stimmung beeinflussen Erinnerungswirkung an Trikotwerbung positiv. Die Wirkung liegt im Vergleich jedoch unterhalb der anderen Werbeformen.
Walliser (1996)	178 Fernseh-zuschauer / Studenten (Frankreich, Deutschland)	Erinnerungswirkung von Bandenwerbung	Interesse und subjektiv eingeschätzte Wichtigkeit eines Events haben positiven Einfluss auf Emotionen, welche wiederum negativ auf die Erinnerungsleistung wirken.
Hoek, Gendall, Jeffcoat, Orsman (1997)	Experiment mit 161 Studenten (Neuseeland)	Imagewirkung von Sportwerbung im TV im Vergleich zu klassischer Werbung	Keine deutlichen Abweichungen von Werbung und Sponsoring. Sponsoring verbessert die Kaufwahrscheinlichkeit nicht, sondern verstärkt nur bereits bestehendes Verhalten.
Bennett (1999)	672 Besucher von Events (England)	Erinnerungswirkung und Imagewirkung von Team-Sponsoren allgemein und Bandenwerbung	Mit zunehmender Besuchshäufigkeit nimmt die Erinnerung an Sponsoren zu. Die positive Imagewirkung des Sponsorings auf die Fangemeinde und die Öffentlichkeit wird überbewertet.
Gierl & Kirchner (1999)	132 Konsumenten (Deutschland)	Imagewirkung von Team-Sponsoren allgemein	Imagetransfer hängt nicht von der emotionalen Bindung ab, sondern von der Kontakthäufigkeit. Häufiger Kontakt wirkt positiv auf „Sympathie“ und „Erfolg“.
Nufer (2002)	1.011 Jugendliche (Deutschland)	Erinnerungswirkung von WM-Sponsorships	Erinnerungswirkung bei Vorher-Nacher-Vergleich schwach. Erinnerungsleistung hängt ab von Sportinteresse, Einstellung zu Sportwerbung, Geschlecht und Schulbildung.

Tabelle 11 - Studien zur Sponsoring-Wirkung im Fußball³⁵⁵

³⁵⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Dudzik (2006), S. 64 ff. und S. 71 ff.

4.6 Beschränkungen der Wirkungsforschung

Schon Henry Ford soll gesagt haben, er wisse, dass die Hälfte seiner Ausgaben für Werbung vergeudet sei, er wisse jedoch nicht welche Hälfte.³⁵⁶ Dieser Ausspruch verdeutlicht ein noch heute zutreffendes Problem. Die Tatsache, dass Kommunikationsmaßnahmen wirken ist zwar allgemein anerkannt, wie genau sie wirken und welche Zusammenhänge bestehen hingegen nicht. Trotz der Vielzahl verschiedener Methoden und Ansätze, gibt es keine Lösung, die es erlaubt die Kommunikationswirkung exakt zu bestimmen. Die Problematik liegt dabei vor allem in der enormen Komplexität dieses Gebiets.³⁵⁷ Die vielfältigen Problemstellungen betreffen nicht nur das Sponsoring sondern die gesamte Wirkungsforschung.³⁵⁸ Insbesondere die Tatsache, dass in der Praxis üblicherweise eine Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten eingesetzt wird sorgt für Schwierigkeiten. Die einzelnen Instrumente greifen ineinander oder ergänzen sich, wodurch wechselseitige Wirkungsinterdependenzen entstehen. Bisher besteht weder die Möglichkeit diese Interdependenzen zu erfassen noch können einzelne Instrumente isoliert betrachtet werden. In Folge dessen ist es nicht möglich bestimmte Wirkungen einer einzelnen kommunikativen Maßnahme zuzuordnen.³⁵⁹ Ebenso gibt es Schwierigkeiten durch sachliche (Spill-Over-Effekt) und zeitliche (Decay- bzw. Carry-Over-Effekt) Ausstrahlungseffekte, die das Untersuchungsergebnis beeinflussen können.³⁶⁰ Spill-Over-Effekte entstehen dadurch, dass eine Maßnahme nicht ausschließlich auf die damit verfolgten Ziele wirkt, sondern auch Einfluss auf andere Werte hat. Zusätzlich kann die Wirkung einer Maßnahme erst zeitverzögert eintreten (Decay-Effekt) oder über den Einsatzzeitraum der Maßnahme nachwirken (Carry-Over-Effekt). Auch externe Störeinflüsse können die Kommunikationswirkung beeinflussen. Dabei handelt es sich um Umwelteinflüsse, die außerhalb der Kontrolle des Kommunikators liegen. Am Beispiel des Sponsorings sind dies z.B. die Berichterstattung der Medien oder das Verhalten anderer Sponsoren.³⁶¹

Darüber hinaus wird die Kaufentscheidung der Rezipienten von vielen weiteren Faktoren neben der Werbung, dem Sponsoring oder anderen Kommunikationsinstrumenten beeinflusst. Hierzu zählen z.B. der Preis, die Produktqualität oder Maßnahmen der Konkurrenz.³⁶² Auch

³⁵⁶ Vgl. Pepels (2014), S. 564.

³⁵⁷ Vgl. Kloss (2012), S. 101.

³⁵⁸ Vgl. Venter et al. (2005), S. 16 f.

³⁵⁹ Vgl. Porak et al. (2007), S. 539 ff.

³⁶⁰ Vgl. Bruhn (2014), S. 226.

³⁶¹ Vgl. Hermanns et al. (2016), S. 515.

³⁶² Vgl. Dannenberg / Wildschütz / Merkel (2003), S. 8 f.

Faktoren die außerhalb des Marketing-Mix liegen, beeinflussen die Kaufentscheidung, dazu können Empfehlungen von Freunden und Fachleuten oder Testberichte gehören.³⁶³ Schlussendlich besteht eine grundsätzliche Messproblematik, da auch die Messung selbst unter dem Einfluss vieler äußerer Faktoren steht. So können unter anderem das Testumfeld oder die Qualität des Kontakts mit der Werbebotschaft die Messergebnisse beeinflussen. Ebenso wird in Frage gestellt, ob die Befragten überhaupt in der Lage sind, im Rahmen einer Befragungssituation ihre emotionalen Reaktionen verbal zu beschreiben. Darüber hinaus ist die Messung von Emotionalität generell als problematisch zu sehen.³⁶⁴

4.7 Erkenntnisse der Sponsoring-Wirkungsforschung

4.7.1 Erkenntnisse über die Sponsoring-Wirkung

Die Wahrnehmung der Sponsoring-Botschaft ist eine grundlegende Voraussetzung für die Sponsoring-Wirkung. Sofern diese erfüllt ist, verbessert der Einsatz des Sponsorings als Kommunikationsinstrument die Erinnerungsleistung an Unternehmen und Marken und sorgt für eine Steigerung von deren Bekanntheit. Durch ein kontinuierliches und langfristiges Engagement kann ein hoher Bekanntheitsgrad stabilisiert werden.³⁶⁵ Zur Steigerung der Bekanntheit neuer oder unbekannter Unternehmen und Marken eignet sich das Sponsoring hingegen nicht. Gleichzeitig ermöglicht ein kontinuierliches und langfristiges Sponsoring-Engagement grundsätzlich die Übertragung von Imagemerkmale des Gesponserten auf den Sponsor. Die Effizienz der Sponsoring-Wirkung verbessert sich im Rahmen einer integrierten Marketingkommunikation. Hier weisen vor allem die Wirkungskriterien „Bekanntheit“, „Sympathie“ und „Produktpräferenz“ höhere Werte auf. In Verbindung mit Verkaufsförderungsmaßnahmen und Events profitiert das Sponsoring von einer sehr hohen Kontaktqualität durch das emotionale, zielgruppennahe Umfeld und kann so zu einer kurzfristigen Steigerung der Verkäufe beitragen.³⁶⁶ Teilweise konnten konkrete Verhaltensänderung durch

³⁶³ Vgl. Kloss (2012), S. 102 ff.

³⁶⁴ Vgl. Kloss (2012), S. 110 ff.

³⁶⁵ Vgl. Bagusat (2008), S. 48 ff.

³⁶⁶ Vgl. Venter et al. (2005), S. 18.

Sponsoring nachgewiesen werden, wobei die Konsumenten in einigen Fällen sogar dazu bereit waren, höhere Preise für Produkte und Leistungen von Sponsoren zu bezahlen.³⁶⁷

In Kapitel [A.4.5.2](#) wurden bereits erste Erkenntnisse aus der empirischen Sponsoring-Wirkungsforschung aufgezeigt. Bei Hermanns findet sich eine weitere Auflistung empirischer Studien. Diese umfasst internationale Forschungsergebnisse, welche insbesondere im neuen Jahrtausend erhoben wurden. Allerdings beruhen die Studien nicht nur auf Untersuchungen des Sponsorings im Fußball, sondern behandeln auch andere Sportarten. In Tabelle 12 ist der Einfluss der verschiedenen Variablen auf die Sponsoring-Wirkung dargestellt. Hermanns bezeichnet die Einflussvariablen als „Voraussetzungen für die Wirkungen des Sponsorings“³⁶⁸ und führt aus, dass die Wirkung des Sponsorings auf den Bekanntheitsgrad sowie den Image-transfer umso größer sind, wenn das sponsernde Unternehmen bereits vorher über eine hohe Bekanntheit verfügt. Darüber hinaus haben eine intensive Darbietung und die transparente Kommunikation der Sponsoring-Botschaft sowie ein authentisches Verhältnis zwischen Sponsor und Gesponsertem, also der „Fit“ der beiden Sponsoringpartner, einen positiven Einfluss auf die Sponsoring-Wirkung. Ebenso wirkt die vorherige Kenntnis bzw. Vertrautheit mit der Sponsoren-Marke positiv. Zusätzlich spielen die Dauer des Engagements und das persönliche Involvement des Rezipienten eine Rolle für die Zielerreichung des Sponsorings. Weiterhin beeinflussen die soziodemografischen Merkmale die Sponsoring-Wirkung. Es wurde nachgewiesen, dass Männer und jüngere Personen eine höhere Erinnerungswirkung bei den Sponsoren aufweisen als Frauen und ältere Menschen. Untersuchungsteilnehmer mit einem höheren Bildungsniveau konnten Sponsoren deutlich häufiger identifizieren als diejenigen mit einem niedrigeren Bildungsniveau. Außerdem wurde festgestellt, dass das Vorhandensein anderer Sponsoren sowie Ambush-Marketing-Aktivitäten negativen Einfluss auf die Sponsoring-Wirkung nimmt.³⁶⁹

³⁶⁷ Vgl. Bagusat (2008), S. 48 ff.

³⁶⁸ Siehe Hermanns et al. (2016), S. 518.

³⁶⁹ Vgl. Hermanns et al. (2016), S. 518 f.

Einflussvariablen	Empirische Studien
Exposition → positiver Einfluss	Grohs et al. (2004); Johar et al. (2006); Wakefield et al. (2007)
Fit → positiver Einfluss	Drengner (2006); Pham und Johar (2001); Koo et al. (2006); Nitschke (2006); Roy und Cornwell (2003); Wakefield und Bennett (2010)
Vertrautheit/Kenntnis des Sponsors → positiver Einfluss	Johar und Pham (1999); Pham und Johar (2001); Pestana Barros und Silvestre (2006)
Dauer des Engagements → positiver Einfluss	Pitts und Slattery (2004); Simmons und Becker-Olsen (2006); Walraven et al. (2011)
Involvement → positiver Einfluss	Grohs et al. (2004); Ko et al. (2008); Kim und Kim (2009); Nitschke (2006)
Geschlecht → Männer weisen höhere Aufmerksamkeit auf als Frauen	Kinney et al. (2008); Stipp und Schiavone (1996)
Bildungsgrad → positiver Einfluss	Kinney et al. (2008); Dekhil (2010)
Alter → Jüngere weisen höhere Aufmerksamkeit auf als Ältere	Kinney et al. (2008)
Vorhandensein weiterer Sponsoren → negativer Einfluss	Cornwell et al. (2000)
Ambush-Marketing-Aktivitäten → negativer Einfluss	Quaster (1997); Sachse (2010); Séguin et al (2005)

Tabelle 12 - Einflussvariablen auf die Sponsoring-Wirkung³⁷⁰

4.7.2 Wirkungsvergleich von Sponsoring und Werbung

Die Werbewirkungsforschung ist der Sponsoring-Wirkungsforschung noch voraus. Nahezu jede Fragestellung der Wirkung von Werbung wurde oder wird erforscht, sodass eine breite Argumentationsgrundlage an quantitativen und qualitativen Daten besteht. Das Sponsoring befindet sich hier noch am Anfang. Das Sponsoring steht vor der Herausforderung aufzuzeigen und zu beweisen, welche Vorteile es gegenüber der klassischen Werbung und anderen Kommunikationsinstrumenten hat.³⁷¹ Obwohl in den empirischen Studien bisher keine Belege dafür gefunden wurden, dass die Wirkung des Sponsorings sich signifikant von anderen Werbeformen unterscheidet,³⁷² lassen sich anhand von Plausibilitätsüberlegungen einige Hypothesen über die Vorteile des Sponsorings gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten treffen:

³⁷⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns et al. (2016), S. 519.

³⁷¹ Vgl. Venter et al. (2005), S. 19.

³⁷² Siehe dazu Tabelle 10 und vgl. Dudzik (2006), S. 64 ff. und S. 71 ff.

- Die Streuverluste beim Sponsoring sind geringer als bei anderen Werbeformen.
- Mit Sponsoring werden Zielgruppensegmente erreicht, die über andere Instrumente der Kommunikation nur schwer erreichbar sind.
- Der Kontakt mit der Sponsoring-Botschaft erfolgt in einem Umfeld, welches für den Rezipienten angenehm und emotional aufgeladen ist. Dadurch verfügt das Sponsoring über eine höhere Kontaktqualität als andere Kommunikationsinstrumente.

Nichtsdestotrotz bleibt zu berücksichtigen, dass die Vor- und Nachteile auch vom konkreten Einzelfall abhängen, sodass die Wahl des optimalen Kommunikationsinstruments jeweils individuell erfolgen sollte.³⁷³ Die höhere Kontaktqualität des Sponsorings wird jedoch durch eine Befragung unter Sponsoren bestätigt. Obwohl die Spannweite sehr groß war und einige der Befragten keinen qualitativen Mehrwert des Sponsorings gegenüber klassischer Werbung sahen, wurde im Durchschnitt ein Verhältnis von rund 1:4 angegeben. Die Wertigkeit eines Sponsoring-Kontakts entspricht folglich dem Wert von vier Kontakten über klassische Kanäle der Kommunikation.³⁷⁴

4.8 Erfolgskontrolle des Sponsorings in der Praxis

4.8.1 Grundlagen zur Sponsoring-Kontrolle

Die Vervielfachung der Kommunikationswege und der gewachsene Wettbewerb erfordern auch eine Erfolgskontrolle des Sponsorings.³⁷⁵ Dabei wird zwischen der Prozess- und der Ergebniskontrolle unterschieden. Die Prozesskontrolle umfasst die Überwachung der Planung und Durchführung eines Sponsorships. Anhand von Checklisten oder Zeitplänen werden die Abläufe kontrolliert³⁷⁶, dadurch soll die Effektivität und Effizienz des Sponsorings bereits in den frühen Phasen der Planung und Durchführung verbessert und zur Professionalisierung des Sponsoring-Managements beigetragen werden.³⁷⁷ Obwohl die prozessorientierte Sponsoring-Kontrolle keine Lenkungs- oder Steuerungsaufgaben beinhaltet, wird sie in der Praxis oftmals mit dem Sponsoring-Controlling gleichgesetzt. Ähnlich wie bei Werbewirkung, Werbeerfolg und Werbeeffizienz (siehe Kapitel A.4.2) fehlt es hier an einer trennscharfen Verwendung der Begriffe. Hinzu kommt, dass sich die in der wissenschaftlichen Literatur bereits allgemein

³⁷³ Vgl. Venter et al. (2005), S. 19.

³⁷⁴ Vgl. Falkenau, Jens (2015), S.14.

³⁷⁵ Vgl. Bortoluzzi Dubach / Frey (1997), S.19.

³⁷⁶ Vgl. Bruhn (1998), S. 160.

³⁷⁷ Vgl. Hermanns et al. (2016), S. 522.

gängige Differenzierung zwischen prozessorientierter und ergebnisorientierter Sponsoring-Kontrolle in der Praxis bisher nicht durchgesetzt hat.³⁷⁸ Insgesamt ist zu konstatieren, dass die Kontrolle des Sponsorings in der Praxis noch vernachlässigt wird, obwohl sie in der wissenschaftlichen Literatur übereinstimmend empfohlen wird. Als Gründe hierfür werden fehlende finanzielle und zeitliche Ressourcen sowie methodische und praktische Schwierigkeiten bei der Durchführung genannt.³⁷⁹ Sowohl die Fußballunternehmen als Gesponserte³⁸⁰ als auch die Sponsoren selbst beschränken sich meist auf kennzahlenbasierte Ansätze der Kontrolle.³⁸¹ Diese gehören zur Ergebniskontrolle des Sponsorings. Darin inbegriffen ist allerdings nicht nur die Überprüfung messbarer ökonomischer Größen, sondern auch die Analyse inwieweit die psychografischen Ziele erreicht wurden.³⁸² Bei der ergebnisorientierten Sponsoring-Kontrolle kommen daher, neben den genannten Kennzahlauswertungen, auch die Verfahren aus der empirischen Sponsoring-Wirkungsforschung zum Einsatz. Anders als im Fall der Sponsoring-Wirkungsforschung steht bei der Sponsoring-Kontrolle nicht die Ermittlung der exakten Wirkungsweisen und -zusammenhänge im Fokus. Für die Sponsoring-Kontrolle reichen generelle Erkenntnisse über die Wirkung eines Sponsorships aus, da hier die Überprüfung inwieweit die gesetzten Sponsoring-Ziele erreicht wurden im Mittelpunkt steht. Trotzdem bietet natürlich auch die praktische Sponsoring-Kontrolle die Chance neues Wissen zu generieren und damit einen Beitrag zur Sponsoring-Wirkungsforschung zu leisten oder Entscheidungshilfen für die Praxis im Hinblick auf die Planung und Durchführung von zukünftigen Sponsoring-Maßnahmen zu liefern.³⁸³ Die bereits in Kapitel A.4.6 beschriebenen Probleme der Wirkungsforschung gelten auch für die Praxis der Sponsoring-Kontrolle. Das Sponsoring wird nahezu in jedem Fall parallel mit anderen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt, sodass vor allem die resultierenden Wirkungsinterdependenzen für Probleme sorgen und keine isolierte Wirkungszuordnung möglich ist.³⁸⁴

³⁷⁸ Vgl. Marwitz (2006), S. 170 f.

³⁷⁹ Vgl. Marwitz (2006), S. 170. und Bagusat (2013), S. 32.

³⁸⁰ Vgl. Elter (2003), S. 365.

³⁸¹ Vgl. Venter et al. (2005), S. 33 f.

³⁸² Vgl. Bruhn (1998), S. 160 f.

³⁸³ Vgl. Hermanns et al. (2016), S. 521.

³⁸⁴ Vgl. Venter et al. (2005), S. 33.

4.8.2 Umsetzung in der Praxis

Es wurde bereits angedeutet, dass die Kontrolle des Sponsorings in der Praxis kaum oder nur unzureichend durchgeführt wird. Dies lässt sich anhand der regelmäßig durchgeführten Studie „Sponsoring Trends“ bestätigen. Im Jahr 2010 gaben, bei einer Grundgesamtheit von etwas mehr als 400 Sponsoren, nur knapp über die Hälfte der Befragten an, Medienauswertungen zur Kontrolle ihres Sponsoring-Engagements heranzuziehen. Etwas mehr als 20% griffen auf Einschätzungen von Experten zur Bewertung ihrer Sponsoring-Tätigkeiten zurück, während knapp unter zehn Prozent der Befragten andere Kontrollmethoden nutzen. Lediglich jeder fünfte Sponsor führte eigene empirische Untersuchungen zur Sponsoring-Kontrolle durch. Fast ein Drittel der Befragten gab hingegen an, überhaupt keine Kontrolle des Sponsorings zu betreiben.³⁸⁵ Auch die Erkenntnisse der Studie im Jahr 2012 waren ähnlich. Jeweils etwas mehr als 20% der gut 300 befragten Sponsoren gaben in diesem Fall an (kennzahlenbasierte) Leistungs- bzw. Ergebniskontrollen ihrer Sponsoring-Engagements durchzuführen. Darüber hinaus unternahmen 12,5% der Befragten eine Wirtschaftlichkeitskontrolle. Erneut wurde festgestellt, dass gut ein Drittel der Unternehmen keinerlei Sponsoring-Kontrolle durchführte. Rund ein Viertel der Sponsoren setzte Messungen zur Kontaktleistung ein, während die wenigsten Unternehmen Messungen der Erinnerungswirkung (10,6%) oder der Imagewirkung (7,7%) vornahmen.³⁸⁶ Diese Daten unterstützen die vorangegangenen Ausführungen insofern, als das zwar die Mehrheit der Sponsoren eine ergebnisorientierte, kennzahlenbasierte Kontrolle der Medien vornimmt, diese kann jedoch lediglich Informationen über die Kontakt- und Reichweitenleistung oder ökonomische Erfolge des Sponsorings liefern und ist daher als einziges Kontrollverfahren nicht ausreichend. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die wichtigsten Ziele im Sponsoring psychografischer Natur sind und folglich nur mit Hilfe von empirischen Studien überprüfbar sind, besteht in der Praxis ein dringender Nachholbedarf.

³⁸⁵ Vgl. BBDO Live GmbH (2010), S. 20.

³⁸⁶ Vgl. Bagusat (2013), S. 31 ff.

Teil B: Empirischer Teil

1. UNTERSUCHUNGSDESIGN

1.1 Zielstellung

Die wichtigsten Ziele im Sponsoring sind Bekanntheit und Imagetransfer (siehe [A.3.3](#)). In Abschnitt [A.2.6.2](#) wurde ausgeführt, dass sich die Kanäle der interaktiven Werbung besser eignen um Aufmerksamkeit zu schaffen als die Kanäle der klassischen Werbung. Ebenso wurde konstatiert, dass die interaktive Werbung im Vorteil bei der Erreichung affektiver Ziele ist, welche die Emotionalität und Einstellung betreffen. Da die Sponsoring-Wirkungsforschung von der Werbewirkungsforschung abgeleitet ist (siehe [A.4.1](#)), müssten die Sponsoren, die vor allem interaktive Kommunikationskanäle nutzen, eine bessere Wirkung bei den Empfängern erzielen, als solche Sponsoren, die hauptsächlich über die klassischen Medien kommunizieren oder traditionelle Formen des Sponsorings nutzen. Das Ziel der empirischen Forschung im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist es, diese Hypothese zu überprüfen. Als Methode dient dabei eine Online-Befragung. Weitere Ziele der Befragung sind es, das Ausmaß des Imagetransfers vom Fußballunternehmen auf dessen Sponsor zu erfassen und soziodemografische Einflussfaktoren auf die Sponsoring-Wirkung zu ermitteln.

1.2 Methodik

1.2.1 Aufbau des Fragebogens

Mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens wird erfasst, an welche Sponsoren sich die Befragten ungestützt (Recall) und gestützt (Recognition) erinnern. Durch die Erstellung eines Imageprofils für das gesponserte Fußballunternehmen sowie die verschiedenen Sponsoren, wird das Ausmaß des Imagetransfers untersucht. Außerdem wird abgefragt, welche Kanäle die Befragten am häufigsten nutzen, um sich über Fußball zu informieren. Darüber hinaus werden einige soziodemografische Daten und der Lieblingsklub des Befragten ermittelt, um deren Einfluss auf die Sponsoring-Wirkung zu überprüfen.

Am Anfang der Befragung wird der Teilnehmer gefragt, ob er grundsätzlich Interesse am Fußball hat. Dabei handelt es sich um eine Filterfrage, die dazu dient die Personen von der Befragung auszuschließen, die sich nicht mit Fußball beschäftigen und somit auch keine verlässlichen Daten beitragen könnten. Anschließend werden die soziodemografischen Daten (Geschlecht, Altersgruppe, Wohnort) erhoben. Als nächstes wird abgefragt, wie oft der Umfrageteilnehmer die Kanäle der klassischen und interaktiven Werbung nutzt, um sich über Fußball zu informieren. Für jeden Kanal steht eine Likert-Skala mit vier Wahlmöglichkeiten zur Verfügung (gar nicht / ca. 1x pro Monat / ca. 1x pro Woche / täglich oder fast täglich). Nach der Angabe des Lieblingsklubs folgt die Imagebewertung der Fußballunternehmen. Dazu wird ein semantisches Differenzial oder auch Polaritätsprofil mit fünf Abstufungen zwischen den beiden Polen bereitgestellt. Es werden sieben Merkmalsausprägungen bewertet:

- unsympathisch / sympathisch
- nicht erfolgreich / erfolgreich
- altmodisch / modern
- regional / global
- unattraktiv / attraktiv
- nicht vertrauenswürdig / vertrauenswürdig
- traditionell / innovativ

Danach wendet sich der Fragebogen dem Thema Sponsoring zu. Als erstes wird der Teilnehmer aufgefordert bis zu drei Sponsoren des genannten Fußballunternehmens aus dem Gedächtnis zu nennen (Recallmessung). Anschließend wird dem Befragten eine Liste von 15 Unternehmen vorgelegt, die alle als Sponsoren in der deutschen Bundesliga aktiv sind. Davon sind jeweils fünf als Sponsoren bei einem der beiden näher behandelten Fußballunternehmen aktiv. Die restlichen Unternehmen sponsern andere Bundesligisten. In zwei aufeinander folgenden Fragen soll der Teilnehmer die Sponsoren markieren, die er dem jeweils genannten Fußballunternehmen zuordnet (Recognitiontest). Zum Abschluss des Fragebogens erfolgt die Imagebewertung der vier ausgewählten Sponsoren. Hier wird jeweils das gleiche Polaritätsprofil wie bei der Imagebewertung der Fußballunternehmen genutzt, um bei der Auswertung die Einstellungen des Befragten gegenüber dem Fußballunternehmen mit dessen Einstellung gegenüber dem Sponsor vergleichen zu können.

Ursprünglich war auch eine Frage vorgesehen, bei der der Befragte angeben sollte, ob das Auftreten des genannten Unternehmens als Sponsor des jeweiligen Fußballunternehmens, dazu führen würde, dass der Befragte die Produkte des Unternehmens eher kaufen würde.

Dadurch sollte sich an eine mögliche ökonomische Wirkung des Sponsorings angenähert werden. Aufgrund der gewählten Sponsoren (siehe Abschnitt [B.1.2.3](#)) erschien diese Frage jedoch problematisch, da die Kaufentscheidung für die angebotenen Produkte zu sehr von weiteren Faktoren abhängt (Bsp. Opel, Auto als High-Involvement Produkt) oder die Produkte zu branchenspezifisch sind (Bsp. Evonik, Chemiebranche). Darüber hinaus spielt der ökonomische Werbeerfolg in der Sponsoring-Wirkungsforschung nur eine untergeordnete Rolle (siehe Kapitel [A.4.2](#)), sodass die Frage letztendlich gestrichen wurde.

1.2.2 Auswahl der Fußballunternehmen

Für die Befragung sollten Fußballunternehmen gewählt werden, die den meisten Fußballinteressierten bekannt sind. Darüber hinaus sollten die Klubs spezifische Imageeigenschaften aufweisen, sodass es den Befragten nicht schwer fällt ihre Einstellung gegenüber dem Klub auszudrücken. Eine weitere Anforderung war, das Vorhandensein von Sponsoren zum einen aus dem Bereich des klassischen und zum anderen aus dem Bereich des interaktiven Sponsorings. Weil davon auszugehen ist, dass Fußballinteressierte besser über ihren Lieblingsklub informiert sind, als über andere Vereine und die Wahl des Lieblingsklubs oft aus Gründen des Lokalpatriotismus erfolgt, wurden schlussendlich die beiden überregional beliebtesten Bundesligisten ausgewählt. Dabei handelt es sich um den FC Bayern München und Borussia Dortmund.³⁸⁷ Diese beiden Fußballunternehmen erfüllen alle genannten Kriterien. Zudem gelten sie aufgrund ihrer zahlreichen Marketingaktivitäten als Vorreiter der Professionalisierung in der Bundesliga (siehe Kapitel [A.3.6.2](#)).

1.2.3 Auswahl und Kurzvorstellung der Sponsoren

Die gewählten Sponsoren sollten ein Mindestmaß an Bekanntheit besitzen, sodass vermutet werden konnte, dass sie den meisten Teilnehmern der Umfrage bekannt sein würden. Auf diese Weise sollte ausgeschlossen werden, dass die Befragten keine Angaben zum Image des Sponsors machen können, weil sie das Unternehmen selbst nicht kennen. Darüber hinaus sollte jeweils ein klassischer und ein interaktiver Sponsor von Bayern München sowie von Borussia Dortmund in der Umfrage vorkommen. Die letztendlich gewählten Sponsoren werden in den nachstehenden Tabellen kurz vorgestellt.

³⁸⁷ Vgl. IfD Allensbach (o.J. b).

Kurzporträt - Allianz Deutschland AG	
Name	Allianz Deutschland AG
Hauptsitz	München
Branche	Versicherungswesen
Form des Sponsorings	Klub Sponsor
Sponsoringpartner	FC Bayern München
Rang in der Sponsoringpyramide	1. Ebene („Hauptpartner“)
Sportnähe der Produkte	Sportfremd
Bevorzugte Kommunikationskanäle des Sponsorings	Klassisch u.a.: - Stadionname - Bandenwerbung - Hospitality - Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften
Social Media Abonnenten	Facebook: ca. 345.100 Twitter: ca. 3.500 Youtube: ca. 3.600

Tabelle 13 - Kurzporträt Allianz Deutschland AG³⁸⁸

Kurzporträt - Adidas AG	
Name	Adidas AG
Hauptsitz	Herzogenaurach
Branche	Sportartikel
Form des Sponsorings	Klub Sponsor
Sponsoringpartner	FC Bayern München
Rang in der Sponsoringpyramide	1. Ebene (Ausrüster)
Sportnähe der Produkte	Sportartikel
Bevorzugte Kommunikationskanäle des Sponsorings	Interaktiv u.a.: - Social Media o Aktivierung über Facebook und Twitter an Spieltagen o Videoclips zu mit einzelnen Spielern - Trikot Design Wettbewerb
Social Media Abonnenten	Facebook: ca. 22.200.000 Twitter: ca. 137.000 Youtube: ca. 27.400

Tabelle 14 - Kurzporträt Adidas AG³⁸⁹

³⁸⁸ Quellen: Eigene Recherche sowie Allianz AG (2016 a/b), Allianz Arena München Stadion GmbH (o.J.), FC Bayern München AG (2016), [Stand der Social Media Abonnenten: August 2016].

³⁸⁹ Quellen: Eigene Recherche, Adidas AG (2016 a/b/c), DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (2016 c), FC Bayern München AG (2016), [Stand der Social Media Abonnenten: August 2016].

Kurzporträt - Evonik Industries AG	
Name	Evonik Industries AG
Hauptsitz	Essen
Branche	Chemie
Form des Sponsorings	Klub Sponsor
Sponsoringpartner	Borussia Dortmund
Rang in der Sponsoringpyramide	1. Ebene (Hauptsponsor)
Sportnähe der Produkte	Sportfremd
Bevorzugte Kommunikationskanäle des Sponsorings	Klassisch u.a.: - Trikotwerbung - Bandenwerbung - Hospitality - Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften - Außenwerbung - TV-Spots
Social Media Abonnenten	Facebook: ca. 26.500 Twitter: ca. 4.000 Youtube: ca. 500

Tabelle 15 - Kurzporträt Evonik Industries AG ³⁹⁰

Kurzporträt - Adam Opel AG	
Name	Adam Opel AG
Hauptsitz	Rüsselsheim am Main
Branche	Automobil
Form des Sponsorings	Klub Sponsor
Sponsoringpartner	Borussia Dortmund
Rang in der Sponsoringpyramide	2. Ebene („BVB Champion Partner“)
Sportnähe der Produkte	Sportfern
Bevorzugte Kommunikationskanäle des Sponsorings	Interaktiv u.a.: - Social Media o Aktivierung über Facebook und Twitter an Spieltagen und bei weiteren Events (z.B. Saisonöffnung) o Videoclips zu besonderen Gelegenheiten (z.B. Spiel gegen Bayern München, Wechsel von Jürgen Klopp)
Social Media Abonnenten	Facebook: ca. 3.300.000 Twitter: ca. 2.300 Youtube: ca. 5.900

Tabelle 16 - Kurzporträt Adam Opel AG ³⁹¹

³⁹⁰ Quellen: Eigene Recherche, Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA (2016 a), DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (2016 c), Evonik Industries AG (2016 a/b), [Stand der Social Media Abonnenten: August 2016].

³⁹¹ Quellen: Eigene Recherche, Adam Opel AG (2016 a/b/c), App (2015), Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA (2016 a), Lehnebach (2016 b), [Stand der Social Media Abonnenten: August 2016].

2. AUSWERTUNG

2.1 Vorstellung der Gruppe der Befragten

Der Fragebogen war vom 22.08.2016 bis zum 05.09.2016 frei im Internet zugänglich. In diesem Zeitraum, wurden 144 gültige Befragungen durchgeführt. Damit eine Befragung als gültig angesehen wird, musste der Teilnehmer alle an ihn gerichteten Fragen mindestens teilweise beantworten. Von den 144 Befragten gaben 28 Personen an, dass sie nicht an Fußball interessiert sind und wurden somit von der weiteren Befragung ausgeschlossen. Es blieben 116 fußballinteressierte Teilnehmer übrig, die eine gültige Befragung absolvierten. Diese 116 Befragten bilden im Folgenden die Grundgesamtheit, auf die sich die Auswertung bezieht.

Fast alle Personen dieser Grundgesamtheit stammen aus Norddeutschland. 95,7% gaben als Wohnort eines der Bundesländer Hamburg, Niedersachsen oder Schleswig-Holstein an. Der Großteil der Befragten ist männlich (78,4%) und liegt in der Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren (60,3%). Die zweitgrößte Altersgruppe stellen die 30 bis 39-jährigen dar (24,1%), während der Anteil der weiteren Altersgruppen jeweils unter 10% liegt. Bei der Frage nach ihrem Lieblingsklub nannten die meisten Teilnehmer den Hamburger SV (ca. 44%). Knapp über 17% bevorzugten andere Klubs, als diejenigen welche in der Umfrage genannt wurden. Von diesen 17% entfallen allein 5% auf den FC St. Pauli. In der Beliebtheit der vorgegebenen Klubs liegt der FC Bayern München mit 14,7% auf Platz zwei und Borussia Dortmund nimmt den dritten Rang ein (13,8%). Der SV Werder Bremen liegt mit etwas weniger als 10% auf Rang vier und steht damit deutlich vor dem FC Schalke 04 (1,7%) und allen weiteren von den Befragten genannten Vereinen. Die Annahme, dass der Lieblingsklub oft aus Gründen des Lokalpatriotismus gewählt wird, konnte damit bestätigt werden. Gut 60% der Befragten gaben einen in Norddeutschland angesiedelten Bundesligisten als Lieblingsklub an.

Abbildung 22 zeigt wie häufig die Kanäle der klassischen und der interaktiven Werbung von den Umfrageteilnehmern genutzt werden, um sich über Fußball zu informieren.

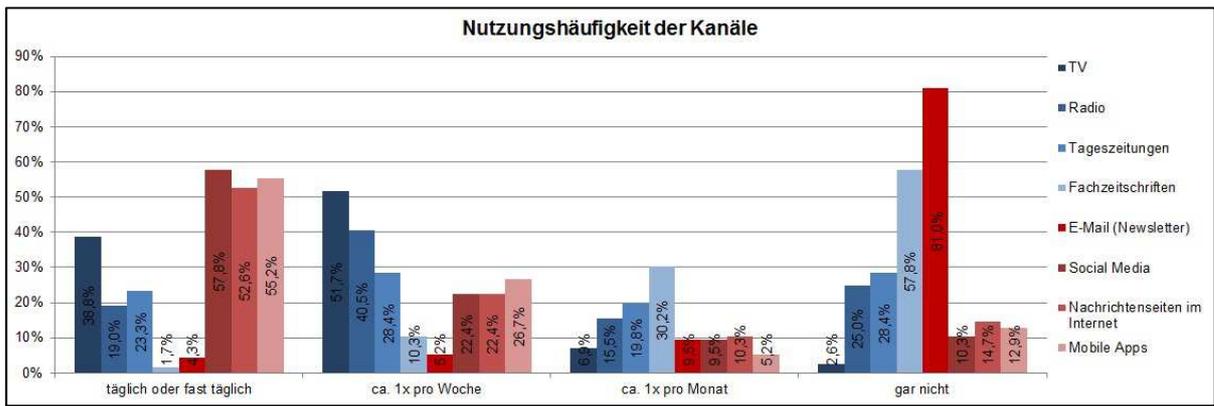


Abbildung 22 - Kanalnutzungshäufigkeit der Fußballinteressierten³⁹²

Die Kanäle der interaktiven Werbung (rote Färbung) werden von mehr als der Hälfte der Befragten täglich oder fast täglich genutzt, um sich über Fußball zu informieren. Einzige Ausnahme stellen E-Mails in Form von Newslettern dar, sie werden von der großen Mehrheit der Fußballinteressierten gar nicht zur Informationsbeschaffung genutzt. Bei der täglichen Nutzung weisen von den Kanälen der klassischen Werbung vor allem das Fernsehen (38,8%) und Tageszeitungen (23,3%) noch hohe Werte auf, nichtsdestotrotz bleiben sie damit relativ weit hinter den interaktiven Kanälen zurück. Im Hinblick auf die wöchentliche Kanalnutzung ist die Verteilung umgekehrt. Social Media, Nachrichtenseiten im Internet und Apps werden zwar jeweils von etwa einem Viertel der Umfrageteilnehmer als Informationsquelle angegeben, die klassischen Medien erreichen hingegen deutlich höhere Werte. Die Spitzenpositionen von Fernsehen (51,7%) und Radio (40,5%) können mit der wöchentlichen Live-Übertragung der Bundesliga über diese Kanäle erklärt werden. Fachzeitschriften werden von einem Drittel der Fußballinteressierten monatlich gelesen, wobei die Mehrheit (57,8%) angab, diese gar nicht zu nutzen. Ein eventueller Zusammenhang zwischen der Altersgruppe der Befragten und deren Nutzungshäufigkeit der einzelnen Kanäle konnte mit den statistischen Verfahren der Korrelationskoeffizienten von Bravais und Pearson sowie dem Koeffizienten nach Spearman nicht nachgewiesen werden.

³⁹² Eigene Erhebung (Eine größere Darstellung der Abbildung findet sich im Anhang).

2.2 Imageprofile der Fußballunternehmen

Aus den Mittelwerten der Angaben aller Befragten, wurden die Imageprofile der Fußballunternehmen erstellt. Der FC Bayern München wird von den Umfrageteilnehmern nur bedingt als sympathisch angesehen. Der Sympathiewert der Münchner liegt nur knapp über dem als neutral zu klassifizierenden Wert von 2,5. Bei der Eigenschaft „erfolgreich“ erreicht der Klub hingegen fast den Höchstwert von 5,0. Diese starke Ausprägung ist mit der hohen Anzahl an Titelgewinnen des FC Bayern erklärbar. Auch im Hinblick auf die Attribute „modern“ und „global“ schneiden die Münchener sehr gut ab. Die Ursachen hierfür sind in deren Marketingaktivitäten zu finden (siehe Kapitel A.3.6.2 und A.3.7). Die Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Innovativität des Klubs wird von den Befragten mit leicht positiven Werten bedacht.

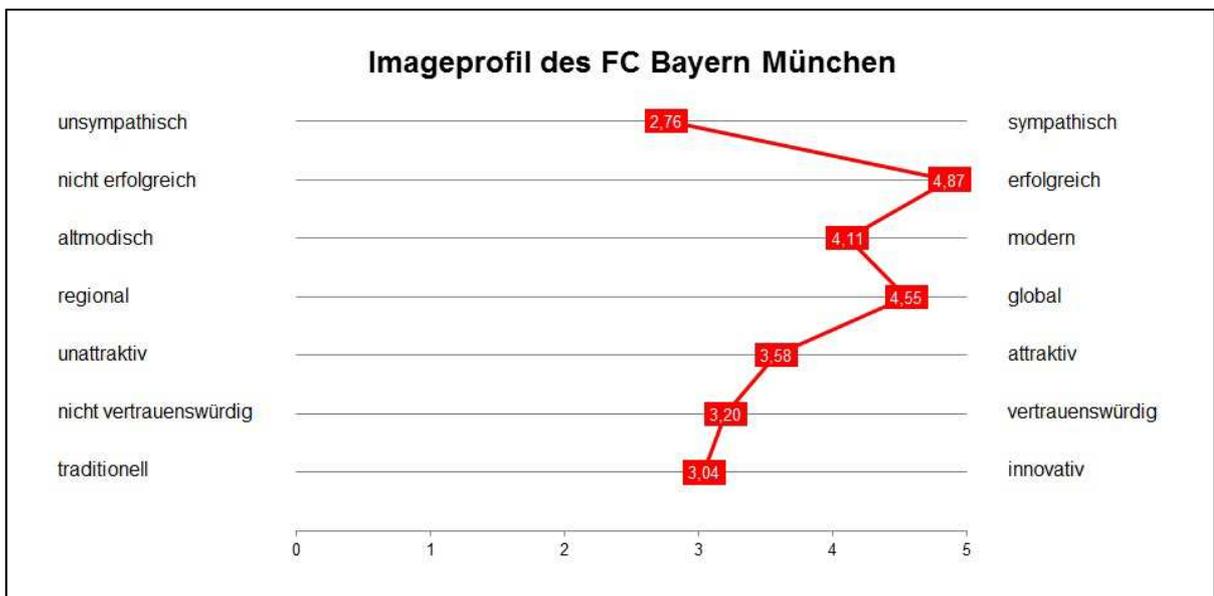


Abbildung 23 - Imageprofil des FC Bayern München³⁹³

Borussia Dortmund erreicht bei nahezu allen Eigenschaften einen durchschnittlichen Wert im Bereich von 4,0. Ähnlich wie beim FC Bayern sind die hohen Werte bei den Attributen „erfolgreich“, „modern“ und „global“ anhand der sportlichen Leistung (als stärkster Konkurrent des FC Bayern) und der Marketingaktivitäten (siehe Kapitel A.3.6.2 und A.3.7) erklärbar. Lediglich bei der Ausprägung zwischen „traditionell“ und „innovativ“ erreichen die

³⁹³ Eigene Erhebung.

Dortmunder einen etwas niedrigeren Wert. Beim Vergleich der Imageprofile beider Klubs fällt insbesondere der höhere Sympathiewert der Dortmunder auf, während der FC Bayern von Befragten stärker als „erfolgreich“ und „global“ wahrgenommen wird. Bei den Eigenschaften „modern“, „attraktiv“ und „innovativ“ erreichen beide Fußballunternehmen ähnliche Werte. Die Befragten sehen Borussia Dortmund als leicht vertrauenswürdiger als den FC Bayern an. Da der Imagevergleich der beiden Klubs jedoch keine Aussagen über die Sponsoring-Wirkung zulässt, wird an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen. Obwohl ein Zusammenhang zwischen der Imagebewertung der Fußballunternehmen und dem genannten Lieblingsklub aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen naheliegend ist, konnte mit Hilfe der Korrelationsanalyse nach Bravais und Pearson sowie Spearman keine statistische Abhängigkeit belegt werden.

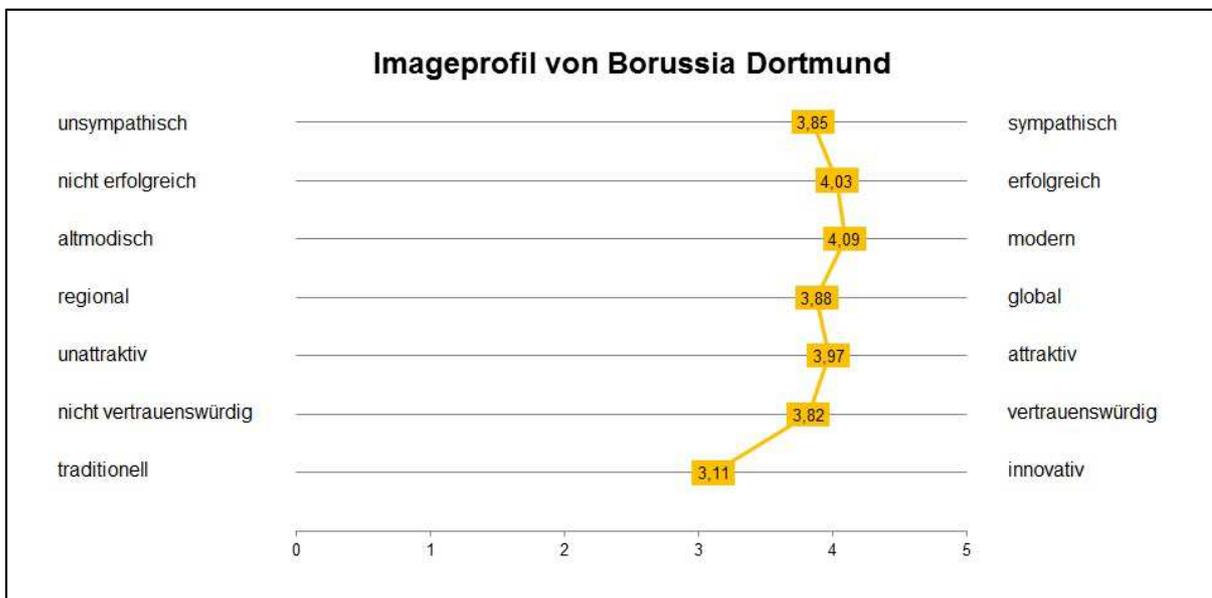


Abbildung 24 - Imageprofil von Borussia Dortmund³⁹⁴

³⁹⁴ Eigene Erhebung.

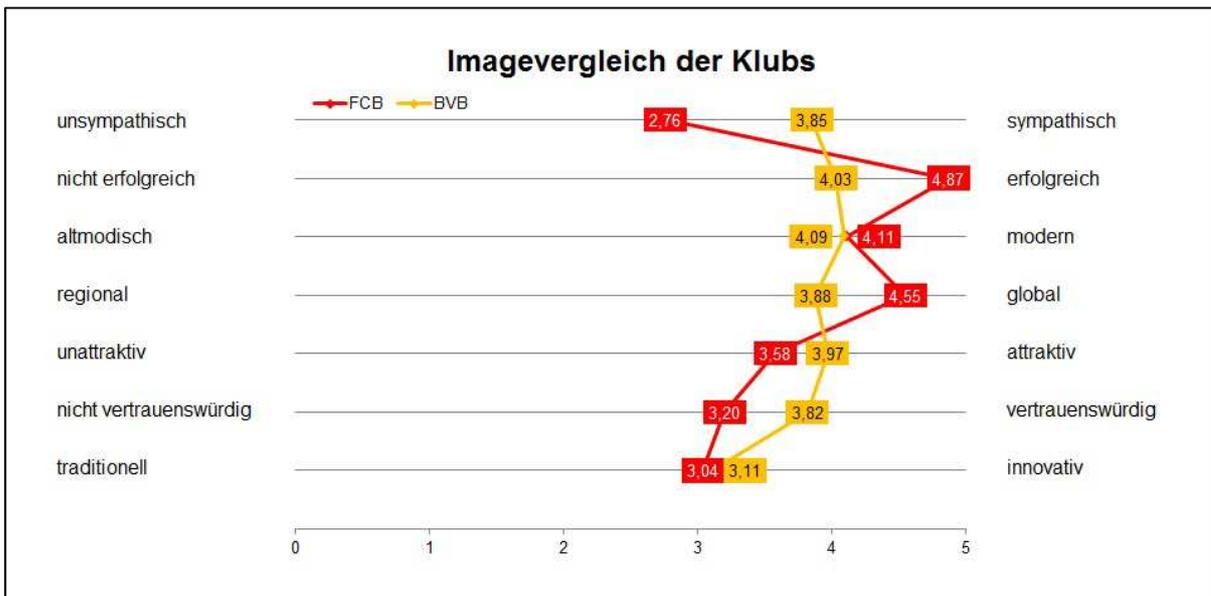


Abbildung 25 - Imagevergleich von Bayern München und Borussia Dortmund³⁹⁵

2.3 Sponsoring Recall

Im Rahmen des Fragebogens wurden die Teilnehmer aufgefordert aus dem Gedächtnis bis zu drei Sponsoren des FC Bayern München bzw. von Borussia Dortmund zu nennen. Die beiden folgenden Abbildungen zeigen die Ergebnisse dieser Fragen. Es wird deutlich, dass die Sponsoren des FC Bayern München insgesamt häufiger genannt wurden als die von Borussia Dortmund. Anhand der statistischen Auswertung lässt sich allerdings kein Zusammenhang zwischen dem Lieblingsklub und der Anzahl der genannten Sponsoren feststellen.

Die Telekom wurde am häufigsten als Sponsor des FC Bayern München genannt. Insgesamt wurde das Unternehmen von mehr als drei Viertel der Umfrageteilnehmer aufgezählt, über ein Drittel führte den Trikotsponsor der Münchner sogar als erste Nennung auf. Auch die weiteren drei Hauptpartner des Klubs³⁹⁶ wurden in der Umfrage genannt. Die Adidas AG (Ausrüster) und die Audi AG erreichten Erinnerungswerte von jeweils rund 60%, wobei Audi deutlich öfter als erste Nennung erfolgte. Die Allianz Deutschland AG (Namensgeber des Stadions) schnitt bei der Erinnerung am schwächsten von den Hauptpartnern ab, nichtsdestotrotz wurde sie von über 37% der Befragten aufgelistet. Die häufig genannten Sponsoren zählen allesamt zur ersten Ebene in der Sponsoring-Pyramide des FC Bayern

³⁹⁵ Eigene Erhebung.

³⁹⁶ Vgl. FC Bayern München AG (2016).

München und nutzen vorwiegend klassische Kommunikationskanäle.³⁹⁷ Die Telekom tritt seit langer Zeit als Trikotsponsor des Klubs auf, während Audi das Sponsoring meist über weitere Kommunikationsinstrumente wie Events und Produktplatzierungen aktiviert.³⁹⁸

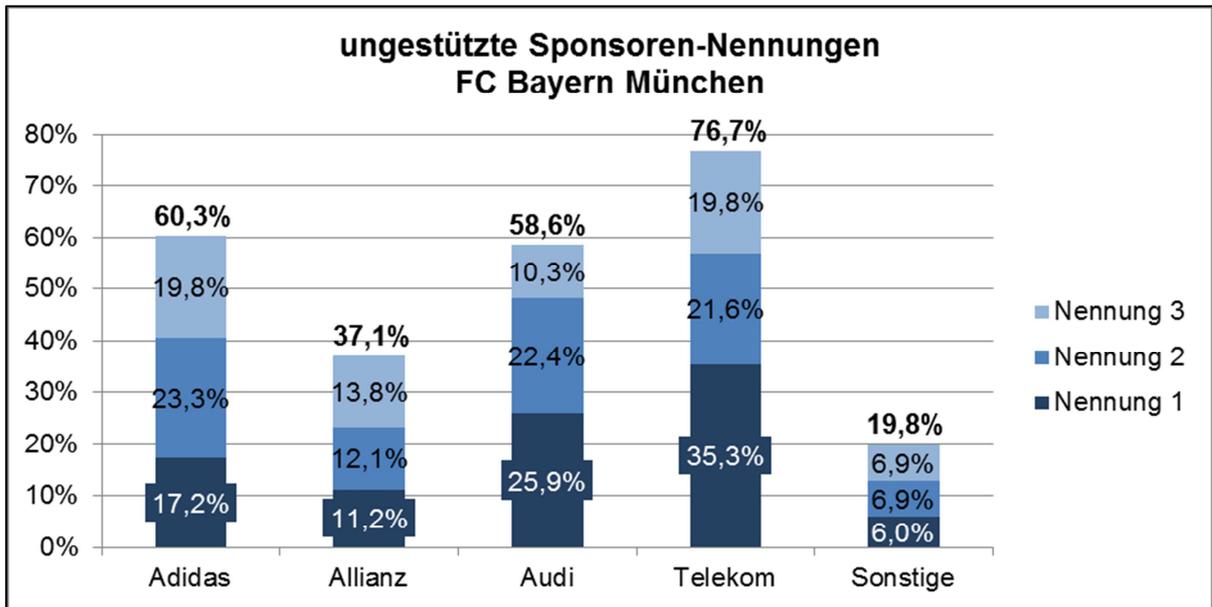


Abbildung 26 - Recall der Sponsoren des FC Bayern München³⁹⁹

Bei Borussia Dortmund taucht ebenfalls der Hauptsponsor Evonik Industries am häufigsten auf, sowohl insgesamt als auch bei der ersten Nennung. Die weiteren Sponsoren der ersten Ebene der Sponsoring-Pyramide der Dortmunder folgen dahinter⁴⁰⁰. Sowohl Puma (Ausrüster⁴⁰¹) als auch Signal Iduna (Namensgeber des Stadions⁴⁰²) wurden von knapp weniger als der Hälfte der Befragten aufgeführt. Die Verteilung auf die erste, zweite oder dritte Nennung ist dabei relativ ähnlich. Die am häufigsten genannten Sponsoren sind, analog zum FC Bayern, auch bei den Dortmundern die Hauptsponsoren, die bevorzugt klassische Formen des Sponsorings nutzen. Die Adam Opel AG rangiert in der Sponsoring-Pyramide des BVB in der zweiten Ebene. Der „BVB ChampionPartner“⁴⁰³ aktiviert das Sponsoring vor

³⁹⁷ Vgl. Kapitel B.1.2.3 und FC Bayern München AG (2016).

³⁹⁸ Vgl. Kapitel B.1.2.3 und Zitouni (2015) sowie Audi AG (2016 a/b).

³⁹⁹ Eigene Erhebung (Bei der Auswertung wurden Synonyme und andere Schreibweisen der Firmennamen ebenfalls berücksichtigt. Die Kategorie „Sonstige“ umfasst die Anzahl weiterer Unternehmen die mindestens einmal als Sponsor genannt wurden).

⁴⁰⁰ Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA (2016 a).

⁴⁰¹ Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (2016 c).

⁴⁰² Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA (2016 b).

⁴⁰³ Siehe ebd.

allem über interaktive Kanäle (siehe Kapitel B.1.2.3) und wurde bei der ungestützten Erinnerung von einem Viertel der Umfrage-teilnehmer aufgelistet.

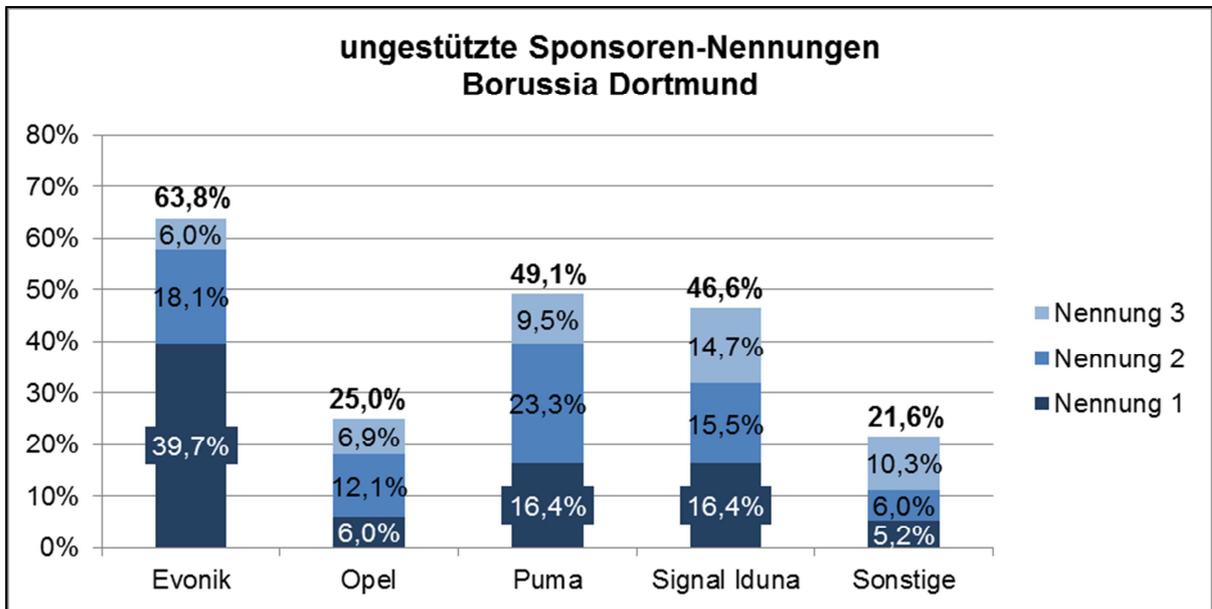


Abbildung 27 - Recall der Sponsoren von Borussia Dortmund⁴⁰⁴

2.4 Sponsoring Recognition

Zur Messung der gestützten Erinnerung, also der Wiedererkennung, wurde den Probanden eine Liste von 15 Unternehmen vorgelegt. Darin waren jeweils fünf Sponsoren des FC Bayern München und von Borussia Dortmund enthalten. Als weitere fünf Firmen wurden Sponsoren anderer Bundesligisten gewählt. Die Umfrageteilnehmer sollten nacheinander jeweils die Unternehmen markieren, die sie als Sponsor des FC Bayern bzw. von Borussia Dortmund identifizierten. Wie bei der ungestützten Erinnerung liegen die Werte der Wiedererkennung für die Sponsoren der Münchner höher als diejenigen der Sponsoren des BVB. Die Hauptpartner des FC Bayern erreichen allesamt Werte oberhalb der 80% Marke, die Allianz AG und die Adidas AG wurden sogar von mehr als 90% der Befragten wiedererkannt. Die Telekom, die bei der ungestützten Erinnerung noch die Spitzenposition innehatte, liegt hier nur auf dem dritten Rang. Aufgrund der vorangegangenen Ausführungen zum Recall, wäre hier ein

⁴⁰⁴ Eigene Erhebung (Bei der Auswertung wurden Synonyme und andere Schreibweisen der Firmennamen ebenfalls berücksichtigt. Die Kategorie „Sonstige“ umfasst die Anzahl weiterer Unternehmen die mindestens einmal als Sponsor genannt wurden).

höherer Wert zu erwarten gewesen. Dass dies nicht der Fall ist könnte auf eine mangelnde Reliabilität der Daten hindeuten und ein Indiz dafür sein, dass zumindest nicht alle Befragten konsistente Angaben gemacht haben. Der fünfte zur Wahl stehende Sponsor des FC Bayern war die Firma Paulaner, die in der zweiten Ebene der Sponsoring-Pyramide angesiedelt ist und von mehr als 60% der Umfrageteilnehmer wiedererkannt wurde.⁴⁰⁵ Die Adidas AG, die den Spitzenwert bei der Wiedererkennung hat, tritt zum einen als Ausrüster auf, aktiviert das Sponsoring zum anderen aber vornehmlich über interaktive Kanäle. Eine eindeutige Aussage darüber, ob die Kommunikation über interaktive Medien zu einer besseren Recognition führt lässt sich aufgrund der möglichen Wirkungsinterdependenzen jedoch nicht treffen. Allerdings könnte man zur Unterstützung dieser These ebenso mit dem zuvor aufgeführten, relativ niedrigen Wert des Trikotsponsors Telekom argumentieren. Eine fundierte Basis, welche die Interpretation zuließe, dass interaktive Kommunikation zu einer verbesserten Wiedererkennung führt, wäre damit dennoch nicht gegeben.



Abbildung 28 - Recognition der Sponsoren des FC Bayern München⁴⁰⁶

Wie bereits erwähnt wurden die Sponsoren von Borussia Dortmund insgesamt weniger oft wiedererkannt als diejenigen des FC Bayern, einhergehend liegt die Anzahl der falsch zugeordneten bei Borussia Dortmund höher. Allerdings konnten auch für den BVB die Ergebnisse des Recalls größtenteils bestätigt werden. Mit Evonik, Signal Iduna und Puma erreichen die Unternehmen der ersten Sponsoring-Ebene relativ hohe Werte. Die etwas mehr als zehn Prozentpunkte Unterschied zwischen Ausrüster Puma und den anderen Haupt-

⁴⁰⁵ Vgl. FC Bayern München AG (2016).

⁴⁰⁶ Eigene Erhebung.

partnern sind anhand der falschen Zuordnung von Nike, dem vorherigen Ausrüster von Borussia Dortmund, zu erklären. Nike profitiert hier von einem Carry-Over-Effekt, des früheren Sponsoring-Engagements (siehe Kapitel A.4.6). Die Adam Opel AG wird im Vergleich zur ungestützten Erinnerung von doppelt so vielen Befragten als Sponsor der Dortmunder erkannt. Jedoch liegt sie auch bei der Wiedererkennung deutlich hinter den anderen Unternehmen. Die Eurowings GmbH ist ebenfalls BVB ChampionPartner.⁴⁰⁷ Sie wurde von rund einem Drittel der Probanden als Sponsor von Borussia Dortmund wiedererkannt. Wie zuvor im Fall von Bayern München erlaubt die Auswertung der Wiedererkennungs-Daten von Borussia Dortmund ebenso wenig valide Aussagen über eine bessere Wirkung einer der beiden Werbeformen. Der vergleichsweise geringe Wert der Adam Opel AG könnte mit der Tatsache zusammenhängen, dass das Unternehmen in der Sponsoring-Pyramide eine Stufe unterhalb von Evonik, Puma und Signal Iduna steht. Schließlich erreicht auch die Eurowings GmbH, welche sich in derselben Stufe befindet, schwächere Wiedererkennungswerte als die Sponsoren der ersten Ebene. Sowohl die klassischen Sponsoren als auch Opel als interaktiver Sponsor erreichen im Vergleich zum Recall deutlich stärkere Werte bei der Recognition. Opel gelingt mit einem doppelt so hohen Ergebnis jedoch die größte Steigerung.

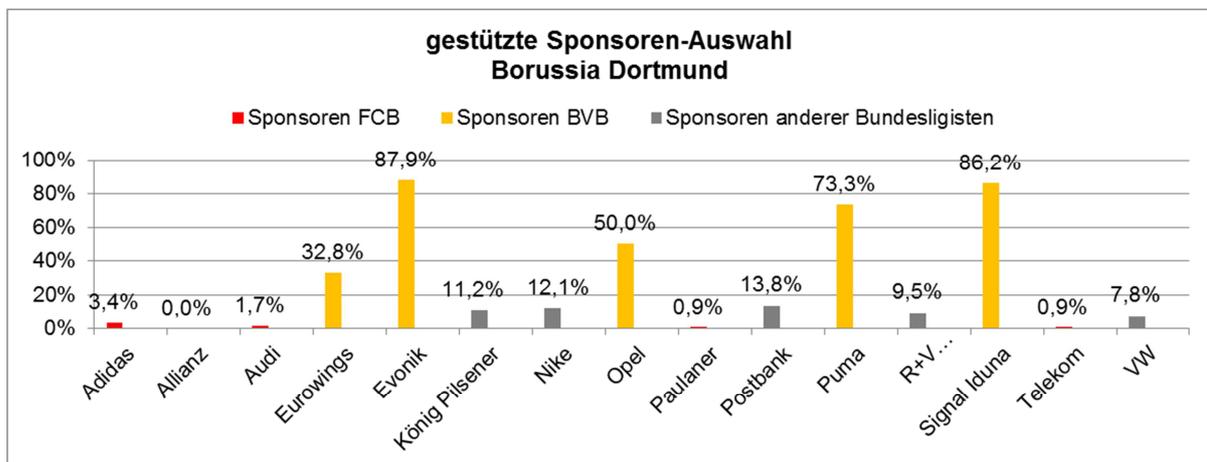


Abbildung 29 - Recognition der Sponsoren von Borussia Dortmund⁴⁰⁸

Die Korrelationskoeffizienten nach Bravais und Pearson sowie Spearman liegen für die häufig wiedererkannten Sponsoren und die Variable Lieblingsklub im Bereich von 0,2. Diese Werte sind aus statistischer Sicht zwar nicht ausreichend, um einen eindeutigen linearen Zusammenhang nachzuweisen, sie können jedoch als Indiz hierfür interpretiert werden.

⁴⁰⁷ Siehe ebd.

⁴⁰⁸ Eigene Erhebung.

2.5 Imagevergleich von Klubs und Sponsoren

Wie auch bei den Fußballunternehmen (siehe Kapitel [B.2.2](#)) wurden für die Sponsoren Imageprofile aus den Mittelwerten der Angaben aller Befragten erstellt. In den folgenden Abbildungen sind die Profile der einzelnen Sponsoren sowie des jeweiligen Sponsoring-Partners zu sehen. Auf diese Weise soll grafisch dargestellt werden, inwieweit ein Image-transfer vom Sponsoring-Objekt auf den Sponsor angenommen werden kann. In diesem Aspekt widersprechen sich die Daten zu den beiden Bundesligisten. Während bei beiden Sponsoren des FC Bayern München ähnliche Muster im Imageprofil vorliegen wie beim Klub selbst, ist dies bei den Sponsoren von Borussia Dortmund nicht der Fall. Betrachtet man hingegen die statistische Korrelation, stellt sich das Bild andersherum dar. Die Korrelationskoeffizienten für die Variable Lieblingsklub und die Eigenschaften der einzelnen Firmen liegen bei den Sponsoren des FC Bayern München im Bereich von 0,1. Die Koeffizienten der Sponsoren von Borussia Dortmund liegen allesamt höher und liegen oft sogar im Bereich von 0,3, was bereits ein Indikator für einen linearen Zusammenhang ist.

Die Allianz Deutschland AG weist bei den Attributen Sympathie, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Innovativität sehr ähnliche Ausprägungen auf wie der FC Bayern. Der Klub aus München wird hingegen als erfolgreicher, moderner und globaler als das Versicherungsunternehmen wahrgenommen. Die Abstände zwischen den einzelnen Werten entsprechen jedoch fast denen des deutschen Fußball-Rekordmeisters. Zudem zeichnet auch das Imageprofil der Adidas AG ein Muster, das dem des Sponsoring-Objekts entspricht. Lediglich in Bezug auf die Sympathie liegt Adidas deutlich vor dem FC Bayern. Insgesamt erreicht der Sportartikel-Hersteller bei allen Eigenschaften etwas höhere Werte als der Fußballklub. Alles in allem liegen die Werte des interaktiven Sponsors Adidas etwas dichter an denen des Klubs, als die des klassischen Sponsors Allianz. Trotz der optischen Ähnlichkeit der Muster sowie der plausiblen Erklärung, dass die Befragten die Eigenschaften von Sponsor und Sponsoring-Objekt ähnlich beurteilen, gehen die Korrelationswerte nicht über 0,4 hinaus. Ein starker linearer Zusammenhang wird aus statistischer Sicht jedoch erst ab einem Wert von 0,7 angenommen.

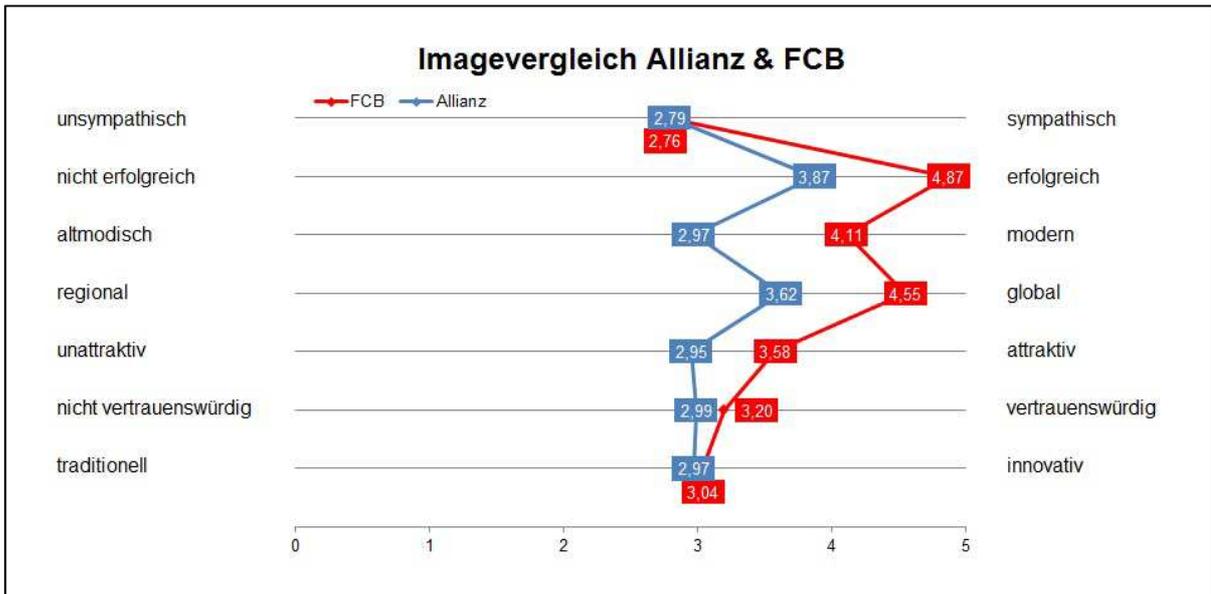


Abbildung 30 - Imagevergleich FCB & Allianz Deutschland AG⁴⁰⁹

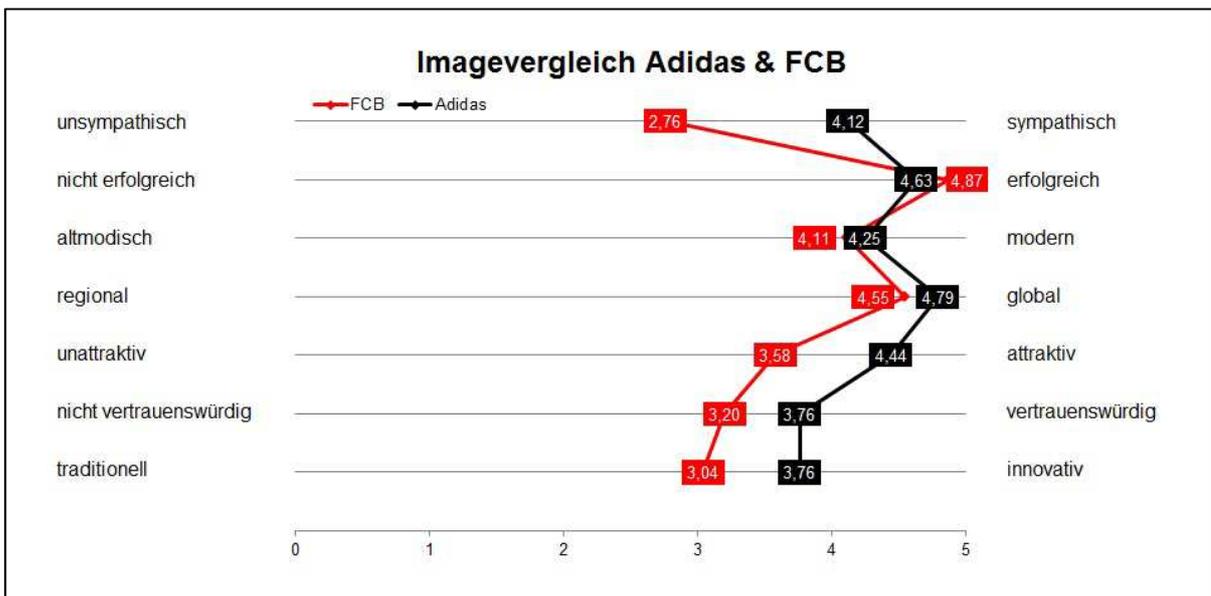


Abbildung 31 - Imagevergleich FCB & Adidas AG⁴¹⁰

⁴⁰⁹ Eigene Erhebung.

⁴¹⁰ Eigene Erhebung.

Die Ähnlichkeit der Muster legt nahe, dass der Imagetransfer vom FC Bayern auf dessen Sponsoren gewirkt hat. Für die Sponsoren von Borussia Dortmund kann diese Erkenntnis allerdings nicht bestätigt werden. Sowohl das Imageprofil der Evonik Industries AG als auch das der Adam Opel AG sind anders ausgeprägt als bei Borussia Dortmund. Darüber hinaus zeigen die Korrelationskoeffizienten nach Bravais und Pearson sowie Spearman keinen starken linearen Zusammenhang an.

Im Fall von Evonik als Sponsor der vorzugsweise klassische Kommunikationskanäle nutzt, ist der Verlauf bei einigen Eigenschaften ähnlich (z.B. Sympathie, Erfolg, Modernität und Globalität). Allerdings liegen die Werte bei fast allen Attributen rund einen Punkt unterhalb der Werte des Bundesligisten. Die einzige Ausnahme stellt die Innovativität dar, bei der Sponsor und Sponsoring-Objekt nahezu identische Werte aufweisen. Diese Gemeinsamkeit ist auch für den Vergleich mit der Adam Opel AG zutreffend. Hier kommt außerdem eine ähnliche Wahrnehmung der Befragten im Hinblick auf die Globalität hinzu. Darüber hinaus kommt auch der interaktive Sponsor Opel bei den weiteren zu beurteilenden Eigenschaften auf niedrigere Werte als Borussia Dortmund. Die Imagemuster weisen damit kaum auf einen erfolgreichen Imagetransfer hin, sodass auch keine Rückschlüsse gezogen werden können, ob klassische oder interaktive Kommunikation hierfür besser geeignet ist.

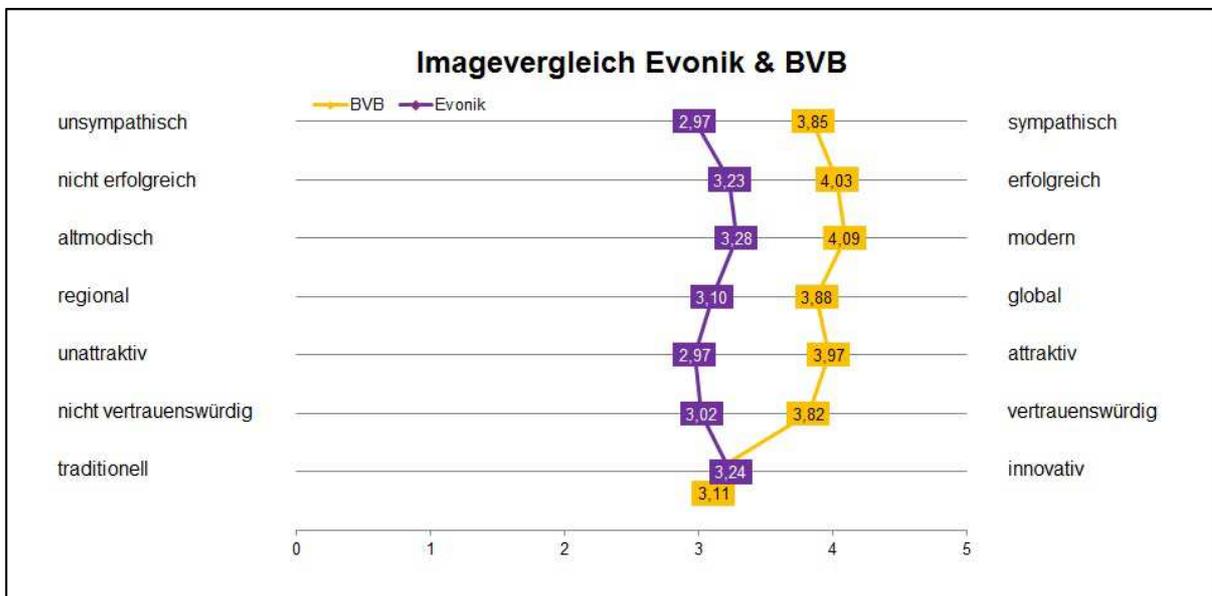


Abbildung 32 - Imagevergleich BVB & Evonik Industries AG⁴¹¹

⁴¹¹ Eigene Erhebung.

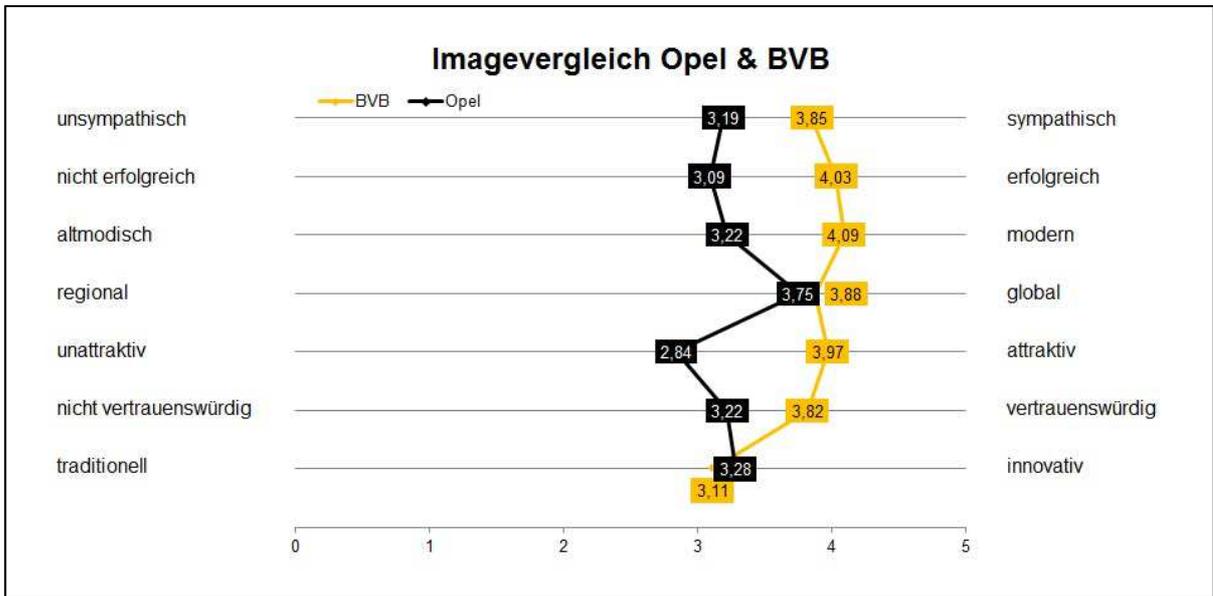


Abbildung 33 - Imagevergleich BVB & Adam Opel AG⁴¹²

⁴¹² Eigene Erhebung.

3. ERGEBNISANALYSE

3.1 Thesenartige Zusammenfassung

Nachdem in Abschnitt [B.2](#) die Umfrage ausführlich ausgewertet wurde, sollen die wichtigsten Ergebnisse nun thesenartig zusammengefasst werden:

1. Die Wahl des Lieblingsklubs erfolgt oft aus Gründen des Lokalpatriotismus.
2. Um sich täglich über Fußball zu informieren werden die Kanäle der interaktiven Werbung häufiger genutzt, als die der klassischen Werbung.
3. Ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und der Kanalnutzung konnte nicht nachgewiesen werden.
4. Obwohl ein Zusammenhang zwischen dem Lieblingsklub und der Imagebewertung wahrscheinlich ist, wurde kein statistischer Beleg gefunden.
5. Die Sponsoren des FC Bayern München werden im Vergleich zu denen von Borussia Dortmund häufiger ungestützt erinnert und gestützt wiedererkannt.
6. Sowohl bei der Messung des Recalls als auch bei der Recognition-Messung wurden vor allem die Sponsoren aus der ersten Ebene der Sponsoring-Pyramide erkannt. Diese nutzen in der Regel vermehrt die Kommunikation über klassische Formen des Sponsorings (z.B. Trikotwerbung, Ausrüster, Stadionname).
7. Es wurde keine statistische Abhängigkeit zwischen dem genannten Lieblingsklub und den Recall- bzw. Recognition-Werten festgestellt.
8. Eine zweifelsfreie Bewertung, ob die Nutzung klassischer oder interaktiver Kanäle besser geeignet ist, um die Bekanntheitsziele des Sponsorings zu erreichen, lässt sich anhand der erhobenen Daten nicht treffen.
9. Bei den Sponsoren des FC Bayern München liegen ähnliche Imagemuster vor, wie beim Klub selbst.
10. Die Imagemuster der Sponsoren von Borussia Dortmund weichen von dem des Klubs ab. Außerdem konnte kein starker statistischer Zusammenhang für die Imagebewertung der Bundesligisten und den Sponsoren festgestellt werden. Folglich lässt sich nicht allgemeingültig schlussfolgern, dass die Imageziele mit dem Sponsoring erreicht werden können.

3.2 Bewertung der Ergebnisse im Hinblick auf die Zielstellung der Untersuchung

Das Ziel der Untersuchung war es die Hypothese zu überprüfen, dass die Kanäle der interaktiven Werbung besser geeignet sind, um die Ziele des Sponsorings zu erreichen als die Kanäle der klassischen Werbung (siehe Kapitel B.1.1). Die wichtigsten Ziele des Sponsorings sind es Aufmerksamkeit zu schaffen, den Bekanntheitsgrad zu steigern und den Imagetransfer vom Sponsoring-Objekt auf den Sponsor zu realisieren (siehe Kapitel A.3.3).

Die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage erlauben keine allgemeingültige Beantwortung dieser Fragestellung. Zwar konnte ermittelt werden, dass die interaktiven Kanäle häufiger für die tägliche Informationsfindung über Fußball herangezogen werden und somit eine höhere Aufmerksamkeit erhalten, die weiteren Untersuchungsergebnisse stützen die Hypothese hingegen nicht. In Bezug auf den Bekanntheitsgrad erreichten die Unternehmen, die über klassische Formen des Sponsorings kommunizieren sehr hohe Werte und lagen damit teilweise deutlich vor den interaktiven Sponsoren. Hier kann jedoch ein Einfluss der Stellung in der Sponsoring-Pyramide nicht ausgeschlossen werden. Beim Imagetransfer widersprechen sich die Daten je nach dem welcher Klub betrachtet wird. Die Sponsoren des FC Bayern scheinen vom Imagetransfer zu profitieren, bei Borussia Dortmund unterscheiden sich die Imageprofile von Klub und Sponsoren hingegen. Offenbar ist die Imagewirkung also von weiteren klubspezifischen Faktoren abhängig, diese waren jedoch nicht Gegenstand der Untersuchung und werden daher an dieser Stelle nicht weiter diskutiert. Insgesamt lassen die erhobenen Daten jedoch den Schluss zu, dass Sponsoring wirkt, da sowohl bei Recall und Recognition als auch bei der Imagewirkung einige Ergebnisse aufgezeigt wurden, die auf eine Sponsoring-Wirkung hindeuten. Allerdings müssen bei der Bewertung der Untersuchungsergebnisse zahlreiche Beschränkungen berücksichtigt werden, diese werden im nächsten Abschnitt vorgestellt.

3.3 Beschränkungen der Untersuchung

Die im Rahmen der vorliegenden Masterthesis durchgeführte empirische Untersuchung unterliegt einer Vielzahl von Beschränkungen, die bei der Einordnung der Umfrageergebnisse mit bedacht werden sollten. Zunächst wurde nur eine relativ kleine Gruppe von 116 Personen in

die Befragung einbezogen. Diese Gruppe ist nicht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung oder die sogenannte werberelevante Zielgruppe (14 bis 49-Jährige). Zum einen wurde die Umfrage von einem überdurchschnittlich hohen Anteil an männlichen Probanden im Alter von 18 bis 29 Jahren, die in Norddeutschland wohnhaft sind, durchgeführt und zum anderen war die Teilnahme an das Internet gebunden, sodass Personen ohne Internetanschluss von der Befragung ausgeschlossen waren. Ebenso beschränkt das Design der Untersuchung die Aussagekraft der Ergebnisse. Es wurden nur zwei Fußballunternehmen und jeweils zwei ihrer Sponsoren genauer betrachtet. Von den Sponsoren stand jeweils einer repräsentativ für die Nutzung klassischer bzw. interaktiver Kommunikationskanäle. Für zuverlässigere Daten hätten deutlich mehr Bundesligaklubs und deren Sponsoren in die Untersuchung einbezogen werden müssen. Darüber hinaus müssten bei der Auswahl der Sponsoren auch Firmen aufgenommen werden, die nicht aus der ersten oder zweiten Ebene der Sponsoring-Pyramide des jeweiligen Fußballunternehmens stammen. Zusätzlich müssten für jeden Klub mehrere Sponsoren herangezogen werden, die repräsentativ für die Nutzung klassischer bzw. interaktiver Kommunikationskanäle stehen. Da die meisten Unternehmen ihr Sponsoring-Engagement jedoch im Rahmen einer integrierten Marketingkommunikation vielfältig nutzen, ist die Repräsentativität eines einzelnen Sponsors für eine der beiden Formen fraglich. Diese Einschränkung gilt somit auch für die vorliegende Untersuchung. Darüber hinaus treffen die in Kapitel [A.4.6](#) erläuterten allgemeingültigen Beschränkungen der Wirkungsforschung genauso für die empirische Umfrage im Zuge dieser Arbeit zu. Insbesondere die Wirkungsinterdependenzen zwischen verschiedenen Kommunikationsinstrumenten wurden nicht voneinander isoliert. Bei der Auswertung der Recognition-Daten von Borussia Dortmund konnte ein leichter Carry-Over-Effekt für den ehemalige Ausrüster Nike nachgewiesen werden. Für die in der Umfrage gewählten Einflussfaktoren konnten keine statistischen Zusammenhänge aufgedeckt werden, nichtsdestotrotz ist es möglich, dass es weitere Variablen gibt, die einen Einfluss auf die Sponsoring-Wirkung haben. Zu guter Letzt muss berücksichtigt werden, dass Teilnehmer an der Umfrage aus opportunistischen Gründen, inkonsistente Angaben gemacht haben, welche die Ergebnisse verfälschen könnten. Ein Indiz hierfür könnte der verhältnismäßig geringe Recognition-Wert der Telekom als Sponsor des FC Bayern München sein (siehe Kapitel [B.2.4](#)).

Teil C: Fazit

1. ZUSAMMENFASSUNG

Im theoretischen Teil der vorliegenden Masterthesis wurden zunächst die Grundlagen der Werbung vermittelt ehe die Werbeformen der klassischen und der interaktiven Werbung eingeführt und einander gegenübergestellt wurden. Bei dieser Gegenüberstellung wurde herausgestellt, dass sich die Kanäle der interaktiven Werbung besser zur Erreichung der Werbeziele eignen. Insbesondere bei der Schaffung von Aufmerksamkeit und den affektiven, also auf Emotionen ausgerichteten, Zielen wiesen die interaktiven Medien bessere Bedingungen auf. In einem Exkurs wurden der Ansatz der integrierten Marketingkommunikation sowie einige weitere kommunikative Trends beleuchtet. Dabei wurde festgestellt, dass die integrierte Kommunikation in der Praxis bereits verbreitet ist. Sie wird genutzt, um Synergieeffekte zwischen den einzelnen Kommunikationsinstrumenten zu schaffen und so die gesamte kommunikative Wirkung zu verbessern.

Im darauffolgenden Kapitel der Arbeit wird das Sportsponsoring thematisiert. Auch hier werden zunächst einige Grundlagen geschaffen, ehe das Sponsoring in eine integrierte Marketingkommunikation eingeordnet wird. Das Sponsoring verfügt dabei über eine Sonderrolle, da es nicht nur ein eigenes Kommunikationsinstrument darstellt, sondern auch Inhalte für die anderen Instrumente liefert. Diese Ausführungen beziehen sich auf das Sponsoring im Allgemeinen. Anschließend wird konkret auf das Sportsponsoring eingegangen und die besondere Relevanz des Sponsorings für den Fußball aufgezeigt. Nach der Beschreibung der Besonderheiten im Marketing der Fußballunternehmen, wird auf einige Marketing-Trends im Fußball eingegangen. Es wird hervorgehoben, dass die Bundesligisten teilweise sehr hohe Summen sowohl in klassische als auch in interaktive Werbung investieren und eigene Aktivitäten betreiben, um die Markenbildung, Internationalisierung und den Social Media Einsatz ihres Klubs voran zu treiben. Diese Entwicklung bietet lukratives Kooperationspotenzial für Sponsoren. Ein Blick auf die Erscheinungsformen und die Praxis im Fußball-Sponsoring zeigt, dass dies bereits von den Unternehmen erkannt wurde und bereits einige Sponsoren die Aktivitäten der Klubs für die eigene Vermarktung verwenden. Beispielsweise nutzten Evonik als Sponsor von Borussia Dortmund und Tipico als Sponsor des FC Bayern

München die Auslandsreisen der jeweiligen Klubs zur Aktivierung ihrer Sponsorships über verschiedene Kanäle.

Im letzten Abschnitt des theoretischen Teils wird die Werbewirkungsforschung im Sponsoring behandelt. Hier werden zunächst die Begrifflichkeiten voneinander abgegrenzt (siehe dazu Kapitel C.3). Danach wird auf die Aufgaben und die Bedeutung der Wirkungsforschung für das Sponsoring eingegangen und es werden theoretische und empirische Aspekte der Sponsoring-Wirkungsforschung vorgestellt. Sowohl im theoretischen als auch im empirischen Bereich der Sponsoring-Wirkungsforschung werden die aus der Werbewirkung bekannten Erkenntnisse auf den Fall des Sponsorings angewendet. Insbesondere aufgrund der zahlreichen parallel stattfindenden Kommunikationsmaßnahmen und der fehlenden Möglichkeit diese voneinander zu isolieren, liegen komplexe Wirkungsinterdependenzen vor, die eine exakte Bestimmung der Kommunikationswirkung unmöglich machen. Darüber hinaus gibt es noch weitere Probleme bei der Wirkungsmessung, die in diesem Teil der Arbeit aufgeführt sind. Nichtsdestotrotz hat die Sponsoring-Wirkungsforschung einige Erkenntnisse hervorgebracht. Dazu zählen unter anderem, dass das Sponsoring zur Steigerung des Bekanntheitsgrads beitragen kann und sich die Sponsoring-Wirkung im Rahmen einer integrierten Marketingkommunikation verbessert. Die intensive Darbietung der Sponsoring-Botschaft, deren Wahrnehmung durch den Empfänger und ein authentisches Verhältnis zwischen Sponsor und Sponsoring-Objekt wurden als Wirkungsvoraussetzungen ausgemacht. Ebenso konnte eine Vielzahl von Einflussfaktoren auf die Sponsoring-Wirkung anhand verschiedener Studien ermittelt werden. So wurde festgestellt, dass soziodemografische Daten wie Geschlecht, Alter oder Bildungsgrad einen Einfluss auf die Sponsoring-Wirkung haben. Auch die Dauer des Sponsoring-Engagements, das Vorhandensein anderer Sponsoren sowie das persönliche Involvement des Rezipienten und dessen Kenntnis des Unternehmens unabhängig vom Sponsorship beeinflussen die Wirkung. Der Blick in die Praxis zeigt, dass die Kontrolle im Sponsoring bisher, wenn überhaupt, lediglich eine kennzahlenbasierte Leistungs- bzw. Ergebniskontrolle umfasst. Ein Drittel der Sponsoren führt keinerlei Kontrolle ihrer Aktivitäten durch und begründet dies mit mangelnden finanziellen und zeitlichen Ressourcen sowie methodischen und praktischen Schwierigkeiten bei der Durchführung.

Es folgt der empirische Teil der Arbeit. Hier werden als erstes die Zielstellung und das Design der Untersuchung beschrieben. Anhand eines standardisierten Online-Fragebogens soll die im theoretischen Teil aufgestellte These überprüft werden, dass interaktive Kanäle besser für die

Kommunikation des Sponsorings geeignet sind als klassische Kanäle, um die Sponsoring-Ziele Aufmerksamkeit bzw. Bekanntheit und Imagetransfer zu erreichen. Gegenstand der Untersuchung sind der FC Bayern München, Borussia Dortmund und jeweils ein klassischer Sponsor der beiden Klubs sowie je ein Sponsor der bevorzugt die interaktive Kommunikation nutzt. Die Auswertung der Umfragedaten ermöglichte keine klare Beantwortung der These. Es wurde zwar festgestellt, dass die Probanden häufiger interaktive Kanäle nutzen, um sich täglich über Fußball zu informieren, sodass hier eine höhere Aufmerksamkeit angenommen werden kann, bei den Untersuchungen zum Bekanntheitsgrad und dem Imagetransfer konnte jedoch nicht eindeutig belegt werden, dass eine der beiden Kommunikationsformen besser geeignet ist als die Andere. Auch der in vorherigen Studien nachgewiesene Einfluss der soziodemografischen Faktoren auf die Sponsoring-Wirkung konnte mit der vorliegenden Umfrage nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse der Befragung zeigen dennoch, dass Sponsoring wirkt. Sowohl bei der ungestützten Erinnerung als auch bei der gestützten Wiedererkennung und für den Imagetransfer wurden Daten erhoben, die einen Beleg der Sponsoring-Wirkung darstellen. Die Frage nach der Wirkung der einzelnen Kommunikationsformen bleibt hingegen unbeantwortet. Ebenso müssen bei der Bewertung der Umfrageergebnisse einige methodische und inhaltliche Beschränkungen berücksichtigt werden. So kann die Gruppe der Befragten nicht als repräsentativ angesehen werden und es wurden nur wenige Fußballunternehmen und Sponsoren in die Untersuchung einbezogen. Darüber hinaus nutzen die Sponsoren viele verschiedene Kommunikationsinstrumente zwischen denen komplexe Wirkungsinterdependenzen herrschen, die nicht voneinander isoliert werden können.

2. BEWERTUNG IM HINBLICK AUF DIE PROBLEMSTELLUNG

In Kapitel [A.1.2](#) wurde die Problemstellung dieser Masterthesis ausgeführt. Das dort formulierte Ziel der Arbeit lautete zu überprüfen, ob interaktive Formen der Werbung zur Erreichung der Ziele im Fußball-Sponsoring besser geeignet sind als klassische Werbeformen. Außerdem sollte eine Reihe weiterer Fragestellungen im Verlauf der Ausarbeitung dieser Thematik beantwortet werden. Nun folgt die Bewertung der Arbeit im Hinblick auf die Erfüllung dieser Problemstellung.

Alles in allem ist zu konstatieren, dass zwar die meisten der Fragestellungen beantwortet wurden, das Hauptziel der Arbeit, nämlich eine Aussage darüber zu treffen, ob interaktive Werbung im Sponsoring zielführender ist als klassische Werbung, wurde jedoch nicht abschließend erreicht. In Kapitel [A.2](#) wurden die klassische und die interaktive Werbung definiert und deren Unterschiede aufgezeigt. Darüber hinaus zeigen der Exkurs zur integrierten Marketingkommunikation und die Ergebnisse des empirischen Teils der Arbeit, dass eine Trennung der beiden Werbeformen für die Praxis nicht sinnvoll erscheint. Schließlich werden durch die Integration Synergien geschaffen, welche die Gesamtwirkung der Kommunikation verbessern und eine isolierte Wirkungsmessung einzelner Kanäle ist aus methodischen Gründen nicht durchführbar. Kapitel [A.3](#) beantwortet die Frage nach den Zielen des Sponsorings und gibt einen Einblick in das Sportsponsoring im deutschen Profifußball. In Kapitel [A.4](#) zur Werbewirkungsforschung im Sponsoring, werden Theorien, Verfahren und Erkenntnisse der Sponsoring-Wirkung vorgestellt. Außerdem wird die praktische Erfolgskontrolle im Sponsoring beleuchtet. An den aufgeführten Stellen werden somit die einzelnen Fragen aus der Problemstellung beantwortet.

Teil [B](#) der Arbeit baut auf den Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil auf und umfasst die Durchführung einer eigenen empirischen Untersuchung. Diese soll die Antwort auf das übergeordnete Ziel der Problemstellung bringen, ob interaktive Werbung eine bessere Sponsoring-Wirkung erreicht als klassische Maßnahmen. Schlussendlich bleibt diese Frage jedoch unbeantwortet, da die Umfrageergebnisse und die Beschränkungen der Untersuchung keine eindeutigen Schlussfolgerungen erlauben.

3. KRITISCHE WÜRDIGUNG DES TITELS DER ARBEIT

Der Titel der vorliegenden Arbeit lautet „Ein Vergleich der Effizienz von interaktiver Werbung gegenüber klassischer Werbung beim Sportsponsoring im deutschen Profifußball“. Hier wird also explizit die Effizienz als Vergleichskriterium genannt. Im Gabler Wirtschaftslexikon wird diese definiert als „... ein Beurteilungskriterium, mit dem sich beschreiben lässt, ob eine Maßnahme geeignet ist, ein vorgegebenes Ziel in einer bestimmten Art und Weise zu erreichen.“⁴¹³ Während der Ausarbeitung stellte sich heraus, dass diese weitreichende Definition im Bereich der Werbung nicht zutreffend ist. In Kapitel [A.4.2](#) wurden die Begriffe Werbeeffizienz, Werbeerfolg und Werbewirkung voneinander abgegrenzt. Dort wurde festgestellt, dass sich die Werbeeffizienz aus dem ökonomischen Werbeerfolg und der psychografischen Werbewirkung zusammensetzt. Diese trennscharfe Unterscheidung der Begriffe wird zwar in der wissenschaftlichen Literatur nicht konsequent umgesetzt (siehe dazu auch Kapitel [A.4.3](#)), führt aber dazu, dass der Titel dieser Masterthesis nicht vollends präzise ist. Im Verlauf der Arbeit wurde aufgezeigt, dass die wichtigsten Ziele im Sponsoring psychografischer Art sind. Die ökonomischen Ziele spielen eher eine untergeordnete Rolle. Hinzu kommt, dass ökonomische Daten zum Werbeerfolg von Sponsoring-Maßnahmen nicht öffentlich vorliegen und in diesem Fall daher kein Gegenstand der empirischen Untersuchung hätten sein können. Folglich wurde in erster Linie die Werbewirkung betrachtet, sodass ein treffenderer Titel der Arbeit folgendermaßen lauten würde:

„Ein Vergleich der Wirkung von interaktiver Werbung gegenüber klassischer Werbung beim Sportsponsoring im deutschen Profifußball“

⁴¹³ Siehe Springer Gabler Verlag (o.J.), Stichwort: Effizienz.

4. EMPFEHLUNG FÜR UNTERNEHMEN

Die vorliegende Arbeit ist ein Beleg dafür, dass Sponsoring wirkt. Sowohl im theoretischen als auch im empirischen Teil wurde aufgezeigt, dass das Sponsoring ein probates Mittel für die Erreichung psychografischer Kommunikationsziele darstellt. Gegenüber der klassischen Werbung weist das Sponsoring einige spezifische Vorteile auf. Dazu gehören eine hohe Kontaktqualität in einem emotionalen Umfeld, geringe Streuverluste und der Zugang zu sonst schwer erreichbaren Zielgruppen (siehe Kapitel [A.4.7.2](#)). Basierend auf den Erkenntnissen der Thesis scheint eine Trennung der Kommunikationskanäle innerhalb des Sponsorings hingegen nicht sinnvoll. Aufgrund der methodischen Schwierigkeiten im Hinblick auf die Wirkungszuordnung, ist eine getrennte Beurteilung der Wirkung von klassischen Sponsoring-Maßnahmen und interaktiver Kommunikation ohnehin nicht möglich. In Folge dessen sollten Unternehmen das Sponsoring in eine übergreifende integrierte Marketingkommunikation einbeziehen. Dadurch können Synergien geschaffen werden und die Gesamtwirkung der Kommunikation verbessert werden (siehe Kapitel [A.2.7](#)). Das Sponsoring dient dabei nicht nur als zusätzlicher Kanal, sondern liefert darüber hinaus Inhalte für andere Kommunikationsinstrumente und verfügt über ein breites Vernetzungspotenzial mit diesen Instrumenten (siehe Kapitel [A.3.4](#)). Eine Vielzahl aktueller Trends führt dazu, dass die Entwicklungschancen im Fußball-Sponsoring sehr attraktiv sind. Zum einen sind die Klubs bereit mehr in Werbung zu investieren und zum anderen unternehmen sie zunehmend selbst eigene Kommunikationsaktivitäten, die Kooperationsmöglichkeiten für Sponsoren bieten (siehe Kapitel [A.3.6.2](#)). Auch die Trends in der Werbung eröffnen Potenzial für die Nutzung im Sponsoring. Die klassische Werbung befindet sich im Wandel und steht vor der Herausforderung sich durch emotionale Botschaften, innovative Ideen und den integrativen Einsatz im Kommunikationsmix gegen andere Kommunikationsformen zu behaupten (siehe Kapitel [A.2.4.2](#)). Hier können Klubs und Sponsoren ansetzen. Ein Beispiel aus der Praxis ist eine Kooperation zwischen der Lufthansa AG und dem FC Bayern München, in deren Rahmen der klassische Kanal der Außenwerbung um ein interaktives Element erweitert wurde. Am Münchener Flughafen stehen Video-Tafeln auf denen Spieler des Rekordmeisters Lockerungsübungen vorführen. Die Reisenden können diese nachmachen, ihre Bewegungen werden durch die verwendete Kinect-Technologie übertragen und abhängig von der Übungsausführung des Reisenden

„reagiert“ der Spieler auf der Werbetafel.⁴¹⁴ Dieses Beispiel macht außerdem deutlich, dass die Trennung der Werbeformen fortwährend schwieriger wird, weil die Grenzen zwischen den einzelnen Kanälen immer mehr verschwimmen. Neben dem Wandel der klassischen Werbung wird die bereits jetzt enorm große Bedeutung der interaktiven Kommunikationskanäle weiter wachsen. Bannerwerbung und Social Media sind bereits heute flächendeckend verbreitet und Bestandteil des täglichen Lebens der Konsumenten. Smartphones ermöglichen jederzeit den Zugang zum Internet und bieten ein außerordentlich großes Maß an neuen Vermarktungsmöglichkeiten (siehe Kapitel [A.2.5.4](#)). Dieser Bereich bietet damit obendrein vielfältige Nutzungsmöglichkeiten für das Fußball-Sponsoring. Sei es eine integrierte Social-Media-Kommunikation von Sponsor und Sponsoring-Objekt oder die Ausweitung mobiler Services rund um das Fußballspiel. So wurden bereits 2013 Tests durchgeführt, bei denen Stadionbesucher Getränke oder Snacks per Smartphone-App zu ihrem Sitzplatz ordern konnten.⁴¹⁵ Alles in allem ist das Sponsoring als Instrument der Kommunikation also zu empfehlen. Dabei sollten jedoch die Erkenntnisse der Sponsoring-Wirkungsforschung berücksichtigt und die Erfolgskontrolle in der Praxis ausgebaut werden. Bei einem Sponsoring-Engagement muss stets auf eine authentische Beziehung der beiden Sponsoring-Partner geachtet werden. Es sollte also ein „Fit“ zwischen Sponsor und Sponsoring-Objekt vorliegen. Außerdem ist eine langfristige Dauer der Kooperation nötig, um die bestmögliche Wirkung zu erzielen (siehe Kapitel [A.4.7.1](#)). Trotz der zahlreichen Beschränkungen (siehe Kapitel [A.4.6](#)), den methodischen und praktischen Schwierigkeiten und den knappen finanziellen und zeitlichen Ressourcen ist es notwendig, die Erfolgskontrolle im Sponsoring auszubauen. Die in der Praxis üblicherweise durchgeführte kennzahlenbasierte Überprüfung reicht bei weitem nicht aus, um die Erreichung der psychografischen Sponsoring-Ziele zu bewerten (siehe Kapitel [4.8](#)). Deshalb sollten die Sponsoren eigene empirische Studien durchführen. Selbst wenn diese keinen wissenschaftlichen Ansprüchen genügen, zeigen sie dennoch ein präziseres Bild der Sponsoring-Wirkung als z.B. Reichweitenkennziffern. In der Praxis könnten diese Studien beispielsweise als Kooperation zwischen Sponsoring-Objekt und Sponsor umgesetzt werden. Das sponsernde Unternehmen könnte z.B. Umfragen zu den eigenen Bekanntheitswerten und dem eigenen Image bei den Fans des gesponserten Fußballklubs durchführen, die über die Social Media-Kanäle des Klubs verbreitet werden.

⁴¹⁴ Vgl. Deutsche Lufthansa AG (2016).

⁴¹⁵ Vgl. Hartmann (2013), S. 48.

5. AUSBLICK

Zum Abschluss dieser Masterthesis soll ein Ausblick gegeben werden, in dem weitere Forschungsansätze zum Thema der Arbeit aufgezeigt werden. Eine der ursprünglichen Ideen in der Konzeptphase der Arbeit war es, eine Formel aufzustellen, die es ermöglicht die Effizienz einer interaktiven Werbebotschaft im Vergleich zu einem einfachen Sichtkontakt zu messen. Dabei wurde von der Prämisse ausgegangen, dass interaktive Werbung eine höhere Effizienz aufweist als reine Sichtkontakte. Folglich sollte der Umrechnungsfaktor ermittelt werden, um welchen Wert die interaktive Werbebotschaft effizienter ist. Im Zuge der Bearbeitung wurde deutlich, dass diese Idee nicht umsetzbar sein würde, da unter anderem methodische und praktische Schwierigkeiten bei der Definition und Messung einfacher Sichtkontakte auftraten und darüber hinaus zu komplexe Interdependenzen zwischen den einzelnen Kanälen vorlagen, um die Wirkung jeweils isoliert messen zu können. Nichtsdestotrotz wäre eine Fortführung dieser Idee spannend, um die zu Grunde liegende Prämisse zu überprüfen. In Kapitel [4.7.2](#) wurde bereits kurz ein Faktor in Bezug auf die Kontaktqualität von Sponsoring und Werbung erwähnt, dieser beruht jedoch lediglich auf einer Umfrage unter Entscheidern von sponsernden Unternehmen und Gesponserten und damit auf deren subjektiver Einschätzung. Um eine allgemeingültige Formel aufzustellen, müssten zunächst Methoden und Verfahren entwickelt werden, die es ermöglichen die Wirkungszusammenhänge voneinander zu trennen und somit eine isolierte Betrachtung der Kanäle erlauben. Einschränkend sollte erwähnt werden, dass die Praxisrelevanz einer solchen Formel fraglich ist, da die Erkenntnisse dieser Arbeit gezeigt haben, dass das Sponsoring insbesondere durch eine kanalübergreifende, integrierte Marketingkommunikation eine hohe Wirkung erreicht. Möglicherweise könnte die Formel jedoch als Entscheidungshilfe für Unternehmen mit einem geringen Sponsoring-Budget dienen.

Auch die Anwendung komplexerer Werbewirkungstheorien auf das Sponsoring wie z.B. von Witt (2000) und Nufer (2002) (siehe Kapitel [A.4.4.2](#)) kann neue Erkenntnisse für die empirische Sponsoring-Wirkungsforschung sowie die Praxis bringen und sollte daher weiter vorangetrieben werden. Zusätzlich besteht Bedarf an Theorien und empirischen Messverfahren, die speziell auf das Sponsoring ausgerichtet sind und die nicht bloße Adaptionen der Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung sind. Im Hinblick auf die empirische Forschung wäre es interessant zu überprüfen, inwieweit der Rang eines Unternehmens in der

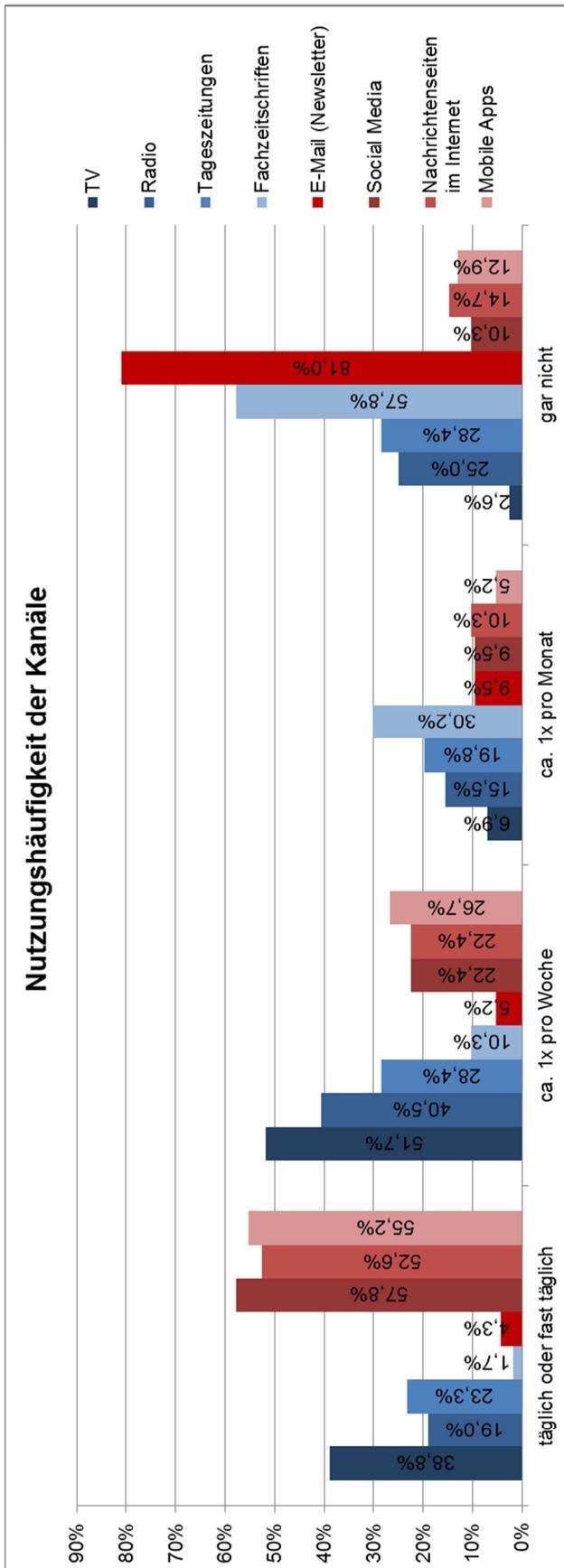
Sponsoring-Pyramide die Wirkung von dessen Kommunikationsmaßnahmen beeinflusst, da die Umfrageergebnisse, aus der empirischen Studie dieser Masterthesis, darauf hindeuten, dass es sich dabei um einen weiteren Einflussfaktor auf die Sponsoring-Wirkung handeln könnte. Zu guter Letzt wurde der Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen im Stadion und um den Veranstaltungsort des Fußballspiels herum sowie die Multiplikation der Sponsoring-Botschaften durch die öffentliche Berichterstattung in dieser Arbeit weitestgehend außen vor gelassen. Beide Bereiche bieten ebenfalls Ansatzpunkte für weitere Forschungen.

Teil D: Anhang

INHALTSÜBERSICHT

1.	Abbildung 22.....	1
----	-------------------	---

1. Abbildung 22



QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

- Arndt, Marc-Alexander et al. (2005): *Im Schatten der Top-Partner: Co-Sponsoring in der Fußball-Bundesliga*, in: Wehrheim, Michael (Hrsg.) (2005): *Marketing der Fußballunternehmen. Sportmanagement und professionelle Vermarktung*, Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.), S. 103 - 144.
- Bagusat, Ariane (Hrsg.) et al. (2008): *Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation*, Berlin (Erich Smidt Verlag).
- Belz, Christian (Hrsg.) et al. (2008): *Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden*, Wiesbaden (Gabler / GWV Fachverlage GmbH).
- Bölz, Marcus (2013): *Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse*, Wiesbaden (Springer Fachmedien).
- Bortoluzzi Dubach, Elisa / Frey, Hansrudolf (1997): *Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis*, Bern / Stuttgart / Wien (Verlag Paul Haupt).
- Bruhn, Manfred (1998): *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH).
- Bruhn, Manfred (2014): *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*, Wiesbaden (Springer Fachmedien).
- Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.) (2009): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, Wiesbaden (Gabler / GWV Fachverlage GmbH).
- Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (2015): *Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden (Springer Fachmedien).
- Dannenberg, Marius / Wildschütz, Frank / Merkel, Stefanie (2003): *Handbuch Werbeplanung. Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen*, Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag).
- Drees, Norbert (1992): *Sportsponsoring*, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag).
- Dudzik, Thade (2006): *Die Werbewirkung von Sportsponsoring*, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH).
- Elter, Vera-Carina (2003): *Verwertung medialer Rechte der Fußballunternehmen. Vermarktung und Refinanzierung im Sport*, Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.).

- Eschenbach, Florian (2011): *Erfolgsfaktoren des Ambush-Marketing. Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2008*, Wiesbaden (Gabler Verlag / Springer Fachmedien).
- Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz (2014): *Management der Marketing-Kommunikation*, Berlin und Heidelberg (Springer-Verlag).
- Hermanns, Arnold (1997): *Sponsoring. Grundlagen - Wirkungen - Management - Perspektiven*, München (Vahlen).
- Hermanns, Arnold / Marwitz, Christian / Schubert, Marcus (2016): *Messung der Wirkung von Sponsoringmaßnahmen*, in: Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias / Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2016): *Handbuch Controlling der Kommunikation*, Wiesbaden (Springer Gabler / Springer Fachmedien), S. 507 - 538.
- Hettler, Uwe (2010): *Social Media Marketing*, München (Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH).
- Hiller, Kerstin (2007): *Werbung als Schlüsselfaktor bei der Einführung neuer Produkte*, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH).
- Kainz, Florian / Haupt, Tobias / Werner, Christian (2014): *Marketing-Trends im Fußball. Eine empirische Analyse von Erfolgsfaktoren der Social-Media-Kommunikation von Fußballunternehmen der 1. Bundesliga*, in: Hildebrandt, Alexander (Hrsg.) (2014): *CSR und Sportmanagement. Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen*, Berlin und Heidelberg (Springer-Verlag) S. 305 - 326.
- Kiendl, Stephanie (2007): *Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform*, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH).
- Kloss, Ingmar (2012): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*, München (Verlag Franz Vahlen GmbH).
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea (2009): *Konsumentenverhalten*, München (Verlag Franz Vahlen).
- Lachmann, Ulrich (2002): *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung.*, Hamburg (Gruner + Jahr).
- Maas, Jörg (2011): *Werbewirkungsforschung. Diagnose komplexer Wirkungszusammenhänge*, in: Naderer, G. / Balzer, E. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*, Wiesbaden (Gabler Verlag / Springer Fachmedien), S. 520 - 536.
- Marwitz, Christian (2006): *Kontrolle des Sponsorings. State of the Art und methodischer Evaluationsansatz*, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH).

- Müller, Marion (2009): *Fußball als Paradoxon der Moderne. Zur Bedeutung ethnischer, nationaler und geschlechtlicher Differenzen im Profifußball*, Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH).
- Naderer, Brigitte / Matthes, Jörg (2016): *Verfahren und Messung der Werbewirkung und Werbeeffizienz*, in: Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias / Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2016): *Handbuch Controlling der Kommunikation*, Wiesbaden (Springer Gabler / Springer Fachmedien), S. 363 - 383.
- Pepels, Werner (2014): *Kommunikationsmanagement. Die Kommunikations- und Identitätspolitik im Marketing*, Berlin (Duncker & Humblot GmbH).
- Porak, Victor / Fieseler, Christian / Hoffmann, Christian (2007): *Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation*, in: Piwinger, M. / Zerfaß, A. (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH), S.535 - 556.
- Sachse, Manuela (2010): *Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen*, Wiesbaden (Gabler Verlag / Springer Fachmedien).
- Schilhaneck, Michael (2008): *Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen. Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement*, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH).
- Sieglerschmidt, Sebastian (2008): *Werbung im thematisch passenden Medienkontext*, Wiesbaden (Gabler / GWV Fachverlage GmbH).
- Sontag, Bernd (2012): *Strategische Erfolgsfaktoren professioneller Sportorganisationen*, Wiesbaden (Gabler Verlag / Springer Fachmedien).
- Steinke, Lorenz (Hrsg.) (2015): *Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele*, Wiesbaden (Springer Fachmedien).
- Teichmann, Kai (2007): *Strategie und Erfolg von Fußballunternehmen*, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH).
- Tropp, Jörg (2014): *Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management*, Wiesbaden (Springer Fachmedien).
- Urich, Sebastian (2008): *Stadionatmosphäre als verhaltenswissenschaftliches Konstrukt im Sportmarketing. Entwicklung und Validierung eines Messmodells*, Wiesbaden (Gabler / GWV Fachverlage GmbH).

- Venter, Karlheinz et al. (2005): *Sportsponsoring und unternehmerische Entscheidungen*, in: Wehrheim, Michael (Hrsg.) (2005): *Marketing der Fußballunternehmen. Sportmanagement und professionelle Vermarktung*, Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.), S. 1 - 44.
- Walsh, Gianfranco (Hrsg.) et al. (2011): *Web 2.0*, Berlin und Heidelberg (Springer-Verlag Berlin Heidelberg).
- Zeltinger, Julian (2004): *Customer Relationship Management in Fußballunternehmen. Erfolgreiche Kundenbeziehungen gestalten*, Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.).

Zeitschriften

- Allianz Deutschland AG (2016 b): *Zeitungsanzeige*, in: Bayern Magazin, 14. Jahrgang (2016), Heft 67, S. 21.
- Hartmann, Kathrin (2013): *Bier per Klick*, in: Sponsors, 18. Jahrgang (2013), Heft 5, S. 48.
- Neuberger, Christoph (2007): *Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse*, in: Publizistik, 52. Jahrgang (2007), Heft 1, S. 33-50.

Internet

- Absolit (o.J.): *Welche Marketingkanäle setzen Sie ein?*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170052/umfrage/wichtigste-instrumente-fuer-online-marketing/>
[Zugriff: 01.04.2016]
- Adam Opel AG (2016 a): *Facebook*.
<https://www.facebook.com/OpelDE/photos/a.146541872057811.25538.124543347590997/1259793317399322/?type=3&theater>
[Zugriff: 26.08.2016]
- Adam Opel AG (2016 b): *Opel. Fakten und Zahlen*.
<http://www.opel.de/opel-erleben/ueber-opel/company/fakten-zahlen.html>
[Zugriff: 26.08.2016]
- Adam Opel AG (2016 c): *Twitter*.
<https://twitter.com/OpelDE/status/769103845402157056?lang=de>
[Zugriff: 26.08.2016]
- Adidas AG (2016 a): *Facebook*.
<https://www.facebook.com/adidasfussball/photos/a.1515449532034813.1073741828.1492031864376580/1774329452813485/?type=3&theater>
[Zugriff: 09.09.2016]
- Adidas AG (2016 b): *Fans entwerfen FC Bayern-Trikot für die Saison 2017/18 selbst*.
<http://news.adidas.com/de/Latest-News/fans-entwerfen-fc-bayern-trikot-f-r-die-saison-2017-18-selbst/s/b4da2c63-5ab9-484c-af8b-b839eb15e07d>
[Zugriff: 09.09.2016]
- Adidas AG (2016 c): *Profil*.
<http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/profil/>
[Zugriff: 26.08.2016]
- Adobe Systems (o.J.): *Welche der folgenden Marketing-Aktivitäten hat Ihr Unternehmen im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr intensiviert?*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315611/umfrage/zunahme-des-unternehmens-engagements-im-digitalen-marketing-nach-massnahmenarten/>
[Zugriff: 05.04.2016]
- AGF (o.J.): *Tausend-Kontakt-Preis (TKP) für 30 Sekunden TV-Werbung in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015 (in Euro)*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156710/umfrage/entwicklung-des-tkp-fuer-tv-werbung/>
[Zugriff: 05.09.2016]
- Allianz Deutschland AG (2016 a): *Auf einen Blick*.
https://www.allianz.com/de/ueber_uns/wer_wir_sind/auf-einen-blick/
[Zugriff: 26.08.2016]

- Allianz Arena München Stadion GmbH (o.J.): *Hospitality*.
<https://allianz-arena.com/de/business-und-events/hospitality/>
 [Zugriff: 09.09.2016]

- App, Ulrike (2015): *So vermarktet Opel den Wechsel von Jürgen Klopp*.
<http://www.wuv.de/marketing/so-vermarktet-opel-den-wechsel-von-juergen-klopp>
 [Zugriff: 25.07.2016]

- ARD / ZDF (o.J.): *Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36009/umfrage/anteil-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/>
 [Zugriff: 06.03.2016]

- ARD / ZDF (o.J.): *Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36149/umfrage/anteil-der-internetnutzer-in-deutschland-nach-altersgruppen-seit-1997/>
 [Zugriff: 06.03.2016]

- ARD / ZDF (o.J.): *Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Millionen)*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/>
 [Zugriff: 06.03.2016]

- Artecic (o.J.): *Welche der folgenden Online-Marketing-Instrumente/Kanäle nutzen Sie?*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/281343/umfrage/genutzte-online-marketing-instrumenten-in-deutschen-handelsunternehmen/>
 [Zugriff: 01.04.2016]

- Audi AG (2016 a): *Audi präsentiert FC Bayern München in den USA*.
<https://www.audi-mediacyber.com/de/pressemitteilungen/audi-praesentiert-fc-bayern-muenchen-in-den-usa-5810>
 [Zugriff: 08.09.2016]

- Audi AG (2016 b): *FC Bayern startet mit Audi in die Saison*.
<https://www.audi-mediacyber.com/de/pressemitteilungen/fc-bayern-startet-mit-audi-in-die-saison-6585>
 [Zugriff: 08.09.2016]

- Bagusat, Ariane (2013): *Sponsoring Trends 2012. Eine Onlinebefragung der umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland*.
https://www.ostfalia.de/export/sites/default/de/ispm/Blickpunkt_Sportmanagement/Sponsoring_Trends_2012.pdf
 [Zugriff: 03.09.2016]

- BBDO (o.J.): *Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168034/umfrage/verteilung-des-sponsoringbudgets-auf-sponsoringarten/>
 [Zugriff: 13.06.2016]

- BBDO Live GmbH (2010): *Sponsoring Trends 2010. Corporate Social Responsibility und Sponsoring im Fokus.*
http://dfb.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/Studie_Sponsoring-Trends-2010.pdf
 [Zugriff: 03.09.2016]

- Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA (2016 a): *Partner.*
<http://www.bvb.de/Partner/Die-Sponsoren>
 [Zugriff: 26.08.2016]

- Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA (2016 b): *Signal Iduna Park.*
<http://www.bvb.de/Der-BVB/Signal-Iduna-Park/SIGNAL-IDUNA-PARK>
 [Zugriff: 09.09.2016]

- Bundesnetzagentur (o.J.): *Anzahl der Mobilfunkanschlüsse in Deutschland von 1992 bis 2015 (in Millionen)*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3907/umfrage/mobilfunkanschluesse-in-deutschland/>
 [Zugriff: 05.04.2016]

- comScore (o.J.): *Anteil der Smartphone-Besitzer in Deutschland, die im August 2013 folgende Inhalte/Funktionen täglich nutzen*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74954/umfrage/taeglich-genutzte-inhalte-von-smartphone-besitzern-in-deutschland/>
 [Zugriff: 05.04.2016]

- crossvertise GmbH (o.J.): *Was kostet Plakatwerbung?*
<https://www.crossvertise.com/plakatwerbung/faq/was-kostet-plakatwerbung/>
 [Zugriff: 05.09.2016]

- Deloitte (2016): *Deloitte Football Money League 2016.*
<http://www2.deloitte.com/bh/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html>
 [Zugriff: 15.06.2016]

- Deutsche Lufthansa AG (2016): *Training mit dem FC Bayern München: Lufthansa macht ihre Fluggäste fit.*
<https://www.lufthansagroup.com/de/presse/meldungen/view/archive/2016/september/02/article/4640.html>
 [Zugriff: 11.09.2016]

- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (2016 a): *Bundesliga Report 2016*.
http://s.bundesliga.de/assets/doc/1070000/1066709_original.pdf
 [Zugriff: 15.06.2016]

- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (2016 b): *Die Sommerfahrpläne in der Bundesliga*.
<http://www.bundesliga.de/de/liga/news/sommerfahrplaene-der-bundesligisten-testspiele-trainingslager-auftakt-2016-17-noblsp.jsp>
 [Zugriff: 07.07.2016]

- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (2016 c): *Die Trikotsponsoren und Ausrüster der Bundesliga und 2. Bundesliga 2016/17*.
<http://www.bundesliga.de/de/dfl/fragen-zur-liga/trikotsponsoren/>
 [Zugriff: 09.09.2016]

- eMarketer (o.J.): *Prognose zum Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland von 2012 bis 2018*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/321935/umfrage/prognose-zum-anteil-der-smartphone-nutzer-in-deutschland/>
 [Zugriff: 05.04.2016]

- Evonik Industries AG (2016 a): *Wir stehen hinter dem BVB*.
<http://corporate.evonik.de/de/unternehmen/sponsoring>
 [Zugriff: 09.09.2016]

- Evonik Industries AG (2016 b): *Zahlen & Fakten*.
<http://corporate.evonik.de/de/unternehmen/zahlen-fakten>
 [Zugriff: 26.08.2016]

- Exuzidis, Leonidas (2016): *Neuer TV-Vertrag der DFL. Geldregen für die deutschen Profi-Klubs*.
<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/neuer-tv-vertrag-der-dfl-geldregen-fuer-die-deutschen-profi-klubs/13711882.html>
 [Zugriff: 22.06.2016]

- Falkenau, Jens (2014): *Sponsor-Trend 2015. Status und Trends um Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz*.
<http://repucom.net/wp-content/uploads/2014/09/Sponsor-Trend-2015-Repucom.pdf>
 [Zugriff: 04.09.2016]

- Falkenau, Jens (2015): *Sponsor-Trend 2016. Status und Trends um Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz*.
http://repucom.net/wp-content/uploads/2014/12/Repucom_Sponsor-Trend_2016.pdf
 [Zugriff: 04.09.2016]

- FC Bayern München AG (2016): *Partner*.
<https://fcbayern.com/de/club/partner>
 [Zugriff: 26.08.2016]

- Fleing, Elke (2012): *Trends in der Werbung: Interaktive Werbung, Geruchs-Marketing, Gesichtserkennung*.
<http://www.deutsche-startups.de/2012/08/23/trends-in-der-werbung-2/>
 [Zugriff: 16.03.2016]
- Focus Online (2016): *Englische Liga verzichtet künftig auf Namenssponsor*.
http://www.focus.de/sport/fussball/int_ligen/england/england-premier-league-logo-ab-der-kommenden-saison-werbefrei_id_5270970.html
 [Zugriff: 12.07.2016]
- Fritsch, Oliver (2015): *"In Asien sind rote Vereine erfolgreicher"*.
<http://www.zeit.de/sport/2015-07/bundesliga-premier-league-internationalisierung-tv-geld/komplettansicht>
 [Zugriff: 07.07.2016]
- GfK Enigma (o.J): *Bei welchen Werbeformen planen Sie zukünftig den Einsatz von mobile Advertising?*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72387/umfrage/zukuenftigter-einsatz-von-mobile-advertising-nach-werbeform/>
 [Zugriff: 25.07.2016]
- Hellmann, Frank (2015): *China? Singapur? – oder doch bloß Wiesbaden?*.
<http://www.fr-online.de/sport/dfl-china--singapur----oder-doch-bloss-wiesbaden-.1472784,29801960.html>
 [Zugriff: 07.07.2016]
- Horizont (o.J. a): *Einnahmen der Fußball-Bundesliga-Vereine durch den Verkauf der Stadionnamensrechte in der Saison 2016/2017 (in Millionen Euro)*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247177/umfrage/fussball-bundesliga-einnahmen-aus-der-vermarktung-der-stadionnamensrechte/>
 [Zugriff: 04.09.2016]
- Horizont (o.J. b): *Tausend-Kontakt-Preis der Kombis der Vermarkter von Radiowerbung in der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre in den Jahren 2013 und 2014 (in Euro)*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/199792/umfrage/tkp-14-bis-49-jahre-der-vermarkter-von-radiowerbung/>
 [Zugriff: 05.09.2016]
- IfD Allensbach (o.J. a): *Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit der Wahrnehmung von Anschlagssäulen oder Plakatanschlägen von 2012 bis 2015 (in Millionen)*. Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170885/umfrage/haeufigkeit-der-wahrnehmung-von-werbung-in-form-von-plakaten/>
 [Zugriff: 26.04.2016]

- IfD Allensbach (o.J. b): *Ranking der beliebtesten Fußballvereine (1. Bundesliga) in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an den Vereinen im Jahr 2016*. Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171110/umfrage/lieblingsvereine-beim-fussball/>
[Zugriff: 28.08.2016]

- Initiative D21 (o.J.): *Anteil der Smartphone- und Tablet-Besitzer in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2014*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161914/umfrage/anteil-der-smartphone-und-tablet-besitzer-in-deutschland/>
[Zugriff: 05.04.2016]

- Ipsos (o.J.): *Würden Sie eher auf die Nutzung von Social Media oder eher auf die TV-Nutzung verzichten?*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223340/umfrage/umfrage-zum-verzicht-auf-social-media-oder-tv-weltweit/>
[Zugriff: 10.05.2016]

- Ispo.com (o.J.): *Einnahmen der Bundesligavereine durch Trikotsponsoring in der Saison 2016/2017 (in Millionen Euro)*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/321109/umfrage/erste-bundesliga-trikotsponsoring-einnahmen/>
[Zugriff: 04.09.2016]

- Janotta, Anja (2016): *Volkswagen bleibt Sponsor des DFB-Pokals*.
http://www.wuv.de/marketing/volkswagen_bleibt_sponsor_des_dfb_pokals
[Zugriff: 12.07.2016]

- Kicker Digital (o.J.): *Internationale Wettbewerbe*.
<http://www.kicker.de/news/fussball/intligen/intwettbewerbe/internationale-ligen.html>
[Zugriff: 12.07.2016]

- Lehnebach, Nils (2016 a): *FC Bayern verlagert Teampräsentation auf Facebook*.
<http://www.sponsors.de/fc-bayern-verlagert-teampraesentation-auf-facebook>
[Zugriff: 04.09.2016]

- Lehnebach, Nils (2016 b): *Opel punktet mit Social-Aktivierung*.
<http://www.sponsors.de/opel-punktet-mit-social-aktivierung>
[Zugriff: 25.07.2016]

- Lionbridge (o.J.): *Aussagen von Marketern zum Einsatz von E-Mail-Marketing-Aktivitäten in Unternehmen im Jahr 2014*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/388117/umfrage/umfrage-zum-einsatz-von-e-mail-marketing-aktivitaeten-in-unternehmen/>
[Zugriff: 01.04.2016]

- Multimed Marketing Kommunikation GmbH & Co. KG (2016): *tkp-monitor.de. Deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre.*
http://www.tkp-monitor.de/ZG_1.html
 [Zugriff: 05.09.2016]

- Nielsen (o.J.): *Inwieweit vertrauen Sie folgenden Werbeformen?*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222329/umfrage/umfrage-zum-vertrauen-in-unterschiedliche-werbeformen/>
 [Zugriff: 10.05.2016]
- Oediger, Florian (2016): *Die Werbemeister der Bundesliga.*
<http://www.sponsors.de/die-werbemeister-der-bundesliga>
 [Zugriff: 04.09.2016]

- PC Welt (o.J.), *Web-2.0-Unternehmen setzen auf interaktive Werbung.*
<http://www.pcwelt.de/news/Social-Networks-Web-2-0-Unternehmen-setzen-auf-interaktive-Werbung-65009.html>
 [Zugriff: 16.03.2016]

- Rehm, Holger (2016 a): *Heyden: „Keine Konkurrenz für andere Medien“.*
<http://www.sponsors.de/heyden-keine-konkurrenz-fuer-andere-medien>
 [Zugriff: 04.09.2016]

- Rehm, Holger (2016 b): *So aktiviert Tipico die USA-Tour der Bayern.*
<http://www.sponsors.de/so-aktiviert-tipico-die-usa-tour-der-bayern>
 [Zugriff: 04.09.2016]

- Reiss-Davis, Zachary (2005): *Salesforce Ads Benchmark: Key Trends Across Facebook, Twitter, LinkedIn.*
<https://www.salesforce.com/blog/2015/07/salesforce-ads-benchmark-key-trends-across-facebook-twitter.html>
 [Zugriff: 05.09.2016]

- Rentz, Ingo (2016 a): *So aktiviert Tipico die USA-Tour der Bayern.*
<http://www.sponsors.de/so-aktiviert-tipico-die-usa-tour-der-bayern>
 [Zugriff: 04.09.2016]

- Rentz, Ingo (2016 b): *Under Armour und Nordpol verwandeln das Millerntor in eine Hölle.*
<http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/FC-St.-Pauli-Under-Armour-und-Nordpol-verwandeln-das-Millerntor-in-eine-Hoelle-141513>
 [Zugriff: 25.07.2016]

- Rentz, Ingo (2016 c): *Warum Bastian Schweinsteiger zu Schwert und Rüstung greift.*
<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Clash-of-Kings-Warum-Bastian-Schweinsteiger-zu-Schwert-und-Ruestung-greift-140291>
 [Zugriff: 12.07.2016]

- Repucom (o.J.): *Volumen des Sportsponsorings in Deutschland von 2011 bis 2016 (in Milliarden Euro)*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/421710/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-sport-deutschland/>
 [Zugriff: 13.06.2016]

- Scharnhorst Media (o.J.): *Entwicklung der Preise für Online-Werbeflächen in Deutschland von 2008 bis 2010 (TKP netto* und brutto**)*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76429/umfrage/entwicklung-des-tpk-fuer-online-werbung-seit-2008/>
 [Zugriff: 05.09.2016]

- SevenOne Media (o.J.): *Welche Medien nutzen Sie täglich oder fast täglich?*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/320938/umfrage/taegliche-reichweite-der-medien-in-deutschland/>
 [Zugriff: 26.04.2016]

- socialBench (o.J.): *Auf welchen der folgenden Kanäle schalten Sie Werbung?*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/479787/umfrage/werbung-in-sozialen-netzwerken-durch-unternehmen-in-deutschland/>
 [Zugriff: 01.04.2016]

- Springer Gabler Verlag (Herausgeber) (o.J.): *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: Ambient Medien.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81524/ambient-medien-v6.html>
 [Zugriff: 16.02.2016]

- Springer Gabler Verlag (Herausgeber) (o.J.): *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: Direct Marketing.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/direct-marketing.html>
 [Zugriff: 02.03.2016]

- Springer Gabler Verlag (Herausgeber) (o.J.): *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: Effizienz.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7640/effizienz-v16.html>
 [Zugriff: 10.09.2016]

- Springer Gabler Verlag (Herausgeber) (o.J.): *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: Electronic Business.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/electronic-business.html>
 [Zugriff: 02.03.2016]

- Springer Gabler Verlag (Herausgeber) (o.J.): *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: Marke.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html>
 [Zugriff: 07.07.2016]

- Springer Gabler Verlag (Herausgeber) (o.J.): *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: Reichweite.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reichweite.html>
 [Zugriff: 26.04.2016]
- Springer Gabler Verlag (o.J.), *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: Werbung.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html>
 [Zugriff: 16.02.2016]
- Statista (o.J.): *Prognose der weltweiten Umsätze mit Social Media-Werbung in den Jahren 2014 bis 2020 (in Millionen Euro)*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/457505/umfrage/weltweite-umsaetze-mit-social-media-werbung/>
 [Zugriff: 16.02.2016]
- Statistisches Bundesamt (o.J.): *Anteil der privaten Haushalte in Deutschland mit einem Mobiltelefon von 2000 bis 2015*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198642/umfrage/anteil-der-haushalte-in-deutschland-mit-einem-mobiltelefon-seit-2000/> [Zugriff: 05.04.2016]
- Stecher, Nicole (2015): *Storytelling*.
<http://www.digitalwiki.de/storytelling/>
 [Zugriff: 03.06.2016]
- Strähle, Tim (2015): *6 Best-Practises: Interaktive Werbung*.
<https://www.viewneo.com/de/5-best-practises-interaktive-werbung/>
 [Zugriff: 16.03.2016]
- Teradata eCircle (o.J.): *Welche Arten von E-Mail-Marketing nutzen Sie?*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189781/umfrage/genutzte-formen-von-e-mail-marketing-durch-firmen-in-europa/>
 [Zugriff: 01.04.2016]
- Webguerillas (o.J.): *Virales Marketing, Word-of-Mouth-Marketing, Guerilla-Marketing und Social-Media-Maßnahmen eignen sich Ihrer Meinung nach besonders?*, Statista.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160532/umfrage/meinung-von-unternehmen-zu-social-media-marketing-und-sonderwerbformen-in-2009/>
 [Zugriff: 01.04.2016]
- WeltN24 GmbH (2015): *FC Bayern verbietet seinen Spielern Privatwerbung*.
<http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article147582968/FC-Bayern-verbietet-seinen-Spielern-Privatwerbung.html>
 [Zugriff: 12.07.2016]
- Weßling, Sebastian (2016): *Was sich der BVB von der Reise nach Asien verspricht*.
<http://www.derwesten.de/sport/fussball/bvb/was-sich-der-bvb-von-der-reise-nach-china-verspricht-id12019737.html>
 [Zugriff: 25.07.2016]

- Zitouni, Mounir (2015): *FC Bayern: Telekom verlängert als Hauptsponsor*.
http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/632930/artikel_fc-bayern_telekom-verlaengert-als-hauptsponsor.html
[Zugriff: 08.09.2016]

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass ein Exemplar meiner Arbeit in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird. Die Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

