

Jan Horstmann

Regionalsponsoring im Sport zur Standortsicherung in der Unternehmenskommunikation

Am Beispiel der Wella AG und des Fußball-Regionalligisten
SV Darmstadt 1898

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832461591

Jan Horstmann

Regionalsponsoring im Sport zur Standortsicherung in der Unternehmenskommunikation

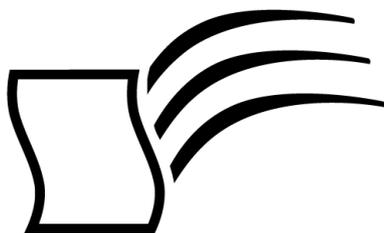
Am Beispiel der Wella AG und des Fußball-Regionalligisten SV Darmstadt 1898

Jan Horstmann

Regionalsponsoring im Sport zur Standortsicherung in der Unternehmenskommunikation

*Am Beispiel der Wella AG und des Fußball-
Regionalligisten SV Darmstadt 1898*

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Heidelberg
3 Monate Bearbeitungsdauer
Juli 2002 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 6159

Horstmann, Jan: Regionalsponsoring im Sport zur Standortsicherung in der Unternehmenskommunikation - Am Beispiel der Wella AG und des Fußball-Regionalligisten SV Darmstadt 1898

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Heidelberg, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abkürzungen.....	VI
Verzeichnis der Abbildungen	VII
Abstract - deutsch.....	IX
Abstract - englisch.....	X
Einleitung.....	1
1. Regionalsponsoring: Eine alternative Kommunikationsform im Sport.....	6
1.1. Ziele des Regionalsponsoring im Sport.....	13
1.1.1. Allgemeine Ziele des Sportsponsoring.....	13
1.1.1.1. Imagepflege.....	15
1.1.1.2. Bekanntheit.....	15
1.1.1.3. Kontaktpflege.....	18
1.1.1.4. Mitarbeitermotivation.....	20
1.1.1.5. Leistungsdemonstration.....	21
1.1.2. Ableitung der Ziele des Regionalsponsoring.....	22
1.1.2.1. Standortsicherung.....	24
1.1.2.2. Regionaler Absatzmarkt.....	28
1.2. Interesse und Akzeptanz von Regionalsponsoring.....	31

2. Regionalsponsoring der Wella AG zur Standortsicherung.....	40
2.1. Vorstellung der Sponsoring-Partner.....	41
2.1.1. Die Wella AG.....	41
2.1.1.1. Porträt des Unternehmens.....	41
2.1.1.2. Sportsponsoring der Wella AG.....	46
2.1.2. Der SV Darmstadt 1898.....	47
2.2. Umsetzung des Sponsoring-Engagements aus Unternehmenssicht.....	50
2.2.1. Werbemittel.....	50
2.2.2. Marketingmaßnahmen.....	54
3. Kontrollmöglichkeiten bei Regionalsponsoring im Sport.....	58
3.1. Grundlegende Analysemethoden.....	61
3.1.1. Marktforschung.....	61
3.1.2. Mediaanalysen.....	66
3.2. Innovative Kontrolle durch Zielgruppenbefragung in der Praxis am Beispiel der Wella AG und des Fußball-Regionalligisten SV Darmstadt 1898.....	69
3.2.1. Direkte Zielgruppen.....	71
3.2.1.1. Fans des SV Darmstadt 1898.....	72
3.2.1.2. Bevölkerung der Stadt Darmstadt.....	75
3.2.2. Indirekte Zielgruppen.....	77
3.2.2.1. Fernsehen.....	78
3.2.2.2. Printmedien.....	80

3.3. Bewertung des Regionalsponsoring-Konzeptes der Wella AG.....	83
3.3.1. Ergebnisse der Zielgruppenbefragungen.....	83
3.3.2. Ergebnisse der Mediaanalysen.....	91
4. Zusammenfassung.....	95
5. Ausblick.....	99
Literaturverzeichnis.....	100
Anhang.....	105

Verzeichnis der Abkürzungen

AG	Aktiengesellschaft
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
DFB	Deutscher Fußball Bund
EC	Eishockey Club
ESB	Europäische Sponsoring Börse
FC	Fußball Club
hr3	Hessischer Rundfunk 3
PR	Public Relation
RSV	Rasensportverein
SC	Sport Club
SF	Sport Freunde
SG	Sport Gemeinschaft
SV 98	SV Darmstadt 98
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TTV	Tischtennis Verein
TV	Fernsehen
UK-I	Unternehmenskommunikation Institutionell
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1:	Örtliche Verteilung der Sportsponsoring-Aktivitäten.....	7
Abbildung 2:	Sportsponsoringobjekte der Bayer AG.....	10
Abbildung 3:	Sponsoring-Ziele im Sport.....	14
Abbildung 4:	Sportarten, die in den letzten Jahren hauptsächlich unterstützt wurden	32
Abbildung 5:	Wer wird gesponsort?	34
Abbildung 6:	Meinungen zu regionalem Sponsoring.....	36
Abbildung 7:	Sponsoring von Licher bei den Opel Skyliners	38
Abbildung 8:	Das Wella -Logo heute.....	41
Abbildung 9:	Das erste Wella-Logo von 1930	42
Abbildung 10:	Strukturen des Wella Konzerns.....	44
Abbildung 11:	Vereinswappen des SV Darmstadt 1898	47
Abbildung 12:	Trikotwerbung der Wella AG	51
Abbildung 13:	Spielankündigungsplakat mit Wella-Logo.....	53
Abbildung 14:	Mannschaftsbus des SV 98 im Wella-Look.....	53
Abbildung 15:	Anzeige im Darmstädter Echo zum Pokalspiel gegen Schalke	54
Abbildung 16-I:	Autogrammstunde des SV Darmstadt 98 in der Konzernzentrale von Wella	56
Abbildung 16-II:	Autogrammstunde des SV Darmstadt 98 in der Konzernzentrale von Wella	56

Abbildung 17:	Kontrolle des Sponsoring	58
Abbildung 18:	Publikum einer Sponsoring-Veranstaltung	70
Abbildung 19:	Stadionbefragung am 18.05.2002 in Darmstadt.....	73
Abbildung 20:	Stadionbefragung am 18.05.2002 in Darmstadt.....	73
Abbildung 21:	Sponsorenbekanntheit der Wella AG als Haupt- Sponsor beim SV Darmstadt 98.....	84
Abbildung 22:	Bekanntheit verschiedener Werbemittel von Wella	85
Abbildung 23:	Bewertung des Sponsoring-Engagement der Wella AG	87
Abbildung 24:	Bekanntheit des Trikotsponsors Wella AG / 1.Welle	89
Abbildung 25:	Bekanntheit des Trikotsponsors Wella AG / 2. Welle	89
Abbildung 26:	Bewertung des Sponsoring-Engagement der Wella AG	90

Abstract - deutsch

Sportsponsoring verzeichnete in den letzten Jahren durch immer stärker steigende Summen eine rasante Entwicklung. Mittlerweile sehen sich viele Unternehmen nicht mehr in der Lage, ihre voluminösen Sponsoringbudgets für Spitzensport aufrecht zu erhalten. Daneben kristallisieren sich zunehmend mit dem Spitzensport verbundene Gefahren und Risiken heraus. Aus diesen Gründen suchen Unternehmen nach alternativen Sponsoringmöglichkeiten. Regionalsponsoring im Sport stellt sich dabei als eine neue Sponsoringform dar, die noch viele, bisher ungenutzte Potenziale beinhaltet. Für vergleichbar geringe Kosten bietet Regionalsponsoring die Möglichkeit, neben den „klassischen“ Zielen des Sportsponsoring weitergehende spezifische Ziele zu verfolgen und bisher vernachlässigte Zielgruppen anzusprechen. Eine strategische Positionierung des Unternehmens am unmittelbaren Standort und in der Region steht dabei im Vordergrund.

Die Wella AG, einer der führenden internationalen Kosmetikanbieter mit Hauptsitz in Darmstadt, ist seit dem 01. Oktober 2001 Hauptsponsor beim Fußball-Regionalligisten SV Darmstadt 98. Hauptsächlich versteht das Unternehmen dieses Regionalsponsoring-Engagement als Bekenntnis zum Standort Darmstadt mit dem Ziel der Standortsicherung. Bezüglich dieses Sponsoring-Engagements wurde eine Erfolgskontrolle durchgeführt, um festzustellen, ob die gesteckten Zielsetzungen tatsächlich erreicht worden sind. Dazu wurden zielgruppenspezifische Analysen durchgeführt und die Ergebnisse evaluiert. Anhand der Ergebnisse ließ sich eine differenzierte Bewertung des Sponsoring-Konzeptes der Wella AG vornehmen. In diesem Zusammenhang wird gleichzeitig der Stellenwert und die Notwendigkeit von Sponsoring-Wirkungsmessungen ersichtlich. Das Praxisbeispiel macht deutlich, welche Chancen regionales Sportsponsoring offeriert und welche Ziele sich damit verwirklichen lassen. Die Potentiale von Regionalsponsoring sind jedoch noch nicht erschöpft und stellen Unternehmen weitere kommunikationspolitische Erfolge in Aussicht.