

MASTERARBEIT

Erfolgreiches Sportsponsoring für branchenfremde Firmen / Marken bei
Trendsportarten-Events am Beispiel Wakeboarden in Österreich

von:

Gloria Denise Schlader

1640068006

BegutachterIn:

Dr. Kathrin Lager

Abschluss

Master of Science

Fachhochschule St. Pölten

St. Pölten, am 18. Mai 2017

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.
- diese Arbeit mit der vom Begutachter / von der Begutachterin beurteilten Arbeit übereinstimmt.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt, motiviert und begleitet haben.

Zuerst gilt mein Dank Frau Dr. Kathrin Lager, die mir mit ihren hilfreichen Anregungen und konstruktiver Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit zur Seite stand. Sie haben mich im Zuge meiner Recherche und bei Fragen immens unterstützt. Vielen Dank für die Zeit und Mühe, die Sie in meine Arbeit investiert haben.

Ein besonderer Dank gilt allen Experten, die ich im Zuge meiner Arbeit befragen durfte. Ohne euch hätte diese Arbeit nicht entstehen können. Mein Dank gilt eurer Informationsbereitschaft und den interessanten Antworten und Beiträgen zu meinen Fragen.

Meinem Freund Bernhard möchte ich ganz besonders für den starken emotionalen Rückhalt über die Dauer meiner gesamten Masterarbeit danken. Du hast mich mit immenser Geduld unterstützt und mir oft einen konstruktiveren Blickwinkel zu meiner Arbeit erschaffen, du hast mich motiviert über meine Grenzen hinaus zu denken. So hast du einen wesentlichen Teil zur vorliegenden Masterarbeit beigetragen. Dein guter Rat und deine lieben Worte haben mir immer weitergeholfen.

Ein besonderer Dank gilt meinen KorrekturleserInnen, durch deren Anregungen meine Arbeit kontinuierlich verbessert wurde. Zahlreiche Komma wurden nur durch euch gesetzt und Rechtschreibfehler folgen dank eurer Hilfe hinaus.

Abschließend möchte ich mich bei meinen Eltern und meiner Schwester bedanken. Ohne euch wäre mein Studium nicht möglich gewesen. Danke für die vielen offenen Ohren für meine Sorgen und Zweifel. Danke für die Unterstützung in all meinen Entscheidungen.

Zuletzt möchte ich noch all denjenigen danken, die in der Zeit der Erstellung dieser Arbeit für mich da waren.

DANKE.

Abstract

Wakeboarding is on the rise in Austria. Its undeniable popularity seems to have no ceiling as the interest of athletes and sponsors is constantly increasing. Interestingly though, non-typical sponsors often appear on this event sector.

This master thesis deals with successful sports-sponsoring for non-typical companies / brands regarding to trendsport events, specifically using the example of wakeboarding in Austria.

The reason why these atypical sponsors keep frequently appearing on this event sector is sought to be discovered.

A previous, explicit literature research will be the base for answering this underlying question. The fundamentals of sponsoring, sportsponsoring and event-sportsponsoring will be examined properly. Also the control of success within the sponsoring sector will be taken into consideration. In connection with the empirical part interviews with experts will be conducted. Said experts happen to be organizers and companies that regularly perform on the Austrian wakeboarding scene.

In the outcome of this thesis it is shown that many the times image is the mainreason why wakeboarding is sponsored. On top of that it is viewed as a riskless field for sponsoring. Wakeboarding creates the feeling of freedom, vitality and stands for a certain lifestyle plus the fact that it targets a big audience must be taken into account too. Not to mention that only is this sport action-packed and spectacular for the actual participants themselves but also for its viewers.

When it comes to the acquisition of sponsors there are recommended actions which organizers can utilize.

The future of sponsoring lies within innovation, essentially new forms of sponsoring and uncommon ideas should be developed. Preferably sponsoring should focus on working together more closely to tap the full potential.

Zusammenfassung

Die Trendsportart Wakeboarden ist auf dem Vormarsch in Österreich. Das Interesse der Sportler und auch der Sponsoren in diesem Bereich steigt stetig. Auffällig ist hier, dass in diesem Eventbereich oftmals untypische Sponsoren auftauchen.

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit erfolgreichem Sportsponsoring für branchenfremde Firmen / Marken bei Trendsportarten-Events am Beispiel Wakeboarden in Österreich.

Warum in diesem Eventbereich oftmals untypische Sponsoren auftreten, soll erforscht werden.

Die Fragestellung wird beantwortet durch eine vorangehende, detaillierte Literaturrecherche. Es werden Grundlagen des Sponsorings, das Sportsponsoring und das Sporteventsponsoring genau aufgearbeitet. Auf die Erfolgskontrolle im Sponsoring wird ebenfalls genau eingegangen. Im anschließenden empirischen Teil der Arbeit werden ExpertInneninterviews geführt. Die ExpertInnen sind Veranstalter und untypische Unternehmen, die im Wakeboard-Sport in Österreich auftreten.

Am Ergebnis der Arbeit kann abgelesen werden, dass im Wakeboardbereich oftmals aus Imagegründen gesponsert wird. Es wird weiters als risikoarmes Sponsoringfeld angesehen. Durch Wakeboarden wird Freiheit, Lebensfreude und Lifestyle vermittelt, die große Zielgruppenansprache ist ebenfalls Thema. Dass der Sport actionreich und spektakulär zum Zusehen ist steht ebenfalls außer Frage.

Es werden Handlungsempfehlungen für die SponsorInnenakquise abgegeben, die sich Veranstalter zu Nutze machen können.

Die Zukunft des Sponsorings liegt jedenfalls in Neuerungen, es sollen neue Sponsoringformen und unübliche Ideen entstehen. Wünschenswert ist, dass im Sponsoring mehr miteinander gemacht wird und alle Potentiale ausgeschöpft werden.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	I
Danksagung.....	II
Abstract.....	III
Zusammenfassung.....	IV
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	VIII
1. Einleitung.....	1
1.1. Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2. Ziel der Arbeit und Forschungsfrage.....	2
1.3. Aufbau der Masterthesis und Methodik	3
2. Grundlagen des Sponsorings.....	8
2.1. Begriffserklärung / Definition	8
2.2. Bedeutung	11
2.3. Arten.....	15
2.4. Ziele	17
2.4.1. Ziele der SponsorInnen.....	18
2.4.2. Ziele der Gesponserten	20
2.4.3. Ziele der VeranstalterInnen	20
2.4.4. Ziele der Medien.....	21
2.5. Risiken	21
2.6. Sponsoringmanagementprozesse	22
2.6.1. Analyse und Prognose	23
2.6.2. Planung.....	24
2.6.3. Durchführung.....	26

2.6.4. Erfolgskontrolle	26
3. Sportsponsoring	30
3.1. Begriffserklärung / Definition	31
3.2. Bedeutung	35
3.3. Besonderheiten	37
3.4. Arten.....	40
3.4.1. EinzelsportlerInnen-Sponsoring	40
3.4.2. Mannschafts-Sponsoring	42
3.4.3. Sportevent-Sponsoring	43
3.4.4. Exkurs: Ambush Marketing.....	46
3.5. Ziele des Sportsponsorings	49
3.6. Wirkungen des Sportsponsorings	51
4. Sportevent-Sponsoring	55
4.1. Begriffserklärung / Definition	55
4.2. Bedeutung	57
4.3. Ziele und Strategien des Sportevent-Sponsorings.....	60
4.4. Event- bzw. Veranstaltungsmarketing	61
4.5. Exkurs: Trendsportart Wakeboarden	63
5. Erfolgskontrolle Sponsoring.....	66
5.1. Begriffserklärung / Definition	66
5.2. Bedeutung	67
5.4. Ziele	68
5.5. Probleme	68
5.6. Formen.....	69
5.7. Messmethoden	72
5.8. Erfolgskontrolle im Sportsponsoring	73
5.9. Zwischenergebnisse aus theoretischen Grundlagen der Arbeit.....	74

6. Empirische Untersuchung	77
6.1. Methodik der Arbeit	77
6.2. Inhalt eines ExpertInneninterviews	78
6.3. Auswahlkriterien der ExpertInnen	80
6.4. Durchführung der ExpertInneninterviews	82
7. Auswertung der Untersuchung.....	82
8. Ergebnisse der Untersuchung.....	85
9. Handlungsempfehlungen für die SponsorInnenakquise	93
10. Fazit	94
11. Literaturverzeichnis.....	98
12. Anhang	103

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Methodische Vorgehensweise theoretische Recherche	7
Abbildung 2: Wesentliche Merkmale des Sponsorings.....	11
Abbildung 3: Gründe der zunehmenden Bedeutung des Sponsorings.....	12
Abbildung 4: Das "magische Dreieck" des Sponsorings.....	13
Abbildung 5: Erscheinungsformen des Sponsorings aus Sicht der SponsorInnen	17
Abbildung 6: Ziele des Sponsorings.....	19
Abbildung 7: Der Sponsorringmanagementprozess.....	23
Abbildung 8: Planungsprozess des Sportsponsorings aus Unternehmenssicht	50
Abbildung 9: Ziele von Sponsoringmaßnahmen	51
Abbildung 10: Voraussetzungen für Event / Sponsoringwirkung	53
Abbildung 11: Wakeboarden hinter dem Boot.....	65
Abbildung 12: Wakeboarden am Lift	65
Abbildung 13: ExpertInnenaufstellung	81
Abbildung 14: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell	83

1. Einleitung

Einleitend wird die Ausgangssituation geschildert, die Problemstellung erläutert und auf den Forschungsgegenstand eingegangen. Es werden das Ziel und der Aufbau der Arbeit definiert und dargestellt.

1.1. Ausgangssituation und Problemstellung

Von VeranstalterInnen werden für Events meist SponsorInnen benötigt. Oftmals sind VeranstalterInnen gezwungen auch (auf den ersten Blick) unübliche SponsorInnen für ein Event zu begeistern, damit dieses finanziert werden kann. SponsorInnen wollen oftmals mit anderen Zielgruppen in Verbindung treten und sehen Event-Sponsoring hierfür als gute Gelegenheit. Da die SponsorInnensuche trotzdem eine Herausforderung für die VeranstalterInnen darstellt, soll dieses Thema genau beleuchtet werden.

SponsorInnen ermöglichen den Gesponserten (VeranstalterInnen), dass diese ihre Ziele erreichen. Es wird betrieben, um mit gewünschten Zielgruppen ins Gespräch zu kommen, den Bekanntheitsgrad zu verbessern oder das Image aufzuwerten. (vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S. 20)

Üblich ist es, SponsorInnen aus einem affinen Bereich für ein Event zu begeistern, im österreichischen Wakeboard-Sport ist es jedoch auffällig, dass vermehrt branchenfremde SponsorInnen auftreten. Es wird sich aus diesem Grund auf diese aufstrebende Trendsportart spezialisiert. Es gibt hier Veranstaltungen, bei denen nicht affine Marken bzw. Unternehmen als (Haupt-)SponsorInnen auftreten. Aus welchem Grund dies im Wakeboard-Sport vermehrt auftritt, wird im Zuge dieser Arbeit erläutert.

Einen besonderen Fall des Sportsponsorings bildet das Sport-Event-Sponsoring, da das Engagement im Regelfall nicht auf einen längeren Zeitraum, sondern oftmals nur auf die Dauer einer jeweiligen Veranstaltung angelegt ist. (vgl. Nufer, 2008, S. 304)

Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, wie SponsorInnen für ein Sportevent im Bereich Wakeboarden gewonnen werden können, deren Firmen / Marken grundsätzlich in einem unverwandten Bereich angesiedelt sind. Darüber hinaus, sollen die Erfolge und die Wirkung der SponsorInnen herausgefiltert werden.

Da sich Sportsponsoring in den vergangenen Jahren als wichtiger Bestandteil des Kommunikations-Mix etabliert hat, ist Sponsoring heute nicht mehr aus der Wirtschaft, den Medien und dem Sport selbst wegzudenken. Es zeigen insbesondere Unternehmen aus sportfernen Branchen großes Interesse an dem hohen kommunikativen Potential des Sportsponsorings. (vgl. Basbug, 2013, S. 83f.)

Es konnte im Rahmen der Literaturrecherche festgestellt werden, dass ausreichend Informationsmaterial zu den Themen Sponsoring und Sportsponsoring vorhanden ist. Des Weiteren gibt es umfangreiche Literatur zur Erfolgskontrolle und zu den Instrumenten der Evaluation von Erfolg bei (Sport-) Sponsoring.

Die Trendsportart Wakeboarden, welche nunmehr in Österreich im Vormarsch ist, bietet einige beispielhafte Veranstaltungen, die einen Blick auf unverwandte Sponsor-Aktivitäten richten lässt.

Es wird eine Verbindung all dieser Faktoren mit der Trendsportart Wakeboarden in Österreich aufgestellt um hier Handlungsanweisungen für die künftige SponsorInnensuche und –akquise in diesem Gebiet ableiten zu können. Die Behandlung dieses Themas erscheint im Zuge dieser Masterarbeit relevant, da dies bisher unerforscht blieb.

1.2. Ziel der Arbeit und Forschungsfrage

Von der oben genannten Ausgangssituation bzw. Problemstellung abgeleitet ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Welche Faktoren sind ausschlaggebend dafür, dass SponsorInnen aus unverwandten Bereichen für ein Sportevent im Trendsport Wakeboarden gewonnen werden können?

Um die oben genannte Forschungsfrage beantworten zu können, müssen folgende Unterfragen beantwortet werden:

- Welche Sportevents sind im Trendsport Wakeboarden denkbar?
- Welche Bereiche/Branchen bzw. Unternehmensarten sind in Bezug auf die Trendsportart Wakeboarden unverwandt bzw. nicht affin?
- Welche Voraussetzungen sind für die Gewinnung von SponsorInnen erforderlich?

Das Ziel der Arbeit ist es, eine fundierte theoretische Analyse der relevanten Bereiche durchzuführen, diese als Grundlage für die ExpertInnengespräche einzusetzen und damit Handlungsempfehlungen für die SponsorInnensuche abzuleiten. Besonderes Augenmerk soll darauf gerichtet werden, wie VeranstalterInnen künftig SponsorInnen aus nicht affinen Bereichen für ihre Sport-Events gewinnen können. Als Abschluss dieser Arbeit sollen konkrete Handlungsempfehlungen für VeranstalterInnen aufgezeigt werden.

1.3. Aufbau der Masterthesis und Methodik

Diese Masterarbeit ist grundsätzlich in zwei Teile gegliedert: in theoretische Grundlagen und in einen empirischen Forschungsteil. Die Forschungsfrage und ihre Unterfragen sollen mithilfe einer ausführlichen Literaturrecherche und einer anschließenden qualitativen ExpertInnen-Befragung ausreichend beantwortet werden.

Es soll zuerst der theoretische Teil zu den einzelnen Bereichen erarbeitet werden. Das Hauptaugenmerk wird auf folgende Themen gerichtet: Sponsoring, Sportsponsoring, Sport-Events und der Erfolgskontrolle im Sponsoring-Bereich.

Hier wird auf einschlägige Fachliteratur zurückgegriffen. Zunächst werden die Grundlagen als unumgängliche Basis für die empirische Analyse erarbeitet und erforscht. Der Sponsoringbereich wird im Allgemeinen beleuchtet, das Sportsponsoring als besonderer Bereich analysiert. Folgend werden das Sportevent im Speziellen und die Erfolgskontrolle der Sponsoring-Aktivitäten erkundet.

Es wird anschließend eine Zusammenfassung des gewonnenen Wissens formuliert und daraus Hypothesen abgeleitet. Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen werden qualitative ExpertInnengespräche geführt. Die Ergebnisse der Interviews werden unter Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert und aufbereitet, um daraus Schlussfolgerungen für zukünftigen Handlungsbedarf ziehen zu können. Die Bestätigung oder Abweisung der Hypothesen soll zur Beantwortung der Forschungsfrage und den Unterfragen dienen.

Die Fragen an die ExpertInnen werden auf dem theoretischen Teil aufbauend erstellt und mittels face-to-face Befragungen beantwortet. Die InterviewpartnerInnen sind VeranstalterInnen von Wakeboard-Events und Firmen, die bei Wakeboard-Events in Österreich als nicht affine SponsorInnen auftreten.

Um dem Umfang einer Masterthesis gerecht zu werden, müssen Eingrenzungen des zu behandelnden Themas getroffen werden. Hier liegt der Fokus auf Sportveranstaltungen im österreichischen Wakeboard-Bereich. Dies soll eine lückenlose Aufarbeitung von nicht affinen SponsorInnen im Wakeboard-Eventbereich in Österreich aufzeigen.

Basierend auf den empirischen Untersuchungen werden die aufgestellten Hypothesen bekräftigt bzw. widerlegt und so die Forschungsfrage beantwortet. Weiters soll ein Fazit formuliert und so Forschungspotential für zukünftige wissenschaftliche Untersuchungen dargelegt werden.

Im Detail gliedert sich diese Masterarbeit in zehn Kapitel.

Im anschließenden (zweiten) Kapitel werden die Grundlagen des Sponsorings samt Begriffserläuterung, Bedeutung, Arten, Ziele und Risiken beleuchtet. Dies geschieht mittels Literaturrecherche.

Darauffolgend wird im dritten Kapitel das Sportsponsoring genau dargelegt. Es wird auf die Begriffserklärung, Bedeutung, Besonderheiten, Arten, Ziele und auf die Wirkung des Sportsponsorings eingegangen. Dies passiert ebenso wie beim zweiten Kapitel mittels Literaturrecherche.

Im vierten Kapitel liegt der Fokus auf Sportevents und allen zugehörigen Detailinformationen wie die Begrifflichkeiten, Bedeutung, Ziele und Strategien, Veranstaltungsmarketing und den Exkurs in die Trendsportart Wakeboarden. Auch dieses Kapitel wird in Literaturrecherche begründet.

Als letztes Kapitel, welches mittels Literaturrecherche erarbeitet wird, soll das fünfte Kapitel zusammenfassend erklärt werden. Hier wird genau auf die Erfolgskontrolle des Sponsorings eingegangen. Es werden Themenbereiche wie Begriffserläuterung, Bedeutung, Ziele, Probleme, Formen und Messmethoden anschaulich gemacht. Darüber hinaus wird die Erfolgskontrolle im Sportsponsoring erläutert. Als Abschluss dieses Kapitels wird ein Zwischenergebnis aus den theoretischen Kapiteln zwei bis fünf geschildert.

Anschließend wird im sechsten Kapitel auf die empirische Untersuchung dieser Arbeit eingegangen. Hier werden die Methodik der Arbeit, der Inhalt eines ExpertInnengesprächs und die Auswahlkriterien zunächst erläutert. Anschließend ist es an der Zeit, die ExpertInnengespräche durchzuführen.

Im siebten Kapitel wird die Untersuchung ausgewertet und im anschließenden Kapitel acht die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt.

Handlungsempfehlungen für SponsorInnen werden im Kapitel neun abgegeben. Im abschließenden zehnten Kapitel wird ein Fazit erläutert und die Forschungsfrage inkl. Unterfragen beantwortet.

Kapitel	Methode	Erwartetes Ergebnis	Literatur- / Internet-recherche
2	Literatur- / Internetrecherche und -analyse	Begriffsdefinition, Bedeutungserklärung, Artenerklärung, Zieldefinition, Risiken erläutern, Einstieg in Sponsoringmanagementprozesse geben	<u>Suchbegriffe:</u> Sponsoring, Arten Sponsoring, Sponsoringziele, Sponsoringmanagement <u>Informations-quellen:</u> Bibliotheken JKU Linz und St. Pölten <u>Datenbanken:</u> Springer, Sage
3	Literatur- / Internetrecherche und -analyse	Begriffsdefinition, Bedeutungserklärung, Besonderheiten herausfiltern, Arten erläutern, Ambush-Marketing definieren, Ziele und Wirkung des Sportsponsorings erläutern	<u>Suchbegriffe:</u> Sportsponsoring, Arten Sportsponsoring, Ambush Marketing, Ziele Sportsponsoring, Wirkung Sportsponsoring <u>Informations-quellen:</u> Bibliotheken JKU Linz und St. Pölten <u>Datenbanken:</u> Springer, Sage
4	Literatur- / Internetrecherche und -analyse	Begriffsdefinition, Bedeutungserklärung, Abgrenzung der Ziele und Strategien, Veranstaltungsmarketing beschreiben, Trendsportart und	<u>Suchbegriffe:</u> Sport, Event, Veranstaltung, Marketing, Sportsponsoring, Trendsport, Wakeboarden <u>Informations-quellen:</u> Bibliotheken JKU Linz und St. Pölten

		Wakeboarden erläutern	<u>Datenbanken:</u> Springer, Sage
5	Literatur- / Internetrecherche und -analyse	Begriffsdefinition, Bedeutungserklärung, Zieldefinition, Problemfindung, Formenerläuterung, Messmethoden veranschaulichen, Erfolgskontrolle im Sportsponsoring aufzeigen, Zwischenergebnis aus theoretischen Grundlagen zusammenfassen	<u>Suchbegriffe:</u> Erfolgskontrolle, Sponsoring, Kontrollelemente, Messmethoden, Formen <u>Informations-quellen:</u> Bibliotheken JKU Linz und St. Pölten <u>Datenbanken:</u> Springer, Sage

Abbildung 1: Methodische Vorgehensweise theoretische Recherche (eigene Darstellung)

2. Grundlagen des Sponsorings

Um sich dem Thema Sportsponsoring nähern zu können, wird zuerst das Thema Sponsoring an sich beleuchtet. Im folgenden Kapitel sollen Begriffserklärung, Definition, Bedeutung und Arten des Sponsorings als Grundlage erläutert werden. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Ziele, Risiken und das Management von Sponsoring gerichtet. Dieses Kapitel dient als Grundlage für diese Arbeit, es soll darüber hinaus aufzeigen, wie wichtig Sponsoring geworden ist.

Sponsoring ist aus dem Instrumental-Spektrum der Marketing-Kommunikation nicht mehr wegzudenken, es hat sich etabliert. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 42)

2.1. Begriffserklärung / Definition

Es wird zunächst der Begriff Sponsoring näher erläutert um einzugrenzen, was Sponsoring beinhaltet und welche Voraussetzungen einzuhalten sind, damit von Sponsoring gesprochen werden kann.

"Sponsoring bedeutet

- *die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,*
- *die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen,*
- *zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind,*
- *um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen."*

(Bruhn, 1991, S. 21)

Darüber hinaus ist Sponsoring die geplante und marktgerechte Bereitstellung von finanziellen Ressourcen, Sachleistungen und/oder Know-How mit folgendem Zweck: kommunikative Ziele von SponsorInnen und Ziele von Gesponserten zu

erreichen und den Anspruchsgruppen beider PartnerInnen nachhaltig Nutzen und Zufriedenheit zu vermitteln. (vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S. 19)

Sponsoring kann auch wie folgt definiert werden:

„Sponsoring ist die Zuwendung von Finanzmitteln oder Dienstleistungen durch Sponsoren an gesponserte Unternehmen oder Personen mit der Erwartung, eine die eigenen Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten.“
(Bode, 2010, S. 21)

Der Grundgedanke von Sponsoring besteht darin, dass der Sponsor einen oder mehrere Gesponserte mithilfe von Finanz-, Sach-, und/oder Dienstleistungen unterstützt. (vgl. Drengner/Jahn, 2013, S. 63, zit. n. Herrmanns, 2008, o.S.)

Es zeigt sich, dass es verschiedene Definitionen gibt, die allesamt in den Grundsätzen ähnlich sind, jedoch, in den Feinheiten betrachtet, manche genauer sind als andere.

Eine Eingrenzung des Sponsorings kann ebenfalls getroffen werden, wenn verschiedene **Typen von Sponsoring** unterschieden werden:

1. uneigennütziges Sponsoring
2. förderungsorientiertes Sponsoring und
3. klassisches Sponsoring

Das uneigennütziges Sponsoring befasst sich in erster Linie mit der Unterstützung kultureller, sozialer und anderer nicht kommerzieller Institutionen. Die Unterstützung erfolgt meist durch das Unternehmen selbst oder durch unternehmensspezifische Stiftungen. (vgl. Bruhn, 2010, S.9)

Beim förderungsorientierten Sponsoring steht der Fördergedanke im Vordergrund. Dieser Sponsoring-Typ wird vorwiegend im Sozio-, Umwelt und kulturellen Bereich

eingesetzt. Hier ist die Nennung der SponsorIn nicht unbedingt zwingend aber gewünscht, anders als bei einem konkreten Sponsorship. (vgl. Bruhn, 2010, S.9)

Beim klassischen Sponsoring hingegen ist es Bedingung, dass die SponsorInnen genannt werden. Hier steht die Kommunikation im Vordergrund, nicht der Fördergedanke an sich. Es wird vertraglich geregelt, welche Leistungen auf welche Gegenleistungen zurückzuführen sind. Merkmal hier sind die systematische Planung und die strategische Ausrichtung des Engagements. (vgl. Bruhn, 2010, S.9)

Sponsoring ist vor allem dann sinnvoll, wenn eine langjährige Partnerschaft eingegangen wird. Es kann einen wichtigen Beitrag in der Unternehmenskommunikation bilden, da Erlebnisse und Emotionen eine immer größere Rolle einnehmen. Die Identifikation zwischen Sponsoring-GeberIn und Sponsoring-NehmerIn ist eine Grundvoraussetzung für einen Imagetransfer. (vgl. Brockes, 2003, S. 267f.)

Es wird von einem Sponsorship gesprochen, wenn sich SponsorIn und Gesponserter geeinigt haben, ein konkretes Projekt in einem bestimmten Zeitraum unter festgehaltenen Bedingungen gemeinsam durchzuführen. (vgl. Bruhn, 2010, S. 7, zit. n. Bruhn, 2007, S. 411 ff.)

Es können durch Sponsoring Zielgruppen erreicht werden, die der Werbung gegenüber negativ eingestellt sind oder durch klassische Kommunikationsinstrumente nicht erreichbar sind. (vgl. Nufer, 2008, S. 303)

Zusammenfassend können somit die wesentlichen Merkmale, die Sponsoring auszeichnen, wie folgt festgehalten werden:

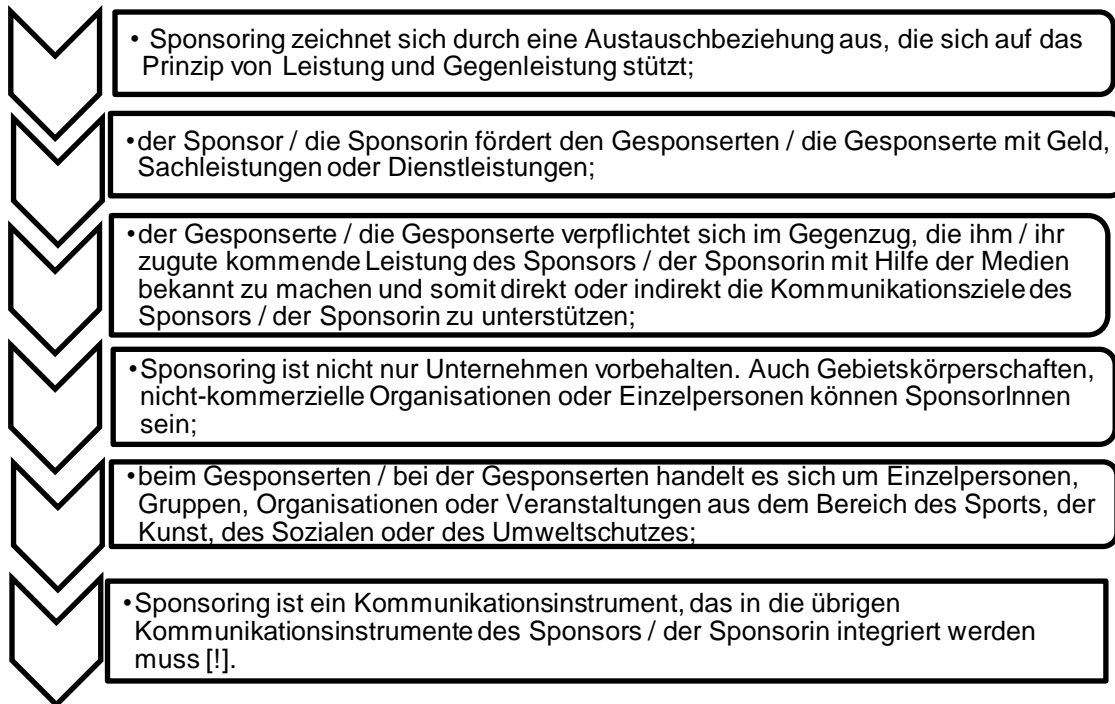


Abbildung 2: Wesentliche Merkmale des Sponsorings (in Anlehnung an Walliser, 1995, S. 6)

2.2. Bedeutung

„Eines der wichtigsten Instrumente im Zusammenhang mit Veranstaltungen ist die Suche nach Sponsoren sowie die Zusammenarbeit mit Sponsoren [...].“
(Holzbaur u.a., 2002, S. 1)

Sponsorship ist eines der wichtigsten Instrumente im integrierten Marketing-Mix.
(vgl. Schmidt u.a., 2013, S. 59)

Die Gründe für die rasante Entwicklung, die das Sponsoring in den vergangenen Jahren vollbracht hat, werden in folgender Abbildung aufgezeigt:

Endogene Faktoren

Exogene Faktoren

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ansprache der KonsumentInnen in nicht-kommerziellen Situationen | <input type="checkbox"/> Zunahme der Freizeit |
| <input type="checkbox"/> zielgerichtete und glaubwürdige Kommunikation | <input type="checkbox"/> gestiegenes Medieninteresse |
| <input type="checkbox"/> bi-direktionelles Kommunikationsmittel | <input type="checkbox"/> Rückzug der öffentlichen Hand |
| <input type="checkbox"/> Umgehung von Kommunikationsbarrieren | <input type="checkbox"/> gesellschaftspolitische Rolle der Unternehmen |

Abbildung 3: Gründe der zunehmenden Bedeutung des Sponsorings (in Anlehnung an Walliser, 1995, S. 68)

Das zunehmende Interesse der Unternehmen kann auch wie folgt begründet werden:

- erhöhte Preise und Streuverluste bei klassischen Werbeträgern
- Reduzierung öffentlicher Mittel
- zunehmende Medienkonkurrenz, Entwicklung der privaten AnbieterInnen
- Suche nach neuen, innovativen Werbeformen
- Freizeitgestaltung und Lifestyle gewinnen an Interesse und Stellenwert
- Sponsoring bietet vielfältige Nutzungsmöglichkeiten
- positive Wirkungen auf Unternehmenskommunikation werden durch professionelles Sponsoring erreicht

(vgl. Bruhn, 1991, S. 33f.)

"Traditionelle Werte wie Leistungsstreben, Fleiß und Pflichterfüllung, die vor allem der Arbeitszeit zuzuordnen sind, werden mit neueren Werten wie Lebensgenuss, Spaß und Spontaneität konfrontiert." (Basbug, 2013, S. 84)

Studien zeigen, dass das Sponsoringvolumen auch in den nächsten Jahren ansteigen wird, wie ExpertInnen berichten. (vgl. Repucom, 2016, S. 19)

Die Verbreitung des Sponsorings ist darauf zurückzuführen, dass verstärkt Freizeitinteressen der Bevölkerung für Zwecke der Unternehmenskommunikation genutzt werden. Hier lässt sich ein magisches Dreieck erkennen, das die Entstehung von Sponsorships erklärt:

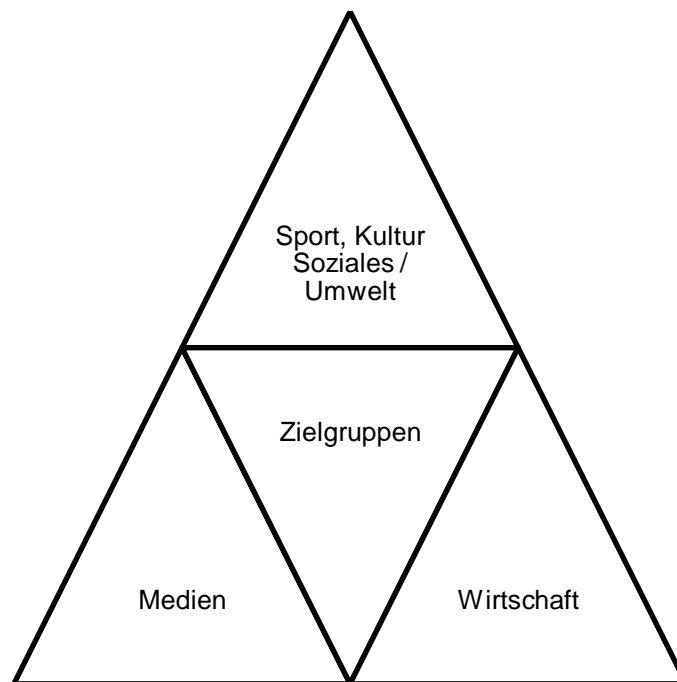


Abbildung 4: Das "magische Dreieck" des Sponsorings (in Anlehnung an Bruhn, 1991, S. 29)

Dies bedeutet konkret, dass die Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltorganisationen an der Erfüllung ihrer Aufgaben interessiert sind, die finanzielle Aufwendungen erfordern. Die Wirtschaft ist hingegen auf der permanenten Suche nach neuen Möglichkeiten der zielgruppenorientierten Kommunikation und an der Werbewirkung neuer Werbeträger und -mittel interessiert. Die Medien übertragen Ereignisse, die das Interesse eines breiten Publikums ansprechen und nutzen hierfür Ereignisse im Sport, der Kunst oder in der Umwelt. Die daraus resultierende Überschneidung der Interessen der jeweiligen Gruppen generiert die Möglichkeit des Sponsorings. (vgl. Bruhn, 1991, S. 30)

In den letzten Jahrzehnten hat Sponsoring einen Aufschwung erlebt und stellt mittlerweile für Unternehmen und Events eine wichtige Quelle dar um Kapital zu akquirieren oder sich zu refinanzieren. (vgl. Ruda/Klug, 2010, S. 1, zit. n. Nufer/Bühler 2008, S. 388ff.)

ExpertInnen sind der Meinung, die Sponsoring-Branche sei robust und wachstumsorientiert. (vgl. Repucom, 2016, S. 19)

"Die zunehmende Bedeutung des Sponsorings spiegelt sich neben den steigenden Sponsoringausgaben in der wachsenden Anzahl der Unternehmen, die Sponsoring als Kommunikationsinstrument nutzen und im höher werdenden Anteil des Sponsoringbudgets am gesamten Kommunikationsbudget wider. Begünstigt wird dieses Wachstum durch folgende Faktoren:

- *Suche nach neuen Bereichen und Formen des Sponsoring,*
- *Wirkungsprobleme klassischer Formen der Kommunikation und Stärken des Sponsoring,*
- *Interesse und Akzeptanz der Zielgruppen,*
- *Steigende Medienwirksamkeit und Professionalität bei der Ausrichtung von Sportveranstaltungen."*

(Bruhn, 2010, S. 13f.)

Da die klassischen Formen der Kommunikation mit zunehmenden Wirkungsproblemen zu kämpfen haben, kommen die Stärken des Sponsorings vermehrt zum Vorschein. Es ermöglicht die gezielte Ansprache von Zielgruppen über den Freizeitbereich und die Medien, schafft Aufmerksamkeit und vermittelt Erlebniswerte. Weiters sind das zunehmende Interesse und die erhöhte Akzeptanz der Zielgruppen als unterstützende Faktoren des Sponsorings anzusehen. Zuletzt trägt die steigende Medienwirksamkeit und Professionalität zum "Sponsoringboom" bei. (vgl. Bruhn, 2010, S. 15)

"Sponsoring hat als Kommunikationsinstrument auch insgesamt an Bedeutung gewonnen." (vgl. Schwizer/Reinecke, 2017, S. 25)

Es zeigt sich an den oben genannten Quellen, dass die Bedeutung des Sponsorings bis heute unumstritten wichtig ist.

2.3. Arten

Im folgenden Kapitel werden die Arten, die Sponsoring aufweist, untersucht. Es gibt eine Vielzahl von Arten, wie die untenstehende Auflistung zeigt.

Die Artenvielfalt des heutigen Sponsorings ist wie folgt einzugrenzen:

- Sport-Sponsoring
- Kunst- bzw. Kultursponsoring
- Öko-Sponsoring bzw. Umwelt-Sponsoring
- Sozio-Sponsoring
- Bildungssponsoring und
- Mediensponsoring

(vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 69)

Die ersten drei Arten sind selbsterklärend: Unter Sport-Sponsoring fallen alle Sportarten, zu Kunst-Sponsoring zählen sämtliche Arten von Kunst und Umwelt-Sponsoring beinhaltet sämtliche Umwelt- und Naturschutzorganisationen. (vgl. Walliser, 1995, S. 15f.)

Der Sozio-Sponsoring-Bereich umfasst bildungspolitische und wissenschaftliche, religiöse, politische, unabhängige soziale und staatliche kontrollierte Institutionen. (vgl. Walliser, 1995, S. 15, zit. n. Bruhn, 1991, o.S.)

Das Bildungssponsoring umfasst das Sponsoring von Kindertagesstätten, Schulen, Hochschulen, privaten Bildungsinstitutionen und Akademien, kurz: alle Einrichtungen des Bildungswesens. Es können hier Einzelpersonen, Gruppen und ganze Institutionen gesponsert werden. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 117f.)

Mediensponsoring bildet den Oberbegriff für Sponsoringformen in unterschiedlichen Medien wie Fernsehen, Radio, Printmedien, Internet und Kino. (vgl. Bruhn, 2010, S. 375)

Zusätzlich wird noch nach folgenden Abgrenzungsmerkmalen aus Sicht der SponsorInnen differenziert:

Abgrenzungsmerkmale	Formen	Beispiele
Art der Sponsorleistungen	Geld Sachmittel Dienstleistungen	Beiträge an Sportvereine, Theater, Umweltorganisationen usw. Bereitstellung von Flügen, Computern, Fahrzeugen usw. Know-How-Vermittlung zB durch Secondments
Anzahl der SponsorInnen	Exklusiv-Sponsorship Co-Sponsorship	Unternehmen ist alleinige SponsorIn zB bei Kunstinstitutionen oder Umweltprojekten Mehrere Unternehmen beteiligen sich zB bei Sportveranstaltungen
Art des Sponsors	LeistungssponsorInnen Unternehmen als SponsorInnen Stiftungen als SponsorInnen	Ausstattungen von SportlerInnen (Endorsement, Bereitstellung von Sachmitteln) Unternehmen als Ganzes fördert Projekte zB Siemens, Opel Unternehmenseigene Stiftungen fördern Projekte zB Robert Bosch, Volkswagen
Initiator des Sponsorings	Fremdinitiiertes Sponsoring Eigeninitiiertes Sponsoring	Sportvereine, Kulturorganisationen oder Umweltinitiativen bieten bestimmte Sponsorships an Unternehmen ist alleiniger Initiator und ausschließlicher Nutzer /ausschließliche Nutzerin der Sponsorships, zB Umweltstiftungen
Vielfalt des Sponsorings	Konzentriertes Sponsoring Differenziertes Sponsoring	Sponsoring wird nur in einem Bereich eingesetzt zB Sport Sponsoring wird in unterschiedlichen Bereichen eingesetzt zB Sport, Kultur, Umwelt
Art der Nutzung	Isoliertes Sponsoring	Sponsoring wird getrennt von anderen Kommunikationsinstrumenten genutzt

	Integriertes Sponsoring	Sponsoring wird in Verbindung mit verschiedenen Kommunikationsinstrumenten genutzt
--	-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

Abbildung 5: Erscheinungsformen des Sponsorings aus Sicht der SponsorInnen (in Anlehnung an Bruhn, 2010, S. 24)

Es kann auch noch nach Sponsoringformen aus Sicht der Gesponserten unterschieden werden:

- Art der gesponserten Individuen / Gruppen,
- Leistungsklasse des Gesponserten/der Gesponserten,
- Art der gesponserten Organisation,
- Art der gesponserten Veranstaltung,
- Art der Gegenleistung des Gesponserten/der Gesponserten.

(vgl. Bruhn, 2010, S. 24f.)

Hier ist auffällig, dass es eine große Anzahl an verschiedenen Arten und Unterscheidung derer gibt.

2.4. Ziele

In diesem Kapitel wird näher auf die Ziele der SponsorInnen, der Gesponserten und der VeranstalterInnen eingegangen. Es sollen die Möglichkeiten der verschiedenen Ziele beleuchtet und im jeweiligen Kapitel näher auf sie eingegangen werden.

"Am Anfang des Planungsprozesses steht die Formulierung von Zielen sowie die Identifizierung der sponsoringrelevanten Zielgruppen." (Bruhn, 1991, S. 97)

Grundsätzlich können die Sponsoringziele nach Troxler wie folgt aufgezeigt werden:

- Sympathie gewinnen
- Gegenleistung erwirtschaften
- Sponsoring ist Investition

- Sponsoring emotionalisiert und schafft Erlebniswelten
- Sponsoring schafft Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Produkten

(vgl. Bode, 2010, S. 36f.)

Nach der Zielsetzung erfolgt die Grobauswahl der Sponsoringarten, Sponsoringbereiche und Sponsoringformen. Es wird im Rahmen der Feinauswahl die Entscheidung für konkrete Sponsorships getroffen. Hier zeigt sich, dass die Formulierung und die entsprechende Auswahl der Ziele der Grundstein für Sponsoring-Aktivitäten ist. (vgl. Aigner u.a., 2012, S. 48)

Das Ziel im Sponsoring besteht nicht darin, die Sichtbarkeit auf dem Bildschirm zu maximieren, sondern darin ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit und Erinnerungen beim Zuschauer / bei der Zuschauerin hervorzurufen bzw. zu erzeugen. (vgl. Breuer u.a., 2013, S.77)

Es wird in den folgenden drei Kapiteln auf die Ziele der jeweiligen beteiligten PartnerInnen im Sponsoring näher eingegangen.

2.4.1. Ziele der SponsorInnen

Die meistgenannten Ziele von SponsorInnen werden wie folgt zusammengefasst:

- Steigerung der Bekanntheit einer Marke / eines Unternehmens,
- Verbesserung des Images eines Marke / eines Unternehmens
- Produktdemonstration
- MitarbeiterInnenmotivation
- Kontakte mit externen Zielgruppen des Unternehmens
- Umsatzsteigerung

(vgl. Walliser, 1995, S. 36)

Diese Ziele spiegeln sich auch in der folgenden Umfrage-Grafik aus dem Marketing Review St. Gallen wider:

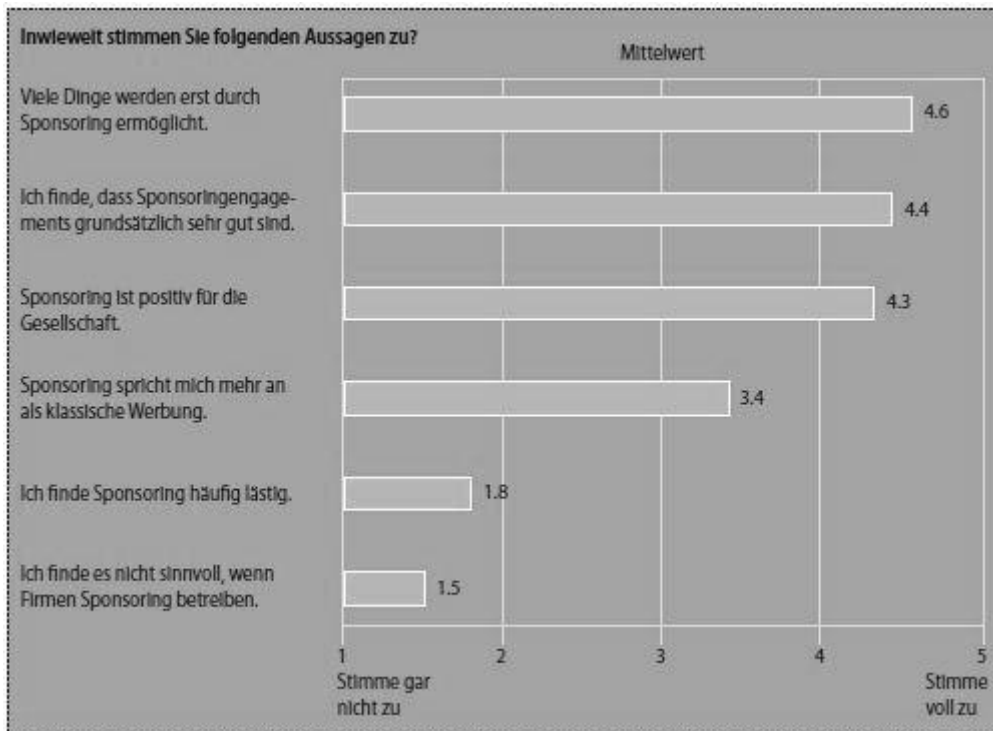


Abbildung 6: Ziele des Sponsorings (Tomczak u.a., 2008, S. 47, zit. n. Sponsoringentscheider-Befragung, Universität St. Gallen, 2006)

Sponsoring wird von Unternehmen / Marken betrieben um mit gewünschten Zielgruppen ins Gespräch zu kommen, den Bekanntheitsgrad zu verbessern und das Image zu profilieren. Es ist bestens zur Mitarbeitermotivation geeignet und bietet gute Möglichkeiten, Verpflichtungen die ein Unternehmen gegenüber Umwelt / Gesellschaft oder Standort hat, zu dokumentieren. (vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S. 20)

Weiters ist für den Sponsor / die Sponsorin wichtig, die KundInnen nachhaltig an sich zu binden. Dies ist ausschließlich mittels langfristigem Engagement möglich. Das positive Image des Gesponserten soll auch auf die SponsorInnen übertragen werden. (vgl. Bode, 2010, S. 22f.)

SponsorInnen verfolgen psychologische und ökonomische Ziele, sie kommunizieren mit der Öffentlichkeit und den KonsumentInnen. Dies soll dazu führen, die Marke zu stärken und den Absatz zu erhöhen. Es ist Teil der

Markenkommunikation und wird immer als Investition definiert, die sich lohnen muss. (vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 16)

Besonderes Augenmerk soll auch auf die Passgenauigkeit eines Sponsorings gerichtet werden:

Eine gute Passgenauigkeit (Fit) hilft den sponsernden Unternehmen das bestehende Image zu verbessern, hat jedoch kaum Auswirkungen auf die Bekanntheit. Eine geringe Passgenauigkeit kann zu einer negativen Veränderung des Images führen, trägt aber zur Steigerung der Bekanntheit bei. (vgl. Schwizer/Reinecke, 2017, S. 25)

2.4.2. Ziele der Gesponserten

Das Hauptziel der Gesponserten ist die Mittelbeschaffung (Geld, Sachleistungen, Know-How). Sponsoring ermöglicht den Gesponserten Projekte zu realisieren, die die vorhandenen Mittel bzw. Möglichkeiten übersteigen würden, somit ist Sponsoring die Bedingung der Realisierung. Oftmals ist es durch Sponsoring möglich, Projekte interessanter bzw. besser zu realisieren oder zusätzliche Aktivitäten zu ermöglichen. Durch diese zusätzlichen Aktivitäten kann zusätzliches Publikum angezogen werden. (vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S. 19)

2.4.3. Ziele der VeranstalterInnen

Die VeranstalterInnen haben grundsätzlich nur ein Ziel bzw. eine Aufgabe, welche sie mit Sponsoring verfolgen. Dies ist SponsorInnen zu finden, um gewisse Ereignisse zu finanzieren. (vgl. Bruhn, 2010, S. 27)

SponsoringnehmerInnen wachsen an ihren Aufgaben. Dies kommt daher, dass auch kleine Veranstaltungen zu Großevents werden, wenn risikofreudige und initiative SponsorInnen an Land gezogen werden können. (vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S. 21f)

Neben den Zielen gibt es weitere wichtige Dinge, die beachtet werden müssen. Ein Fixpunkt in der Planung muss jedenfalls auch die Einschätzung der jeweiligen Risiken sein. Welche Risiken zu beachten und minimieren sind, wird im Kapitel 2.5. näher beleuchtet.

2.4.4. Ziele der Medien

Zu den Hauptzielen der Medien zählen den Marktanteil zu erhöhen und sich attraktive Programminhalte zu sichern. Sie sind im Sportsponsoring einflussreich aber auch abhängig. (vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 18)

Die Sender sehen sich oft mit ständig steigenden Zahlungen für die Übertragungsrechte konfrontiert, während die Gesponserten direkt von der Existenz einer Fernsehübertragung abhängig sind. Aufgrund des großen gesellschaftlichen Interesses am Sport stellt dieser im Durchschnitt bis zu zehn Prozent des gesamten Inhalts der Medien dar. (vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 18)

2.5. Risiken

„Man kann sicher nicht behaupten, Sponsoring wäre ohne Risiko. Vor allem im Bereich des Sports ist es ja gerade die Unvorhersehbarkeit der Ergebnisse, die die Massen anzieht. [...] Für den Sponsor aber übersetzt sich Unvorhersehbarkeit mit Risiko. Dieses Risiko kann zwar nie vollständig ausgeschaltet, wohl aber eingeschränkt werden. Die Integration des Sponsoring in den Kommunikations-Mix ist ein wichtiger Bestandteil des Risikomanagements der Sponsoren.“
(Walliser, 1995, S. 67)

Ebenso wie Sponsoring Chancen mit sich bringt, müssen diverse Risiken beachtet werden. Folgende Beispiele können negativen Einfluss auf die Verbreitung von Sponsoring haben:

- Inflationierung der SponsorInnen in bestimmten Bereichen
- Auswirkungen der Rezession auf das Sponsoringbudget
- Probleme bei der Wirkungsmessung und Erfolgskontrolle
- Widerstand und Reaktanzen bestimmter Zielgruppen

(vgl. Bruhn, 2010, S.17)

Es soll angemerkt werden, dass nicht alle SponsorInnen dasselbe Risiko eingehen. Dieses schwankt mit den Zielen der SponsorInnen und der Art des gewählten Sponsoring-Engagements. Weiters ist das Sponsoring einer Mannschaft bzw. einer Einzelperson riskanter als das Sponsoring eines Ereignisses, da die Wahrscheinlichkeit einer individuellen Fehlleistung sehr viel größer ist als der Misserfolg einer Veranstaltung. (vgl. Walliser, 1995, S. 67)

Darüber hinaus können die vorhandenen Planungsmodelle bzw. Managementansätze verschiedene Mängel aufweisen:

- organisatorische Voraussetzungen werden mangelhaft durchgesetzt
- Integrationsschritte werden unzureichend aufgezeigt
- Gewichtung auf verschiedene Integrationsschritte werden unzureichend aufgezeigt
- Umwelt wird nicht ausreichend berücksichtigt
- Notwendigkeit der Implementierungsplanung wird falsch interpretiert

(vgl. Stockmann, 2007, S. 2f.)

Ziel soll jedenfalls sein, die bereits genannten Risiken zu analysieren, zu bewerten und zu minimieren, um ein erfolgreiches Sponsoring zu betreiben.

2.6. Sponsoringmanagementprozesse

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Managementschritte im Sponsoring beleuchtet.

Die folgende Abbildung spiegelt alle wichtigen Phasen des Sponsoringmanagements wider, auf die in den folgenden Unterkapiteln näher eingegangen wird.

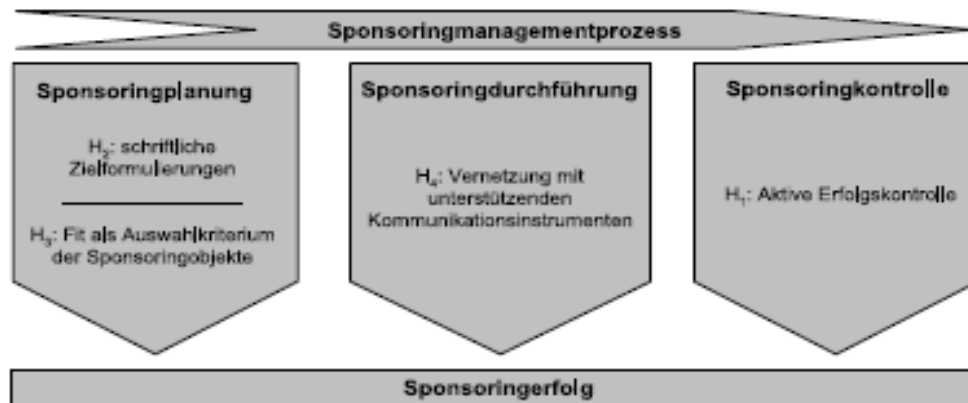


Abbildung 7: Der Sponsoringmanagementprozess (Schnittka/Farsky, 2010, S. 83)

2.6.1. Analyse und Prognose

Die Analyse der Ausgangslage ist ausnahmslos die Situation des Gesponserten/der Gesponserten. Dies ist wichtig, damit die Gesponserte/der Gesponserte ihre/seine eigene Situation kennt. Diese stellt für die SponsorIn die Grundlage der Bewertung eines Sponsoringangebotes dar.

Wurde die grundsätzliche Entscheidung getroffen, dass Sponsoring der richtige Weg ist, ist eine gewissenhafte Analyse des Produktes an sich zu machen. Dies dient der kritischen Hinterfragung des eigenen Produktes und der Ausarbeitung der USP (= Unique Selling Proposition) des Produktes. (vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S. 31)

Folgende Fragen leiten sich daraus ab:

- Wie sieht das Produkt aus, das ich anbieten will? Wo liegen seine Stärken/Schwächen/Gefahren gegenüber vergleichbaren Produkten? Welche USP hat mein Produkt?
- Welche Angebote hat der Wettbewerb?
- Welche Vorteile bringt ein Sponsorship? Wie interessant ist mein Angebot? Was könnten die Hauptgründe sein, dass ein Unternehmen mein Angebot annimmt?
- Was kann ich unter diesen Voraussetzungen erreichen?
- Wie kann die künftige SponsorIn unser Projekt kommunizieren?

Es empfiehlt sich darüber hinaus, mit Außenstehenden, am besten mit Fachleuten über das Projekt zu sprechen. Dies ist hilfreich dafür, dass der realistische Blick, die Machbarkeit und der Nutzen eines Sponsors / einer Sponsorin nicht aus den Augen verloren werden. (vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S. 33)

Die Entscheidung für oder gegen ein Sponsoring ist jedoch oftmals nicht auf rationale Kriterien gestützt, sondern passiert eher zufällig. Es zeigt sich, dass neben der Passgenauigkeit eines Sponsoring-Rechtes auch andere Faktoren eine Rolle spielen, erwähnenswert dabei sind folgende: persönliche Präferenzen der entscheidenden Führungskraft oder persönliche Kontakte in lokalen bzw. regionalen Sponsoring-Engagements. (vgl. Schwizer/Reinecke, 2017, S. 25)

Es ist wichtig, ein möglichst schonungsloses Stärken/Schwächen-Profil zu erstellen und dies einer kritischen Prüfung zu unterziehen. Auch das Medienpotential, die Trends im Umfeld unseres Projektes, die Chancen und Gefahren sollen vorab analysiert werden. (vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S. 38ff.)

Sind die oben genannten Analysen erstellt, kann sich dem nächsten großen Thema gewidmet werden, es handelt sich um die Planung des Sponsorings, die im folgenden Kapitel erörtert wird.

2.6.2. Planung

Es wird sich im Anschluss an die Analyse mit der strategischen Sponsoring-Planung auseinandergesetzt.

Diese ist als Ausgangspunkt für die Sponsoring-Konzeption anzusehen. (vgl. Hermanns, 2003, S. 72)

Sie befasst sich mit Sponsoring-Entscheidungen über...

Wer sagt	Sponsor
Was und fördert	Kommunikationsbotschaft
Wen unter	Situative Gegebenheiten
Welche Kanäle mit	Medien, Kommunikationsträger
Welche Maßnahmen zu	Sponsoringmix
Wem in	Zielgruppen des Sponsoring
Welchen Gebiet mit	Einzugsgebiet
Welchen Kosten und	Sponsoringaufwand
Welchen Konsequenzen?	Sponsoringwirkungen

(vgl. Bruhn, 2010, S. 45)

Die operative Sponsoring-Planung konzentriert sich auf folgende Entscheidungen:

- operative Bekanntheitsziele (zu erreichender Bekanntheitsgrad bei Zielgruppen)
- operative Imageziele (zu erreichende Veränderung der Wahrnehmung der Zielgruppe)
- Kontaktpflege (mit tatsächlichen oder potentiellen PartnerInnen, AbsatzmittlerInnen, AbnehmerInnen oder Schlüsselpersonen aus Medien und Politik)
- Stärkung und Erhöhung der MitarbeiterInnenmotivation (inneres Marketing)
- Leistungsdemonstration (von Produkten und/oder Marken im Rahmen von Sponsoringevents)

(vgl. Hermanns, 2003, S. 78)

"Je nach Situation bleibt zu überprüfen und gegebenenfalls zu entscheiden, welche operativen Ziele mit welchen Sponsoringmaßnahmen erreicht werden sollen." (Hermanns/Marwitz, 2008, S. 209)

2.6.3. Durchführung

Im Anschluss an die Planung ist die Durchführung des Sponsorings zu erledigen.

*"Der Erfolg jeder noch so gut geplanten Sponsoring-Konzeption steht und fällt mit der **Qualität** ihrer Durchführung bzw. Umsetzung."*
(Hermanns/Marwitz, 2008, S. 227)

Es ist entscheidend, dass Erfahrungswerte aus vergangenen Sponsorships vorliegen. Ist dies nicht der Fall, ist der Einsatz einer Durchführungsagentur empfehlenswert. Darüber hinaus sollte eine verantwortliche/r SponsoringIn-ManagerIn bestellt werden, welche besondere Sach- und Sozialkompetenzen vorweist.

Als Grundlage für die Arbeit ist ein Durchführungsplan zu erstellen, der detailliert festhält

- was
- von wem
- mit welchen Teilmaßnahmen
- wann

erledigt wird.

Entscheidend ist beim Durchführungsplan Genauigkeit und Detail. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 227f.)

2.6.4. Erfolgskontrolle

Als letzten Sponsoringmanagementprozess soll die Erfolgskontrolle beachtet werden.

Unglücklicherweise stellt die systematische Erfolgskontrolle die zentrale Schwachstelle der Sponsoring-Praxis dar.

"Fast 30 % der befragten Sponsoring-Nutzer praktizieren überhaupt keine Erfolgskontrolle, 33,9% vertrauen auf Experteneinschätzungen [...]; solche Beurteilungen sind jedoch nur beschränkt aussagefähig, da ihnen oft eine systematische oder methodisch abgesicherte Grundlage fehlt. Medienauswertungen [...] sind die häufigste Form der Sponsoring-Kontrolle (43,1%). Empirische Kontrolluntersuchungen wie z.B. Image- und / oder Bekanntheitsmessungen führen allerdings nur 31% der Sponsoren durch."
(Hermanns, 1997, S. 175)

Grundsätzlich gibt es drei verschiedene Kontroll-Methoden:

- Ergebniskontrolle
- prozessorientierte Kontrolle (Sponsoring-Audit) und
- Erfolgskontrolle

(vgl. Hermanns, 1997, S. 176)

Die Ergebniskontrolle im Sponsoring kommt dann zum Einsatz, wenn eine konkrete Maßnahme auf ihren Zielerreichungsgrad hin untersucht werden soll. Sie dient im Marketing dazu, einen Vergleich der Soll-Ergebnisse mit den tatsächlichen Ist-Ergebnissen aufzuzeigen. Weiters können Auswertungen erstellt werden und diese für die künftigen Planungen herangezogen werden. Dies setzt allerdings das Vorliegen konkreter Sollergebnisse (Ziele) voraus.
(vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 231, zit. n. Froböse, 2003, S. 264)

Die prozessorientierte Kontrolle im Sponsoring dient der Überprüfung von Konzeptionierung und Ablauf der Sponsoringmaßnahmen und geht hin bis zu den wesentlichen Entscheidungen im Rahmen des Sponsoringmanagements. Das Ziel der Prozesskontrolle ist die Früherkennung von planungsbedingten und systembedingten Risiken bzw. Fehlentwicklungen. (vgl. Hermanns, 1997, S. 186)

Die Erfolgskontrolle dient der Verbesserung der Informationsbasis für künftige Entscheidungen, vor allem Art und Umfang von Sponsoring-Aktivitäten und Budgetplanung. (vgl. Hermanns, 1997, S. 176)

Die Ziele der Sponsoringkontrolle sollen wie folgt festgehalten werden:

- Bewertung der eigenen Sponsoringtätigkeiten
- Überprüfung der Zielerreichung
- Feststellung des Beitrages einzelner Maßnahmen zur Gesamtwirkung
- Schaffung von Informationsgrundlagen für künftige Planung und Realisierung von Sponsoringaktivitäten
- Verbesserung der künftigen Entscheidungsqualität und
- Verbesserung der Erfolgskontrolle selbst

(vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 232)

Zur Durchführung von Sponsoringkontrollen sind folgende Instrumente empfehlenswert:

- empirische Forschung bzw. empirische Marktforschung
- ex ante Kontrollen
- pretest-Kontrollen
- ex post Kontrollen
- inbetween-Kontrollen
- Tracking Studien

(vgl. Hermanns 1997, S. 176)

Jedoch stehen exakten Erfolgskontrollen im Sponsoring eine Reihe von Grundproblemen bzw. Risiken gegenüber.

In erster Linie ist hier die sogenannte **Interdependanzproblematik** gemeint. Dadurch, dass Sponsoring meist mit anderen Kommunikationsmitteln ergänzend

eingesetzt wird, die sich in ihrer Wirkung erweitern und teilweise sogar zu einer noch stärkeren Wirkung ineinandergreifen, ergeben sich Wirkungssynergien. Die Wirkung der einzelnen Maßnahmen können selten isoliert betrachtet werden. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 232)

Die nächste Problematik sind **Carry-Over, Decay-Effekte** und eine Vielzahl von **externen Faktoren**, die nicht kontrollierbare Einflüsse auf den Ablauf und den Erfolg der Sponsoring-Aktivität haben. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 232)

Zuletzt muss noch auf die **Heterogenität der Nutzungsalternativen** hingewiesen werden. Im Grunde ist für Sponsorship die Entwicklung eines eigenen Kontroll-Designs empfehlenswert, was nicht gerade zur Erleichterung der Sponsoring-Kontrolle führt. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 232f.)

Zusammenfassend können somit folgende Grundprobleme und Risiken erkannt werden:

- Interdependanzproblematik: Wirkungssynergien
- Carry-Over und Decay-Effekte
- externe Faktoren
- Heterogenität

Allerdings sollte trotz all dieser Grundprobleme bzw. Risiken der Erfolgskontrolle jede/r SponsorIn einer systematischen Kontrolle seiner/ihrer Sponsoring-Aktivitäten nachgehen. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 232f.)

Auf die näheren Kontrollelemente der Sponsoring-Aktivitäten wird in Kapitel 5 eingegangen.

3. Sportsponsoring

Im folgenden Kapitel wird bereits ein besonderer Teil des Sponsorings, das Sportsponsoring, erläutert. Es wird anschließend die Definition von Sportsponsoring gegeben und beschrieben, welche Bedeutung und Besonderheiten es hat. Darüber hinaus wird auf die verschiedenen Arten des Sportsponsorings und die Ziele eingegangen.

Um die Bedeutung des Sportsponsorings in den Vordergrund zu stellen, sind folgende Zitate aufschlussreich:

„Das Sportsponsoring ist sowohl die älteste wie die bedeutendste Sponsoringart.“
(Hermanns/Marwitz, 2008, S. 71)

„Sportsponsoring, also das Sponsoring von Sportlern und Sportveranstaltungen, ist immer noch die verbreitetste Form des Sponsorings. Sein Volumen wird auch in den nächsten Jahren noch zunehmen, obwohl andere Sponsoringarten an Bedeutung gewinnen werden.“ (Bruhn, 1991, S.71)

*„Die **Faszination**, die vom Sport ausgeht, kann grundsätzlich damit begründet werden, dass kein anderes gesellschaftliches Feld besser geeignet ist, die in der heutigen Freizeitgesellschaft dominierenden Bedürfnisse wie z.B. Spaß, Genuss, Unterhaltung, Spannung, Wohlbefinden oder Selbstverwirklichung zu befriedigen.“*
(Hermanns/Marwitz, 2008, S.75, zit. n. Riedmüller, 2003, S. 9)

„Es erstaunt deshalb heute immer weniger, dass[!] Unternehmen gezielt Personen und Institutionen im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich unterstützen oder selbst Veranstaltungen initiieren, um damit werbliche Wirkungen für sich zu erzielen.“ (Bruhn, 1991, S. 17)

Die oben dargestellten Zitate zeigen, wie wichtig das Sportsponsoring heute ist, es kommt ihm eine immense Bedeutung zu, näher darauf wird in Kapitel 3.2 eingegangen.

3.1. Begriffserklärung / Definition

Sportsponsoring ist das Sponsoring von SportlerInnen und Sportveranstaltungen.

(vgl. Bruhn, 1991, S.71)

Sportsponsoring nach Bruhn ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, die EinzelsportlerInnen, Sportmannschaften, Vereine, Sportstätten, Verbände, Organisationen oder Sportveranstaltungen zu unterstützen. Dies ist vertraglich vereinbart und soll Wirkungen im Hinblick auf (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielen. (vgl. Bruhn, 1991, S.80)

Die Vielfältigkeit des Sponsorings lässt sich darin erkennen, dass die unterschiedlichsten Erscheinungsformen, Strukturen und die verschiedensten Intensitäten in der Zusammenarbeit zwischen SponsorInnen und Gesponserten aufzufinden sind. (vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 19)

Das Sportsponsoring kann nach Umfang des Sponsoringengagements unterschieden werden:

- Titel- bzw. NamenssponsorIn
- Presenting SponsorIn
- Haupt-SponsorIn
- Co-Sponsoring
- AusrüsterIn oder LieferantIn

(vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 20)

Das Titel- bzw. Namenssponsoring ist die bekannteste Darstellungsform eines Sponsors / einer Sponsorin, welche bei nahezu allen Bereichen des Sports eingesetzt wird. Es werden Teams, Veranstaltungen, Ligen, Serien und einzelne Programmelemente im direkten Umfeld der Veranstaltung benannt. Der große

Vorteil hierbei ist, dass eine dominante kommunikative Alleinstellung erreicht wird. (vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 20)

Das Titelsponsoring wird oft als die Kronjuwelen des Sportponsorings angesehen. Es wird für Produktkampagnen und Imagebildung der SponsorInnen geschätzt. Die steigenden Kosten dafür hat viele Unternehmen dazu geführt den zugrundeliegenden Wert zu hinterfragen. Titelsponsoring vor allem im Bereich des Sportes mit internationalem Auftritt ist sehr teuer. (vgl. Clark u.a., 2009, S. 169f.)

Der/die Presenting-SponsorIn erhält die Möglichkeit, eine kommunikative Alleinstellung vor allen weiteren kommerziellen PartnerInnen der Gesponserten / des Gesponserten zu initiieren, ohne weitere besondere aufmerksamkeitstarke Maßnahmen zu ergreifen. Dies ist von einem Teil der Öffentlichkeit sehr positiv gesehen, da die Botschaft selbstbewusst und nicht plakativ übermittelt wird. (vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 20f.)

Beim Haupt-Sponsoring gibt es meist eine geringe Anzahl von HauptsponsorInnen, denen exklusive Rechte vorbehalten sind, darunter können beispielsweise die Beschriftung der Sportbekleidung oder Logopräsenz an der Sportstätte verstanden werden. Sie tragen üblicherweise den Namen "Offizielle SponsorIn". (vgl. Bruhn, 2010, S. 81)

Das Co-Sponsoring investiert im Vergleich zu den HauptsponsorInnen weniger Mittel und hat infolgedessen weniger Nutzungsrechte. Die Co-SponsorInnen erhalten zwar im Normalfall Exklusivrechte für den Produktbereich, jedoch keinerlei Rechte für gesonderte Kommunikationsmaßnahmen. Beim Vorkommen von mehreren Co-SponsorInnen entstehen starke Ablenkungseffekte. (vgl. Bruhn, 2010, S. 81f.)

Als AusrüsterIn oder LieferantIn werden Unternehmen bzw. Marken bezeichnet, die Ausrüstungsgegenstände und Sachleistungen zur Verfügung stellen. Sobald

allerdings neben Sachleistungen auch finanzielle Unterstützung getätigt wird, wird dieses Unternehmen zum Sponsor/zur SponsorIn. Der Vorteil einer AusrüsterIn bzw. LieferantIn liegt darin, dass sie oftmals ihre Produkte und Dienstleistungen in einem hoch kompetitiven Umfeld präsentieren können. (vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 22)

Weiters kann Sportsponsoring nach Erscheinungsformen unterschieden werden:

- Sponsoring von EinzelsportlerInnen
- Sponsoring von Sportmannschaften
- Sponsoring von Sportveranstaltungen

(vgl. Bruhn, 2010, S.86ff.)

Diese Erscheinungsformen werden in den Kapiteln 3.4.1, 3.4.2 und 3.4.3 näher erläutert.

Darüber hinaus gibt es die Unterteilung von Sportsponsoring nach Kriterien:

- Sportart
- Leistungsebene (Spitzensport, Breitensport, usw.)
- Lebensgrundlage (Profisport, Amateursport usw.)
- Organisatorische Einheit (Vereine, EinzelsportlerInnen usw.)
- Einzel- oder Mannschaftssport
- Auswahl nach Regionen (länderbezogene Popularität der Sportarten)

(vgl. Aigner u.a., 2012, S. 57f.)

Die Unterteilung von Sportsponsoring lässt sich auch nach Maßnahmen vornehmen:

- Markierung von Gegenständen
- Präsenz bei Sportveranstaltungen
- Nutzung von Prädikaten
- Benennung von Sponsoringobjekten

- Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten

Die Markierung von Gegenständen ist vor allem die Kennzeichnung von Sportbekleidung, Sportgeräten und Ausrüstungsgegenständen der Gesponserten. Weiters Drucksachen, Give-Aways mit Logopräsenz oder Unternehmensnamen der SponsorIn. Diese Form des Sponsorings ist je nach Sportart gewissen Vorschriften unterlegen und variiert im Hinblick auf den zu gestaltenden Umfang erheblich. Beispielsweise bietet ein Badeanzug weniger Platz für eine entsprechende Kennzeichnung als ein Schianzug. (vgl. Bruhn, 2010, S. 82)

Unter Präsenz bei Sportveranstaltungen verstehen sich kommunikative Maßnahmen im Vorfeld und Umfeld von Sportveranstaltungen. Hier wird mittels Ankündigungsplakaten, Presseinformationen, Road Shows, Einladungsschreiben und Eintrittskarten bereits vor Beginn der Veranstaltung versucht die SponsorIn aktiv in die Kommunikation einzubinden. Die bekannteste und meist genutzte Maßnahme während der Veranstaltung sind Banden- und Fahnenwerbung. Weitere Maßnahmen sind Spielflächenwerbung, Produktangebote, Serviceleistungen und verschiedene Organisationsmittel, die für den Ablauf einer Veranstaltung von Bedeutung sind. (vgl. Bruhn, 2010, S. 82)

Die Nutzung von Prädikaten wird in zahlreichen Sponsoringverträgen als Recht aufgezeigt. Hier gibt es folgende bekannte Prädikate "Offizielle SponsorIn", "Offizielle AusrüsterIn" oder "PartnerIn". Neben dem Titel erhalten die SponsorInnen üblicherweise ein Emblem, welches auf das Sponsorship hinweist. (vgl. Bruhn, 2010, S. 83)

Auch bei der Benennung von Sponsoringobjekten gibt es zahlreiche Möglichkeiten. Hier reicht die Bandbreite von Titel- bzw. Namenssponsoring bei Vereins- bzw. Teamnamen oder Sportveranstaltungen (enthalten SponsorInnennamen), bis hin zur Bezeichnung von Sportstätten durch die SponsorIn. (vgl. Bruhn, 2010, S. 83)

Der Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten als Testimonial ist ebenfalls ein häufig eingesetztes Element des Sponsorings. Hier werden die gesponserten SportlerInnen in der klassischen Werbung und auch zur Verkaufsförderung bzw. für PR-Aktivitäten eingesetzt. (vgl. Bruhn, 2010, S. 83)

Es ist wichtig, bei der Planung von Sportsponsoring für die notwendige Kontinuität zu sorgen. Dazu empfiehlt es sich, Sponsoringgrundsätze festzuschreiben. Diese können unter anderem folgende Aspekte enthalten:

- Rolle des Sponsorings in der Kommunikationspolitik bzw. unternehmensspezifische Aspekte
- Organisatorische Regelungen wie Verantwortlichkeit, Entscheidungswege
- Richtlinien hinsichtlich der Systematik des Sponsoringmanagements (Methodenwahl, Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten)
- Fokussierung / Differenzierung der Sponsoring-Arten und
- Verhaltensrichtlinien für die Zusammenarbeit mit PartnerInnen

(vgl. Hermanns, 2003, S. 69ff.)

Es zeigt sich, dass Sportsponsoring auf viele unterschiedliche Arten unterschieden und gegliedert werden kann.

3.2. Bedeutung

In diesem Kapitel wird sich ausführlich mit der Bedeutung des Sportsponsorings befasst. Im Kapitel 2.2 wurde bereits auf die Bedeutung von Sponsoring im Allgemeinen eingegangen, anschließend wird das Augenmerk auf den besonderen Bereich des Sportsponsorings gerichtet.

"Das populärste Sponsoring-Feld ist für die zahlreichen Sponsoren nach wie vor der Sport mit Fußball als die beliebteste Sponsoring-Sportart."

(Dum, 2015, S.91)

Die Bedeutung des Sportsponsorings ist im Wesentlichen auf das große Interesse der Gesellschaft und der Medien zurückzuführen. (vgl. Hermanns, 1997, S. 64)

Sportsponsoring ist die bedeutendste Sponsoringart, gemessen am Anteil des Investitionsvolumens. Darüber hinaus ist es die älteste Sponsoringart. (vgl. Bruhn, 2010, S. 79)

Unternehmen aus verschiedensten Branchen und mit verschiedensten Größen tragen zur heutigen Bedeutung des Sportsponsorings bei. SportsponsorInnen können internationale, nationale, regionale oder lokale Unternehmen sein. (vgl. Drees, 2003, S.50)

Sportsponsoring ist eines der wichtigsten Segmente im Sponsor-Engagement. Events wie die Olympischen Spiele oder die FIFA Weltmeisterschaft ziehen Millionen ZuschauerInnen weltweit an. (vgl. Schmidt u.a., 2013, S. 59)

Durch Sport werden viele unterschiedliche Menschen erreicht. Sport hat die längste Tradition, ist populär und hat ein gutes Image. Sport ist ehrlich, leistungsorientiert, fair und emotionalisiert. Sportsponsoring kann kostengünstig eingesetzt werden und verschiedene Zielgruppen ansprechen. (vgl. Bode, 2010, S. 23f.)

"Zu den am stärksten gesponserten Sportarten zählen Fußball, Handball, Tennis und Golf sowie der Pferde-, Ski- und Motorsport. Daneben streben inzwischen zahlreiche Sponsoren eine spezielle Zielgruppensprache über das Sponsoring unterschiedlicher Trendsportarten beispielsweise Beachvolleyball, Basketball und Snowboarding an." (Bruhn, 2010, S.85)

Die kommunikative und wirtschaftliche Bedeutung des Sportsponsorings bedingt sich gegenseitig. (vgl. Stockmann, 2007, S. 113)

Unternehmen können zum festen Bestandteil des Alltags ihrer KundInnen werden, wenn es gelingt die Qualität der Erlebnisse zu verbessern. Dies erhöht die Chance, dass KonsumentInnen den Sponsor/die Sponsorin und seine/ihre Leistungen wahrnehmen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass KonsumentInnen die Erlebniswelt positiv bewerten und eine enge Beziehung zum Sponsor / zur Sponsorin aufbauen. (vgl. Drengner/Jahn, 2013, S. 62)

Im Laufe der letzten Jahre hat die Bedeutung der Markenkommunikation und des Sponsorings kontinuierlich zugenommen. (vgl. Basbug, 2013, S. 83)

Von den Führungskräften im Sportbusiness wird weiterhin ein Wachstum erwartet. Die Sportbusiness-Branche entwickelt sich zu einem bedeutenden Sektor der Weltwirtschaft. Es gibt wenige andere Industrien, die schneller wachsen und rascher an Bedeutung dazugewinnen. (vgl. Spoac, 2017, S. 8)

3.3. Besonderheiten

Im folgenden Kapitel werden die Besonderheiten des Sportsponsorings herausgefiltert.

Die große Bedeutung des Sportsponsorings ist im Wesentlichen auf dessen hohen Stellenwert in der Gesellschaft und den Medien zurückzuführen. Die Faszination, die vom Sport ausgeht, wird dadurch begründet, dass sich kein anderes gesellschaftliches Feld besser eignet, die heute dominierenden Bedürfnisse der Freizeitgesellschaft zu befriedigen. Damit gemeint sind: Spaß, Genuss, Unterhaltung, Spannung, Wohlbefinden und Selbstverwirklichung. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 75)

Folgende große Chancen für die Marketing-Kommunikation mit Sport werden erkannt:

- hohe Reichweiten vor Ort und bei medialen Übertragungen von Sportevents
- positiver Imagetransfer durch Sponsoring von EinzelsportlerInnen und Teams
- Assoziation von Überlegenheit durch den kompetitiven Charakter des Sports

(vgl. Riedmüller, 2003, S. 11ff.)

Im Wesentlichen stehen diesen Chancen untenstehende Risiken gegenüber:

- Abhängigkeit von unvorhersehbaren Ereignissen
- Sensibilität des Sports gegenüber Einflüssen von außen

(vgl. Riedmüller, 2003, S. 17f.)

Folgende charakteristische Besonderheiten sprechen für den Einsatz von Sportsponsoring:

- Zielgruppen werden in emotional angenehmen Situationen angesprochen, die Kommunikation findet in einem attraktiven und positiven Umfeld statt. Dies ermöglicht die Ansprache von ablehnenden Zielgruppen.
- Der Aufmerksamkeitswert des Sportes in verschiedenen Bevölkerungsgruppen erhöht die Kontaktqualität der Kommunikation. Hier kann speziell in diesem Zusammenhang auf den Multiplikatoreffekt abgezielt werden.
- Durch die vielfältigen Möglichkeiten eines Sponsoringengagements im Sportbereich werden eine zielgerichtete Ausrichtung der Kommunikation und eine Differenzierung von potentiellen MitbewerberInnen ermöglicht.

(vgl. Bruhn, 2010, S. 80)

Die besondere Stellung des Sportsponsorings ist durch folgende Aspekte geprägt:

- hohes Professionalisierungsniveau durch die Gesponserten aus dem Sport

- hoher Informationsstand für die Beteiligten im Sponsoring
- professionelle Infrastruktur für das Kommunikationsinstrument Sportsponsoring hat sich im Laufe der Zeit entwickelt

(vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 76f.)

SponsorInnen können auf Erlebniswelten zurückgreifen, die bei den Zielgruppen unbekannt sind oder auf geringes Interesse stoßen. Es wird angenommen, dass dies nur wenige bzw. keine anderen Unternehmen nutzen. Die Aufgabe des Unternehmens ist es neben der Marke auch die Erlebniswelt selbst zu vermarkten. Es besteht die Möglichkeit, dass der Sponsor / die Sponsorin dadurch eine exklusive Position einnimmt und dadurch seine / ihre Marke stärkt. (vgl. Drengner/Jahn, 2013, S. 63 zit. n. Drengner, 2013, S. 286f.)

Wichtig ist, dass die KundInnen den Sponsor / die Sponsorin akzeptieren, sie müssen in das Sponsoring eingebunden werden. Je besser der Sponsor / die Sponsorin inhaltlich zum Thema passt, desto besser wird er / sie akzeptiert. (vgl. Bode, 2010, S. 39)

Auch Bortoluzzi Dubach und Frey sind der Auffassung, dass eine **Affinität** zum Sponsoringanliegen gegeben sein muss. Darüber hinaus soll der Zielmarkt der Sponsorin / des Sponsors mit dem Zielmarkt der Gesponserten übereinstimmen. (vgl. Borotluzzi Dubach/Frey, 2011, S. 49)

Es eignet sich zur Sponsorenwahl eine Orientierung am Affinitätenkonzept. Dabei werden Verbindungen zwischen den Sponsoringbereichen und den Produkten, Zielgruppen und dem angestrebten Image des Unternehmens geprüft. (vgl. Bruhn, 2010, S. 56)

Im Sportsponsoring war in der jungen Vergangenheit ein „overkill“ in bestimmten Sportarten erkennbar. Dies wird dazu führen, dass SponsorInnen zukünftig neue Felder des Sponsorings erschließen. (vgl. Bruhn, 2010, S. 450)

Auch Unternehmen aus sportfernen Branchen zeigen großes Interesse am hohen kommunikativen Potential des Sportsponsorings. Ziel ist es, sich in einem anderen Licht zu präsentieren. Sponsoring eignet sich auch hervorragend für Unternehmen bzw. Marken, denen es an Persönlichkeit fehlt. (vgl. Basbug, 2013, S. 83)

3.4. Arten

Im folgenden Kapitel wird auf die verschiedenen Arten des Sportsponsorings näher eingegangen. Vom EinzelsportlerInnen-Sponsoring über das Mannschaftssponsoring bis hin zum Sportevent-Sponsoring wird das folgende Kapitel alle Aspekte beleuchten. Darüber hinaus wird ein kurzer Einblick in das Ambush-Marketing gegeben.

Wie bereits in Kapitel 3.1 erläutert gibt es die Unterteilung von Sportsponsoring nach Erscheinungsformen, und zwar:

- Sponsoring von EinzelsportlerInnen
- Sponsoring von Sportmannschaften
- Sponsoring von Sportveranstaltungen

(vgl. Bruhn, 2010, S.86ff.)

Auf diese unterschiedlichen Erscheinungsformen wird in den folgenden Kapiteln 3.4.1, 3.4.2 und 3.4.3 näher eingegangen.

3.4.1. EinzelsportlerInnen-Sponsoring

Beim EinzelsportlerInnen-Sponsoring werden aktive SportlerInnen bei der Ausübung ihres Sportes finanziell unterstützt. Sie übernehmen als Gegenleistungen kommunikative Aufgaben der SponsorInnen, welche aktiv oder passiv werben können. Aktiv wäre zB Produktpräsentation, die Duldung von

Werbemaßnahmen ist als passiv einzustufen. Beim EinzelsportlerInnen-Sponsoring werden meist SpitzensportlerInnen in ihrer Sportart gesponsert.

Die verschiedenen Werbeformen beim EinzelsportlerInnen-Sponsoring sind folgende:

- Trikotwerbung an der SportlerIn
- Klassische Werbung mit SportlerInnen
- Verkaufsförderung mit SportlerInnen
- Kontaktpflege mit SportlerInnen

(vgl. Bruhn, 1991, S. 73ff.)

"Die Kosten für Sponsoring mit Einzelsportlern variieren sehr stark in Abhängigkeit von der nationalen und internationalen Leistungsklasse sowie der Sportart."
(Bruhn, 1991, S. 77)

Folgende Anforderungen sollen an die Auswahl von SportlerInnen gestellt werden:

- Bekanntheit und sportliche Leistung
- Sympathie
- Imageprofil
- Glaubwürdigkeit und Branchenaffinität

(vgl. Bruhn, 2010, S. 86)

Klassisches Sponsoring von Einzelpersonen und Teams kann sehr riskant sein. Ein Imageeinbruch des Gesponserten / der Gesponserten kann auch das Ansehen des Sponsors / der Sponsorin negativ beeinflussen. (vgl. Nufer, 2008, S. 304)

Beim Sponsoring aktiver EinzelsportlerInnen sind aus unternehmerischer Sicht folgende Risiken zu beachten:

- Niveau und Dauerhaftigkeit der Leistung der SportlerIn
- Verstöße gegen gesellschaftliche und sportliche Normen

- Sicherheit bzw. das Verhalten des Sportlers / der Sportlerin im Umgang mit den Medien
- Abnützerscheinungen durch bisherige Werbemaßnahmen
- mit dem Privatleben der SportlerIn verbundene Risiken

(vgl. Bruhn, 2010, S. 88f.)

Klassisches Sponsoring von Einzelpersonen und Teams kann sehr riskant sein. Ein Imageeinbruch des Gesponserten kann auch das Ansehen des Sponsors negativ beeinflussen. (vgl. Nufer, 2008, S. 304)

3.4.2. Mannschafts-Sponsoring

Hierbei werden nicht EinzelsportlerInnen, sondern ganze Teams unterstützt. Folgende Sponsoringformen sind hier denkbar:

- Trikotwerbung am einzelnen Mannschaftsmitglied inklusive TrainerInnen und HelferInnen
- Ausstattung der Mannschaft mit Sportbekleidung bzw. Sportgeräten
- Medienauftritte mit der Mannschaft
- Verkaufsförderung mit einzelnen Mitgliedern oder der gesamten Mannschaft
- Kontaktpflege unter Einbeziehung ausgewählter SportlerInnen der Mannschaft

(vgl. Bruhn, 1991, S. 79)

Zu dieser Sponsoringart sind noch viele weitere Maßnahmen anzudenken, beispielsweise: Bandenwerbung, (Werbung an den Banden der Spielfelds bzw. der Sportstätte), Lautsprecherdurchsagen, Werbung auf Eintrittskarten, Ehrenlogen, Pausenaktionen, Gestaltung des Mannschaftsbusses uvm. (vgl. Bruhn, 1991, S. 79)

Das Mannschafts-Sponsoring ist verglichen mit dem EinzelsportlerInnen-Sponsoring risikoärmer. Hier wird besonders auf das Image der Sportart und ihre Bedeutung geachtet. Es ist erkennbar, dass Sportvereine bzw. Sportverbände mittel- bis langfristige Bindungen mit Unternehmen eingehen. Dies führt dazu, dass beide Seiten dauerhafte finanzielle und kommunikative Ziele verfolgen können und dies zu ihrem Vorteil nutzen können. (vgl. Bruhn, 1991, S. 81)

Beim Sponsoring von Verbandsmannschaften ist es wichtig, dass die Attribute der jeweiligen Sportart in einer gewissen Beziehung zur Leistungsfähigkeit der beworbenen Produkte bzw. Dienstleistungen stehen. (vgl. Bruhn, 2010, S. 92)

3.4.3. Sportevent-Sponsoring

Im folgenden Kapitel wird sich kurz den Grundzügen von Sportevent-Sponsoring genähert. Die genaue Definierung findet im späteren Kapitel 4. statt.

Das Sportevent-Sponsoring charakterisiert sich dadurch, dass Sportereignisse finanziell unterstützt werden, mit dem Ziel, die Veranstaltung kommunikativ zu nutzen. Diese Art des Sponsorings hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Dies kann damit begründet werden, dass die Kosten für die Veranstaltungen steigen und diese nicht mehr alleine durch Zuschauereinnahmen und Übertragungsgebühren abzudecken sind. (vgl. Bruhn, 2010, S. 92f.)

Internationale Unternehmen engagieren sich vermehrt im Sportevent-Sponsoring, da Großveranstaltungen auf die Öffentlichkeit eine sehr große Anziehungskraft ausüben und die Risiken geringer sind als bei den anderen Sponsoring-Arten. (vgl. Nufer, 2008, S. 304)

Ein besonderes Augenmerk soll auf die zentralen Auswahlkriterien für ein Engagement bei einer Sportveranstaltung gerichtet werden. Hier sind vor allem folgende Punkte zu beachten:

- Bekanntheitsgrad

- Akzeptanz von Sponsoring
- Publikumsinteresse/Faszination
- Grad der Alleinstellung als SponsorIn
- Medienwirkung
- Durchführungs- und Vermarktungsrechte

(vgl. Bruhn, 2010, S. 97)

Es stehen vielfältige Möglichkeiten von Werbemaßnahmen zur Verfügung:

- Bandenwerbung im Umfeld der Sportveranstaltung
- Werbung an Sportgeräten und Transportfahrzeugen
- Trikotwerbung der beteiligten SportlerInnen und VeranstaltungshelferInnen
- Einrichtung von VIP-Lounges unter Einbeziehung der SportlerInnen in den Pausen bzw. vor oder nach der Veranstaltung
- Nutzung von Titeln bzw. Prädikaten im Zusammenhang mit der Veranstaltung
- Werbung an Gebäuden, auf Programmheften, Fahnen und Eintrittskarten
- Werbung an ZuschauerInnen der Sportveranstaltung (Fähnchen, Sonnen- oder Regenschirme, Kleidungsstücke)

(vgl. Bruhn, 1991, S. 82f.)

Diese Art des Sponsorings wird nicht direkt mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht, wenn ein sportlicher Misserfolg vorliegt. Diese Risikominimierung führt dazu, dass diese Sponsoring-Art immer attraktiver wird. Weiters gewinnt das Event-Marketing weiter an Bedeutung. (vgl. Bruhn, 1991, S. 83)

*"Eine dominierte Stellung (bzw. Ausschließlichkeit) erhält der Sponsor vor allem durch Titelsponsoring. **Titelsponsoring** kennzeichnet die Erst- bzw. Umbenennung einer Veranstaltung [...] im Interesse und auf Betreiben eines Sponsors; der Unternehmens- oder Produktname wird in den Veranstaltungstitel*

bzw. in die Mannschaftsbezeichnung einbezogen und entsprechend angekündigt."
(Bruhn, 2010, S. 103)

Neben der Möglichkeit des Titelsponsorings gibt es beim Sponsoring von Sportveranstaltungen noch die Möglichkeit des **Licensing**. Dies kennzeichnet die werbliche Nutzung von Maskottchen, Emblemen und anderen Zeichen für die ein Gesponserter / eine Gesponserte die erforderlichen Lizenzen erteilen kann. Diese Sponsoringprodukte werden vorrangig bei der Durchführung von bedeutenden Sportveranstaltungen oder von Verbänden vergeben. (vgl. Bruhn, S. 103)

Anschließend wird auf das **Sportstättenponsorings** eingegangen, da dies immer mehr Verbreitung findet. Hier kann sich beispielsweise ein Unternehmen bei den Kosten für ein Fußballstadion beteiligen und dieses wird als Gegenleistung nach dem Unternehmen benannt. (vgl. Bruhn, 2010, S. 104, zit. n. Grass/Backhaus, 2006, S. 141ff.)

Aus rechtlicher Sicht kommt es hier darauf an, wem das Recht zur Namensgebung zusteht. Dies ist in erster Linie der Eigentümer / die Eigentümerin bzw. der Pächter/die Pächterin oder der Veranstalter / die Veranstalterin. (vgl. Bruhn, S. 104)

Das Augenmerk lässt sich auch auf **Sponsoring mit Prädikaten** richten. Dies stellt eine weitere Ausprägung des Sponsorings dar und umfasst die werbliche Nutzung von Attributen, die durch einen Gesponserten / eine Gesponserte verliehen werden. Sportsponsoring mit Prädikaten ist insbesondere bei den Olympischen Spielen oder anderen internationalen Großereignissen zu beobachten. Folgende Prädikate werden oftmals verliehen:

- Offizielle AusrüsterIn
- Offizielle AusstatterIn
- Offizielle LieferantIn
- Offizielle FördererIn

- Offizielle SponsorIn

(vgl. Bruhn, 2010, S. 106)

3.4.4. Exkurs: Ambush Marketing

Ambush Marketing bezeichnet die Ausrichtung von Kommunikations- bzw. Marketingmaßnahmen auf einer sportlichen Großveranstaltung, ohne eine vertragliche Beziehung mit dem Veranstalter/der Veranstalterin einzugehen. Die zentrale Zielsetzung ist meist ein positiver Imagetransfer. (vgl. Jüttner, 2008, S. 32)

Unternehmen sind bestrebt, mit geringem finanziellen Aufwand ihre Kommunikation zu steigern. Bei Großveranstaltungen agieren beispielsweise Zweit- und Drittmarken im Windschatten der offiziell registrierten GroßsponsorInnen. Sie schaffen es, Abstrahleffekte der Events auf sich zu lenken, ohne dafür finanziellen Aufwand zu betreiben, die Sponsoringgebühren werden umgangen. Diese Art von Kommunikation erweist sich als schnell ausbreitender Trend und ist in ihrer Wirkung umstritten. (vgl. Ahlert u.a., 2006, S. 50)

Ambush Marketing existiert als Begleiterscheinung des Sportsponsorings bereits so lange, wie Unternehmen Sponsorships betreiben. Die Meinungen reichen hier von einer ernst zu nehmenden Gefahr bis hin zum neuen, innovativen Kommunikationsinstrument. (vgl. Bruhn, 2010, S. 107, zit. n. Burmann/Nitschke, 2006; Drees/Trautwein, 2008; Jüttner 2008, o.S.)

Folgende Merkmale lassen sich erkennen:

Ambush Marketing...

...richtet sich auf die positive Nutzung von Veranstaltungen, vor allem Sportveranstaltungen. Es ist nicht ausschließlich als konkurrenzorientierte Strategie anzusehen.

...erzeugt eine Wirkung betreffend der Verbindung zwischen Sponsoringsubjekt und Ambusher.

...bewirkt eine Verschiebung der Aufmerksamkeit mit der Konsequenz, dass offizielle SponsorInnen kommunikative Wirkung verlieren.

(vgl. Bruhn, 2010, S. 107, zit. n. Bruhn/Ahlers, 2003; Jüttner, 2008)

Im Umfeld einer Sportveranstaltung werden unterschiedliche Maßnahmen genutzt, um Ambush Marketing zu betreiben, die Wichtigsten davon werden in Folge kurz erwähnt:

- Unautorisierte Verwendung von Event-Marken und Event-Materialien
- Unautorisiertes Catering auf dem Veranstaltungsgelände
- Werbung mit Event-Marken
- Vortäuschen einer Sponsorenschaft
- Überstrapazierung unterprivilegierter Rechte in einer Sponsoring-Subkategorie
- Werbung auf dem Veranstaltungsgelände oder im geografischen Umfeld, Erbringung von Dienstleistungen im weiteren Event-Umfeld
- Werbung im medialen Umfeld/Public Relations
- Programmsponsoring
- TV-Werbung im Rahmen der Event-Berichterstattung
- Sport als inhaltliches Leitmotiv in der Kommunikationsstrategie parallel zu einem Sport-Event
- Ausstattungs-Sponsoring
- Testimonial- / Celebrity-Werbung
- Werbung mit der Event-Location

(vgl. Nufer, 2010, S. 60ff.)

Ambush Marketing zieht **Folgen** nach sich. Diese können in Konsequenzen für die offiziellen SponsorInnen, den / die VeranstalterIn und die Medien unterteilt werden.

Zu den Konsequenzen für die offiziellen SponsorInnen zählen vorrangig die Schwächung der kommunikativen Wirkung und ein Wertverlust des Sponsorships. Dies zieht vor allem in wirtschaftlich schlechten Zeiten eine Neubewertung des Sponsorings nach sich. (vgl. Bruhn, 2010, S. 109f.)

Als Konsequenz für die VeranstalterInnen versteht sich, dass die Sponsorships aufgrund von Ambush Marketing an Wert verlieren, wenn der kommunikative Erfolg des Sponsoringengagements nicht mehr gegeben ist. Es besteht die Möglichkeit, dass sich Unternehmen aus den Sponsorships zurückziehen oder eine Senkung der Sponsoringgebühren fordern, was wiederum die finanzielle Lage der VeranstalterInnen verschlechtern kann. (vgl. Bruhn, 2010, S. 109f.)

Zuletzt schenken wir noch den Konsequenzen für die Medien Beachtung. Sportübertragungen gehören zum wesentlichen Programmbaustein für viele Medien. Es werden hohe Einschaltquoten erreicht, die die Voraussetzung für hohe Werbeeinnahmen bilden. Unsicherheiten der VeranstalterInnen wirken sich demnach auf die finanziellen Mittel der Fernsehsender aus. (vgl. Bruhn, 2010, S. 109f.)

Dies lässt uns erkennen, dass sich die Konsequenzen auf den gesamten (Sport-) Sponsoringmarkt auswirken und zu Verunsicherungen führen. Dies zieht negative Folgen für die Entwicklung des Sport-Sponsoring-Sektors nach sich, da vielen Veranstaltungen die finanzielle Grundlage für die Ausführung eines Events entzogen wird. (vgl. Nufer, 2010, S. 64)

Infolgedessen müssen **Maßnahmen zur Abwehr** von Ambush Marketing getroffen werden. Diese beziehen sich in erster Linie auf die Prävention von Ambush Marketing.

Der / die SportveranstalterIn kann eine Strukturierung und Kontrolle der Sponsoringrechte gestalten. Weiters gibt es die Möglichkeit, in Sponsoringverträgen genau festzuhalten, welche Rechte exklusiv an welchen / welche SponsorIn vergeben werden. Dies setzt auch eindeutige vertragliche Regelungen mit den beteiligten SportlerInnen und deren Verbänden voraus. (vgl. Bruhn, 2010, S. 111, zit. n. Mitschke, 2006, S. 127f.)

Den offiziellen SponsorInnen ist es zu empfehlen, sich mit der rechtlichen Situation bei Sponsorships sehr intensiv auseinander zu setzen. Damit wird der Grundstein gelegt, um bereits im Vorfeld Potential für Ambush Marketing abzuschätzen. Die kritische Prüfung der Sponsoringverträge und der Erwerb möglichst umfangreicher Sponsoringpakete können das Risiko eines Ambush Marketing-Angriffes deutlich reduzieren. (vgl. Bruhn, 2010, S. 110ff.)

Medien können sich gegen einen Ambush Marketing-Angriff im Vorfeld schützen, indem das Programmsponsoring genau kontrolliert wird und die Produkt- bzw. Branchenexklusivität im Rahmen eines Sportereignisses vereinbart wird. Dazu zählt beispielsweise ein Werbeverbot von direkten KonkurrentInnen und ein Verbot für Nicht-SponsorInnen, bewusst Assoziationen zu einem speziellen Sportereignis zu erzeugen. (vgl. Bruhn, 2010, S. 110ff.)

Es wird zukünftig für Unternehmen verstärkt darauf ankommen, die Stellung als SponsorIn unverwechselbar zu kommunizieren und eine unmittelbare Assoziation zu einem speziellen Event zu erzeugen. (vgl. Bruhn, 2010, S. 110ff.)

3.5. Ziele des Sportsponsorings

Die **Ziele des Sportsponsorings** sind vorrangig die bestehenden Marketing- und Kommunikationsziele der Unternehmen bzw. Produktmarken. Sie bilden die Basis für die Positionierung des Unternehmens bzw. der Marken. Diese wiederum bilden den Orientierungsrahmen für das Sponsoring. Es kann hier nach ökonomischen

und psychographischen Sponsoringzielen unterscheiden werden. (vgl. Bruhn, 1991, S. 97f.)

Zu den ökonomischen Sponsoringzielen zählt zum Beispiel die Umsatzsteigerung. Das gilt vor allem für Produkte, die direkt oder indirekt mit der Ausübung der betreffenden Sportart verbunden sind. (vgl. Bruhn, 1991, S. 97f.)

Psychografische Sponsoringziele können folgendermaßen erklärt werden: Sie stellen keinen unmittelbaren Bezug zwischen Sport und Produkt dar. Hier stehen bei der SponsorIn vor allem zwei Kommunikationsziele im Mittelpunkt: Bekanntheitssteigerung und Imageprofilierung. (vgl. Bruhn, 1991, S. 97f.)

Ziele sind so zu formulieren, dass die verschiedenen Sponsoringaktivitäten zum Erreichen der bestehenden Oberziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation beitragen. (vgl. Bruhn, 2010, S. 113)

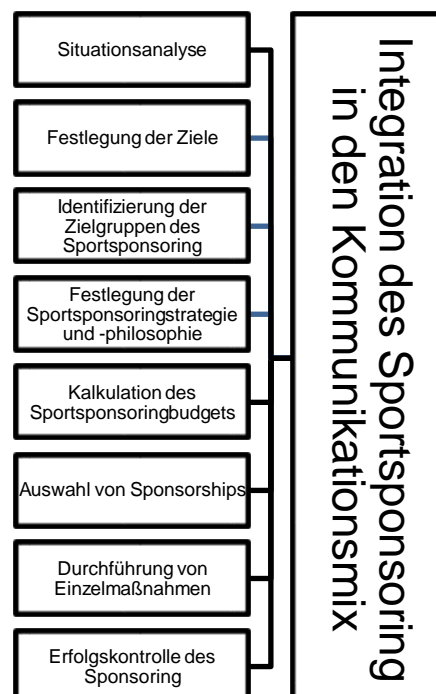


Abbildung 8: Planungsprozess des Sportsponsorings aus Unternehmenssicht (in Anlehnung an Bruhn, 2010, S. 114)

Neben den kurzfristigen Zielen wie Bekanntheit sind für jede SponsorIn auch Überlegungen zu mittel- und langfristigen Zielen von Bedeutung. Es ergeben sich hier Zusammenhänge der Bedeutungen von ökonomischen und psychografischen Zielen im Zeitablauf. Es wird deutlich, dass das Sportsponsoring langfristig einen Beitrag zur Umsatz- bzw. Marktanteilssteigerung leistet. (vgl. Bruhn, 2010, S. 116)

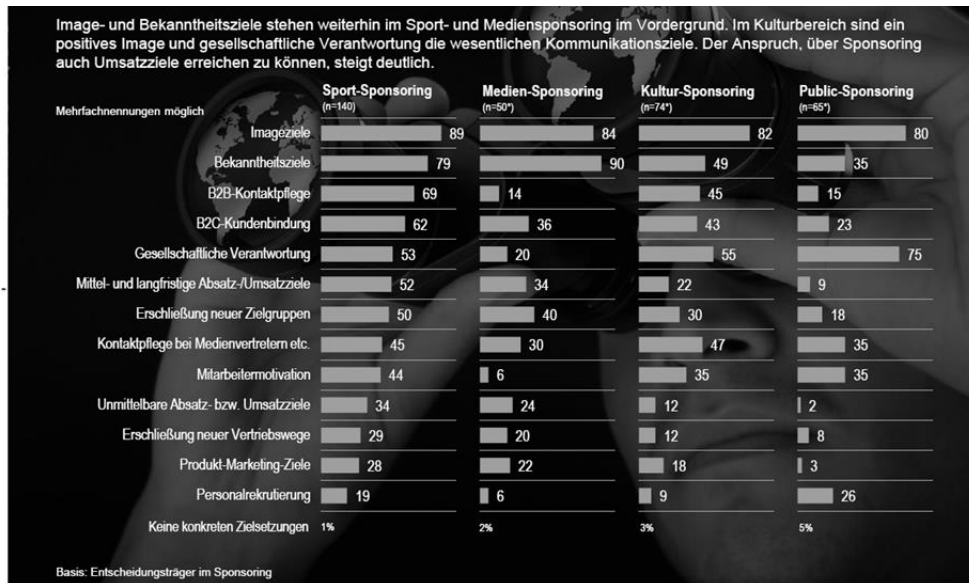


Abbildung 9: Ziele von Sponsoringmaßnahmen (Repucom, 2016, S. 4)

Im Sportponsoring stehen nach wie vor Image- und Bekanntheitsziele im Vordergrund. (vgl. Repucom, 2016, S. 4)

3.6. Wirkungen des Sportsponsorings

Wie die Wirkungen des Sponsorings ermittelt werden, ist im folgenden Kapitel näher beleuchtet.

Die Wichtigkeit dieses Kapitels wird von Castan unterstrichen:

„Nur wenn Sie verstanden haben, wie überhaupt eine Wirkung entstehen kann, ist eine zukünftig wirkungsvolle Planung möglich.“

(Castan, 2011, S. 47)

Sponsoring wird eingesetzt, um als Kommunikationsinstrument bestimmte Wirkungen bei den Zielgruppen zu erzielen. Für den sinnvollen Einsatz des Sponsorings ist die Kenntnis der konkreten Wirkung bzw. der Wirkungspotentiale des Sponsorings und der Voraussetzungen für den betriebswirtschaftlich sinnvollen gezielten Einsatz unerlässlich. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 137)

Ein effizienter Einsatz von Eventsponsoring wird nur dann ermöglicht, wenn ausreichendes Wissen über die Wirkungsweisen dieses Instruments vorhanden ist. (vgl. Siebert, 2013, S. 2)

Die Zielerreichung der definierten Ziele wird selten überprüft. Es gibt in zahlreichen Unternehmen keine Kontrolle, in vielen anderen genügt die Auswertung der reinen Präsenzdauer in den Medien. Mehr als die Hälfte der Unternehmen, die ökonomische Ziele erreichen wollen, kontrollieren nicht, ob diese erreicht wurden. (vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 17f.)

Darüber hinaus vertrauen Unternehmen oftmals darauf, dass die Wirksamkeit des Sponsorings gewährleistet ist. Alleine der Fakt, dass Sponsoring heute so oft eingesetzt wird ist für diese Unternehmen der Beweis für den Nutzen. Die Kontrolle des Sponsorings wird vernachlässigt und zu selten hinterfragt, bei welchen Bedingungen die gewünschten Zielgruppen bestmögliche Wirkungen erwirtschaftet werden. (vgl. Walliser, 1995, S. 79)

Es ist für die Erzielung von Wirkung unbedingt erforderlich, die Wirkungszusammenhänge gründlich zu untersuchen und verstehen. Grundvoraussetzung ist die Wahrnehmung, hier bieten Events und Sponsoring die Möglichkeit alle Sinne der EmpfängerIn zu bedienen. Die Messung der Wahrnehmung kann über Befragung oder Messung von Blockverläufen stattfinden. Ist die Wahrnehmung erreicht, kann dies zu einer Erkenntnis werden, wenn es eine bestimmte Relevanz für den Empfänger / die Empfängerin hat. Erst durch die innere Reflexion kann dies zum Erlebnis werden, durch die

psychologische Verarbeitung eines Erlebnisses entsteht Erfahrung und diese soll idealerweise mit einer positiven Emotion in Verbindung stehen. Aus dieser positiven Emotion kann die Chance einer Wirkungserhöhung entstehen. Die bestmögliche Emotion ist Begeisterung, denn dadurch öffnet sich die RezipientIn unbewusst für die Aufnahme von Botschaften. (vgl. Castan, 2011, S. 47)



Abbildung 10: Voraussetzungen für Event / Sponsoringwirkung (in Anlehnung an Castan, 2011, S. 55)

Die Abbildung der Voraussetzungen für Event / Sponsoringwirkung zeigt uns drei wichtige Ansatzpunkte:

- Involvement der TeilnehmerInnen (je besser die persönliche Einstellung, desto bessere Wirkung)
- Wahrgenommene Bedeutung der Veranstaltung (je stärker persönlicher Bezug zum Ereignis, desto stärkere Wirkung)
- Bezug zum Veranstalter / zur Veranstalterin bzw. zum Sponsor / zur Sponsorin (äußerste Wichtigkeit! TeilnehmerIn muss Bezug zwischen Veranstaltung und SponsorIn herstellen und verinnerlichen)

(vgl. Castan, 2011, S. 55)

SponsorInnen, die als passend bzw. ähnlich eingestuft werden profitieren stärker von einer positiven Einstellung. Der Sponsor-Fit lässt sich durch Produktfit, Sportbezug, wahrgenommene Vorteile, regionale Identität, Autonomiewahrung und Exklusivität beeinflussen. (vgl. Woisetschläger u.a., 2013, S. 54)

Ziel der Wirkungsforschung soll es sein, Erkenntnisse zu liefern über die Beziehung zwischen dem Sponsoringengagement und dem verfolgten Ziel und hier eine Verbindung herzustellen. (vgl. Tomczak u.a., 2008, S. 48)

Die Wirkungsforschung hat jedoch auch mit Problemen zu kämpfen:

- Wirkungsinterdependanz – Wirkungsübergreifende Maßnahmen von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten
- Ausstrahlungseffekte – Nachwirkung oder Verzögerung einer Werbewirkung
- externe Störeinflüsse – negative Beeinflussung von Maßnahmen durch externe Variablen

(vgl. Hermanns, 1997, S. 117, zit n. Drees, 1993, S. 203ff.)

4. Sportevent-Sponsoring

Im folgenden Kapitel wird auf die Begriffserklärung bzw. Definition und Bedeutung von Sportevents eingegangen. Kurz wurde dieses Thema schon im Kapitel 3.4.3 beleuchtet. Dort wurden bereits die Auswahlkriterien, Möglichkeiten und Rechte erklärt.

Darüber hinaus beschäftigt sich das vierte Kapitel mit den Zielen und der Strategie von Sport-Eventsponsoring, Veranstaltungsmarketing und einem kurzen Exkurs in die Trendsportart Wakeboarden

„Jeder Marketing-Event ist anders und immer wieder neu. Deshalb gibt es viele Events, die aber dann doch immer zwei Dinge gemeinsam haben: einen Anlass und ein Ziel.“ (Schäfer-Mehdi, 2012, S.22)

4.1. Begriffserklärung / Definition

Es wird zunächst der Begriff Event näher erläutert um einzugrenzen was dies bedeutet und welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, um von einem Event zu sprechen.

Ein Event...

...ist ein inszeniertes Ereignis bzw. Erlebnis.

...führt bei den TeilnehmerInnen durch Bewirtung, Dekoration, Beleuchtung und Unterhaltung zu einem starken, alle Sinne ansprechenden Erleben.

...wird oftmals zur Vorstellung und Bekanntmachung neuer Produkte genutzt.

...wird manchmal durchgeführt um besondere Anlässe wie zB Jubiläum eines Unternehmens, eine bestimmte Zielgruppe (MitarbeiterInnen) für besondere Leistungen zu honorieren oder für die Zukunft zu motivieren.

...kann von Kleingruppen bis hin zur Großveranstaltung reichen.

...findet in einer geeigneten Event-Location statt.

...hat eine Vorlaufzeit von sechs bis 15 Monaten, je nach Umfang des Events.

...kann von einem bis zu mehreren Tagen andauern.

...bedarf einer guten Idee, langer Planung und gutem Timing.

(vgl. Behrens-Schneider/Birven, 2009, S. 20f)

Die Begriffsdefinition Event greift auf folgende charakterisierende Schlagworte zurück:

- eine Veranstaltung, die zum Ereignis wird,
- die Einmaligkeit des Ereignisses in der Wahrnehmung der BesucherInnen,
- die positive Wahrnehmung und Aktivierung der TeilnehmerInnen,
- eine ausführliche Organisation und geplante Inszenierung

(vgl. Holzbaur u.a., 2002, S. 1)

Die Erfolgskriterien nach Schulze werden wie folgt festgelegt:

- Einzigartigkeit
- Episodenhaftigkeit (Spannungsbogen mit Höhepunkten, Anfangs- und Endpunkten)
- Gemeinschaftlichkeit und
- aktive Beteiligung der BesucherInnen

(vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 25, zit. n. Schulze, 1998, S. 309)

Was ein Event von einem Sportevent unterscheidet erklärt Brockes wie folgt:

Sportevents haben ein umfangreiches Angebot an Entertainment und Rahmenprogramme mit interaktiven Unterhaltungen. Die VeranstalterIn sollte ohnehin eine Reihe von Fragen vor der Durchführung eines Sportevents beantworten:

- Welche finanzielle Zielsetzung wird mit der Veranstaltung verfolgt?
- Sollen besondere Informationen oder ein Image transportiert werden?

- Welche Emotionen sollen geweckt werden? Welche BesucherInnen sollen emotional teilnehmen?
- Wird die Veranstaltung regelmäßig stattfinden?
- Soll die Veranstaltung als „Eintrittskarte“ für andere Veranstaltungen dienen?
- Wird das Event mit anderen (Sport-)Events verbunden?
- Welche Medien sollen eingesetzt werden?

(vgl. Brockes, 2003, S. 267f.)

Nun soll das Sponsoring von Sportveranstaltungen erklärt werden.

Es wird grundsätzlich von Sportevent-Sponsoring gesprochen, wenn Sportereignisse finanziell unterstützt werden, mit dem Ziel, die Veranstaltung für ein Unternehmen werblich zu nutzen. (vgl. Bruhn, 2010, S. 92f.)

Das Engagement des Sportevent-Sponsoring ist ein besonderes, denn es geht nicht auf einen längeren Zeitraum, sondern nur auf die Dauer der Veranstaltung. (vgl. Nufer, 2008, S. 304)

4.2. Bedeutung

Die Bedeutung der Sportevents ist heute unumstritten, wie zahlreiche Autoren dies belegen:

„Am Anfang war der Event. Besser: Die Sportveranstaltung. Dann kam auf der einen Seite das Bedürfnis, mehr Geld [...] auszugeben und auf der anderen Seite die Vision [...] die Bekanntheit der eigenen Marke zu erhöhen oder das Markenimage zu unterstützen. Sportsponsoring [...] trat seinen Siegeszug an und ist mittlerweile aus dem Sport und der Kommunikation nicht mehr weg zu denken.“
(Lorenz, 2003, S. 275)

Hermanns begründet die Dominanz der Sportveranstaltungen in zwei Aspekten:

- Sport ist eines der größten Freizeitthemen unserer Gesellschaft

- Das Erlebnisfeld, welches Sport vorfindet ist äußerst positiv besetzt, es finden sich Attribute wie: jung, modern, sympathisch und dynamisch. Es reicht darüber hinaus in viele verschiedene Lebensbereiche unmittelbar (aktiv oder passiv) hinein.

(vgl. Hermanns, 1997, S. 205)

Auch Bruhn ist von der Bedeutung von Sponsoring bei Sportveranstaltungen überzeugt:

Das Sponsoring von Sportveranstaltungen hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Die Gründe dafür liegen in der steigenden Nachfrage der Unternehmen und der zunehmenden Kosten für derartige Veranstaltungen. Die Kosten sind durch Zuschauereinnahmen und Übertragungsgebühren alleine nicht mehr zu decken. (vgl. Bruhn, 2010, S. 92f.)

Darüber hinaus sind Grundmann & Rohlmann der Meinung, dass sportliche Großveranstaltungen einen Aufschwung erfahren haben. Dies zeige sich an den ständig wachsenden Erlösen aus dem Verkauf von Verwertungsrechten im Marketing und dem medialen Bereich. Das Eventmanagement und Eventsponsoring habe im Rahmen dieser Entwicklung ebenso eine vergrößerte Bedeutung in Wissenschaft und Praxis erlangt. (vgl. Grundmann/Rohlmann, 2005, S. 269)

Auch Adjouri und Stastny sind der Meinung, dass Sportveranstaltungen eine sehr große Bedeutung zukommt:

„Sportveranstaltungen sind der Punkt, auf den sich die kommunikative Nutzung fokussiert.“ (Adjouri/Stastny, 2015, S. 241)

Weiters verweisen Drengner und Jahn auf die Wichtigkeit wie folgt:

Durch Sponsoring in gesellschaftlich relevanten Bereichen, hier wird Sport als Beispiel genannt, können Unternehmen ihre Leistungen bzw. Produkte stärker im Alltag der KundInnen verankern. Es wird somit das Konsuminteresse geweckt. Es

sollen interaktive Kommunikationsinstrumente genutzt werden, um mit den Zielgruppen in einen erlebnisorientierten Dialog zu treten. (vgl. Drengner/Jahn, 2013, S. 63)

Für das Sportsponsoring haben die internationalen Topsportveranstaltungen und Topevents, meistens von nationalen und/oder internationalen Verbänden veranstaltet einen besonderen Stellenwert eingenommen. Es lassen sich daraus auch zahlreiche Chancen für Sportsponsoring ableiten:

- hohe Reichweiten vor Ort und bei medialen Übertragungen
- positiver Imagetransfer
- Assoziation von Überlegenheit durch sportlichen Erfolg der Gesponserten

(vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 76f.)

Es besteht eine große Abhängigkeit von Sponsoringgeldern bei internationalen Veranstaltungen des Hochleistungssports. Ohne SponsorInnen wären die meisten Veranstaltungen nicht mehr durchzuführen, es wird hier von folgenden Veranstaltungen gesprochen:

- Motorsportrennen
- Reittourniere
- Golftourniere
- Olympische Spiele
- Tennis- und Fußballtourniere.

(vgl. Bruhn, 2010, S. 93)

Die Bedeutung verschiedener Sportarten für das Sportsponsoring lässt sich wie folgt erklären:

Einzelne Sportarten haben für das Sportsponsoring unterschiedliche Bedeutung. Unternehmen engagieren sich unterschiedlichen Sportarten. Die meistgenutzte Sportart ist Fußball, danach kommen Ballsportarten wie Handball oder Basketball. Darauf folgend Eishockey, Marathon und Motorsport (auch Formel 1). Große Einbußen werden in den nächsten Jahren Sportarten wie Tennis, Boxen und der Motorsport machen müssen. Große Wachstumspotentiale werden in Sportarten wie Golf, Fußball, Handball, Fun- und den **Trendsportarten** zugewiesen. (vgl. Bruhn, 2010, S. 96, zit. n. pilot Media GmbH, 2008)

Die Sponsoringaktivität im Rahmen eines Sportevents bietet vielfältige Möglichkeiten einer werblichen Nutzung. Durch die Kombination von spannenden Vor-Ort-Erlebnissen und starker Emotionalisierung wird eine „unique presentation“ ermöglicht. (vgl. Özaktürk, 2011, S. 13 zit. n. Bortolozzi Dubach/Frey, 2002, S. 26)

Die Auswahlkriterien für ein Engagement bei einer Sportveranstaltung können folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Bekanntheitsgrad bei Zielgruppen
- Akzeptanz von Sponsoring
- Publikumsinteresse/Faszination eines Sportereignisses
- Grad der Alleinstellung als SponsorIn
- Medienwirkung
- Durchführungs- und Vermarktungsrechte

(vgl. Bruhn, 2010, S. 97f.)

4.3. Ziele und Strategien des Sportevent-Sponsorings

Die Ziele der SponsorInnen und Gesponserten im Sport(event)-Sponsoring sehr heterogen, manchmal sogar entgegengesetzt. Die SponsorIn möchte wenig

finanziellen Aufwand leisten und im Gegenzug eine große Gegenleistung erzielen. Der Gesponserte / die Gesponserte hat jedoch großes Interesse am Erlös mit möglichst geringer Gegenleistung. Die dritte Beteiligte in diesem Bunde, die Medien, benötigen Inhalte, die sie am liebsten direkt den Unternehmen als Werbezeiten verkaufen möchten, anstatt diese über das Sponsoring im Sport zu transportieren. (vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 16)

Als wichtige Strategie kann folgende erkannt werden:

In gesättigten Märkten nimmt die Marketingkommunikation einen wichtigen Platz ein. Sie dient dazu, Sach- und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens von den Wettbewerbern abzugrenzen. Das Interesse der Zielgruppen soll geweckt werden, die KonsumentInnen zum Kauf bewegen und eine langfristige Bindung zu den KundInnen entwickelt werden. (vgl. Drengner/Jahn, 2013, S. 61)

4.4. Event- bzw. Veranstaltungsmarketing

Im folgenden Kapitel wird das Veranstaltungs- bzw. Eventmarketing in den Mittelpunkt gestellt.

„Um ihre Produkte und Werbebotschaften erlebnisorientiert präsentieren zu können, veranstalten Unternehmen zunehmend eigene Events.“

(Gelbrich/Wünschmann, 2009, S. 187)

Event-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Maßnahmen, die...

...in begrenzten zeitlichen und räumlichen Umfang stattfinden,

...seitens eines Unternehmens veranstaltet werden,

...für die EmpfängerIn ein Erlebnis darstellen,

...der Kundeninteraktion dienen und

...durch ein zielgruppengerechtes Umfeld die Kommunikationsziele des Unternehmens erreichen sollen. (vgl. Meffert/Bruhn, 1997, S. 393, zit. n. BDW, 1993, S.3)

Eine Veranstaltung, deren Zweck es ist, ein vorher definiertes Marketingziel zu erreichen ist ein Marketing-Event. Wenn Marketing-Events als Maßnahmen der Kommunikation mit einer Strategieverfolgung eingesetzt werden, wird dies Event-Marketing genannt. (vgl. Schäfer-Mehdi, 2012, S.10)

Event-Marketing-Veranstaltungen sind erfolgreich, wenn es gelingt eine Erlebnisatmosphäre in den Vordergrund zu stellen, nicht etwa die Produktvermarktung. Im Idealfall soll der TeilnehmerInnen des Events in einen Flow-Zustand verfallen, dies bedeutet, dass die Zeit vergessen wird und Informationen und Ereignisse sehr aufmerksam wahrgenommen werden. (vgl. Gelbrich/Wünschmann, 2009, S. 187)

Veranstaltungsmarketing verfolgt als Instrument der Kommunikationspolitik folgendes Ziel: die zuvor kommunizierten Markenbotschaften über ein Marketingevent für die KonsumentInnen erlebbar darzustellen. Hierbei werden die Markenbotschaften emotional in der Erlebniswelt der EmpfängerInnen dauerhaft verankert. (vgl. Büttner/van der Ree, 2005, S. 101)

Das zunehmende Interesse von Unternehmen an Sportveranstaltungen ist neben der wachsenden Transparenz hinsichtlich der Möglichkeiten eines Engagements auch in den Möglichkeiten von Event-Marketing-Einsätzen begründet. (vgl. Bruhn, 2010, S. 96)

Events können einen allgemeinen, gesellschaftlichen Inhalt bzw. Thema gewidmet sein oder direkt aus Marketingaufgaben erstellt werden. Beispielsweise gilt es hier

Produktpräsentationen, Markteintritt und Börsengänge zu erwähnen.
(vgl. Scheuch, 2003, S. 90)

Die wichtigsten Merkmale des Sportmarketings stellen Sponsoring und Merchandising dar. Daneben gibt es jedoch noch viele weitere Vermarktungsmöglichkeiten. Das Sponsorship zielt vorrangig auf Unternehmen mit werbewirtschaftlichen Interessen ab. Das Merchandising bzw. das Angebot von Lizenzprodukten ist auf den ZuschauerInnenmarkt bzw. EndkundInnen fokussiert. Die beiden genannten Aktionsfelder haben gemeinsame Ursprünge und viele Berührungspunkte, sie ergänzen sich darüber hinaus oftmals in ihrer Wirkung.
(vgl. Schewe/Rohlmann, 2005, S.14)

4.5. Exkurs: Trendsportart Wakeboarden

Da sich diese Arbeit mit der Trendsportart Wakeboarden befasst, sollen die Begrifflichkeiten kurz erklärt werden.

Trendsport ist....

eine Sportart, die sich von traditionellen Sportarten abgrenzt und nicht als Breitensport einzuordnen ist.

(vgl. Meier/Pralle, 2015, S. 490)

Trendsportarten sind meist kurzlebige und neuartigste Sportbewegungsformen.

(vgl. Spale, 2013. S. 34)

Es werden unter anderem Beispiele wie folgt erwähnt:

- Skyting
- (Wind)-Surfen
- Skateboarding
- Snakeboarding

(vgl. Schwier, 1998, S. 9)

Die Ausübung geht über das Sporttreiben im normalen Sinn hinaus, es wird von einem selbstverständlichen Element des Lebensstils gesprochen. Schwier legt die wesentlichen Merkmale von Trendsportarten wie folgt fest:

- Stilisierung
- Tempo
- Virtuosität (Fähigkeit bis zur Perfektion beherrschen)
- Extremisierung
- Ordalisierung (Momente des Abenteuers, Wagnis und Risikos)
- Sampling (aus dem Kontext genommene Sportdisziplinen)

(vgl. Schwier, 1998, S. 10ff.)

Wakeboarden...

ist eine Wassersportart bei der mit einem Brett, welches an die Füße geschnallt wird, über das Wasser gefahren wird. Der Wakeboarder / die Wakeboarderin steht seitlich zur Fahrtrichtung und wird von einem Motorboot oder Wasserschilift, genannt Cable, gezogen. Der Lift fährt mit 28 bis 32 km/h und das Motorboot mit 35 bis 39 km/h. Wettkämpfe, auch Contests genannt, finden hinter Booten und auf Cable-Seilbahnen statt. (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Wakeboard>, aufgerufen am 27.04.2017)

Zur Ausrüstung eines Wakeboarders / einer Wakeboarderin zählen:

- Helm
- Neoprenanzug
- Weste
- Brett mit entsprechender Bindung

(vgl. Bock, 2017, S. 8)

Bei Contests (Wettkämpfen) müssen die WakeboarderInnen Tricks an Obstacles (Hindernissen) oder auf dem Wasser (Inverts) zeigen.

(vgl. Bock, 2017, S. 8)

Risikosportarten haben ihre Bekanntheit in den letzten Jahren gesteigert. Die Motive risikoreichen Sport zu treiben liegen vorrangig darin, dass Menschen ihre Neugier stillen möchten. Als weitere Motive können auch noch Abenteuerlust und Nervenkitzel genannt werden. (vgl. Shoham u.a., 1998, S. 307)



Abbildung 11: Wakeboarden hinter dem Boot (vgl. <http://www.funsporting.de/funsporting+NEWS+Wake+DM+Wakeboard+Boot+Open+Koeln+Nachbericht+3561.htm#>, aufgerufen am 27.04.2017)



Abbildung 12: Wakeboarden am Lift (vgl. <http://www.wakeboard.at/welcome-julia-rick-die-erste-im-neuen-ronix-cable-team/>, aufgerufen am 27.04.2017)

5. Erfolgskontrolle Sponsoring

Im folgenden Kapitel Erfolgskontrolle Sponsoring wird neben der Begriffserklärung auf die Bedeutung, die Ziele und Probleme, die Formen und Messmethoden eingegangen. Die Wichtigkeit der Erfolgskontrolle wurde bereits im Kapitel 2.6.5 erläutert. Als Abschluss des fünften Kapitels – das letzte theoretische Kapitel – wird ein Zwischenergebnis aus den theoretischen Grundlagen der Arbeit aufgezeigt.

Nach den jeweiligen Sponsorships ist eine Erfolgskontrolle durchzuführen um herauszufinden, ob die angestrebten Ziele erreicht wurden. (vgl. Bruhn, 2010, S. 162)

Der Erfolg des Kommunikationsinstrumentes Sponsoring hängt davon ab, wie umfangreich das Engagement im Hinblick auf die Zielgruppen kommuniziert wird. (vgl. Drengner/Jahn, 2013, S. 63, zit. n. Weeks/Cornwell, 2008, o.S.)

5.1. Begriffserklärung / Definition

Zunächst soll der Begriff Erfolgskontrolle dargestellt werden.

„Die Aufgabe der Sponsoring-Erfolgskontrolle besteht darin, festzustellen, ob und in welchem Grad die formulierten Ziele erreicht worden sind.“
(Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S. 203)

Für die SponsorInnen ist es notwendig, geeignete Methoden bzw. anwendbare Instrumente zur umfassenden Kontrolle des Sponsorings entwickeln bzw. einzusetzen. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 228)

Bevor die Sponsoring-Kontrolle beginnt, sollen folgende Dinge beachtet werden:

- alle relevanten Informationen beschaffen

- langfristige, vorausschauende und systematische Planung aller Möglichkeiten der Erfolgskontrolle
- Abklärung der Inanspruchnahme externer HelferInnen
- bereits nach Formulierung der Ziele sollte die Frage der Kontrollmessung der Ziele erfolgen

(vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S. 206)

Wesentlicher Inhalt der Erfolgskontrolle besteht aus dem Abgleich der Planung der festgelegten Ziele mit der Kontrolle der tatsächlich erreichten Leistung. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 229)

5.2. Bedeutung

Die Bedeutung der Erfolgskontrolle wurde bereits im Kapitel 2.6.4. beschrieben und zeigt sich wie folgt:

*"Die Notwendigkeit der Sponsoringkontrolle ergibt sich grundsätzlich aus der Tatsache, dass es sich beim Sponsoring um eine **wirtschaftliche** Tätigkeit handelt, die in der Betriebswirtschaftslehre nach dem Rationalprinzip bzw. nach dem **ökonomischen Prinzip** zu erfolgen hat."*
(Hermanns/Marwitz, 2008 S. 228, zit. n. Wöhe, 2002, S 1f.)

Oftmals werden Erfolgskontrollen nicht als notwendiger Bestandteil eines professionellen Sponsorings verstanden. Die Gründe dafür liegen im großen Kostenaufwand und dem Fehlen der Zeitkapazitäten. (vgl. Schnittka/Farsky, 2010, S. 83)

Über die Notwendigkeit der Sponsoringkontrolle hinaus, untenstehend noch die wichtigsten Aspekte der Kontrolle:

- Aufschlüsse über die Wirkung des Sponsorings

- Professionalisierung des Engagements wird ermöglicht
- Optimierung der Planung
- Steigerung der Entscheidungsqualität

(vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 229)

5.4. Ziele

Folgendes Kapitel befasst sich mit den Zielen der Erfolgskontrolle im Sponsoring.

Neben den bereits erwähnten Zielen in Kapitel 2.6.4 legt Walliser die Ziele der Erfolgskontrolle im Sponsoring wie folgt fest:

- Bewertung der Wirkungsintensität
- Bewertung der Art der erzielten Wirkung
- Verbesserung der Rentabilität
- Verbesserung der Planung zukünftiger Aktivitäten

(vgl. Walliser, 1995, S. 120)

5.5. Probleme

Die Erfolgskontrolle ist mit einigen Grundproblemen konfrontiert. Diese wurden bereits im Kapitel 2.6.4. erläutert, untenstehend kurz zur Wiederholung:

- Interdependenzproblematik
- Carry-Over oder Decay-Effekte
- externe Faktoren die nicht kalkulierbar sind
- Heterogenität der Nutzungsalternativen

(vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 232f.)

Durch spezifische Eigenschaften des Sponsorings wird die Kontrolle erschwert, dazu zählen:

- Vielzahl der Erscheinungsformen
- Wirkungsinterdependenzen zwischen verschiedenen Kommunikationsinstrumenten

- Zufallscharakter von Sponsoring-Veranstaltungen und
- Ausstrahlungseffekte des Sponsoring

(vgl. Walliser, 1995, S. 122)

Trotz dieser Probleme soll jede SponsorIn eine systematische Kontrolle ihrer Sponsoring-Aktivitäten betreiben. (vgl. Hermanns, 1997, S. 175f.)

5.6. Formen

Es findet sich in der Erfolgskontrolle eine zahlreiche Anzahl von Formen der Kontrolle, die im folgenden Kapitel erläutert werden.

In erster Linie soll durch die Erfolgskontrolle festgestellt werden, inwieweit die von der SponsorIn gesetzten Ziele erreicht wurden. Dies ist die klassische Aufgabe der Ergebniskontrolle. Durch die dynamische und komplexe Entwicklung von Unternehmen und deren Umwelt werden Situationen geschaffen, die eine hohe Anpassungs- und Reaktionsfähigkeit benötigen. Die ergebnisorientierte Kontrolle kann diesen Anforderungen nicht gänzlich nachkommen, deshalb muss sie um die prozessorientierte Kontrolle, Sponsoring-Audit genannt, ergänzt werden. Darüber hinaus dient die Erfolgskontrolle der Verbesserung der Informationsbasis und Wirkungskontrolle. Zusätzlich dazu schafft sie die Möglichkeit einer realistischen Budgetplanung und Erhöhung der Entscheidungsqualität. (vgl. Hermanns, 1997, S. 176)

Zunächst soll die Ergebniskontrolle näher betrachtet werden. Diese konzentriert sich in erster Linie auf die kommunikativen Wirkungen des Sponsorings. Es werden dabei Kontrollmessungen über die Wahrnehmungs-, Wissens-, Erinnerungs-, und Einstellungsebene durchgeführt. (vgl. Hermanns, 1997, S. 176)

Es werden bei der Ergebniskontrolle unterschiedliche Untersuchungsdesigns unterschieden:

- ex-ante bzw. pretest-Kontrollen
- ex-post-Kontrollen
- ex-ante bzw. ex-post-Kontrollen und
- inbetween-Kontrollen bzw. Tracking-Studien

(vgl. Walliser, 1995, S. 124)

ex-ante bzw. pretest-Kontrollen

Diese Kontrollarten beschäftigen sich vorrangig mit den Wirkungen von ausgewählten Maßnahmen. Diese sollen diagnostisch und prognostisch beleuchtet werden. Es werden jedoch spezifische Kriterien wie Reichweite, Kontaktqualität, Wirkungen und Kosten ausgegliedert. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 233)

Sie beschäftigt sich insbesondere mit der Gestaltung der Sponsoring-Botschaft, es soll dadurch aufgezeigt werden, ob die Sponsoring-Botschaft überhaupt die notwendigen Eigenschaften zur Entfaltung der gewünschten Wirkung erzeugen kann. (vgl. Walliser, 1995, S. 124)

ex-post-Kontrollen

Die ex-post-Kontrolle befasst sich mit Wirkungsmessungen nach einer Sponsoring-Aktion. Es können durch die gleichzeitige Messung mehrerer Variablen Zusammenhänge wichtiger Bezugsgrößen ermittelt werden. (vgl. Walliser, 1995, S. 124)

ex-ante bzw. ex-post-Kontrollen

Diese Arten der Kontrolle beruhen auf einem Soll-Ist-Vergleich, wobei drei Größen benötigt werden: Wirkungsgrößen ex ante (Nullmessung), Ziele der Maßnahme und Wirkungsgröße ex post. Diese Kontrolluntersuchungen sind meist kurzfristig

angelegte Messungen. Diese Kontrollen müssen sorgfältig abgewogen werden, da es in vielen Fällen unmöglich ist eine exakte Kontrolle auszuarbeiten. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2009, S. 236)

Die Verbindung von ex-ante und ex-post-Kontrollen weist die Veränderung von Wirkungsgrößen vor bzw. nach einem Sponsoring-Engagement auf. (vgl. Walliser, 1995, S. 124)

inbetween-Kontrollen bzw. Tracking-Studien

Die ex-ante und ex-post Kontrollen werden bei länger andauernden Sponsoring-Maßnahmen um die inbetween-Kontrollen ergänzt. (vgl. Walliser, 1995, S. 124)

Bei den inbetween-Kontrollen und Tracking-Studien handelt es sich um dynamisierte Wirkungskontrollen. Diese werden im zeitlichen Verlauf von Sponsoringmaßnahmen durchgeführt: die Messungen erfolgen vor, während und nach der Durchführung einer Sponsoringmaßnahme. (vgl. Hermanns, 1997, S. 184)

Da die Ergebniskontrolle erst mit einer zeitlichen Verzögerung Veränderungen erkennbar macht, muss sie um eine prozessorientierte Kontrolle ergänzt werden. (vgl. Walliser, 1995, S. 124)

Im Anschluss soll die **prozessorientierte Kontrolle** näher beleuchtet werden:

Diese Kontrolle wird auch Sponsoring-Audit genannt und befasst sich mit der Überprüfung der Konzeptionierung und des Ablaufs von Sponsoring-Maßnahmen. Es erstreckt sich auf zentrale Elemente der Sponsoringentscheidung und ist auf die Früherkennung von Risiken und Fehlentwicklungen fokussiert. (vgl. Hermanns 1997, S. 186)

Als letztes Untersuchungsdesign wird die **Erfolgskontrolle** beschrieben:

Die Effektivität des Sponsorings im Hinblick auf die verfolgten Ziele ist Grundlage dieser Kontrolle. Um die Effektivität genau zu berechnen bietet sich der Wirtschaftlichkeitsquotient an, der die Wirksamkeit durch den Aufwand dividiert und somit auf die Effizienz stößt. Um eine korrekte Aussage daraus zu erschaffen,

muss der Quotient im Zähler und im Nenner monetäre Größen enthalten.
(vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 241)

5.7. Messmethoden

Um den Erfolg von Sponsoring zu messen, werden verschiedene Methoden zur Messung herangezogen. Diese werden im folgenden Kapitel erläutert.

Es wird zwischen internen und externen Messverfahren unterschieden, folgende Verfahren zählen zu den internen:

- Befragung der MitarbeiterInnen
- qualitative Gespräche mit den MitarbeiterInnen
- Beurteilung der Leserbriefe in der Betriebszeitung
- Inanspruchnahme der Angebote zum Beispiel von Firmen-Sportgruppen, Weiterbildungsangeboten u.ä.
- Nutzung von speziellen Sponsoringangeboten für die MitarbeiterInnen
- Rekrutierungserfolg bei Stellenbesetzungen
- Messung der Beteiligung zB am innerbetrieblichen Vorschlagswesen
- Beobachtung der Personalfluktuationsrate
- Analyse des Markterfolges (individuell)

(vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S. 206)

Zu den externen Verfahren werden untenstehende gezählt:

- Meinungsumfragen
- Imageanalysen
- Analysen der Reaktionen aus den Zielgruppen
- quantitative und qualitative Analyse der Clippings
- Gespräche mit JournalistInnen und Opinion Leaders

(vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey, 2011, S. 206)

5.8. Erfolgskontrolle im Sportmarketing

Als besonderen Bereich der Erfolgskontrolle wird im folgenden Kapitel die Erfolgskontrolle im Sportmarketing näher erläutert.

Die Erfolgskontrolle im Sportmarketing soll folgende Inhalte umfassen:

- Prozesskontrolle
- Effektivitätskontrolle und
- Effizienzkontrolle

(vgl. Bruhn, 2010, S. 162)

Die Prozesskontrolle dient der Kontrolle und Überprüfung von Planung, Konzept und Durchführung der Maßnahmen. Diese Kontrolle erstreckt sich auf wesentliche Entscheidungen und den gesamten Prozess des Marketing-Engagements. Ziel der Prozesskontrolle ist es, die Effektivität und Effizienz des Marketings zu optimieren, Risiken und Fehlentwicklungen zu vermeiden und Verbesserung der Professionalisierung. (vgl. Hermanns, 2008, S. 230f.)

Die Effektivitätskontrolle beschäftigt sich mit den Marketingwirkungen bei der EmpfängerIn. Dies geschieht nach psychologischen und ökonomischen Kriterien. Es wird der Grad des Erreichens der kommunikativen Ziele erfasst. (vgl. Bruhn, 2010, S. 162)

Die Effizienzkontrolle befasst sich mit der Aufstellung von Kosten-Nutzen-Vergleichen zur Beurteilung der Marketingaktivitäten. Hier werden die aufgewendeten Kosten dem realisierten Nutzen gegenübergestellt. Es geht dabei um eine ökonomische Bewertung der einzelnen Maßnahmen und Mittel. Es zählen sämtliche Leistungen, die mit dem Sportmarketing erzielt wurden dazu. (vgl. Bruhn, 2010, S. 162)

5.9. Zwischenergebnisse aus theoretischen Grundlagen der Arbeit

Im folgenden zusammenfassenden Kapitel werden die Erkenntnisse und Ergebnisse aus den theoretischen Kapiteln 2-5 erörtert.

Zu Beginn der Arbeit, im zweiten Kapitel wurde das Thema Sponsoring im Allgemeinen beleuchtet. Es folgten Begriffserklärungen, Definitionen, Bedeutungen und Arten. Weiters wurde auf die Ziele, Risiken und das Management überblicksartig eingegangen. Für alle Begrifflichkeiten die folgten galt das zweite Kapitel als Einführung und Grundstein.

Es wurde deutlich gemacht, wie wichtig Sponsoring ist.



Sponsoring ist aus dem Instrumental-Spektrum der Marketing-Kommunikation nicht mehr wegzudenken, es hat sich etabliert. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 42)

Darauf folgte im dritten Kapitel der besondere Teil des Sponsorings, Sportsponsoring. Über die Definition hinaus wurde auf die Bedeutung und die Besonderheiten dieser Sponsoringart hingewiesen. Die verschiedenen Arten des Sportsponsorings und die Ziele wurden erörtert. Auch das Ambush Marketing wurde kurz beschrieben.



Sportsponsoring ist die bedeutendste Sponsoringart, gemessen am Anteil des Investitionsvolumens. Darüber hinaus ist es die älteste Sponsoringart. (vgl. Bruhn, 2010, S. 79)

Das vierte Kapitel brachte die Erkenntnis, dass...



...jeder Event anders und immer wieder neu ist (vgl. Schäfer-Mehdi, 2012, S. 22)

Es wurde wie in den vorangegangenen Kapiteln zuerst die Begriffserklärung bzw. Definition und Bedeutung erklärt. Anschließend wurden die Ziele und Strategie

beleuchtet, Veranstaltungsmarketing erörtert und die Trendsportart Wakeboarden in einem kurzen Exkurs erklärt.

Im fünften Kapitel wurde das Thema Erfolgskontrolle beleuchtet. Nach der Begriffserklärung und Bedeutung wurde auf die Ziele und Probleme, Formen und Messmethoden eingegangen. Die wichtigste Erkenntnis daraus:

➡ Um herauszufinden, ob die angestrebten Ziele erreicht wurden, ist eine Erfolgskontrolle durchzuführen. (vgl. Bruhn, 2010, S. 162)

Auf Grundlage der oben erläuterten Erkenntnisse lassen sich folgende **Hypothesen** ableiten:

Hypothese 1:

Unternehmen sponsern im Sportsponsoring im Wakeboard-Bereich, um eine junge Zielgruppe zu erreichen.

Hypothese 2:

Der Wakeboard-Bereich ist noch zu unbekannt, um sich auf affine SponsorInnen zu beschränken, VeranstalterInnen gehen deshalb offen auf andere mögliche SponsorInnen zu.

Hypothese 3:

Eine geringe Passgenauigkeit des Sponsorings wird beabsichtigt gewählt, um die Bekanntheit des Unternehmens bzw. der Marke zu steigern.

Hypothese 4:

Die Entscheidung zu Sponsoring-Engagements wurde eher zufällig getroffen als beabsichtigt. Es waren Faktoren wie persönliche Präferenzen oder lokale Kontakte maßgeblich.

Hypothese 5:

Unternehmen wollen sich eine exklusive Position in einem bestimmten Bereich wahren und investieren deshalb in einen nicht affinen Bereich.

Diese Hypothesen sollen am Ende der Arbeit schlüssig erläutert und dadurch befürwortet oder abgewiesen werden. Die ExpertInnengespräche sollen dazu Aufschluss bieten.

6. Empirische Untersuchung

Im Anschluss an die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit soll die empirische Untersuchung durchgeführt werden. Zunächst wird die Methodik der Arbeit erläutert, der Inhalt eines ExpertInneninterviews und die Auswahlkriterien der ExpertInnen erklärt. Daraufhin werden die ExpertInnengespräche durchgeführt.

Die Ergebnisse aus den Interviews werden in Kapitel 8 erläutert.

Ziel der empirischen Untersuchung ist es mittels qualitativer ExpertInnenbefragung die Forschungsfrage samt ihren Unterfragen zu beantworten und die aufgestellten Hypothesen dazu zu be- oder widerlegen. Dies soll in Kapitel 10 erfolgen.

Es sollen Handlungsempfehlungen für die SponsorInnenakquise in Kapitel 9 aufgezeigt und erläutert werden.

6.1. Methodik der Arbeit

Zur umfangreichen Beantwortung der Forschungsfrage und um die aufgestellten Hypothesen zu be- oder widerlegen wird die Forschungsmethode der qualitativen ExpertInnengespräche gewählt. Hier werden qualitative Interviews mit fünf ExpertInnen aus der Branche geführt. Dazu wurden zwei unterschiedliche Interviewleitfäden erstellt. Der eine, um die SponsorInnen aus dem Bereich Sportsponsoring für nicht affine Unternehmen/Marken zu befragen und der andere, um VeranstalterInnen zu befragen, bei denen nicht affine Unternehmen/Marken bei Events als SponsorInnen auftreten.

Nachdem die ExpertInnen telefonisch verständigt und über die vorliegende Arbeit informiert wurden, wurden terminliche Vereinbarungen zu den face-to-face-Befragungen per E-Mail getroffen. Die Termine zu den ExpertInnengesprächen fanden allesamt Mitte April 2017 in Linz, Wien und Pöchlarn statt.

Die Fragen werden den ExpertInnen mit Hilfe der erstellten Interviewleitfäden persönlich gestellt. Dies ist wichtig, um die befragten ExpertInnen frei zu Wort kommen zu lassen und die Möglichkeit einer großen Bandbreite an fachlichen Lösungsansätzen zu erhalten. Die ExpertInnen sind somit nicht an vorgegebene Antwortmöglichkeiten gebunden und können frei ihre persönliche Meinung zum Thema äußern. Es können sich dadurch im Gespräch auch diverse spontane Fragen entwickeln und es besteht die Möglichkeit Rückfragen zu stellen.

Ziel der empirischen Untersuchung ist es, die aufgestellten Hypothesen zu belegen bzw. zu widerlegen und die Forschungsfrage samt Unterfragen zu beantworten. Durch die Analyse der eingeholten ExpertInnenmeinungen sollen die Antworten dargelegt werden.

Anschließend wurden die Interviews transkribiert und mittels Analyse nach Mayring ausgewertet.

Die Autorin als Interviewerin wurde als A und die GesprächspartnerInnen als B gekennzeichnet.

6.2. Inhalt eines ExpertInneninterviews

Das ExpertInnengespräch wird mittels Interviewleitfaden geführt. Dieser ist in drei Teile gegliedert. Es wurden zwei verschiedene ExpertInneninterview-Leitfäden erstellt:

- Leitfaden für die ExpertInnengespräche mit den Unternehmen
- Leitfaden für die ExpertInnengespräche mit den VeranstalterInnen

Im ExpertInnengespräch mit den Unternehmen, die als (Haupt-)SponsorInnen auftreten, gestaltet sich der Leitfaden wie folgt:

Der erste Teil der Befragung befasst sich mit einleitenden Fragen zum Thema. Diese handeln davon, welche Position der Experte / die Expertin im Unternehmen

hat, welcher Abteilung er/sie zugeordnet ist, wie viele MitarbeitInnen die Abteilung umfasst und seit wie vielen Jahren das Unternehmen im Sportsponsoring tätig ist.

Im anschließenden Hauptteil der Befragung wird spezifisch auf die Sportsponsoring-Tätigkeiten der Firma eingegangen. Von der Entstehung bis zur Kontrolle des Sponsorings werden alle Bereiche abgefragt. Es werden Detailfragen dazu gestellt und dem Experten / der Expertin der Raum für genaue Ausführungen dazu gegeben.

Zu Ende der Befragung wird der Experte / die Expertin über die Entwicklung und Bedeutung des Sportsponsorings in der Zukunft und über seine / ihre Änderungswünsche befragt. Es wird sich im Anschluss daran für das Gespräch bedankt und der Verweis zur Fertigstellung der vorliegenden Arbeit geliefert.

Im ExpertInnengespräch mit den VeranstalterInnen, die im Sportsponsoring nicht affine Sponsoring-Engagements eingehen, sieht der Interviewleitfaden geringfügig anders aus.

Er befasst sich mit einleitenden Fragen, die die Position des Interviewpartners / der Interviewpartnerin in der Firma beschreiben, das Engagement im Sportevent und die Veranstaltungsorganisation im Allgemeinen in der jeweiligen Firma.

Der Hauptteil des Gespräches fokussiert sich auf Fragestellungen, die das Sponsoring von Sportveranstaltungen betreffen. Es werden die Sponsoring-Kooperationen in den Mittelpunkt gerückt und Wakeboard-Events im Speziellen beleuchtet.

Im abschließenden Teil des Interviews werden auf die künftige Bedeutung und Entwicklung des Sportsponsorings eingegangen und darüber hinaus die Veränderungswünsche des Interviewpartners / der Interviewpartnerin erfragt. Zum Ende der Befragung wird sich für das Interview bedankt und auf die Fertigstellung der Arbeit verwiesen.

6.3. Auswahlkriterien der ExpertInnen

Um das spezifische Wissen über das österreichische Sportsponsoring-Wakeboarding-Segment zu erfahren, gilt es ExpertInnen aus diesem Themenbereich zu befragen. Es wurde sich die Veranstaltungslandschaft in diesem Gebiet genau angesehen und die SponsorInnen und VeranstalterInnen in diesem Sektor genau analysiert. Fazit daraus ist die Auswahl untenstehender ExpertInnen, die zu diesem Thema gefunden und befragt wurden.

In dieser vorliegenden Arbeit wurde der Fokus auf den Bereich des Wakeboardsports in Österreich gerichtet. Es gibt hier eine geringe Anzahl an Veranstaltungen, wo nicht affine SponsorInnen auftreten. Die Auswahl dieser Events erfolgte über eine umfangreiche Online-Recherche. Bei den Veranstaltungen ist auffällig, dass (Haupt-)SponsorInnen auf den ersten Blick unübliche Unternehmen/Marken sind. Es ergibt sich aufgrund der engen Thematik dieser Arbeit eine kleine Auswahl an Veranstaltungen, die sich mit exakt diesem Thema beschäftigen.

Es handelt sich um folgende Veranstaltungen:

- Mini Ausee open ladies / men (SponsorIn: Mini) (Autohaus)
- Corona Cup (SponsorIn: Corona) (Getränkehersteller)
- River Rumble (SponsorIn: ATZ Pöchlarn) (Autohaus)
- Linz AG Bubble Days (SponsorIn: Linz AG) (Strom- und Gasanbieter)
- One Wakeboard Masters (SponsorIn: One) (Mobilfunkanbieter)

Aus diesen Events in Österreich ergeben sich untenstehende ExpertInnen. Diese treten entweder als VeranstalterIn oder als VertreterIn der jeweiligen SponsorInnen in den oben genannten Events auf.

Unternehmen	Interviewpartner	Rolle	Datum der Befragung
Networx - agentur für neue medien	Jörg Neumayr	Veranstalter Linz AG Bubble Days	12.04.2017, 10:30 Uhr
BMW Höglinger Denzel GmbH	Mathias Schmidt	Sponsor Mini Ausee open ladies / men	13.04.2017, 16:30 Uhr
QUERFAHRT - kommunikation & distribution	Michael Krikula	Veranstalter Corona Cup	19.04.2017, 11:00 Uhr
AUTO TECHNIK ZENTRUM PÖCHLARN	Bernhard Buchegger	Sponsor River Rumble	19.04.2017, 16:00 Uhr
Tasty Fashion & Lifestyle	Robert Braun	ehem. Veranstalter Austria Cup, One Wakeboard Masters, Mitbegründer der ersten Staatsmeisterschaften und der Sparte Wakeboard Cable im Europaverband	21.04.2017, 13:30 Uhr

Abbildung 13: ExpertInnenaufstellung (eigene Darstellung)

6.4. Durchführung der ExpertInneninterviews

Die Interviews wurden allesamt im April 2017 durchgeführt. Dies geschah mittels face-to-face-Befragungen im Raum Oberösterreich / Niederösterreich und Wien. Die Interviews wurden mittels Leitfaden durchgeführt. Die Reihenfolge und auch die Fragestellungen wurden teilweise aufgrund des Gesprächsflusses in veränderter Form erfragt. Die Interviews wurden von der Autorin selbst persönlich durchgeführt und hatten die Dauer von einer halben Stunde bis zu eineinhalb Stunden. Die Interviews wurden digital aufgenommen und anschließend transkribiert.

7. Auswertung der Untersuchung

Im folgenden Kapitel wird die Auswertung der Untersuchung erläutert.

Die Ergebnisse der Untersuchung werden nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt, die wie folgt zu definieren ist:

Die Inhaltsanalyse will...

- Kommunikation analysieren,
- fixierte Kommunikation analysieren,
- dabei systematisch vorgehen
- dabei regelgeleitet vorgehen
- dabei theoriegeleitet vorgehen
- und das Ziel verfolgen, dabei Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.

(vgl. Mayring, 2015, S. 13)

Mayring beschreibt ein inhaltsanalytisches Ablaufmodell wie folgt:

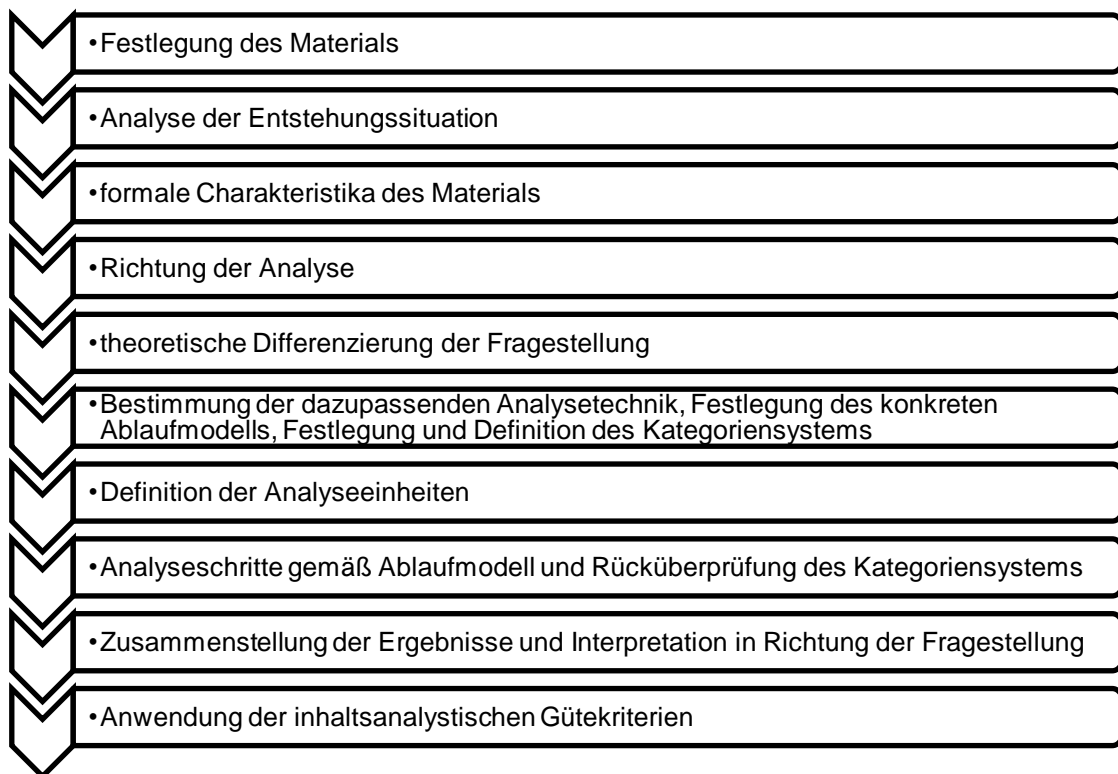


Abbildung 14: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell (in Anlehnung an Mayring, 2015, S.62)

Die **Festlegung des Materials** leitet den Auswertungsprozess ein. Dies ist in Kapitel 6.1 ausführlich beschrieben.

Wichtig ist anschließend die **Analyse der Entstehungssituation**, ersichtlich in Kapitel 6.2.

Die **formalen Charakteristika des Materials** werden in Kapitel 6.3 erläutert.

Die **Richtung der Analyse** muss vorab bestimmt werden, es ist hilfreich den Text in ein inhaltsanalytisches Kommunikationsmodell einzuordnen. (vgl. Mayring, 2015, S. 58)

Als **theoretische Differenzierung** muss die Fragestellung der Analyse vorab festgehalten werden. (vgl. Mayring, 2015, S. 60)

Auf die Formulierung der Forschungsfrage samt Unterfragen in Kapitel 1.2 wird verwiesen.

Bestimmung der Analysetechnik: Dies ist der wichtigste Schritt neben der tatsächlichen Auswertung. Die drei Grundformen des Interpretierens lassen sich wie folgt unterscheiden:

- Zusammenfassung: Das vorliegende Material wird so weit reduziert, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, trotz Schaffung eines überschaubaren Korpus.
- Explikation: zusätzliches Material wird an fragliche Textteile herangetragen.
- Strukturierung: Filterung bestimmter Aspekte und Erstellung eines Querschnittes.

(vgl. Mayring, 2015, S. 67)

Von diesen drei Grundformen wird für die vorliegende Masterarbeit die Zusammenfassung gewählt. Die Reduktionsvorgehensweise ist für das vorliegende Material am besten geeignet.

Im nächsten Schritt werden die **Analyseeinheiten definiert**:

Die einzelnen Kodiereinheiten werden in eine knappe Form geschrieben (**Paraphrasierung**) und nicht inhaltstragende Textteile werden ausgegrenzt. Es muss darauf geachtet werden, dass die Kodiereinheit nicht zu klein ausfällt. Im Anschluss daran wird das **Abstraktionsniveau** festgelegt. Dabei werden Paraphrasen verallgemeinert bzw. generalisiert. Daraufhin folgt die **Reduktionsphase**. Es wird durch Selektion und Bündelung der Paraphrasen, die den gleichen Gegenstand beschreiben, gebündelt. Es entsteht dadurch eine neue Aussage – die Kategorie. Am Ende der Reduktionsphase wird überprüft, ob die neuen Aussagen das Ausgangsmaterial präsentieren. (vgl. Mayring, 2015, S. 71)

Das zugrunde liegende Kategoriensystem samt Auswertung befindet sich in der Anlage dieser Masterarbeit.

Im Anschluss werden die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert.

8. Ergebnisse der Untersuchung

Kapitel acht befasst sich mit den Ergebnissen, die die Untersuchung geliefert hat.

Aus der zusammenfassenden Inhaltsanalyse der Interviews lassen sich folgende Aussagen ableiten:

Gründe für Sponsoring:

K 1: Image soll mit Surfen, Sommer Lifestyle und Jugend verbunden werden

K 2: Image des Unternehmens soll verbessert werden, Firmen wollen vom Image des Events profitieren

K 3: große Zielgruppe soll erreicht und angesprochen werden

K 4: Zielgruppe soll erweitert werden durch Jugend, Kultur und Trendsport

K 5: Wakeboard deckt Surf- und Snowboardbereich ab

K 6: Markenname soll eingepägt werden

K 7: MitarbeiterInnenmotivation und Kundenbindung sind gesellschaftliche Ziele

Im Detail bedeutet dies, dass es folgende Gründe für das Sponsoring gibt:

(in der Klammer die Anzahl der Experten, die den Grund nannten)

- Image (3)
 - Surfen, Sommer, Lifestyle, Jugend
 - Imageverbesserung der Firmen wird angestrebt
 - Image von Events wird den Firmen übergestülpt
- Zielgruppenerweiterung (3)
 - große Zielgruppenansprache
 - Jugend, Kultur und Trendsport sind Gebiete für Erweiterung
- Markennamen stärken (1)
- gesellschaftliche Ziele (2)
 - MitarbeiterInnenmotivation und Kundenbindung

Die oben genannten Gründe decken sich mit den Gründen, die in der Theorie erarbeitet wurden.

Risiken des Sportsponsorings:

Aus den Interviews ergeben sich folgende Aussagen zu den Risiken des Sportsponsorings:

K 8: Unfälle, schlechte PR und Skandale (Drogen, Alkoholmissbrauch) wirken sich negativ auf Veranstaltungen aus

K 9: unvorhersehbare Ereignisse können nicht ausgeschlossen werden, jedoch ist Sportsponsoring verhältnismäßig risikoarm

Es lassen sich daraus zusammenfassend diese Risiken ableiten: (in der Klammer die Anzahl der Experten, die den Grund nannten)

- Unfälle, schlechte PR und Skandale (2)
- unvorhersehbare Ereignisse (1)

Drei Experten sind allerdings der Meinung, dass Sportsponsoring verhältnismäßig als **risikoarm** einzustufen ist.

Nicht genannte, aus der Theorie abgeleitete Gründe können auch sein:

- Inflationierung der SponsorInnen
- Probleme bei der Wirkungsmessung und Erfolgskontrolle
- Widerstand und Reaktanzen bestimmter Zielgruppen
- organisatorische Voraussetzungen werden mangelhaft durchgesetzt

Sponsoring als Investment:

Zum Sponsoring als Investment wurden von den ExpertInnen folgende Aussagen zusammengefasst, ein Experte gab keine Aussage zu diesem Thema ab:

K 10: Sponsoring ist als Bekanntheitssteigerung ein gutes Tool, ROI ist jedoch meist negativ.

K 11: Sponsoring als Basis für Events, es ist wichtig die Sponsorships zu pflegen und zu erhalten.

Es können somit bei Sponsoring als Investment zwei Blickwinkel betrachtet werden:

- ROI (=Return on Investment) (2)
- Basis für Events (2)

Dies bedeutet, dass Sponsoring für die VeranstalterInnen als Basis für Events anzusehen ist, den VeranstalterInnen ist es wichtig die Sponsorships zu pflegen und somit eine langanhaltende Partnerschaft zu erreichen.

Für Unternehmen ist Sponsoring ein gutes Tool, um die Bekanntheit zu steigern und den Namen in die Köpfe der Event-TeilnehmerInnen zu bringen. Möchte der Sponsor / die SponsorIn jedoch erreichen, dass sich das Investment lohnt, ist Sponsoring hier negativ zu beurteilen.

Wakeboarden:

Wakeboarden ist in dieser Masterarbeit als Thema festgelegt, weshalb es hier zahlreiche spannende Aussagen als Ergebnis der ExpertInnenbefragungen zu präsentieren gibt:

K 12: Wakeboarden ist eine junge, dynamische Trendsportart (1)

K 13: Wakeboarden spricht Themen wie Surfen, Urlaub, Sommer, Sonne, Strand, Freiheit, Lebensfreude, Lifestyle, Outdoor und Miteinander an (4)

K 14: individuelle Sportarten schaffen es Image zu tragen, zu vermitteln und zu transferieren

K 15: Zielgruppen aller Altersgruppen werden durch Assoziation angenehm angesprochen

K 16: Wakeboard-Events sind wetterabhängig, mehr Publikum bei schönem Wetter

K 17: Wakeboardsport ist spektakulär zum Zusehen

K 18: Als VeranstalterIn wird jedes Sponsorship eingegangen, das sich ergibt

Die Gründe für Sponsoring im Wakeboard-Bereich können folgendermaßen erklärt werden: (Anzahl der Nennungen der Experten in Klammer)

- junge Trendsportart (1)
- Lifestyle-Träger (4)
- Image-Träger (2)
- Zielgruppe (2)
- witterungsabhängiger Sport (1)
- Action (1)
- kein beliebtes Sponsoring-Feld (1)

Ein Experte behauptete, dass Wakeboarden kein beliebtes Sponsor-Feld sei: "Du nimmst, was du kriegen kannst als Veranstalter." (Braun)

Die restlichen Experten nannten am häufigsten den Punkt Lifestyle-Träger, als wichtigsten Grund in diesem Bereich: "Der Lifestyle-Faktor ist halt extrem hoch..." (Schmidt)

Zustandekommen eines Sponsoring-Engagements:

Das Zustandekommen eines Sponsoring-Engagements stützt sich auf folgende Gegebenheiten: (Anzahl der Nennungen in Klammer)

- persönliche Ebene (5)
- lokale Ebene (4)
- externe Ebene (fremde Unternehmen ohne persönlichem Bezug bzw. ortsfremd) (4)
- Zufall (3)

Untenstehende Aussagen leiten sich aus den Gesprächen ab und stützen die oben genannten Gründe:

K 19: Zustandekommen von Sponsoring durch persönlichen Kontakt jedenfalls hilfreich und vorteilhaft, Netzwerk sehr wichtig

K 20: lokales Sponsoring interessanter für ortsansässige Unternehmen

K 21: Sponsoring-Entscheidungen bei großen Projekten werden durch Zahlen, Fakten und Richtlinien getroffen

K 22: VeranstalterInnen suchen sich gerne PartnerInnen mit gleichem Publikum, gleicher Positionierung, Passgenauigkeit des Sponsors / der Sponsorin ist wünschenswert

K 23: Sponsoring-Entscheidungen werden strategisch durch Analyse und Planungen getroffen

K 24: zufällige SponsorInnenenauswahl kommt ebenfalls vor

Die Experten sind sich einig, dass die persönliche Ebene die wichtigste für das Zustandekommen eines Sponsoring-Engagements ist. "...persönlicher Kontakt hilft immer..." (Buchegger)

Auch die lokale Ebene ist äußerst wichtig. Besonders für ortsansässige Unternehmen, die gerne regional mit ihren Sponsoring-Engagements bleiben möchten.

Auch zufällig entstehen vermehrt Sponsoring-Engagements, wie dies auch Schmidt belegt: "Fairerweise muss man sagen, weil es sich in erste Linie ergeben hat."

Zukunft des Sponsorings:

Die zusammenfassende inhaltliche Analyse brachte für die Zukunft des Sponsorings folgende Kernaussagen hervor:

K 25: Kooperationen werden sich vermehren

K 26: klassisches Sponsoring wird zurückgehen, neue Sponsoringformen müssen gefunden werden

K 27: Potential und Erfolg kann durch unübliche, neue und aus der Norm geratenen Ideen voll ausgeschöpft werden

K 28: Wirksamkeit und Hervorhebung durch untypisches Sponsoring

K 29: als VorreiterIn wird großes Aufsehen und Publikum erreicht

K 30: SponsorInneneninteresse wird durch spezielle Ideen geweckt

K 31: Verringerung des Sponsoringbudgets bei einzelnen SponsorInnen, die Vielzahl der SponsorInnen wird entscheidend sein

K 32: Investment der SponsorInnen steigert sich bei Vergrößerung der Events und neuen Sponsoring-Formen

K 33: Investmentsteigerung abseits der Normen

K 34: Investmentsteigerung verbessert das Event

Die ExpertInnen sind sich bei der Zukunft des Sponsorings in nur einem Punkt einig, und zwar dass sie anders aussehen muss.

Vier von fünf ExpertInnen sind der Meinung, dass sich untypisches Sponsoring vermehren wird. Es sollen neue, unübliche Ideen entwickelt werden, es soll sich abseits der Norm bewegt werden, um dadurch mehr Aufsehen und Wirkung des Sponsorings zu erreichen. Spezielle und individuelle Ideen machen das Sponsoring besser und interessanter.

"Da sollte man jedenfalls kreativ werden, nur so kann man dem Sponsor eine USP geben." (Braun)

Auch untypische Orte sollen nicht außer Betracht gelassen werden meint Krikula: "Wir haben sehr viele erfolgreiche Projekte gehabt, wo wir Wakeboarden einfach an untypische Orte gebracht haben."

In den anderen genannten Zukunftsperspektiven sind sich die ExpertInnen jedoch uneinig. Folgende Nennungen wurden während der Gesprächen abgegeben: (Anzahl in Klammer)

- Steigerung der Kooperationen (1)
- Verringerung des klassischen Sponsorings (3)
- Investment in Sponsoring wird verringert (2) – hier ist auffällig, dass die Experten, die dies erwähnten beide Veranstalter sind
- Investment in Sponsoring wird steigen (4)

Es lässt sich aus den Gesprächen ableiten, dass die Ideen für Sponsoring jedenfalls kreativer und untypischer werden müssen. Ob das Investment in Sponsoring nun steigen oder fallen wird, kommt auf die Zukunftstrends an. Weiters ist dies abhängig von den Sponsoringengagements, die schon bestehen und den Mitteln, die den Unternehmen für Sponsoring zur Verfügung stehen.

Der letzte Bereich, der in den ExpertInneninterviews gefragt wurde ist, ob sich die ExpertInnen Veränderungen wünschen.

Gewünschte Veränderungen im Sponsoring:

K 35: gemeinsamer Auftritt und Zusammenarbeit der SponsorInnen verschafft bessere Wahrnehmung

K 36: Potentiale sollen völlig ausgeschöpft werden

Auffällig ist hier, dass sich nur Neumayr eine Veränderung im Sponsoring wünscht. Aufgrund seiner Aussagen wirkt er als kreativster Kopf aller befragten Experten. Neumayr ist Vorreiter für ein erfolgreiches Großevent im Wakeboardbereich und nicht nur offen für Neues, sondern motiviert für Veränderungen, da dies eine andere Wahrnehmung und Erinnerungen schafft.

Er spricht von zwei gewünschten Veränderungen im Sponsoring:

- Multiplikationsfaktor durch kollektiven Auftritt und
- Ausschöpfung der Potentiale

Neumayr ist wichtig, dass Ideen ineinandergreifen und als Ganzes wahrgenommen werden. Er spricht davon, dass die SponsorInnen zusammenarbeiten sollen, ein Miteinander geschaffen werden muss: "Es ist gar kein Problem, dass man einmal neben jemanden steht und nicht nur alleine da ist und an die Ellenbogentechnik glaube ich einfach nicht."

Der Experte bemerkt zu dem noch, dass viele SponsorInnen ihre Möglichkeiten noch erweitern könnten, um so das Potential auszuschöpfen: "Was mich manchmal noch ärgert ist, dass viele bei weitem noch nicht das Potential ausnutzen, das sie könnten..."

9. Handlungsempfehlungen für die SponsorInnenakquise

In diesem Kapitel werden Handlungsempfehlungen, die sich aufgrund der vorliegenden Arbeit ergeben haben bzw. herausgefunden wurden abgegeben. Dies geschieht, um die SponsorInnenakquise für VeranstalterInnen künftig einfacher zu gestalten.

Diese Empfehlungen können vor allem aufgrund der ExpertInnenbefragungen abgegeben werden.

VeranstalterInnen sollen folgende Empfehlungen beachten um SponsorInnen an sich zu binden:

- Veranstaltung in ein gutes Image einbinden, von der der Sponsor/die Sponsorin profitieren kann
- große Zielgruppen mit dem Event ansprechen
- Unfälle, schlechte PR und Skandale sollen gänzlich vermieden werden, um sich nicht negativ auf die Veranstaltung auszuwirken (kann sich auch auf Ruf der SponsorIn auswirken)
- Möglichkeit zur Zurückerlangung des eingesetzten Investments für SponsorInnen erschaffen
- Netzwerk aufbauen, um Vorteile durch den persönlichen Kontakt zu haben
- ortsansässige Unternehmen in Nähe des Events für Sponsoring zu begeistern
- neue, untypische Sponsoringformen entwickeln, neue Ideen einbringen
- Vorreiterrollen übernehmen in jeglichen Bereichen
- gemeinsamen Auftritt und Zusammenarbeit mit anderen SponsorInnen erschaffen
- SponsorInnen motivieren, dass sie ihr Potential ausschöpfen sowie
- Sponsorships pflegen und erhalten

10. Fazit

Schlussendlich kann im letzten Kapitel das Fazit dieser Masterarbeit formuliert werden.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, eine fundierte theoretische Analyse der relevanten Bereiche durchzuführen, diese als Grundlage für die ExpertInnengespräche einzusetzen und damit Handlungsempfehlungen für die SponsorInnensuche abzuleiten. Die theoretische Analyse findet sich in Kapitel zwei bis fünf, die Transkripte der Gespräche finden sich in der Anlage, die Analyse dazu in Kapitel sieben und die Handlungsempfehlungen in Kapitel neun.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, müssen folgende Unterfragen beantwortet werden:

- Welche Sportevents sind im Trendsport Wakeboarden denkbar?
- Welche Bereiche/Branchen bzw. Unternehmensarten sind in Bezug auf die Trendsportart Wakeboarden unverwandt bzw. nicht affin?
- Welche Voraussetzungen sind für die Gewinnung von SponsorInnen erforderlich?

Die Erkenntnisse dazu ergaben sich im Zuge der Recherche für die vorliegende Arbeit. Die drei Unterfragen können aufgrund des nun vorhandenen Wissens der Autorin wie folgt beantwortet werden:

Sportevents im Wakeboardbereich zeichnen sich durch verschiedene Wettkämpfe (Contests) ab. Hier werden Weltmeisterschaften, Staatsmeisterschaften und offene Cups für HobbysportlerInnen ausgetragen. Darüber hinaus sind hier Wakeboard-Camps als spezielles Training für HobbysportlerInnen und Testtage verschiedener Wakeboard-HerstellerInnen denkbar. Auch Wakeboard-Events als reine Zuschauerereignisse in Verbindung mit einem Festival oder einer Feier sind erwähnenswert.

Als unverwandte Branchen in Bezug auf Wakeboarden sind alle, die nichts mit Wassersport oder Wakeboarden direkt gemein haben zu definieren. Als Beispiel kann hier die Automobilindustrie genannt werden. Getränkehersteller sind

dahingehend affin, dass sie Besucher der Wakeboardevents mit Getränken versorgen. Sonnenbrillenhersteller sind beispielsweise ebenfalls als affin anzusehen. Es gibt hier eine verschwimmende Übergänge, die jedoch durch logische Überlegungen abgegrenzt werden kann.

Voraussetzungen für die Gewinnung von SponsorInnen sind ein Netzwerk an persönlichen und lokalen Kontakten. Manche Engagements werden auch durch Zufall oder externe Ebenen gebildet, darauf sollte sich jedoch nicht gestützt werden. Es ist darüber hinaus zu empfehlen, dass VeranstalterInnen den SponsorInnen ein gutes Angebot bieten können, die zu sponsernde Veranstaltung einen guten Ruf hat, ein gewisses Image transportieren kann oder auch einen breite Zielgruppe anspricht. Neue Sponsoringformen sind wertgeschätzt und wichtig, SponsorInnen müssen sich auch ungewöhnliche Ideen trauen, das Potential soll ausgeschöpft werden.

Im Anschluss kann nun die formulierte Forschungsfrage eine Antwort finden:

Welche Faktoren sind ausschlaggebend dafür, dass SponsorInnen aus unverwandten Bereichen für ein Sportevent im Trendsport Wakeboarden gewonnen werden können?

Wie bereits oben erwähnt ist es hilfreich, gewisse Kontakte bzw. ein Netzwerk zu haben, welches mit der Sponsoring-Idee angesprochen werden kann. Ist die Idee innovativ und ansprechend für die potentiellen SponsorInnen, so ist der Grundstein für eine Sponsoring-Zusammenarbeit gelegt. Kann die Zielgruppe eines potentiellen Sponsors / einer potentiellen Sponsorin erweitert werden oder in angenehmerer Form angesprochen werden, spricht dies ebenfalls für das Sponsoring. Als VeranstalterIn, die versucht SponsorInnen zu akquirieren, soll jedenfalls darauf verwiesen werden, dass Sportsponsoring im Eventbereich als risikoarm einzustufen gilt. Kann dem Sponsor / der Sponsorin einen Weg aufgezeigt werden, dass die Möglichkeit einer Generierung eines ROI besteht, kann sich das als hilfreich für das Zustandekommen eines Sponsorings erweisen.

Der Erfolg bei Sporteventsponsoring wird maßgeblich dadurch beeinflusst, dass neue und kreative Konzepte in die Wirklichkeit umgesetzt werden. Schafft die VeranstalterIn es letztlich noch einen fusionierten Auftritt der SponsorInnen darzustellen und diese zu motivieren, ihr ganzes Potential auszuschöpfen, steht der erfolgreichen SponsorInnenakquise, auch aus unverwandten Bereichen, nichts mehr im Wege.

Schlussendlich können die aufgestellten Hypothesen be- bzw. widerlegt und begründet werden:

Hypothese 1:

Unternehmen sponsern im Sportsponsoring im Wakeboard-Bereich, um eine junge Zielgruppe zu erreichen.

Diese Hypothese ist teilweise richtig. Oftmals wollen SponsorInnen nicht im speziellen die junge Zielgruppe ansprechen, sondern eine breite Zielgruppe erreichen.

Hypothese 2:

Der Wakeboard-Bereich ist noch zu unbekannt, um sich auf affine SponsorInnen zu beschränken, VeranstalterInnen gehen deshalb offen auf andere mögliche SponsorInnen zu.

Ja, diese Hypothese trifft genau wie oben erläutert zu. VeranstalterInnen gehen auf alle potentiellen SponsorInnen zu, es wird nicht vorgefiltert.

Hypothese 3:

Eine geringe Passgenauigkeit des Sponsorings wird beabsichtigt gewählt, um die Bekanntheit des Unternehmens bzw. der Marke zu steigern.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden, in Einzelfällen kann dies so sein ist aber nicht als typische Vorgehensweise anzusehen.

Hypothese 4:

Die Entscheidung zu Sponsoring-Engagements wurde eher zufällig getroffen als beabsichtigt. Es waren Faktoren wie persönliche Präferenzen oder lokale Kontakte maßgeblich.

Ja, genauso werden Sponsoring-Engagements getroffen. Die Anzahl der Sponsoring-Engagements, die sich durch andere Faktoren bilden sind gering und zufällig.

Hypothese 5:

Unternehmen wollen sich eine exklusive Position in einem bestimmten Bereich wahren und investieren deshalb in einen nicht affinen Bereich.

Da Unternehmen den nicht affinen Bereich meist nicht absichtlich sponsern und sich die Sponsoring-Engagements oftmals durch persönliche oder lokale Kontakte ergeben bzw. entstehen, kann dazu keine eindeutige Aussage gemacht werden.

Abschließendes:

Im Zuge der Untersuchung wurde festgestellt, dass der Wakeboard-Bereich in Österreich einen noch zu geringen Zustrom erhalten hat, um Events ausschließlich durch affine bzw. typische SponsorInnen zu decken. Doch gerade in solchen Bereichen werden dann aber kreative und innovative Ideen geschaffen, die sich auf andere Sponsoringbereiche übertragen können. Die SponsorInnenakquise in diesem Bereich stellt sich oftmals als eine große Herausforderung für die VeranstalterInnen heraus, jedoch kann genau davon sehr viel für die Zukunft gelernt werden und diese Erkenntnisse auch in andere Sparten übertragen werden.

Sportsponsoring im Eventbereich ist ein komplexes Themengebiet. Die vorliegende Arbeit soll einen wertvollen Beitrag für VeranstalterInnen, die auf der SponsorInnensuche sind, liefern und als Hilfestellung für die Akquise dienen.

11. Literaturverzeichnis

- Aigner, D., Aigner J., Bitter, J., Fath-Gottinger, D., Straka, G. (2012): *Sponsoring. Wirtschaftliche, rechtliche, steuerliche und kommunikative Aspekte*, Wien: Linde
- Ahlert, D., Woisetschläger, D., Vogel, V. (2006): *Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement*. 2. überarb. u. erw. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Adjouri, N., Stastny, P. (2015): *Sportbranding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg*. 2. durchgesehene Auflage, Berlin: Springer
- Basbug, B. (2013): Globaler Markenerfolg mit Sportsponsoring, in: *Marketing Review St. Gallen*, 1, S. 82-91
- Behrens-Schneider, C., Birven, C. (2009): *Events und Veranstaltungen organisieren*, 2. Auflage, München: Redline
- Bock, U. (2017): Über eine Lehrzeit, die nie endet, in: *Leine Zeitung*, 4.1.2017, S. 8
- Bode, A. (2010): *Sponsoring: Sponsoring wirkt Emotional! Nachhaltig! Kostengünstig!*, München: Ebam
- Bortoluzzi Dubach, E., Frey, H. (2011): *Sponsoring: Der Leitfaden für die Praxis*. 5. aktualisierte und erweiterte Auflage, Bern, Stuttgart, Wien: Haupt
- Breuer, C., Rumpf, C., Kurz, S. (2013): Ein Bewertungsmodell zur Analyse von Sponsoring-Alternativen in: *Marketing Review St. Gallen*, 1, S.72-81
- Brockes, H. (2003): Sponsorship und Sportevent: Drei Entwicklungsthesen in: Hermanns, A, Riedmüller, F: *Sponsoring und Events im Sport*, München: Vahlen
- Bruhn, M. (1991): *Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Bruhn, M. (2010): *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz*. 5. vollständig überarb. u. erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler / GWV
- Büttner, A., van der Ree, I. (2005): *Event- und Szenemarketing. Hintergründe, Strategien und Perspektiven*, Berlin: Müller
- Castan, B. (2011): *Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring*, Berlin: Schmidt

- Drees, N. (1993): *Sportsponsoring*, 3. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Clark, J. M., Cornwell, T. B., Pruitt, S. W. (2009): The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth in: *Markett Lett*, 20, S. 169-182
- Drees, N. (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring in: Hermanns, A., Riedmüller, F.: *Sponsoring und Events im Sport*, München: Vahlen
- Drengner, J., Jahn, S. (2013): Erlebniswelten im Sponsoring, *Marketing Review St. Gallen*, 30, S. 60-67
- Dum, T. (2015): Perspektivenwechsel im Sponsoringmanagement, *Marketing Review St. Gallen*, 1, S. 90-100
- Gelbrich, K., Wünschmann, S., Müller, S. (2008): *Erfolgsfaktoren des Marketing*, München: Vahlen
- Grundmann, F., Rohlmann, P. (2005): Sportliche Großevents als Herausforderung für das Sportmarketing: Die WM 2006 weist neue Dimensionen auf in: Schewe, G., Rohlmann, P.: *Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006*, Schorndorf: Hofmann
- Hermanns, A. (1996): Die Bedeutung der Eigenschaftsprofile von Sportarten für Sponsoring-Konzeptionen, in: *Bundesinstitut für Sportwissenschaften* (Hrsg.): *Wirtschaftsfaktor Sport*, Köln S. 15-27
- Hermanns, A. (1997): *Sponsoring Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven*, München: Vahlen
- Hermanns, A., Riedmüller, F. (2003): *Sponsoring und Events im Sport*, München: Vahlen
- Hermanns, A. (2003): Planung des Sportsponsoring in: Hermanns, A., Riedmüller, F.: *Sponsoring und Events im Sport*, München: Vahlen
- Hermanns, A., Marwitz, C. (2008): *Sponsoring Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung*. 3. vollständig überarbeitete Auflage, München: Vahlen

- Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R., Zeller, M. (2002): *Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen*, Berlin: Springer
- Jüttner, U. (2008): Ambush Marketing – "Vormarsch" des Marketinginstrumentes in: *Marketing Review St. Gallen*, 1, S. 32-36
- Lorenz, R. (2003): Sportsponsorship und Sportevents: Auf dem Weg zu einem konsequenten Themenmanagement in: Hermanns, A., Riedmüller, F.: *Sponsoring und Events im Sport*, München: Vahlen
- Mayring, P. (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12. überarbeitete Auflage, Basel: Beltz
- Meffert, H., Bruhn, M. (1997): *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden mit Fallbeispielen*, Wiesbaden: Gabler
- Meier, R., Pralle, H. (2015): Trendsportarten in: *Der Unfallchirurg*, 6, S. 490-495
- Nufer, G. (2008): Wirkungen von Sport-Event-Sponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften, *SPW*, Nr. 3, S. 303-322
- Nufer, G. (2010): Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen in: *der markt*, 50, S. 66-69
- Özaktürk, G. (2011): *Wirkungen von Event-Sponsoring. Analyse anhand von drei Sportveranstaltungen und Implikationen für Marketingmaßnahmen von Unternehmen*, Göttingen: Cuviller Verlag
- Riedmüller, F. (2003): Sport als thematischer Mittler kommunikativer Botschaften in: Hermanns, A., Riedmüller, F.: *Sponsoring und Events im Sport*, München: Vahlen
- Ruda, W., Klug, F. (2010) *Sport-Sponsoring An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006TM in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010TM in Südafrika*, München: Oldenbourg
- Schewe, G., Rohlmann, P. (2005) *Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006*, Schorndorf: Hofmann

- Schäfer-Mehdi, S. (2012): *Eventmarketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung*, 4. aktualisierte Auflage, Berlin: Cornelsen
- Scheuch, F. (2003): Eventmarketing in: *der markt*, 165, S. 89-101
- Schmidt, S., Hennigs, N., Langner, S., Limbach, M. (2013): The Explicit and Implicit Impact of Sport Sponsorship, *Marketing Review St. Gallen*, 1, S. 58-70
- Schnittka, O., Farsky, M. (2010): Professionelles Management als Erfolgsfaktor im Sponsoring, *der markt, Mai*, S. 93-93
- Schwier, J. (1998) "Do the right things" – Trends im Feld des Sportes in: *dvs-Informationen*, 13, S. 7-13.
- Schwizer, D., Reinecke, S. (2017): Sponsoring effektiv und effizient gestalten, *Controlling und Management Review*, 1, S. 24-29
- Shoham, A., Rose, G., Kahle, L. (1998): Marketing of Risky Sports: From Intention to Action in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, S. 307- 321
- Stockmann, P. (2007): *Planung und Implementierung integrierter Marketingkommunikation mit den Leitinstrumenten Werbung und Sportsponsoring*, Wiesbaden: GWV
- Spale, C. (2013): *Marken im Szenesport: Die Rollen und Strategien kommerzieller Akteure*, Wiesbaden: Springer
- Tomczak, T., Mühlmeier, S., Brexendorf, T., Jenewein, W. (2008): Relevanz von Sponsoring: wann sich das Engagement wirklich lohnt, *Marketing Review St. Gallen*, 5-2008, S. 46- 50
- Walliser, B. (1995): *Sponsoring. Bedeutung. Wirkung. Kontrollmöglichkeiten*, Wiesbaden: Springer
- Woisetschläger, D. M., Dreisbach, J., Schnöring, M., Backhaus, C. (2013): Einstellungstransfer durch Sponsoring: Welche Stellhebel zum Erfolg führen in: *Marketing Review St. Gallen*, 1, 2013, S. 46-57

Studien:

Repucom (2016) *Sponsor-Trend 2016*. Die Studie wurde im Zeitraum vom 29.09.-30.10.2015 an 191 Entscheider sponsoring anbietender bzw.

sponsoring nachfragender Unternehmen im deutschsprachigen Raum gerichtet

Spoac (2017) *Sportbusiness-Studie 2017*. Die Studie wurde im Zeitraum von 9.11.-13.12.2016 an 300 Kapitalgeber, Führungskräfte und Mitarbeiter der Sportbusiness-Branche erstellt

Online-Quellen:

Wikipedia (2017) Wakeboarden. Online im Internet: URL:

<https://de.wikipedia.org/wiki/Wakeboard> aufgerufen am 27.04.2017

Funsporting (2010) Deutsche Wakeboard-Meisterschaft. Online im Internet: URL:

<http://www.funsporting.de/funsporting+NEWS+Wake+DM+Wakeboard+Boot+Open+Koeln+Nachbericht+3561.htm#> aufgerufen am 27.04.2017

Wakeboard (2014) Die erste im Ronix-Cable-Team. Online im Internet: URL:

<http://www.wakeboard.at/welcome-julia-rick-die-erste-im-neuen-ronix-cable-team/> aufgerufen am 27.04.2017

12. Anhang

Interviewleitfaden Experten (Unternehmen / Marken)

Intro: kurze Begrüßung, Smalltalk, Einleitung in das Thema, Vorstellung meiner Masterarbeit

1. Einleitende Fragen

- Welche Position haben Sie im Unternehmen und was umfasst Ihr Tätigkeitsbereich?
- Welcher Abteilung ist Sponsoring/Sportsponsoring in Ihrem Unternehmen organisatorisch zugeordnet?
- Seit wie vielen Jahren engagiert sich Ihr Unternehmen für Sportevents?
- Wie viele Mitarbeiter befassen sich mit Sponsoring/Sportsponsoring?

2. Hauptteil

- Welche Vorteile sehen Sie im Sportsponsoring und was erwarten Sie sich dadurch?
- Wie ist Ihre Sponsoring-Kooperation zu diesem Event zustande gekommen?
- Wie viel Prozent Ihres gesamten Werbebudgets entfällt auf den Bereich Sponsoring / Sportsponsoring? Ist dieser Betrag eher steigend oder verringert er sich?
- In welche Sportsponsoring-Kampagnen investiert Ihr Unternehmen? Gibt es neben dem Wakeboard-Sport noch andere Sportarten, in die Sie investieren?
- Wieso investieren Sie in Wakeboard-Sport? Welchen Output erwarten Sie hierbei?
- Wie gestalten sich die Kooperationen, die Sie im Sportsponsoring-Bereich eingehen, worauf spezialisiert sich Ihr Unternehmen?
- Welche Risiken kann Sportsponsoring für Sie beinhalten?

- Auf welche Art basieren Ihre Sponsoring-Tätigkeiten? Wie treten Sie dabei auf?
- Warum genau wurde sich für diese Sportart / Veranstaltung / SportlerIn fokussiert?
- Wollen Sie mit Ihren Sponsoring-Tätigkeiten gewisse gesellschaftliche Ziele verfolgen?
- Welche Ziele verfolgen Sie mit diesem Sponsoring-Engagement?
- Warum genau Wakeboarden?
- Ist Hauptziel des Sponsorings nur eine geeignete Zielgruppenansprache oder gibt es weitere erwähnenswerte Ziele?
- Kann es sein, dass nicht affine Unternehmen/Marken im Wakeboard-Bereich sponsern, da dieser Bereich noch sehr jung ist und keine affinen Sponsoren gefunden werden?
- Werden beabsichtigt Sponsor-Engagements mit geringer Passgenauigkeit gewählt, um die Bekanntheit zu steigern bzw. die Aufmerksamkeit zu erregen oder um sich eine exklusive Position zu sichern?
- Werden Entscheidungen zu Sponsoring-Engagements eher zufällig getroffen (persönliche Präferenzen der Entscheidungsinhaber bzw. lokale Kontakte) oder sind hier langfristige Planungen und Analysen im Hintergrund?
- Was erwarten Sie sich durch Sponsoring im nicht affinen Bereich?

3. Abschließende Fragen

- Wie beurteilen Sie die künftige Bedeutung und Entwicklung des Sportsponsoring?
- Wünschen Sie in Ihren Sponsoring-Engagements Veränderungen oder könnte man etwas verbessern?

Outro: Dank für das Gespräch, Verweis auf die Fertigstellung der Arbeit im Mai.

Interviewleitfaden Experten (Veranstalter)

Intro: kurze Begrüßung, Smalltalk, Einleitung in das Thema, Vorstellung meiner Masterarbeit

1. Einleitende Fragen

- Welche Position haben Sie im Unternehmen und was umfasst Ihr Tätigkeitsbereich?
- Welcher Abteilung ist Sponsoring/Sportsponsoring in Ihrem Unternehmen organisatorisch zugeordnet?
- Seit wie vielen Jahren engagiert sich Ihr Unternehmen für Sportevents? Welche Veranstaltungen organisieren sie darüber hinaus noch?
- Wie viele Mitarbeiter befassen sich mit Sponsoring/Sportsponsoring?

2. Hauptteil

- Welche Vorteile sehen Sie im Sponsoring und was erwarten Sie sich dadurch?
- Wie groß ist die finanzielle Stütze bei Events durch Sponsoren? Ist dieser Betrag eher steigend oder fallend? Wie weit liegen hier die Sponsoringgelder auseinander?
- Wie kommen Sponsoring-Kooperation zu Events zustande? Werden diese aktiv selbst angebahnt oder kommen Firmen aktiv auf Veranstalter zu?
- Welche unterschiedlichen Werbeformen bieten Sie den Sponsoren an?
- Gibt es bei Wakeboard-Events Besonderheiten, die diese Events von anderen unterscheiden?
- Welche Risiken kann Sportsponsoring für Sie beinhalten?
- Warum genau wurde sich für diese Sportart / Veranstaltung fokussiert?
- Was denken Sie, bewegt nicht affine Firmen dazu, im Wakeboardbereich ein Sponsoring-Engagement zu verwirklichen?

- Kann es sein, dass nicht affine Unternehmen/Marken im Wakeboard-Bereich sponsern, da dieser Bereich noch sehr jung ist und keine affinen Sponsoren gefunden werden?
- Was denken Sie: Werden Entscheidungen zu Sponsoring-Engagements eher zufällig getroffen (persönliche Präferenzen der Entscheidungsinhaber bzw. lokale Kontakte) oder sind hier langfristige Planungen und Analysen im Hintergrund?

3. Abschließende Fragen

- Wie beurteilen Sie die künftige Bedeutung und Entwicklung des Sportsponsorings?
- Wünschen Sie in Ihren Sponsoring-Engagements Veränderungen oder könnte man etwas verbessern?

Outro: Dank für das Gespräch, Verweis auf die Fertigstellung der Arbeit im Mai.

Transkripte der ExpertInneninterviews (1)

Interviewer (A) Gloria Schlader

Experte (B) Jörg Neumayr, Veranstalter der Bubble Days Linz

Datum: 12.04.2017, 10:30 – 11:15 Uhr

A: Hallo, erstmals herzlichen Dank, dass du dir Zeit genommen hast. Es geht um meine Masterarbeit.

B: Ja, habe das schon mitbekommen. Deine Kollegin Sarah hat es mir gerade auch noch ein bisschen vorab erklärt. Es geht vor allem um das Thema Wakeboarden, wie das alles finanzierbar ist und solche Sachen.

A: Ja, genau. Ich befasse mich mit Sportsponsoring im österreichischen Wakeboardsport, genau um Events die Sponsoren haben, die eigentlich in der Branche am ersten Blick nicht üblich sind. Ich habe mir verschiedene Events herausgesucht und bin dabei auch auf die Bubble Days gestoßen weil die Linz AG und Lifest immer wieder Dinge sponsern. Auch wenn es sich hier nicht direkt um die Wakeboard-Aktivität bei den Bubble Days vielleicht handelt hätte ich einfach grundsätzlich so ein bisschen eine Sichtweise gerne gehört. Wie ihr das genau macht und um was es bei euch genau geht.

B: Das ist ein Wunder, das wir vollbringen.

A: Okay.

B: Ja, es ist kostenlos, alleine das ist schon komplett irre irgendwie und das geht ja nicht.

A: Ja, das stimmt. Und aus diesem Grund habe ich mir hier ein paar Fragen notiert.

B: Ganz wichtig, für dich Vorab: Die Bubble Days und das Red Bull Wake of Steel sind zwei völlig eigenständige Paar Schuhe. Wir sponsern nicht das Red Bull Wake of Steel sondern das sponsert sich Red Bull selber. Das bedeutet, die kommen mit einem fertigen Produkt in unser Event hinein und profitieren von den vielen Leuten

und der Infrastruktur, die wir bereits aufgebaut haben. Es ist quasi wie ein Shop-in-Shop-Konzept, es ist ein Event-in-Event-Konzept.

A: Okay, ich verstehe.

B: Aus diesem Grund habe ich ihnen auch einen Namen dafür gegeben und das Red Bull Wake of Steel damit das eigenständig am Markt bleibt. Es war am Anfang extrem schwierig, auch für Red Bull, weil die machen normalerweise nur Events die "Red Bull ..." heißen. Und nicht Bubble Days mit Red Bull. Aber sie haben dann halt begriffen, okay Hälfte der Kosten, 10 Mal, nein, 100 Mal so viele Leute, ein Wakeboard-Event gibt es keinen mit 10.000 Zuschauer. Das gibt es nirgends auf der Welt.

A: Ja, das stimmt.

B: Und die Zahlen berechtigen das auch, wir haben jetzt schon ein Millionenvideo in der Zwischenzeit auf YouTube.

A: Wahnsinn.

B: Im Wakeboard-Sport ist Red Bull Wake of Steel eine richtige Ikone.

A: Ich wollte einleitend wissen, wie genau ist dein Bezug zur Veranstaltung, was für eine Position hast du im Unternehmen und was genau umfasst dein Tätigkeitsbereich dort?

B: Grundsätzlich, nur damit du dir das ungefähr vorstellen kannst, wir sind ein Verein, der im Hafen existiert und haben dort ein Box-Office gebaut. Das ist ein Gebäude, dass wir dort gebaut haben, das hat überhaupt nichts mit den Bubble Days zu tun, das war schon vorher. Das war einfach ein Wunschtraum von uns, einfach ein Kreativgebäude aus Seecontainern zu bauen. Mit uns meine ich Jürgen Lockinger, der das zu 80% finanziert hat und ich, der da mit eingestiegen ist in das ganze. Und zwar aus dem Grund, weil ich halt ein kreativer Mensch bin und weil mich die Idee fasziniert hat, im Hafen einen Kreativraum zu schaffen und dort dann vielleicht Ausstellungen zu machen oder Graffiti-Geschichten und nur durch das, dass das so erfolgreich war sind die Bubble Days-Fest entstanden. Wir

haben einen Architekturpreis gewonnen und haben im Endeffekt eine Party dafür gemacht, weil wir gesagt haben: „Wir haben den großen Architekturpreis gewonnen und jetzt sind wir Architekten plötzlich.“

A: Ja, coole Geschichte!

B: Damals war ich noch Grafiker und plötzlich war ich Architekt und jetzt bin ich auch Eventmanager. Nichts davon bin ich eigentlich wirklich und wir haben das eigentlich für private Zwecke gemacht. Wir haben gerechnet mit eigentlich 100-200 Leuten, die da kommen aber es sind 800 Leute gekommen und da ist halt jemand von Red Bull dabei gewesen und der hat mich dann gefragt, ob wir nicht eine Idee haben für ein Red Bull-Event weil die Location so einzigartig ist. So ist das alles entstanden, also man sieht schon, wir sind keine Profis sondern wir sind da hineingeschmissen worden. Wir hatten mit Event nichts zu tun, gar nichts. So ist das ganze überhaupt erst entstanden und dann im zweiten Jahr hatten wir 5.000 Leute dort und wir dachten uns, dass wir das nie wieder erreichen könnten. Heute sind es mehr als 20.000 Leute. Wir haben einfach nicht mit diesem Erfolg rechnen können. Es ist halt bei den Bubble Days alles anders, als bei anderen Events. Das war halt auch unser Ding, das darf man jetzt auch nicht falsch verstehen. Wir sehen uns als Kontrapunkt zu einem „Kronefest“ oder einem „Pflasterspektakel“ oder auch in Wien die großen Feste und vor allem auch die Festivals. Also das Ziel ist nicht irgendwie möglichst viel Geld zu verdienen, weil das können wir auch nicht, sondern wir machen eine Nullrechnung dort. Alles was wir verdienen, geht wieder in das Event hinein. Das können wir uns leisten, weil wir selbständig sind und andere Gründe haben, warum wir das machen als Geld. Ich weiß jetzt nicht in wie fern ich hier noch mehr ins Detail gehen soll, aber das ist unser Zugang und der ist komplett wichtig, weil dadurch, dass wir kein Geld verdienen wollen damit, entsteht eine idealistische Stimmung dort und das, finde ich, äußert sich in den Preisen, im gratis Eintritt, der uns einfach heilig ist und durch diese beiden Geschichten habe ich einen extremen Image-Vorteil, den ich wieder meinen Partner weitergeben kann. Anfangs war es ein Wahnsinn, das zu verkaufen. Partner dürfen sich bei uns ja auch nicht so präsentieren wie üblich. Die können keine Banner aufstellen und keine Beachflags und eine billige Werbeatmosphäre schaffen wie bei einem „Frequency Festival“ oder einem „Nova

Rock“, sondern bei uns werden die Partner integriert mit Projekten. Der Besucher nimmt das dann ganz anders wahr, nämlich nicht als "Okay, das ist der Sponsor und ich zahle Eintritt genug und das nervt mich eigentlich, dass da überall so riesige Logos sind", sondern der sagt: „Hey, cool. Die bieten uns ein Kunstprojekt an oder die bieten uns das Projekt an oder die bieten uns gratis Wakeboarden an.“ So ist das ganze aufgezo-

A: Das sind ganz andere Sponsoringfelder, die ihr da eigentlich eröffnet.

B: Ganz genau so muss man das sehen und wie gesagt wir haben einfach nicht damit gerechnet, dass wir dann irgendwann einmal so etwas Großes machen können.

A: Gibt es bei euch eine eigene Abteilung, die sich nur um Sponsoring kümmert?

B: Das mache ich. Also ich bin zuständig für die Projekte, das mache ich halt mit Jürgen gemeinsam. Ideen sammeln, solche Geschichten. Mein Aufgabenbereich ist dann noch die komplette Vermarktung von dem ganzen. Die Sponsoren aufreiben, die Präsentationen machen, die Layouts machen, die Optik zu schaffen, die Werbung zu machen. Jürgen kümmert sich mehr um den ganzen technischen Part und das behördliche und das vor Ort. Wie die Bühnen aussehen, dass dort gearbeitet wird, solche Sachen. Ich habe zwei linke Hände und er kann vor Leuten nicht sprechen, weil da wird er nervös.

A: Dann habt ihr euch das perfekt aufgeteilt. Seit wie vielen Jahren gibt es die Bubble Days oder veranstaltet ihr andere Events auch noch?

B: Wir machen das nur mit unserem Verein. Wir veranstalten eigentlich viele Sachen aber eher Ausstellungen, Präsentationen, wir geben unsere Location für Fotogeschichten her, solche Sachen machen wir. Wir konzipieren das ganze Jahr Ideen für den Hafen. Wir sind dabei bei der Hafenrunde, die sich darum kümmert, dass der Hafen jetzt umgebaut wird, das ist unsere Aufgabe. Die Bubble Days sind halt einfach zufällig daraus gewachsen und entstanden und das hat laut Bürgermeister auch dafür gesorgt, dass einfach sehr schnell dieses „Hafenprojekt Neu“ in den Köpfe der Leute ist und alle sagen: „Hafen ist cool.“ Das ist eigentlich

der Grund, warum das jetzt so schnell gegangen ist. Man hat gesehen, man kann etwas machen, die Leute kommen gerne dort hin, dort ist Platz für die Bevölkerung, da ist Platz für den Tourismus, solche Dinge.

A: Okay, wie viele Jahre gibt es die Bubble Days jetzt schon?

B: 2011 war das Privatfest, das erste. Das hieß aber auch schon Bubble Days, nachdem ich mich da durchsetzen musste und keiner gedacht hat dass der Name cool ist, ist das jetzt in der Zwischenzeit sogar umgekehrt. Sogar Jürgen, der anfangs sehr skeptisch war sagt, das ist der Hammer-Name, weil Bubbles, da passiert etwas, da brodelt es, und das vermittelt das alles. 2012 war das erste Richtige. Also das 6. heuer, eigentlich das 7. aber das erste zählen wir nie dazu, weil das war einfach ein Privatfest, das wir gemeinsam veranstaltet haben.

A: Wie viele Mitarbeiter sind im Sponsoring? Machst du das alleine?

B: Ja, ich mache das ganz alleine.

A: Okay. Welche Vorteile ergeben sich durch Sponsoring? Einfach, dass die Veranstaltung finanziert werden kann oder ergeben sich daraus noch weitere Vorteile, die du jetzt speziell siehst?

B: Das ist halt jetzt der schwierige Punkt, diese Kante, auf der wir uns bewegen. Sponsoring ist heilig, weil ich es brauche. Ich brauche das Geld, damit ich das Event umsetzen kann. Ich verdiene aber nichts mit dem Sponsoring, weil wir ja keinen Eintritt und nichts haben. Für mich sind extrem positiv natürlich die Kontakte, die ich dadurch alle bekomme und das Netzwerk das ich mir dadurch natürlich aufbauen kann. Ich habe dadurch schon sehr viele Firmen, Marketing-Leute, Leute, die im Sponsoring sitzen, kennengelernt, die gesehen haben, dass wir irgendwie Leute sind, die Nägel mit Köpfen machen und dadurch habe ich auch beruflich wieder meine Vorteile dabei.

A: Ja, versehe. Wie groß ist die finanzielle Stütze bei Events durch Sponsoren? Gibt es da eine Prozentanzahl, wo man sagen kann, der Prozentsatz ist es ungefähr?

B: 100 Prozent. Natürlich. Wir haben noch einen kleinen Anteil an Förderungen, der ist bei zehn bis 15 Prozent aber der Rest ist alles Sponsoring.

A: Ist der Betrag, der in Sponsoring investiert wird eher steigend oder bleibt der gleich?

B: Der ist steigend, weil das Event ja immer größer geworden ist. Wobei wir uns vor ein bis zwei Jahren eine Latte gesetzt haben und wenn das Red Bull Wake of Steel so wie heuer nicht dabei ist, das ist ja nur immer alle zwei Jahre. Dann ist natürlich ein riesiger Teil von diesem Budget weg. Ich muss dann halt einfach kleinere Brötchen backen und mit alternativen Programmen arbeiten. Aber ich komme immer wieder auf die halbwegs gleiche Summe und wir wollen auch nicht mehr weil, wie gesagt, Qualität ist bei uns viel wichtiger als Quantität.

A: Die Sponsoringgelder, die bezahlt werden von den Sponsoren, bewegen sich die alle im selben Bereich oder sind das vom kleinsten bis zum Riesen Red Bull ganz viele verschiedene Beträge?

B: Es gibt einen Haupt- und Namenssponsor, der trägt natürlich bei weitem den größten Teil bei. Dann gibt es die Main-Sponsoren, so nenne ich die jetzt einfach, die Hauptpartner, das sind welche, die wesentlich weniger bezahlen aber auch immer noch das selbe Package haben. Beispielsweise Liwest, die dort eine eigene Veranstaltung, das Liwest Wakesurf Invitational, hat. Das ist heuer. Die haben auch die Möglichkeit ein Projekt mit einem Namen, dass dieses halt namensgesponsert ist und die haben dann das zweite Package. Dann gibt es noch ein drittes und ein viertes Package. Es gibt vier verschiedene Stufen.

A: Wie kommen solche Sponsoring-Kooperationen überhaupt zustande werden die von euch aktiv angebahnt oder kommen die zu euch und sagen: „Hey, ihr habt eine coole Veranstaltung, wir möchten auch sponsern.“?

B: Anfangs war das ein Drama. Du musst dir vorstellen, dass du jemanden überzeugen musst, 20.000 € in etwas zu investieren oder 5.000 € in irgendetwas zu investieren, was vorher noch nie da war. Das ist nicht so einfach. In der

Zwischenzeit ist es praktisch so, dass ich gar nichts mehr tun muss. Seit zwei bis drei Jahren gibt es sehr viele Anfragen.

A: Das heißt mittlerweile kommen die Sponsoren von selber und anfangs war es schwierig, Sponsoren zu gewinnen.

B: Genau so ist es. Wir versuchen halt unsere Projekte so zu gestalten, dass sich ein Sponsor darin wiederfindet und alles ineinandergreift. Ich nehme ein Beispiel her: Wir machen Hubschrauberrundflüge. Die Firma mit den Hubschrauberrundflügen freut sich, dass sie bei uns Hubschrauberrundflüge machen kann, dafür sind sie verdammt billig. Das nehmen wir ihnen als Versprechen ab. Gleichzeitig kann ich eine Firma akquirieren, die beispielsweise den Hubschrauber brandet und dadurch wieder von dem Sponsorgeld holen und als dritten Schritt gehe ich dann noch hin und mach ein Projekt mit Fallschirmspringer, die wieder mit dem Hubschrauber fliegen und so erspare ich mir die Kosten für den Hubschrauber. So denken wir.

A: Es greift also alles ineinander.

B: Ja, es greift alles ineinander und das gefällt den Leuten. Anfangs war es irre schwierig, das den Sponsoren zu erklären aber in der Zwischenzeit gefällt ihnen das total. Sie werden dadurch ganz anders wahrgenommen. Wenn ich heute der Sponsor 4YouCard bin und beim Pumptrack stehe, wo die ganzen Skateboarder fahren können und das dort vor Ort überwache und die Skateboards ausgabe, habe ich eine ganz andere Wahrnehmung als 4YouCard als wenn ich einfach nur ein Sponsor wäre und dort diese riesigen Transparente hängen habe. Ich kann kommunizieren, ich kann mit ihnen reden, „Die sind cool, schau mal die bauen uns diesen Pumptrack.“ So etwas ist lässig. Und das mussten die Sponsoren anfangs einmal verstehen, das tuen mittlerweile alle meine Sponsoren und gefällt ihnen total. Alle Sponsoren, die ich von Anfang an hatte, sind dabei geblieben, es werden nur immer noch mehr. Noch kein einziger hat gesagt, „Das machen wir nicht mehr“.

A: Okay. Gibt es bei Wakeboard-Events Besonderheiten, die diese Events von anderen unterscheiden? Gerade wenn man jetzt die Wake of Steel alleine betrachtet: Gibt es etwas, was gravierend anders ist?

B: Ja, nämlich dass das Publikum von drei bis 90 Jahre alt ist. Das gibt es normalerweise nicht. Ein Wakeboard-Event hat durchschnittlich 200 Besucher, 200-300 wenn es gut geht. Nicht zwei bis zehntausend. Das ist ein Ding der Unmöglichkeit. Der Sport ist bei uns gerade am kommen, es ist ein Sommersport der auch in Binnenländern ausgeführt werden kann. Was das Ganze in Österreich natürlich spannend macht, es gibt ja nicht so viele Sommersportarten, die man machen kann. Surfen zum Beispiel geht nur am Meer. Jetzt auch hinter dem Boot, solche Ideen kann man dann natürlich haben aber grundsätzlich unterscheidet uns erstens, dass es einfach nirgends so eine schräge Performance geboten wird. Wo liegen schon alte Schrottschiffe und du fährst mit dem Wakeboard-Lift drüber? So etwas hat es noch nie gegeben. Das zweite ist halt die Sportart. Coole Jungs irgendwie, gute Körper, gut trainiert, fescche Kerle, Surferboys. Das ist wie Snowboarden nur halt für den Sommer und insofern ist es ideal. Der dritte Punkt ist, dass durch Bubble Days ein Publikum, dass zehn bis 20 Mal so viel ist wie bei einem normalen Wakeboard-Event, nein eigentlich 50 Mal so viel ist und dadurch haben die eine Aufmerksamkeit, die vorher noch nie da war.

A: Welche Risiken kann Sportsponsoring mit sich bringen? Es gibt ja im normalen Sportsponsoring, wenn man zB einen Sportler selber sponsert gibt es ja die Möglichkeit, dass dieser in Verruf gerät oder dass der irgendwann ein schlechtes Image mit sich bringt. Gibt es bei so einer Veranstaltung auch irgendwelche Risiken, die man beachten sollte?

B: Ja, sicher. Stell dir vor, es passiert etwas! Das ist ein riesiger Stahlkolloss, darum dürfen nur die Besten der Besten fahren. Du musst ein gewisses Können haben, damit du beim Wake of Steel mitfahren kannst, sonst lassen sie dich nicht starten.

A: Die Fahrer werden bestimmt von Red Bull?

B: Genau so ist es. Alles was dann intern abläuft, macht Red Bull selber. Das heißt, wir bauen das Ding. Das muss ich schon dazu sagen, wir bauen das Obstacle, wir bauen die ganzen Wasseranlagen, die ganzen Lichtenanlagen, das bauen alles wir mit dem Verein. Und zwar wir sind 11 Leute.

A: Das ist der Wahnsinn. Wie lange baut ihr daran?

B: Naja, wenn das Wake of Steel auch ist, ist das schon eine ziemliche Challenge. Das lässige bei uns ist, wir sind ein Verein und es sind lauter Freunde, die alle aber recht selbständig sind. Das heißt, wir haben Eibsi dabei, das ist ein Metallbauer, der hat eine Metallbaufirma. Der ist ein Bastler, wie er im Buche steht, der hat das ganze Schiff konstruiert und gemacht zusammen mit einem Tischler, Jürgen Kallinger, der hat eine Tischlerei zu Hause. Jürgen hat einen riesigen Textilvertrieb und ist viel in Berlin und hat diese ganzen Skills in Sachen: Was ist gerade in, was tut sich gerade, was ist am kommen? Streetfood Market war bei uns schon Thema, da hat das in Linz niemand jemals davon gehört, das war 2008 glaube ich, wie wir mit Streetfood begonnen haben. Der bringt so die Trends mit hinein und so sind das immer wieder neue Leute, auch kreative, die da mitarbeiten und wir haben wirklich nie mehr als zwölf, 13 Leute, die dann im Einsatz sind während dem Aufbau, was echt ein Wahnsinn ist. Ich weiß einfach von großen Festivals, Electric Love, das hat 600-800 Mitarbeiter, die dort arbeiten. Also wenn ich das in Relation setze ist das schon ein Wahnsinn. Aber wir machen auch anderes. Wir kommen ja nicht hin und sagen „So, jetzt geht's los und zack jetzt machen wir das, das und das.“ Sondern es ist ja jedes Jahr alles neu. Du musst jedes Jahr die Teams wieder einteilen. Vor zwei Jahren hatten wir ein Bootsrennen, wo wir Boote zusammenbauen mussten, da haben wir eine Insel gebaut. Eine Insel aus einem Katamaran. Das war ein Wahnsinn, aber das haben wir gebaut für relativ wenig Geld weil wir halt einfach geschickt sind. Ich glaube, dass man diese Atmosphäre einfach spürt. Wie wir die Insel gebaut haben, haben wir eine Walflosse dazu gemacht. Diese Flosse war drei Meter hoch. Das hat total cool ausgesehen. Neben der Insel hat die Flosse hinausgeschaut und wir haben Unterwasser eine Fontäne gebaut, dass das Wasser herausspritzt. Das hat gewirkt, als wenn neben der Insel gerade ein echter Wal untertaucht. Das war tagelange Arbeit, das könnte ich mir auch ersparen. Kein Mensch hätte gesagt

„Schade, dass da kein Wal ist.“ Aber das wollen wir halt nicht. Es soll möglichst lässig wirken. Wenn ich ein Bier um vier Euro verkaufen kann ist mir das lieber, als wenn ich am "Frequency" sechs Euro für ein Bier bezahlen muss. Das nervt mich. Genau das habe ich meinen Sponsoren immer erklärt, das Image bekommen sie darübergestülpt. Das ist cool, man wird nicht abgezockt, das ist nicht teuer. Obwohl sich Leute sogar da noch aufregen, manche Leute sind so unverschämt, das ist unglaublich.

A: Warum genau Wakeboarden? Wie seid ihr auf die Idee gekommen, dass überhaupt Wakeboarden Sinn macht?

B: Das hat sich einfach angeboten. Der Red Bull Marketing-Mann kommt zu mir und sagt: „Was können wir machen im Hafen?“ Zuerst wollten wir eine Mini-Airrace machen, weil wir einen Modellbauflugplatz dahinter haben. Auf einem Schiff, wär auch geil gewesen. Wäre aber weit nicht so spektakulär gewesen. Dann ist irgendwann einmal durch Daniel Fetz, den Weltmeister in Wakeboarden, der Linzer ist, die Wakeboard-Idee entstanden. Daniel haben wir dann auch geholt und gefragt und der war komplett aus dem Häuschen, dass wir da so etwas planen. Der hat auch die Testfahrt absolviert. Das war ein Wahnsinn. Am ersten Jahr Mittwoch wie das Ding fertig war hat er das getestet. Er hat vor Freude durchgedreht, weil es so super funktioniert hat. Es hat sich einfach angeboten. Es hätte auch ein Tiefseetaucher-Event werden können aber das ist einfach nicht so spektakulär. Aber wir kommen alle aus dieser Snowboard / Skateboard-Szene eher und da ist Wakeboarden noch am Nächsten damit zu vergleichen.

A: Was glaubst du, was unübliche Firmen dazu bewegt, dass sie dort ein Sponsoring eingehen?

B: Das ist eben das, was nicht genau stimmt. Die sponsern ja nicht das Wakeboard-Event sondern die Bubble Days.

A: Was ist zum Beispiel mit Liwest? Wie verbindet sich das mit dem Wakesurf Invitational dabei?

B: Die sponsern die Bubble Days. Die haben überhaupt nichts mit Wakeboarden am Hut. Die sind wegen den Bubble Days Mitsponsor. Es heißt, die Red Buller suchen sich weder deren Sponsoren selber. Die kümmern sich darum, dass ein Teil von deren Budget von jemandem externen übernommen wird. Und natürlich sagen die, bei einem Schisportevent ist es leichter jemanden zu finden, denn da gibt es eine riesen Industrie. Von der Schihaube bis zum Schischuh bis zum Tourismus alles haben. Beim Wakeboarden ist das schwierig. Beim Wakeboarden war es meist ein Autopartner, der dies dann meistens umgesetzt hat. Um das Surffeeling herzustellen. „Kauft euch ein Auto, Wakeboard hinein, ab geht's in den Urlaub!“ Das lässt sich gut transportieren. Freiheit ist hier Thema. Unsere Partner sind Bubble Days Partner und die finanzieren ein Projekt, das dann vor Ort umgesetzt wird. Die Liwest zu Beispiel ist Anfangs auch nicht dagestanden und hat sofort mitgemacht. Es hat halt, Gott sei Dank, einen Mann im Marketing gegeben, der gesagt hat „Cool. Einmal etwas Anderes! Nicht dieses im Stadion und Eishockey sponsern, sondern einmal ganz etwas anderes.“ Was das Image der Linz AG einfach komplett ändert. Weil die Linz AG kassiert halt Strom, ist so die Grundeinstellung der Konsumenten und plötzlich nach dem ersten Jahr waren halt zahlreiche Feedbacks wie „Ihr seid cool, was ihr da macht, gratis, ein Wahnsinn, Musik und Wakeboarden und Ding!“ Für die Linz AG war das sehr schön das zurückzubekommen und inzwischen sind wir ein klasse Team dort ich mag sie alle sehr gerne, auch die Linz AG Leute, die da dahinterstehen. Sie machen es einfach gerne. Es ist einmal im Jahr etwas Anderes. Da sind die Jungs von Red Bull, das ist cool, alles. Wir sind cool und die sind alle total engagiert. Es passieren dann so Sachen wie, dass wir ein riesen Haus angemalt haben mit Graffiti vor Jahren, 2013 das erste Mal. Da haben wir eine riesen Steinbock anmalen lassen. Wir hatten momentan echt alle Angst was der Direktor sagen würde. Der war allerdings begeistert. Heute ist es eine riesen Hafengalerie die auch von der Linz AG mit gesponsert wird und wo sie wieder das gute Feedback haben: „Lässig, die machen den Hafen auf. Lässig, die lassen Gebäude anmalen.“ Vor fünf Jahren haben die noch gesagt „Seid ihr komplett deppad?“ und heute irgendwie dürfen wir das überall dort machen weil jeder nur positiv reagiert und sich freut. Das ist bei den Tattoos so, weißt du, wir machen so temporary tattoos, da war das auch so. Ist das positiv, ist das negativ? Graffiti, ist das positiv, ist das

negativ? Und auf einmal ist das positiv. Eindeutig. Wenn man das so vermarktet wie wir, dann ist es positiv und dann kommen sie drauf, dass man mit wenig relativ viel erreichen kann und nicht nur „Ah, die sind auch wieder dabei“ sondern „Cool, wie die das machen, die tun das und das können wir haben und dann gibt's dort noch ein Gewinnspiel und die Kinder können was machen und Skateboarden kann man.“ Es entsteht da halt was. Das haben auch die anderen Firmen mitbekommen, dass das sehr wohl cool ist und das sehr wohl abgeht und dass man da mit wenig Geld eigentlich relativ viel Aufmerksamkeit erreichen kann.

A: Glaubst du, dass es sein kann, dass bei Wakeboard-Events, wenn man diese jetzt außenstehend betrachtet, untypische Firmen sich dort engagieren bzw. diese angefragt werden, weil sich kein anderer findet?

B: Ich glaube, dass das nicht funktioniert. Ich glaube wirklich, dass es für ein reines Wakeboard-Event schwierig ist, Sponsoren zu finden, die große Gelder investieren. Ausgenommen ist Red Bull, die das gleich selber veranstalten und gleich die Besten der Besten holen aber dann natürlich auch das dementsprechend vermarkten. Die sind halt die Götter des Vermarktens. Das können die so gut, dass sich das auch bei diesen Beträgen definitiv rentiert.

A: Das stimmt.

B: Hundertprozentig. Es ist halt wieder das spektakulärste Wakeboard-Event der Welt und genau darauf zielen sie ab.

A: Nun zu letzten wichtigen Frage: Was glaubst du, werden Sponsoring-Engagements eher zufällig getroffen, weil ich jemanden kenne, weil der in der Nähe der Veranstaltung seinen Firmensitz hat oder nicht? Sehe ich mir das vorher schon genau an, was für mich passt oder ist das eher eine intuitive Entscheidung?

B: Manche so und manche so hätte ich gesagt. Also eine Vollprofi-Firma richtet sich nach Zahlen, Fakten und strikten Richtlinien und fertig. Aber es gibt sehr wohl welche bei uns, wo ich das Gefühl habe, dadurch dass die Veranstaltung im Hafen stattfindet und die auch im Hafen ansässig sind, gefällt ihnen die Verbindung irgendwie. Es gibt auch Firmen, die sind beim Sponsoring beteiligt, obwohl sie etwas produzieren, dass in Österreich jetzt nicht so groß ist sondern vielleicht in Abu Dhabi oder so. Die wollen auch den Mitarbeitern zeigen, „Wir sind sichtbar.“

Hier in Linz. Wir sind hier zuhause. Wir produzieren da und wir wollen auch bei einem Linzer Event vor Ort dabei sein.“ Solche gibt es auch. Und es gibt noch welche, bei denen ich über meine Kontakte ein leichteres Spiel gehabt habe, als jemand Fremder, der jetzt kommt. Aber grundsätzlich nochmals: Das Konzept hat sich schon herumgesprochen. Wir geben unseren Sponsoren auch das Gefühl, dass sie nicht ausgenutzt werden, sondern dass sie machen können was sie wollen. Sie müssen nur mit uns darüber reden. Wir machen das mit denen gemeinsam. Das macht den Sponsoren Spaß und man glaubt gar nicht was Spaß haben auch für so große Firmen, für diese Teams die vor Ort sind, wie wichtig das für die noch ist, dass das ganz etwas Anderes ist als üblich. Dass es dort gemütlicher abläuft, dass nicht jeder Zentimeter abgemessen wird. Es gibt solche, solche und solche.

A: Was glaubst, du wie sich die Sportsponsoring-Branche entwickeln wird? Wird das mehr, weniger oder gleichbleibend? Wird es wichtiger oder unwichtiger?

B: Ich denke, dass es immer schwieriger werden wird.

A: Dass man Sponsoren findet?

B: Genau so ist es. Brauchst dir nur die großen Events ansehen, die haben alle schwer zu kämpfen gehabt. Es gibt nicht mehr so einen XY-Sponsor Air & Style in Innsbruck. Ich habe das Gefühl, das funktioniert nicht mehr so leicht, dass du jemanden bekommst der dir eine hohe sechsstellige Summe hinlegt, nur damit du das machen kannst. Ich glaube, dass es eher mehr Sponsoren werden, die mitmachen in kleineren Beträgen. Das ist so mein Gefühl aber vielleicht liege ich da auch komplett daneben. Wie gesagt, ich habe nicht vor in das Eventsponsoring zu gehen und ich werde auch nie Eventmanager werden. Obwohl, wer weiß was noch daher kommt. Damit beschäftige ich mich relativ wenig. Ich habe das Gefühl, dass es viel schwieriger ist als vor zehn bis 15 Jahren. Damals hat es XY (ich weiß nicht mehr wie die Firma geheißen hat) Air & Style. Und das war kein Problem, dass man von dieser Snowboard- bzw. Ausstattungsfirma einfach einen Riesenbetrag bekommt.

A: War es Burton, kann das sein?

B: Nein, ich denke Burton war es nicht. Es war aber ein Snowboardhersteller. Es war jedenfalls ein anderer Sponsor, ich weiß es nicht mehr. Aber aus diesem Umfeld natürlich irgendwie: Snowboard, Snowboardklamotten und Gewand. Ich glaube das wird nicht mehr so leicht sein in Zukunft.

A: Eine letzte Frage noch: Wünschst du dir bei deinen Sponsoring-Engagements irgendwelche Veränderungen oder Verbesserungen? Glaubst du, dass es gut ist, wenn man in Zukunft etwas anders macht, überhaupt im Umgang mit Sponsoren oder Kooperationen oder denkst du, dass dies schon gut ist, wie es ist?

B: Ich glaube, dass es schon ganz gut etabliert ist. Was mich manchmal noch ärgert ist, dass viele bei weitem noch nicht das Potential ausnutzen, das sie könnten und wir ihnen auch anbieten. Also einige habe ich, die sind echt total auf Zack, Red Bull zum Beispiel nutzt alle Kanäle, jedes Gewinnspiel, jeden Preis den ich hergebe, alles wird dankend angenommen und auch dementsprechend vermarktet. Es gibt jedoch auch welche, die verstehen das nach vielen Jahren immer noch nicht und posten nichts auf ihre Seiten obwohl ich sie dauernd bitte und ihnen erkläre, dass es uns beiden hilft und wir dabei multipliziert werden, da geht's ab! Oder spiel das Video rauf, ich stell es den Leuten zur Verfügung. Das ist noch immer nicht in allen Köpfen drinnen. Manchmal denkt man sich schon, unglaublich, was das für große Firmen sind und dass da nicht noch mehr in diese Richtung gemacht wird, ich biete es ihnen ja dauernd an.

A: Es stecken demnach viele Firmen in alten Formen fest?

B: Genau so ist es. Wenn ich wo dabei sein kann, das nutze ich doch aus wie nur was! Da geht ein Feuerwerk ab in meinem Kopf wenn ich nur darüber nachdenke, aber das ist halt schwierig. Das ist eine persönliche Geschichte, ist halt schwierig. Es gibt aber auch welche, die machen das super-gut. Ich wünsche mir halt, dass alle noch viel mehr miteinander, ineinander greifen und diesen Multiplikationsfaktor sehen und nicht „Ich muss...“ Ich glaube, dass hier viele noch Angst haben.

A: Es wäre hier also noch Potential auszuschöpfen.

B: Ganz genau so ist es. Nämlich miteinander. Es ist gar kein Problem, dass man einmal neben jemand steht und nicht nur alleine da ist und an die

Ellenbogentechnik glaube ich einfach nicht. Ich denke mir, da wär noch mehr Potential da, vor allem für die Sponsoren selber. Wenn ich mir einen eigenen Fotografen mitnehme und die Fotos dann im Internet lässig raushaue, es gibt tausende Möglichkeiten. Diese werden einfach noch zu wenig genutzt aber sonst haben sie es schon verstanden in der Zwischenzeit.

A: Das war eigentlich das ganze Interview. Danke, dass du dir Zeit genommen hast.

B: Wie gesagt, eigentlich machen wir kein Sportsponsoring, das macht eigentlich Red Bull.

A: Danke trotzdem für die vielen wichtigen Inputs. Meine Masterarbeit wird im Mai fertiggestellt, wenn ich meine Forschungsfrage dann beantwortet habe, lasse ich dir sehr gerne ein Exemplar zukommen wenn es dich interessiert.

B: Sehr gerne, interessiert mich immer:

A: Dann bedanke ich mich recht herzlich für das Gespräch, dass du dir Zeit genommen hast.

B: Vielleicht kommst du auf das Event runter, schaust es dir einmal an?

A: Auf den Bubble Days war ich schon zwei bis dreimal. Wann ist die Veranstaltung heuer?

B: 9.-10.Juni.

A: Perfekt, dass ist nach der Abgabe meiner Masterarbeit, da könnte es sich zeitlich ausgehen.

B: Dann kannst du ein bisschen Party machen auf den Bubble Days.

A: Ja, da komm ich bestimmt mal hin.

Transkripte der ExpertInneninterviews (2)

Interviewer (A) Gloria Schlader

Experte (B) Mathias Schmidt, Höglinger Denzel, Sponsor Mini Open Cup Asten Ausee

Datum: 13.04.2017, 16:30 – 17:00 Uhr

A: Es geht im folgenden Interview darum, dass mir aufgefallen ist, dass es im Wakeboard-Eventbereich sehr viele Veranstaltungen gibt, wo Sponsoren sponsern, die eigentlich in diesem Bereich nicht üblich sind bzw. nicht angesiedelt sind und ich möchte im Zuge meiner Arbeit herausfinden, warum die das machen. Ich habe bereits Gespräche mit Veranstaltern geführt und jetzt möchte ich mit Sponsoren selber auch noch sprechen, damit ich unterm Strich herausfinde, warum diese Art von Sponsoring Sinn macht. Und deswegen bin ich heute hier. Ich starte mal mit den einleitenden Fragen: Welche Position hast du im Unternehmen und was umfasst dein Tätigkeitsbereich?

B: Ich bin verantwortlich für Marketing, Verkaufsleitung und Assistent der Geschäftsleitung. Die drei Positionen.

A: Welcher Abteilung ist Sponsoring/Sportsponsoring im Unternehmen organisatorisch zugeordnet?

B: Marketing.

A: Ja, das ist selbsterklärend. Seit wie vielen Jahren engagiert sich das Unternehmen für Sportevents?

B: Die Firma Höglinger hat seit geraumer Zeit ein eigenes Golfturnier, das heuer das 40-jährige Jubiläum feiert. Sportsponsoring selbst betreiben wir erst seit fünf bis sechs Jahren. Natürlich hat sich BMW mit dem Thema Golf, Segeln und so beschäftigt, aber da ist halt der Importeur drinnen. Man kann halt nicht einfach Golfturniere oder Segelturniere sponsern. Wir selber haben mit so Bereichen wie Wakeboarden, Faustballturnieren und Fußballturnieren vor sechs Jahren angefangen.

A: Wie viele Mitarbeiter befassen sich mit Sponsoring/Sportsponsoring?

B: Einer. Ich. Aus.

A: Okay. Welche Vorteile siehst du im Sportsponsoring und was erwartet ihr euch dadurch?

B: Sportsponsoring, ich nehme jetzt zB Wakeboarden her. Wakeboarden ist eigentlich eher ein Sportart, wo man sagt, das machen junge, dynamische, trendige Leute, die sagen „Okay, passt, ich bin gerne am See.“ Der Lifestyle-Faktor ist halt extrem hoch, wo man versucht diese Personen, weil wir das gerade eben angesprochen haben: Golf, Segeln, Laufen, Biathlon und da versuchen wir als Partner in Linz einfach zu sagen, dass nicht jeder Linzer segelt oder Golf spielt oder sonstiges und probieren halt gerade in diesen Sportarten die Leute abzuholen, jetzt gerade mit Mini, wo wir sagen: „Welche Marke passt zu dem?“ Und wenn ich davon ausgehe, dass junge Leute, denen Lifestyle wichtig ist, passt Mini super dazu. Mini selber hat diese Strategie von bunt, hip und sonstigem komplett zur Seite gelegt und gesagt sie wollen jetzt etwas gediegener werden und wollen halt diesen Lifestyle-Faktor und diese Jung-Familys-Typen mehr abholen. Da haben wir halt gefunden, es passt das Sponsoring: junge Leute, viel draußen, einfach perfekt zu Mini und zum Wakeboarden und zum Ausee Cable dort halt.

A: Wie ist Ihre Sponsoring-Kooperation zu diesem Event zustande gekommen?

B: Grundsätzlich ist das Sponsoring von Mini ausgegangen über einen Regionalleiter, der den Betreiber des Aussee-Cables, Jürgen Bürstinger, kennt und nachdem wir der ortsansässige Händler sind haben wir gesagt „Ja, natürlich machen wir die Kooperation.“

A: Was beinhaltet diese Kooperation? Ihr macht vor Ort den Open Ladies und Open Men Cup?

B: Genau, dann den Mini Cup, wobei man muss sagen: Die bekommen von uns ein Auto. Das ist ein Mini Clubman. Dafür haben sie keine Kosten. Alles was die unter dem Namen Mini dann machen hat mit uns nichts zu tun. Das heißt wir

sagen „Okay, passt, wir branden dieses Auto, sie müssen nichts dafür bezahlen dafür wollen wir, dass das Auto präsent präsentiert wird, das heißt dort beim Eingang, wo man zum See geht und sollte eine Probefahrt anfallen, weil jemand sagt „Cool, Mini, voll lässig, lasst mich einmal damit fahren!“ Sollen die den damit fahren lassen. Das heißt, wir probieren über den Ausee aktiv qualifizierte Leads zu generieren. Das heißt, wir wollen halt nicht einfach wie auf einer Messe, Prospekte an Interessenten austeilen, sondern mit Response-Karten wollen wir wirklich sagen, okay, wenn der schon dort ist und er hat dann noch dazu Interesse mit dem Mini zu fahren ist das für uns ein qualifizierter Lead wo wir nicht nachtelefonieren müssen „Wollen Sie ein Prospekt?“ sondern der hat dann schon wirklich Interesse an einem Mini.

A: Der Betreiber vor Ort gibt dann direkt die Daten weiter?

B: Ja, er gibt mir Rückmeldung. Wir haben das letztes Jahr mit diesen Response-Karten gelöst. Das heißt er scannt diese ein und schickt sie mir. Unser Ziel ist es innerhalb von 12 Stunden mit denen Kontakt aufzunehmen. Manchmal ist einfach wirklich nur Interesse. Genau das ist das Wichtigste. Viele Leute kennen zwar die Marke Mini, aber nicht zum Beispiel dass es einen Clubman gibt, wie der dort auch steht. Das heißt Mini assoziiert jeder mit klein. Es gibt aber viele verschiedene Produkte und genau das war der Gedanke dahinter, dass wir diesen Clubman da hinstellen. Du weißt eh wovon ich spreche. Wenn du ein Wakeboard hast, du brauchst viel Platz, du musst dir etwas aufs Dach binden, du fährst wahrscheinlich öfters zu dritt oder zu viert weil du dir denkst, „Hey, cool, fahren wir gemeinsam wo hin!“ Und diese Sachen verbinden eben der Mini Clubman, den wir letztes Jahr dort stehen hatten und das neue Auto, was heuer hinkommt der Countryman. Das passt dann dort auch hin. Es bringt nichts, wenn ich einen dreitürigen Mini dort hinstelle, wo du nur deine Wakeboard-Schuhe hineinbringst. Man muss den Leuten halt zeigen, dass man auch das Wakeboard hineinbringt. Das ist halt das Wichtige.

A: Wie sieht es mit dem Obstacle vor Ort aus?

B: Das haben wir bezahlt, das ist extra passiert. Es ist das größte Obstacle Österreichs. Es hat halt einen sehr zentralen Platz, wenn ich Werbung machen will

nur mit dem Mini bringt das nichts. Man muss auch den Firmennamen in die Köpfe der dort badenden und fahrenden Leute bringen. Es gibt dort keinen noch zentraleren Werbeplatz und das ist halt nicht so etwas wo überall das Logo hängt und alles angeschrieben ist, wo sich jeder denkt „Jetzt lasst mich doch einmal in Ruhe damit.“ Es ist einfach ein zentraler Platz, den jeder sieht und jeder weiß: Höglinger. Das war der Gedanke dahinter.

A: Wie viel Prozent eures gesamten Werbebudgets entfällt auf den Bereich Sponsoring / Sportsponsoring? Ist dieser Betrag eher steigend oder verringert er sich?

B: Sportsponsoring ist ungefähr ein Teil vom ganzen Budget gesehen, wenn ich das Golfturnier mitrechne, von ungefähr fünfzehn bis zwanzig Prozent. Eher steigend, weil so etwas wie die Aktion am Ausee immer mehr wird. BMW bringt immer mehr Autos heraus, zum Beispiel den Grandtourer. Das heißt, wir probieren immer mehr selbst für uns, nicht mit dem Hersteller, gewisse Zielgruppen spezifischer anzusprechen und das kannst du nur durch ein Sponsoring, weil sobald man immer etwas mit dem Sport assoziiert, den man gerne macht, ist das natürlich viel angenehmer, als wenn ich eine Zeitung aufschlage und siehe immer den selben Sponsor. Deswegen wird es wahrscheinlich in den nächsten Jahren auch steigen.

A: In welche Sportsponsoring-Kampagnen investiert euer Unternehmen? Gibt es neben dem Wakeboard-Sport noch andere Sportarten, in die ihr investiert?

B: Wir sponsern einen Fußballverein, wir machen eben das mit dem Wakeboarden und wir haben ein eigenes Golfturnier.

A: Okay. Wie gestalten sich die Kooperationen, die ihr im Sportsponsoring-Bereich einget, worauf spezialisiert ihr euch?

B: Wir versuchen es halt, wie vorher schon erwähnt, so: Wo können wir den meisten Output erreichen? Wo macht der Hersteller selber nicht so viel? Können wir uns in der Region oder in der Zielgruppe noch vertiefen?

A: Ihr sponsert aber keine Sportler, oder?

B: Sportler selber nicht, nein. Das macht auch BMW. Wir machen das prinzipiell nicht, weil recht bekannte Linzer Sportler gibt es nicht. Und wenn sie dann wirklich einen finden, das war zum Beispiel bei BMW David Lama oder jetzt ist es ein anderer, dann macht das der Hersteller selber, der ist dann in ganz Österreich unterwegs. Wir möchten halt ortsansässig bleiben, weil mir bringt ein Sportler aus Innsbruck nichts. Ich habe davon keinen Nutzen in Linz.

A: Ja, stimmt. Welche Risiken kann Sportsponsoring für euch beinhalten?

B: Wir haben noch keine negativen Erfahrungen gemacht im Sportsponsoring. Wir sponsern zwar den Mini Cup aber die Ausführenden sind immer die vom Ausee. Das heißt, der Name des Autohauses bzw. der Marke wird halt von den meisten Leuten so gesehen, dass wir das ermöglichen und nicht dass wir das veranstalten. Der Gedanke ist halt eher, dass wir uns einbringen, die haben Interesse für uns, für den Sport. Wir sind nicht verantwortlich, da wir das ja nicht organisieren.

A: Beim Mini-Cup, was gewinnt man da am Schluss?

B: Da muss ich wirklich sagen: Das weiß ich nicht. Das organisiert alles Jürgen Bürstinger, der das Cable dort betreibt. Wenn das für dich wichtig ist, kann ich aber gerne einen Kontakt herstellen.

A: Nein, danke, ist nicht so wichtig. Ich dachte nur, es kommt da vielleicht von Mini auch etwas.

B: Nein. Nächstes Jahr wird es das von Mini geben, dass es draußen ein riesengroßes Setup kommt mit einem kleinem Haus wo zum Beispiel zehn Minis kommen und dort kann dann jeder, der Wakeboarden geht sich anmelden und sagen: „Okay, passt, ich verbringe jetzt einen halben Tag mit dem Mini, der gefällt mir.“ Dann kannst du in ganz Linz damit herumfahren. Aber wirklich was die dort machen, was mit Wakeboarden zu tun hat, machen die und solche Nebenveranstaltungen, das machen dann wir.

A: Okay, alles klar. Wie tretet ihr bei euren Sponsoring-Tätigkeiten dort auf?

B: Namenssponsor der Mini Open Cups, Werbepräsenz auf dem Obstacle und solche Nebenveranstaltungen. Dass man halt einfach mal unverbindlich einen Mini probieren und sich mit der Marke ein wenig anfreunden kann.

A: Wie seid ihr auf das Wakeboarden gekommen? Warum genau diese Sportart? Hat es einen bestimmten Anreiz gegeben oder hat es sich halt einfach ergeben?

B: Fairerweise muss man sagen, weil es sich in erste Linie ergeben hat und zweitens weil Wakeboarden in den letzten drei, vier Jahren einen extremen Hype erlebt hat. Auch wenn man auf Facebook schaut. Jeder probiert zumindest einmal Wakeboarden und es ist eine Sportart, die jeder probieren kann. Nicht so wie manche andere Sportarten. Wakeboarden ist gekommen, das probieren viele Leute aus, ich habe schon gehört, dass ein 60-jähriger am Wakeboard gestanden ist. Deswegen erreicht man da dann halt, wenn alles passt, relativ große Zielgruppen. Natürlich auch mit dem Obstacle, das ist nicht nur so, dass es die ganzen Wakeboarder sehen, sondern auch die, die baden oder ähnliches. Die Werbefläche ist dafür perfekt. An einem schönen Sommertag kommen etwa 7.000 Leute baden, das heißt ich habe im Endeffekt, wenn einer einmal Mal draufsieht, 7.000 Blickkontakte auf eine Werbung und deswegen hat es einfach super gepasst.

A: Habt ihr gewisse gesellschaftliche Ziele, die ihr mit eurem Sponsoring verfolgt?

B:

A: Ist Hauptziel des Sponsorings nur eine geeignete Zielgruppenansprache oder gibt es weitere erwähnenswerte Ziele?

B: Nein, Ziele eigentlich nicht. Naja, das Ziel ist eigentlich schon, aber das habe ich anfangs schon erwähnt, es gibt halt diese Sportarten wo BMW sagt, das ist unsere Zielgruppe. Beispielsweise Golf, Segeln: Nur du segelst nicht, ich segle nicht. Du spielst nicht Golf, okay ich spiele Golf nur es erweckt halt dann teilweise den Anschein, dass halt ein Hersteller sagt „Ich will die Golfer, die Segler oder sonst irgendwas haben.“ Wir als Höglinger Denzel wollen jeden haben. Alle. Das heißt unser Kunde muss nicht Golf spielen, muss nicht segeln sondern wir wollen

lässige Leute und nette Kunden haben, die halt auch einfach einmal auf den See fahren, die Wakeboarden oder auch etwas anderes machen. Das ist schon das weitere Ziel, andere Leute anzusprechen, die BMW vielleicht nicht anspricht. Die dann zu uns kommen und sich denken „Hey, cool, BMW interessiert sich vielleicht auch für meine Sportart oder Höglinger, schau mal zu ihm und schau was der anzubieten hat.“

A: Gibt es außer der großen Zielgruppe, die ihr am Ausee anspricht, denn die ist ja vom Kleinkind bis zum Opa von Badegast über Wakeboarder, Schreiberhausbesitzer eigentlich jeder. Auch Wasserschifahrer, Spaziergeher muss man an dieser Stelle erwähnen. Gibt es außer dieser großen Zielgruppe noch andere Gründe, dass ich sage „Deswegen mache ich das.“ Zum Beispiel weil es in der Nähe ist, weil der Kontakt mit dem Veranstalter einfach schon da war.

B: Weil der Kontakt schon da war, sicher. Wenn jetzt nicht zum Beispiel der von Mini den gekannt hätte, wüsste ich nicht, ob die Kooperation zu Stande gekommen ist. Wenn so ein zwischenmenschlicher Kontakt schon da ist, ist das immer einfacher als bei den meisten Kooperationen, die wir machen. Bei unseren Kooperation sprechen uns meist die Leute an, aber es ist die Nähe, klar, man hatte den Kontakt, man kann sich auch selber ein bisschen damit identifizieren. Ich zum Beispiel finde Wakeboarden cool, ich tue es zwar selber nicht, aber ich finde es cool, lässige Leute und wenn man sich selber auch mit etwas identifizieren kann, es ist in der Nähe und das Ambiente ist cool. Wenn man beim Ausee hineinfahrt, ist das auch cool. Es passt zu uns und dann macht man das gerne.

A: Glaubst du, dass es sein kann, dass Unternehmen, die eigentlich aus einem anderen Bereich kommen in einem gewissen Bereich sponsern, weil einfach kein anderer gefunden werden kann? Der Veranstalter geht zum Beispiel zu der Firma oder schreibt die an und sagt „Ich habe da ein Fest, eine große Veranstaltung, ich brauche noch Sponsoren.“ Schreibt der irgendwelche an, weil er keine findet oder glaubst du dass es auch andere Gründe dafür gibt?

B: Nein, sicher sogar. Wenn das große Veranstaltung ist, schreibt man sicher zielgerecht an, man sucht sich dann einen gleichwertigen Partner, der dann

ungefähr dasselbe Zielpublikum anspricht. Wenn das kleinere Sachen sind und es geht darum, dass Budget aufgebaut werden muss, schreiben Veranstalter hundertprozentig irgendwen an. Wir bekommen von irgendwelchen Feuerwehrfesten irgendwelche Anfragen. Wir kennen dort weder jemanden, wir wissen nicht wie das ist, weil das irgendeine kleine Dorfgemeinde ist, da geht es teilweise um 50-100 Euro. Da weißt du genau, dass denen ein Budget fehlt und die machen das dann einfach mit der Masse. So etwas hat Werbewert Null. Also da hängen 100 Plakate oder Banner im Zelt und ob das jetzt neben dem Grillhendlstand ist oder nicht ist mir eigentlich egal, das ist für mich wertlos. Da nehme ich lieber eine Veranstaltung wo ich 2.000, 3.000, 5.000 Euro in die Hand nehmen muss aber dafür bin ich entweder alleine oder habe Werbepartner wie zum Beispiel Red Bull oder solche Marken halt wo ich sage, „Okay, da sehen die Leute, dass das qualitativ ein super Werbering ist.“ Aber in Wirklichkeit bei den ganzen Festen: Kleinvieh macht auch Mist. Wenn man alles sponsern würde, was da hineinkommt dann sponsere ich da 50 Euro, da 100 Euro, da 200 Euro, was Null Werbewert hat.

A: Stimmt. Glaubst du, werden beabsichtigt Sponsor-Engagements mit geringer Passgenauigkeit gewählt, um die Bekanntheit zu steigern bzw. die Aufmerksamkeit zu erregen oder um sich eine exklusive Position zu sichern?

B: Sicher sogar. Ich stelle mir nur die Frage: Es passt sicher in manchen Branchen hundertprozentig, weil das ein alt eingesessenes Familienunternehmen ist wie wir, wo man eine so große Marke vertritt, muss man halt aufpassen. Ich kann nicht als BMW-Partner nicht einfach irgendwelche Freak-Partys oder so sponsern. Das passt einfach nicht zum Unternehmen und passt nicht zur Marke. Weil wenn das zum Beispiel irgendwelche Friseure sind oder so, dann denkt man sich vielleicht „Cool, die machen da mit, das hätte ich mir von dem nie gedacht.“ Man muss halt schon ein bisschen aufpassen, welche Marke man vertritt und passt das am Ende dann irgendwie. Und auch, ob du dann dieses Klientel dann bei dir haben möchtest. Es gibt schon Sachen, wo wir nicht mitmachen würden, weil ich die nicht dahaben will oder wo ich im Vorhinein weiß, dass das nie meine Kunden werden.

A: Okay. Diese Frage haben wir denke ich schon beantwortet, dass Sponsoring-Engagement-Entscheidungen auch zufällig getroffen werden, gerade wenn man in der Nähe ansässig ist oder wenn man jemanden kennt.

B: Ja, sicher.

A: Erwartet ihr euch durch das Sponsoring am Ausee, dass Leute aus diesem Bereich zu euch kommen und einen Mini kaufen oder sich halt einfach einmal dafür interessieren?

B: Ja, und vor allem die, die sagen, „Mini war nie so am Radar, aber Mini ist eine coole, junge, dynamische Lifestyle-Marke.“ Die sehen sich eigentlich genauso die Wakeboarder, denn sie sind viel draußen, sind meistens in Gruppen, verbringen gerne Zeit mit Freunden, diese Eigenschaften, wenn es um Autos geht, Mini auch hat.

A: Okay. Wie beurteilst du die künftige Bedeutung und Entwicklung des Sportsponsorings in der Zukunft? Ich denke du hast vorher erwähnt, dass es mehr wird?

B: Ja, es wird mehr, weil die Kooperationen immer mehr werden und das klassische Sponsoring eher zurückgeht. Das heißt, dass solche Kooperationen wie Ausee: „Wir geben euch das und dafür bekommen wir zB ein Training geschenkt, wir bekommen Wakeboard-Karten und können diese verlosen.“ Das wird immer mehr und das klassische Sponsoring wird, glaube ich, in Zukunft weniger werden. Es bleibt halt nicht aus, aber Kooperationen werden bestimmt mehr. Wir sehen das ja bei uns auch.

A: Hättest du in den Sponsoring-Engagements gerne irgendwelche Veränderungen? Wo denkst du, gibt es noch Potential, was könnte man noch anders machen? Überhaupt im Sponsoring: Gibt es einen Bereich, der momentan noch gar nicht erforscht ist?

B: Teilweise sponsert man halt oder geht Kooperationen ein, jedoch ist es für beide Seiten nie gleich gut. Das heißt: Dafür dass der das ganze Jahr ein Auto bekommt, müssten wir eigentlich sehr viele verkaufen, rein vom Wert her gesehen

nur das spielt es halt bei Sponsoring-Kooperationen nicht. Es kann ein einzelner Händler nie eine so große Kooperation oder Sponsoring machen, dass sich das über ein Jahr, zwei Jahre oder drei Jahre rentiert. Da geht es eigentlich darum, dass man den Namen und das Branding in die Köpfe bringt. Es ist für eine Seite immer schlechter als für die andere. Wenn man schaut, wie viel man zum Beispiel bei dem Sponsoring zurückbekommen und dann Autos verkauft hat, kann ich sagen dass sich das nicht rentiert. Wenn ich aber sage, dass ich einfach nur einmal meine Marke pushen und einen Bekanntheitsgrad erreichen will, wenn ich das so sehe, dann passt es schon. Will ich, dass es sich rechnet, geht sich das meistens nicht aus. Wäre natürlich schön, wenn es sich rechnet aber Sponsoring ist halt kein Wunschkonzert.

A: Cool, dann hast du mir schon sehr weitergeholfen bei meiner Arbeit. Im Mai wird sie fertig, wenn du willst, bekommst du ein Exemplar zum Lesen.

B: Gern.

Transkripte der ExpertInneninterviews (3)

Interviewer (A) Gloria Schlader

Experte (B) Michael Krikula, Veranstalter Corona Cup

Datum: 19.04.2017, 11:00 – 12:00 Uhr

A: Mein Thema handelt um erfolgreiches Sportsponsoring für branchenfremde Firmen im österreichischen Wakeboardsport. Mir ist bei meiner Recherche zu meiner Masterarbeit aufgefallen, dass es in diesem Bereich sehr viele Sponsoren gibt, die auf dem ersten Blick in der jeweiligen Branche nicht üblich wären, die für mich ganz wo anders angesiedelt sind. Dabei bin ich auch auf den Corona Cup gestoßen und über diese Veranstaltung wollte ich heute ein bisschen mit dir reden.

B: Okay, gut.

A: Grundsätzlich wollte ich einfach fragen, was für eine Position hast du im Unternehmen, bist du selbständig oder wie kann ich mir das vorstellen?

B: Ich bin selbständig, habe eine Firma seit 2003. Ich habe angefangen mit PR, Journalismus. Wir haben ein Snowboard-Magazin gegründet, schon 1999 und daraus ist dann mehr entstanden, das ist nur in Richtung PR gegangen. Ich war halt sehr im Snowboarden drin und dadurch war naheliegend, dass ich im Sommer Wakeboarden anfange und hab dann auch einige Wettkämpfe bestritten. Nach kurzer Zeit habe ich bemerkt, dass ich beim Fahren gar nicht so geschickt bin, also dass wettkampfmäßig nichts geht und hab dann relativ schnell auf die Seite der Organisation gewechselt und habe dann 2003 im Wasserski- und Wakeboard-Verband die Funktion des Sportwarts bzw. Spartenleiters für Wakeboard übernommen. Das heißt ich koordiniere das Nationalteam und die ganzen Events und alles was rund um Wakeboard in Österreich passiert.

A: Bist du alleine oder wie viele Mitarbeiter sind bei dir beschäftigt?

B: Also für die Verbandsgesichte: Das ist grundsätzlich eher eine ehrenamtliche Tätigkeit, was jetzt rein im Verband passiert. Da gibt es Betreuerhonorare aber

das ist eigentlich mehr eine Aufwandsentschädigung und der Rest, alles was Marketing und PR und so betrifft, läuft über meine Firma. Da ist je nach Projektumfang zu unterscheiden. Entweder ich mache es allein oder ich hole mir dann Leute dazu. Wir sind eigentlich im Moment in der PR zwei Leute, also meine Kollegin, die sitzt aber in München, mit der mache ich die meisten Projekte eigentlich, und ich. Sie war ursprünglich auch in Wien ist aber dann nach München gegangen und das ist ganz praktisch, weil wir dadurch den gesamten deutschsprachigen Raum gut abdecken kann durch die Achse Wien-München, weil München auch das Medienzentrum ist. Aber das ist von Projekt zu Projekt unterschiedlich. Es gibt auch Projekte, die macht jeder von uns alleine. Wir hatten auch Projekte, wie die Weltmeisterschaft 2006 am Jetlake in Feldkirchen, da hatten wir ca. 80 Leute beschäftigt, also das ist sehr unterschiedlich.

A: Ganz unterschiedlich also.

B: Ja. Für den Wakeboard Cup selbst gibt es einen Hauptverantwortlichen für jeden Event, das ist entweder eine Firma vor Ort oder ein Club, meistens ein Club, weil halt die quasi auch die sportlichen Strukturen aufbauen. Ich mache quasi die Überorganisation und dann gibt es noch eine Person oder zwei Personen die für die Durchführung verantwortlich sind, die quasi Assistenz von mir machen und einfach sich um das Laufende kümmern.

A: Okay. Seit wie vielen Jahren machst du das bzw. macht ihr das?

B: Also den Wakeboard Cup gibt es seit 2004. Ich bin Ende 2003 in den Verband eingestiegen und damals hatten wir ein Sponsoringteam gerade ganz frisch aufgestellt mit One und Nokia und es war so, dass ich und ein Kollege von mir, der den Lift am Jetlake in Oberösterreich besitzt, Stefan Kastner, gemeinsam die Europameisterschaft und die Weltmeisterschaft fixiert für die nächsten Jahre. Wir haben 2004 Europameisterschaft, 2005 einen Weltcup-Stop und 2006 die Weltmeisterschaft organisiert und haben für dieses Paket One und Nokia als Sponsoren gehabt und im Zuge dieses Sponsorings gab es dann auch ein Sponsoring für den Verband und mit diesem Sponsoring ist dann auch der Wakeboard Cup entstanden.

A: Weiß man, warum Nokia und One hier als Beispiel in so einem Bereich sponserten?

B: Ja, es waren halt ganz andere Zeiten muss man sagen, es hat sich selbst innerhalb dieser drei Jahre so viel verändert, was eigentlich untypisch war, dass das ganze so schnell geht. Es war damals für Nokia Sport das oberste Ziel. Gerade mit den Outdoor-Handys war das für die ganz wichtig. One ist es damals als Mobilfunkanbieter echt gut gegangen. Die haben einfach alles Mögliche passend zu Jugend, Kultur, Trendsport usw. gemacht. Die haben sich auch sehr viel im Snowboard engagiert und im Sommer dann halt im Wakeboarden. Das war eigentlich so der ausschlaggebende Grund, aber man muss auch sagen, dass sich in den drei Jahren das halt drastisch reduziert hat, dieses Engagement. Sie sind dann relativ schnell zurückgegangen. Es war halt auf drei Jahre ausgelegt das Programm und danach haben sich beide Sponsoren in eine komplett neue Richtung weiterentwickelt. Das war auch den Handys geschuldet. Damals ist gerade aufgekommen, dass die Handys dann auf einmal alle MP3-Player drin hatten. Dann war halt Musikfestival das große Thema. Zuerst Sport, dann ist man zu Musik übergegangen und mittlerweile ist es halt komplett anders gefächert. Nokia gibt es in dem Sinn gar nicht mehr und One auch nicht.

A: Wann ist Corona dann dazu gekommen?

B: Corona hat uns eigentlich relativ bald dann unterstützt. Ich glaube im Jahr 2008, wenn ich mich nicht täusche. Die sind Mitten in der Saison eingestiegen. Corona macht sehr viel im Surf-Bereich und da war es für sie ein guter Mittelweg in Österreich dadurch, dass es keinen Meerzugang gibt, mit Wakeboarden, dass das kompensiert bzw. aufgefangen wird. Das hat super-gut funktioniert, war auch von Haus aus einer der angenehmsten Partner überhaupt. Die sind mit einem kleinen Paket am Anfang eingestiegen und haben sich dann über die Jahre hinweg bis zum Hauptsponsor entwickelt und mittlerweile sind sie seit vielen Jahren Hauptsponsor vom Wakeboard Cup.

A: Welche Vorteile siehst du als Veranstalter im Sponsoring (ausgenommen den finanziellen Background)?

B: Als Veranstalter?

A: Ja.

B: Das hängt natürlich vom Sponsor ab, aber im ganz konkreten Fall Corona ist das ein super-angenehmes Zusammenarbeiten, super partnerschaftliche Kooperation und beruht auf sehr viel Gegenseitigkeit. Man hilft sich gegenseitig wo es geht und uns hilft es einfach, weil wir natürlich auf der einen Seite eine finanzielle Unterstützung haben um einen Event durchführen zu können, auf der anderen Seite aber auch eine Produktunterstützung haben mit Corona und das ist halt einfach ein Produkt, das perfekt zu dem Ganzen passt. Es ist halt wirklich ein Getränk, das man gerade an warmen Sommertagen ruhig am Nachmittag trinken kann und ist auch vom Image einfach etwas, was gut zu uns passt, eben weil die dieses Surf-Image sehr pflegen. Im Prinzip ist das das gleiche Image, das wir beim Wakeboarden haben und so gesehen ist es einfach eine gute Partnerschaft.

A: Wie groß ist die finanzielle Stütze bei Events durch Sponsoren? Gibt es da einen Prozentanteil der ungefähr gleichbleibt oder verändert sich das auch vielleicht im Laufe der Zeit?

B: Schwer zu sagen. Es verändert sich jedenfalls. Grundsätzlich gibt es diese „goldenen Zeiten“, wie es One, Nokia oder so gegeben hat, die gibt es in keiner Sportart im Moment mehr. Es ist einfach generell das Sportsponsoring rückläufig oder es haben halt die Firmen nicht mehr so viel Budget, wie sie eine Zeit lange hatten, gerade die Telekom-Branche. Aber ich glaube es ist auf einem sehr, sehr guten gleichbleibenden Weg, das war halt eine Speerspitze, die es damals gegeben hat. Es ist nicht leicht Sponsoren zu finden und es ist nicht immer leicht Sponsoren zu halten, wichtig ist, wenn man eine gute Partnerschaft hat, dass man die pflegt und dass die bestehen bleibt. Das ist für beide Seiten sehr nützlich, wenn man zum Beispiel bedenkt, dass so eine Kooperation eine Weile dauert, bis sie quasi in den Köpfen der Leute und auch in den Medien verankert ist. Ich versuche die Medien in das Ganze einzubringen und das dauert eine Zeit lang bis die Redakteure Fotos nehmen, wo auch dann das Corona Logo drauf ist und nicht irgendein Foto aus dem Archiv ausgegraben wird, wo einfach irgendetwas drauf ist und alleine diese Zeit, die es braucht ist ganz wichtig um das Sponsoring erfolgreich und nachhaltig zu machen.

A: Ich verstehe. Wie kommen solche Sponsoring-Kooperationen bei Events überhaupt zustande? Werden die Sponsoren von euch als Veranstalter akquiriert

oder gibt es auch Sponsoren, die auf euch zukommen und sagen „Coole Sache, wir möchten auch mitmachen“?

B: Sowohl als auch. Das erste ist aber das üblichere.

A: Okay.

B: In dem Fall mit Corona, muss man allerdings sagen, ist es umgekehrt gelaufen. Da ist Corona auf uns zugekommen. Wir waren schon mitten in der Saison drinnen und dann hat sich die Sponsoring-Agentur von Corona bei uns gemeldet und wir haben einen Termin gemacht. Das ist dann ratz-fatz gegangen und wie gesagt, sie sind dann noch mitten in der Saison eingestiegen und im nächsten Jahr waren sie dann voll dabei und in den kommenden Jahren ist das Paket halt größer geworden bis hin zum Hauptsponsor, als sie Namensgeber des Corona Wakeboard Cups geworden sind.

A: Welche unterschiedlichen Werbeformen bietet ihr den Sponsoren an?

B: Also im Prinzip würde ich sagen, dass eine der wichtigsten Werbeformen beim Wakeboard Cup selbst halt natürlich das Namensbranding ist, das ist schon ganz entscheidend. Mittlerweile funktioniert das auch sehr gut, dass es auch in den Medien der Corona Wakeboard Cup ist und nicht der Wakeboard Cup und nicht sonstiges und ein für uns sehr, sehr wichtiges Tool sind auch die Start- bzw. Lycra-Shirts, die die Fahrer tragen. Da hat es einen Zeit lang gedauert bis wir die optimale Positionierung der Logos gefunden haben, dass auch immer wieder optimiert haben, dass es sowohl bei den Fernsehaufnahmen, also Interviews, zu sehen ist, als auch bei Action-Shots in der Presse. Bis hin natürlich zu klassischen Branding-Formen am Strand mit Beachflags, Bannering und dann auch individuelle Werbetools. Corona hat einen Amaro-Pick-up. Das ist natürlich ein super Tool. Zum einen ein nützliches Fahrzeug, das da zum Einsatz kommt, ein Event-Fahrzeug. Auf der anderen Seite schaut es halt gut aus und ich bin ein großer Freund von Dingen, die auch einen Nutzen haben, also nicht nur etwas hinstellen, sondern dass es auch eine Funktion bei dem ganzen hat. Ähnlich wie es auch von Red Bull gehandhabt wird. Die sind da sehr affin in diese Richtung, sie versuchen halt auch kein Tool aufzustellen, die keine wirkliche Funktion hat.

A: Gibt es irgendwelche Besonderheiten bei Wakeboard-Events, die solche Events von anderen unterscheidet? Gibt es zum Beispiel ein bestimmtes Publikum oder durch die saisonale Bedingung der Veranstaltungen?

B: Ich würde sagen bei einem Wakeboard-Event ist das sehr vom Wetter abhängig. Wenn das Wetter schlecht ist hat man halt wirklich das Core-Publikum da, in dem Moment wo das Wetter besser ist, gerade wo wir uns bewegen, an Badeseen oder Liftanlagen, da kommen halt dann Leute auch einfach so hin, weil sie den Sommertag dort verbringen wollen. Zum Beispiel auch auf der Donauinsel, es fahren dann auch viele mit dem Fahrrad vorbei. Es ist dann halt entscheidend, dass man auch diese Leute mit einfängt, weil die halt eigentlich vielleicht noch nicht so den Kontakt hatten. Weder mit dem Sport, noch mit dem Sponsor in dem Fall oder mit dem Zusammenhang quasi. Dass man das irgendwie erwischt ist, glaube ich, schon ganz entscheidend. Es ist ein Freiluftsport. Wir haben auch sieben Events und das ist auch nicht von ungefähr gekommen. Wir versuchen halt das aufzuteilen, sowohl auf (mehr oder weniger) ganz Österreich, eine breite Fläche abzudecken und mehrere Termine, um einfach auch zu gewährleisten, dass nicht der eine Termin an dem das quasi stattfindet dann vielleicht komplett verregnet ist bei zwölf Grad oder, noch schlimmer, bei Regen und Schneefall stattfinden muss. Das exponenziert sich halt ganz schnell. In dem Fall, wenn das Wetter schön ist, sind halt viel mehr Leute da und dann hast du auf einmal dann ein paar Tausend Leute unten am Strand liegen, die sich das ganze ansehen. Das ist für den Sport halt super-wichtig, da der dadurch einfach lebt und sich weiterentwickelt. Es kommen immer mehr Leute zu dem Sport dazu. Auf der anderen Seite natürlich für den Sponsor, weil das halt Sichtfläche und Kontakte sind, das ist schon ganz entscheidend.

A: Welche Risiken kann Sportsponsoring im ganz Allgemeinen für dich beinhalten?

B: Risiken. Wenn man auf das falsche Pferd setzt ist das natürlich bitter oder wenn ein Skandal stattfinden würde. Das ist Gott sei Dank bei uns immer noch ausgeblieben. Risiken, schwer zu sagen. Ich glaube die wirklichen Risiken sind halt wenn negative PR aus irgendeinem Grund entstehen würde, wenn ein

Skandal oder ein Unfall wäre. Aber sonst glaube ich ist es verhältnismäßig risikofrei.

A: Wieso genau habt ihr euch auf diese Sportart fokussiert, du als Veranstalter?

B: Es ist durch das Snowboarden dazugekommen und ich finde halt Wakeboarden ist eine super Symbiose aus einem Action-Sport, das heißt es ist spektakulär zum Zusehen und es kombiniert den Lifestyle, dass man halt einfach am Strand oder am Badensee ist oder auf einer Party. Dieses Feeling einfach mit Sommer und Sonne kombiniert hilft das auch noch einmal extra. Musik dazu, es passt einfach. Ist ein guter Mix und darum auch erfolgreich. Es ist schwer vielleicht für den Laien zu begreifen, wer jetzt wirklich der bessere von den Fahrern ist weil einfach die Tricks mittlerweile so vielfältig geworden sind. Der Vorteil auf der anderen Seite ist wieder, dass es sehr spektakulär ist. Wenn der Fahrer in vier Metern Höhe durch die Gegend fliegt und sich dreht und Rotationen macht ist das natürlich für den Laien super-spektakulär. Ob der dann weiß, ob das ein Double-S-Bend war oder ein Salto Mortale für ihn ist, ist im Endeffekt komplett egal. Es muss ihm einfach gefallen und in dem Moment, wenn es dem Zuschauer gefällt, hat man schon gewonnen.

A: Warum, glaubst du, dass unübliche Firmen, die in dem jeweiligen Bereich nicht affin sind, im Wakeboard-Bereich sponsern?

B: Das liegt zum einen sicher auch daran, dass wir aktiv auch auf Sponsoren gehen, die, ich würde es jetzt nicht unüblich sondern branchenfremd nennen, zugehen. Wakeboarden ist jetzt keine Massensportart aber selbst wenn man jetzt Schifahren hernimmt: Man sieht selten Atomic als Hauptsponsor für einen Event, weil halt einfach die Industrie selbst, die dahinter steht, nicht groß genug und finanzkräftig genug ist, um so einen Event selbständig zu stemmen. Auf der anderen Seite sind die ja schon in der Sportart drinnen und es ist halt eher der Punkt, dass sich Firmen mit der Sportart identifizieren wollen, mit dem Lifestyle, mit dem Lebensgefühl, mit der Jugendkultur und das es deswegen auch passt. Wir wissen, dass brancheninterne Firmen dieses Budget nicht aufbringen können oder nicht wollen weil sie zu klein sind und deswegen versuchen wir Firmen zu finden, die gut zu einem Event passen, wo die Marke und das Produkt einfach gut zusammenpassen.

A: Glaubst du, dass es sein kann, dass in diesem Bereich gesponsert wird, weil eine bestimmte Firma zum Beispiel sehr jung ist oder die Veranstaltung noch sehr jung ist und einfach keine anderen Sponsoren, die sich wirklich eindeutig damit identifizieren können, gefunden werden kann?

B: Nein, das würde ich nicht sagen.

A: Nicht?

B: Ich glaube schon, dass sich mittlerweile die Marketing-Abteilungen so bewusst auswählen und so gezielt in die Richtung gehen, wohin sie sich positionieren wollen. Das ist ja meist nicht die Entscheidung von heute auf morgen die gefällt wird, sondern eine Strategie dahinter, die verfolgt wird. Deswegen glaube ich sehr wohl, dass das beobachtet wird und dann ausgewählt wird. Dementsprechend wird dann auch entschieden.

A: Glaubst du, dass es sein kann, dass Sponsoring-Engagements zufällig getroffen werden? Das heißt, weil ich jemanden kenne, weil ich lokale Kontakte habe, weil ich persönlich Präferenzen zu einer gewissen Sportart oder ähnliches habe?

B: Ganz sicher ist es auch so. Es ist hundertprozentig so. Dieses berühmte Vitamin B ist schon ganz, ganz wichtig bei vielen Entscheidungen. Ich sage jetzt so, langfristig ist es nur dann zielführend wenn auch wirklich das Produkt und der Sponsor zueinander passen. Wenn das für einen Event oder einen Sommer so ist, ist es vielleicht noch egal. Der Sponsor erkennt dann aber sehr schnell, ob es ihm etwas bringt oder nichts bringt und dann wird er wahrscheinlich auch seine Konsequenzen daraus ziehen.

A: Okay. Jetzt kommen wir schon zu den zwei abschließenden Fragen: Wie beurteilst du die künftige Entwicklung bzw. Bedeutung von Sportsponsoring? Wo geht da der Weg hin?

B: Ich glaube, dass es schon sehr, sehr wichtig ist und vielleicht auch immer wichtiger wird im Hinblick auf die Medien, die den Sport halt aufgreifen. Wenn man sich jetzt zum Beispiel die Olympischen Spiele ansieht: Das ist schon ein Massenphänomen. Oder jegliche Art von Sportgroßereignis, das sind schon Events, die die Massen begeistern und die auch Publikum locken und da wird halt

auch Lebensfreude vermittelt und ich glaube genau das ist etwas mit dem sich ein Sponsor auch verbunden fühlen will. Es würde glaube ich niemand eine Beerdigung sponsern, es ist schon wichtig, dass die Stimmung passt. Deswegen ist Sport sicher ein gutes Tool für Firmen um Sponsoring zu betreiben.

A: Glaubst du, dass sich bei Sponsoring-Engagements noch etwas verbessern könnte, hättest du gerne irgendwelche Veränderungen, glaubst du es gibt Fälle, die noch komplett unerforscht sind oder sollte man bestimmte Dinge mehr beachten?

B: Ja, auf jeden Fall. Im Prinzip: Red Bull macht es ja eh sehr gut vor in Österreich und auch weltweit. Die produzieren halt sehr viel Content und durch irgendwelche Aktionen, die einfach abseits der Norm sind, die vielleicht nicht unbekannt sind, das beste Beispiel ist hier vielleicht das Ballon-Projekt. Da sind zwei Ballons hochgestiegen und das Skydive-Team eine Megaschaukel zwischen den beiden Ballons gespannt hat und dann einfach schaukeln gegangen ist, in immenser Höhe und zum Schluss dann mit dem Fallschirm abgesprungen ist. Das war halt einfach ein gutes Beispiel dafür. Schaukeln kennt jeder Mensch, jeder Mensch kann sich damit identifizieren aber halt auf eine Art und Weise dargebracht, die bis dato unvorstellbar war. Ich glaube solche Dinge sind sicher mit sehr viel Potential. Wenn wir beim Wakeboarden blieben wollen: Wir haben sehr viele erfolgreiche Projekte gehabt, wo wir Wakeboarden einfach an untypische Orte gebracht haben. Wir sind schon im Inn-Flussbecken Wakeboarden gewesen, von einem Auto gezogen, von einem SUV. Hat irrsinnige Wellen geschlagen, ohne dass wir das eigentlich produziert oder aktiv angegangen wären. Da gibt es halt sehr viele Optionen. Will man halt einen Show-Event haben oder eine Show-Aktion oder einen klassischen Sport-Event, wo es halt ein Resultat gibt. Das wiederum ist halt ein Vorteil für sämtliche Medien. Eine Sportredaktion braucht halt zum Schluss einen Erst-, Zweit- und Drittplatzierten. Deswegen ist das schon auch wichtig.

A: Dann Danke für deinen Input und das Gespräch. Meine Arbeit wird hoffentlich im Mai fertig. Wenn du möchtest, lass ich dir gerne ein Exemplar davon zukommen.

B: Ja gerne.

A: Schön langsam sieht schon ein Ende heraus.

B: Wie bist du überhaupt zu dem Thema gekommen?

A: Ja, ich fahre seit September voriges Jahr selber. Bin dann recht viel herumgekommen, war viel im Ausland und bin dann halt überall auch gefahren: Deutschland, Italien, Thailand. Ich bin dafür, dass ich eigentlich noch nicht lange fahre, schon sehr viel herumgekommen.

B: Ja, Wahnsinn!

A: Mir ist halt dabei aufgefallen, dass im Ausland die Sponsoren halt schon branchennahe (Rip Curl, O'Neill,...) sind. Bei uns sind es halt für mich, am ersten Blick, unübliche Sponsoren bei den Wakeboard-Events. Gerade wenn man sich die Bubble Days ansieht: Linz AG, Liwest. Ausee: Höglinger-Denzel, Mini ist der größte Sponsor. Warum sponsern die dort? Verstehe ich grundsätzlich nicht und aus diesem Grund wollte ich mir das genauer ansehen, mit den Experten dazu auch Gespräche zu führen und so auf die Lösung kommen.

B: Ich bin gespannt, was die Lösung sein wird.

Transkripte der ExpertInneninterviews (4)

Interviewer (A) Gloria Schlader

Experte (B) Bernhard Buchegger, Geschäftsführer ATZ Pöchlarn (Sponsor)

Datum: 19.04.2017, 16:00 – 16:45 Uhr

A: In meiner Arbeit geht es grundsätzlich darum, dass ich mir ansehen möchte, warum branchenfremde Firmen bei Wakeboardevents in Österreich Sponsor-Engagements eingehen.

B: Okay, spannend:

A: Ich möchte einleitend kurz wissen, was für eine Position du im Unternehmen hast und welche Tätigkeitsbereiche diese umfasst.

B: Also ich darf dieses Unternehmen, Lagerhaus Mostviertel Mitte, also einen großen Betrieb, führen. Ich bin der Geschäftsführer, also Werkstätte und Autohandel in Kombination. Verantwortungsbereich ist einfach alles: von Marketing über Personalführung, Kosten, einfach alles.

A: Welcher Abteilung befasst sich mit Sponsoring bzw. Sportsponsoring in eurem Unternehmen? Die Geschäftsführung alleine?

B: Wir haben eine eigene Marketingabteilung aus dem Lagerhaus sozusagen und die Autohäuser haben wir unter ein eigenes Dach gestellt, nämlich das ATZ. Da verwalten wir uns sozusagen selbst, es ist zwar nicht ausgegliedert sondern hundert Prozent drin, hat aber einen anderen Markennamen um sich einfach abzugrenzen. Mit dem Lagerhaus wird alles verbunden aber sicher nicht Kompetenz im Autohandel und auch nicht in der Werkstatt und deswegen hier die Abgrenzung mit einem eigenen Namen.

A: Seit wie vielen Jahren engagiert ihr euch im Sport-Event-Bereich, ich spreche jetzt explizit vom River Rumble, oder macht ihr auch noch andere Veranstaltungen in dem Bereich?

B: Also ich mache das jetzt seit vier Jahren und ich habe eigentlich als ich angefangen habe, sofort zum quersponsern angefangen. Hauptsächlich in Sportveranstaltungen, die nicht Mainstream sind. Ich sponsere ganz selten irgendwelche Fußballvereine, weil das einfach jeder macht. Mir gefallen eher mehr solche Sachen wie der Wipfelbeißer, das ist ein Dirt-Run-Veranstaltung in Leiben mit 3.000 Leuten und 1.000 Läufern oder auch Wakeboarden, jetzt auch wieder das Seebeben. Einfach etwas, was auch Leute anspricht, weil es meistens doch ein großes Event ist, aber nicht unbedingt die Mainstream-Geschichten sind. Dort hat man halt keinen Zulauf mehr, man geht in der Masse unter, das ist meine Ansicht an der ganzen Geschichte. Wie schon gesagt, ich mache das seit dreieinhalb Jahren und davor hatte ich eine leicht andere Tätigkeit. Zwar im gleichen Unternehmen aber in einer anderen Filiale und dort die Stellvertretung. Dort haben wir uns auch schon leicht in diese Richtung verausgabt aber seit ich hier selber am Ruder bin geht es mehr in die Richtung, weil ich mehr verbunden bin wie in andere Sportarten.

A: Wie viele Mitarbeiter befassen sich bei euch mit Sponsoring, machst du das alleine?

B: Nein, wir haben da so ein Gremium, alleine mag ich das nicht entscheiden und es interessiert mich auch was die anderen denken. Meistens entscheiden wir so etwas zu dritt, zu viert, so in dieser Größenordnung, wo wir hin sponsern.

A: Welche Vorteile seht ihr in Sportsponsoring und was erwartet ihr euch für einen Output dadurch?

B: Replace on Investment kannst du hier vergessen. Das kommt bestimmt nicht heraus. Was ich mir erwarte, ist dass der Markenname und unser Autohaus mit einem positiven Image behaftet wird, vor allem wenn man schon einmal den Nachteil hatte, dass dies schon einmal schlechter war sozusagen. Dann ist mein Ansatz halt, dass man mit solchen Geschichten, vor allem wenn man das regional hält, das Image sehr heben kann.

A: Zum River Rumble: Wie ist euer Sponsoring-Kooperation da zustande gekommen? Ging das von euch aus oder vom Veranstalter?

B: Eher vom Veranstalter. Nagel Helmut wird dir ein Begriff sein?

A: Nein.

B: Das heißt du hast mit Wakesharks nichts zu tun?

A: Nein.

B: Auf alle Fälle ist dort hauptverantwortlich für den ganzen Laden Herr Nagel Helmut und der ist auf uns zugekommen, weil wir vor meiner Zeit das River Rumble schon einmal mit einem kleinen Beitrag unterstützt haben und dann ist er auf uns zugekommen, ob wir da wieder mitmachen wollen. Wir haben uns dann dazu entschlossen, dass wir nicht mehr dieses kleine Sponsoring machen, sondern das ausweiten und da als Hauptsponsor auftreten.

A: Ich verstehe.

B: Es war also eher die Initiative von ihm mit einem leichten Umbau seines Vorschlages, so haben wir das dann gemacht.

A: Wie viele Prozent des gesamten Werbebudgets entfällt auf Sponsoring und ist dieser Betrag eher gleichbleibend / steigend / fallend anzusehen?

B: Wenn man jetzt das komplette Sportsponsoring hernimmt oder nur das River Rumble an sich?

A: Alles.

B: Das komplette Sportsponsoring wird so irgendwo, ich habe jetzt die genauen Zahlen nicht im Kopf, zwischen zehn und 15 Prozent liegen. So in dieser Größenordnung. Hauptsächlich ist es leider immer noch Print und ein bisschen Radio.

A: Ist der Betrag eher gleichbleibend oder investiert ihr da von Jahr zu Jahr eher mehr oder weniger?

B: Eher mehr, es ist doch leicht steigend. Kommt aber immer darauf an, welche Schwerpunkte gerade gesetzt sind von den regionalen Verbänden. Wenn jetzt River Rumble oder wie dieses Jahr Seebeben ist, da brauchen sie wesentlich mehr Geld, da kommen sie dann etwas öfter auf uns zu, davon ist das Ganze abhängig. Aber grundsätzlich steigt es eher als es fällt.

A: Was ist diese Veranstaltung Seebeben?

B: Dieses Jahr gibt es nicht River Rumble, sondern das ganze ist gekoppelt mit den Jetskifahrern aus Pöchlarn, die Europameisterschaft wird hier ausgetragen. Zeitgleich findet die Staatsmeisterschaft in Wakeboarden statt. Wir haben zwei Baggerseen. Auf einem wird dann Jetski gefahren, auf dem anderen wird gewakeboardet. Es wird dann einfach eine größere Veranstaltung, das letzte Mal waren ca. 3.000 Leute dort. Die Veranstaltung ist dann einfach international und größer.

A: Okay, verstehe. In welche Sportsponsoring-Kampagnen investiert ihr? Macht ihr außer Wakeboarden noch etwas anderes, eine bestimmte Sportart zum Beispiel auf die ihr euch spezialisiert habt?

B: Ja, ich bin ein großer Dirt-Run-Fan und da war in der Region auch einer. Der hatte aber leider letztes Jahr den letzten Auftritt, da haben wir uns stark finanziell verausgabt bzw. mitengagiert, sonst eher so Kleinigkeiten: Wir haben ein Volleyballteam in der Gegend, Tischtennis. Wirklich alles weit weg vom Mainstream.

A: Sehr gut. Wie gestalten sich die Kooperationen im Sportsponsoring-Bereich, worauf legt ihr euer Augenmerk, was ist euch dabei wichtig?

B: Wichtig ist, dass es regional ist und die Mitglieder relativ regional sind. Da sind wir wieder bei Replace on Investment: Ich möchte ja etwas retour auch haben und wenn ich dort schon Geld investiere, wär das auch ganz cool, wenn das erstens viele Mitglieder sehen und das viele Zuseher mitbekommen und ich hier in der Region vielleicht erstens das Image aufpoliere und zweitens auch finanziell etwas davon habe.

A: Gibt es irgendwelche Risiken, die zu beachten sind beim Sportsponsoring? Gibt es etwas, was eurem Ruf oder Image schaden kann dabei?

B: Schwer. Vor fünf bis sechs Jahren haben wir auch bei diesem Seebeben mitgemacht, da war das, wie der Jetskifahrer in die Zuschauer hineingerast ist, waren einige Verletzte. Das hat für uns jetzt nicht unbedingt den großen Werbewert aber das wird dann eigentlich nicht auf die Sponsoren rückgetragen, das ist ja dann der Veranstalter. Das betrifft uns eigentlich ganz wenig, ein Risiko sehe ich im Sportsponsoring nicht wirklich. Da kann nicht viel passieren.

A: Wie tretet ihr bei euren Sponsoring-Tätigkeiten auf? Beim River Rumble seid ihr ja auch mit Namenssponsoring dabei, habt ihr auch bestimmte Sportler, die ihr sponsert oder auch Werbefläche am Boot?

B: Am Boot haben wir nichts, das ist komplett werbefrei. Wir haben dort im Vereinshaus selbst Plakate und anderes aufgehängt, wenn es ein Jahresbetrag ist, dann schauen wir, dass wir uns da hin und wieder positionieren bzw. Plakate und so Geschichten. Bei River Rumble, Seebeben und solchen Veranstaltungen wird, wenn das jetzt explizit ein paar Tage im Jahr ist, mit Autos auf magaziniert und die Strecke schön geschmückt, dass man auch wirklich merkt, dass man präsent ist.

A: Okay. Warum habt ihr euch auf diese Sportart fokussiert, weil es nicht Mainstream ist oder gab es darüber hinaus noch einen persönlichen Kontakt zur Veranstaltung?

B: Wie gesagt, Nagel Helmut ist auf uns zugekommen und mir hat das ganz gut gepasst.

A: So hat sich das dann ergeben.

B: Ja, da ich selbst auch Sportler bin passt das ganz gut, das haben sie in der Gegend relativ schnell mitbekommen.

A: Wollt ihr mit eurem Sponsoring auch gewisse gesellschaftliche Ziele verbinden? Zum Beispiel, dass ihr eure Kunden einladet zu so einem Event oder ähnliches?

B: Es werden natürlich auch Mailings und Marketingaktionen rund um diese Events gestartet, meistens versuchen wir das ein bisschen zum querverbinden. Wenn wir schon eine Veranstaltung haben, versuchen wir diese gleich mit zu bewerben, damit wir davon den doppelten Effekt haben, aber sonst haben wir keine wirklich starken gesellschaftlichen Ziele dahinter.

A: Verstehe. Ist Hauptziel des Sponsorings nur eine geeignete Zielgruppenansprache oder gibt es darüber hinaus noch weitere erwähnenswerte Ziele?

B: Die Zielgruppenansprache ist einer der wichtigsten Punkte, wie gesagt, Hebung des Images ist ganz wichtig. Vor allem in diesem Betrieb war es am Anfang ein

sehr großer Punkt. Markennamen präsent machen und so weiter. Aber grundsätzlich ist die Zielgruppenansprache am Wichtigsten.

A: Glaubst du, dass es sein kann, dass unübliche Firmen oder Marken im Wakeboardbereich sponsern, weil der Bereich noch sehr jung ist und keine zum Sport passenden Sponsoren vom Veranstalter gefunden werden. Kann das ein Grund sein, dass da vermehrt andere Sponsoren auftreten?

B: Das kann ich gar nicht so sagen. Wenn man sich diese kleinen Vereine und vor allem die Randsportarten ansieht: Die müssen halt recht laufen, dass sie Sponsoren bekommen. Einen Fußballverein hat man gleich einmal mit Sponsoren voll, in diesen Nicht-Mainstream-Geschichten musst du halt jemanden finden, der dafür Geld ausgeben will oder der etwas darin sieht. Von dem her ist das ein bisschen schwierig zu sagen.

A: Also kann es sehr wohl sein, dass halt einfach die Problematik ist, dass keine Sponsoren gefunden werden und einfach alles angeschrieben wird, was dem Veranstalter halt einfällt?

B: Ja, genau. Es geht sehr viel über persönlichen Kontakt. Wenn man sich halt kennt, dann merkt, dass das funktioniert oder die persönliche Beziehung passt, dann kann es sein, dass es mehr wird. Ohne persönliche Beziehung geht das ganz schwer. Wenn auf mich jemand zukommt, auch wenn es noch so wenig Mainstream ist und ich das so gerne mag, der wahllos irgendwelche Eurobeträge möchte, würde ich mir das sehr stark überlegen. Wenn ich diese Person doch besser kenne und weiß in welche Richtung das geht und ich den Verein kenne und so weiter ist das sicher einfacher. Vor allem in diesen Größenordnungen.

A: Glaubst du, dass auch beabsichtigt Sponsor-Engagements mit geringer Passgenauigkeit eingegangen werden, um auf der jeweiligen Veranstaltung eine Alleinstellung zu haben, um aufzufallen?

B: Es wurde mir schon einige Male gesagt, warum ich einen Wakeboard-Verein sponsere, aber ich glaube es passt auch vielleicht gar nicht so schlecht. Stell in einen Fußballplatz ein Auto hinein, das wird absolut nicht auffallen. Stell bei einer Wakeboard-Veranstaltung ein paar Autos hin, sieht das anders aus. Erstens ist

das Publikum ein ganz anderes und das fällt doch besser auf als bei Mainstream-Geschichten.

A: Das hast du vorher schon angesprochen: Entscheidungen werden durch persönliche Präferenzen getroffen. Weil man halt jemanden kennt oder weil es regional ist, also ist das sehr wohl ein Thema?

B: Ja, Regionalität auf alle Fälle und persönlicher Kontakt hilft immer. Man redet viel leichter miteinander und kommt einfacher in die Entscheidungsfindung, wenn der persönliche Kontakt besteht.

A: Was erwartet ihr euch für einen Output aus den Sponsoring-Engagements? Dass ihr Neukunden erwerbt, Zielgruppe ansprechen, Namen vertreten, Präsenz zeigen?

B: Da bin ich bei allem dabei.

A: Außerdem noch etwas erwähnenswertes?

B: Ich habe ganz gern, wenn meine Sponsorings so sind, dass im Vertrag beinhaltet ist, dass ich als Unternehmen auch vom Verein etwas retour bekomme. Mit den Wake-Sharks haben wir das so ausgemacht, dass wir für das Sponsoring einmal im Jahr das Clubhaus plus Boot plus Wakeboarden, also einmal alles zur Verfügung gestellt bekommen. Wir machen daraus ein Team Building Event.

A: Ein Mitarbeiter-Event quasi?

B: Genau, ein Mitarbeiter-Event. Ich lade meine Mitarbeiter auf das Boot ein, sie können eine Runde Wakeboarden und so Dinge und da versuche ich schon immer irgendwie etwas quer zu verbinden. Erstens ist es für meine Mitarbeiter nicht schlecht, damit sie wissen, wo wir präsent sind. Für den Verein ist es auch kein Nachteil, wenn die unsere Mitarbeiter kennen, das erhöht auch das Markenbild und das Image. Meinen Mitarbeitern gefällt es auch, wenn wir etwas unternehmen und meistens gibt es auch Bier – ideal.

A: Das trifft sich sehr gut. Wie glaubst du, dass sich die Bedeutung von Sportsponsoring in der Zukunft entwickelt? Wird das eher mehr oder weniger? Was ist so deine persönliche Einschätzung?

B: Meine persönliche Einschätzung ist eigentlich so, dass man da schon noch einiges herausholen kann. Es ist natürlich immer fraglich, was ich sponsere und wie viel ich sponsere. Bei kleinen Vereinen, da geht es ja nicht um Unsummen. Da will ja keiner 15.000 Euro von mir, also ich denke da kann man schon noch einiges herausholen kann und dass da auch sehr viele Firmen auch bereit sind, sich dann ein bisschen mit ins Zeug zu legen. Ich glaube schon, dass das noch mehr wird, auch im Nichtmainstream-Bereich.

A: Wünschst du dir irgendwelche Veränderungen oder hättest du Verbesserungsvorschläge im Sportsponsoring oder denkst du, dass es Felder gibt, die noch überhaupt nicht erforscht sind?

B: Ich denke dass die ganzen Vereine und Sportbereiber schon sehr dahinter sind, ich denke da gibt es nicht so viele Lücken. Da geht es eher nur mehr um den finanziellen Betrag und darum, dass umso mehr gesponsert wird, desto besser werden die Veranstaltungen. Wenn mehr Geld da ist, kann ich etwas besser machen. Das beste Beispiel, denke ich, ist immer noch Red Bull. Noch mehr querfinanzieren kann man eigentlich gar nicht und noch besser seine Marke positionieren wie auf jeden Helm, der etwas mit Extremsport zu tun hat. Sobald du den roten Bullen oben hast, hast du es im Sport geschafft. Wenn man davon ausgeht, es kann natürlich auch nicht jeder das so machen wie Red Bull, dann ist schon noch vieles möglich.

A: Bisher habe ich geglaubt, es ist mein erstes Expertengespräch, wo Red Bull nicht vorkommt aber es ist tatsächlich nicht möglich im Sportsponsoring nicht über Red Bull als Vorreiter zu sprechen.

B: Im letzten Moment doch noch!

A: Ja, Red Bull ist einfach ein Vorreiter, das ist unumstritten. Die machen Dinge, die eigentlich normal sind zu spektakulärsten Events durch die Inszenierung die darum konstruiert wird und dadurch dass sich halt eine breite Masse damit identifizieren kann. Das sind einfach Vermarktungsprofis von denen sich, meiner Meinung nach, jeder etwas abschauen.

B: So ist es, vor allem mit den Anfängen. Da ist halt dort einmal ein Bulle geklebt, aber jetzt sind sie auch schon Mainstream-Geschichten, anfangs waren sie bei

jedem Extremsport dabei. Ein Video von einem Golfspieler ist halt einfach nicht so spannend, als wenn jemand mit einem Downhill-Bike einen Berg hinunterrast oder eine Klippe hinunterstürzt. Das ist einfach wesentlich wirksamer, da bin ich schon voll dabei.

A: Ich denke, da kann man sich sehr viel anschauen.

B: Auf alle Fälle.

A: Dann bedanke ich mich für das Gespräch, das war's schon mit meinen Fragen. Abgabe meiner Arbeit ist am 18. Mai, also gestern in einem Monat.

B: Okay.

A: Wenn sie dann fertig ist, lasse ich dir gerne ein Exemplar davon zukommen, wenn es dich interessiert.

B: Das wär cool! Ja, gerne.

A: Dann wünsch ich dir viel Spaß beim Lesen. Ich denke ihr seid da bestimmt auf einem guten Weg mit eurem Sponsoring.

B: Danke! Ich gehe auch davon aus. Für das Image bringt es auf alle Fälle etwas. Wie ich hier angefangen habe, ich habe sofort Image-Veranstaltungen geschmissen, einfach wo es um keines von unseren Produkten geht. Ich habe die Halle ausgeräumt, einen Kabarettisten hineingestellt, draußen eine Bar gemacht und Leute eingeladen, fertig. Das funktioniert. Du hast automatisch ein positives Bild, wenn du dieses Autohaus da siehst, dann weißt du: "Da war schon einmal ein Kabarett, das war ganz lustig, vielleicht könnte ich da einfach so einmal hingehen." Alles andere interessiert keinen mehr, ob ich eine Autopräsentation oder ähnliches mache, das interessiert keinen Menschen.

A: Es werden halt durch Events einfach Erlebnisse geschaffen, man erinnert sich ganz anders an diese Dinge, man weiß dass es ein schöner Tag war, da ist viel passiert, da hat die Stimmung gepasst. Man hat einfach eine sehr positive Erinnerung und dann geht man viel lieber dort hin und kauft da eventuell auch etwas.

B: Ja, dann hat man auch schon einen positiven Bezug zu den Leuten, die dort waren und meistens sind solche Veranstaltungen doch familiär und ganz gemütlich.

A: Ja, das war's dann auch von meiner Seite. Ich melde mich gerne nach der Fertigstellung mit meiner Arbeit noch bei dir.

B: Ja, ich freue mich darauf.

Transkripte der ExpertInneninterviews (5)

Interviewer (A) Gloria Schlader

Experte (B) Robert Braun, ehem. Veranstalter One Wakeboard Masters

Datum: 21.04.2017, 13:30 – 15:00 Uhr

A: Grundsätzlich möchte ich mal wissen, wie bist du zum Veranstalten von Wakeboardevents gekommen? Was ist so deine Position? Bist du selbständig oder bist du in einem Unternehmen beschäftigt, dass sich in dem Bereich engagiert?

B: Ich bin seit 2003 selbständig, dazu gekommen bin ich durch das Wakeboarden, weil ich halt nebenbei, neben dem Sport, Wakeboards verkauft habe und so in den Handel hineingeschnuppert habe. Ursprünglich habe ich die HTL gemacht für Nachrichtentechnik / Elektronik, war damals noch aktiv im Wasserschi, bin 14-facher Staatsmeister, einige Male Jugendmeister und Österreichischer Meister noch dazu. 1996 habe ich das erste Wakeboard am Ausee gebracht. Das habe ich mir in Amerika gekauft, als ich Wasserschi trainiert habe. Da habe ich das erste Mal etwas vom Wakeboarden mitbekommen. Angefangen hat das mit Wakeboarden in den 90er-Jahren, ungefähr 1990. Darin Shapiro war ein guter Trickschifahrer. Kennst du das?

A: Nein.

B: Das klassische Wasserschifahren besteht aus Slalomfahren, das hast du bestimmt schon gesehen. Mit dünnen Schi, wo man sechs Bojen umrunden muss und dann werden die Seile immer kürzer, dadurch wird es immer schwieriger, dann springst du über die Schanze, da geht es um die Weite und beim Trickschi, die sind nur ca. einen Meter zehn Zentimeter lang, machst du dann Drehungen, Saltos und die guten Trickschifahrer sind dann halt irgendwie zum Wakeboard gekommen. Snowboarden ist gekommen so in den 80iger-Jahren und da war das irgendwie so, dass den Surfern fad war im Winter bzw. haben sie gedacht sie müssen etwas nehmen zum Surfen am Schnee. So ist das Snowboarden entstanden. Die ersten Snowboards waren hinten gerade, vorne spitz mit einem Seil wo du dich festhalten konntest. So hat sich das Snowboarden entwickelt und

so ungefähr war es auch beim Wakeboarden. So genau weiß man das nicht bei uns in Europa, wer da der erste war oder wie sie auf die Idee gekommen sind. Irgendwann dachte sich halt auch jemand, „Probieren wir das am Wasser aus.“ Wer auch immer das war. Eben Darin Shapiro war einer der ersten der hat am Trickschi schon alle möglichen Saltos gekannt und hat sich dann ein so ein Brett genommen, die ersten haben Scurfer geheißen, das war mit Schlaufenbindungen wie jetzt noch beim Kite-Surfen. Waren hinten gerade, vorne mit Spitzen. Darin Shapiro war einer der Besten. Er war der erste der Double Front Flip gemacht hat und S-Bend und solche Dinge gemacht, die schwer sind und eine extreme Höhe benötigen. Mittlerweile ist er auch ein alter Mann, ein bisschen älter als ich, ich schätze so 45. Aber er hat wieder angefangen vor ein paar Jahren. Irgendwann bekommst du halt eine Familie und dann ist halt Wakeboarden nicht mehr das Wichtigste. Wir waren bei Franz Oberleitner trainieren in Amerika, immer zu Saisonbeginn und dort habe ich mir um 200 Dollar ein Wakeboard gekauft, dass aber vorne und hinten schon abgeschnitten war. Das hatte auch schon eine Bindung. Leider ist dann aber jemand in unsere Gartenhütte eingebrochen und hat alle Wasserschi und Wakeboards gestohlen. Das haben wir dann über die Versicherung gelöst und ich habe mir dann zu Hause wieder ein neues gekauft. Anfangs waren wir zwei Leute, die sich das Board geteilt haben. Da haben wir halt so Raleys gemacht und Saltos. Damals war ich schon Rekordhalter in Österreich im Trickschi, war quasi der Beste. 2009 bin ich das letzte Mal Staatsmeister geworden. Da hab ich nur zwei Stunden trainiert und bin nur zum Spaß mitgefahren und hab dann gewonnen. Das gleiche hätte ich ein paar Jahre später wieder versucht, da ist mir das aber nicht mehr gelungen.

A: Sehr cool. Wenn man dann aus der Übung ist?

B: Ja. Sind halt doch sehr schwierige, komplexe Sachen, können würde ich es noch aber ich muss halt trainieren. 1997 hat es die Wake-Attack gegeben in Deutschland von O'Neill und Swatch gesponsert. Swatch war damals im Snowboarden ganz gut aktiv und die haben sich dann in Deutschland auf das Wakeboarden gestürzt. Da gab es dann eine Promotiontour. Ein paar Wakeboarder oder halt Wasserschi-Fahrer, die das halt nebenbei gemacht haben, haben sie halt eingeladen und uns haben sie auch einmal eingeladen nach

Friedberg. Da wurde dann die Unterkunft bezahlt und sonst nichts. Wir sind halt zum Spaß hingefahren. Wir waren ja in ganz Europa zu den Wettkämpfen und haben auch nichts bekommen. Das war halt eine reine Vereinsgeschichte und sich messen.

A: Der Spaß an der Sache quasi.

B: Ja, genau. Es ist dabei nicht um Geld gegangen. Der Verein oder die Eltern haben halt diese Ausflüge bezahlt. Dann hat es dann noch Benny Süß gegeben, das ein recht guter Wasserschifahrer seinerzeit, ein bisschen jünger als ich und seinen Eltern gehört der Lift in Langenfeld, das waren welche von den Vorreitern. Die hatten dann auch den Vertrieb für Liquid Force, den machen sie auch heute noch und die haben auf einmal Sachen gemacht, die kannten wir noch gar nicht. Die haben das dann halt mit der einen Seite gemacht und die haben das halt dann Switch gemacht. Plötzlich macht der einen S-Bend und wir wussten gar nicht was das ist. Das haben wir dann zuhause oft probiert, sind oft gestürzt, bis ich das dann einmal in Feldkirchen geschafft habe mit einer ganz kurzen Leine. Im nächsten Jahr haben das dann auch alle gekonnt. Dann sind wir auf den Front Flip gegangen, das muss so 1997 / 1998 gewesen sein und 1998 haben wir die erste Tour in Europa gehabt. Dann gab es einen Mann, Hans Otte, sicher über 70 und schon in Pension und irgendwie hat ihm das gefallen und er hat sich da voll darauf gestürzt und sich um das Thema angenommen. Du brauchst halt immer jemanden, der solche Sachen initiiert. Die jungen Wakeboarder oder Wasserschifahrer hatten halt alle keine organisatorische Erfahrung und dann brauchst du halt jemand älteren, der sich darum annimmt. Er war dann halt so eine Art Präsident wie in einem Verband aber so etwas gab es halt damals noch nicht. Um eine Staatsmeisterschaft zu machen musst du zuerst eine Österreich-Meisterschaft machen. Dazu brauchst du mindestens drei Vereine und mindestens zehn Starter. Das haben wir dann gemacht, ich glaube 1998. Und 1999 war in Strobl am Wolfgangsee oder St. Gilgen, dort irgendwo, jemand mit einer Wasserschischule, der das gerne machen wollte. Nein, stimmt nicht. Die erste Geschichte war in Wien. Damals haben wir noch keine Sponsoren gehabt. Auch beim Wasserschi nicht. Nur lokale Kontakte, wenn jemand in der Gegend eine Firma hatte, die dir wohlgesonnen ist oder halt jemand, der eine Firma hatte und

öfters Wasserschifahren gekommen. So hat halt damals das Sponsoring funktioniert.

A: Also nur über persönliche Kontakte.

B: Ja. Da gab es keine Sponsoren, die gesagt haben „Das bringt mir was.“ Die einzigen, die etwas gemacht haben war damals Eskimo, da habe ich einmal für eine Werbetafel 10.000 Schilling bekommen für eine Saison weil die haben halt am See verdammt viel Eis verkauft haben.

A: Die haben natürlich dann auch etwas davon gehabt.

B: Ja und halt einschlägige Firmen haben dir ein bisschen ein NaturalSponsoring gegeben. Das waren halt Musterteile, die sie nicht mehr brauchen und solche Dinge. Sie wollen ja prinzipiell sponsern aber es hat halt niemand Geld, das war damals schon so. Und dass du solche Wirtschaftsleute bekommst, brauchst du halt einschlägige Konzepte. Dass die einen Gegenwert haben. Niemand gibt dir einfach 10.000 oder 20.000 Euro. Das bekommst du heute nicht einmal für Masters of Dirt. Also ich möchte nicht wissen, was die Wiener von Monster bekommen. Das ist wahrscheinlich nichts.

A: Was war deine Aufgabe in diesem Verein dann?

B: Einerseits war ich im Wasserschiverein am Ausee, da war ich halt als Sportler. Da hat es eine Wienerin gegeben, die für Windsurfen immer ein bisschen etwas gemacht hat. Die hat beim Windsurfworldcup in Podersdorf Grafik gemacht und weiß nicht was genau noch. Der hat das mit Wakeboarden recht gut gefallen und dann hat sie sich darauf gestürzt. Die hat quasi die erste inoffizielle österreichische Meisterschaft gemacht, kann man sagen 1997 oder 1998. Da waren wir ca. zehn Leute die sich getroffen haben. Sie hat Sponsoring gecheckt von Generali, da hat sie jemanden gekannt. Da ist es um ein paar Tausend Schilling vielleicht gegangen. Dann ist sie halt dagestanden und hat gesagt „Wir machen da jetzt die Österreichische Meisterschaft!“ Wir sind dann alle gekommen und haben Party dort gemacht und sind halt dann dort gestanden und wussten nicht, was jetzt ist. Wir haben das dann selber gemacht, ich wusste halt von Wettkämpfen wie das abläuft. Viele andere, die noch nie Wettkämpfe gefahren sind, wussten das halt nicht. Ich habe halt dann gesagt, dass jeder sein Programm

abgeben muss. Jeder schreibt seine Tricks auf, einige wurden als Judge auserwählt und so haben wir das von Asten im Prinzip ein wenig in die Hand genommen, weil wir das halt von den klassischen Wettkämpfen gekannt haben. So war die erste inoffizielle Geschichte. Chris, einer vom Ausee, hat das dann gewonnen. Sie hat halt rundherum das Marketing gemacht, die PR-Berichte, die paar Sponsoren, die Preise. So hat das alles begonnen. Über ein paar Jahre hat sie es geschafft, ein bisschen etwas ins Leben zu rufen. Hat dann schon etwas mehr bekommen von der Generali, denen hat das auch gefallen. Der ORF war auch immer dabei. Sie hat dann irgendwann aufgehört. Mittlerweile haben sie in Wien auch etwas größeres, einen Europacup-Stop oder so. Früher war das halt neu, da war der ORF immer mit dabei und einfach nur das Wakeboarden hat denen nicht so gefallen, wir sind dann immer Flugleine gefahren. Weiß nicht, ob du das kennst? Eine ganz kurze Leine, bei der Kurve hebt es dich dann aus, dadurch, dass du so nach außen beschleunigst. Da sind wir halt so auf Umlaufseil-Höhe geflogen und da ist der Programmchef von ORF halt immer ganz unruhig geworden, der ist heute noch bei Randsportarten dabei. Jedes Mal haben wir das wieder gemacht aber es war dann halt schon so gefährlich. Ich habe einmal die Hantel nicht festhalten können und wäre fast auf den Steg geflogen und irgendwann haben wir das dann halt aufgehört. Wenn man so etwas bringt, auf acht Metern Höhe, das macht schon coole Bilder. Das waren halt so die ersten Dinge. Da habe ich halt ein bisschen etwas mitbekommen. Wir haben dann so einen Europacup-Stop am Ausee gemacht, das war ca. 1999. Da war eben dieser Otto wieder dabei. Da sind dann schon 20-30 Leute gekommen. Viele Wasserschifahrer und viele die neu waren, keine Wasserschifahrer also schon echte Wakeboarder. Da haben wir halt ein paar Schuhe und ein Paar Kleidungsstücke von den Sponsoren, die wir dann halt als Preise hergegeben haben. Aber grundsätzlich hat keiner etwas gewonnen und die Leute sind halt einfach so gekommen. War eine coole Zeit. Es hat halt jeder ein bisschen ein Startgeld bezahlt, ein paar Hundert Schilling in der Regel. Heute sind es schon 50 Euro. Damit hat man halt die Fixkosten versucht zu decken. Den Judges musste man meistes etwas bezahlen, zumindest dass sie herkommen von ganz Europa. Die Engländer waren ziemlich fix, da gab es einen Typen der etwas mit der Börse gemacht hat. Der hat die Bootsparte schon früher gemacht, die Bootsleute waren

immer schon etwas fixer, denn da war ja das Geld drinnen, beim Lift nicht. Wenn du halt ein Boot um 50.000 Euro verkaufst, dann kann man dann schon ein bisschen etwas sponsern. Die hatten halt dann Mastercraft. Der Hauptdealer von Mastercraft ist in England gesessen und der Typ, der im Verband die Sparte Wakeboard gemacht hat, hat sich auch um die ganzen Judges-Ausbildungen und so gekümmert und um das Regelwerk und da gab es dann noch so eine kleine Kommission, die sich um das alles gekümmert hat. Die hatten halt die Sponsoren und dann gab es so eine kleine Tour, die waren auch 2006 bei uns in Österreich. Die kommen dann halt komplett mit dem Paket, kennen alle Fahrer und suchen sich einfach irgendwo Plätze aus. Das war halt nur die Bootsgeschichte, in Europa war aber immer Lift, da gibt es ja verglichen mit Amerika kaum Boote. Dort gibt es halt so viele Seen und keinen Naturschutz und fast das ganze Jahr geeignetes Wetter. Bei uns gibt es halt Sommerfahrverbot, Umweltschutz, Naturschutzgebiet und außerdem das schlechte Wetter die Hälfte vom Jahr. Die Bootsfahrer waren da jedenfalls immer ein bisschen fixer drauf, weil es halt in Amerika keine Lifte gab. Einen gab es in Florida, Fort Lauderdale, das war der älteste. Das war eine Deutsche, die das gemacht hat. Dort habe ich einmal gearbeitet, 1999. In Amerika war das so, dass das rein durch die Wakeboard-Wirtschaft entstanden ist. Früher war das Wakeboarden Teil vom Free-Event vom Klassischen. Damit die Leute Schi kaufen, damit die Leute Boote kaufen, musst du ihnen was geben. Du musst etwas initiieren. Das war der Grund, warum ich den Austria Cup erfunden habe damals. Wie kommst du zu Sponsoren? Du kannst nicht zum Sponsor kommen wenn es keine Wettkampfsreihe gibt. Wenn es keine Wettkampfsreihe gibt, gibt es keine Leute die dafür trainieren. Wenn die Leute nicht dafür trainieren, gibt es nie gute Leute, die gut in Form von wettkampfmäßiger Leistung. Es gibt halt Freaks, die fahren, da gab es zB im Amerika Scott Byerle, der war seitenweise in jedem Magazin. Der ist keine Wettkämpfe gefahren, hat gesagt „Nur für Geld.“ Den kennt heute noch jeder aber er ist nie Wettkämpfe gefahren. Dann gibt es noch die Wettkampffahrer. Die Amerikaner haben das natürlich verstanden. Marketing, das kennen sie. Die haben die Schiwirtschaft, die Bootswirtschaft und noch eine andere Wirtschaft, die selber Wasserschifahrer waren, dazu geholt. Bei einem Amerika-Cup, der geht über eine ganze Woche, da sind viele Ausscheidungen, da fahren tausende Leute mit. Nur so kann es funktionieren, wenn die Leute, die

Boote verkaufen, die Firmen, die Schi verkaufen so etwas initiieren. Die suchen sich dann noch jemanden aus der Wirtschaft, eine Handyfirma oder Banken oder anderes, was halt irgendwie dazu passt. Die kümmern sich um die ganzen Rechte, ums Fernsehen, um PR. Du musst halt irgendwen dahinter stehen haben, dass das funktioniert. Mit „Möchtegern-Wakeboardern“ die in der Freizeit halt ein bisschen fahren und hauptberuflich Schüler oder Arbeiter sind kann das nicht funktionieren. Die Leute, die es im Verband machen, mit denen kann es auch nicht funktionieren. Ich war der erste, der sich da überhaupt angenommen hat. Ich habe 100.000 Euro Sponsoring auf die Füße gestellt und im Verband haben sie gefragt „Was macht ihr mit so viel Geld?“ Der ganze Verband für fünf Sparten hatte 200.000 Euro Budget. Wasserschi, Wakeboard, Barfuß, Disabled und Racing waren die Sparten. Freeevent am Lift und Freeevent am Lift. Die haben 200.000 Euro Budget und plötzlich haben wir alleine 100.000 Euro extra lukriert. Nicht vom Staat sondern nur von Sponsoren.

A: Das ist schon richtig viel Geld.

B: Und der Event hat nochmals 200.000 Euro gekostet. Also haben die Sponsoren, One und Nokia damals 300.000 Euro in die Hand genommen. Dazu gibt es auch eine Vorgeschichte, wie das entstanden ist. Das Ganze hat angefangen mit der in Wien. Sie hat mir den Typen vorgestellt von der DMG, die den Windsurf Worldcup machen. Gerhard Bollak, der macht das Winter Opening auch, wo genau weiß ich nicht. Der hatte eine Riesenfirma mit einigen Leuten, die halt nur diese beiden Events gemacht haben. Sie hat ihn mir vorgestellt, weil sie für ihn Grafik und sonstiges gemacht hat beim Surf Worldcup, da waren halt auch zehntausende Leute. Ich war halt früher öfters in Wien und habe ihn dann dort auch öfters getroffen. Wakeboarden hat ihm recht gut gefallen und ich habe ihn gefragt, wann wir denn mal etwas gemeinsam machen. Er hat gemeint, er will nicht noch etwas Neues anfangen, denn er hat jetzt zwei Sachen aufgebaut und die funktionieren. Wenn ein Sponsor zu ihm kommt und das will macht er das natürlich, aber er wird es nicht von sich aus machen. Ich habe das dann zu Daniel Fetz gesagt, wir waren ja überall auf die Wettkämpfe gemeinsam, ich habe ihm auch sein erstes Sponsoring gehackt, O'Brien damals. Sein Vater hat auf den Contests überall mitgefilmt und Fetzy immer Filme geschnitten. Ich habe ihm dann

gesagt, dass ich ein Video brauche, wir brauchen Sponsoren. Wir schneiden ein Video, brennen das auf CD und verteilen das dann. Ich habe gesagt, dass mich keine Sprünge oder so interessieren, das weiß ja kein Sponsor was das ist. Ich muss die Leute sehen, die Stimmung einfangen. Dann hat er mir ein dreiminütiges Video mit zwei Liedern geschnitten, wo du halt Leute siehst, dazwischen wieder Sprünge. Er hat das wirklich perfekt gemacht. Fetzy war immer sehr gut was das Marketing betrifft, sieht man auch heute noch, er vermarktet sich perfekt. Sein Vater hat immer mitgefilmt und so hatten wir halt viel Material. Das haben wir dann auf eine CD gebrannt und irgendwann habe ich mich dann mit dem Typen getroffen und habe ihm diese CD gegeben. Ich habe halt einfach gesehen, da ist Potential, da muss etwas gehen. Das muss man den Sponsoren einfach schmackhaft machen. Zwei Jahre später hat er mich dann angerufen. Angefangen hat es so, dass es Harald Puttinger gab, die rechte Hand vom Jaderhofer, der in Kärnten den Beachvolleyball Worldcup macht.

A: Beachvolleyball Grand Slam?

B: Ja. Und der wollte in Kärnten eine Wakeboard-Geschichte machen. Ich habe mich dann verlinkt, ich habe ihm die Leute gebracht, das war 2000. Damals bin ich mit dem Zug nach Salzburg gefahren, dann gemeinsam mit ihm nach Kärnten am Silbersee. Das ist ganz ein kleiner See bei Villach und die Typen von Mastercraft sind gekommen mit dem Privatjet und wir haben uns getroffen, die Location angesehen. Ich glaube der Engländer war auch dabei. Die suchen halt Locations. Die haben halt ein bisschen ein Preisgeld und checken dann, dass die Fahrer kommen, das Boot da ist, ein Fahrer für das Boot da ist, dass es eine Auswertung gibt. Du kümmerst dich um alles vor Ort und kaufst dieses Paket halt. Dann haben wir uns das dort unten angesehen, ich bin wieder mit dem Zug heimgefahren. War eine tolle Veranstaltung dort, das war 2000. Im Jahr drauf, hat er das Event nochmals gemacht und dann hat er die von der DMG, vom Windsurf Weltcup dazu geholt. Im Jahr darauf hat er eine Riesenbühne hingestellt, unbekannte Bands hingestellt. Das war immer schlecht besucht. Ich habe ihm dann erklärt, dass es nur Sinn macht, wenn man eine Feier dazu macht und wenn man es jemandem verkauft, der einen Nutzen davon trägt. Das haben wir dann mit der Fullmoonparty am Ausee versucht zu machen.

A: Wieso gibt es die nicht mehr?

B: Weil die Chefin vom See nicht mehr will, die, der der See gehört. Jetzt haben wir das zehn Jahre lange aufgebaut und jetzt wo es funktioniert, dreht sie das ab. Wir dürfen auch keine Wakeboard Camps mehr machen am Ausee.

A: Aha, okay, schade.

B: Die ist ein wenig komisch. Mir ist es aber mittlerweile egal, ich mache es eh nur zum Spaß. Früher habe ich Geld damit verdient, jetzt ist es mir egal.

A: Machst du am Ausee auch noch was heute?

B: Nein, wir haben ein Boot auf der Donau, da habe ich nicht so weit und das am Ausee interessiert mich nicht mehr, da ist immer so ein Trubel und lauter so Möchtegern-Poser, die ganzen Neuen, die da gekommen sind. Teilweise sind es echt nette Leute aber teilweise sind sie echt komisch. Ich habe mich dort selten aufgehalten, im letzten Jahr war ich zwei Mal dort. Ich habe im Prinzip die jungen so weit aufgebaut, dass sie wissen, wie es abläuft und das alleine machen können. Die haben auch die Instruktor-Ausbildung und sind schon richtig gut, sie brauchen mich nicht mehr. Die Geschichte ist dann so weitergegangen: Der Typ hat das am Silbersee dann gemacht, hat sich die DMG mit ins Boot geholt, die dann irgendwie dabei war. One und Nokia als Sponsoren gebracht hat, aber nur im Kleinen und der Contest war zwei Jahre umsonst dort. Wunderschöne Location aber keine Leute. Er hatte eine Riesenbühne aufgebaut und am Abend bei der Party waren 20 Leute da. Gratis Eintritt und keine Werbung. Baut eine Bühne hin für viele Tausend Euro und dann spielt so ein Alleinunterhalter, da kommen ja keine Leute. Das ist ja für den Sport auch schlecht. Das hat die DMG dann auch gesehen. Eine andere Agentur, da hat eine gearbeitet die ich kannte, die machten für One das Drachenboot Rennen. Die kannte uns als Wakeboarder und dass wir fit sind und so und fragte uns, ob wir beim Drachenboot Rennen vorbeikommen wollen, gratis essen und so. Wir sind dann halt dort hingefahren und waren in Fuschl am See. Gutes Catering, richtig cool. Dann waren wir noch am Klopeinersee. Die haben die ganzen Businesskunden eingeladen, ganzen Tag das feinste Essen, Wein am Tisch, sehr viel Personal. Das ganze Wochenende, nicht nur einen Tag. Da haben sie uns eingeladen, Zimmer gezahlt. Dann meinten sie, ob wir nicht was mit Wakeboarden machen könnten. Ich habe gesagt „Ich hole

das Boot, ein paar Fahrer und dann machen wir ein paar Tricks, ihr kümmert euch um die Genehmigung“. Dann haben die sich um die Genehmigung gekümmert, da war dann die Feuerwehr und hat das abgesichert. Da war dann die Marketingchefin von One und der hat das sehr gut gefallen, zwischen uns hat auch die Chemie gut gepasst. Ich glaube, das war dann das, warum es zustande gekommen ist. Sie ist dann zur DMG gegangen und hat halt gesagt, dass ihr das gefallen hat, was wir gemacht haben. Im Jahr darauf war ich bei einem Gespräch mit der DMG. Ich gehe gerade die Stufen hinauf, kommt mir Harald Puttinger mit gesenktem Haupt entgegen, das war der, der in Villach das im Vorjahr gemacht hat. Ich bin dann halt bei dem Gespräch gesessen. Er hat mir erzählt, dass er Sponsoren hätte und was wir machen. Er wollte wissen, was das kostet das, es muss ein guter Event werden. Ich habe gesagt wir brauchen: Obstacles. Die müssen wir bauen, weil gibt es noch nicht, wir brauchen Preisgeld, wir müssen die Leute einladen, dass die kommen, wir müssen Benzingeld bezahlen, Flüge bezahlen. Wakeboarder sind arme Schlucker, die würden vielleicht gerne kommen, können aber finanziell nicht. Wir brauchen ein hochkarätiges Starterfeld. Wir brauchen ca. 200.000 Euro. Wir sind dann gemeinsam mit Chris und noch einem Freund nach Graz gefahren und haben dort die Obstacles zusammengebaut. Dann wollten die unbedingt eine Bootsgeschichte auch, dann habe ich mich noch umgesehen, dass wir noch Bootsfahrer bekommen. Dann habe ich noch ein Boot organisiert, nach dem das so hohe Wellen schlug waren die Obstacles natürlich irgendwo.

A: Wahnsinn!

B: Hat aber am Ende alles funktioniert, war eine gelungene Veranstaltung. Einerseits war das das Finale der Europatour. War echt ein hochkarätiges Starterfeld, top Leistungen, im Radio haben sie es gebracht, Fernsehen war auch da. Aber unterm Strich gesehen, waren wieder keine Leute da. 200.000 Euro Investition und keine Zuschauer. Sie hatten sogar eine Wasserbühne mit einer Band, die allerdings keiner kannte. War eigentlich gut aber sie kannte halt keiner. Zu der Zeit haben halt gewisse erfolgreiche Bands noch nicht wirklich viel Geld gekostet, 20.000 bis 50.000 Euro vielleicht. Aufgrund dessen, weil ihnen das so gut gefallen hat, auch trotzdem keine Leute waren, wollten sie den Verband

kaufen. Da gab es Stefan Kastner von Feldkirchen, der angeblich schon mit T-Mobile in Verhandlungen stand, um sich für das Jahr darauf die Europameisterschaften zu sichern. Ich weiß bis heute nicht, ob er geblufft hat oder nicht, mir war es auch egal. Damit das nicht passiert wollte One und Nokia das exklusiv haben. Die haben dann den Verband gekauft quasi, das hat der Präsident damals abgewickelt. Dafür bekommen die auf vier Jahre die Rechte, einen Großevent im Jahr zu machen. Der Plan war dann 2006 die Weltmeisterschaft zu machen, nach dem vierten Jahr hätte ich erst die Weltmeisterschaft gemacht, aber der Präsident hat das dann leider so gemacht, dass im dritten Jahr die Weltmeisterschaft war, danach war die Kooperation auch aus. Zuerst hatten wir die Europameisterschaft, dann den Europacup und zuletzt im dritten Jahr dann die Weltmeisterschaft. Wir haben dann versucht, das alles nach Feldkirchen zu bringen. Hat dann gut funktioniert, am Ende war es eine geile Sache, mehr als hundert Teilnehmer bei der EM, bei der WM hat alles schon gut funktioniert nach zwei Jahren Lehrzeit. Wir haben den Austria Cup dann eben ins Leben gerufen, nach amerikanischem Vorbild. Eine Contestserie, auf die sich die Leute vorbereiten wettkampfmäßig. Nur wenn ich die Wettkampfleute habe und auch gute Leute am Land habe, kann ich zu den Medien gehen. Nur dann hast du eine Chance, dass du in die Zeitung kommst. Wir hatten das so konzipiert: vier Stops am Lift, vier Stops am Boot, das sind jeweils die Landesmeisterschaften gewesen. Dann haben wir jedes Jahr eben vier gehabt. Im Endeffekt ist es nicht darum gegangen, dass die Leute zusehen kommen, sondern dass die jungen Leute darauf hintrainieren. Darum muss sich der Verband halt kümmern und der wiederum kann das nur mit Fördergeldern oder Sponsorengeldern machen. Fördergelder hat es nicht viele gegeben. Du musst halt Trainingscamps machen um sie zu motivieren. Wenn der Fahrer halt kein gutes Elternhaus hatte, konnten sie die das nicht leisten. Das war im Prinzip die Geschichte, so hat das funktioniert. Gibt es heute noch in Form des Corona Cups.

A: Wenn ich dich jetzt mal als Veranstalter bezeichnen darf, was ist der große Vorteil, ausgenommen die finanzielle Sicht am Sponsoring? Ausgenommen von der finanziellen Stütze, gibt es da noch Vorteile?

B: Es ergeben sich immer etwaige Synergien. Es kommt immer auf den Sponsor drauf an. Als Veranstalter geht es dir halt nur um das Geld. Du brauchst Leute, die dir helfen. Beim Wakeboarden Eintritt zu verlangen, kannst du sofort vergessen, da kommt keiner. Das einzige was funktioniert ist, wenn du eine Party dazu machst. Dann kommen die Leute wegen der Party. Das wichtige ist, den Sport mit der Party und der Musik zu verknüpfen. Die Leute gehen dort hin, weil sie ein geiles Event haben wollen mit Party und Musik, da funktioniert die ganze Symbiose. Sport, Musik, Kultur, da funktioniert ein Sponsoring, wenn keine Leute da sind wird der Sponsor das auch nicht lange machen. Bei den Bubble Days zum Beispiel sieht man es auch ganz gut, die Leute kommen nicht wegen dem Wakeboarden. Es gefällt ihnen, wenn sie dann dort sind schon, denn es tut sich halt was, aber die kennen halt keinen Dominic Herner oder einen Daniel Fetz. Die Energie AG hat damals in einem Kraftwerk ein System aufgestellt, das war irgendwo im Gebirge, geile Location aber Fremde sind dort nicht hingekommen. Dafür waren viele Leute, da haben sie die besten Leute geholt, Plakate, überall Schaltungen, extrem viel Werbung. Die haben sich halt voll auf das Wakeboarden fokussiert. Dort waren eben das Kraftwerk und das System dort. Wenn du einen Sponsor hast, der sich auf so etwas fokussiert ist es halt super aber sonst.

A: Wenn du die finanzielle Stütze bei Events, beachtest, ist die hundert Prozent, ist die weniger, sind Fördergelder vom Land auch noch da und ist der Betrag, der hergegeben wird eher steigend oder fallend? Braucht man heute mehr Sponsoren verschiedene oder findet man den einen großen, der alles sponsert und dafür eine Alleinstellung hat?

B: Kann man so nicht sagen, weil damals war das mit Nokia und One ein Sonderfall. Die wollten das halt. Das war einzigartig so etwas zu bekommen. Hat auch kein anderer in Europa geschafft. So wie es derzeit funktioniert bei uns ist es eigentlich eine reine Vereinsgeschichte. Auch wenn es jetzt einer wie Krikula probiert und halt dann zu Corona geht. Glaubst der bekommt Geld? Ich glaube nicht, wenn dann nicht viel. Ein Teil kommt bestimmt wieder vom Verband, die bekommen es von TOTO und dann gibt es noch diese Dachverbände, Askö, Asfö, Union. Wobei wir am Ausee bei keinem von denen sind. Das wird von der BSO aufgeteilt, ein Teil davon ist staatlich und ein Teil davon kommt aus dem TOTO-

Pot. Somit kann man auch nicht sagen, ob das steigend oder fallend ist, denn eigentlich ist nichts da, es ist kein System dahinter.

A: Wie sind solche Kooperationen zu solchen Events zustande gekommen? Sind die aktiv von euch selber angebahnt worden oder gibt es Sponsoren, die von sich aus sagen, sie wollen dabei sein?

B: Du gehst auf die ISPO, redest jemanden von deinen Freunden an der dort Kontakte hat und versuchst, dass du irgendwie eine Visitenkarte bekommst, ausgenommen du kennst schon jemanden, aber meistens musst du die halt erst kennenlernen, dann läufst du durch die ISPO, hast ein Sponsorenheft mit, sprichst mit denen. Wenn du ein Glück hast ist halt jemand dabei, der dir ein paar Klamotten sponsert oder Schuhe. Aus dem ganzen kann sich dann über die Jahre etwas entwickeln. Dann bekommst du über die Jahre vielleicht schon mehr Gewand und vielleicht sogar bei einem Event dann ein Sponsoring. Was uns halt übrig geblieben ist, was wir nicht als "Bezahlung" für unsere Mitarbeiter benötigt haben, ist halt dann als Preise an die Sportler gegangen. So ist es heute auch, der bekommt halt Corona Bier, das wird dann verkauft, der Erlös kommt dann in die Clubkassa. Ich habe mir halt leichter getan, denn ich habe ja Wakeboards verkauft, ich habe halt dann mit meinen Lieferanten geredet, da ist es halt leichter. Der rechnet das halt auch prozentuell herunter auf das was du einkaufst und dann bekommst du halt einmal eine Schwimmweste geschenkt oder so. Außer ihm gefällt das so, aber der kleine Vertreter oder Distributor hat meistens auch kein Geld. Der muss dann wieder zum Hersteller selber gehen und dann muss der halt auch dafür sein, die Wege sind meistens sehr lang. Jetzt gibt es halt ein paar Fahrer, denen sie neben Produkten auch noch etwas Geld zur Verfügung stellen, aber das war es dann auch. Ziel ist natürlich dann auch, dass die Produkte dann verkauft werden. Am Ende geht es nur darum, wie viel diese Firmen verkaufen. Ich muss ein paar Rider sponsern, ich muss ein paar Einschaltungen machen, bleibt schon nichts mehr für die Events übrig. Es ist schon schwierig, dass du da etwas zusammenbekommst.

A: Okay, verstehe. Wenn wir jetzt von der Veranstaltung direkt sprechen, welche Werbeformen kannst du dir da vorstellen? Was für Werbeformen habt ihr damals angeboten?

B: Die klassische Bannerwerbung natürlich, das ist eh das einzige, dass du alles zubrandest. Natürlich kannst du auch anbieten, dass die Leute gebrandet sind, wobei die meist selber schon einen Sponsor haben. Macht eigentlich nur Sinn, das Branding vor Ort zu machen bzw. die Eventshirts bzw. Startnummern zu branden. Dass dir eine Firma was sponsert, die viele andere Sponsorings macht ist echt selten, da musst du Glück haben, dass der dem wohlgesonnen ist bzw. einen persönlichen Bezug dazu hat. Nur so kannst du es schaffen. Alleine, weil Wakeboarden super ist wirst du nichts bekommen, hundert andere Sportarten sind auch super.

A: Gibt es bei Wakeboard-Events irgendwelche Besonderheiten, die es grundlegend von anderen Events unterscheidet?

B: Ja, klar, du hast diesen Lifestyle-Faktor, den andere nicht haben. Die coolen Surferboys. Der Surfer ist immer so eine Image-Ikone, einfach so diese individuellen Sportarten auf die sich auch Red Bull draufgeschmissen hat, die Extremsportarten. Das sind so Individualisten, die kannst du auch nicht vergleichen mit einem Tennisspieler zB. Beim Wakeboarden ist es halt so, dass das Image durch den Sportler selber entsteht, das sind halt gewisse Ikonen, das ist anders als bei einer Mannschaftssportart. Das dann wiederum in Sponsoring umzusetzen ist auch schwierig.

A: Welche Risiken kann Sportsponsoring für den Veranstalter beinhalten?

B: Eine Veranstaltung kann natürlich in Verruf geraten, wenn lauter Betrunkene dort sind oder Drogen im Spiel sind, das kann schon ein schlechtes Licht auf die Veranstaltung werfen. Das kann natürlich für den Sponsor auch schlecht sein, auch als Beispiel: Hooligans, Schlägereien. Aber prinzipiell wenn das normal abläuft, nicht.

A: Warum glaubst du, gibt es unübliche Firmen, die im Wakeboard-Bereich sponsern?

B: Du meinst wie ein Handyhersteller?

A: Ja, zum Beispiel.

B: Ja, weil die eben von diesem Image, von dem wir vorher gesprochen haben, profitieren wollen. Denen gefällt das, die wollen sich auf so etwas halt

"draufsetzen". Bei Red Bull war das halt Marketing-Strategie, dass die sich auf solche Individualisten bzw. Randsportarten fixieren. Früher hat sich halt Red Bull genau auf solche Sachen gestürzt, die nicht so schnell jemand nachmachen kann. Es gibt bestimmt Firmen, die sich denken, dass das eine coole Szene ist, in der eine Marke davon profitieren kann. Wenn halt eine Firma gerade für einen Spot zB ein Sommersportthema sucht, könnte es auch gut passen. Die einen machen das halt weil es imagemäßig passt, die anderen weil es halt Sommerthema ist.

A: Glaubst du, dass es sein kann, dass bei Wakeboard-Events von unüblichen Firmen gesponsert wird, weil keine im Bereich üblichen oder ansässigen gefunden werden? Dass die Veranstalter einfach jeden anschreiben?

B: Das musst du sowieso machen. Wenn du einen Contest machst und Geld brauchst, dann musst du sowieso an jeden herantreten, üblich, unüblich, ganz egal. Du musst an jeden herantreten. Mir ist egal, wer Sponsor ist.

A: Also als Veranstalter ist es dir egal, wo das Sponsorgeld herkommt?

B: Natürlich hast du welche lieber, weil der irgendetwas Besonderes hat. Es gibt halt deiner Veranstaltung auch einen Mehrwert, wenn du dort zB Verkaufsstände hast die zum Event passen. Wenn du den Platz sowieso hast, kannst du da ja gewisse Verkaufsstände hinstellen lassen, damit wertest du die Veranstaltung auf.

A: Schön langsam kommen wir dem Ende zu. Glaubst du, dass absichtlich Sponsor-Engagements mit geringer Passgenauigkeit eingegangen werden, um aufzufallen oder damit der Sponsor eine gewisse Alleinstellung dort hat?

B: Meiner Meinung nach schwer zu sagen im Wakeboard-Sport, wie sowieso keine Leute dort sind. Selbst bei den großen Contests sind vielleicht 1.000 Leute. Ich glaube dass das eher so gesehen wird: "Das gefällt mir, da will ich dabei sein." Ich glaube, dass das im Sponsoring allgemein nicht so ein Thema ist, ob ich dazu passe oder nicht. Einfach kann ich mich damit am Schluss damit identifizieren. Ich denke die machen das nicht, weil es unüblich ist, sondern weil sie glauben dass sie der erste sind, der so etwas macht. Damit erregt man halt Aufsehen.

A: Glaubst du, dass Sponsoring-Entscheidungen eher zufällig getroffen werden, das heißt: weil ich jemanden kenne, das ist mein Nachbar, die Veranstaltung ist in

meinem Heimatort oder ähnliches, oder dass Sponsoring-Engagement langfristig geplant sind und eine Analyse und Strategie dahinter stehen?

B: Kommt sicher auf das Geld darauf an. Wenn das eine kleine Geschichte ist, dann ist das halt weil man dort einen Bezug hat. Ich denke dass es nicht immer eine strategische Entscheidung ist, ich denke das ist manchmal einfach Goodwill. Das langfristige ist, wenn halt viel Geld im Spiel ist. Da sind halt schon Analyse und Planungen im Hintergrund. Bei großen Konzernen sind das sicher langfristige Planungen und Entscheidungen. Wie gesagt, Wakeboarden interessiert halt keinen, wie viele Leute kommen denn da hin?! Musik ist zum Beispiel ganz etwas anderes, dafür hast du dort halt nicht diesen Image-Transfer. Beim Sport hast du halt den Image-Transfer, diese Coolness und diese starken Persönlichkeiten, die die Sportler halt auch haben.

A: Wie glaubst du, dass sich Sportsponsoring in der Zukunft entwickelt? Wird es mehr, weniger, verändert es sich?

B: Ich glaube, dass das immer ein Thema ist. Die wichtigere Frage ist jedoch: Wer hat Geld dafür? Sponsoring mit Sport ist immer wichtig. Am Ende geht es halt darum, welche Synergien ich erzeugen kann und was es mir halt tatsächlich bringt. Das sind halt schwierige Sachen.

A: Letzte Frage: Bei Sponsoring-Engagements, wünschst du dir irgendwelche Veränderungen? Glaubst du, gibt es Felder, die noch unterforscht sind? Gibt es Dinge, die man in Zukunft noch anders oder besser machen könnte?

B: Es kommt immer auf die Veranstaltung an und du musst halt zuerst einmal Sponsoren finden. Was du mit ihm dann machst ist komplett egal. Das ist dir als Veranstalter ja egal, Hauptsache du bekommst das Geld. Du machst sowieso das, was der Sponsor will. Es gibt halt schon so Sponsorpakete, aber die habe ich grundsätzlich deshalb gemacht, weil jeder potentielle Sponsor sagt: "Schick mir bitte Unterlagen." Das sind halt Logoplatzierung auf Drucksorten, Bannerplatzierung vor Ort, Fahnen, das Übliche halt. Der eine oder andere kommt dann, weil er etwas Besonderes haben möchte.

A: Kommt das also vom Sponsor?

B: Du kannst dir schon Dinge überlegen, aber das ist dann halt immer auf die Veranstaltung zugeschnitten. Da sollte man jedenfalls kreativ werden, nur so kann man dem Sponsor eine USP geben. Man muss halt sagen, warum genau diese Veranstaltung gesponsert werden soll, was so toll daran ist. Man muss den Sponsor halt überzeugen. So kann man sich halt abheben. Besser und interessanter ist es halt, wenn du dir speziell für den Sponsor etwas einfallen lässt. Du kannst nur einen Sponsor dazu bringen, wenn du so etwas machst wie bei den Bubble Days, wenn du eigens zugeschnittene Angebote für den Sponsor hast.

A: Das macht schon Sinn, auch wenn man nicht die klassische Banner- bzw. Logowerbung hat, sondern eigene Stationen, die auf den Sponsor zugeschnitten ist. So kann man halt ganz anders auch in Erinnerung bleiben.

B: Das ist auch ein Riesenthema, denn nur Bannerwerbung ist halt auch fad und wirkt halt für den Besucher wie ein Fleckerlteppich. Da muss ich mir halt überlegen wie ich es mache. Problematik ist halt, dass man schneller zehn kleine Sponsoren mit geringen Beträgen findet, als einen großen der den gesamten Betrag alleine zahlt. Ziel ist es, dass man auf 20.000 bis 30.000 Euro Sponsoring kommt, die Frage ist halt nur wie.

A: Das war es eigentlich zu meinen Fragen, das Gespräch hat mir jedenfalls weitergeholfen. Vielen Dank dafür!

B: Wenn du noch etwas brauchst, dann melde dich einfach. Generell ist Wakeboarden und Sponsoring eine schwierige Sache. Vereinfacht gesagt: Du nimmst, was du kriegen kannst als Veranstalter. Der einzige Weg ist: Du bist der Besitzer vom Shop, Lift und der Gastronomie. Du machst ca. dreißig Prozent mit jedem Bereich. Einen Bereich alleine kannst du vergessen. Den meisten Sinn macht es halt, wenn dir alles gehört und du ein Event machst. Wenn du den Shop hast, kannst du mit den Lieferanten natürlich ganz anders sprechen, wenn du bei denen etwas kaufst. Genauso bei der Gastronomie. So kannst du die Lieferanten halt unter Druck setzen. Die geben dir alle etwas, jeder sponsert dir so etwas.

A: Du musst halt alles haben dort: Gastronomie, Lift und Shop.

B: Ja, du kannst es ansonsten halt versuchen aber hast halt kein Druckmittel in dem Sinn. Zu den anderen Sponsoren ist halt schwierig, das geht halt nur über

persönliche Kontakte. Alles andere ist Glück, so wie wir das damals mit One und Nokia hatten.

A: Danke für das Gespräch, Robert.

Kategoriensystem

[] Anzahl der ProbandInnen, die zumindest eine Aussage formulierten, die in die jeweilige Kategorie fällt
 ... Der nebensächliche Teil einer Aussage zur besseren Übersicht weggelassen

Kategorie	Unter-kategorie	Definition	Auszug aus den Äußerungen der Interviews	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Gründe für Sponsoring	Image [3]	Wahrnehmung und Eindruck des Unternehmens / des Produktes / der Marke	<p>"...ist auch vom Image einfach etwas, was gut zu uns passt, eben weil die dieses Surf-Image sehr pflegen. Im Prinzip ist das das gleiche Image, das wir beim Wakeboarden haben und so gesehen ist es einfach eine gute Partnerschaft." (Krikula)</p> <p>"...Firmen mit der Sportart identifizieren wollen, mit dem Lifestyle, mit dem Lebensgefühl, mit der Jugendkultur und das es deswegen auch passt." (Krikula)</p> <p>"Was ich mir erwarte, ist dass der Markenname und unser Autohaus mit einem positiven Image behaftet wird, vor allem wenn man schon einmal den Nachteil hatte, dass dies schon einmal schlechter war..." (Buchegger)</p> <p>"Hebung des Images ist ganz</p>	<p>Surf-Image wird sehr gepflegt, das Wakeboarden hat das gleiche Image</p> <p>Firmen wollen sich mit Lifestyle, Lebensstil und Jugendkultur identifizieren</p> <p>Behaftung mit positiven Image, vor allem wenn es schon einmal schlechter war</p>	<p>gleiches Image wie Surfen</p> <p>Identifikation mit Lifestyle und Jugendkultur</p> <p>Behaftung mit positivem Image, Verbesserung des Rufes</p> <p>Wichtigkeit in Hebung des</p>	<p>K 1: Image soll mit Surfen, Sommer Lifestyle und Jugend verbunden werden</p>

			<p>wichtig." (Buchegger)</p> <p>"Ja, weil die eben von diesem Image, von dem wir vorher gesprochen haben, profitieren wollen. Denen gefällt das, die wollen sich auf so etwas halt "draufsetzen"."</p> <p>(Braun)</p> <p>"Es gibt bestimmt Firmen, die sich denken, dass das eine coole Szene ist, in der eine Marke davon profitieren kann. Wenn halt eine Firma gerade für einen Spot zB ein Sommersportthema sucht, könnte es auch gut passen. Die einen machen das halt weil es imagemäßig passt, die anderen weil es halt Sommerthema ist." (Braun)</p>	<p>Hebung des Images ist wichtig</p> <p>Profit von Image einer Veranstaltung</p> <p>Sommersportthema für Firmen als interessanter Imagegrund</p>	<p>Images</p> <p>Firmen wollen vom Image der Veranstaltung profitieren</p> <p>Sommersportthema kann auch Imagegrund sein</p>	<p>K 2: Image des Unternehmens soll verbessert werden, Firmen wollen vom Image des Events profitieren</p>
	Zielgruppen-erweiterung [3]	Ausbau der vorhandenen Zielgruppe, neue Kunden-ansprache	<p>"...wenn der schon dort ist und er hat dann noch dazu Interesse ... ist das für uns ein qualifizierter Lead wo wir nicht nachtelefonieren müssen, ...der hat dann schon wirklich Interesse..."</p> <p>(Schmidt)</p> <p>"Deswegen erreicht man da dann halt, wenn alles passt, relativ große</p>	<p>qualifizierte Leads ohne nachtelefonieren</p> <p>große Zielgruppenerreichung</p>	<p>qualifizierte Leads durch wirkliches Interesse</p> <p>große Zielgruppenerreichung</p>	<p>K 3: große Zielgruppe soll erreicht und angesprochen werden</p>

		<p>Zielgruppen." (Schmidt)</p> <p>"...wir wollen lässige Leute und nette Kunden haben, die halt auch einfach einmal auf den See fahren, die Wakeboarden oder auch etwas anderes machen. Das ist schon das weitere Ziel, andere Leute anzusprechen, die BMW vielleicht nicht anspricht." (Schmidt)</p> <p>"Die haben einfach alles Mögliche passend zu Jugend, Kultur, Trendsport usw. gemacht. Die haben sich auch sehr viel im Snowboard engagiert und im Sommer dann halt im Wakeboarden. Das war eigentlich so der ausschlaggebende Grund..." (Krikula)</p> <p>"Corona macht sehr viel im Surf-Bereich und da war es für sie ein guter Mittelweg in Österreich dadurch, dass es keinen Meerzugang gibt, mit Wakeboarden, dass das kompensiert bzw. aufgefangen wird." (Krikula)</p> <p>"Die Zielgruppenansprache ist einer der wichtigsten Punkte..." (Buchegger)</p>	<p>lässige Leute und nette Kunden, die Wakeboarden ansprechen</p> <p>Jugend, Kultur, Trendsport ist mögliches Sponsoringfeld.</p> <p>Snowboard ist wie Wakeboard</p> <p>Surf-Bereich wird in Ländern ohne Meerzugang mit Wakeboarden kompensiert</p> <p>Zielgruppenansprache ist wichtig</p>	<p>lässige Leute und nette Kunden sind gewünscht, Erweiterung der Zielgruppe</p> <p>Jugend, Kultur und Trendsport sind interessante Felder</p> <p>Snowboard ist gleichgestellt mit Wakeboard im Sommer</p> <p>Surf-Bereich wird in Ländern ohne Meerzugang durch Wakeboarden abgedeckt</p> <p>Zielgruppenansprache ist wichtig</p>	<p>K 4: Zielgruppe soll erweitert werden durch Jugend, Kultur und Trendsport</p> <p>K 5: Wakeboard deckt Surf- und Snowboardbereich ab</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Marken- namen stärken [1]	Weiterentwicklung einer Marke/eines Produktes/eines Unternehmens	"Markennamen präsent machen..." (Buchegger)	Markenname soll präsent in die Köpfe der Kunden gebracht werden	Markenname soll präsent in die Köpfe der Kunden gebracht werden	K 6: Markenname soll eingepägt werden
	gesell- schaftliche Ziele [2]	Pflege der Beziehungen	"Gesellschaftliche Ziele nicht wirklich. Wir werden unsere Kooperation vielleicht einmal dazu verwenden, dass wir Firmenkunden oder Mitarbeiter zu einem Wakeboard-Training einladen... Aber so rein gesellschaftliche Ziele... gar nicht." (Schmidt) "Wenn wir schon eine Veranstaltung haben, versuchen wir diese gleich mit zu bewerben, damit wir davon den doppelten Effekt haben, aber sonst haben wir keine wirklich starken gesellschaftlichen Ziele dahinter." (Buchegger) "...dass ich als Unternehmen auch vom Verein etwas retour bekomme. Mit den Wake-Sharks haben wir das so ausgemacht, dass wir für das Sponsoring einmal im Jahr das Clubhaus plus Boot plus Wakeboarden, also einmal alles zur Verfügung gestellt bekommen. Wir	Firmenkunden einladen oder Mitarbeitererevents als gesellschaftliche Ziele keine gesellschaftlichen Ziele Team Building Event	Kundenbindung und Mitarbeitermotivation als gesellschaftliche Ziele keine gesellschaftlichen Ziele Mitarbeitermotivation als gesellschaftliches Ziel	K 7: MitarbeiterInnen- motivation und Kundenbindung sind gesellschaftliche Ziele

			machen daraus ein Team Building Event." (Buehgeger)			
Risiken des Sport-sponsorings	Unfälle [1]	plötzliches Ereignis, welches unbeabsichtigt geschieht und Schaden herbeiführt	"Ich glaube die wirklichen Risiken sind halt wenn negative PR aus irgendeinem Grund entstehen würde, wenn ein Skandal oder ein Unfall wäre. Aber sonst glaube ich ist es verhältnismäßig risikofrei." (Krikula)	schlechte PR, Skandal oder Unfall als wirkliches Risiko	schlechte PR, Skandal oder Unfall als Risiko	
	schlechte PR [2]	negative Kommunikation, die an die Öffentlichkeit gerichtet ist	"Wenn man auf das falsche Pferd setzt ist das natürlich bitter oder wenn ein Skandal stattfinden würde." (Krikula) "Eine Veranstaltung kann natürlich in Verruf geraten, wenn lauter Betrunkene dort sind oder Drogen im Spiel sind, das kann schon ein schlechtes Licht auf die Veranstaltung werfen. Das kann natürlich für den Sponsor auch schlecht sein, auch als Beispiel: Hooligans, Schlägereien. Aber prinzipiell wenn das normal abläuft, nicht." (Braun)	Skandal als Risikofaktor Drogen und Betrunkene werfen schlechtes Licht auf die Veranstaltung	Skandal als Risiko Drogen und Alkoholkonsum wirkt sich negativ auf Veranstaltungen aus	K 8: Unfälle, schlechte PR und Skandale (Drogen, Alkoholmissbrauch) wirken sich negativ auf Veranstaltungen aus
	höhere Gewalt	unvorhersehbare Ereignisse, die	"Stell dir vor, es passiert etwas!"	unvorhersehbare Ereignisse	unvorhersehbare	

	[1]	unabwendbar sind	(Neumayr)	als Risikofaktor	Ereignisse als Risiko	
	risikoarm [3]	Sportsponsoring birgt kein Risiko	<p>"Wir haben noch keine negativen Erfahrungen gemacht im Sportsponsoring.... Wir sind nicht verantwortlich, da wir das ja nicht organisieren." (Schmidt)</p> <p>"Ich glaube die wirklichen Risiken sind halt wenn negative PR aus irgendeinem Grund entstehen würde, wenn ein Skandal oder ein Unfall wäre. Aber sonst glaube ich ist es verhältnismäßig risikofrei." (Krikula)</p> <p>"Das betrifft uns eigentlich ganz wenig, ein Risiko sehe ich im Sportsponsoring nicht wirklich. Da kann nicht viel passieren." (Buechegger)</p>	<p>keine negativen Erfahrungen</p> <p>verhältnismäßig risikoarm</p> <p>kein Risiko im Sportsponsoring</p>	<p>keine negativen Erfahrungen</p> <p>verhältnismäßig wenig Risiko zu beachten</p> <p>risikoarmes Sportsponsoring</p>	<p>K 9: unvorhersehbare Ereignisse können nicht ausgeschlossen werden, jedoch ist Sportsponsoring verhältnismäßig risikoarm</p>
Sponsoring als Investment	ROI (Return on Investment) [2]	Rückfluss des eingesetzten Kapitals	"Teilweise sponsert man halt oder geht Kooperationen ein, jedoch ist es für beide Seiten nie gleich gut...Da geht es eigentlich darum, dass man den Namen und das Branding in die Köpfe bringt. Es ist	für eine Seite schlechter als für die andere	unausgeglichener Erfolg	K 10: Sponsoring ist als Bekanntheitssteigerung ein gutes

			<p>für eine Seite immer schlechter als für die andere. Wenn man schaut, wie viel man zum Beispiel bei dem Sponsoring zurückbekommen und dann Autos verkauft hat, kann ich sagen dass sich das nicht rentiert. Wenn ich aber sage, dass ich einfach nur einmal meine Marke pushen und einen Bekanntheitsgrad erreichen will, wenn ich das so sehe, dann passt es schon. Will ich, dass es sich rechnet, geht sich das meistens nicht aus." (Schmidt)</p> <p>"Replace on Investment kannst du hier vergessen. Das kommt bestimmt nicht heraus." (Buchegger)</p>	<p>Bekanntheit steigern gut, rechnen tut es sich nicht</p> <p>kein ROI</p>	<p>negative Rechnung bei ROI, Bekanntheitssteigerung alleine gut</p> <p>kein ROI</p>	<p>Tool, ROI ist jedoch meist negativ</p>
	Basis bei Events [2]	Bedingung für die Ausführung einer Veranstaltung	<p>"100 Prozent. Natürlich. Wir haben noch einen kleinen Anteil an Förderungen, der ist bei zehn bis 15 Prozent aber der Rest ist alles Sponsoring." (Neumayr)</p> <p>"Es ist nicht leicht Sponsoren zu finden und es ist nicht immer leicht Sponsoren zu halten, wichtig ist,</p>	<p>bis auf Fördergelder alles Sponsoring</p> <p>Sponsoren sollen gepflegt werden um Partnerschaft zu erhalten, bis Sponsoren in den</p>	<p>Sponsoring nahezu 100%, Rest Förderungen</p> <p>Sponsorships pflegen und erhalten, Zeitfaktor wichtig</p>	<p>K 11: Sponsoring als Basis für Events, es ist wichtig die Sponsorships zu pflegen und zu erhalten</p>

			wenn man eine gute Partnerschaft hat, dass man die pflegt und dass die bestehen bleibt. Das ist für beide Seiten sehr nützlich, wenn man zum Beispiel bedenkt, dass so eine Kooperation eine Weile dauert, bis sie quasi in den Köpfen der Leute und auch in den Medien verankert ist." (Krikula) "Ich brauche das Geld, damit ich das Event umsetzen kann." (Neumayr)	Köpfen ist vergeht Zeit Sponsorgeld ist Basis für Umsetzung		Sponsorgeld ist Basis des Events
Wakeboard-sport	junge Trendsportart [1]	neue Sportart, die sich noch nicht etabliert hat	"Wakeboarden ist eigentlich eher ein Sportart, wo man sagt, das machen junge, dynamische, trendige Leute, die sagen "Okay, passt, ich bin gerne am See."" (Schmidt) "Da haben wir halt gefunden, es passt das Sponsoring: junge Leute, viel draußen." (Schmidt)	junge, dynamische, trendige Leute	junge, dynamische Trendsportart	K 12: Wakeboarden ist junge, dynamische Trendsportart
	Lifestyle-Träger [4]	stark auf Luxus und Konsum ausgerichtete Motivation die vermittelt wird	"Beim Wakeboarden war es meist ein Autopartner, der dies dann meistens umgesetzt hat. Um das Surf feeling herzustellen. "Kauft euch ein Auto, Wakeboard hinein, ab	Surf feeling, Urlaub und	Surfen, Urlaub, Freiheit	

		<p>geht's in den Urlaub!" Das lässt sich gut transportieren. Freiheit ist hier Thema." (Neumayr)</p> <p>"Der Lifestyle-Faktor ist halt extrem hoch..." (Schmidt)</p> <p>"...Die sehen sich eigentlich genauso die Wakeboarder, denn sie sind viel draußen, sind meistens in Gruppen, verbringen gerne Zeit mit Freunden..." (Schmidt)</p> <p>"Wakeboarden ist eine super Symbiose aus einem Action-Sport, das heißt es ist spektakulär zum Zusehen und es kombiniert den Lifestyle, dass man halt einfach am Strand oder am Badensee ist oder auf einer Party. Dieses Feeling einfach mit Sommer und Sonne kombiniert hilft das auch noch einmal extra. Musik dazu, es passt einfach. Ist ein guter Mix und darum auch erfolgreich." (Krikula)</p> <p>"...und da wird halt auch Lebensfreude vermittelt und ich glaube genau das ist etwas mit dem sich ein Sponsor auch verbunden</p>	<p>Freiheit lassen sich gut transportieren</p> <p>Lifestyle ist extrem wichtig</p> <p>draußen, Gruppen, Freunde sind wichtig</p> <p>Strand bzw. See-Feeling mit Sommer und Sonne</p> <p>Sponsor will sich mit Lebensfreude verbinden</p>	<p>sind Träger des Themas</p> <p>Lifestyle ist wichtig</p> <p>Outdoor-Aktivitäten in Gruppen mit Freunden</p> <p>Sommer, Sonne, Strand sind Träger des Lifestyles</p> <p>Lebensfreude wird vermittelt</p>	<p>K 13: Wakeboarden spricht Themen wie Surfen, Urlaub, Sommer, Sonne, Strand, Freiheit, Lebensfreude, Lifestyle, Outdoor und Miteinander an</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>fühlen will." (Krikula)</p> <p>"Ja, klar, du hast diesen Lifestyle-Faktor, den andere nicht haben. Die coolen Surferboys." (Braun)</p>	<p>coole Surferboys sind Lifestyle-Vermittler</p>	<p>Surfer vermitteln Lifestyle</p>	
	<p>Imageträger [2]</p>	<p>Verbesserte Wahrnehmung des Unternehmens / des Produktes / der Marke</p>	<p>"...ist halt die Sportart. Coole Jungs irgendwie, gute Körper, gut trainiert, fesche Kerle, Surferboys. Das ist wie Snowboarden nur halt für den Sommer und insofern ist es ideal." (Neumayr)</p> <p>"Der Surfer ist immer so eine Image-Ikone, einfach so diese individuellen Sportarten auf die sich auch Red Bull draufgeschmissen hat, die Extremsportarten." (Braun)</p> <p>"Beim Sport hast du halt den Image-Transfer, diese Coolness und diese starken Persönlichkeiten, die die Sportler halt auch haben." (Braun)</p>	<p>Image durch Surferboys</p> <p>Surfer ist Image-Ikone, individuelle Sportarten sind Image-Träger</p> <p>Image-Transfer bei Sport durch starke Persönlichkeiten</p>	<p>Surferboys vermitteln Image</p> <p>Surfer ist Image-Ikone, individuelle Sportarten sind Image-Träger</p> <p>Image-Transfer durch Sport</p>	<p>K 14: individuelle Sportarten schaffen es Image zu tragen, zu vermitteln und zu transferieren</p>
	<p>Zielgruppe [2]</p>	<p>Adressatenkreis groß</p>	<p>"Ja, nämlich dass das Publikum von drei bis 90 Jahre alt ist. Das gibt es normalerweise nicht." (Neumayr)</p> <p>"Das heißt, wir probieren immer</p>	<p>Publikum von drei bis 90 Jahre</p> <p>spezifische Ansprache</p>	<p>Zielgruppe aller Altersgruppen</p> <p>spezifische</p>	<p>K 15: Zielgruppen aller Altersgruppen werden durch Assoziation</p>

			mehr selbst für uns ... gewisse Zielgruppen spezifischer anzusprechen und das kannst du nur durch ein Sponsoring, weil sobald man immer etwas mit dem Sport assoziiert, den man gerne macht, ist das natürlich viel angenehmer, als wenn ich eine Zeitung aufschlage und siehe immer denselben Sponsor." (Schmidt)	gewisser Zielgruppen angenehme Assoziation durch Sport	Zielgruppenansprache Sportassoziation angenehm	angenehm angesprochen
	witterungs-abhängiger Sport [1]	temperatur-abhängige Freizeit-beschäftigung	"Ich würde sagen bei einem Wakeboard-Event ist das sehr vom Wetter abhängig. Wenn das Wetter schlecht ist hat man halt wirklich das Core-Publikum da, in dem Moment wo das Wetter besser ist, gerade wo wir uns bewegen, an Badeseen oder Liftanlagen, da kommen halt dann Leute auch einfach so hin, weil sie den Sommertag dort verbringen wollen." (Krikula)	Wakeboard-Event ist wetterabhängig, bei gutem Wetter vergrößertes Publikum	wetterabhängiges Publikum	K 16: Wakeboard-Events sind wetterabhängig, mehr Publikum bei schönem Wetter
	Action [1]	bewegungsreiche Handlungen bzw. Darbietungen	"Der Vorteil auf der anderen Seite ist wieder, dass es sehr spektakulär ist. Wenn der Fahrer in vier Metern Höhe durch die Gegend fliegt und sich dreht und Rotationen macht ist	spektakuläre Tricks der Fahrer für Zuschauer interessant	interessante Darbietung der Fahrer	K 17: Wakeboardsport ist spektakulär zum Zusehen

			das natürlich für den Laien super-spektakulär. Ob der dann weiß, ob das ein Double-S-Bend war oder ein Salto Mortale für ihn ist, ist im Endeffekt komplett egal. Es muss ihm einfach gefallen und in dem Moment, wenn es dem Zuschauer gefällt, hat man schon gewonnen." (Krikula)			
	kein beliebtes Sponsoringfeld [1]	unsympatisches Sponsoringfeld	"Generell ist Wakeboarden und Sponsoring eine schwierige Sache. Vereinfacht gesagt: Du nimmst, was du kriegen kannst als Veranstalter." (Braun)	Sponsoring im Wakeboardbereich schwierig, man nimmt was man bekommt	keine Wahl bei Sponsoren	K 18: Als VeranstalterIn wird jedes Sponsorship eingegangen, das sich ergibt
Zustandekommen eines Sponsoring-Engagements	persönliche Ebene [5]	persönliche Kontakte und Präferenzen	"Für mich sind extrem positiv natürlich die Kontakte, die ich dadurch alle bekomme und das Netzwerk das ich mir dadurch natürlich aufbauen kann. Ich habe dadurch schon sehr viele Firmen, Marketing-Leute, Leute, die im Sponsoring sitzen, kennengelernt, die gesehen haben, dass wir irgendwie Leute sind, die Nägel mit Köpfen machen und dadurch habe	Netzwerk ausbauen durch Sponsoring, durch Netzwerk mehr Sponsoring	Vorteile durch persönliche Ebene	

		<p>ich auch beruflich wieder meine Vorteile dabei." (Neumayr)</p> <p>"Und es gibt noch welche, bei denen ich über meine Kontakte ein leichteres Spiel gehabt habe, als jemand Fremder, der jetzt kommt." (Neumayr)</p> <p>"Weil der Kontakt schon da war, sicher. Wenn jetzt nicht zum Beispiel der von Mini den gekannt hätte, wüsste ich nicht, ob die Kooperation zu Stande gekommen ist. Wenn so ein zwischenmenschlicher Kontakt schon da ist, ist das immer einfacher als bei den meisten Kooperationen, die wir machen." (Schmidt)</p> <p>"Dieses berühmte Vitamin B ist schon ganz, ganz wichtig bei vielen Entscheidungen." (Krikula)</p> <p>"Es geht sehr viel über persönlichen Kontakt. Wenn man sich halt kennt, dann merkt, dass das funktioniert oder die persönliche Beziehung passt, dann kann es sein, dass es mehr wird. Ohne persönliche Beziehung geht das ganz schwer." (Buchegger)</p>	<p>durch persönlichen Kontakt Vorteile</p> <p>einfachere Kooperationen durch zwischenmenschliche Kontakte</p> <p>persönliche Bekanntheit ist wichtig</p> <p>persönliche Beziehung entsteht Sponsoring</p> <p>persönliche Beziehung ist</p>	<p>Vorteile durch persönlichen Kontakt</p> <p>Zustandekommen von Kooperationen durch persönlichen Kontakt</p> <p>persönliche Kontakte helfen bei Entscheidungen</p> <p>persönliche Beziehung ist hilfreich</p> <p>persönliche Beziehung ist hilfreich</p>	<p>K 19: Zustandekommen von Sponsoring durch persönlichen Kontakt jedenfalls hilfreich und vorteilhaft, Netzwerk sehr wichtig</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>"...persönlicher Kontakt hilft immer" (Buchegger)</p> <p>"...redest jemanden von deinen Freunden an der dort Kontakte hat und versuchst, dass du irgendwie eine Visitenkarte bekommst, ausgenommen du kennst schon jemanden, aber meistens musst du die halt erst kennenlernen..." (Braun)</p> <p>"... es geht halt nur über persönliche Kontakte. Alles andere ist Glück." (Braun)</p>	<p>hilfreich</p> <p>jemanden kennen ist hilfreich</p> <p>alles nur über persönliche Kontakte</p>	<p>Netzwerk ist wichtig</p> <p>persönlicher Kontakt Um und Auf</p>	
	lokale Ebene [4]	regionale Kontakte	<p>"Aber es gibt sehr wohl welche bei uns, wo ich das Gefühl habe, dadurch dass die Veranstaltung im Hafen stattfindet und die auch im Hafen ansässig sind, gefällt ihnen die Verbindung irgendwie." (Neumayr)</p> <p>"Grundsätzlich ist das Sponsoring von Mini ausgegangen über einen Regionalleiter, der den Betreiber des Aussee-Cables, Jürgen Bürstinger, kennt und nachdem wir der ortsansässige Händler sind haben wir gesagt "Ja, natürlich machen wir</p>	<p>Verbindung der Veranstaltung zur Ansässigkeit des Unternehmens</p> <p>ortsansässige Unternehmen als Sponsoren interessanter</p>	<p>lokale Verbindung zur Veranstaltung</p> <p>für lokale Unternehmen ist Sponsoring interessant</p>	<p>K 20: lokales Sponsoring interessanter für ortsansässige Unternehmen</p>

			<p>die Kooperation." (Schmidt)</p> <p>"...es ist die Nähe, klar, man hatte den Kontakt, man kann sich auch selber ein bisschen damit identifizieren." (Schmidt)</p> <p>"Wichtig ist, dass es regional ist und die Mitglieder relativ regional sind." (Buchegger)</p> <p>"Wenn das eine kleine Geschichte ist, dann ist das halt weil man dort einen Bezug hat. Ich denke dass es nicht immer eine strategische Entscheidung ist, ich denke das ist manchmal einfach Goodwill." (Braun)</p>	<p>Nähe zur Veranstaltung</p> <p>Regionalität ist wichtig</p> <p>Bezug zum Veranstaltungsort</p>	<p>Nähe zur Veranstaltung</p> <p>Regionalität ist wichtig</p> <p>regionaler Bezug zur Veranstaltung</p>	
	externe Ebene [4]	fremde Unternehmen ohne persönlichem Bezug bzw. ortsfremd	<p>"Also eine Vollprofi-Firma richtet sich nach Zahlen, Fakten und strikten Richtlinien und fertig." (Neumayr)</p> <p>"Wenn das große Veranstaltung ist, schreibt man sicher zielgerecht an, man sucht sich dann einen gleichwertigen Partner, der dann ungefähr dasselbe Zielpublikum anspricht." (Schmidt)</p> <p>"Das liegt zum einen sicher auch daran, dass wir aktiv auch auf</p>	<p>Zahlen, Fakten und Richtlinien entscheiden</p> <p>gleichwertiger Partner mit gleichem Publikum wird gesucht</p> <p>aktive Suche nach</p>	<p>Zahlen, Fakten und Richtlinien führen zu Sponsoring-Entscheidungen</p> <p>Partner mit gleichem Publikum</p> <p>aktive Suche nach</p>	<p>K 21: Sponsoring-Entscheidungen bei großen Projekten werden durch Zahlen, Fakten und Richtlinien getroffen</p>

		<p>Sponsoren gehen, die, ich würde es jetzt nicht unüblich sondern branchenfremd nennen, zugehen." (Krikula)</p> <p>"Wir wissen, dass brancheninterne Firmen dieses Budget nicht aufbringen können oder nicht wollen weil sie zu klein sind und deswegen versuchen wir Firmen zu finden, die gut zu einem Event passen, wo die Marke und das Produkt einfach gut zusammenpassen." (Krikula)</p> <p>"Ich glaube schon, dass sich mittlerweile die Marketing-Abteilungen so bewusst auswählen und so gezielt in die Richtung gehen, wohin sie sich positionieren wollen. Das ist ja meist nicht die Entscheidung von heute auf morgen die gefällt wird, sondern eine Strategie dahinter, die verfolgt wird. Deswegen glaube ich sehr wohl, dass das beobachtet wird und dann ausgewählt wird. Dementsprechend wird dann auch entschieden." (Krikula)</p> <p>"Ich sage jetzt so, langfristig ist es</p>	<p>branchenfremden Unternehmen</p> <p>Passgenauigkeit einer Firma zur Veranstaltung</p> <p>bewusste Auswahl mit Hinblick auf gewünschte Positionierung</p> <p>Strategie wird verfolgt</p> <p>Produkt und Sponsor müssen zueinander passen</p>	<p>branchenfremden Sponsoren</p> <p>Passgenauigkeit eines Sponsors zum Event</p> <p>bewusste Auswahl aufgrund Positionierung</p> <p>Strategisches Vorgehen bei Sponsoring-Entscheidungen</p>	<p>K 22: VeranstalterInnen suchen sich gerne PartnerInnen mit gleichem Publikum, gleicher Positionierung, Passgenauigkeit des Sponsors / der Sponsorin ist wünschenswert</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>nur dann zielführend wenn auch wirklich das Produkt und der Sponsor zueinander passen. Wenn das für einen Event oder einen Sommer so ist, ist es vielleicht noch egal. Der Sponsor erkennt dann aber sehr schnell, ob es ihm etwas bringt oder nichts bringt und dann wir der wahrscheinlich auch seine Konsequenzen daraus ziehen."</p> <p>(Krikula)</p> <p>"Das langfristige ist, wenn halt viel Geld im Spiel ist. Da sind halt schon Analyse und Planungen im Hintergrund. Bei großen Konzernen sind das sicher langfristige Planungen und Entscheidungen."</p> <p>(Braun)</p>	<p>langfristige Analyse und Planungen bei großen Konzernen im Hintergrund der Entscheidung</p>	<p>Passgenauigkeit des Sponsors zum Event</p> <p>langfristige Analyse und Planung als Entscheidungsträger</p>	<p>K 23: Sponsoring-Entscheidungen werden strategisch durch Analyse und Planungen getroffen</p>
	Zufall [3]	Sportart nicht absichtlich / vorsätzlich ausgewählt [3]	<p>"Das hat sich einfach angeboten... Wäre aber weit nicht so spektakulär gewesen." (Neumayr)</p> <p>"Fairerweise muss man sagen, weil es sich in erste Linie ergeben hat und zweitens weil Wakeboarden in den letzten drei, vier Jahren einen extremen Hype erlebt hat."</p> <p>(Schmidt)</p>	<p>hat sich angeboten</p> <p>hat sich ergeben</p> <p>Sponsoren jeder Art</p>	<p>zufällig ausgewählt</p> <p>zufällig ergeben</p> <p>zufällige</p>	<p>K 24: zufällige SponsorInnenauswahl kommt ebenfalls vor</p>

			"...dann musst du sowieso an jeden herantreten, üblich, unüblich, ganz egal. Du musst an jeden herantreten. Mir ist egal, wer Sponsor ist." (Braun)	gewünscht	Sponsorenauswahl	
Zukunft des Sponsorings	Steigerung der Kooperationen [1]	Wachstum der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Sponsor	"Ja, es wird mehr, weil die Kooperationen immer mehr werden und das klassische Sponsoring eher zurückgeht." (Schmidt)	Kooperationen werden sich erhöhen, klassisches Sponsoring verringert sich	Kooperationen werden sich erhöhen, klassisches Sponsoring verringert sich	K 25: Kooperationen werden sich vermehren
	Verringerung des klassischen Sponsorings [3]	Rückgang der klassischen Sponsoring-Formen	"Sie werden dadurch ganz anders wahrgenommen.... Ich habe eine ganz andere Wahrnehmung, ... als wenn ich einfach nur ein Sponsor wäre und dort diese riesigen Transparente hängen habe. Ich kann kommunizieren, ich kann mit ihnen reden." (Neumayr) "Ja, es wird mehr, weil die Kooperationen immer mehr werden und das klassische Sponsoring eher zurückgeht." (Schmidt) "Das wird immer mehr und das klassische Sponsoring wird, glaube ich, in Zukunft weniger werden. Es bleibt halt nicht aus, aber	andere Wahrnehmung bei anderen Aktionen, Veränderungen der Sponsoring-Tätigkeiten Rückgang des klassischen Sponsorings Rückgang des klassischen Sponsorings	andere Wahrnehmung durch neue Sponsoring-Formen Rückgang des klassischen Sponsorings Rückgang des klassischen Sponsorings	K 26: klassisches Sponsoring wird zurückgehen, neue Sponsoringformen müssen gefunden werden

			<p>Kooperationen werden bestimmt mehr." (Schmidt)</p> <p>"Es ist einfach generell das Sportsponsoring rückläufig oder es haben halt die Firmen nicht mehr so viel Budget, wie sie eine Zeit lange hatten, gerade die Telekom-Branche. Aber ich glaube es ist auf einem sehr, sehr guten gleichbleibenden Weg, das war halt eine Speerspitze, die es damals gegeben hat." (Krikula)</p>	rückläufiges Sportsponsoring	Sportsponsoring ist rückläufig	
	untypisches Sponsoring [4]	unkonventionelle Ideen entwickeln	<p>"Cool. Einmal etwas Anderes!" (Neumayr)</p> <p>"...wie wichtig das für die noch ist, dass das ganz etwas Anderes ist als üblich. Dass es dort gemütlicher abläuft, dass nicht jeder Zentimeter abgemessen wird." (Neumayr)</p> <p>"Red Bull macht es ja eh sehr gut vor in Österreich und auch weltweit. Die produzieren halt sehr viel Content und durch irgendwelche Aktionen, die einfach abseits der Norm sind, die vielleicht nicht unbekannt sind... Ich glaube solche Dinge sind sicher mit sehr viel</p>	<p>andere Ideen einbringen</p> <p>andere als übliche Ideen</p> <p>abseits der Norm bewegen, unbekannte Ideen haben viel Potential</p>	<p>neue Ideen entwickeln</p> <p>unübliche Ideen entwickeln</p> <p>mehr Potential durch aus der Norm geratene Ideen</p> <p>Erfolg durch untypische</p>	<p>K 27: Potential und Erfolg kann durch unübliche, neue und aus der Norm geratene Ideen voll ausgeschöpft werden</p> <p>K 28: Wirksamkeit und</p>

		<p>Potential." (Krikula)</p> <p>"Wir haben sehr viele erfolgreiche Projekte gehabt, wo wir Wakeboarden einfach an untypische Orte gebracht haben." (Krikula)</p> <p>"Hauptsächlich in Sportveranstaltungen, die nicht Mainstream sind... Einfach etwas, was auch Leute anspricht, weil es meistens doch ein großes Event ist, aber nicht unbedingt die Mainstream-Geschichten sind. Dort hat man halt keinen Zulauf mehr, man geht in der Masse unter, das ist meine Ansicht an der ganzen Geschichte." (Buchegger)</p> <p>"Das ist einfach wesentlich wirksamer, da bin ich schon voll dabei." (Buchegger)</p> <p>"Ich denke die machen das nicht, weil es unüblich ist, sondern weil sie glauben dass sie der Erste sind, der so etwas macht. Damit erregt man halt Aufsehen." (Braun)</p> <p>"Da sollte man jedenfalls kreativ werden, nur so kann man dem Sponsor eine USP geben. Man</p>	<p>untypische Ideen sind erfolgreich</p> <p>Abseits vom Mainstream geht man nicht in der Masse unter</p> <p>wirksamer bei untypischen Ideen</p> <p>Aufsehen durch Erster in neuem Gebiet sein</p> <p>besser und interessanter durch spezielle Ideen</p>	<p>Ideen</p> <p>Hervorhebung durch Sponsoring Abseits des Mainstreams</p> <p>erhöhte Wirksamkeit durch untypisches Sponsoring</p> <p>Aufsehen durch Vorreitereigenschaft</p> <p>spezielle Ideen erhöhen Sponsoreninteresse</p>	<p>Hervorhebung durch untypisches Sponsoring</p> <p>K 29: als VorreiterIn wird großes Aufsehen und Publikum erreicht</p> <p>K 30: SponsorInneneninteresse wird durch spezielle Ideen geweckt</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>muss halt sagen, warum genau diese Veranstaltung gesponsert werden soll, was so toll daran ist. Man muss den Sponsor halt überzeugen. So kann man sich halt abheben. Besser und interessanter ist es halt, wenn du dir speziell für den Sponsor etwas einfallen lässt."</p> <p>(Braun)</p>			
	Investment- verringering [2]	Einsparungen des Sponsoring- betrages	<p>"Ich denke, dass es immer schwieriger werden wird. Brauchst dir nur die großen Events ansehen, die haben alle schwer zu kämpfen gehabt. Ich habe das Gefühl, das funktioniert nicht mehr so leicht, dass du jemanden bekommst der dir eine hohe sechsstellige Summe hinlegt, nur damit du das machen kannst. Ich glaube, dass es eher mehr Sponsoren werden, die mitmachen in kleineren Beträgen."</p> <p>(Neumayr)</p> <p>"Problematik ist halt, dass man schneller zehn kleine Sponsoren mit geringen Beträgen findet, als einen großen der den gesamten Betrag</p>	mehr Sponsoren mit kleineren Beträgen	Verringerung des Sponsoringbudgets	K 31: Verringerung des Sponsoringbudgets bei einzelnen SponsorInnen, die Vielzahl der SponsorInnen wird entscheidend sein
			<p>"Problematik ist halt, dass man schneller zehn kleine Sponsoren mit geringen Beträgen findet, als einen großen der den gesamten Betrag</p>	Investment bleibt gleich, eventuell mehrere Sponsoren	Verringerung des Sponsoringbudgets bei einzelnen Sponsoren	

			alleine zahlt. Ziel ist es, dass man auf 20.000 bis 30.000 Euro Sponsoring kommt, die Frage ist halt nur wie." (Braun)			
	Investmentsteigerung [4]	Erhöhung des Sponsoringbetrages	<p>"Der ist steigend, weil das Event ja immer größer geworden ist." (Neumayr)</p> <p>"Sportsponsoring ist ungefähr ein Teil vom ganzen Budget gesehen, wenn ich das Golfturnier mitrechne, von ungefähr fünfzehn bis zwanzig Prozent. Eher steigend, weil so etwas wie die Aktion am Ausee immer mehr wird." (Schmidt)</p> <p>"...deswegen wird es wahrscheinlich in den nächsten Jahren auch steigen." (Schmidt)</p> <p>"Ich glaube schon, dass das noch mehr wird, auch im Nichtmainstream-Bereich." (Buchegger)</p> <p>"Da geht es eher nur mehr um den finanziellen Betrag und darum, dass umso mehr gesponsert wird, desto besser werden die Veranstaltungen. Wenn mehr Geld da ist, kann ich etwas besser machen."</p>	<p>steigende Investition bei Sponsoring</p> <p>steigende Investition, wird immer mehr</p> <p>Steigerung in den nächsten Jahren</p> <p>Vermehrung vor allem im Nicht Mainstream-Bereich</p> <p>bessere Veranstaltungen durch größere Investition</p>	<p>Investitionssteigerung durch Vergrößerung der Events</p> <p>Investitionssteigerung in neuen Sponsoring-Formen</p> <p>Investitionssteigerung in den nächsten Jahren</p> <p>Investmentsteigerung Abseits der Normen</p> <p>Investmentsteigerungen verbessern die Events</p>	<p>K 32: Investment der SponsorInnen steigert sich bei Vergrößerung der Events und neuen Sponsoring-Formen</p> <p>K 33: Investmentsteigerung abseits der Normen</p> <p>K 34: Investmentsteigerung verbessert das Event</p>

			<p>(Buchegger)</p> <p>"Ich glaube, dass das immer ein Thema ist. Die wichtigere Frage ist jedoch: Wer hat Geld dafür? Sponsoring mit Sport ist immer wichtig." (Braun)</p>	Sportsponsoring ist immer wichtig	Wichtigkeit des Sportsponsorings gleichbleibend	
<p>gewünschte Veränderungen im Sponsoring</p>	<p>Multiplikationsfaktor durch kollektiven Auftritt [1]</p>	<p>Gemeinschaft / Zusammenarbeit der Sponsoren stärken</p>	<p>"Ja, es greift alles ineinander und das gefällt den Leuten. Anfangs war es irre schwierig, das den Sponsoren zu erklären aber in der Zwischenzeit gefällt ihnen das total. Sie werden dadurch ganz anders wahrgenommen." (Neumayr)</p> <p>"Ich wünsche mir halt, dass alle noch viel mehr miteinander, ineinander greifen und diesen Multiplikationsfaktor sehen und nicht "Ich muss..." (Neumayr)</p> <p>"Ich glaube, dass hier viele noch Angst haben. Nämlich miteinander. Es ist gar kein Problem, dass man einmal neben jemanden steht und nicht nur alleine da ist und an die Ellenbogentechnik glaube ich</p>	<p>andere Wahrnehmung durch Ineinandergreifen von Ideen</p> <p>Multiplikationsfaktor durch gemeinsamen Auftritt</p> <p>keine Probleme im Miteinander</p>	<p>gemeinsamer Auftritt verschafft andere Wahrnehmung</p> <p>gemeinsamer Auftritt verschafft Multiplikations-Effekt</p> <p>Zusammenarbeit der Sponsoren</p>	<p>K 35: gemeinsamer Auftritt und Zusammenarbeit der SponsorInnen verschafft bessere Wahrnehmung</p>

			einfach nicht." (Neumayr)			
	Potentiale ausschöpfen [1]	Möglichkeiten erweitern	"Was mich manchmal noch ärgert ist, dass viele bei weitem noch nicht das Potential ausnutzen, das sie könnten und wir ihnen auch anbieten." (Neumayr) "Ich denke mir, da wär noch mehr Potential da, vor allem für die Sponsoren selber." (Neumayr)	Potentiale ausnutzen Sponsoren könnten selber noch mehr Potentiale ausschöpfen	Potentiale ausnutzen Potentiale ausschöpfen	K 36: Potentiale sollen völlig ausgeschöpft werden