

# DIPLOMARBEIT

## **MARKENPROFILIERUNG DURCH SPORTSPONSORING IN DER LUXUSGÜTERINDUSTRIE DARGESTELLT AM BEISPIEL DER MARKE BMW**

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades  
**Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe**  
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement in St. Pölten

von:

Eva Lackerbauer  
mm0210088047

Begutachter:  
Dr. Kati Förster

Zweibegutachter:  
FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer, MAS

St. Pölten, am 2. Oktober 2006

## EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebene Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 2. Oktober 2006

Ort, Datum

\_\_\_\_\_

Unterschrift Eva Lackerbauer

## I. | ZUSAMMENFASSUNG

Gegenstand dieser Arbeit ist die Markenprofilierung durch Sportsponsoring in der Luxusgüterindustrie. Diesem Thema liegt die Herausforderung zu Grunde, dass Luxusgüterhersteller durch den vermehrten Wettbewerb im Luxussektor sowie die steigende Homogenisierung der Marken angehalten sind, ihre Marken zu profilieren.

Ein Instrument zur Markenprofilierung stellt das Sportsponsoring dar. Bei dessen Einsatz ergeben sich für Luxusmarken jedoch bestimmte Rahmenbedingungen, die im Zuge der Arbeit determiniert wurden. Dazu wurden die zentralen Bestandteile des Themenkomplexes – Sportsponsoring, Luxusgüterindustrie und Markenprofilierung – durch eine literaturgestützte Analyse beschrieben bzw. miteinander in Verbindung gebracht. Im Anschluss wurde das Sportsponsoring – Engagement der Automobilmarke BMW dokumentiert und anhand dessen die theoretischen Erkenntnisse der Literaturanalyse überprüft.

Die zentralen Ergebnisse – sowohl des theoretischen als auch des praktischen Teils – implizieren zur Markenprofilierung u. a. folgende Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings in der Luxusgüterindustrie: Die **Identität der Luxusmarke** muss klar definiert sein, da sie die Ausgangsbasis des gesamten Sponsoring-Engagements sowie der Markenprofilierung darstellt. Sowohl Auswahl als auch Planung und Durchführung des Sportsponsorings werden maßgeblich von der Markenidentität bestimmt und sollten daher **auf dem hohen Niveau der Marke** stattfinden. Des Weiteren ist die Auswahl eines Engagements so zu treffen, dass eine **höchstmögliche Imagekongruenz zwischen Sport und Marke** gegeben ist. Zudem soll das Sportsponsoring einer Luxusmarke an **deren Zielgruppen ausgerichtet** werden.

## II. | ABSTRACT

This diploma thesis deals with the process of sharpening luxury brands' images through sports sponsorship. Due to increasing homogeneity of products and brands in this highly competitive sector, luxury manufacturers are forced to consequently define and sharpen their brands' images.

Sports sponsorship has proven itself to be an effective instrument in helping luxury manufacturers sharpen the image of their brands. Still, when employing this instrument, certain peculiarities have to be considered. Therefore, the purpose of this thesis is to determine these given requirements. In order to do so, research that focused on literature review was used to connect the principal parts of the subject – sports sponsorship, the luxury industry and the process of brand profiling – on a theoretical level. Further on, this thesis uses the practical example provided by the sports sponsorships of the BMW brand to test whether the theoretical findings can be applied to a practical surrounding.

The key theoretical and practical findings provide important recommendations for the luxury industry: First, the **identity** of a luxury brand must be **clearly defined**, for it serves as a basis for both sports sponsorship and the brand's strategy. As a result, it is imperative that both planning and implementation match the **high level of a luxury brand**. Furthermore, the **image of the sponsored object must be congruent to the brand's image**. Last, the sports sponsorship must accurately **appeal to the luxury brand's target groups**.

### III. | INHALTSVERZEICHNIS

<b>I.   ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>I</b>
<b>II.   ABSTRACT.....</b>	<b>II</b>
<b>III.   INHALTSVERZEICHNIS .....</b>	<b>III</b>
<b>01   EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
01   1   PROBLEMDEFINITION UND FORSCHUNGSFRAGE .....	2
01   2   ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT .....	3
<b>02   SPORTSPONSORING .....</b>	<b>5</b>
02   1   GRUNDLAGEN DES SPORTSPONSORINGS .....	5
02   2   DIE BETEILIGTEN IM SPORTSPONSORING .....	9
02   3   DIE ZIELE DES SPORTSPONSORINGS AUS SICHT DER SPONSOREN.....	12
02   4   AUSWAHL EINES SPORTSPONSORINGS .....	14
02   5   SPONSORING VON SPORTEVENTS UND EVENT-KOMMUNIKATION.....	15
02   6   WIRKUNGSPROZESS DES SPORTSPONSORINGS.....	17
02   7   DIE VERNETZUNG DES SPORTSPONSORINGS.....	18
<b>03   DIE LUXUSGÜTERINDUSTRIE .....</b>	<b>20</b>
03   1   ALLGEMEINES ZUM THEMA LUXUS .....	20
03   2   BEGRIFFLICHE ABGRENZUNGEN .....	23
03   3   DIE LUXUSGÜTERINDUSTRIE .....	27
03   4   DER LUXUSKONSUMENT .....	31
03   4   1   MERKMALE DES LUXUSKONSUMENTEN .....	31
03   4   2   MOTIVE DES LUXUSKONSUMENTEN .....	32
03   4   2   1   INTERPERSONELLE EFFEKTE.....	36
03   4   2   2   INTRAPERSONELLE EFFEKTE.....	37
03   5   DIE SINUS-MILIEUS ZUR ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG .....	39
03   5   1   DER ANSATZ DER SINUS-MILIEUS .....	39
03   5   2   CHARAKTERISIERUNG DER MILIEUS UND DEREN LUXUSAFFINITÄT .....	40
<b>04   MARKENPROFILIERUNG ALS SPEZIFISCHES ZIEL DES SPORTSPONSORING UNTER BEACHTUNG DER SPEZIELLEN ANFORDERUNGEN DER LUXUSGÜTERINDUSTRIE .....</b>	<b>45</b>
04   1   BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN ZUR MARKE.....	46
04   2   MARKENMANAGEMENT .....	48

04   2   1   IDENTITÄTSORIENTIERTE MARKENFÜHRUNG .....	49
04   2   2   IDENTITÄT UND IMAGE DER LUXUSMARKE .....	52
04   2   3   MANAGEMENT VON LUXUSMARKEN .....	54
04   2   3   1   STRATEGISCHES LUXUSMARKENMANAGEMENT .....	54
04   2   3   2   OPERATIVES LUXUSMARKENMANAGEMENT.....	56
04   3   PROFILIERUNG DER LUXUSMARKE DURCH SPORTSPONSORING.....	61
04   3   1   GRÜNDE FÜR SPORTSPONSORING IN DER LUXUSGÜTERINDUSTRIE.....	61
04   3   2   MARKENPROFILIERUNG ALS ZIEL DES SPORTSPONSORINGS.....	63
04   3   3   UMSETZUNG DER MARKENIDENTITÄT DURCH SPORTSPONSORING .....	64
04   3   4   MARKENPROFILIERUNG DURCH IMAGETRANSFER .....	65
04   3   5   DER EVENT-MARKEN-FIT ALS BEITRAG ZUM IMAGETRANSFER.....	67
04   4   DER SPORTSPONSORING-PROZESS ZUR PROFILIERUNG EINER LUXUSMARKE	68
04   4   1   SPONSORING-GRUNDSÄTZE.....	69
04   4   2   SPONSORING-PLANUNG.....	70
04   4   3   SPONSORING-DURCHFÜHRUNG .....	74
04   4   4   SPONSORING-KONTROLLE .....	76
04   5   ZUSAMMENFASSUNG DER THEORETISCHEN ERKENNTNISSE .....	77
<b>05   FALLBEISPIEL: PROFILIERUNG DER MARKE BMW DURCH SPORTSPONSORING..</b>	<b>80</b>
05   1   BESONDERHEITEN DES PRODUKTES AUTO.....	80
05   2   UNTERNEHMENSPROFIL DER BMW GROUP.....	81
05   3   BMW ALS KERNMARKE .....	82
05   3   1   PREMIUMMARKE BMW .....	82
05   3   2   IDENTITÄT UND IMAGE DER MARKE BMW .....	83
05   3   3   ZIELGRUPPENBESTIMMUNG DER MARKE BMW .....	85
05   4   PROFILIERUNG DER MARKE BMW DURCH SPORTSPONSORING.....	87
05   4   1   DIE DREI-SÄULEN-STRATEGIE.....	88
05   4   1   1   MOTORSPORT .....	88
05   4   1   2   GOLFSPORT .....	90
05   4   1   3   YACHTSPORT .....	92
05   4   2   DIE VERNETZUNG MIT DER MARKETING-KOMMUNIKATION .....	94
05   4   3   DIE KONTROLLE DER MARKENPROFILIERUNG.....	96
05   5   FAZIT FALLSTUDIE BMW .....	97

<b>06   ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT .....</b>	<b>99</b>
<b>III. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>101</b>
<b>IV. ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>102</b>
<b>V. TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>102</b>
<b>VI. LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>103</b>
<b>VII. INHALTSVERZEICHNIS CD-ROM .....</b>	<b>117</b>
<b>VIII. ANHANG .....</b>	<b>120</b>

## 01 | EINLEITUNG

Die wirtschaftliche Bedeutung der Luxusgüterindustrie ist in den letzten Jahrzehnten stetig gestiegen.<sup>1</sup> So wies bspw. der französische Luxuskonzern LVMH im Jahr 2005 in seinen Top-Segmenten, bspw. Alkoholische Getränke oder Uhren & Schmuck, eine Ertragssteigerung von bis zu 17% auf.<sup>2</sup> Dieses Wachstum der Luxusgüterindustrie lässt sich zum einen auf den gestiegenen Wohlstand der westlichen Industrieländer zurückführen.<sup>3</sup> Zum anderen hat sich auch die Rolle des Konsums in den letzten Jahrzehnten gewandelt: Luxusmarken werden heute nicht mehr aufgrund ihres funktionalen Nutzens, sondern oft wegen ihrer symbolischen Werte konsumiert.<sup>4</sup> Eine Luxusmarke wird nicht nur gekauft, um Grundbedürfnisse zu befriedigen, sondern viel mehr um die eigene Persönlichkeit bzw. wichtige Werte zu unterstreichen.<sup>5</sup>

Aus der Perspektive jener Marken, die sich nicht zur Luxusgüterindustrie zählen, stellt das Wachstum dieses Sektors eine gewisse Anziehungskraft dar. Dies hat zur Folge, dass immer mehr Wettbewerber in Premium- und Luxussegmente drängen.<sup>6</sup> Gleichzeitig lässt sich eine zunehmende Homogenisierung von Luxusprodukten beobachten, wodurch Luxusmarken vermehrt austauschbar werden.<sup>7</sup> All diese Rahmenbedingungen erfordern zusätzliche Anstrengungen der Luxusgüterhersteller, um ihre Marken gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren – sowohl von jenen Marken, die bereits auf eine langjährige Tradition in der Luxusgüterindustrie zurückblicken, als auch von jenen, die eine Positionierung im Luxusgütermarkt anstreben.

In dieser Wettbewerbssituation sind Profilierungsstrategien gefragt – demnach Strategien, die das Image der Luxusmarke bei den Zielgruppen verbessern bzw.

---

<sup>1</sup> Vgl. MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 929; vgl. auch VALTIN (2005), S. 1.

<sup>2</sup> Vgl. LVMH (2006), 19.01.2006, 01, LVMH announces record revenue, [www.lvmh.com](http://www.lvmh.com).

<sup>3</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 3; vgl. auch MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 929.

<sup>4</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 46.

<sup>5</sup> Vgl. VALTIN (2005) S. 3ff; vgl. auch LASSLOP (2005), S. 470ff.

<sup>6</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 470ff.

<sup>7</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 388.

stabilisieren und stärken.<sup>8</sup> Starke Marken sind heutzutage von großer Bedeutung, da sie Luxusherstellern helfen, sich von Wettbewerbern abzugrenzen, einen relativ hohen Preis zu rechtfertigen und zudem Eintrittsbarrieren für potentielle Marktteilnehmer zu schaffen. Um starke Luxusmarken auf- bzw. auszubauen, werden hohe Summen in Marketingaktivitäten investiert. Obwohl der Großteil dieser Summen noch immer für klassische – oder ‚above the line‘-Aktivitäten<sup>9</sup> aufgewendet wird, entdecken doch immer mehr Unternehmen die Möglichkeiten des ‚below-the-line‘-Marketing<sup>10</sup>, um ihre Marken zu stärken.<sup>11</sup> Dabei stellt sich das Sponsoring als äußerst beliebt heraus: 76,8 % aller deutschen Unternehmen setzen es bereits ein, wobei unter den Sponsoringarten das Sportsponsoring die weiteste Verbreitung findet.<sup>12</sup>

## **01 | 1 | PROBLEMDEFINITION UND FORSCHUNGSFRAGE**

Aus den sich oben erwähnten Zusammenhängen leitet sich das Thema der vorliegenden Arbeit ab, die sich mit der Markenprofilierung durch Sportsponsoring in der Luxusgüterindustrie beschäftigen soll. Die enge Beziehung zwischen Sport und Marke steht außer Frage, was durch eine Fülle an Literatur zu diesem Thema belegt werden kann.<sup>13</sup> Schwieriger gestaltet sich die Frage, in welcher Verbindung das Sportsponsoring mit der Luxusgüterindustrie steht, da sich, nach Wissen der Verfasserin, bis zum jetzigen Zeitpunkt kaum jemand mit dem Thema des Sportsponsoring in der Luxusgüterindustrie wissenschaftlich auseinander gesetzt hat.

Die Frage, die sich im Rahmen der vorliegenden Arbeit stellt, lautet, ob in der Luxusgüterindustrie spezielle Anforderungen an das Instrument Sportsponsoring

---

<sup>8</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 253; vgl. auch LASSLOP (2005), S. 388; vgl. auch MEFFERT (2000), S. 851ff.

<sup>9</sup> Unter ‚Above-the-line‘-Aktivitäten werden klassische Werbemaßnahmen wie TV-Spots, Printanzeigen, elektronische Anzeigen, etc. verstanden. Vgl. DIEZ (2001), S. 490.

<sup>10</sup> Unter ‚Below-the-line‘-Aktivitäten versteht man Werbemaßnahmen wie Product Placement, Event-Kommunikation oder Sponsoring. Vgl. DIEZ (2001), S. 490.

<sup>11</sup> Vgl. COPPETTI (2004), S. 1.

<sup>12</sup> Vgl. HERMANN/PLEON EVENT+SPONSORING (2006), S. 11ff.

<sup>13</sup> Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), vgl. auch BURMANN/BLINDA (2004), BURMANN/NITSCHKE (2005a), vgl. auch COPPETTI (2004), vgl. auch BURMANN/NITSCHKE (2005b).

gestellt werden. Gelten die Erfolgsfaktoren des Sportsponsoring für ‚normale Marken‘ gleichermaßen wie für Luxusmarken? Oder bedingt die Luxusgüterindustrie aufgrund ihrer speziellen Anforderungen einen adaptierten Einsatz des Instrumentes Sportsponsoring? Inwiefern kann eine Luxusmarke durch den Einsatz von Sportsponsoring profiliert werden? Ist die Zielgruppe der Luxusgüterindustrie durch Sportsponsoring eher erreichbar als durch klassische Werbung? Bildet Sportsponsoring eventuell sogar eine Möglichkeit, die schwere Erreichbarkeit der Luxusgüterkonsumenten zu kompensieren?

Aus all diesen Fragen leitet sich die zentrale Forschungsfrage ab:

*Was muss bei der Auswahl, Planung, Durchführung und Kontrolle eines Sportsponsoring-Engagements einer Luxusmarke beachtet werden, um das Ziel der Markenprofilierung zu erreichen und welche Erfolgsfaktoren lassen sich daraus ableiten?*

## **01 | 2 | ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT**

Ziel der vorliegenden Arbeit soll es aus diesem Grund sein, das Feld Sportsponsoring als Instrument zur Profilierung von Luxusmarken inhaltlich zu analysieren. Es soll untersucht werden, welche Faktoren im Rahmen des Sponsoringmanagements zu beachten sind, um einen größtmöglichen Erfolg in Bezug auf die Profilierung der Luxusmarke zu erzielen.

Um sich dem Themenkomplex zu nähern, soll dieser zunächst anhand der LASSWELL'schen Formel in mehrere Teile gegliedert werden: Die Frage **”Who says what to whom, through what channel and with what effect?”**<sup>14</sup> kann demnach für das vorliegende Thema wie folgt beantwortet werden: Die **Luxusmarke** (who) kommuniziert die **Markenidentität** (what) an die **Zielgruppen der Luxusgüterindustrie** (to whom) mit Hilfe des Instruments **Sportsponsoring** (through what channel) mit dem Ziel bzw. sofern erfolgreich dem Effekt der **Markenprofilierung** (with what effect).

---

<sup>14</sup> LASSWELL in McQUAIL (2000), S. 52f.

Basierend auf diesem Modell bilden sich drei zentrale Bausteine des Themas heraus: das *Sportsponsoring*, die *Luxusgüterindustrie und deren Zielgruppen* sowie die *Markenprofilierung*. Die Arbeit wird dem zu Folge zunächst in diese drei Teile gegliedert, um eventuell über die Lösung der einzelnen Teile zu einer Lösung des Gesamtproblems zu gelangen. Vor allem die ersten beiden Teile, Sportsponsoring und die Luxusgüterindustrie stellen in sich geschlossenen Abhandlungen dar, auf denen der dritte große Teil der Arbeit aufbaut.

Im Anschluss an diese kurze Einleitung erläutert Kapitel 02 zunächst die Grundlagen des **Sportsponsorings**.

Die charakteristischen Merkmale einer Luxusmarke bzw. der **Luxusgüterindustrie** werden im ersten Teil von Kapitel 03 dargestellt. Der zweite Teil dieses Kapitels widmet sich dem Luxuskonsumenten, seinen Motiven der Luxusmarkenwahl bzw. nach welchen Merkmalen er segmentiert werden kann.

Kapitel 04 schließlich verknüpft die Ergebnisse der Kapitel 02 und 03 mit dem Thema **Markenprofilierung**. Dazu werden zunächst die Grundlagen der Marke sowie des Markenmanagement erläutert. Darauf basierend wird beschrieben, inwiefern das Instrument Sportsponsoring zur Markenprofilierung eingesetzt werden kann und welche Faktoren diesbezüglich erfolgskritisch sind. Den Abschluss des vierten Teils bildet schließlich die Abbildung des Sportsponsoringprozesses unter den speziellen Anforderungen der Luxusgüterindustrie sowie die Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse.

Kapitel 05 überprüft die im theoretischen Teil erworbenen Kenntnisse auf deren Anwendbarkeit am Beispiel des Sportsponsorings eines internationalen Premium-Automobilherstellers.

Im abschließenden Kapitel 06 werden die Erkenntnisse der Untersuchung zusammengefasst und, sofern möglich, Erfolgsfaktoren für die Markenprofilierung durch Sportsponsoring in der Luxusgüterindustrie abgeleitet.

## 02 | SPORTSPONSORING

Das folgende Kapitel erläutert zunächst die begrifflichen Grundlagen des Sponsorings, stellt die Beteiligten vor und skizziert die Ziele, die aus Sicht der Sponsoren mit einem Sport-Engagement erreicht werden sollen. Basierend darauf wird die Auswahl eines geeigneten Sponsoring-Objektes beschrieben, wobei auch die Möglichkeit des Sponsorings von Sport-Events behandelt wird. Anschließend wird der Wirkungsprozess, der durch Sportsponsoring oder Sport-Events einsetzt, vorgestellt. Den Abschluss bildet die erfolgskritische Einbettung des Sponsorings in die Marketing-Kommunikation.

### 02 | 1 | GRUNDLAGEN DES SPORTSPONSORINGS

Zum Begriff des Sponsoring liegen nach HERMANNs zwei Definitionsarten vor: Die **Phasenorientierten** Definitionen erläutern den Begriff Sponsoring anhand der durchlaufenen Phasen eines Sponsoringengagements.<sup>15</sup> Exemplarisch dafür sei folgende Auffassung von BRUHN zitiert:

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales und/oder Umwelt verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>16</sup>

Da BRUHN das Sponsoring in die Teilbereiche Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle differenziert, liegt laut seiner Definition die Verantwortung der Zielerreichung allein am Sponsor.<sup>17</sup> HERMANNs kritisiert an Bruhns Definition, dass dabei die Förderabsicht des Sponsors im Vordergrund steht, was seiner Meinung nach nicht aufrechterhalten werden kann.<sup>18</sup> Auf Basis dieser Argumentation benennt HERMANNs seine Art, den Sponsoringbegriff zu definieren **enumerativ-explikativ**. Das heißt, er versucht, den Terminus anhand

---

<sup>15</sup> Vgl. HERMANNs (2002), S. 335.

<sup>16</sup> BRUHN (2003), S. 5.

<sup>17</sup> Vgl. DINKEL (1996), S. 35.

<sup>18</sup> Vgl. HERMANNs (2002), S. 336.

seiner charakteristischen Bestandteile zu erklären bzw. ihn als ein Instrument der Marketing-Kommunikation zu definieren. Nach der von HERMANNNS getroffenen Definition, welche auch die Grundlage aller weiteren Erörterungen dieser Arbeit darstellt, lässt sich Sponsoring beschreiben als

„die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten (hier ein Gesponserter aus dem Sport), gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisation und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“<sup>19</sup>

Die auf Basis dieser vertraglichen Vereinbarung getroffene konkrete Übereinkunft wird aus Sicht des Sponsors als Sponsorship bezeichnet.<sup>20</sup> Die vertragliche Übereinkunft wird von COPPETTI als ein essentieller Bestandteil bzw. „key factor“<sup>21</sup> in der Definition des Sponsorings gesehen. Hintergrund der Wichtigkeit dieser vertraglichen Vereinbarung ist, dass Sponsoren in der Ausgestaltung eines Sponsorships immer aktiver werden und der rechtliche Aspekt diesbezüglich klar geregelt sein muss.<sup>22</sup>

Neben dem Sportsponsoring existieren noch andere Formen der Förderung Dritter, wie das Mäzenatentum, das Spendenwesen sowie die Gründung von Stiftungen. Diese Alternativen zur Förderung des Sports sind im Gegensatz zum Sponsoring mit rein altruistischen Motiven verbunden, d.h. der Förderer verfolgt keinerlei oder allenfalls unwesentliche wirtschaftliche Interessen mit der Förderung. Im Gegensatz dazu ist das Sponsoring immer mit bestimmten, meist kommunikativen Gegenleistungen des Gesponserten verbunden. Das Sponsoring baut demnach auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit auf.<sup>23</sup> DINKEL betont zudem, dass bei sonstigen Fördermaßnahmen „keine vertraglichen Vereinbarungen über Gegenleistungen der Geförderten bestehen.“<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> HERMANNNS (2002), S. 336.

<sup>20</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 249.

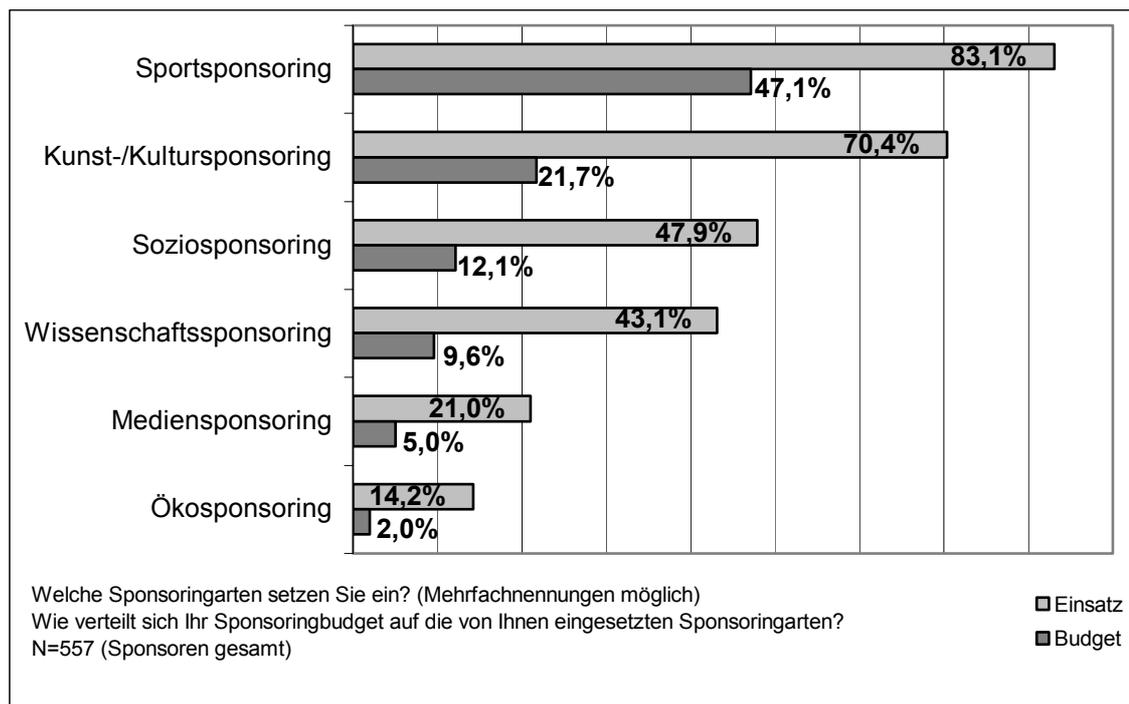
<sup>21</sup> COPPETTI (2004), S. 23.

<sup>22</sup> Vgl. COPPETTI (2004), S. 23.

<sup>23</sup> Vgl. HERMANNNS (2002), S. 336f.

<sup>24</sup> DINKEL (1996), S. 34.

Sportsponsoring nimmt unter den Sponsoringarten seit jeher eine dominierende Rolle ein.<sup>25</sup> Die Studie ‚Sponsoring Trends‘, die zweijährlich vom INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT DER BUNDESWEHR MÜNCHEN in Kooperation mit PLEON EVENT + SPONSORING durchgeführt wird, zeigt in ihrer aktuellsten Ausgabe des Jahres 2006, dass das Sportsponsoring mit 83,1% die am häufigsten eingesetzte Sponsoringart im deutschsprachigen Raum ist. Es folgen das Kunst- und Kultursponsoring mit 70,4%, Soziosponsoring mit 47,9%, Bildungs- und Wissenschaftssponsoring mit 43,1% sowie Mediensponsoring mit 21,0% und zu guter Letzt das Ökosponsoring mit 14,2%.<sup>26</sup> Bezüglich der eingesetzten Budgets dominiert ebenfalls eindeutig der Sport mit 47,1%, gefolgt von Kunst- und Kultursponsoring mit 21,7%, Soziosponsoring mit 12,1%, Bildungs-/Wissenschaftssponsoring mit 9,6% sowie Mediensponsoring mit 5,0% und Ökosponsoring mit 2,0%.<sup>26</sup> Sowohl der Einsatz als auch die zugehörigen Budgets der einzelnen Sponsoringarten sind in Abbildung 1 veranschaulicht.



**Abbildung 1: Einsatz und Budget der Sponsoringarten im deutschsprachigen Raum**

Quelle: HERMANN (2006), S. 14.

<sup>25</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 337.

<sup>26</sup> Vgl. HERMANN (2006), S. 14.

Die Gesamtausgaben für Sportsponsoring in Deutschland belaufen sich laut der Studie ‚Sponsor Visions‘ im Jahr 2006 auf 2,7 Milliarden Euro. Diese Summe lässt sich allerdings zu einem großen Teil auf die Austragung der FIFA Fußballweltmeisterschaft zurückführen. Doch nicht nur der Fußball sorgt für steigende Ausgaben: Die befragten Unternehmen gaben im Rahmen der Studie an, sich künftig in Sportarten wie Beach-Volleyball, Marathon und Triathlon sowie Golf engagieren zu wollen. An Sponsoring-Potenzial verloren haben hingegen die Sportarten Handball, Formel 1 und Boxen.<sup>27</sup>

Auch im internationalen Vergleich zeigt sich, dass der Sport den Sponsoringmarkt dominiert: Der 2004 von der SPORT MARKETING SURVEYS LTD. veröffentlichte World Sponsorship Monitor zeigt, dass das Sportsponsoring mit 78% aller Deals die dominierende Sponsoringart ist.<sup>28</sup> Der Sport erhielt 2004 den Großteil der in Sponsoring investierten Budgets: 86% aller internationalen Sponsoringausgaben flossen 2004 in Sport-Engagements.<sup>29</sup> Die mit am meisten Budget gesponserten Sportarten sind dabei Fußball und American Football.<sup>30</sup>

Warum der Sport in diesem Maße dominiert, lässt sich damit beantworten, dass der Sport ein gesellschaftliches Feld ist, in dem Bedürfnisse wie Spaß, Genuss, Unterhaltung, Wohlbefinden und Selbstverwirklichung befriedigt werden können. Der Sport bietet somit ein Umfeld, das zum einen sowohl aktiv als auch passiv in vielen Lebensbereichen vertreten ist und zum anderen durch die Attribute jung, modern, sympathisch und dynamisch für das Sponsoring attraktiv ist.<sup>31</sup> THWAITES UND CHADWICK betonen außerdem folgende Vorteile: „[Sport] can be used to target ... specific niches and offers a means of transcending national boundaries

---

<sup>27</sup> Vgl. ANGENENDT (2006), 2006, 02, Sponsor Visions 2006, [http://www.pilot.de/research/sponsorvisions.php?content=sponsor\\_visions\\_2006](http://www.pilot.de/research/sponsorvisions.php?content=sponsor_visions_2006), S. 1.

<sup>28</sup> Vgl. SPORTS MARKETING SURVEYS LTD. (2004), 2004, 03, The World Sponsorship Monitor 2004 Annual Review, [www.theworldsponsorshipmonitor.com](http://www.theworldsponsorshipmonitor.com), S. 1.

<sup>29</sup> Vgl. SPORTS MARKETING SURVEYS LTD. (2004), 2004, 03, The World Sponsorship Monitor 2004 Annual Review, [www.theworldsponsorshipmonitor.com](http://www.theworldsponsorshipmonitor.com), S. 2.

<sup>30</sup> Vgl. SPORTS MARKETING SURVEYS LTD.(2004), 2004, 03, The World Sponsorship Monitor 2004 Annual Review, [www.theworldsponsorshipmonitor.com](http://www.theworldsponsorshipmonitor.com), S. 15.

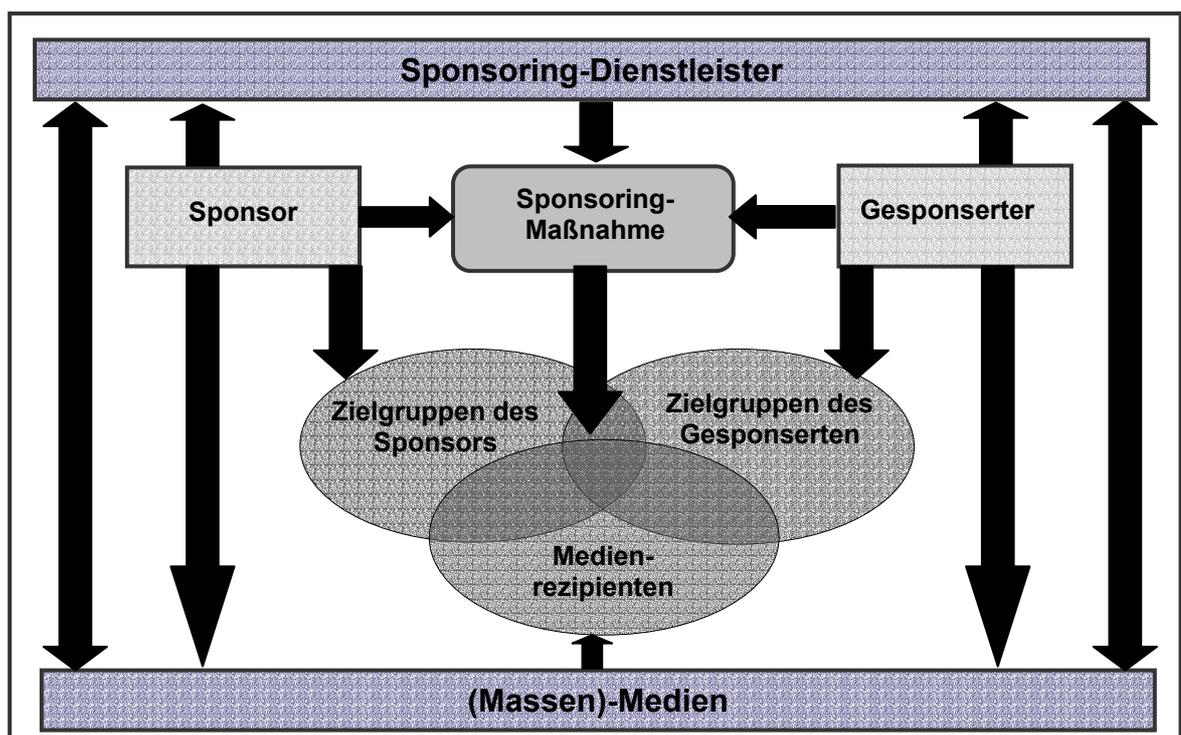
<sup>31</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 337f.

and breaking down cultural barriers.“<sup>32</sup> Bezüglich des Erreichens der gewünschten Zielgruppen argumentieren SHILBURY/QUICK/WESTERBEEK folgendermaßen: “The variety in sports available makes it possible to create distinct market segments with which to communicate separately.”<sup>33</sup>

## 02 | 2 | DIE BETEILIGTEN IM SPORTSPONSORING

Wie bereits in der oben angeführten Definition erwähnt, bildet die vertragliche Vereinbarung stets die Basis eines Sponsorings, wobei der Vertrag zwischen mindestens zwei Beteiligten besteht, die als Sponsor und Gesponserter bezeichnet werden. Zusätzlich sind folgende Beteiligte in das Sponsoring involviert: die Zielgruppen der Sponsoren, das Publikum der Gesponserten, die Medien sowie deren Rezipienten und eventuell Sponsoring-Dienstleister.<sup>34</sup>

Abbildung 2 veranschaulicht das Beziehungsgeflecht aller Beteiligten:



**Abbildung 2: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring**

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an HERMANN (1997), S. 46 und OSTERMANN (2004), S. 255

<sup>32</sup> THWAITES/CHADWICK (1993), S. 353.

<sup>33</sup> SHILBURY/QUICK/WESTERBEEK (1998), S. 200.

<sup>34</sup> Vgl. HERMANN (1997), S. 46.

Auf diese Beteiligten soll im Folgenden näher eingegangen werden.

Als **Sponsoren** fungieren zumeist private Unternehmen, wobei das Sponsoring nicht an eine bestimmte Unternehmensgröße gebunden ist. Während es zu Beginn der Entwicklung des Sponsorings meistens große Unternehmen waren, die sich im Sponsoring engagierten, wird Sponsoring heute auch von Klein- und Mittelbetrieben (KMUs) angewandt.<sup>35</sup> Je nach geographischer Marktabdeckung werden die Sponsoringaktivitäten international, national, regional oder lokal betrieben.<sup>36</sup> Sowohl gemessen an abgeschlossenen Sponsoring-Deals als auch an den investierten Budgets handelt es sich bei den Unternehmen, die sich im Sportsponsoring engagieren, hauptsächlich um Banken, Automobilhersteller und Telekommunikationsunternehmen, gefolgt von Unternehmen der (Sport-) Bekleidungsindustrie sowie Getränkeherstellern – sowohl alkoholischer als auch antialkoholischer Getränke.<sup>37</sup> Weitere Institutionen, die neben privaten Unternehmen als Sponsoren auftreten, sind öffentliche Unternehmen und Verbände.<sup>38</sup>

Den **Gesponserten** bietet das Sponsoring zum einen ein Finanzierungsinstrument<sup>39</sup>, da sie für die gewährten Rechte an der kommunikativen Nutzung einen vereinbarten Geldbetrag vom Sponsor erhalten. Zum anderen dient das Sponsoring der Beschaffung, da dem Gesponserten oft auch Sachmittel (z.B. Bürogegenstände, Fahrzeuge, Sportgeräte, etc.) oder Dienstleistungen (z.B. spezielles Know-how) zur Verfügung gestellt werden. Zusätzlich zur Akquisition von finanziellen Mitteln, Sachmitteln und Dienstleistungen können durch das Sponsoring auch kommunikative Ziele der Gesponserten erreicht werden, indem z.B. das Image oder der Bekanntheitsgrad des Sponsoring-Objektes an die Zielgruppen des Sponsors kommuniziert wird.<sup>40</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. HERMANN (1997), S. 47.

<sup>36</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 338f.

<sup>37</sup> Vgl. SPORTS MARKETING SURVEYS LTD. (2004), 2004, 03, The World Sponsorship Monitor 2004 Annual Review, [www.theworldsponsorshipmonitor.com](http://www.theworldsponsorshipmonitor.com), S. 9ff.

<sup>38</sup> Vgl. HERMANN (1997), S. 47f.

<sup>39</sup> Vgl. SHILBURY/QUICK/WESTERBEEK (1998), S. 197.

<sup>40</sup> Vgl. HERMANN (1997), S. 49; HERMANN (2002), S. 348f.

Die **Zielgruppen des Sponsors** werden von HERMANNNS als die „dritte, höchst wichtige Gruppe der Beteiligten im Sponsoring“ bezeichnet.<sup>41</sup> Dies begründet er vor allem damit, dass es die primäre Absicht des Sponsors ist, diese Zielgruppen über das Sponsoring bzw. dessen kommunikative Möglichkeiten zu erreichen und dadurch gewünschte Wirkungen zu erzielen.

Die wesentlichen Vorteile des Sponsorings in Bezug auf die zu erreichenden Zielgruppen liegen unter anderem darin, dass diese in nicht-kommerziellen Situationen angesprochen werden können bzw. dass Zielgruppen erreicht werden können, die man mit klassischer Werbung kaum oder nur schwer erreicht.<sup>42</sup> OSTERMANN differenziert die Zielgruppe zusätzlich in interne (derzeitige Mitarbeiter und Anteilseigner) und externe Zielgruppen (derzeitige und potentielle Kunden, Lieferanten, Investoren, die breite Öffentlichkeit, potentielle Mitarbeiter etc.).<sup>43</sup>

Eine weitere Gruppe der Beteiligten des Sportsponsorings stellen die **Publika der Gesponserten** dar, da auch sie von den kommunikativen Maßnahmen des Sponsors erreicht werden. Im Idealfall sind die Publika der Gesponserten gleichzeitig die zu erreichende Zielgruppe des Sponsors.<sup>44</sup>

Die **Medien bzw. deren Rezipienten** nehmen eine vor allem ökonomische Rolle ein, da zahlreiche Sponsoringships ohne den Einsatz von Massenmedien, vor allem dem Fernsehen, nicht bestehen würden. Ohne mediale Berichterstattung beschränken sich die Wirkungen der kommunikativen Maßnahmen eines Sponsors lediglich auf das vor Ort anwesende Publikum. Diese Zielgruppe kann jedoch für viele Sponsoren von geringerer Relevanz sein bzw. ergibt sich daraus ein oft nicht befriedigendes Kosten-Nutzen-Verhältnis.<sup>45</sup>

Unter **Sponsoring-Dienstleistern** versteht man Consulter und Agenturen, die Sponsoren und Gesponserte beraten bzw. die Planung, Durchführung und/oder

---

<sup>41</sup> HERMANNNS (1997), S. 48.

<sup>42</sup> Vgl. HERMANNNS (2002), S. 339.

<sup>43</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 254.

<sup>44</sup> Vgl. HERMANNNS (1997), S. 49f.

<sup>45</sup> Vgl. HERMANNNS (1997), S. 50ff.

Kontrolle des Sponsorings übernehmen.<sup>46</sup> Da für diese Arbeit hauptsächlich die Sicht der Sponsoren relevant ist, wird Sponsoring in der weiteren Ausführung stets aus deren Perspektive betrachtet.

## 02 | 3 | DIE ZIELE DES SPORTSPONSORINGS AUS SICHT DER SPONSOREN

Da die Ziele eines Sponsoring-Engagements je nach Ausgangssituation eines Unternehmens sehr stark variieren, findet sich in der Literatur keine eindeutige Auffassung bezüglich Anzahl und Inhalt der Sponsoring-Ziele. Die am häufigsten genannten Ziele kategorisiert HERMANN in zwei Gruppen: ökonomische und psychologische Ziele<sup>47</sup>, wobei zwischen den beiden Kategorien ein direkter Zusammenhang besteht, da ökonomische Ziele, wie z. B. Umsatz, Gewinn und Marktanteil durch psychologische Konstrukte in die gewünschte Richtung beeinflusst werden.<sup>48</sup>

OSTERMANN führt folgende kommunikationspolitische Zielsetzungen des Sponsorings an:

- „Erhöhung bzw. Stabilisierung eines bereits vorhandenen **Bekanntheitsgrades**
- Die Verbesserung und Stabilisierung von Meinungen und Einstellungen gegenüber Marken bzw. dem Unternehmen – **Imageprofilierung**
- ... **Kontaktpflege** mit ausgewählten Kunden, Meinungsführern und Medienvertretern ...
- die **Übernahme von Entwicklungen** aus dem Hochleistungssport für die Serienfertigung
- in bestimmten Bereichen ... **Werberestriktionen zu umgehen** ...<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. HERMANN (1997), S. 53ff.

<sup>47</sup> Vgl. HERMANN (1997), S. 142.

<sup>48</sup> Vgl. HERMANN (1997), S. 143.

<sup>49</sup> OSTERMANN (2004), S. 253.

Zusätzlich werden in der Literatur noch folgende Ziele des Sponsorings angeführt:

HERMANNNS nennt die **Leistungsdemonstration von Produkten** als ein wichtiges Ziel des Sport-Sponsorings, vor allem in Bereichen, in denen das Produkt des Sponsors in Zusammenhang mit der durch den Gesponserten vertretenen Aktivität steht.<sup>50</sup>

Eine weitere Zieldimension, die mit Sportsponsoring verfolgt werden kann ist, die **Mitarbeitermotivation**.<sup>51</sup> So soll sich das Sport-Engagement positiv auf das Interesse und Freizeitverhalten der Mitarbeiter auswirken und positiv zur Unternehmenskultur bzw. zur Identifikation mit dem Unternehmen beitragen.<sup>52</sup>

Auf ökonomischer Ebene zielt Sponsoring zusätzlich auf eine **Steigerung der Verkaufs- bzw. Umsatzzahlen**<sup>53</sup> ab.

SHILBURY, QUICK & WESTERBEEK ergänzen diese Auflistung mit den Zielen „Community relationship marketing, Business development, Corporate responsibility, Targeting new market segments, Develop new distribution channels.“<sup>54</sup>

Die Vielfalt dieser Sponsoring-Ziele demonstriert, welche Komplexität dieses Instrument aufweist, aber auch welche kommunikativen Möglichkeiten es birgt.<sup>55</sup> Gleichzeitig lässt sich bei genauerer Betrachtung all dieser Ziele feststellen, dass es sich bei den meisten davon, abgesehen von den ökonomischen Zielen, letztlich auch um Imageziele handelt.

Aus den vorangegangenen Ausführungen lassen sich daher drei große Zieldimensionen ableiten, die MICHAEL GROß, ehemaliger Weltklasse-Schwimmer und heute Kommunikationsberater, in einem Interview in der Zeitschrift

---

<sup>50</sup> Vgl. HERMANNNS (1997), S. 143f.

<sup>51</sup> Vgl. HERMANNNS (2002), S. 342.

<sup>52</sup> Vgl. DINKEL (1996), S. 45.

<sup>53</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 253; vgl. auch BÜCKER (2004), S. 33.

<sup>54</sup> SHILBURY/QUICK/WESTERBEEK (1998), S. 202.

<sup>55</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 253.

Absatzwirtschaft zusammenfasst: „**Bekanntheit** schaffen, um die Produkte zu **verkaufen** und Aufbau eines bestimmten **Image** bei den Käufern, um das Unternehmen im Wettbewerb zu profilieren.“<sup>56</sup>

## 02 | 4 | AUSWAHL EINES SPORTSPONSORINGS

Unternehmen können aus einer Vielzahl verschiedener Objekte für ihr Sponsoring-Engagement auswählen. Zuvor sollte die strategische Sponsoringplanung<sup>57</sup> anhand folgender Fragestellungen festgelegt werden:

- **Kommunikativer Bezugspunkt** des Sponsorings: Soll das Unternehmen als Ganzes und/oder ein Produkt bzw. eine Marke als Sponsor agieren?
- Welche **Ziele** werden mit dem Sponsoring verfolgt?<sup>58</sup>
- Welche **Zielgruppen** sollen mit dem Sponsoring erreicht werden?<sup>59</sup>

Nach diesen Entscheidungen muss die Wahl in folgenden drei Dimensionen getroffen werden: Sportart, Leistungsebene und organisatorische Einheit.<sup>60</sup>

Die **Sportart** stellt einen zentralen Faktor dar, da der Erfolg eines Sponsorings im Fit zwischen Marke und Sportart liegt.<sup>61</sup> Bei der Wahl des Sponsorings ist darauf zu achten, dass eine höchstmögliche Imagekongruenz zwischen der Sportart und dem gesponserten Objekt vorhanden ist, d.h. dass das Image der Sportart mit dem Unternehmens-, Marken- oder Produktimage übereinstimmt. Das Publikum der Sportart deckt sich im Idealfall mit der Zielgruppe des Sponsors, da nur dann ein Nutzen für den Sponsor gegeben ist.<sup>62</sup>

---

<sup>56</sup> GROß in HANSER (2004b), S. 39.

<sup>57</sup> Vgl. Kapitel 04 | 4 | DER SPORTSPONSORING-PROZESS ZUR PROFILIERUNG EINER LUXUSMARKE, S. 68ff.

<sup>58</sup> Vgl. Kapitel 02 | 3 | DIE ZIELE DES SPORTSPONSORING AUS SICHT DER SPONSOREN, S. 12ff.

<sup>59</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 342.

<sup>60</sup> Vgl. DINKEL (1996), S. 45.

<sup>61</sup> Vgl. HANSER (2004a), S. 30.

<sup>62</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 253.

Auf der **Leistungsebene** ist ein Engagement sowohl im Spitzen- bzw. Leistungssport als auch Breitensport (Erwachsenen- und Nachwuchssport) möglich, wobei sich im Breitensport und der Nachwuchsförderung hauptsächlich Unternehmen auf lokaler Ebene engagieren.<sup>63</sup>

Die dritte Ebene bildet die **organisatorische Einheit**, wobei man hier zwischen Einzelsportler, Mannschaften, Vereinen, Verbänden, Institutionen und Organisationen der Sportwissenschaft etc. unterscheidet.<sup>64</sup>

## 02 | 5 | SPONSORING VON SPORTEVENTS UND EVENT-KOMMUNIKATION

Ein zusätzliches, potentiell Sponsoring-Objekt stellen Sport-Events dar. Unter einem Event versteht man ein „allgemeines Ereignis ..., welches sportlicher, kultureller oder gesellschaftlicher Natur sein kann“<sup>65</sup>, im Fall der vorliegenden Arbeit sportlicher Natur.

Im Rahmen des Sponsorings bieten sich Sponsoren zwei Optionen, Events für deren Sponsoring-Ziele zu nutzen: Zum einen können sich Sponsoren mit bereits bestehenden Events in Verbindung bringen, hierbei spricht man von **fremd-initiierten Events** bzw. **Event-Sponsorships**, zum anderen können eigene Events ins Leben gerufen werden, in Folge spricht man von **eigen-initiierten Events** bzw. **Event-Kommunikation**.<sup>66</sup> COPPETTI betont, dass die Differenzierung zwischen den beiden Formen zu einer Art „Henne und Ei-Frage“ geworden ist.<sup>67</sup>

Das Sponsoring von **fremd-initiierten Events** stellt zwar ein Event dar, es kann aber nicht von Event-Kommunikation gesprochen werden, da das fremd-initiierte Event in einem realen emotionalen Kontext stattfindet.<sup>68</sup> Das heißt, das Event wird nicht vom Sponsor geplant und würde daher auch ohne diesen stattfinden.<sup>69</sup>

---

<sup>63</sup> Vgl. DINKEL (1996), S. 45f.

<sup>64</sup> Vgl. DINKEL (1996), S. 46.

<sup>65</sup> BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 389; vgl. auch BURMANN/NITSCHKE (2005b), S. 11.

<sup>66</sup> Vgl. COPPETTI (2004), S. 38f; OSTERMANN (2004), S. 256f.

<sup>67</sup> Vgl. COPPETTI (2004), S. 38.

<sup>68</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 389.

<sup>69</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 256.

Im Gegensatz dazu findet das **eigen-initiierte Event** nur mit Hilfe des Sponsors statt, da der Sponsor gleichzeitig auch Organisator ist.<sup>70</sup> BURMANN/NITSCHKE bezeichnen die Nutzung dieser eigenständig initiierten Events als Event-Kommunikation.<sup>71</sup> Im Rahmen des Events werden Kommunikationsbotschaften der Marke „in einem inszenierten emotionalen und interaktionsfähigen Kontext“<sup>72</sup> transportiert.

Die Event-Kommunikation im Rahmen von eigen-initiierten Events entstand vor allem dadurch, dass sich Sponsoren nicht mehr allein damit zufrieden gaben, ihre Logos im Sport zu platzieren.<sup>73</sup> MICHAEL GROß bezeichnet diese Form des Sponsors als ‚Initiativsponsor‘, da er „etwas ins Leben ruft, was es ohne das Engagement nicht geben würde.“<sup>74</sup> Obwohl diese Art des Sponsorings in ihrer ursprünglichen Form im Sport nur selten Verbreitung findet, so z.B. bei der Amateurserie ‚quattro Cup‘ des deutschen Automobilherstellers Audi<sup>75</sup>, ist die Qualität dieses Sponsorings höher, als ein reine Positionierung des Logos im Event-Umfeld oder im Rahmen eines Sponsorings.<sup>76</sup>

COPPETTI betont, dass die Grenzen zwischen Event-Sponsoring und Event-Kommunikation zunehmend verschwinden. Organisator und Sponsor arbeiten bei gesponserten Events eng zusammen, wobei der Sponsor teilweise Organisationsaufgaben übernimmt. Bei der Durchführung des Sponsorings kommen oft Instrumente der Event-Kommunikation zum Einsatz, was COPPETTI als ‚Event-Kommunikation im Rahmen eines gesponserten Events‘ bezeichnet.<sup>77</sup>

Beide Formen des Sponsorings von Events verfolgen u. a. das Ziel, das Image einer bestimmten Marke bei einer anvisierter Zielgruppe positiv zu beeinflussen,

---

<sup>70</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 257.

<sup>71</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 389.

<sup>72</sup> BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 389.

<sup>73</sup> Vgl. COPPETTI (2004); S. 12.

<sup>74</sup> GROß in HANSER (2004b), S. 40.

<sup>75</sup> Vgl. BOSSELMANN (2006), 13.02.2006; 04, Audi Engagement im Golfsport 2006, [www.audi-sportpress.com](http://www.audi-sportpress.com), S. 1.

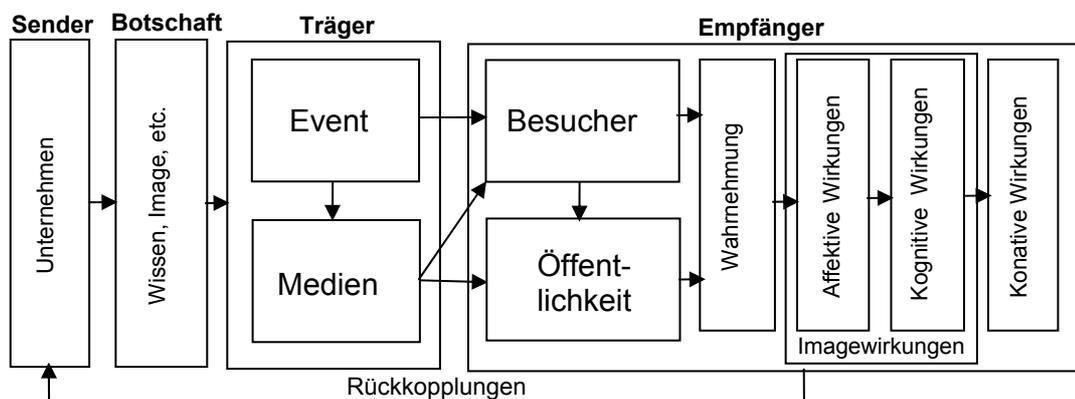
<sup>76</sup> Vgl. GROß in HANSER (2004b), S. 40.

<sup>77</sup> Vgl. COPPETTI (2004), S. 39.

indem die Marke sie in einer emotionalen und erlebnisorientierten Umgebung anspricht.<sup>78</sup> Welche Wirkungsprozesse dabei zu Tage treten, erläutert der nächste Abschnitt.

## 02 | 6 | WIRKUNGSPROZESS DES SPORTSPONSORINGS

Sowohl bei Sponsoring als auch bei Event-Kommunikation versucht der Sponsor (Sender) eine Botschaft an die Zielgruppe (Empfänger) zu senden. Als Träger dieser Botschaft dient das gesponserte Objekt oder das Sport-Event. Die Zielgruppe lässt sich in Vor-Ort-Besucher und Öffentlichkeit einteilen, wobei die Öffentlichkeit über Medien und Mundpropaganda erreicht werden kann.<sup>79</sup> Diese Zusammenhänge werden in Abbildung 3 veranschaulicht:



**Abbildung 3: Wirkungsprozess von Sponsoring und Event-Kommunikation**

Quelle: BURMANN/NITSCHKE (2005b), S. 9, leicht mod.

Gleichgültig, ob der Empfänger vor Ort ist oder nicht, unterscheidet man vier Wirkungsstufen: Die erste Stufe, Wahrnehmung, bedeutet eine Bekanntheitssteigerung für den Sponsor. Auf der nächsten Stufe wird zwischen affektiven und kognitiven Wirkungen unterschieden, wobei beide zur Bildung eines Images beitragen. Die letzte Stufe stellen konative-, also Verhaltenswirkungen, dar, bspw. wenn das Sponsoring die Zielgruppe zum Konsum des Produktes animiert.<sup>80</sup>

<sup>78</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 391.

<sup>79</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005b), S. 9.

<sup>80</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 392; vgl. auch BURMANN/NITSCHKE (2005b), S. 9.

## 02 | 7 | DIE VERNETZUNG DES SPORTSPONSORINGS

Der vertraglich festgelegte Betrag für den Erwerb der Sponsoring-Rechte stellt nur einen Teil des Budgets dar. Im Sport-Sponsoring gilt die ‚50:50-Regel‘, die laut HANSER besagt, dass „für die Vermarktung des Sponsorings mindest noch einmal so viel Geld in die Hand genommen werden muss, wie für die Sponsoring-Fee bezahlt wurde.“<sup>81</sup> HERMANNNS schätzt die Kosten für den Erwerb der Rechte zu den Kosten für deren kommunikative Nutzung mit 1:3 ein<sup>82</sup>, während OSTERMANN von einem Verhältnis von 1:3 bis 5 spricht.<sup>83</sup> Erst durch die Vernetzung, die in der Literatur auch als „Nutzung im Rahmen der integrierten Marketing-Kommunikation“<sup>84</sup> bzw. „Integration des Sponsorings in den Kommunikations-Mix“<sup>85</sup> bezeichnet wird, kann die volle Wirkung von Sponsoring-Maßnahmen ausgeschöpft werden.<sup>86</sup>

Sowohl OSTERMANN als auch HERMANNNS differenzieren die Integration des Sponsorings dabei in folgende drei Dimensionen:

Die **inhaltliche Integration** ist die thematische Verbindung des Sponsoring-Engagements mit anderen Kommunikationsinstrumenten.

Die **formale Integration** bedeutet, dass formale Gestaltungsprinzipien auf Basis der Corporate Identity (CI) bzw. dem Corporate Design (CD) eines Unternehmens oder einer Marke im Rahmen der Integration eingehalten werden.

Unter **zeitlicher Integration** versteht man zum einen die zeitliche Abstimmung des Einsatzes der Instrumente, mit denen das Sponsoring vernetzt wird, zum anderen die Kontinuität der Aktivitäten innerhalb eines Instrumentes.<sup>87</sup>

---

<sup>81</sup> HANSER (2004a), S. 30.

<sup>82</sup> Vgl. HERMANNNS (2002), S. 343.

<sup>83</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 254.

<sup>84</sup> HERMANNNS (1997), S. 166.

<sup>85</sup> OSTERMANN (2004), S. 263ff.

<sup>86</sup> Vgl. MEFFERT (2000), S. 732.

<sup>87</sup> Vgl. HERMANNNS (1997), S. 168; vgl. auch OSTERMANN (2004), S. 263f.

Unter Beachtung dieser drei Integrationsdimensionen wird das Sponsoring in den Kommunikations-Mix eingebunden.<sup>88</sup> Dieser umfasst im Allgemeinen die Instrumente Klassische Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Direkt-Kommunikation, Sponsoring, Event-Marketing, Messen und Ausstellungen sowie Multimedia-Kommunikation.<sup>89</sup> Die häufigsten Formen der Integration sollen hier kurz skizziert werden.

Bei der Vernetzung des Sponsorings mit der **klassischen Werbung** weist das Unternehmen bspw. in Anzeigen-, Fernseh- und Rundfunkwerbung auf sein Sponsoring hin bzw. kann der Gesponserte als Testimonial eingesetzt werden.<sup>90</sup>

Zur **Verkaufsförderung** lässt sich das Sponsoring in Verbindung mit Promotionaktionen wie Autogrammstunden oder Verlosungen im Zusammenhang mit dem Gesponserten nutzen.<sup>91</sup>

Die Integration des Sponsorings in die **Public Relations** erfolgt dadurch, dass der Sponsor in Pressemitteilungen, im Rahmen von Pressekonferenzen, in Unternehmenspublikationen etc. auf sein Sponsoring-Engagement hinweist. Des Weiteren ist es förderlich, Medien mit Presse- und Hintergrundinformationen zu sportlichen Themen zu versorgen bzw. Kontakt- und Interviewmöglichkeiten zu den Gesponserten herzustellen.<sup>92</sup>

Das Sponsoring lässt sich als Instrument der **persönlichen Kommunikation** mit unternehmensrelevanten (Ziel-)Gruppen nutzen, so z.B. durch Einladung potentieller und bestehender Kunden oder Geschäftspartner. Dadurch bietet sich dem Sponsor die Möglichkeit, seinen Zielgruppen ein Markenerlebnis zu bieten bzw. in entspannter Atmosphäre Gespräche zu führen.<sup>93</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 263.

<sup>89</sup> Vgl. MEFFERT (2000), S. 712ff.

<sup>90</sup> Vgl. DINKEL (1996), S. 51.

<sup>91</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 265.

<sup>92</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 265.

<sup>93</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 267.

## 03 | DIE LUXUSGÜTERINDUSTRIE

Zu Beginn dieses Kapitels werden die definitorischen Grundlagen des Luxus erläutert, bevor die Begriffe Luxusgut, Luxusmarke sowie Premium-Marke abgegrenzt werden können. Darauf basierend wird im Folgenden die Luxusgüterindustrie charakterisiert. Ein großer Teil des Kapitels widmet sich im Anschluss dem Luxusconsumenten, wobei vor allem seine Merkmale und seine Motive einen Ansatz bieten, ihn zu segmentieren. Als Abschluss des Kapitels wird ein Segmentierungsansatz, die *Sinus Milieus*, vorgestellt, wobei die dabei segmentierten Milieus auf deren Luxusaffinität untersucht werden sollen.

### 03 | 1 | ALLGEMEINES ZUM THEMA LUXUS

Die Versuche der Definition des Begriffes Luxus gehen teilweise bis in die Antike zurück.<sup>94</sup> Dennoch existiert bislang keine einheitliche, übergreifende Begriffsdefinition, da diese stets von zeitlichen Epochen und dem jeweiligen politisch-ökonomischen Umfeld abhängig gemacht wird.<sup>95</sup> REITZLE verurteilt in seinem Werk ‚Luxus schafft Wohlstand‘ den Luxus als – wissenschaftlich gesehen – unbrauchbare Kategorie. Dies argumentiert er damit, dass die Definition des Luxus von der Sichtweise bzw. der gesellschaftlichen und ökonomischen Situation jeder einzelnen Person abhängig ist und von den Rahmenbedingungen der Gesellschaft beeinflusst wird.<sup>96</sup> Auch DANZINGER macht die Definition des Begriffes Luxus vom Betrachter abhängig: „The definition of luxury depends on whom you ask.“<sup>97</sup> Was daher für den einen Luxus bedeutet, stellt eventuell für eine andere Person eine Normalität dar.<sup>98</sup>

Neben dieser Subjektivität, die auch KAPFERER als Problem in der Begriffsbestimmung identifiziert, stellt die im Begriff Luxus enthaltene

---

<sup>94</sup> Vgl. BERRY (1994), S. 45.

<sup>95</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 472.

<sup>96</sup> Vgl. REITZLE (2001), S. 72.

<sup>97</sup> DANZINGER (2005), S. 17.

<sup>98</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 28, vgl. auch BERRY (1994), S. 239f., vgl. auch KAPFERER (2001), S. 347.

unterschwellige Kritik eine weitere Definitionsschwierigkeit dar.<sup>99</sup> Zudem handelt es sich bei Luxus um einen relativen Begriff, was dadurch belegt werden kann, dass sich der Status eines bestimmten Produktes in Abhängigkeit von Zeit und Ort ändern kann.<sup>100</sup> So wurden aus einst als Luxusgüter definierten Produkten im Lauf der Zeit Massenprodukte.<sup>101</sup> (z.B. war das TV-Gerät vor 50 Jahren noch ein Luxusgut, da es nur in kleinen Stückzahlen produziert wurde und einen hohen Preis hatte. Heute handelt es sich dabei, je nach kulturellem Umfeld, um ein Alltagsprodukt.<sup>102</sup>)

Trotz dieser Subjektivität und Relativität definiert REITZLE Luxus allgemein als „eine Lebensweise, die als Ganzes oder in Teilaspekten von der jeweiligen Gesellschaft als luxuriös empfunden wird und meist durch Produkte und Dienstleistungen bedingt ist.“<sup>103</sup> Des Weiteren unterscheidet er zwischen altem und neuem Luxus – eine Differenzierung, die auch von anderen Autoren, wie z.B. DANZINGER<sup>104</sup>, REICH<sup>105</sup> und VALTIN<sup>106</sup> getroffen wird. Alter Luxus („Old Luxury“) ist demnach rein materiell ausgerichtet<sup>107</sup>, im Vergleich dazu bezieht sich neuer Luxus („New Luxury“) oft auf immaterielle Werte bzw. auf Produkte, die u. A. immaterielle Komponenten enthalten,<sup>108</sup> wie z.B. ein Erlebnis. Deswegen spricht DANZINGER in diesem Zusammenhang oft von „Experiential Luxury“.<sup>109</sup>

MICHAEL SILVERSTEIN, Vizepräsident der Unternehmensberatung Boston Consulting Group, verwendet den Begriff „New Luxury“ um den Trend in Richtung Premium-Produkte zu beschreiben: Dabei handelt es sich um „better goods,

---

<sup>99</sup> Vgl. KAPFERER (2001), S. 347.

<sup>100</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 28.

<sup>101</sup> Vgl. BERRY (1994), S. 18.

<sup>102</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 473.

<sup>103</sup> REITZLE (2001), S. 82.

<sup>104</sup> Vgl. DANZINGER (2005), S. 17ff.

<sup>105</sup> Vgl. REICH (2005), S. 3.

<sup>106</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 5.

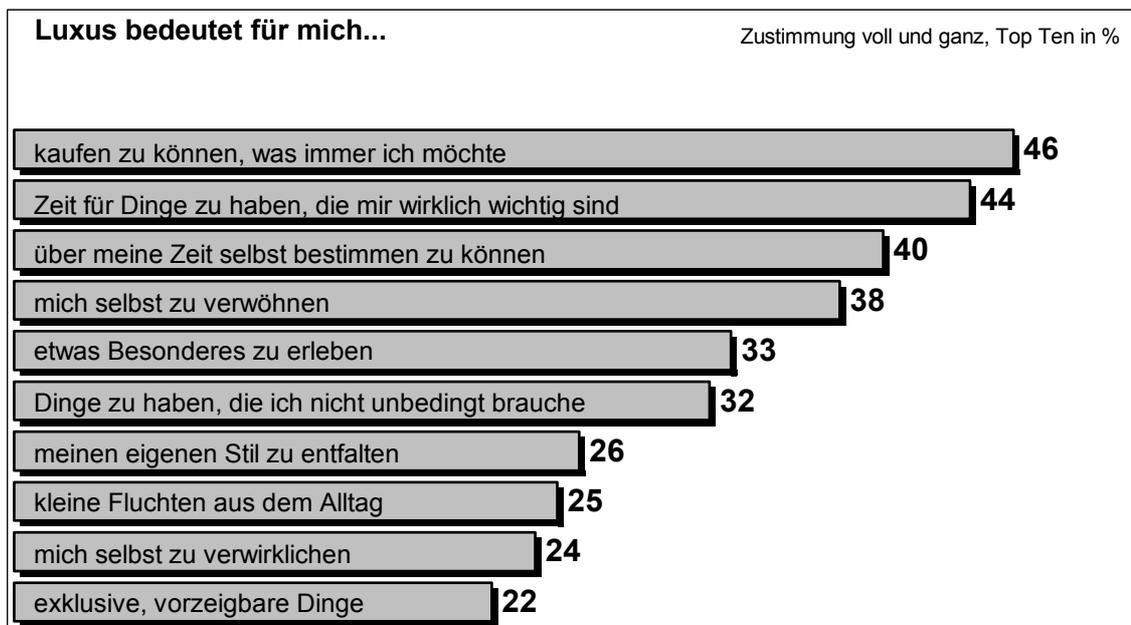
<sup>107</sup> Vgl. REITZLE (2001), S. 25f; DANZINGER (2005), S. 19.

<sup>108</sup> Vgl. REITZLE (2001), S. 25ff.

<sup>109</sup> Vgl. DANZINGER (2005), S. 18ff.

priced at 20 to 200 percent price premiums to average goods.“<sup>110</sup> Als Beispiel dafür lassen sich Marken wie BMW<sup>111</sup>, Starbucks<sup>112</sup> und Häagen Dazs-Eiscreme<sup>113</sup> anführen.<sup>114</sup>

Ein Phänomen dieses neuen Luxus ist die hohe Wertschätzung immaterieller Faktoren. Dies verdeutlicht die vom Stern durchgeführte Studie Markenprofile 11: Konsumenten suchen heute eine Balance zwischen materiellem und immateriellem Luxus, wobei die beiden Komponenten Konsum und Zeit von den Befragten beinahe gleich oft genannt wurden. 46 % der Befragten stimmten der Aussage „Luxus ist kaufen zu können, was immer ich möchte“ zu, wohingegen für 44% der Befragten Luxus bedeutet, „Zeit für Dinge zu haben, die mir wirklich wichtig sind“.<sup>115</sup> Die zehn meist genannten Antworten finden sich in Abbildung 4:



**Abbildung 4: Bedeutung des Luxus aus Konsumentensicht**

Quelle: o. V. (2005a), 2005, 06, Konsumsteuernde Merkmale, [www.gujmedia.de](http://www.gujmedia.de).

<sup>110</sup> SILVERSTEIN in COLYER (2005), 06.2006, 05, Redefining Luxury Brands, [www.branchannel.com](http://www.branchannel.com).

<sup>111</sup> Vgl. SILVERSTEIN in COLYER (2005), 06.2006, 05, Redefining Luxury Brands, [www.branchannel.com](http://www.branchannel.com).

<sup>112</sup> Vgl. TWITCHELL (2001), S. 2.

<sup>113</sup> Vgl. TWITCHELL (2001), S. 2.

<sup>114</sup> Für genauere Ausführungen zum Begriff Premium bzw. dessen Abgrenzung zum Luxusbegriff vgl. Kapitel 03 | 2 | BEGRIFFLICHE ABGRENZUNGEN, S. 23ff.

<sup>115</sup> Vgl. o. V. (2005a), 2005, 06, Konsumsteuernde Merkmale, [www.gujmedia.de](http://www.gujmedia.de).

Der Schriftsteller Hans-Magnus Enzensberger stellt die Theorie auf, dass dieser Wandel zu immateriellen Werten zukunftsweisend ist: Als wichtige immaterielle Luxus-Faktoren nennt er dabei Zeit, Aufmerksamkeit, Raum, Ruhe, Umwelt und Sicherheit.<sup>116</sup>

Da sich die vorliegende Arbeit aus einer wirtschaftlichen Perspektive mit dem Luxus auseinandersetzt soll im Folgenden lediglich die materielle Seite behandelt werden. Dazu werden im folgenden Abschnitt die grundlegenden Begriffe Luxusgut, Luxusunikat, Luxusmarke sowie Premium-Marke definiert.

### 03 | 2 | BEGRIFFLICHE ABGRENZUNGEN

Als Luxusmarke kann bspw. ein Anzug von Armani oder ein Rolls-Royce bezeichnet werden.<sup>117</sup> Eine **Luxusmarke** ist demnach laut LASSLOP eine herausgehobene Position markierter Produkte innerhalb einer Kategorie.<sup>118</sup> Die Produktkategorie wiederum – hier z.B. die Kategorie Herrenanzüge oder Automobile – bzw. das Produkt, das sich in dieser Kategorie befindet, wird als **Luxusgut** bezeichnet.<sup>119</sup> VALTIN weist allerdings darauf hin, dass bestimmte Produktgruppen aufgrund steigender Einkommen und im Zuge der Massenproduktion an Exklusivität verloren haben und deswegen heute eher zu Alltagsgütern gezählt werden.<sup>120</sup> Eine zusätzliche Dimension stellt der Begriff **Luxusunikat** dar, der von KAPFERER als einzigartiges Werk mit der Signatur des Schöpfers<sup>121</sup> definiert wird.

Diese Begriffe sowie der Premium-Begriff werden in Abbildung 5 visualisiert, wobei die drei oberen Ebenen die **Luxusindustrie** bilden.<sup>122</sup>

---

<sup>116</sup> Vgl. ENZENSBERGER in REITZLE (1996), S. 76.

<sup>117</sup> Vgl. MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 931.

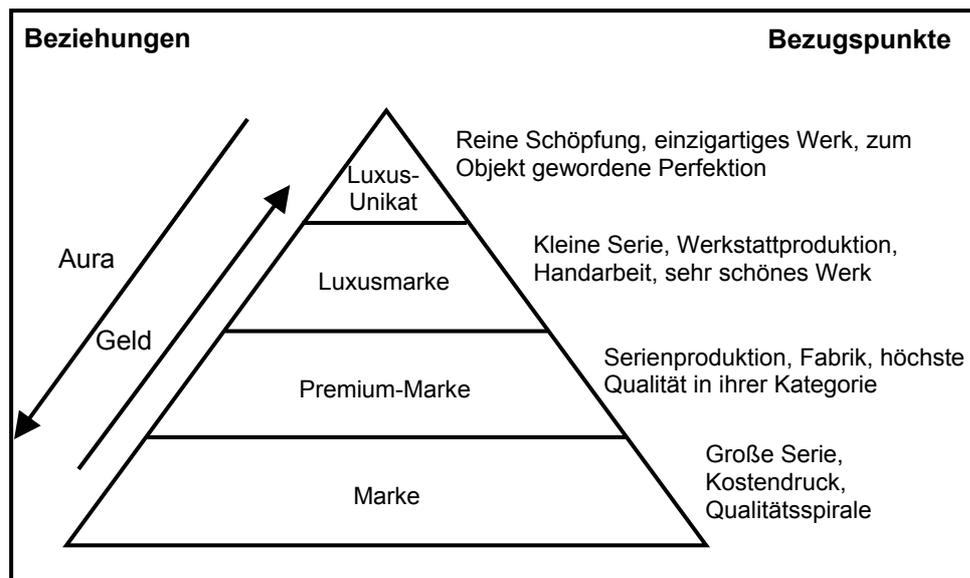
<sup>118</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 473.

<sup>119</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 473.

<sup>120</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 27.

<sup>121</sup> Vgl. KAPFERER (2001), S. 350ff.

<sup>122</sup> Vgl. KAPFERER (2001), S. 351.



**Abbildung 5: Das System des Luxus und der Marke**

Quelle: KAPFERER (2001), S. 352.

Das **Luxusunikat** auf der obersten Ebene lässt sich charakterisieren als ein einmaliges, handgefertigtes Objekt höchster Perfektion. Die **Luxusmarke** auf der zweiten Ebene wird zwar ebenfalls in Handarbeit hergestellt, allerdings nicht einmalig sondern in Serien.<sup>123</sup>

Die **Premium-Marke** auf der nächsten Ebene wird nach KAPFERER ebenfalls in Serien gefertigt, im Vergleich zur Luxusmarke allerdings breiter distribuiert und ist daher für breitere Konsumentenschichten erreichbar.<sup>124</sup> In diesem Sinne sieht auch REITZLE Premium-Marken: Er bezeichnet sie als die ‚Demokratisierung des Luxus‘, da es sich dabei oft um Objekte handelt, die populär und für viele erschwinglich sind, wenngleich sie von berühmten Marken stammen.<sup>125</sup> In Konzernen, in denen sowohl Luxus- als auch Premium-Marken geführt werden, profitieren die Premium-Marken auf der einen Seite von der „Aura“ der Luxusmarken, auf der anderen Seite werden durch den Verkauf von Premium-Marken finanzielle Mittel lukriert, um den Markenkern zu erhalten.<sup>126</sup>

<sup>123</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 28.

<sup>124</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 28.

<sup>125</sup> Vgl. REITZLE (2001), S. 142.

<sup>126</sup> Vgl. KAPFERER (2001), S. 352.

DIEZ definiert eine Premium-Marke als jene Marke, die es schafft, für ihre Produkte einen höheren Preis zu rechtfertigen als andere Marken, deren Produkte vergleichbare tangible Funktionen erfüllen.<sup>127</sup> Diese Auffassung wird bspw. von VALTIN nicht gänzlich geteilt, da sich laut ihrer Aussage die Charakterisierung als Premium-Marke durch mehrere Kriterien, wie z.B. Preis, Grad der Seltenheit bzw. Einzigartigkeit, Produktqualität, Art der Herstellung, Vermarktung und Distribution, feststellen lässt.<sup>128</sup> Zur Luxus- oder Premium-Marke wird man demnach nicht, weil man behauptet eine zu sein.<sup>129</sup>

Ein besonderer Vorteil des Begriffes Premium zur Charakterisierung von Produkten ist, dass er neutral verwendet wird<sup>130</sup> und nicht – wie es für den Begriff Luxus der Fall ist bzw. war – abwertend gesehen wird<sup>131</sup> bzw. gesehen werden kann.<sup>132</sup> Dennoch soll für den Rest dieser Arbeit der Begriff der Luxusmarke als Oberbegriff auch für Premium-Marken beibehalten werden, da eine solche Unterscheidung aus ökonomischer Sicht<sup>133</sup> und für den weiteren Verlauf der Arbeit nicht zwingend notwendig ist.

Ein weiterer Ansatz, eine Luxusmarke zu charakterisieren stellt die **wirkungsorientierte Perspektive** dar, die eine Luxusmarke holistisch einstuft und von der Produktkategorie unabhängig macht<sup>134</sup>, d.h. die Luxusmarke definiert sich über den Markenkern, der sich in allen Produkten einer Kategorie wieder findet.<sup>135</sup> Als Beispiel dafür kann die Marke Porsche genannt werden: Alle Produkte mit dem Namen Porsche – egal ob Autos, Uhren oder Sonnenbrillen – besitzen den gleichen Markenkern, der die Quintessenz der Marke ausdrückt.<sup>136</sup>

---

<sup>127</sup> Vgl. DIEZ (2003), S. 127.

<sup>128</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 28.

<sup>129</sup> Vgl. BELZ (1995), S. 651.

<sup>130</sup> Vgl. REITZLE (2001), S. 83.

<sup>131</sup> Vgl. DUBOIS/CZELLAR (2002), 2002, 07, Prestige Brands or Luxury Brands, [www.hec.unige.ch](http://www.hec.unige.ch), S. 6.

<sup>132</sup> Vgl. GARTH (2005), S. 18.

<sup>133</sup> Vgl. DIEZ in SCHWARZ (2005), S. 7.

<sup>134</sup> Vgl. MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 931f.

<sup>135</sup> Vgl. MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 931f.

<sup>136</sup> Vgl. DUBOIS/PATERNAULT (1995), S. 71.

Der Kern einer Luxusmarke lässt sich anhand von sechs Facetten beschreiben, die DUBOIS/LAURENT/CZELLAR wie folgt determinieren:

- **Hoher wahrgenommener Preis**, sowohl absolut als auch relativ im Vergleich zu anderen Marken derselben Produktkategorie
- **Exzellente Produktqualität**, sowohl bezüglich der verwendeten Materialien als auch bei der Verarbeitung dieser
- **Einzigartigkeit**, die in der schweren Erhältlichkeit bzw. der Knappheit des Produktes begründet liegt
- **Ästhetik** in einem alle Sinne ansprechenden Produkterlebnis
- **Historie** durch einen kontinuierlich wahrgenommenen Markenauftritt im Design und der Kommunikation
- **Nicht-Notwendigkeit**, die sich in der Dominanz von symbolischen gegenüber technisch-funktionalen Nutzen zeigt<sup>137</sup>

Diese Merkmale einer Luxusmarke schaffen laut LASSLOP einen ideellen Nutzen, der dem Konsumenten die Möglichkeit gibt, seinen Wertvorstellungen durch die Luxusmarke Ausdruck zu verleihen, seine Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe<sup>138</sup> oder seinen Status zu demonstrieren.<sup>139</sup>

Auf Basis des ideellen Nutzens und des Preises stellen MEFFERT/LASSLOP Erscheinungen von Marken wie in Abbildung 6 dar, wobei die einzelnen Stufen durch die Wahrnehmung der oben definierten sechs Facetten (Preis, Produktqualität, Einzigartigkeit, Ästhetik, Historie und Nicht-Notwendigkeit bzw. Überfluss) definiert werden.<sup>140</sup>

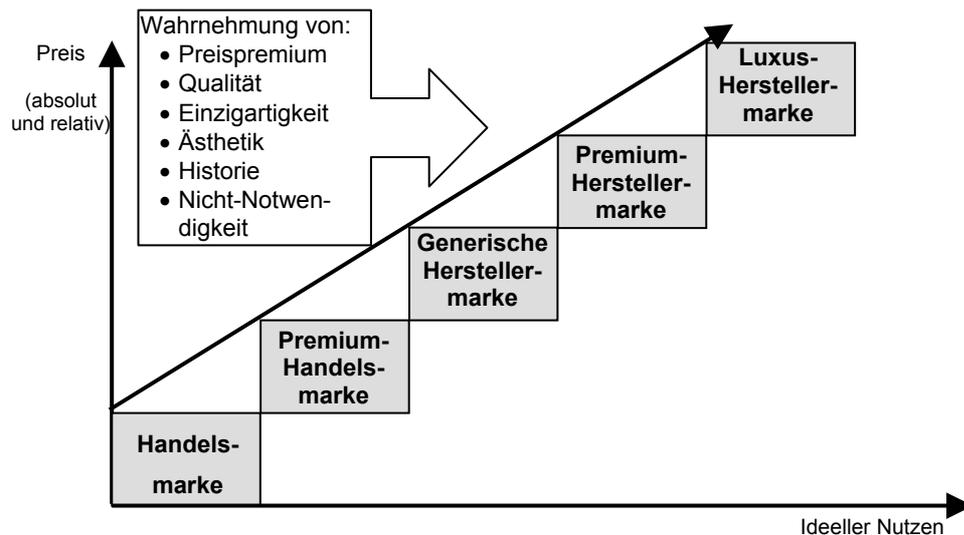
---

<sup>137</sup> Vgl. DUBOIS/LAURENT/CZELLAR (2001), 2001, 08, Consumer Rapport to Luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, [www.hec.fr](http://www.hec.fr), S. 8ff.

<sup>138</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 475.

<sup>139</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 29; vgl. auch Kapitel 03 | 4 | 2 | MOTIVE DES LUXUSKONSUMENTEN, S. 32ff.

<sup>140</sup> Vgl. MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 933.



**Abbildung 6: Abgrenzung von Optionen im Wettbewerb**

Quelle: MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 933; VALTIN (2005), S. 30; LASSLOP (2002), S. 474; leicht mod.

Zusammenfassend und für den Rest dieser Arbeit als Grundlage dienend kann eine Luxusmarke definiert werden als

„ein in der Psyche des Konsumenten fest verankertes Vorstellungsbild, dass (sic!) sich aufgrund eines spezifisch ausgestalteten Angebotssystems in spezifischen Assoziationen (Exzellente Qualität, hoher Preis, Einzigartigkeit, Ästhetik, Historie und Nicht-Notwendigkeit) und der daraus resultierenden Dominanz der ideellen Markenfunktion ausdrückt. Die Kategorisierung als Luxusmarke ist dabei interpersonell und situativ unterschiedlich und zeitlich nicht konstant.“<sup>141</sup>

### 03 | 3 | DIE LUXUSGÜTERINDUSTRIE

Ausgehend von den oben genannten Definitionen umfasst die **Luxusgüterindustrie** nach Ansicht der Verfasserin sowohl all jene Marken, Produkte und Dienstleistungen, die laut KAPFERER in den drei oberen Ebenen des ‚System des Luxus und der Marken‘ angesiedelt sind als auch jene Marken, Produkte und/oder Dienstleistungen, die sich laut MEFFERT/LASSLOP durch die oben beschriebenen sechs Faktoren<sup>142</sup> von (generischen) Hersteller- und Handelsmarken abgrenzen lassen.

<sup>141</sup> MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 933.

<sup>142</sup> Hoher Preis, exzellente Qualität, Einzigartigkeit, Ästhetik, Historie und Nicht-Notwendigkeit.

Unter den Begriff der Luxusgüterindustrie fallen demnach all jene Unternehmen, die diese Produkte, Marken und/oder Dienstleistungen anbieten.

DANZINGER unterteilt die Luxusgüterindustrie in folgende drei Segmente:<sup>143</sup>

- Zur Kategorie ‚**Home Luxuries**‘ zählen z.B. Möbelstücke und Einrichtungsgegenstände, Heimtextilien, Accessoires und Zubehör für Haus und Garten, Kunst & Antiquitäten, sowie Elektronikgeräte (Computer, TV-Geräte, Heimkino, Kameras, etc.).<sup>144</sup>
- In die Kategorie ‚**Personal Luxuries**‘ fallen Kleidung und Accessoires, Parfums und Kosmetika, Schmuck und Uhren sowie Automobile.<sup>145</sup>
- ‚**Experiential Luxuries**‘ umfassen Unterhaltung, Reisen, Angebote im Bereich Körperpflege und Schönheit (Spa-Besuche und Massagen) sowie Personal (Reinigungskraft, Landschaftsgestalter, Innenarchitekt, etc.)<sup>146</sup>

In mehrere Produktgruppen aufgeschlüsselt wird der Luxusgütermarkt von der Paris-Niederlassung der amerikanischen Unternehmensberatung MCKINSEY, die diesen in 35 Produktkategorien einteilt, wie z.B. Mode bzw. Modeaccessoires, Automobile, Lederwaren, Parfums, Kosmetik, Schuhe, Uhren, Schmuck, Champagner und Wein.<sup>147</sup> Allerdings sind nicht sämtliche Produkte in diesen Kategorien automatisch Luxusprodukt, sondern lediglich bestimmte Marken.<sup>148</sup>

Die **wirtschaftliche Bedeutung** der Luxusgüterindustrie bzw. gewisser Teilmärkte davon ist im vergangenen Jahrzehnt stetig gestiegen.<sup>149</sup> So wuchs das Marktvolumen in den Jahren von 1994 bis 2003 von ca. 74 Milliarden Euro auf

---

<sup>143</sup> Vgl. DANZINGER (2005), S. 91; vgl. auch DANZINGER (2005), S. 52.

<sup>144</sup> Vgl. DANZINGER (2005), S. 95ff.

<sup>145</sup> Vgl. DANZINGER (2005), S. 117ff.

<sup>146</sup> Vgl. DANZINGER (2005), S. 133ff.

<sup>147</sup> MCKINSEY in BRAUN (1997), S. 28f. Für eine vollständige Auflistung der 35 Produktgruppen siehe Anhang 01, S. 121.

<sup>148</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 29.

<sup>149</sup> vgl. MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 929; vgl. auch VALTIN (2005), S. 1.

125 Milliarden Euro an.<sup>150</sup> Dieses Wachstum lässt sich auf verschiedene Faktoren, sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfrager-Seite, zurückführen.

Auf **Nachfragerseite** liegt ein Grund dafür im gestiegenen Wohlstand in den westlichen Industrienationen.<sup>151</sup> Höhere Haushaltseinkommen und die damit einhergehende höhere Kaufkraft legen den Grundstein zur so genannten ‚Demokratisierung des Luxus‘.<sup>152</sup> Darunter versteht man, dass Luxusgüter, die einst nur einem eher elitären Kreis von Konsumenten zugänglich waren, heute für eine breitere Masse leistbar sind.<sup>153</sup>

Aus soziologischer Perspektive leistet die gewandelte Funktion des Konsums einen wesentlichen Beitrag zu diesem Wachstum.<sup>154</sup> Luxusgüter zu konsumieren erfüllt über die Befriedigung der Grundbedürfnisse hinaus eine soziale Funktion, da durch den Erwerb oder Besitz einer Marke die eigene Persönlichkeit bzw. die für eine Person wichtigen Werte unterstrichen werden können.<sup>155</sup> LASSLOP fasst diese Gründe als „gestiegenes motivationales ‚Wollen‘ und vermehrtes materielles ‚Können‘ der Nachfrager“<sup>156</sup> zusammen.

Aus **Anbietersicht** erklärt sich der Aufschwung der Luxusgüterindustrie durch die Attraktivität des Luxus- und Premium-Segments. Diese liegt z.B. in der vermeintlich geringeren Wettbewerbsintensität<sup>157</sup> sowie der Möglichkeit, sich durch den Aufbau einer Luxusmarke und des dazugehörigen Markenkerns zu profilieren.<sup>158</sup> Zudem verspricht die Generierung eines Preispremiums entsprechend höhere Gewinne und Renditen als bei generischen Marken.<sup>159</sup>

---

<sup>150</sup> Vgl. REICH (2005), S. 1.

<sup>151</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 3; vgl. auch MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 929.

<sup>152</sup> Vgl. DUBOIS/LAURENT/CZELLAR (2001), 2001, 08, Consumer Rapport to Luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, [www.hec.fr](http://www.hec.fr), S. 34f.

<sup>153</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 36.

<sup>154</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 4.

<sup>155</sup> Vgl. MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 929, vgl. auch Kapitel 03 | 4 | 2 | MOTIVE DES LUXUSKONSUMENTEN, S. 32ff.

<sup>156</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 471.

<sup>157</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 5.

<sup>158</sup> Vgl. MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 930.

<sup>159</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 471; vgl. auch ZINTZMEYER/BINDER (2003), S. 67f.

Allerdings verspricht die Luxusgüterindustrie nicht nur Vorteile, sondern ist auch mit **Herausforderungen** in der Markenführung verbunden:<sup>160</sup> Der oben erwähnte eher schwache Wettbewerb wird vermehrt durch generische Marken verstärkt, da deren Produkte qualitativ meist beinahe gleichwertig sind, allerdings durch Preisaggressivität punkten. Luxusmarken müssen sich aus diesem Grund durch technische oder stilistische Innovationen stets weiterentwickeln, was sowohl finanzielle als auch personelle Ressourcen erfordert.<sup>161</sup> Eine weitere Gefahr im Luxusgütermarkt – vor allem für Hersteller auf regionaler Basis – stellen große Luxuskonzerne wie LVMH oder Vendome dar, da diese global agieren.<sup>162</sup>

Diese vorgegebenen Rahmenbedingungen schaffen den **Bedarf an vermehrten Anstrengungen** im Markenmanagement bzw. vor allem in der Profilierung der einzelnen Luxusmarken, um sich vom Wettbewerb abzuheben.<sup>163</sup> BUDD MARGOLIS, ein US-amerikanischer Handelexperte, meint sogar, dass Luxusmarkenhersteller diesbezüglich noch viel zu lernen hätten. Dies begründet er folgendermaßen: "These companies are not good at defining their brand beyond sponsoring events or taking out full page black and white ads in leading Condé Nast publications."<sup>164</sup>

Auch REICH betont, dass es vor dem Hintergrund der zunehmenden ‚Demokratisierung des Luxus‘ immer bedeutender wird, die Faszinationskraft von Luxusmarken zu wahren bzw. zu stärken. Luxusunternehmen und –konzerne sind daher aufgefordert, vermehrte Anstrengungen zur Profilierung ihrer Marken zu unternehmen. Auch Anbieter von New Luxury oder Premium-Produkten müssen demnach vermehrt in der Bildung von Begehrlichkeit aktiv werden, um ihre Marken erfolgreich positionieren zu können.<sup>165</sup>

---

<sup>160</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 6.

<sup>161</sup> Vgl. MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 930.

<sup>162</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 33.

<sup>163</sup> Vgl. MEFFERT/LASSLOP (2004), S. 930.

<sup>164</sup> MARGOLIS in COLYER (2005), 2005, 05, Redefining Luxury Brands, [www.branchannel.com](http://www.branchannel.com).

<sup>165</sup> Vgl. REICH (2005), S. 4f; vgl. zum Thema Markenmanagement und Markenprofilierung in der Luxusgüterindustrie auch Kapitel 04 | 2 | 3 | MANAGEMENT VON LUXUSMARKEN, S. 54ff.

## 03 | 4 | DER LUXUSKONSUMENT

Aus den bisherigen Ausführungen geht hervor, dass vor allem der Konsument bzw. die Begehrlichkeit, die er in Luxusgütern sieht, zentrale Faktoren in der Luxusgüterindustrie sind, weswegen sich der folgende Abschnitt mit dem Luxuskonsumenten, seinen Merkmalen bzw. seinen Motiven zum Konsum von Luxusmarken beschäftigt.

### 03 | 4 | 1 | MERKMALE DES LUXUSKONSUMENTEN

Die Schwierigkeiten, die in der Abgrenzung der Begriffe Luxusmarke, Luxusgut und Luxusgüterindustrie vorliegen, treffen auch auf den Begriff des Luxuskonsumenten zu, d.h. die Charakterisierung des Luxuskonsumenten ist von einer gewissen Subjektivität, Relativität und seinem kulturellen Umfeld abhängig.<sup>166</sup>

Während DANZINGER als Luxuskonsumenten jeden charakterisiert, der Luxusartikel kauft,<sup>167</sup> gibt sich bspw. die Luxusgüterindustrie mit dieser Definition nicht zufrieden. Auf der Suche nach bestimmten Segmenten versucht DANZINGER die Konsumenten von Luxusgütern anhand vier zentraler Fragen zu kategorisieren. Diese lauten wie folgt: Was kauft der Luxuskonsument? Wo kauft er es? Wie viel gibt er für Luxusprodukte aus? Aus welchen Gründen kauft er sie?<sup>168</sup>

Dadurch lassen sich Luxuskonsumenten in bestimmte Gruppen einteilen bzw. werden sie zusätzlich anhand demographischer Daten<sup>169</sup>, ihres Einkommens<sup>170</sup> oder ihres Lebensstiles<sup>171</sup> segmentiert.

---

<sup>166</sup> Vgl. DANZINGER (2005), S. 38.

<sup>167</sup> Vgl. DANZINGER (2005), S. 38.

<sup>168</sup> Vgl. DANZINGER (2005), S. 49.

<sup>169</sup> Vgl. DANZINGER (2005), S. 49.

<sup>170</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 31; vgl. auch DANZINGER (2005), S. 37ff.

<sup>171</sup> Vgl. DUBOIS/LAURENT/CZELLAR (2001), 2001, 08, Consumer Rapport to Luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, [www.hec.fr](http://www.hec.fr), .S. 6.

BRAUN bspw. teilt die Luxus Konsumenten in zwei große Gruppen ein, wobei die erste Gruppe aus den „traditional and genuinely rich customers“<sup>172</sup> besteht, die Luxusprodukte schon immer aufgrund von Stil und Qualitätsmerkmalen kauften. Die zweite Gruppe setzt sich aus „newly affluent clients“<sup>173</sup> zusammen, die bei Wachsen ihres Lebensstandards gleichzeitig die Liebe zu Luxusartikeln entdecken bzw. von der Diversifikation dieser in niedrigere Preisklassen profitieren.<sup>174</sup>

REITZLE bspw. stellt die Behauptung auf, dass Reichtum die Grundlage des Luxus ist.<sup>175</sup> Dem kann entgegengesetzt werden, dass heute grundsätzlich jede Einkommensschicht Luxusprodukte konsumieren kann, wobei die Wahrscheinlichkeit des Luxuskonsums mit dem Einkommen steigt.<sup>176</sup> DANZINGER betont allerdings, dass Luxus Konsumenten, egal auf welcher Einkommensstufe, stets aus denselben Gründen bzw. mit den gleichen Wünschen Luxusgüter konsumieren und sich in ihren Motiven stark ähneln.<sup>177</sup> Aus diesem Grund beleuchtet der nächste Abschnitt die Motive der Luxus Konsumenten.

### **03 | 4 | 2 | MOTIVE DES LUXUSKONSUMENTEN**

Im Gegensatz zu generischen Marken werden Luxusmarken nicht ausschließlich aus rationalen Gründen gekauft, die sich auf bestimmte Produkteigenschaften stützen. Oftmals überwiegen die emotionalen und symbolischen Eigenschaften der Marke, die einen Konsumenten dazu bewegen, ein Luxusobjekt zu konsumieren.<sup>178</sup> Dies bestätigt sich durch folgende Aussage von DUBOIS/PATERNAULT: „More than other products, luxury items are bought for what they mean, beyond what they are.“<sup>179</sup> Tritt dieser Umstand ein spricht man von

---

<sup>172</sup> BRAUN (1997), S. 31.

<sup>173</sup> BRAUN (1997), S. 31.

<sup>174</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 31.

<sup>175</sup> Vgl. REITZLE (2001), S. 98.

<sup>176</sup> Vgl. KISABAKA (2005), S. 16f.

<sup>177</sup> Vgl. DANZINGER (2005), S. 75.

<sup>178</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 477.

<sup>179</sup> Vgl. DUBOIS/PATERNAULT (1995), S. 71.

symbolischem Konsum, d.h. eine Marke wird als Symbol benutzt, um mit der sozialen Umwelt zu kommunizieren.<sup>180</sup> Im Folgenden werden zwei Ansätze vorgestellt, die die Motive der Luxusconsumenten ergründen.

Aus **sozial-psychologischer Sicht** stützt sich symbolischer Konsum auf das Selbstkonzept eines Konsumenten.<sup>181</sup> Dies besteht aus allen Gefühlen und Gedanken, die sich auf seine eigene Person beziehen, wobei das Selbstkonzept aus der Interaktion mit der sozialen Umwelt (Familie, Freunde, etc.) entsteht.<sup>182</sup> Diese Interaktion findet mit Hilfe von Objekten statt, wobei die Objekte mit bestimmten Bedeutungen versehen sein können.<sup>183</sup> Marken stellen dabei Symbole dar, durch die eine Person indirekt mit seiner sozialen Umwelt kommuniziert. Luxusmarken eignen sich besonders gut als symbolische Kommunikationsobjekte, da sie u. a. für eine Vielzahl von Personen Werte (z.B. Status und Prestige) darstellen, die wiederum eine hohe soziale und persönliche Relevanz haben.<sup>184</sup>

Auf Basis dieses Modells führt LASSLOP den Luxuskonsum auf drei zentrale Motive zurück, die sich wiederum auf drei Facetten des Selbstkonzeptes stützen. Diese sind in Abbildung 7 veranschaulicht und können wie folgt beschrieben werden:

Im Rahmen des **privaten Selbst** versucht der Konsument die eigenen Wertestandards durch Luxusmarken zu erreichen<sup>185</sup> bzw. das Image der verwendeten Marke auf sein eigenes Selbst zu übertragen (Selbstverwirklichung). Damit möchte er sich selbst etwas Gutes tun (Selbstbelohnung).<sup>186</sup> Dieser Prozess ist intrinsisch, da er ohne Einwirkung der Außenwelt stattfindet.<sup>187</sup>

---

<sup>180</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 46.

<sup>181</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 41.

<sup>182</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 41.

<sup>183</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 478.

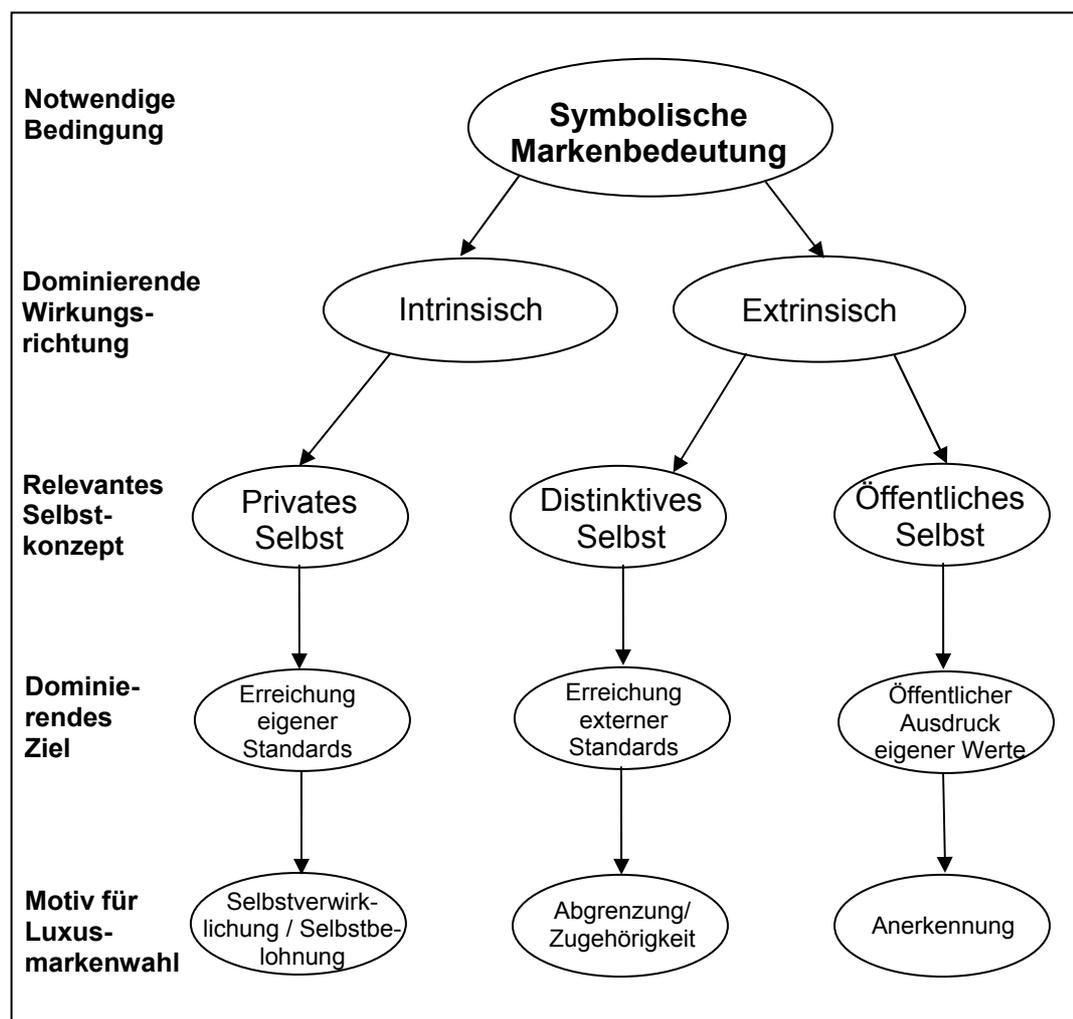
<sup>184</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 478.

<sup>185</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 480.

<sup>186</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 50.

<sup>187</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 480.

Bei dem **distinktiven Selbstkonzept** versucht der Konsument, mit Hilfe des Konsums von Luxusmarken externe Standards zu erreichen, die von seiner relevanten Umwelt gesetzt werden.<sup>188</sup> Der Erwerb oder Besitz von Luxusmarken ermöglicht es dem Konsumenten sich zu einer bestimmten Gruppe zugehörig zu fühlen bzw. sich von einer bestimmten Gruppe abzugrenzen. Demzufolge sind es vor allem teure Luxusartikel, die diese distinktive Funktion erfüllen, da sie einen gewissen wirtschaftlichen Status des Konsumenten demonstrieren.<sup>189</sup> Neben der Distinktionsfunktion erfüllt die Marke eine Identifikationsfunktion.



**Abbildung 7: Motive der Luxusmarkenwahl**

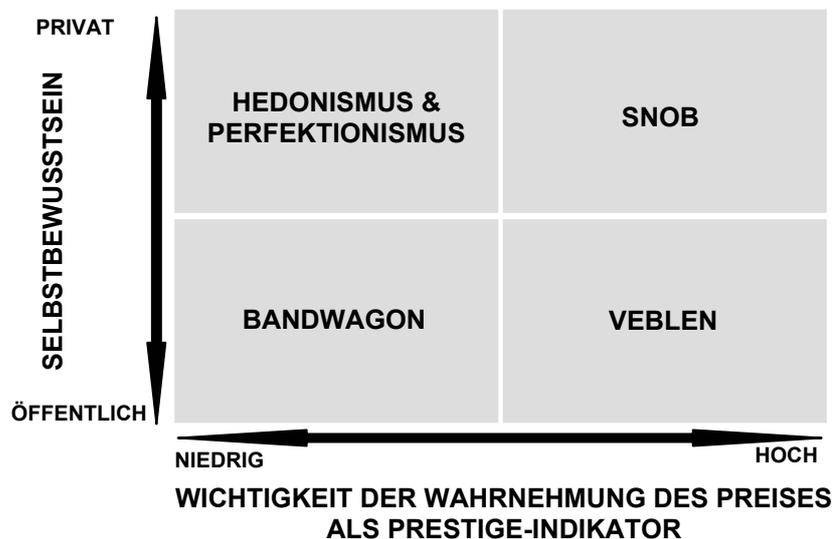
Quelle: LASSLOP (2002), S. 480.

<sup>188</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 481.

<sup>189</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 481.

Beim **öffentlichen Selbstkonzept** wird eine Luxusmarke konsumiert um dadurch guten Geschmack und Stil zu demonstrieren und in Folge dessen von der sozialen Umwelt anerkannt zu werden.<sup>190</sup> Es werden Marken konsumiert, die vom Konsumenten und seinen Bezugsgruppen als stilvoll und ästhetisch bezeichnet werden, jedoch nicht zwingend auf einen gewissen Status hinweisen.<sup>191</sup>

Einen anderen Ansatz wählen VIGNERON/JOHNSON, indem sie die Motivation des Luxusconsumenten aus **sozioökonomischer Sicht** analysieren. Diesbezüglich finden sich in der Literatur fünf unterschiedliche Effekte, die als zentrale Motive für Luxuskonsum gesehen werden können: der Veblen Effekt, der Snob Effekt, der Bandwagon Effekt sowie Hedonismus und Perfektionismus.<sup>192</sup> Diese fünf Effekte werden in Abbildung 8 veranschaulicht.



**Abbildung 8: Effekte von Konsumenten als zentrale Motive für Luxuskonsum**

Quelle: VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 4.

Im Folgenden werden diese Effekte erklärt, wobei eine Unterscheidung in interpersonelle Effekte (d.h. das Motiv des Luxuskonsums betrifft mehrere Personen) und intrapersonelle Effekte (d.h. das Motiv des Luxuskonsums betrifft nur eine Person – den Konsumenten) vorgenommen wird.

<sup>190</sup> Vgl. LASSLOP (2002), S. 481.

<sup>191</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 51.

<sup>192</sup> Vgl. VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 4ff.

### 03 | 4 | 2 | 1 | INTERPERSONELLE EFFEKTE

Der **Veblen Effekt**, benannt nach dessen Entdecker Thorstein Veblen,<sup>193</sup> besagt, dass der sichtbare Erwerb und Besitz von Luxusobjekten von Konsumenten dazu benutzt wird, ihren Reichtum zu zeigen, den eigenen Status zu signalisieren<sup>194</sup> und evtl. zu verbessern.<sup>195</sup> Zentrale Rollen spielen dabei der Preis, da ein hoher Preis in den Augen des Konsumenten auf hohes Prestige und demzufolge auf einen hohen Status hinweist, sowie die gute Sichtbarkeit des Produktes.<sup>196</sup> Luxusmarken bergen demnach einen Auffälligkeitswert und erfüllen hauptsächlich eine Demonstrations- sowie eine Prestigefunktion.<sup>197</sup>

Der **Snob Effekt** ist nicht eindeutig als interpersoneller Effekt abzugrenzen, da er auch intrapersonelle Komponenten beinhaltet.<sup>198</sup> Grundsätzlich kann der Snob Effekt in zwei Situationen auftreten:<sup>199</sup> Bei der Einführung eines Produktes – meist handelt es sich dabei um ein sozial auffälliges Produkt<sup>200</sup> – konsumiert der snobistische Konsument dieses als einer der ersten, da er davon profitieren will, dass nur eine geringe Anzahl an Konsumenten das Produkt ebenfalls besitzen.<sup>201</sup> Hat das Produkt bereits Verbreitung gefunden, lehnt er dieses Produkt ab, da aufgrund der mangelnden Exklusivität dessen symbolische Kraft und damit auch dessen Status schwindet.<sup>202</sup> Luxusmarken erfüllen somit eine Differenzierungsfunktion und liefern einen Einzigkeitwert.<sup>203</sup>

Der **Bandwagon Effekt** ist im Grunde die Umkehrung des Snob Effektes, d.h. die Motivation zum Konsum einer Luxusmarke bzw. die Nachfrage steigt mit der

---

<sup>193</sup> Vgl. VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 4.

<sup>194</sup> Vgl. VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 5.

<sup>195</sup> Vgl. REICH (2005), S. 39.

<sup>196</sup> Vgl. VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 5.

<sup>197</sup> Vgl. REICH (2005), S. 40.

<sup>198</sup> Vgl. VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 5.

<sup>199</sup> Vgl. VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 5.

<sup>200</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 40.

<sup>201</sup> Vgl. VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 5.

<sup>202</sup> Vgl. VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 5.

<sup>203</sup> Vgl. REICH (2005), S. 40.

Anzahl der Konsumenten des Produktes.<sup>204</sup> Der Konsum von Luxusmarken geht auf den Wunsch des Konsumenten zurück, einer bestimmten Gruppe anzugehören bzw. ihr ähnlich zu sein. Dadurch bergen Luxusmarken für den Konsumenten einen sozialen Wert.<sup>205</sup>

Die beiden letzt genannten Effekte findet man nicht ausschließlich bei Luxusmarken vor. Diese können auch bei anderen Produkten auftreten, allerdings nur, wenn diese lediglich von einer Minderheit nachgefragt werden.<sup>206</sup> Alle drei Effekte beruhen auf dem Konzept des demonstrativen Konsums (symbolisches Markenverhalten), d.h. die Sichtbarkeit des Konsums ist von zentraler Relevanz. Zudem sind alle drei Effekte extrinsisch motiviert.<sup>207</sup>

### 03 | 4 | 2 | 2 | INTRAPERSONELLE EFFEKTE

Der Effekt des **Hedonismus** besagt, dass Luxusartikel konsumiert werden, um Gefühle und Gemütsbewegungen hervorzurufen. Als hedonistische Konsumenten können demnach Verbraucher gesehen werden, die den Erwerb und Besitz von Luxusmarken dazu einsetzen, sich selbst zu belohnen oder glücklich zu machen bzw. persönliche Werte wie Selbstachtung herauszustreichen.<sup>208</sup> Luxusmarken enthalten demnach einen emotionalen Wert für den Konsumenten.<sup>209</sup>

Beim Effekt des **Perfektionismus** spielt die herausragende Qualität eines Luxusproduktes eine entscheidende Rolle. Der Konsument sieht den zentralen Nutzen eines Produktes in den überragenden Charakteristika, die das Produkt bietet. Diese überlegene Qualität erhöht für den Luxuskonsumenten den Wert des Produktes und stellt zugleich eine Beruhigung für ihn dar.<sup>210</sup>

---

<sup>204</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 38.

<sup>205</sup> Vgl. REICH (2005), S. 41.

<sup>206</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 40.

<sup>207</sup> Vgl. DUBOIS/LAURENT/CZELLAR (2001), 2001, 08, Consumer Rapport to Luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, [www.hec.fr](http://www.hec.fr), S. 5.

<sup>208</sup> Vgl. VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 8.

<sup>209</sup> Vgl. VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 8.

<sup>210</sup> Vgl. VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 8f.

Bei beiden Effekten wird der Konsument intrinsisch motiviert. Zusammenfassend lassen sich die fünf Effekte und Werte wie in Abbildung 9 darstellen:

Motivation (Effekt)	Wert: Luxusobjekt ist wertvoll wegen...	Zweck: Luxusobjekt wird gekauft zur...	Merkmal: Luxusobjekt wird ausgewählt wegen...
Veblen	Auffälligkeit	Zurschaustellung	Preis & Status
Snob	Einzigartigkeit	Nicht-Konformität	Seltenheit & Exklusivität
Bandwagon	Sozialem Wert	Konformität	Auszeichnung
Hedonismus	Emotionalem Wert	Selbstaktualisierung	Vergnügen und Emotion
Perfektionismus	Qualitativem Wert	Beruhigung	Qualitative Überlegenheit

**Abbildung 9: Übersicht über Motive der Luxusmarkenwahl**

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an VIGNERON/JOHNSON (2004), S. 484ff. und VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 1ff.

VIGNERON/JOHNSON weisen darauf hin, dass die oben skizzierten Werte bzw. Motive des Luxuskonsums zum einen zwar eigenständig und voneinander unabhängig sind, zum anderen aber auch in Verbindung auftreten können. Ein Konsument kann also durchaus in mehr als einer Kategorie vertreten sein und verschiedene Motive des Luxuskonsums kombinieren.<sup>211</sup>

Sowohl für das Modell auf Basis des Selbstkonzeptes als auch für die von VIGNERON/JOHNSON dargelegten Effekte des Konsumentenverhaltens lässt sich festhalten, dass zum einen intrinsische Faktoren wie Selbstverwirklichung und Belohnung, zum anderen extrinsische Faktoren wie soziale Zugehörigkeit zu bzw. Abgrenzung von bestimmten Gruppen zum Konsum motivieren. Zusammenfassend erfüllen Luxusmarken eine Prestige- und Demonstrationsfunktion, eine Differenzierungs- sowie Identifikationsfunktion.

<sup>211</sup> Vgl. VIGNERON/JOHNSON (1999), S. 9.

### 03 | 5 | DIE SINUS-MILIEUS ZUR ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG

Obwohl der Luxus Konsument oft als ein Mitglied der oberen Gesellschaftsschichten charakterisiert wird,<sup>212</sup> ist Luxus heute etwas, das man sich in beinahe allen Bevölkerungsschichten leistet – wenn auch nicht so extensiv wie in den höheren Einkommensklassen.<sup>213</sup> Aus diesem Grund wird im folgenden Abschnitt der Luxuskonsum verschiedener Gesellschaftsgruppen untersucht.

Ein Modell, mit dessen Hilfe eine Kategorisierung der deutschen Bevölkerung in mehrere Gruppen möglich ist, sind die so genannten Sinus-Milieus, benannt nach deren Entwickler, dem Forschungsinstitut Sinus-Sociovision.<sup>214</sup>

#### 03 | 5 | 1 | DER ANSATZ DER SINUS-MILIEUS

Dieser Ansatz fasst Menschen in zehn so genannte Milieus zusammen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln – „Gruppen Gleichgesinnter“ sozusagen.<sup>215</sup> Entstanden sind diese zehn Milieus in zwei Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung,<sup>216</sup> wobei Lebenswelt und Lebensstil der deutschen Bevölkerung untersucht wurden.<sup>217</sup> Dabei werden nicht nur soziodemografische Daten wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen in die Segmentierung mit einbezogen, sondern auch grundlegende Wertorientierungen<sup>218</sup> und Einstellungen zu Bausteinen ihrer Lebenswelt, wie z.B. Familie & Partnerschaft, Lebensstil, Gesundheit & Ernährung, Arbeit & Beruf, Politik & Gesellschaft, Medien, etc.<sup>219</sup>

---

<sup>212</sup> Vgl. MANSMANN (2005), S. 17; vgl. KERN in MICHNAY (2005), S. 23.

<sup>213</sup> Vgl. MANSMANN (2005), S. 17.

<sup>214</sup> Vgl. FISCHER (2002), S. 55.

<sup>215</sup> Vgl. o. V. (2006a), 09.05.2006, 09; Die Sinus-Milieus, [www.marketing.wiso.uni-erlangen.de](http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de), S. 10.

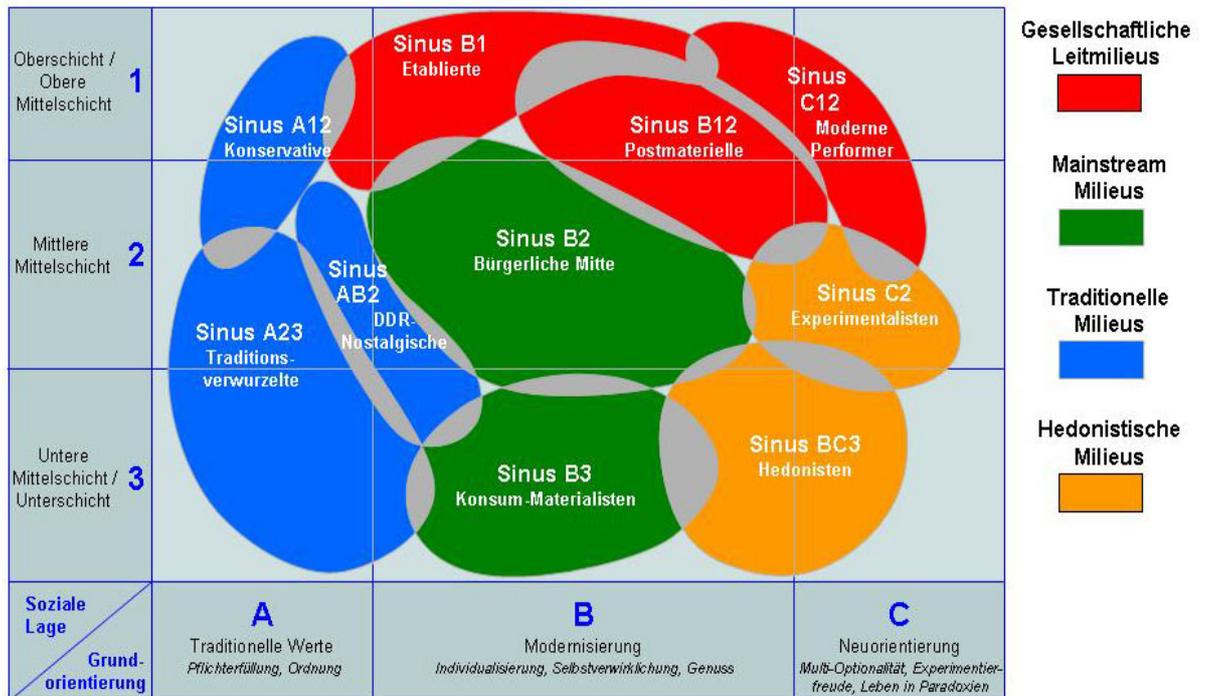
<sup>216</sup> Vgl. o. V. (2006a), 09.05.2006, 09; Die Sinus-Milieus, [www.marketing.wiso.uni-erlangen.de](http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de), S. 2.

<sup>217</sup> Vgl. o. V. (2001), S. 4.

<sup>218</sup> Vgl. o. V. (2001), S. 4.

<sup>219</sup> Vgl. o. V. (2006a), 09.05.2006, 09; Die Sinus-Milieus, [www.marketing.wiso.uni-erlangen.de](http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de), S. 9.

Daraus ergibt sich die so genannte ‚Kartoffelgrafik‘, die alle zehn Milieus veranschaulicht und zusätzlich in vier größere Lebenswelt-Segmente unterteilt<sup>220</sup> (siehe Abbildung 10). Die Anordnung der einzelnen Milieus entsteht aufgrund der beiden Dimensionen Soziale Lage sowie Grundorientierung.



**Abbildung 10: Sinus-Milieus mit Unterteilung in Lebenswelt-Segmente**

Quelle: o. V. (2006a), 09.05.2006, 09; Die Sinus-Milieus, [www.marketing.wiso.uni-erlangen.de](http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de), S. 13.

Im Folgenden sollen die einzelnen Milieus kurz charakterisiert sowie auf ihre Luxusaffinität untersucht werden.

### 03 | 5 | 2 | CHARAKTERISIERUNG DER MILIEUS UND DEREN LUXUSAFFINITÄT

Die **Gesellschaftlichen Leitmilieus** setzen sich aus den Milieus *Etablierte*, *Postmaterielle* und *Moderne Performer* zusammen. Die **Etablierten** (10% der Bevölkerung) stammen hauptsächlich aus der Oberschicht bzw. der mittleren

<sup>220</sup> Vgl. o. V. (2006a), 09.05.2006, 09, Die Sinus-Milieus, [www.marketing.wiso.uni-erlangen.de](http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de), S. 13.

Oberschicht und sind meistens politisch, wirtschaftlich oder gesellschaftlich einflussreiche Personen.<sup>221</sup> Sie sind als luxusaffin<sup>222</sup> zu bezeichnen und haben ausgeprägte Exklusivitätsansprüche,<sup>223</sup> die sie aufgrund ihres hohen Einkommens befriedigen können. Auf Marken legen sie großen Wert und sind sie von einer überzeugt, bleiben sie ihr in der Regel langfristig treu.<sup>224</sup>

Etwa 10% der deutschen Gesellschaft gehören den **Postmateriellen** an. Diese „Kinder der Alt-68er-Generation“<sup>225</sup> haben intellektuelle Interessen,<sup>226</sup> streben danach, eine Balance zwischen all ihren Lebensbereichen herzustellen und sind meist erfolgreich in ihrem Beruf.<sup>227</sup> Für den Postmateriellen zählt nicht, was ein Mensch hat, sondern was er ist.<sup>228</sup> Im Zuge dessen ist er Marken gegenüber auch eher kritisch eingestellt und konsumiert diese aus Qualitätsgründen, nicht aber aufgrund des Images.<sup>229</sup> Für Luxusmarken bedeutet dies, dass sie sich nicht zu offensiv definieren dürfen und eher durch intelligentes Marketing punkten bzw. durch ehrliche Kommunikation überzeugen sollten.<sup>230</sup>

Die **Modernen Performer** (9% der Bevölkerung) bilden sich aus der jungen, unkonventionellen Leistungselite,<sup>231</sup> die die Entscheidungsträger von morgen darstellen.<sup>232</sup> Sie verfügen über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen und geben dieses gerne für Autos, Uhren oder Sport aus, weswegen die Luxusgüterindustrie dieses Milieu gerne umwirbt.<sup>233</sup> Als Konsumenten sind sie allerdings nicht sehr markentreu, da die Experimentierfreudigkeit im Vordergrund steht.<sup>234</sup>

---

<sup>221</sup> Vgl. O. V. (2001), S. 7.

<sup>222</sup> Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

<sup>223</sup> Vgl. O. V. (2001), S. 7.

<sup>224</sup> Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

<sup>225</sup> FISCHER (2002a), S. 53.

<sup>226</sup> Vgl. O. V. (2001), S. 7.

<sup>227</sup> Vgl. FISCHER (2002a), S. 53.

<sup>228</sup> Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

<sup>229</sup> Vgl. FISCHER (2002a), S. 52.

<sup>230</sup> Vgl. FISCHER (2002a), S. 53; Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

<sup>231</sup> Vgl. O. V. (2001), S. 7.

<sup>232</sup> Vgl. FISCHER (2002b), S. 58.

<sup>233</sup> Vgl. FISCHER (2002b), S. 58.

<sup>234</sup> Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

Die **Traditionellen Milieus** umfassen *die Konservativen*, die *Traditionsverwurzelten* und *die DDR-Nostalgischen*. Die **Konservativen** (5% der Bevölkerung) stellen das alte deutsche Bildungsbürgertum dar, das sich durch gepflegte Umgangsformen<sup>235</sup> und humanistische Werte auszeichnet.<sup>236</sup> Purem Luxus stehen sie eher distanziert gegenüber, da sie es als falsch ansehen, ihren Wohlstand nach außen hin zu sehr zu zeigen. Wenn sie Marken konsumieren, dann aus Gründen der Verlässlichkeit, Tradition oder Qualität.<sup>237</sup>

Die **Traditionsverwurzelten** (14% der Bevölkerung) definieren sich über Werte wie Ordnung, Sauberkeit, Anstand und Pflichterfüllung,<sup>238</sup> die sie im Rahmen ihrer kleinbürgerlichen Welt leben.<sup>239</sup> Konsum bedeutet ihnen nicht sehr viel, sie bevorzugen es, ihre finanziellen Ressourcen ihren Kindern zu vererben.<sup>240</sup> Als Zielgruppe werden sie von Luxusherstellern daher nicht anvisiert.<sup>241</sup>

Als Zielgruppe noch weiter von der Luxusgüterindustrie entfernt als die Traditionsverwurzelten sind die **DDR-Nostalgischen** (6% der Bevölkerung), da sie Luxus als „westliche Dekadenz“<sup>242</sup> sehen. Materielle Werte spielen kaum eine Rolle, eher soziale Verantwortung, Gerechtigkeit und Solidarität.<sup>243</sup>

Die **Mainstream-Milieus** bestehen aus der *Bürgerlichen Mitte* sowie den *Konsum-Materialisten*. Das mit 16% der deutschen Bevölkerung größte Milieu der **Bürgerlichen Mitte** besteht hauptsächlich aus statusorientierten Konsumenten, die nach beruflicher und sozialer Etablierung streben. Sie sehnen sich nach harmonischen Verhältnissen, weswegen sie sich z.B. im Bereich Wohnen gerne etwas gönnen (z.B. bei Accessoires oder Lebensmitteln).<sup>244</sup>

---

<sup>235</sup> Vgl. O. V. (2005a), 06, Konsumsteuernde Merkmale, [www.gujmedia.de](http://www.gujmedia.de).

<sup>236</sup> Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

<sup>237</sup> Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

<sup>238</sup> Vgl. ALLGAYER (2002), S. 58.

<sup>239</sup> Vgl. O. V. (2005a), 06, Konsumsteuernde Merkmale, [www.gujmedia.de](http://www.gujmedia.de).

<sup>240</sup> Vgl. ALLGAYER (2002), S. 58.

<sup>241</sup> Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

<sup>242</sup> Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

<sup>243</sup> Vgl. O. V. (2005a), 06, Konsumsteuernde Merkmale, [www.gujmedia.de](http://www.gujmedia.de).

<sup>244</sup> Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

Die zweite Gruppe der Mainstream-Milieus umfasst mit 11% der Bevölkerung die **Konsum-Materialisten**, die in der Unterschicht angesiedelt und stark materialistisch geprägt sind.<sup>245</sup> Obwohl dieses Milieu nur über ein niedriges Einkommen verfügt, sind sie sehr luxusaffin,<sup>246</sup> da sie versuchen, die soziale Benachteiligung mit Konsum, oft auch mit Hilfe von Luxus-Plagiaten, zu kompensieren und so den Anschluss an die breite Mitte nicht zu verlieren.<sup>247</sup> Für Marken birgt dieses Milieu allerdings Gefahren, da Produkte, die in diesem Milieu zu oft gesehen werden, in anderen Milieus eventuell an Ansehen verlieren.<sup>248</sup>

Die **Hedonistischen Milieus** umfassen die *Experimentalisten* sowie die *Hedonisten*. Bei den **Experimentalisten** (8% der Bevölkerung) handelt es sich um extrem individualistische Konsumenten, die spontan sind und in Widersprüchen leben.<sup>249</sup> Luxus gegenüber sind sie durchaus aufgeschlossen, wobei sie den eigenen Stil verfolgen und sich nicht am Mainstream orientieren.<sup>250</sup>

Die 11% der deutschen Bevölkerung umfassende Gruppe der **Hedonisten** rekrutieren sich aus der spaßorientierten, modernen Unterschicht bzw. unteren Mittelschicht,<sup>251</sup> wobei für Angehörige dieses Milieus immer nur der Moment zählt. Dementsprechend konsumieren sie sehr spontan und denken nicht an morgen. Hedonisten gönnen sich sehr gerne etwas, das in Folge dessen auch hergezeigt werden soll, weswegen sie sehr markenorientiert konsumieren.<sup>252</sup>

Um auch das restliche Europa segmentieren zu können wurden die Sinus-Meta-Milieus entwickelt. Westeuropa (Deutschland, Großbritannien, Italien, Frankreich und Spanien) kann demnach in sieben Länderübergreifende Milieus segmentiert werden (siehe Abbildung 11)<sup>253</sup>

---

<sup>245</sup> Vgl. O. V. (2005a), 06, Konsumsteuernde Merkmale, [www.gujimedia.de](http://www.gujimedia.de).

<sup>246</sup> Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

<sup>247</sup> Vgl. O. V. (2005a), 06, Konsumsteuernde Merkmale, [www.gujimedia.de](http://www.gujimedia.de).

<sup>248</sup> Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

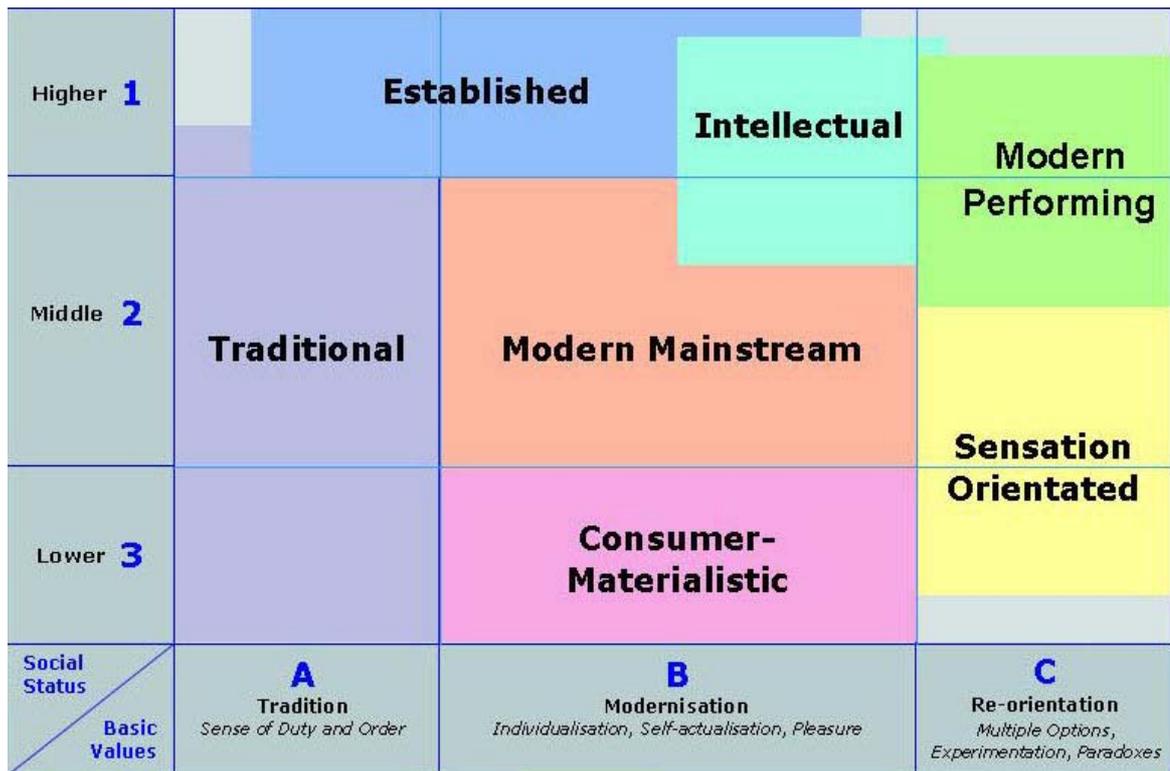
<sup>249</sup> Vgl. O. V. (2005a), 06, Konsumsteuernde Merkmale, [www.gujimedia.de](http://www.gujimedia.de).

<sup>250</sup> Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

<sup>251</sup> Vgl. O. V. (2005a), 06, Konsumsteuernde Merkmale, [www.gujimedia.de](http://www.gujimedia.de).

<sup>252</sup> Vgl. PLÖGER (2005), S. 19.

<sup>253</sup> Vgl. O. V. (2006a), 09.05.2006, 09; Die Sinus-Milieus, [www.marketing.wiso.uni-erlangen.de](http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de), S. 27.



**Abbildung 11: Die Sinus-Meta-Milieus in Westeuropa**

Quelle: o. V. (2006a), 09.05.2006, 09; Die Sinus-Milieus, [www.marketing.wiso.uni-erlangen.de](http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de), S. 27.

Nach Ansicht der Verfasserin kann zusammenfassend festgestellt werden, dass die Sinus-Milieus ein geeignetes Instrument der Zielgruppensegmentierung darstellen, das für die Luxusgüterindustrie vor allem aufgrund der Miteinbeziehung der Lebensstile relevant sein sollte.

Plant eine Luxusmarke den Kunden durch Sportsponsoring anzusprechen, bildet der soeben vorgestellte Ansatz der Zielgruppensegmentierung sicherlich eine adäquate Grundlage, auf der weitere Entscheidungen bezüglich des Sportsponsoring-Engagements getroffen werden können. Empfehlenswert wäre bspw. die anvisierten Zielgruppen im Rahmen der Segmentierung auf deren Sportpräferenzen – sowohl aktiv als auch passiv – zu untersuchen.

## 04 | MARKENPROFILIERUNG ALS SPEZIFISCHES ZIEL DES SPORTSPONSORING UNTER BEACHTUNG DER SPEZIELLEN ANFORDERUNGEN DER LUXUSGÜTERINDUSTRIE

In Kapitel 04 sollen die Ergebnisse der beiden vorangegangenen Kapitel – Sportsponsoring und Luxusgüterindustrie – mit dem Themenkomplex Markenprofilierung verbunden werden. Die Markenprofilierung wird dabei als ein Ziel des Sportsponsoring behandelt, wobei dieses in der Luxusgüterindustrie realisiert werden soll.

Es soll demnach aufgezeigt werden, wie Luxusmarken bzw. deren identitätsprägende Merkmale durch das Kommunikationsinstrument Sportsponsoring profiliert werden können und welche Besonderheiten dabei beachtet werden müssen.

Um sich dem Thema der Markenprofilierung zu nähern soll zunächst der **Begriff der Marke** definiert werden, sowohl aus Anbieter- als auch aus Nachfragersicht. (Kapitel 04 | 1) Die Sichtweise der Nachfrager erscheint besonders relevant vor dem Hintergrund, dass sich im vorhergehenden Kapitel gezeigt hat, welche bedeutende Rolle die Marke in der Motivation des Luxusconsumenten spielt. Dennoch soll für den weiteren Verlauf des Kapitels die Sichtweise der Luxusgüterindustrie im Vordergrund stehen, da das Ziel der Markenprofilierung von unternehmensinternen Gruppen verfolgt wird.

Die Markenprofilierung fällt, ebenso wie die Markenpositionierung in das Feld des **Markenmanagements** (Kapitel 04 | 2). Im Rahmen dessen wird eine Marke zunächst positioniert, bevor sie profiliert werden kann. Beide Felder setzen eine eindeutig definierte Markenidentität voraus. Aus diesem Grund wird im Anschluss der *identitätsbasierte Markenmanagementansatz* vorgestellt (Kapitel 04 | 2 | 1). Zentral ist dabei, wie die Identität einer Marke von unternehmensinternen Gruppen eindeutig festgelegt werden kann. Diese eindeutige Definition der Identität ist auch für Luxusmarken von entscheidender Bedeutung, da Luxusmarken diesbezüglich einige Besonderheiten aufweisen, die im Rahmen des nächsten Abschnittes konkretisiert werden (Kapitel 04 | 2 | 2). Aus diesen

Besonderheiten lassen sich strategische und operative Optionen für die Führung und Profilierung von Luxusmarken ableiten (Kapitel 04 | 2 | 3).

In der operativen Phase des Luxusmarkenmanagements bieten sich vor allem ‚below-the-line‘-Aktivitäten wie Sportsponsoring an, um die Marke zu profilieren, weswegen sich der nächste große Abschnitt dieses Kapitels der **Profilierung einer Luxusmarke durch Sportsponsoring** widmet (Kapitel 04 | 3). Dabei wird zunächst begründet, warum vor allem die Luxusgüterindustrie auf das Instrument des Sportsponsorings zurückgreifen sollte (Kapitel 04 | 3 | 1) und wie das Ziel der Markenprofilierung erreicht werden kann (Kapitel 04 | 3 | 2). Dazu werden zwei erfolgskritische Komponenten vorgestellt, die als Grundvoraussetzungen für die Markenprofilierung gesehen werden können: Der *Imagetransfer* (Kapitel 04 | 3 | 4) sowie der *Event Marken Fit* (Kapitel 04 | 3 | 4).

In weiterer Folge wird der **Prozess des Sportsponsorings in der Luxusgüterindustrie** (Kapitel 04 | 4) abgebildet, wobei dieser in die Phasen Sponsoring-Grundsätze, -Planung, -Durchführung und -Kontrolle gegliedert werden kann. Den Abschluss des Kapitels 04 bildet eine **Zusammenfassung** der theoretischen Erkenntnisse zum Thema.

## **04 | 1 | BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN ZUR MARKE**

Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Anzahl der Definitionen zum Terminus Marke zahlreich sind.<sup>254</sup> In Folge dessen gibt es in der Literatur keine ‚richtige‘ Definition des Begriffes Marke,<sup>255</sup> da diese stets von der wissenschaftlichen Sichtweise abhängt. Der Begriff ‚Marke‘ wird nicht nur in den Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften verwendet, sondern auch in der Soziologie, der Psychologie, der Semiotik sowie in den Rechtswissenschaften.<sup>256</sup> Da sich die vorliegende Arbeit aus betriebswirtschaftlicher Sicht mit der Marke beschäftigt, nähert sich der folgende Abschnitt dem Thema lediglich aus dieser Sichtweise.

---

<sup>254</sup> Vgl. COPPETTI (2004), S. 44.

<sup>255</sup> Vgl. BRACKLOW (2004), S. 40.

<sup>256</sup> Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), S. 49.

Hier wiederum unterscheidet man zwischen zwei Definitionsarten, je nachdem ob der Terminus Marke aus Anbieter- oder Konsumentensicht definiert wird<sup>257</sup> Die erste Sichtweise definiert die Marke anhand technischer Einzelheiten aus der **Sicht des Anbieters**, z.B. als

„... Name, .. Begriff, .. Zeichen, .. Symbol, .. Produktdesign oder .. denkbare Kombination aus diesen, die dazu verwendet wird, Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Anbietern zu identifizieren.“<sup>258</sup>

Obwohl diese Definition über einen gewissen Wahrheitsgehalt verfügt,<sup>259</sup> kann sie insofern kritisiert werden, als sich wichtige Definitionsbausteine wie z.B. der Erfolg einer Marke in dieser Definition nicht wieder finden. ADJOURI/STASTNY füllen diese Lücke indem sie eine Marke als „ein differenzierendes Zeichen, das für eine Leistung steht und auf Kontinuität aufgebaute Botschaften langfristig erfolgreich an die Kunden kommuniziert“<sup>260</sup> definieren. Zudem stellen sie zehn Parameter auf, durch die sich feststellen lässt, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung über Markenstatus verfügt oder nicht. Diese Parameter lauten Name, Logo, Differenzierung, Bekanntheit, Leistung, Alter > 10 Jahre, langfristiger Erfolg, kontinuierliche Entwicklung, klare Botschaft, positive Assoziationen.<sup>261</sup>

Nach Ansicht der Verfasserin muss allerdings bemerkt werden, dass das Kriterium „positive Assoziationen“ ein sehr subjektives ist, das zudem nicht unbedingt erfüllt sein muss, um eine Marke darzustellen. Auch Produkte oder Dienstleistungen mit (z. T.) negativ behaftetem Image stellen oft eine Marke dar. Des Weiteren lässt sich das Kriterium, dass der Markenstatus erst dann erfüllt ist, wenn die Marke mehr als zehn Jahre besteht, auch nicht vollständig rechtfertigen, da vor allem „Online-Marken“<sup>262</sup> bereits nach weniger als zehn Jahren über Markenstatus verfügen können (z.B. Google oder Ebay.)

---

<sup>257</sup> Vgl. COPPETTI (2004), S. 44f.

<sup>258</sup> KOTLER U. A. (2003), S. 631.

<sup>259</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 10.

<sup>260</sup> ADJOURI/STASTNY (2006), S. 65.

<sup>261</sup> Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), S. 67.

<sup>262</sup> BONGARTZ/BURMANN/MALONEY (2005), S. 436.

Die zweite Definitionsart beschreibt die Marke aus **Sicht der Konsumenten**. Dieser Ansatz wird von BURMANN/BLINDA/NITSCHKE angewandt, indem sie eine Marke charakterisieren als

„ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen (in Form von Kommunikation, Kundendienst, Verpackungsgestaltung, technischen Innovationen, etc.), die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“<sup>263</sup>

Dieses so genannte Nutzenbündel setzt sich aus materiellen und immateriellen Bestandteilen zusammen.<sup>264</sup> Gebündelt werden dabei zum einen die physisch-funktionalen Komponenten einer Marke, zum anderen die symbolischen Komponenten einer Marke.<sup>265</sup> Diese Definition streicht zwei charakteristische Merkmale der Marke heraus: Die Marke an sich ist **nicht greifbar** und **existiert in den Köpfen der Konsumenten**.<sup>266</sup>

## 04 | 2 | MARKENMANAGEMENT

Unter Markenmanagement wird nach BURMANN/MEFFERT „die Planung, Koordination und Kontrolle aller Maßnahmen zum Aufbau starker Marken bei allen relevanten Zielgruppen“<sup>267</sup> verstanden. ADJOURI/STASTNY fügen dem hinzu, dass das Markenmanagement nicht nur den Aufbau neuer Marken sondern auch das Management bereits bestehender Marken umfassen sollte,<sup>268</sup> Für den Rest der vorliegenden Arbeit wird unter Markenmanagement die Planung, Koordination und Kontrolle aller Maßnahmen, sowohl zum Aufbau starker Marken als auch zum Management bereits vorhandener Marken, bei allen relevanten Zielgruppen verstanden. BURMANN/MEFFERT/KOERS weisen darauf hin, dass das Markenmanagement auf der hierarchisch höchsten Führungsebene im

<sup>263</sup> BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3.

<sup>264</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3.

<sup>265</sup> Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 7.

<sup>266</sup> Vgl. COPPETTI (2004), S. 45; diese Ansicht geht auf das Konzept des identitätsbasierten Markenmanagements zurück, das in Kapitel 04 | 2 | 1 | IDENTITÄTSORIENTIERTE MARKENFÜHRUNG, S. 49ff, näher behandelt wird.

<sup>267</sup> BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 75.

<sup>268</sup> Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), S. 85.

Unternehmen verankert sein sollte.<sup>269</sup> Auch GOTTSCHALK betont diese Voraussetzung und fügt hinzu, dass das Management über ein tief reichendes Wissen über die Elemente und Verhaltensweisen, die die Marke prägen, verfügen muss.<sup>270</sup>

Ein Feld des Markenmanagements stellt die Profilierung von Marken dar, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit behandelt wird. Voraussetzung der Profilierung einer Marke ist allerdings deren vorausgehende Positionierung. Bereits bei der Markenpositionierung und folglich auch bei deren Profilierung ist nach BURMANN/BLINDA/NITSCHKE die Identität einer Marke entscheidend.<sup>271</sup> Diese Meinung teilen auch andere Autoren wie bspw. ADJOURI/STASTNY (wobei diese vom Selbstbild der Marke sprechen<sup>272</sup>) oder KAPFERER<sup>273</sup>. Aufgrund dessen wird im Folgenden der von MEFFERT/BURMANN entwickelte und 2003 von BURMANN/BLINDA/NITSCHKE weiterentwickelte *Ansatz des identitätsbasierten Markenmanagements* vorgestellt. Dieser ist nach Ansicht der Verfasserin von zentraler Relevanz für den weiteren Verlauf der Arbeit, da er Bausteine enthält, die bei der Profilierung von Marken durch Sportsponsoring Schlüsselrollen spielen.

## 04 | 2 | 1 | IDENTITÄTSORIENTIERTE MARKENFÜHRUNG

Die von BURMANN/BLINDA/NITSCHKE aufgestellte Definition einer Marke beinhaltet zweierlei Nutzenbündel: physisch-funktionale sowie symbolische Nutzen.<sup>274</sup> Die Ausprägung dieser Nutzenbündel ermöglicht es der Marke, sich von anderen Angeboten zu unterscheiden. Je nachdem wie stark die Unterscheidung ist, desto größer ist das Ausmaß bzw. die Nachhaltigkeit der Differenzierung.<sup>275</sup>

---

<sup>269</sup> Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 8.

<sup>270</sup> Vgl. GOTTSCHALK (2003), S. 20.

<sup>271</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 1.

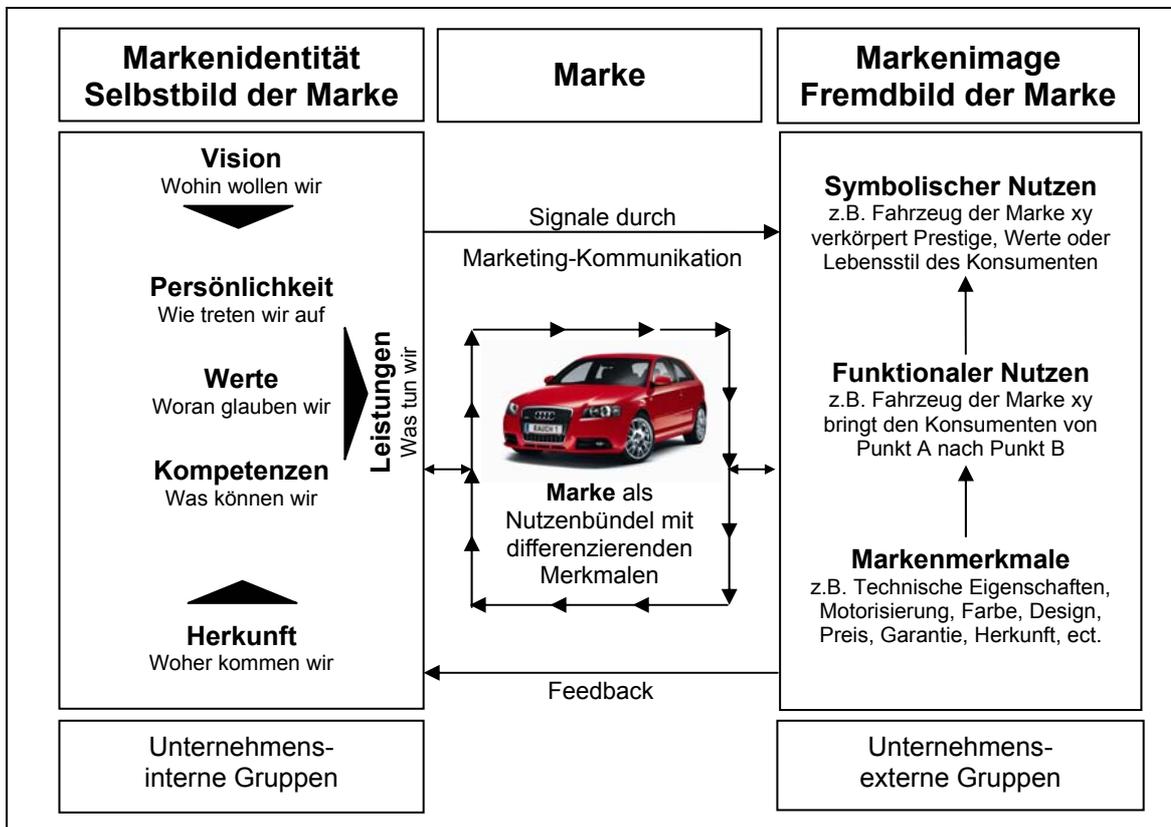
<sup>272</sup> Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), S. 96ff.

<sup>273</sup> Vgl. KAPFERER, J.-N. (1992): Die Marke – Kapitel des Unternehmens, Landsberg/Lech: Moderne Industrie.

<sup>274</sup> Vgl. Kapitel 04 | 1 | BEGRIFFLICHE ABGRENZUNGEN ZUR MARKE, S. 46ff.

<sup>275</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 4.

Im Rahmen des identitätsbasierten Markenmanagements wird zwischen der Identität und dem Image einer Marke unterschieden. Die drei Komponenten Markenidentität, Marke und Markenimage werden in Abbildung 12 veranschaulicht.



**Abbildung 12: Beziehung zwischen Markenidentität, Marke und Markenimage**

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 5ff.; BRACKLOW (2004), S. 59; BURMANN/BLINDA (2004), S. 12; BURMANN/BLINDA (2006), S. 147.

Die **Markenidentität** ist dabei das **Selbstbild** einer Marke, d.h. sie spiegelt die Sichtweise unternehmensinterner Gruppen wider und setzt sich aus jenen Merkmalen zusammen, die laut dieser Gruppe (meist Mitarbeiter, Management, Eigentümer, etc.) den Charakter der Marke prägen.<sup>276</sup> Diese Identität wird oft anhand des Markenkernes, der die Mission der Marke darstellt, sowie anhand von Markenwerten, die den Markenkern verdeutlichen, beschrieben.<sup>277</sup>

<sup>276</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 4ff; vgl. auch BURMANN/BLINDA (2004), S. 8; vgl. auch MEFFERT/BURMANN/KOERS (2005), S. 8.

<sup>277</sup> Vgl. KALBFELL (2003), S. 233; vgl. auch BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 62.

Diesem Selbstbild steht das **Fremdbild** einer Marke gegenüber, welches als **Markenimage** definiert wird. Das Markenimage gibt jenes Bild wieder, das sich unternehmensexterne Gruppen (z.B. Konsumenten, relevante Zielgruppen, Öffentlichkeit) aufgrund der Signale, die die Marke aussendet, gebildet haben.<sup>278</sup> Das Markenimage ist demnach ein in der Psyche der Öffentlichkeit verankertes Vorstellungsbild einer Marke.<sup>279</sup>

**Ziel** des Markenmanagements ist es, ein Markenimage zu bilden, das der Markenidentität entspricht. Dabei spricht man von Positionierung. Mit Hilfe von Feedbackprozessen der unternehmensexternen Gruppen über das Markenimage soll die Markenidentität kontinuierlich weiterentwickelt werden, bis die **Durchsetzung eines gemeinsamen Vorstellungsbildes in den Köpfen aller unternehmensrelevanten Gruppen** gelingt.<sup>280</sup>

Um dies zu erreichen beschreiben BURMANN/BLINDA/NITSCHKE einen Management-Prozess, mit dessen Hilfe das Markenmanagement strukturiert wird.<sup>281</sup> In der strategischen Phase wird zuerst die Markenidentität anhand von sechs Komponenten (Markenherkunft, Markenkompetenz, Art der Markenleistungen, Markenvision, Markenwerte und Markenpersönlichkeit) konzeptualisiert.<sup>282</sup> In der operativen Phase wird die definierte Markenidentität im Rahmen des Marketing-Mix umgesetzt.<sup>283</sup> Den Abschluss bildet das Markencontrolling, das die Aktivitäten auf deren Effektivität und Effizienz überprüft.<sup>284</sup> Im weiteren Verlauf dieses Kapitels soll jedoch lediglich auf die beiden Schritte der strategischen und der operativen Phase eingegangen werden.<sup>285</sup>

---

<sup>278</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 4ff; vgl. auch BURMANN/BLINDA (2004), S. 8; vgl. auch MEFFERT/BURMANN/KOERS (2005), S. 8.

<sup>279</sup> Vgl. BRACKLOW (2004), S. 40; vgl. auch MEFFERT (2000), S. 847.

<sup>280</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA (2004), S. 12.

<sup>281</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 10.

<sup>282</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 11ff.

<sup>283</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 34ff.

<sup>284</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 44ff.

<sup>285</sup> Vgl. Kapitel 04 | 2 | 3 | DAS MANAGEMENT VON LUXUSMARKEN, S. 54ff.

## 04 | 2 | 2 | IDENTITÄT UND IMAGE DER LUXUSMARKE

KAPFERER stellt fest, dass das Identitätskonzept vor allem für Luxusmarken von grundlegender Bedeutung ist, da die Identität einer Luxusmarke sozusagen der Motor ist, der sie antreibt.<sup>286</sup> Um diese Annahme zu beweisen, wird im nächsten Abschnitt der identitätsbasierte Ansatz auf die Gattung der Luxusmarken übertragen. Dabei lassen sich sowohl im Selbst- als auch im Fremdbild von Luxusmarken einige Besonderheiten herausstreichen.<sup>287</sup>

Bei Betrachtung des **Selbstbildes** einer Luxusmarke lässt sich feststellen, dass bspw. der Identitätskomponente **Herkunft** eine bedeutende Rolle zukommt<sup>288</sup>. LASSLOP spricht hierbei vom Country-of-Origin-Effekt<sup>289</sup>, der sich zum einen auf eine bestimmte Marke beziehen kann (die Uhrenmarke Lange & Söhne aus Glashütte) bzw. auf eine Markenklasse (Schweizer Uhren).<sup>290</sup>

Einen bedeutenden Faktor in der Identität einer Luxusmarke stellt zudem die **Historie** der Marke dar, da Luxusmarken oft auf eine lange Tradition zurückblicken.<sup>291</sup> Dies kann zwar nachteilig sein, da eine Luxusmarke demzufolge nicht kurzfristig aufgebaut werden kann. Zum anderen bietet diese Tatsache gleichzeitig einen Wettbewerbsvorteil, da sie für potentielle Wettbewerber eine Markteintrittsbarriere darstellt.<sup>292</sup>

Als ein Teil dieser Tradition und zugleich als prägendes Merkmal der Identität einer Marke können die **Gründerpersönlichkeiten** angesehen werden.<sup>293</sup> Als Beispiel sind bspw. Cartier<sup>294</sup> oder Ralph Lauren<sup>295</sup> zu nennen. Laut KAPFERER stellt der Gründer eines Unternehmens bzw. der Schöpfer eines Produktes das

---

<sup>286</sup> Vgl. KAPFERER (2001), S. 361.

<sup>287</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 475.

<sup>288</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 476.

<sup>289</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 476; vgl. auch REICH (2005), S. 47.

<sup>290</sup> Vgl. REICH (2005), S. 47f.

<sup>291</sup> Vgl. REICH (2005), S. 48.

<sup>292</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 476.

<sup>293</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 476.

<sup>294</sup> Vgl. TALKENBERGER/MENS-SCHIMANN (1993), S. 66.

<sup>295</sup> Vgl. KAPFERER (2001), S. 354.

Fundament des Unternehmens dar.<sup>296</sup> Seiner Ansicht nach leitet sich die Markenidentität von der Aura des Schöpfers ab.<sup>297</sup>

Dieser Meinung KAPFERERS kann laut Ansicht der Verfasserin nicht gänzlich zugestimmt werden. Obwohl diese Auffassung für zahlreiche Luxusmarken aus dem Bereich der Mode oder der Lederwaren zutrifft, finden sich bspw. in der Automobil- oder Uhrenindustrie zahlreiche Luxusmarken, deren Identität sich nicht auf eine Persönlichkeit stützen. Ein Beispiel dafür ist die Uhrenmarke Rolex.<sup>298</sup>

Einen wesentlichen Bestandteil des Kernes der Markenidentität bildet der **Nutzen** einer Luxusmarke. Auch hier zeigen sich Unterschiede: So spielt bspw. der symbolische Nutzen einer Marke, bei Luxusmarken eine dominantere Rolle als bei generischen Herstellermarken oder Handelsmarken.<sup>299</sup>

In diesem Zusammenhang soll auch die besondere Relevanz des **Symbols** hervorgehoben werden: Symbole, bspw. die ineinander verschränkten Buchstaben von Chanel, vermitteln den speziellen Mythos einer Luxusmarke, während das Symbol einer generischen Marke vor allem der Orientierung dient.<sup>300</sup>

Auch in der operativen Phase des Luxusmarkenmanagements zeigen sich konstituierende Merkmale, die die Identität von Luxusmarken bestimmen. So finden sich bspw. im **Marketing-Mix**<sup>301</sup> Merkmale wie herausragende Produktqualität, selektive Distributionspolitik, eine außergewöhnliche Preisstellung sowie Besonderheiten in den kommunikationspolitischen Aktivitäten, durch die sich Luxusmarken gegenüber anderen Marken unterscheiden.<sup>302</sup>

---

<sup>296</sup> Vgl. KAPFERER (2001), S. 360.

<sup>297</sup> Vgl. KAPFERER (2001), S. 359ff.

<sup>298</sup> Der Name Rolex leitet sich aus der französischen Übersetzung für exzellente Uhrmacherei („horlogerie exquisite“) ab. Die Identität der Marke Rolex steht daher in keiner Verbindung mit dessen Gründer Jean Aegler. Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), S. 222.

<sup>299</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 476; vgl. auch Kapitel 03 | 4 | 2 | MOTIVE DES LUXUSKONSUMENTEN, S. 32ff.

<sup>300</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 477.

<sup>301</sup> Vgl. KISABAKA (2001), S. 273ff.

<sup>302</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 477; vgl. auch Kapitel 04 | 2 | 3 | 2 | OPERATIVES LUXUSMARKENMANAGEMENT, S. 56ff.

Aus Sicht der Konsumenten und somit im **Fremdbild** von Luxusmarken stellt der bereits oben erwähnte **symbolische Konsum** ein prägnantes Merkmal des Images einer Luxusmarke dar. Marken werden demnach als Kommunikationssymbole eingesetzt, wobei Luxusmarken sich dazu besonders gut eignen.<sup>303</sup>

## 04 | 2 | 3 | MANAGEMENT VON LUXUSMARKEN

Die angeführten Besonderheiten ergeben konkrete Anforderungen an das Management von Luxusmarken, sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene.

### 04 | 2 | 3 | 1 | STRATEGISCHES LUXUSMARKENMANAGEMENT

Die strategische Ebene wird in zwei Phasen unterteilt.<sup>304</sup> Zunächst steht die Positionierung einer Marke im Vordergrund. Hier unterscheidet man zw. dem Aufbau einer neuen Marke und der Akquisition oder Revitalisierung einer bereits bestehenden Luxusmarke.<sup>305</sup> Ist eine Marke positioniert, gilt es, diese in der zweiten Phase abzusichern bzw. weiterzuentwickeln und so zum Wachstum der Marke beizutragen. Die strategischen Optionen sind Line- bzw. Brand Extension.

Der Aufbau einer neuen Luxusmarke wird als **Neumarkenstrategie** bezeichnet.<sup>306</sup> Essenziell für den Erfolg dieser ist der Aufbau einer Markenidentität für das einzuführende Produkt. Basis dafür ist in der Luxusgüterindustrie oft eine Gründerpersönlichkeit, z.B. der Designer der Marke.<sup>307</sup> Darüber hinaus sind oft hohe finanzielle und personelle Ressourcen<sup>308</sup> sowie eine kleine, aber enthusiastische Anhängerschaft nötig, die die Marke öffentlich sichtbar macht.<sup>309</sup>

---

<sup>303</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 478; vgl. auch Kapitel 04 | 2 | 3 | 2 | OPERATIVES LUXUSMARKENMANAGEMENT, S. 56ff.

<sup>304</sup> Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), S. 85ff.

<sup>305</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 481.

<sup>306</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 482.

<sup>307</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 482.; vgl. auch REICH (2005), S. 52f.

<sup>308</sup> Vgl. REICH (2005), S. 53.

<sup>309</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 147; vgl. auch LASSLOP (2005), S. 482.

Wird eine bereits bestehende Luxusmarke erworben nennt man diese Strategie **Akquisitionsstrategie**. Der Vorteil dieser Strategie ist, dass damit Kompetenzen, bspw. im Bereich Distribution, gebündelt werden können und so Skaleneffekte erreicht werden.<sup>310</sup> Ein erfolgreiches Beispiel dieser Strategie ist der Luxuskonzern LVMH, der mittlerweile über 50 Marken umfasst.<sup>311</sup>

Die letzte strategische Option zur Positionierung einer Marke ist die **Revitalisierung**.<sup>312</sup> Dabei kann sowohl eine Luxusmarke als Ganzes revitalisiert werden, bspw. die britische Marke Burberry, oder aber nur ein Produkt einer Luxusmarke, bspw. durch die Wiederauflage eines bestimmten Produktes im Rahmen einer limitierten Sonderedition (z.B. Modell Submariner von Rolex).<sup>313</sup> Vorteil dieser Strategie ist, dass die zu revitalisierende Marke bereits über das prägende Merkmal Tradition verfügt, gleichzeitig aber mit modernen Elementen kombiniert werden kann.<sup>314</sup>

Für die vorliegende Arbeit ist die Revitalisierung besonders interessant, da diese Strategie häufig mit Sportsponsoring umgesetzt wird. Dieses Instrument bietet die idealen Voraussetzungen zur Revitalisierung einer Marke, da es das Image der zu revitalisierenden Marke durch Attribute wie Sportlichkeit und Internationalität verjüngen kann.<sup>315</sup>

In der zweiten Phase des strategischen Markenmanagements stehen die Absicherung und Weiterentwicklung einer Luxusmarke im Vordergrund. Eine strategische Möglichkeit hierbei stellt die **Line-Extension** bzw. **Produktlinienerweiterung** dar.<sup>316</sup> Dabei wird eine bereits bestehende Marke genutzt, um durch Variation eines vorhandenen Produktes dieser Marke

---

<sup>310</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 482.

<sup>311</sup> Vgl. REICH (2005), S. 55.

<sup>312</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 181ff.

<sup>313</sup> Vgl. REICH (2005), S. 55f.

<sup>314</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 483.

<sup>315</sup> Vgl. REICH (2005), S. 55f.

<sup>316</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 483.

zusätzliche Kundensegmente abzudecken.<sup>317</sup> Dadurch kann die Markenkompetenz bewiesen bzw. das Markenimage aktualisiert werden.<sup>318</sup>

Im Gegensatz dazu bezeichnet **Brand-Extension** die **Ausdehnung** einer bestehenden Luxusmarke **in neue Produktkategorien**.<sup>319</sup> Dies kann durch Vergabe von Markenlizenzen geschehen oder aber auch durch die selbständige Markenerweiterung. Der Vorteil der Vergabe von Lizenzen besteht darin, dass das wirtschaftliche Risiko auf den Lizenznehmer übergeht. Gleichzeitig birgt diese Vorgehensweise aber auch die Gefahr, dass der Lizenznehmer das Image der Marke in eine nicht gewollte Richtung beeinflusst.<sup>320</sup> Die selbständige Markenausdehnung in neue Produktkategorien kann horizontal (z.B. Ausdehnung einer Lederwarenmarke in den Textilbereich) oder vertikal (z.B. Ausdehnung einer Automobilmarke auf Accessoires wie Sonnenbrillen) erfolgen.<sup>321</sup>

## 04 | 2 | 3 | 2 | OPERATIVES LUXUSMARKENMANAGEMENT

Auf operativer Ebene kann eine Marke mit Hilfe der Marketing-Mix-Instrumente , Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation<sup>322</sup> profiliert werden.

Das **Produkt** ist laut BRAUN das wichtigste Instrument des Marketing Mix,<sup>323</sup> da erst die Beschaffenheit des Produktes bzw. der Eindruck, den es beim Konsumenten hinterlässt, bestimmt, ob das Produkt ein Luxusprodukt ist oder nicht.<sup>324</sup> Eine bedeutende Eigenschaft eines Luxusproduktes ist die herausragende Qualität.<sup>325</sup> Des Weiteren spielen sowohl die Produkt- als auch die Verpackungsgestaltung eines Luxusproduktes eine tragende Rolle. Vor allem

---

<sup>317</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 483; vgl. auch KOTLER U. A. (2003), S. 648f.

<sup>318</sup> Vgl. REICH (2005), S. 53.

<sup>319</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 483; vgl. auch KOTLER U. A. (2003), S. 647.

<sup>320</sup> Vgl. REICH (2005), S. 54.

<sup>321</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 483.

<sup>322</sup> Vgl. MEFFERT (2000), S. 14.

<sup>323</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 84.

<sup>324</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 294.

<sup>325</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 84; vgl. auch LASSLOP (2005), S. 484.

Design, Farbgebung,<sup>326</sup> Geruch und grafische Elemente lösen beim Konsumenten oft eine emotionale Wirkung aus.<sup>327</sup> Die Verwendung von seltenen oder besonders wertvollen Materialien bzw. die qualitativ hochwertige Verarbeitung dieser<sup>328</sup> vermitteln dem Konsumenten eine Art Zusatznutzen des Luxusproduktes.<sup>329</sup>

Neben diesen Designelementen müssen Luxusprodukte höchste Ansprüche des Konsumenten an Funktionalität und Haltbarkeit befriedigen. Aus diesem Grund macht die Verwendung von Qualitätssicherungssystemen Sinn, um die hohen Ansprüche zu erfüllen.<sup>330</sup>

Weitere Besonderheiten in der Produktpolitik von Luxusmarken stellen Sondereditionen,<sup>331</sup> limitierte Auflagen,<sup>332</sup> die Wiederauflage von historischen Produkten<sup>333</sup> und Spezialanfertigungen<sup>334</sup> dar.

Die **Preispolitik** stellt im Marketing-Mix von Luxusprodukten insofern einen zentralen Baustein dar, als dass die Motivation zum Luxusmarkenkonsum durch den Preis beeinflusst werden kann.<sup>335</sup>

Zum einen wird der Preis als Indikator der Qualität einer Luxusmarke angenommen<sup>336</sup>, weswegen der Konsument eine teure Luxusmarke als qualitativ besser einschätzt als eine billige Marke.<sup>337</sup> Zum anderen verfolgen bestimmte Konsumenten mit teuren Luxusmarken die Absicht, einen gewissen Status zu

---

<sup>326</sup> Vgl. KISABAKA (2001), S. 170ff.

<sup>327</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 484.

<sup>328</sup> Vgl. KISABAKA (2001), S. 165ff.

<sup>329</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 84.

<sup>330</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 484.

<sup>331</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 485; vgl. auch BRAUN (1997), S. 85.

<sup>332</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 485; vgl. auch BRAUN (1997), S. 85.

<sup>333</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 485; vgl. auch BRAUN (1997), S. 85.

<sup>334</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 86.

<sup>335</sup> Vgl. Kapitel 03 | 4 | 2 | MOTIVE DES LUXUSKONSUMENTEN, S. 32ff: distinktives Selbstkonzept (S. 34) sowie Veblen Effekt, S. 36.

<sup>336</sup> Vgl. KISABAKA (2001), S. 255.

<sup>337</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 485.

demonstrieren.<sup>338</sup> Demzufolge wertet eine Preissenkung den Nutzen einer Luxusmarke ab, weswegen Rabatte und Konditionen zurückhaltend eingesetzt werden sollen.<sup>339</sup> Des Weiteren muss im Rahmen der Preispolitik darauf geachtet werden, dass die Distanz zu Nicht-Luxusmarken konstant gehalten wird, da eine Annäherung die Aura der Luxusmarke gefährden könnte.<sup>340</sup>

Die **Distribution** von Luxusmarken zeichnet sich Selektivität aus, da sich dadurch die Exklusivität und Seltenheit der Produkte ausdrückt.<sup>341</sup> Für den Vertrieb von Luxusmarken wird oft ein System aus drei Kanälen verwendet:

- Der exklusive ‚Flagship-Store‘,<sup>342</sup> der vom Luxusunternehmen selbst betrieben wird und meist das gesamte Sortiment anbietet, vermittelt die Identität der Marke und trägt so zum luxuriösen Image der Marke bei.<sup>343</sup>
- Eine Ebene darunter befinden sich die so genannten ‚Franchisegeführten Monobrandstores‘, d.h. es werden ebenfalls ausschließlich Produkte der Luxusmarke vertrieben, allerdings werden diese Stores nicht von der Marke selbst betrieben.<sup>344</sup>
- Auf der dritten Ebene werden nur einzelne, oft weniger exklusive Produkte des Sortiments bei Fachhändlern oder in ausgewählten Warenhäusern angeboten.<sup>345</sup>

Auch in der **Kommunikationspolitik** weist die Luxusgüterindustrie gegenüber gewöhnlichen Marken zahlreiche Besonderheiten auf, sowohl im Hinblick auf die Kommunikationsinhalte, als auch auf die Verwendung bzw. Bedeutung der

---

<sup>338</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 485; vgl. auch REICH (2005), S. 45.

<sup>339</sup> Vgl. KISABAKA (2001), S. 259f.

<sup>340</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 486.

<sup>341</sup> Vgl. KISABAKA (2001), S. 242, vgl. auch BRAUN (1997), S. 91; vgl. auch REICH (2005), S. 47.

<sup>342</sup> Dieser wird von BRAUN auch als ‚Brand Temple‘ bezeichnet. Vgl. BRAUN (1997), S. 91.

<sup>343</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 486; vgl. auch KISABAKA (2001), S. 249.

<sup>344</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 487; vgl. auch BRAUN (1997), S. 92; vgl. auch KISABAKA (2001), S. 249.

<sup>345</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 487; vgl. auch BRAUN (1997), S. 92; vgl. auch KISABAKA (2001), S. 250.

einzelnen Kommunikationskanäle.<sup>346</sup> Diese Besonderheiten bzw. die Kommunikationspolitik im Allgemeinen soll im Folgenden etwas ausführlicher als die zuvor beschriebenen Instrumente des Marketing-Mix behandelt werden. Der größere Umfang des folgenden Abschnitts begründet sich zum einen dadurch, dass die Kommunikation für das Ziel der Markenprofilierung eine herausragende Rolle spielt,<sup>347</sup> zum anderen dadurch, dass der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit – das Sportsponsoring – ein Kommunikationsinstrument ist.

Auf inhaltlicher Ebene zeichnet sich die Kommunikation von Luxusmarken dadurch aus, dass häufig nicht das Produkt,<sup>348</sup> sondern die dadurch vermittelte emotional-symbolische Erlebniswelt im Vordergrund steht.<sup>349</sup> Dies kann durch die sinnlich-erotische Darstellung einer Person in Zusammenhang mit dem Produkt erfolgen oder durch die unkommentierte Produktdarstellung, die die Markenästhetik widerspiegelt.<sup>350</sup> BRAUN betitelt die hier vorgestellte Kommunikation als solche auf ‚brand level‘, da die Werte einer Marke verdeutlicht werden bzw. die Persönlichkeit einer Marke porträtiert wird.<sup>351</sup>

Ein herausragendes Merkmal in der Verwendung der einzelnen Kommunikationskanäle zur Verbreitung der oben erwähnten Inhalte ist die Zurückhaltung der Luxusgüterindustrie in klassischen Massenmedien.<sup>352</sup> So wird bspw. das Fernsehen kaum eingesetzt, da es zum einen von der angestrebten Zielgruppe kaum bzw. sehr selten genutzt wird.<sup>353</sup> Zum anderen bietet es Luxusgüterherstellern, selbst wenn es von der Zielgruppe genutzt wird, kaum Möglichkeiten zur Kundendifferenzierung.<sup>354</sup>

---

<sup>346</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 488; vgl. auch BRAUN (1997), S. 86ff; vgl. auch KISABAKA (2001), S. 261ff.

<sup>347</sup> Vgl. VON MATT (2003), S. 148.

<sup>348</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 87.

<sup>349</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 87; vgl. auch LASSLOP (2005), S. 488.

<sup>350</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 488; vgl. auch KISABAKA (2001), S. 269.

<sup>351</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 88.

<sup>352</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 488.

<sup>353</sup> Vgl. DIERKS/SCHOLZ (2003), 08.2003, 10, Ad Proof1: PKW – Die Wirkung von PKW-Kampagnen in gehobenen Zielgruppen, <http://media.spiegel.de>, S. 32.

<sup>354</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 488; vgl. auch REICH (2005), S. 49.

Aufgrund dessen entfällt ein Großteil des Kommunikationsbudgets von Luxusmarken auf Anzeigen in qualitativ hochwertigen, mit dem Image der Marke kompatiblen Publikationen<sup>355</sup> wie bspw. ‚Vogue‘ oder ‚Elle‘. Da mit diesen Magazinen hauptsächlich Frauen erreicht werden bzw. um Unternehmen eine Plattform zur Erreichung männlicher Luxusconsumenten zu bieten, rief das Verlagshaus Condé Nast im September 2005 die ‚Mens Vogue‘ für den US-amerikanischen Markt ins Leben. Diese wird als Cross-Over zwischen Männer- und Luxusmagazin beschrieben.<sup>356</sup>

In diesen Publikationen bzw. anderen Special Interest- oder Lifestyle-Magazinen, egal ob für Männer oder Frauen, werden allerdings nicht nur Anzeigen geschaltet. Auch redaktionelle Beiträge stellen ein adäquates Mittel dar, um die so genannte Produktpublizität für Luxusmarken zu steigern.<sup>357</sup> Luxusprodukte stellen für die Presse ein interessantes Thema dar. Dies lässt sich daran erkennen, dass bereits zahlreiche Verlagshäuser spezielle Titel oder Sonderhefte zum Thema Luxus publizieren.<sup>358</sup> Aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen kommt den Public Relations in der Luxusgüterindustrie eine größere Bedeutung zu als bei generischen Marken.<sup>359</sup>

Nicht-klassische Kommunikationskanäle nehmen in der Vermarktung von Luxusgütern eine dominantere Rolle als bei generischen Marken ein. So finden die Instrumente Product Placement, Eventmarketing und Sponsoring in der Luxusgüterindustrie mehr und mehr Verbreitung.<sup>360</sup>

Generell gilt für alle Kommunikationsinstrumente, dass bei deren Anwendung zur Vermarktung von Luxusgütern darauf geachtet werden muss, dass höchste qualitative Standards eingehalten werden, sowohl in Bezug auf Medienauswahl

---

<sup>355</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 90; vgl. auch LASSLOP (2005), S. 488.

<sup>356</sup> Vgl. MEIER (2005), S. 21.

<sup>357</sup> Vgl. KISABAKA (2001), S. 271; vgl. auch BRAUN (1997), S. 34.

<sup>358</sup> Vgl. REICH (2005), S. 49. Beispiele für diese Magazine sind bspw. ‚FiveToNine‘, ‚How to Spend it‘ oder ‚Park Avenue‘.

<sup>359</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 490.

<sup>360</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 488.

als auch auf Gestaltung und Kreativität<sup>361</sup> bzw. dass die einzelnen Instrumente integrativ eingesetzt werden.<sup>362</sup>

Da sich die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit mit dem Instrument Sponsoring beschäftigt, widmet sich der nächste Abschnitt der Umsetzung des identitätsbasierten Ansatzes im Rahmen von Sportsponsoring-Aktivitäten.

### **04 | 3 | PROFILIERUNG DER LUXUSMARKE DURCH SPORTSPONSORING**

Da sämtliche, nach Ansicht der Verfasserin, wichtigen Bausteine der Führung von Luxusmarken im vorhergehenden Abschnitt erläutert sowie Besonderheiten von Luxusgütern herausgearbeitet wurden, soll im Folgenden ein Feld des Markenmanagements, die Markenprofilierung, behandelt werden. Im Vordergrund steht dabei, inwiefern das Kommunikationsinstrument Sportsponsoring zur Profilierung von Luxusmarken einsetzbar ist.

#### **04 | 3 | 1 | GRÜNDE FÜR SPORTSPONSORING IN DER LUXUSGÜTERINDUSTRIE**

Im vorigen Kapitel wurde ersichtlich, dass jene Kommunikationskanäle, die generische Marken in deren Kommunikationspolitik einsetzen, zur Vermarktung von Luxusprodukten nur bedingt einsetzbar sind. Obwohl Luxusmarken ihren Kommunikations-Mix bereits auf die Besonderheit ihrer Produkte abstimmen, indem sie bspw. Anzeigen in exklusiven Magazinen schalten bzw. das Instrument Public Relations einsetzen,<sup>363</sup> reichen diese Kommunikationskanäle laut BRAUN nicht aus.<sup>364</sup> Seiner Ansicht nach könnten Luxusmarken sogar gänzlich auf klassische Werbung verzichten und sollten – sofern ihre Position bereits gefestigt und somit ausreichend profiliert ist – andere Formen der Kommunikation finden.<sup>365</sup> CLAUDE REININGER, Geschäftsführer der Uhrenmarke Cartier, schlug 1997 zur Vermarktung der Marke Folgendes vor: “Ideally, Cartier should stop

---

<sup>361</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 34.

<sup>362</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 490.

<sup>363</sup> Vgl. Kapitel 04 | 2 | 3 | 2 | OPERATIVES LUXUSMARKENMANAGEMENT, S. 56ff.

<sup>364</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 266.

<sup>365</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 273.

advertising and communicate only through events which appear big style in the media.”<sup>366</sup> Neben Events stellen auch die Instrumente Product Placement und Sponsoring adäquate Kanäle dar, um Luxusprodukte zu vermarkten.<sup>367</sup>

Sportsponsoring erscheint insofern als besonders geeignet, als dass der Luxusconsument in einer seinem Lebensgefühl entsprechenden Situation angesprochen werden kann,<sup>368</sup> die zugleich emotional und erlebnisorientiert ist. Dies ist von Vorteil wenn man bedenkt, dass die Vermittlung von Emotionen und Erlebnis bei Luxusconsumenten von entscheidender Bedeutung ist.<sup>369</sup>

In dieser Kontaktsituation kann der Konsument in die Markenwelt eingeführt werden und Markenwerte erleben.<sup>370</sup> Die Auswahl des Sponsoring-Objektes bzw. einer der Marke entsprechende Sportart macht es zudem möglich, verschiedene Zielgruppen anzusprechen bzw. können durch Randsportarten auch Nischen kontaktiert werden, die ansonsten nur schwer erreichbar sind.<sup>371</sup>

Ein weiterer Grund für Sportsponsoring in der Luxusgüterindustrie ist, dass ein Sponsoring-Engagement für die Presse eine Art ‚Haken‘ darstellt, an der die Berichterstattung über ein Luxusprodukt aufgehängt werden kann. Sport-Events sind oft ein ausreichender Grund, ausführlicher über die Aktivitäten eines Luxusproduzenten zu berichten und die vorhin erwähnte Produktpublizität auf diese Weise zu steigern.<sup>372</sup>

Zusammenfassend kann das Instrument Sportsponsoring als eine wertsteigernde Kommunikationsform bezeichnet werden, da sie dazu beiträgt eine Marke zu verbreitern, ihre Werte zu unterstreichen bzw. ihre Werte hinzuzufügen.<sup>373</sup> Aus

---

<sup>366</sup> REININGER in BRAUN (1997), S. 298.

<sup>367</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 34.

<sup>368</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 388.

<sup>369</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 178; vgl. auch BRAUN (1997), S. 274.

<sup>370</sup> Vgl. VALTIN (2005), S. 178.

<sup>371</sup> Vgl. THWAITES/CHADWICK (1993), S. 353; vgl. auch SHILBURY/QUICK/WESTERBEEK (1998), S. 200; vgl. auch DSF/ICON BRAND NAVIGATION (2003), 10.2003, 19, Sponsoring und Markenerfolg Beitrag des Sponsoring zum langfristigen Markenaufbau, [www.dsf.de](http://www.dsf.de), S. 25.

<sup>372</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 90.

<sup>373</sup> Vgl. BRAUN (1997), S. 248.

diesem Grund kann das Sportsponsoring als geeignetes Instrument für die Luxusgüterindustrie angesehen werden.

#### **04 | 3 | 2 | MARKENPROFILIERUNG ALS ZIEL DES SPORTSPONSORINGS**

Neben der Bekanntheitssteigerung sowie ökonomischen Zielen wird die Marken- oder Imageprofilierung von Unternehmen oft als Ziel der Sponsoringaktivitäten angegeben.<sup>374</sup> OSTERMANN spricht dabei von Imageprofilierung, da er damit „die Verbesserung und Stabilisierung von Meinungen und Einstellungen gegenüber Marken bzw. dem Unternehmen“<sup>375</sup> verbindet. Da diese Arbeit die Profilierung einer Marke – und nicht wie laut OSTERMANN die eines Unternehmens – behandelt, soll im Folgenden ausschließlich der Begriff der Markenprofilierung verwendet werden.

LASSLOP versteht unter der Markenprofilierung die „positive Veränderung des Markenimages, eine unverwechselbare Positionierung und eine Stärkung der Marke-Kunde-Beziehung“.<sup>376</sup> Zusammenfassend und für den Rest der Arbeit als Grundlage dienend wird unter der Markenprofilierung vereinfacht die Positionierung, Verbesserung und Stabilisierung des Markenimages bzw. die Abgrenzung gegenüber Konkurrenzmarken verstanden.<sup>377</sup>

Diese Abgrenzung oder Differenzierung kann über die Schaffung eines symbolischen Zusatznutzens erfolgen, der vor allem für die Luxusmarkenwahl von entscheidendem Vorteil ist.<sup>378</sup> Erzeugt wird dieser symbolische Zusatznutzen durch die emotionale Aufladung einer Marke bzw. durch den Einsatz von Erlebnissen für den Luxusconsumenten. Da das Instrument Sportsponsoring sowohl Emotion als auch Erlebnis beinhaltet<sup>379</sup> kann es für das Ziel der Profilierung als sehr geeignet angesehen werden.

---

<sup>374</sup> Vgl. Kapitel 02 | 3 | ZIELE DES SPORTSPONSORINGS AUS SICHT DER SPONSOREN, S. 12ff.

<sup>375</sup> OSTERMANN (2004), S. 253.

<sup>376</sup> LASSLOP (2005), S. 388.

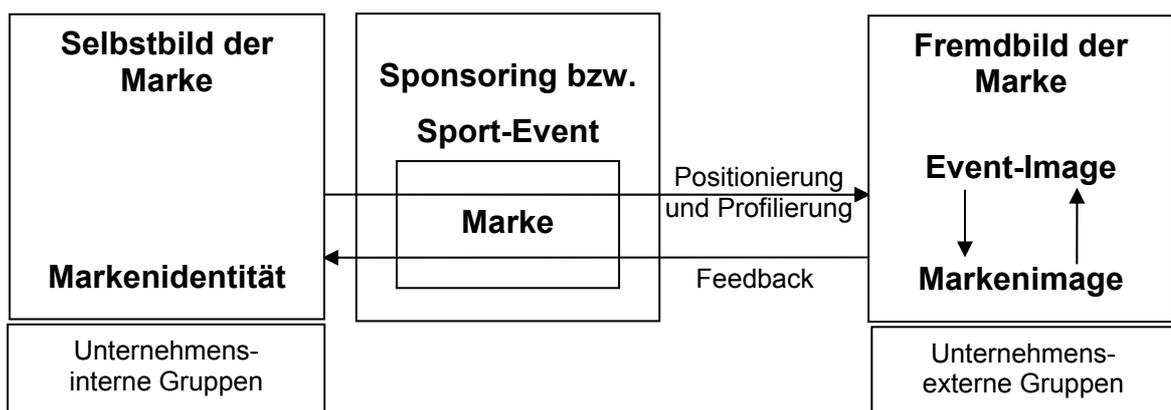
<sup>377</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 253; vgl. auch LASSLOP (2005), S. 388; vgl. auch MEFFERT (2000), S. 851ff.

<sup>378</sup> Vgl. Kapitel 03 | 4 | 2 | MOTIVE DES LUXUSKONSUMENTEN, S. 32ff.

<sup>379</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 388.

### 04 | 3 | 3 | UMSETZUNG DER MARKENIDENTITÄT DURCH SPORTSPONSORING

Das Instrument Sponsoring kann im Rahmen des in Kapitel 04 | 2 | 1 vorgestellten Ansatz des identitätsbasierten Markenmanagements als ein Signal gesehen werden, das vom Sender, den unternehmensinternen Gruppen, an den Empfänger, die unternehmensexternen Gruppen, ausgesandt wird.<sup>380</sup> Verfolgt wird damit das Ziel, die Markenidentität mit ihren Markenwerten zu verdeutlichen und somit die Positionierung der Marke zu verbessern.<sup>381</sup> Dies geschieht durch das direkte (für jene, die das Event oder Sponsoring vor Ort verfolgen) oder das indirekte Erleben (für jene, die das Event über die Medienberichterstattung oder durch Mundpropaganda wahrnehmen).<sup>382</sup> Dadurch wird der Aufbau einer Beziehung zwischen Marke und Konsument gefördert. Gleichzeitig erfolgt ein Imagetransfer vom Gesponserten oder dem Event auf die Marke.<sup>383</sup> Diese Zusammenhänge sind in Abbildung 13 grafisch dargestellt.



**Abbildung 13: Sponsoring im Rahmen des Identitätsorientierten Markenmanagements**

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an BURMANN/ NITSCHKE (2005a), S. 394.

Ein weiterer Vorteil des Instruments Sponsoring liegt darin, dass unternehmensinterne Gruppen durch den direkten Kontakt mit den unternehmensexternen Gruppen z.B. im Rahmen eines gesponserten Events Feedback über die Glaubwürdigkeit der Marke erhalten.<sup>384</sup>

<sup>380</sup> Vgl. Kapitel 02 | 6 | WIRKUNGSPROZESS DES SPORTSPONSORINGS, S. 17.

<sup>381</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 394.

<sup>382</sup> Vgl. Kapitel 02 | 6 | WIRKUNGSPROZESSE DES SPORTSPONSORINGS, S. 17.

<sup>383</sup> Vgl. Kapitel 04 | 3 | 4 | MARKENPROFILIERUNG DURCH IMAGETRANSFER, S. 65ff.

<sup>384</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 394.

## 04 | 3 | 4 | MARKENPROFILIERUNG DURCH IMAGETRANSFER

Eine zentrale Rolle der Markenprofilierung durch Sportsponsoring bildet der so genannte Imagetransfer. Allgemein wird unter einem Imagetransfer „die Übertragung von Assoziationen zwischen einem Stammprodukt und einem Transferprodukt verstanden“.<sup>385</sup>

Für den speziellen Fall des Sportsponsorings definiert HERMANNNS den Imagetransfer als „die Übertragung des Images des Gesponserten auf den Sponsor durch das gemeinsame Auftreten beider Transfer-Partner im Rahmen der Sponsoring-Maßnahmen“<sup>386</sup> Das Ziel des Imagetransfers weist eine gewisse Ähnlichkeit zum Ziel der Markenprofilierung auf, da in beiden Fällen eine positive Veränderung des Images angestrebt wird.<sup>387</sup>

Dem Imagetransfer kommt insofern eine zentrale Rolle zu, als dass die Imagekongruenz – also die Übereinstimmung des Images des Gesponserten mit dem Markenimage<sup>388</sup> – für den Erfolg des Sponsorings entscheidend sein kann. Um diese Imagekongruenz und in Folge einen Imagetransfer zu realisieren, muss zunächst das Ziel-Image, das die Marke bei der relevanten Zielgruppe erreichen soll, festgelegt werden (z.B. Verbesserung des Images einer Marke bei der anvisierten Zielgruppe).<sup>389</sup> Im nächsten Schritt wird dieses Image anhand geeigneter Imagedimensionen (bspw. Dynamik) spezifiziert.<sup>390</sup> In weiterer Folge werden Sportarten auf das Vorhandensein der ausgewählten Imagedimensionen untersucht, d.h. welche Sportart eignet sich für einen Imagetransfer der Dimension Dynamik bei der Zielgruppe der Marke? Diese Vorgehensweise erfordert, dass entsprechende Image-Daten der in Frage kommenden Sportarten

---

<sup>385</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 393.

<sup>386</sup> Vgl. HERMANNNS (1997), S. 146.

<sup>387</sup> Vgl. Kapitel 04 | 3 | 2 | MARKENPROFILIERUNG ALS ZIEL DES SPORTSPONSORINGS, S. 63; vgl. auch HERMANNNS (1997), S. 146.

<sup>388</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 253; vgl. auch DIEZ (2001), S. 534.

<sup>389</sup> Vgl. HERMANNNS (2002), S. 343.

<sup>390</sup> Vgl. HERMANNNS (1997), S. 147; vgl. auch HERMANNNS (2002), S. 343.

zur Verfügung stehen.<sup>391</sup> Sollten mehrere Alternativen zur Auswahl stehen, muss zunächst eine Grobauswahl getroffen werden. Dabei soll nicht nur eine Sportart, sondern auch die sportliche Leistungsebene sowie die organisatorische Einheit ausgewählt werden.<sup>392</sup> Die endgültige Feinauswahl des Sponsorings erfolgt anschließend in der operativen Planung.<sup>393</sup>

Die Auswahl eines adäquaten Sponsorings stellt in der Luxusgüterindustrie einen zentralen Erfolgsfaktor dar, da es sich auf dem Niveau der Marke befinden muss.<sup>394</sup> Eine Affinität zwischen Sponsor und Gesponsertem ist daher zwingend notwendig, da es die Grundlage für die Glaubwürdigkeit des Sponsorings darstellt.<sup>395</sup>

Für die Luxusgüterindustrie scheinen die Sportarten Golf, Segeln sowie Pferdesportarten wie Polo,<sup>396</sup> Springreiten und Galoppreiten geeignet, um die mit diesen Sportarten verbundenen Imagedimensionen auf eine Luxusmarke zu übertragen.

Golf bspw. wird neben Exklusivität mit den Dimensionen Ruhe, Entspannung, Prestige und Seriosität sowie Technik und Präzision<sup>397</sup> in Verbindung gebracht. Segeln verbinden die Befragten mit Dynamik, Erlebnis, Freiheit, Exklusivität und Prestige.<sup>398</sup> Mit der zunehmenden Bekanntheit des ‚America’s Cup‘<sup>399</sup> wird der professionelle Segelsport mit den Attributen Teamgeist, Leistung, Hightech, Präzision, Innovation, Internationalität und Professionalität assoziiert.<sup>400</sup>

---

<sup>391</sup> Vgl. HERMANN (1997), S. 147; vgl. auch HERMANN (2002), S. 343.

<sup>392</sup> Vgl. Kapitel 02 | 4 | AUSWAHL EINES SPORTSPONSORINGS, S. 14.

<sup>393</sup> Vgl. Kapitel 04 | 4 | DER SPORTSPONSORING-PROZESS ZUR PROFILIERUNG EINER LUXUSMARKE, S. 68ff.

<sup>394</sup> Vgl. REITZLE (2001), S. 284f.

<sup>395</sup> Vgl. DIEZ (2001), S. 534.

<sup>396</sup> Vgl. REITZLE (2001), S. 133.

<sup>397</sup> Vgl. SCHLATTMANN/GAUDLITZ (1999), S. 17; vgl. auch SCHWEN (1992), S. 73; vgl. auch HACKFORT/SCHLATTMANN (2001), S. 100.

<sup>398</sup> Vgl. SCHLATTMANN (1993), S. 39; vgl. auch SCHWEN (1992), S. 73.

<sup>399</sup> Der America’s Cup ist eine der ältesten und renommiertesten Segelregatten und wird auch als die ‚Königsklasse des Segelsports‘ bezeichnet. Vgl. auch ADJOURI/STASTNY (2006), S. 148ff.

<sup>400</sup> Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), S. 157.

Pferdesportarten werden vor allem mit Attributen wie Ästhetik, Prestige und Technik verbunden.<sup>401</sup>

Zahlreiche Beispiele für das Sponsoring dieser Sportarten durch Unternehmen der Luxusgüterindustrie finden sich in der Praxis: So sponsert Cartier bspw. das Cartier International Polo,<sup>402</sup> Louis Vuitton<sup>403</sup> und Rolex<sup>404</sup> sind im Yachtsport aktiv und zahlreiche Luxus- und Premium-Automobilhersteller engagieren sich im Golfport.<sup>405</sup> Der Automobilhersteller Volvo nennt seine Strategie dabei "high profile sports sponsorship",<sup>406</sup> da er auf Sportarten wie Segeln und Golfsport baut.

#### **04 | 3 | 5 | DER EVENT-MARKEN-FIT ALS BEITRAG ZUM IMAGETRANSFER**

Der vorherige Abschnitt hat gezeigt, dass die Voraussetzung für einen Imagetransfer in der Kongruenz zwischen Sportart und Marke liegt. Eine Möglichkeit, die sich nach Auswahl einer geeigneten Sportart bietet ist der Einsatz von Sport-Events zur Markenprofilierung.

Im folgenden Abschnitt wird der Event-Marken-Fit vorgestellt. Der Überbegriff Event soll im Folgenden sowohl für eigen- und fremd-initiierte Events als auch für Sponsoring gelten, da Aktivitäten, die im Rahmen eines Sponsorings durchgeführt werden, oft Events darstellen bzw. die gleichen Wirkungsprozesse hervorrufen.<sup>407</sup>

Ob ein Event erfolgreich zu Profilierung beiträgt, liegt in hohem Maße am Event-Marken-Fit. Dabei handelt es sich um den Zusammenhang zwischen der Ausgestaltung eines Events und der Marke.

---

<sup>401</sup> Vgl. SCHWEN (1992), S. 73.

<sup>402</sup> Vgl. REICH (2005), S. 49.

<sup>403</sup> Vgl. REICH (2005), S. 49.

<sup>404</sup> Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), S. 226f.

<sup>405</sup> Vgl. WEBER (2005), S. 34f; vgl. auch BOSSELMANN (2006), 13.02.2006; 04, Audi Engagement im Golfsport 2006, [www.audi-sportpress.com](http://www.audi-sportpress.com), S. 1f; vgl. auch VITZTHUM (2001), S. 414; vgl. auch HERMANN/RIEDMÜLLER/MARWITZ (2003), S. 230ff; vgl. auch PYATT (2005b), 09.03.2005, 11, Generating brand awareness and value through sponsorship & event management, [www.sponsorship.volvo.com](http://www.sponsorship.volvo.com), S. 25f.

<sup>406</sup> O. V. (2006b), 2006, 12, Committed to Clarity, Consistency, Continuity & Communication, [www.sponsorship.volvo.com](http://www.sponsorship.volvo.com).

<sup>407</sup> Vgl. Kapitel 2 | 6 | WIRKUNGSPROZESS DES SPORTSPONSORINGS, S. 17.

Ausschlaggebend dabei sind die Reize bzw. die Informationen, die ein Event an den Rezipienten, d.h. den Besucher, sendet.<sup>408</sup> Diese Reize können dem Rezipienten bereits bekannt sein, in dem Fall wird das bereits vorhandene Markenimage bestätigt. Sind die Reize dem Rezipienten neu, kann sich das Image ändern, im besten Falle verbessern. Erhält der Rezipient zu viele erstmalige Reize kann er diese nicht mit dem Markenimage verknüpfen. Das Resultat ist zwar keine Veränderung im Markenimage, aber eine Bekanntheitssteigerung. Empfängt der Rezipient zu viele bereits bekannte Reize, setzt Langeweile ein und das bestmögliche Ergebnis ist eine Imageintensivierung.<sup>409</sup>

Optimal ist ein ausgewogenes Verhältnis neuer und bereits bekannter Reize. Die bereits bekannten intensivieren das Image und ermöglichen ein Andocken der neuen Reize. Diese neuen Reize können zudem das Image verändern, indem das Image des Sponsoring-Objektes auf die sponsernde Marke übertragen wird.<sup>410</sup>

## **04 | 4 | DER SPORTSPONSORING-PROZESS ZUR PROFILIERUNG EINER LUXUSMARKE**

Im Folgenden soll erläutert werden, wie das Sportsponsoring zur Profilierung einer Luxusmarke vorbereitet und realisiert werden kann. Der Ablauf des Sponsorings orientiert sich dabei am Sponsoring-Managementprozess, der in die drei Phasen Planung, Durchführung und Kontrolle gegliedert wird.<sup>411</sup> (siehe Abbildung 14).

Das konsequente Management eines Sponsorings bildet eine Voraussetzung auf dem Weg zu einem erfolgreichen Sportsponsoring.<sup>412</sup>

---

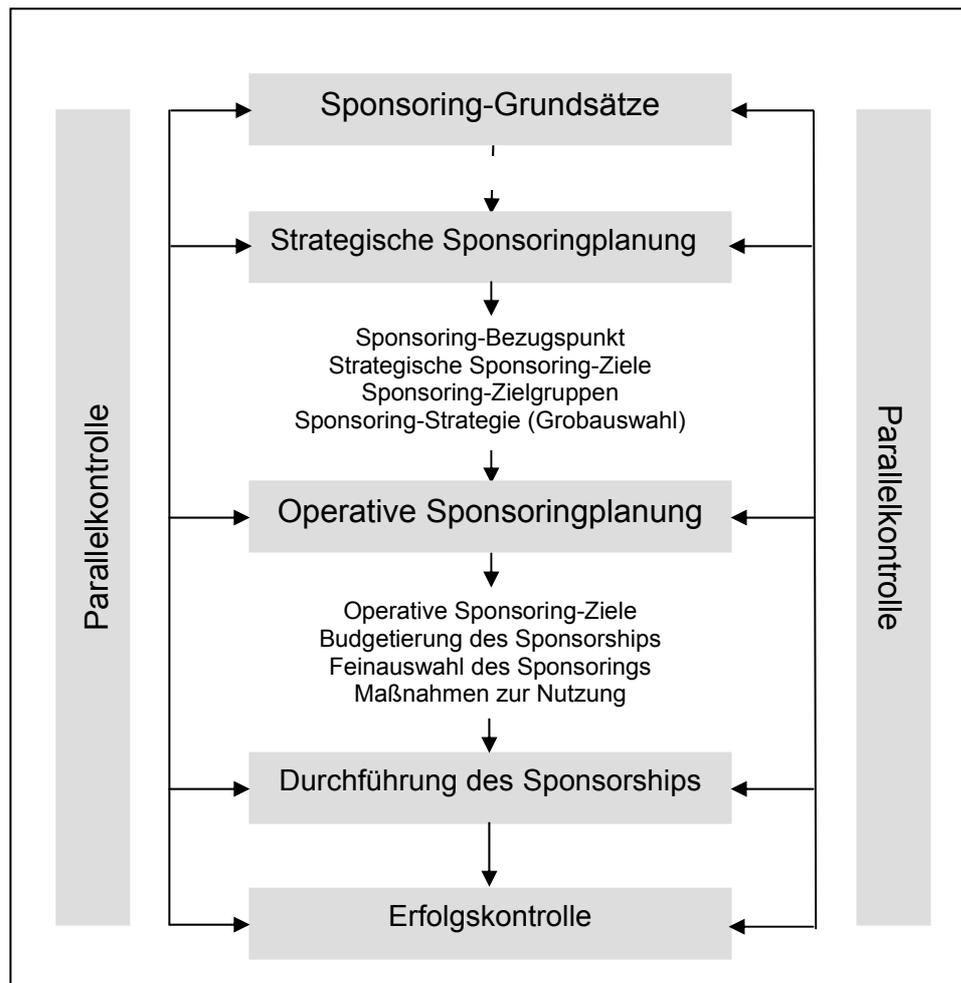
<sup>408</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 395.

<sup>409</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 395.

<sup>410</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 395.

<sup>411</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 340.

<sup>412</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 251.



**Abbildung 14: Phasenschema des Sponsoring-Managements**

Quelle: in Anlehnung an HERMANS (1997), S. 136; OSTERMANN (2004), S. 252.

## 04 | 4 | 1 | SPONSORING-GRUNDSÄTZE

Bevor der Managementprozess mit der Phase Planung startet, müssen die Sponsoring-Grundsätze eines Unternehmens definiert werden. Diese legen eine Art Richtlinie oder Orientierungsrahmen für sämtliche Sponsoring-Aktivitäten eines Unternehmens fest,<sup>413</sup> bspw. in Bezug auf Sponsoring-Arten, Verhaltensrichtlinien für Mitarbeiter, die Rolle des Sponsoring in der Kommunikationspolitik, etc.<sup>414</sup> Im Falle des Sportsponsorings durch eine Luxusmarke sollte hier bspw. festgelegt werden, dass sämtliche Engagements

<sup>413</sup> Vgl. HERMANS (2002), S. 341; vgl. auch OSTERMANN (2004), S. 251.

<sup>414</sup> Vgl. HERMANS (2002), S. 341; vgl. auch OSTERMANN (2004), S. 252.

der Marke langfristig angelegt sein müssen<sup>415</sup> und dass diesen stets eine ausgeprägte Image- und Zielgruppenaffinität zu Grunde liegen muss.<sup>416</sup>

## 04 | 4 | 2 | SPONSORING-PLANUNG

Die erste Phase der Sponsoring-Planung dient dazu, sämtliche Ziele, Strategien und Maßnahmen des Sponsorings in einer Art Gesamtsicht zusammenzufassen.<sup>417</sup> Sie unterteilt sich in strategische und operative Entscheidungen, wobei die operativen auf den strategischen aufbauen.<sup>418</sup>

Zunächst muss ein kommunikativer Bezugspunkt des Sponsorings ausgewählt werden, d.h. soll das Unternehmen als Ganzes Sponsor sein (z.B. der Luxuskonzern LVMH) oder lediglich ein Produkt oder eine Marke<sup>419</sup> (z.B. die Marke Louis Vuitton). Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Marke im Mittelpunkt steht, wird im Folgenden stets eine Marke den kommunikativen Bezugspunkt darstellen.

Im nächsten Schritt werden die **strategischen Ziele**<sup>420</sup> des Sponsorings festgelegt, wobei sich diese von den bestehenden Marketing- und Kommunikationszielen der Marke ableiten.<sup>421</sup>

Im Fall der vorliegenden Arbeit wird mit dem Sportsponsoring das Ziel der Markenprofilierung verfolgt. Dieses Ziel ist in der Luxusgüterindustrie sehr verbreitet, da es sich bei Luxusmarken oft um bereits positionierte Marken handelt, die über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen.

Neben der Markenprofilierung erweisen sich für Luxusmarken auch die Ziele

---

<sup>415</sup> Vgl. KISABAKA (2001), S. 273ff; vgl. auch LASSLOP (2005), S. 491; vgl. auch BRAUN (1997), S. 266; vgl. auch BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 397; vgl. auch FALT (2005), S. 19.

<sup>416</sup> DIEZ (2001), S. 534; vgl. auch BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 396f.

<sup>417</sup> Vgl. HERMANN (1997), S. 135.

<sup>418</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 342.

<sup>419</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 342; vgl. auch OSTERMANN (2004), S. 254.

<sup>420</sup> Vgl. Kapitel 02 | 3 | DIE ZIELE DES SPONSORINGS AUS SICHT DER SPONSOREN, S. 13ff.

<sup>421</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 342; vgl. auch OSTERMANN (2004), S. 253; vgl. auch FALT (2005), S. 19.

Kontaktpflege und Kundenbindung als plausibel, da im Rahmen eines hochwertigen Sponsorings Kunden, Meinungsführer, Geschäftspartner und Medienpartner eingeladen und in Hospitality-Bereichen betreut werden können.<sup>422</sup>

Basierend auf den Zielen werden die **Zielgruppen** eines Sponsorings bestimmt, wobei diese in interne und externe Gruppen unterteilt werden können.<sup>423</sup> Dabei gilt es, die anvisierte externe Zielgruppe, bei der die Marke profiliert werden soll, nach quantitativen und qualitativen Kriterien (soziodemographische und psychographische Daten, Lebensstil sowie verhaltens-, besitz- und medienorientierte Variablen) zu beschreiben.<sup>424</sup> In Kapitel 03 | 05 haben sich die Sinus-Milieus als geeignetes Instrument der Zielgruppensegmentierung in der Luxusgüterindustrie erwiesen, weswegen es sich empfiehlt, auf ein derartiges Instrument zurückzugreifen.<sup>425</sup> Des Weiteren ist es sinnvoll, bereits bei der Zielgruppensegmentierung auf die Sportpräferenzen des Luxusconsumenten zu achten, da sich daraus bedeutende Grundlagen für den nächsten Schritt, die Sponsoring-Strategie bzw. die Grobauswahl eines Sponsorings, ableiten lassen.

Die **Sponsoring-Strategie** legt den langfristigen Weg fest, über den das Ziel der Markenprofilierung erreicht werden soll. Dazu muss zunächst die Kernbotschaft des Sponsorings festgelegt werden,<sup>426</sup> d.h. welches Image will die Luxusmarke über das Sponsoring an die zuvor festgelegte Zielgruppen kommunizieren? Diese Kernbotschaft basiert oft auf dem Markenkern bzw. auf den Markenwerten.<sup>427</sup> Anschließend wird eine Grobauswahl der in Frage kommenden Sportarten vorgenommen.<sup>428</sup> Der vorhergehende Abschnitt hat gezeigt, dass in der Luxusgüterindustrie oft Sportarten gewählt werden, die Imagedimensionen wie Prestige, Exklusivität und Ästhetik erfüllen.<sup>429</sup>

---

<sup>422</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 254

<sup>423</sup> Vgl. Kapitel 02 | 2 | DIE BETEILIGTEN IM SPORTSPONSORING, S. 9ff.

<sup>424</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 342.

<sup>425</sup> Vgl. Kapitel 03 | 5 | DIE SINUS MILIEUS ZUR ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG, S. 39ff.

<sup>426</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 342; vgl. auch OSTERMANN (2004), S. 254.

<sup>427</sup> Vgl. Kapitel 04 | 2 | 1 | IDENTITÄTSORIENTIERTE MARKENFÜHRUNG, S. 49ff.

<sup>428</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 342; vgl. auch OSTERMANN (2004), S. 254.

<sup>429</sup> Vgl. Kapitel 04 | 3 | 4 | MARKENPROFILIERUNG DURCH IMAGETRANSFER, S. 65ff.

Die hier getroffenen strategischen Entscheidungen münden in die **operative Sponsoring-Planung** ein. Dabei werden zunächst die **operativen Ziele** formuliert, die innerhalb eines Geschäftsjahres in verschiedenen Kategorien wie Profilierung, Hospitality-Maßnahmen, etc. erreicht werden sollen.<sup>430</sup>

Im nächsten Schritt wird die **Sponsoring Budgetierung** vorgenommen, wobei hier der finanzielle Rahmen für sämtliche Aktivitäten zur Planung, Durchführung und Nachbereitung festgelegt wird. Die Kosten für ein Sponsoring setzen sich aus den Kosten für den Erwerb der Rechte sowie den Kosten, die zur kommunikativen Nutzung dessen nötig sind, zusammen.<sup>431</sup> Hier ist zu beachten, dass die Kosten für die Umsetzung des Sponsorings in der Luxusgüterindustrie höher sein können, da im Falle einer Luxusmarke höchste qualitative Ansprüche bspw. an die Ausgestaltung des Sponsorings gelten. So kann z.B. die Gestaltung der Hospitality Area oder das Catering, das im Rahmen eines von einer Luxusmarke gesponserten Events, mehr finanzielle Mittel in Anspruch nehmen als bspw. das einer generischen Marke.

Auf Basis der in der strategischen Phase getroffenen Grobauswahl der Sportarten wird in der operativen Phase die **Feinauswahl** vorgenommen. Dabei werden alle vorhandenen Alternativen analysiert und gewichtet.<sup>432</sup>

Grundsätzlich ergeben sich für die Luxusgüterindustrie keine zwingenden Implikationen bei der Wahl des Sponsorings, allerdings sollte Folgendes beachtet werden: Als Sportart soll jene gewählt werden, die am ehesten die Identität der Luxusmarke transportiert bzw. deren Werte verkörpert. Auf Leistungsebene empfiehlt sich der professionelle Sport auf internationaler Ebene, da Luxusmarken häufig globale Unternehmen sind, deren Konsumenten über die ganze Welt verteilt sind. Als organisatorische Einheit eignen sich Einzelsportler und Mannschaften eher als Vereine oder Verbände, da Sportler zur Leitbildwerbung für die Marke eingesetzt werden können. Gleichzeitig sollten auch die Aktivitäten

---

<sup>430</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 343; vgl. auch OSTERMANN (2004), S. 254.

<sup>431</sup> Vgl. Kapitel 02 | 7 | DIE VERNETZUNG DES SPORTSPONSORINGS, S. 18ff.

<sup>432</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 345; vgl. auch OSTERMANN (2004), S. 255.

der Wettbewerber unter die Lupe genommen werden,<sup>433</sup> da eine Dimension der Markenprofilierung die Differenzierung gegenüber diesen darstellt.<sup>434</sup>

Wurde ein Sponsoring-Objekt gefunden raten ADJOURI/STASTNY vor Abschluss des eigentlichen Vertrages zu einem ‚Letter of Intent‘, der die wichtigsten Vereinbarungen beider Seiten festhält, gleichzeitig aber noch die Möglichkeit bietet, problemlos aus der Partnerschaft auszusteigen. Bis zum Abschluss des Sponsoring-Vertrages kann demnach das Potenzial der Partnerschaft gemeinsam analysiert werden.<sup>435</sup>

Im Sponsoringvertrag schließlich wird der Inhalt der Zusammenarbeit detailliert geregelt bzw. werden Rechte und Pflichten der Beteiligten schriftlich festgehalten,<sup>436</sup> was die Grundvoraussetzung für eine faire Zusammenarbeit darstellt.<sup>437</sup> ADJOURI/STASTNY empfehlen nach Abschluss des Vertrages die schriftliche Fixierung einer Positionierung des gemeinsamen Projektes, die Definition von gemeinsamen Zielen sowie gemeinsamen Zielgruppen.<sup>438</sup> Dies erscheint sinnvoll, da vor allem in der Luxusgüterindustrie ein Sponsoring langfristig angelegt werden sollte.

In der darauf folgenden Phase werden konkrete strategische und operative **Maßnahmen zur Nutzung** des Sponsorings festgelegt.<sup>439</sup> Strategische Maßnahmen umfassen dabei die Entwicklung eines gemeinsamen Namens, eines Logos, einer gemeinsamen Corporate Identity sowie die Definition einer gemeinsamen Marke. Erst dadurch kann eine gemeinsame Kommunikationsplattform aufgebaut werden,<sup>440</sup> die in Folge dessen von der Luxusmarke zur Profilierung genutzt werden kann.

---

<sup>433</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 255.

<sup>434</sup> Vgl. Kapitel 04 | 3 | 2 | MARKENPROFILIERUNG ALS ZIEL DES SPORTSPONSORINGS, S. 63.

<sup>435</sup> Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), S. 237.

<sup>436</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 345; vgl. auch OSTERMANN (2004), S. 255.

<sup>437</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 345.

<sup>438</sup> Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), S. 237.

<sup>439</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 345; vgl. auch OSTERMANN (2004), S. 255f.

<sup>440</sup> Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), S. 247ff.

Auf operativer Ebene findet schließlich die Einbindung des Sponsorings in die Marketing-Kommunikation der Marke statt.<sup>441</sup> Für das Ziel der Markenprofilierung ist die Vernetzung des Sponsorings mit der Markenkommunikation von zentraler Bedeutung,<sup>442</sup> da durch diese der Erfolg des Sponsorings auf das Image wesentlich gesteigert werden kann. Um die Vernetzung realisieren zu können, gilt es aber in der Phase der Budgetierung ausreichend finanzielle Ressourcen dafür bereitzustellen.<sup>443</sup>

Für Luxusmarken empfiehlt sich vor allem die Nutzung der Instrumente Public Relations, da das Sport-Engagement für die Presse eine Art ‚Haken‘ zur Berichterstattung darstellt. Das Instrument Event-Kommunikation eignet sich vor allem, da es ein Erlebnis für den Kunden beinhaltet.<sup>444</sup>

#### **04 | 4 | 3 | SPONSORING-DURCHFÜHRUNG**

Sämtliche Maßnahmen, die in der Planung festgelegt wurden, werden in der Phase der Durchführung umgesetzt. Der Erfolg eines Sponsorings ist hauptsächlich von dieser Phase abhängig.<sup>445</sup> Entscheidend ist dabei, dass sämtliche Aktivitäten auf dem hohen Niveau einer Luxusmarke ausgeführt werden.<sup>446</sup> Hilfreich ist ein Durchführungsplan, der Verantwortlichkeiten und Fristen regelt<sup>447</sup> bzw. auch Alternativen bereithält, die angeben, wie bei einer Beeinträchtigung des Sponsorings durch Verletzung eines Sportlers o. Ä. vorgegangen wird.<sup>448</sup>

Abbildung 15 zeigt drei Faktoren, die für die Markenprofilierung kritisch sind: Event-Attribution, professionelle Event-Durchführung und Event-Marken-Fit.

---

<sup>441</sup> Vgl. Kapitel 02 | 7 | VERNETZUNG DES SPORTSPONSORINGS, S. 18ff.

<sup>442</sup> Vgl. FALT (2005), S. 19; vgl. auch DSF/ICON BRAND NAVIGATION (2003), 10.2003, 19, Sponsoring und Markenerfolg – Der Beitrag des Sponsorings zum langfristigen Markenaufbau, [www.dsf.de](http://www.dsf.de), S. 26.

<sup>443</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 397.

<sup>444</sup> Vgl. Kapitel 04 | 3 | 1 | GRÜNDE FÜR DAS SPORTSPONSORING, S. 61ff.

<sup>445</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 345f; vgl. auch OSTERMANN (2004), S. 256.

<sup>446</sup> Vgl. REITZLE (2001), S. 284f.

<sup>447</sup> Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), S. 255f.

<sup>448</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 256.

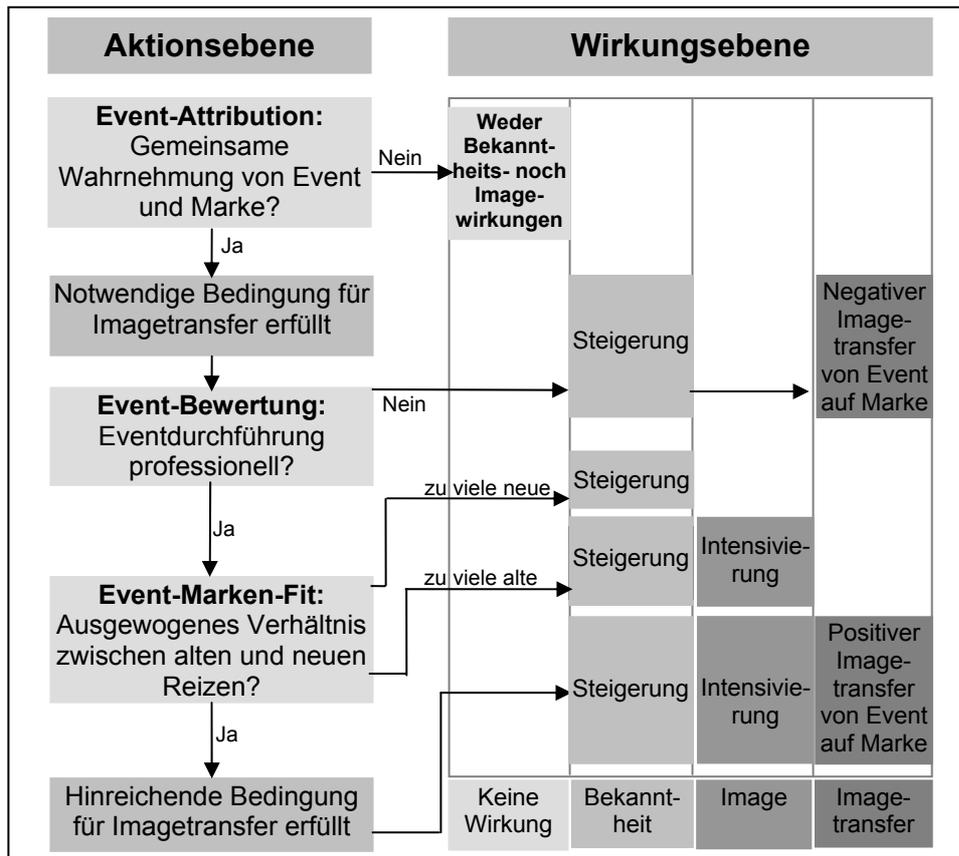


Abbildung 15: Durchführung eines Sponsorings oder Sport-Events

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 398.

Bei der Durchführung eines Sponsorings bzw. eines Events im Rahmen des Sponsorings ist auf die so genannte Attribution zu achten. Darunter versteht man die Ausgestaltung des Sponsorings in der Art und Weise, dass dieses gemeinsam mit der Marke wahrgenommen wird. Das Sponsoring kann mit Hilfe markentypischer visueller, akustischer, olfaktorischer, gustatorischer, haptischer und somatischer Reize so attribuiert werden, dass beim Rezipienten Assoziationen zum bereits vorhandenen Markenimage entstehen.<sup>449</sup> Für eine Luxusmarke ergibt sich dadurch, dass sämtliche Gestaltungsmittel, wie bspw. Lokalität, Design, Catering, Personal, Drucksorten, etc., die Hochwertigkeit der Marke widerspiegeln und deren Identität entsprechen. Nur dann kann die Marke in das gewünschte Image übersetzt werden<sup>450</sup>

<sup>449</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 397.

<sup>450</sup> Vgl. REITZLE (2001), S. 275f.

Die Durchführung eines Sponsorings muss auf einer professionellen Ebene stattfinden. Werden bei der Durchführung negative Eindrücke an den Rezipienten vermittelt, so führt dies zwar eventuell zu einer Bekanntheitssteigerung, kann aber gleichzeitig auch zu einer negativen Veränderung des Markenimages führen.<sup>451</sup>

Sofern der Rezipient das Sponsoring bzw. Sportevent als professionell durchgeführt erachtet, stellt sich noch die Frage, ob im Rahmen des Event-Marken-Fit ein optimales Verhältnis an bereits bekannten und neuen Reizen geschaffen wurde.<sup>452</sup> Erst wenn dieses Verhältnis ausgewogen ist, kann der erfolgskritische Imagetransfer stattfinden.<sup>453</sup>

#### 04 | 4 | 4 | SPONSORING-KONTROLLE

Die **Kontrolle** des Sponsorings findet, wie Abbildung 14 verdeutlicht, während des ganzen Managementprozesses (Prozesskontrolle)<sup>454</sup> und/oder am Ende des Sponsorings (Ergebniskontrolle) statt.<sup>455</sup> Dabei handelt es sich um die systematische Überprüfung und Beurteilung aller Aktivitäten, die im Rahmen des Sportsponsorings durchgeführt wurden.<sup>456</sup> Die Relevanz der Erfolgskontrolle liegt vor allem darin begründet, dass sowohl Verbreitung als auch Bedeutung des Instrumentes Sportsponsoring kontinuierlich zunehmen, obwohl nur teilweise bewertet wird, inwiefern die gesetzten Aktivitäten erfolgreich sind. Des Weiteren erfordern die steigenden Ausgaben für den Erwerb von Sponsoring-Rechten sowie deren Umsetzung eine Kontrolle. Über 80 % der sponsernden Unternehmen gaben im Rahmen der Studie Sponsoring Trends an, dass sie vor allem in dieser Phase des Sponsorings noch Verbesserungsbedarf sehen.<sup>457</sup>

Inwiefern das Ziel der Markenprofilierung erreicht wurde, kann bspw. anhand von Imageprofilen erhoben werden. Um eine Aussage zu bekommen, inwiefern die

---

<sup>451</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 397.

<sup>452</sup> Vgl. Kapitel 04 | 3 | 5 | DER EVENT-MARKEN-FIT ALS BASIS DES IMAGETRANSFER, S. 67f.

<sup>453</sup> Vgl. Kapitel 04 | 3 | 4 | MARKENPROFILIERUNG DURCH IMAGETRANSFER, S. 65ff.

<sup>454</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 346.

<sup>455</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 345f; vgl. auch OSTERMANN (2004), S. 256.

<sup>456</sup> Vgl. HERMANN (2002), S. 346.

<sup>457</sup> Vgl. HERMANN/BOB BOMLIZ GROUP (2004), S. 32.

Marke durch das Sportsponsoring-Engagement profiliert wurde, müssen allerdings Vergleichswerte vorliegen, die vor Beginn des Sponsoring-Engagements erhoben wurden.<sup>458</sup> Doch selbst wenn diese Werte vorliegen, ergibt sich das Problem der nicht vorhandenen Isolierbarkeit. Sportsponsoring wird meist komplementär zu anderen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt, weswegen es schwierig ist, Erfolge in der Markenprofilierung einzig und allein dem Instrument Sportsponsoring zuzuschreiben.<sup>459</sup>

Auch Verhaltenswirkungen, die ein Sportsponsoring eventuell auslöst, bspw. der Kauf einer Luxusmarke, können nicht allein auf das Sponsoring zurückgeführt werden, da neben den weiteren Kommunikationsinstrumenten auch die übrigen Bestandteile des Marketing-Mix dies erheblich beeinflussen.<sup>460</sup> Vor allem bei Luxusmarken spielen die Markenführungsinstrumente Preis und Produkt zentrale Rollen bei der Kaufentscheidung.<sup>461</sup>

Ein weiteres Problem der Erfolgskontrolle ist die monetäre Bewertung, da diese von externen Störgrößen wie Konkurrenzaktivitäten getrennt werden muss.<sup>462</sup>

## 04 | 5 | ZUSAMMENFASSUNG DER THEORETISCHEN ERKENNTNISSE

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse dieses und der vorhergehenden Kapitel zusammengefasst. Die Zusammenhänge können dabei wie in Abbildung 16 dargestellt werden.

Abbildung 16 lässt sich zudem wie folgt erklären, wobei die Erfolgsfaktoren der Markenprofilierung durch Sportsponsoring in der Luxusgüterindustrie nachfolgend stets **fett** gekennzeichnet sind: Die Luxusmarke bzw. deren Mitarbeiter müssen die **Markenidentität klar definieren**, um sich zum einen positionieren zu können (bspw. durch Neumarken-, Akquisitions- oder Revitalisierungsstrategie), zum

---

<sup>458</sup> Vgl. OSTERMANN (2004), S. 256.

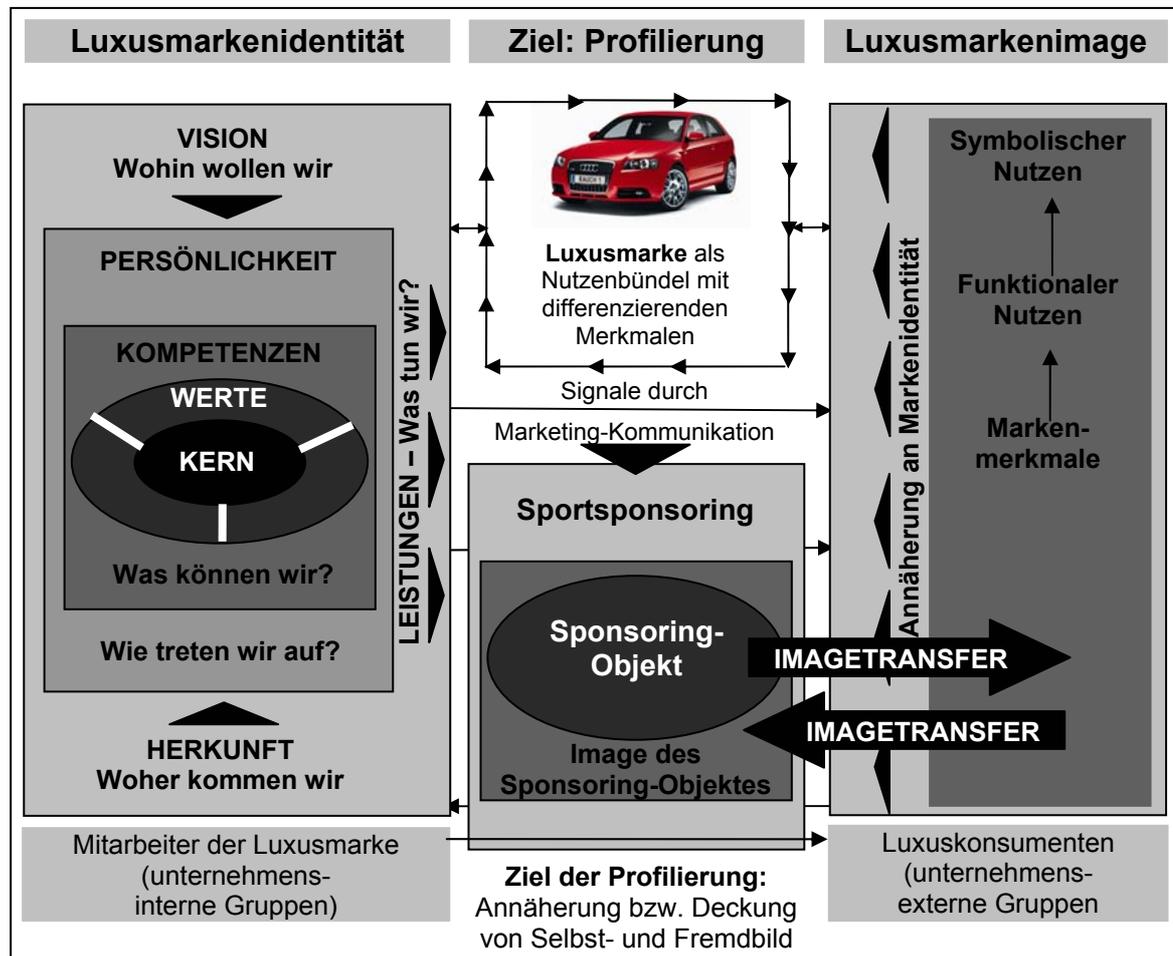
<sup>459</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 399.

<sup>460</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 399.

<sup>461</sup> Vgl. KISABAKA (2001), S. 235.

<sup>462</sup> Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2005a), S. 399.

anderen um die Basis für eine Profilierung zu schaffen (bspw. durch Brand- oder Line Extension bzw. durch den Marketing-Mix und die Marketing-Kommunikation).



**Abbildung 16: Profilierung der Luxusmarkenidentität durch Sportmarketing**

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 5ff; BRACKLOW (2004), S. 59; BURMANN/BLINDA (2004), S. 12; BURMANN/BLINDA (2006), S. 147; BURMANN/ NITSCHKE (2005a), S. 394.

Der Marketing-Mix sollte durch hohen Preis, selektive Distribution, qualitativ hochwertige, ästhetische Produkte sowie eine adäquate Kommunikationspolitik gekennzeichnet sein. Zudem müssen die Besonderheiten von Luxusmarken hinsichtlich **Herkunft** und **Historie**, (Gründer-) **Persönlichkeit**, **Symbol** sowie die **spezielle Nutzenverteilung**<sup>463</sup> beachtet werden.

<sup>463</sup> Bei Luxusmarken überwiegt die Bedeutung des symbolischen Nutzen gegenüber der Bedeutung des funktionalen Nutzen.

Die so definierte Markenidentität wird durch Signale der Marketing-Kommunikation an die Luxusconsumenten übermittelt, wobei deren Lebensstile, Konsumverhalten und Motive des Luxuskonsums genau untersucht werden sollten bzw. eine **Zielgruppensegmentierung** (bspw. durch den Milieu-Ansatz) zwingend erforderlich ist. Der Luxusconsument überträgt die Identität einer Luxusmarke in ein Markenimage, das sich aufgrund von Markenmerkmalen, sowie dem wahrgenommenen funktionalen und symbolischen Nutzen bildet.

Zur Übermittlung der Markenidentität stellt das Sportsponsoring für die Luxusgüterindustrie ein geeignetes Instrument dar, sofern das ausgewählte Sponsoring-Objekt **Imagedimensionen** aufweist, **die sich mit jenen der Markenidentität decken**. Nur dadurch kann der erfolgskritische Imagetransfer stattfinden. Zudem muss das gesamte Sponsoring dem **hohen Niveau der Marke** entsprechen, um bei der Zielgruppe die Übersetzung der Markenidentität in das gewünschte Markenimage zu erreichen. Des Weiteren muss eine **klare Verbindung zur Marke** aufgezeigt werden, da das Sponsoring erst dadurch glaubwürdig erscheint. Das Engagement soll zudem **langfristig** und **kontinuierlich** ausgelegt werden, da ansonsten Verwirrung beim Konsumenten entsteht. Für Luxusmarken erscheint die **Verwendung von Events** im Rahmen des Sponsorings plausibel, da Luxusconsumenten zunehmend mehr Wert auf Erlebnisse legen und sie im Rahmen eines Sport-Erlebnisses – wenn auch (vielleicht) nur passiv – in einer emotionalen Kontaktsituation in die Markenwelt eingeführt werden können und so das Markenimage beeinflusst werden kann.

Zu guter Letzt stellt die **Integration des Sponsorings in die Marketing-Kommunikation der Marke** einen zentralen Erfolgsfaktor der Markenprofilierung dar.

## 05 | FALLBEISPIEL: PROFILIERUNG DER MARKE BMW DURCH SPORTSPONSORING

Im folgenden Kapitel werden die im vorangegangenen theoretischen Teil der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse anhand eines Praxisbeispiels überprüft. Untersucht wird im Rahmen dessen die Profilierung der Premium-Marke BMW durch deren Engagement in den Sportarten Golf, Segeln und Motorsport.

Bevor die Marke BMW untersucht werden kann soll zunächst das Produkt Auto charakterisiert und die BMW Group vorgestellt werden. Anschließend soll das Rückgrat der BMW Group – die Marke BMW – sowie deren Zielgruppen beschrieben werden, bevor auf das eigentliche Thema – die Profilierung der Marke BMW durch Sportsponsoring eingegangen wird. Dazu wird die Sponsoring-Strategie und die Vernetzung mit der Marketing-Kommunikation kurz umrissen.

### 05 | 1 | BESONDERHEITEN DES PRODUKTES AUTO

Das Automobil zeichnet sich – im Gegensatz zu anderen Gütern – durch drei Besonderheiten aus: Zum einen sind Konsumenten beim Kauf eines Autos bereit, für gute Qualität **einen höheren Preis zu bezahlen**.<sup>464</sup> Daraus resultiert, dass der Erwerb eines Autos aufgrund des hohen Preises eine zumeist **lange und wohl überlegte Entscheidung** darstellt.<sup>465</sup> Zudem erfüllt das Auto neben dem funktionalen Nutzen einen **symbolischen Nutzen** – gleichgültig, ob es sich dabei um ein Fahrzeug einer Premium-, Luxus- oder generischen Marke handelt,<sup>466</sup> wobei der symbolische Nutzen bei Luxusmarken ausgeprägter ist.<sup>467</sup> Vor allem beim Auto ist das Bedürfnis nach Marken<sup>468</sup> bzw. nach Identifikation durch diese<sup>469</sup> sehr stark vorhanden.

---

<sup>464</sup> Vgl. O. V. (2005b), 2005, 13, Qualitätsorientierung und Ausgabebereitschaft, [www.wuv.de](http://www.wuv.de).

<sup>465</sup> Vgl. KALBFELL (2003), S. 220; vgl. auch SPENGLER/SCHNURRER/BRANDT (2003), S. 174.

<sup>466</sup> Vgl. MEFFERT (2000), S. 333; vgl. auch KALBFELL (2003), S. 220.

<sup>467</sup> Vgl. BRACKLOW (2004), S. 40.

<sup>468</sup> Vgl. DANNENBERG (2003), S. 88; vgl. auch VON MATT (2003), S. 164.

<sup>469</sup> Vgl. ZINTZMEYER/BINDER (2003), S. 65.

## 05 | 2 | UNTERNEHMENSPROFIL DER BMW GROUP

Die BMW Group ist der weltweit absatzstärkste Premium-Marken-Hersteller in der Automobilindustrie<sup>470</sup> und verfügt mit den drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce über drei der stärksten Marken im Premium- und Luxus-Segment.<sup>471</sup> 2005 konnten 1.327.992 Automobile dieser drei Marken abgesetzt werden.<sup>472</sup>

Der ehemalige Vorstandsvorsitzende HELMUT PANKE fasst die starken Positionen der Marken der BMW Group wie folgt zusammen: „Wer Premium vom Kleinwagensegment bis in die Luxusklasse sucht, der kommt an uns nicht vorbei.“<sup>473</sup> Des Weiteren verfügt die BMW Group über starke Marktpositionen in den Segmenten BMW Motorräder und BMW Finanzdienstleistungen.<sup>474</sup>

All diese Marken und Produkte (BMW, MINI, Rolls-Royce, BMW Motorrad und BMW Financial Services) befinden sich unter dem Dach der BMW Group. Mit der Bezeichnung BMW Group spricht das Unternehmen primär Investoren, Politik, Aktionäre, Presse, etc. an.<sup>475</sup> Der Kunde hingegen wird auf Markenebene kontaktiert, d.h. jede Marke hat einen individuellen Markenauftritt sowie eine eigenständige Kommunikation.<sup>476</sup> Im Folgenden soll ausschließlich die Marke BMW behandelt werden.

---

<sup>470</sup> Vgl. PANKE (2006b), 15.03.2006, 16, Rede von Dr. Helmut Panke im Rahmen der Bilanzpressekonferenz 2006 der BMW Group, Pressemitteilung vom 15.03.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 2.

<sup>471</sup> Vgl. PANKE (2006a), 16.05.2006, 15, Rede von Dr. Helmut Panke im Rahmen der 86. ordentlichen Hauptversammlung der BMW Group, Pressemitteilung vom 16.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 3.

<sup>472</sup> Vgl. SCHMIDT (2006b), 16.05.2006, 18, BMW Group setzt sich ehrgeizige Ziele für die Zukunft, Pressemitteilung vom 16.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 4.

<sup>473</sup> PANKE (2006a), 16.05.2006 (2006a), 15, Rede von Dr. Helmut Panke im Rahmen der 86. ordentlichen Hauptversammlung der BMW Group, Pressemitteilung vom 16.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 3.

<sup>474</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 22.

<sup>475</sup> Vgl. BRACKLOW (2004), S. 163.

<sup>476</sup> Vgl. BRACKLOW (2004), S. 164.

## 05 | 3 | BMW ALS KERNMARKE

Das Rückgrat und den Ursprung der BMW Group<sup>477</sup> bildet die Marke BMW: 1.126.768 BMWs wurden im Jahr 2005 weltweit abgesetzt. Dies entspricht beinahe 85% aller 2005 durch die BMW Group ausgelieferten Automobile. Weltweit gesehen ist BMW die absatzstärkste Premium-Automobilmarke.<sup>478</sup>

Die Kernmodelle der Marke BMW stellen die Limousinen der 3er-, 5er- und 7er-Reihe dar.<sup>479</sup> Zusätzlich wurden diese seit der Produktoffensive im Jahr 2001 im Rahmen einer Line-Extension um vier neue Modellreihen erweitert: Mit der BMW 1er- und 6er-Reihe sowie dem BMW X3 und dem BMW Z4 Roadster wurden neue Segmente und somit neue Kundengruppen erschlossen.<sup>480</sup>

## 05 | 3 | 1 | PREMIUMMARKE BMW

Die Marke BMW ist eindeutig als Premium-Marke abzugrenzen<sup>481</sup> wobei sie sowohl über klassische Premium-Segmente (Oberklasse und obere Mittelklasse) als auch so genannten ‚modernen‘ Premium-Segmente<sup>482</sup> (Mittelklasse, Kompaktklasse) verfügt.<sup>483</sup> Aufgrund dieser Breite des Produktprogrammes sowie der Globalität bezeichnet DIEZ die Marke BMW als Premium-Generalisten.<sup>484</sup>

---

<sup>477</sup> Vgl. KALBFELL (2003), S: 227; vgl. auch ROBERTS (2003), 107.

<sup>478</sup> Vgl. PANKE (2006a), 16.05.2006, 15, Rede von Dr. Helmut Panke im Rahmen der 86. ordentlichen Hauptversammlung der BMW Group, Pressemitteilung vom 16.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 4f.

<sup>479</sup> Vgl. PANKE (2006a), 16.05.2006, 15, Rede von Dr. Helmut Panke im Rahmen der 86. ordentlichen Hauptversammlung der BMW Group, Pressemitteilung vom 16.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 2.

<sup>480</sup> Vgl. PANKE (2006a), 16.05.2006, 15, Rede von Dr. Helmut Panke im Rahmen der 86. ordentlichen Hauptversammlung der BMW Group, Pressemitteilung vom 16.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 2.

<sup>481</sup> Vgl. DIEZ (2003), S. 133; vgl. auch BRACKLOW (2004), S. 41; vgl. auch SCHWARZ (2005), S. 6; vgl. auch DANNENBERG (2003), S. 96.

<sup>482</sup> Bei den ‚modernen‘ Premiumsegmenten handelt es sich um Kompaktwagen, Vans oder Kleinwagen der Premiumanbieter (z.B. MINI oder AUDI A2). Vgl. DIEZ (2003), S. 130ff.

<sup>483</sup> Vgl. DIEZ (2003), S. 132.

<sup>484</sup> Vgl. DIEZ (2003), S. 132f.

Laut der Studie ‚TOP Level – Freude am Luxus‘ ist die Marke BMW 99,7%<sup>485</sup> der Befragten<sup>486</sup> bekannt. Von diesen wiederum beurteilen 56,8% die Marke BMW als qualitativ hochwertig und 61,8% als sympathisch. Damit ist BMW unter den 27 bewerteten Automarken die sympathischste, gefolgt von Audi und Porsche.<sup>487</sup>

## 05 | 3 | 2 | IDENTITÄT UND IMAGE DER MARKE BMW

Die Marke BMW verfügt, ebenso wie die Marken MINI und Rolls-Royce, über eine klar definierte Markenidentität. Zweck dieser Identität ist es, die Marke zu charakterisieren sowie zu verdeutlichen, wie potentielle und bestehende BMW-Kunden die Marke wahrnehmen sollen.<sup>488</sup> Damit zeigt sich, dass BMW gemäß des zuvor vorgestellten identitätsbasierten Managementansatzes geführt wird. Innerhalb der Markenführung wird die Identität der Marke BMW als eine Art Korridor für alle markenrelevanten Aktivitäten im Unternehmen gesehen. Gleichzeitig müssen die Vorgaben der Markenidentität der Marke aber dennoch die Möglichkeit geben, sich weiterzuentwickeln.<sup>489</sup>

Die Identität der Marke BMW besteht aus einem Markenkern und mehreren Markenwerten.<sup>490</sup> Der Markenkern, der laut KALBFELL bei der Marke BMW den ultimativen Kundennutzen beschreibt,<sup>491</sup> definiert sich bei BMW durch Freude.<sup>492</sup> Die Mission der Marke BMW ist es demnach, beim Fahrer Freude zu erzeugen, was sich auch im Markenclaim „Freude am Fahren“<sup>493</sup> wieder findet. Das Prinzip der Markenidentität wird in Abbildung 17 visualisiert.

<sup>485</sup> Die Datenerhebung fand mittels gestützter Befragung statt.. Vgl. INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, 07.2005, 20, TOPLevel – Freude am Luxus, [www.ifd-allensbach.de](http://www.ifd-allensbach.de), S. 47.

<sup>486</sup> Die 4.174 Befragten im Alter von 18-64 Jahren rekrutieren sich aus den Top 25 (in Bezug auf sozialen Status und Einkommen) der deutschen Bevölkerung. Vgl. INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, 07.2005, 20, TOPLevel – Freude am Luxus, [www.ifd-allensbach.de](http://www.ifd-allensbach.de), S. 4.

<sup>487</sup> Vgl. INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, 07.2005, 20, TOPLevel – Freude am Luxus, [www.ifd-allensbach.de](http://www.ifd-allensbach.de), S. 47.

<sup>488</sup> Vgl. KALBFELL (2003), S. 233.

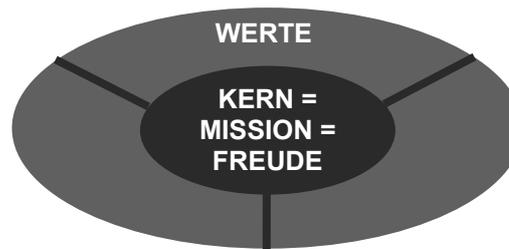
<sup>489</sup> Vgl. KALBFELL (2003), S. 233.

<sup>490</sup> Vgl. KALBFELL (2003), S. 233.

<sup>491</sup> Vgl. KALBFELL (2003), S. 233.

<sup>492</sup> Vgl. VON MATT (2003), S. 151.

<sup>493</sup> MILBERG in LOTTER/FISCHER (2000), 09.2000, 21, „Was ist schon Größe?“, [www.brandseins.com](http://www.brandseins.com); vgl. auch KALMBACH (2003), S. 48.



**Abbildung 17: Die Markenidentität der Marke BMW**

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an KALBFELL (2003), S. 234.

Die Markenwerte konkretisieren den Kern Freude, indem sie emotionale Komponenten widerspiegeln und die Wünsche der Zielgruppe ausdrücken.<sup>494</sup> BMW lässt sich dabei durch die Markenwerte „Dynamik und Sportlichkeit verbunden mit innovativer Herausforderung und Kultiviertheit“ konkretisieren.<sup>495</sup>

Eine zentrale Voraussetzung des Erfolges der Marke BMW liegt darin, dass die Markenidentität den unternehmensinternen Gruppen bekannt ist.<sup>496</sup> Um dies zu realisieren existiert in der BMW Group ein System, das es ermöglicht sowohl Identitäten als auch Ziele der einzelnen Marken unternehmensweit zu kommunizieren. Die Beschreibung der BMW-Markenidentität ist somit allen Mitarbeitern zugänglich und kann als eine Art Richtschnur gesehen werden.<sup>497</sup>

Um die Identität der Marke BMW nicht nur visualisierbar, sondern auch erlebbar zu machen, hat die BMW Group die so genannte *Brand-Academy* oder *Markenakademie*<sup>498</sup> gegründet, in der Mitarbeiter, externe Dienstleister und Partner die Marke BMW mit allen Sinnen erfahren können.<sup>499</sup> In der Markenakademie werden die Markenwerte verdeutlicht bzw. wird eine einprägsame Markenpersönlichkeit gebildet.<sup>500</sup>

<sup>494</sup> Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 62.

<sup>495</sup> MILBERG in LOTTER/FISCHER (2000), 09.2000, 21, „Was ist schon Größe?“, [www.brandseins.com](http://www.brandseins.com).

<sup>496</sup> Vgl. GOTTSCHALK (2003), S. 27.

<sup>497</sup> Vgl. KALBFELL (2003), S. 232.

<sup>498</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA (2006), S. 146; vgl. auch PANKE in O. V. (2005c), 2005, 22, Geschäftsbericht 2005, [www.bmwgroup.com/ir](http://www.bmwgroup.com/ir), S. 174.

<sup>499</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA (2006), S. 146; vgl. auch PANKE in O. V. (2005c), 2005, 22, Geschäftsbericht 2005, [www.bmwgroup.com/ir](http://www.bmwgroup.com/ir), S. 174.

<sup>500</sup> Vgl. O. V. (2005c), 2005, 22, BMW Geschäftsbericht 2005, [www.bmwgroup.com/ir](http://www.bmwgroup.com/ir), S. 174.

Den unternehmensexternen Gruppen wird die Identität der Marke BMW u. a. durch die Produkt-, Preis-, Distributions- sowie Kommunikationspolitik näher gebracht.<sup>501</sup> Wie die Marke BMW deren Rezeption bei den Zielgruppen durch das Kommunikationsinstrument Sportsponsoring schärft bzw. zu schärfen versucht, wird im weiteren Verlauf des Kapitels erklärt. Dieses Kommunikationsinstrument bzw. Kommunikation im Allgemeinen kann allerdings nur zur Profilierung der Marke beitragen, wenn man seine Zielgruppen kennt,<sup>502</sup> weswegen im nächsten Abschnitt der Segmentierungsansatz der Marke BMW vorgestellt werden soll.

### **05 | 3 | 3 | ZIELGRUPPENBESTIMMUNG DER MARKE BMW**

In Kapitel 03 | 5 wurde bereits ein Ansatz der Zielgruppensegmentierung anhand sozialer Milieus – die Sinus-Milieus – vorgestellt. Die BMW Group verwendet zur Segmentierung der für die Marke relevanten Zielgruppen den Ansatz des Forschungsinstituts SIGMA.<sup>503</sup> Dieser folgt einem ähnlichen Prinzip wie die Sinus-Milieus, indem Konsumenten nach ihrem sozialen Status, ihren Werten, Einstellungen und Lebenswelten in verschiedene Milieus zusammengefasst werden.<sup>504</sup> Mit Hilfe des SIGMA Ansatzes gelingt es BMW trennscharfe Zielgruppen zu identifizieren und – bei Beobachtung der einzelnen Milieus über einen längeren Zeitraum – sichere Prognosen zum Verbraucherverhalten der Gesellschaft treffen zu können.<sup>505</sup> Die für Europa definierten Milieus sind in Abbildung 18 dargestellt.

An der vertikalen Achse des Modells ist die soziale Lage der einzelnen Milieus abzulesen. Die horizontale Achse gibt die Wertorientierungen an, die den Lebensstil der einzelnen Milieus prägen.<sup>506</sup>

---

<sup>501</sup> Vgl. KALBFELL (2003), S. 234.

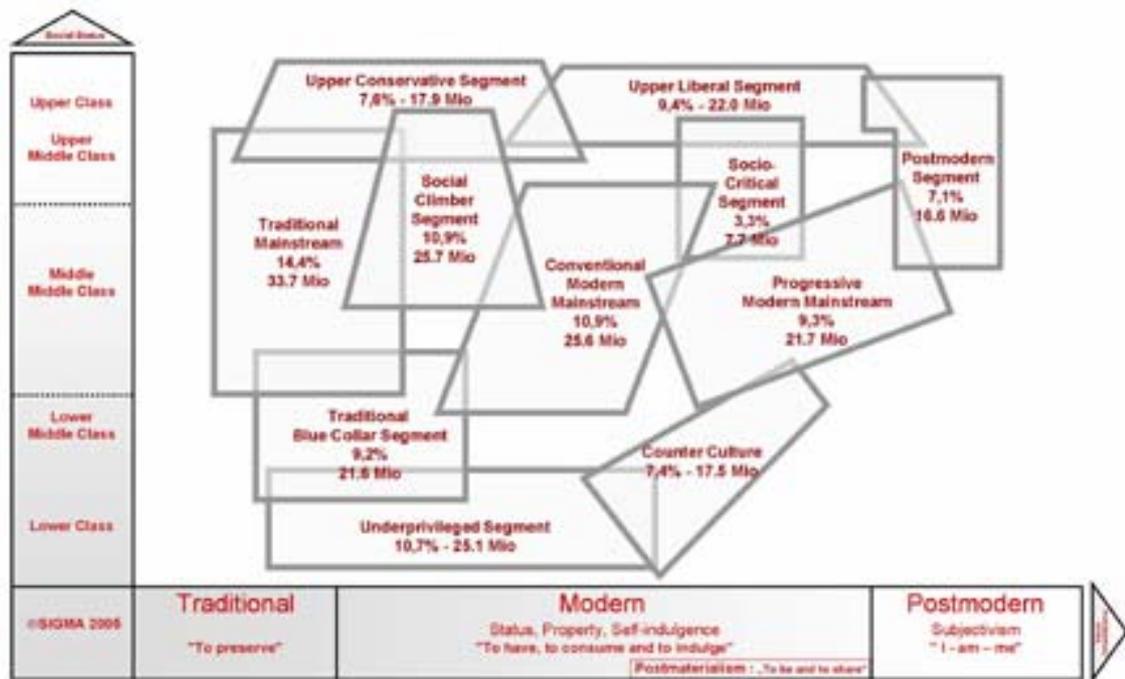
<sup>502</sup> Vgl. ROBERTS (2003), S. 105.

<sup>503</sup> Vgl. ASCHEBERG/ARNOLD (2005), 01.2005, 23, Die SIGMA Milieus – das globale Zielgruppen- und Trendsysteem der BMW Group, [www.sigma-online.com](http://www.sigma-online.com).

<sup>504</sup> Vgl. ASCHEBERG/ARNOLD (2005), 01.2005, 23, Die SIGMA Milieus – das globale Zielgruppen- und Trendsysteem der BMW Group, [www.sigma-online.com](http://www.sigma-online.com).

<sup>505</sup> Vgl. ASCHEBERG/ARNOLD (2005), 01.2005, 23, Die SIGMA Milieus – das globale Zielgruppen- und Trendsysteem der BMW Group, [www.sigma-online.com](http://www.sigma-online.com).

<sup>506</sup> O. V. (2003), 25, Zukunftsmärkte – Ergebnisse des SIGMA Global Milieu Research Programms für die Automobilindustrie, [www.sigma-online.com](http://www.sigma-online.com), S. 4.



**Abbildung 18: Die SIGMA-Milieus in Europa 2005**

Quelle: ASCHEBERG/ARNOLD (2005), 01.2005, 23, Die SIGMA Milieus – das globale Zielgruppen- und Trendsystm der BMW Group, [www.sigma-online.com](http://www.sigma-online.com)

Für die BMW Group erscheint es sehr plausibel, sich mit ihren höherpreisigen Produkten auf die eher kaufkräftige Oberschicht zu konzentrieren.<sup>507</sup> Mit den Marken BMW, MINI und Rolls-Royce schafft es die BMW Group, das gesamte Spektrum der Premium-Automobilkäufer überschneidungsfrei abzudecken.<sup>508</sup> Die Zielgruppen des Marktes für Premium- und Luxusfahrzeuge sind die Upper Class Segmente.<sup>509</sup> Die Marke BMW konzentriert sich dabei auf das Upper Conservative Segment, das Upper Liberal Segment, das Postmodern Segment sowie die Spitzengruppen des Progressive Modern Mainstream.<sup>510</sup> Da die Charakterisierung der SIGMA Milieus stark denen der Sinus-Milieus ähnelt, soll auf diese im Folgenden nicht mehr näher eingegangen werden.<sup>511</sup>

<sup>507</sup> Vgl. BOUDETTE (2005), 10.01.2005, 24, Design für eine breitere Kunden-Basis vertreibt einige BMW Puristen, [www.sigma-online.com](http://www.sigma-online.com).

<sup>508</sup> Vgl. KALBFELL (2003), S. 236.

<sup>509</sup> Vgl. GIULIANI in PITTNER (2000), S. 284.

<sup>510</sup> Vgl. BOUDETTE (2005), 10.01.2005, 24, Design für eine breitere Kunden-Basis vertreibt einige BMW Puristen, [www.sigma-online.com](http://www.sigma-online.com).

<sup>511</sup> Vgl. Kapitel 03 | 5 | DIE SINUS-MILIEUS ZUR ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG, S. 39ff.

Durch den Einsatz der SIGMA Milieus kann ein BMW-Fahrzeug zielgenauer entwickelt und vermarktet werden.<sup>512</sup> Auch die Kommunikation der Marke BMW profitiert von diesem Segmentierungsansatz, da die Kommunikationsaktivitäten ziel-gruppenspezifisch eingesetzt werden können.<sup>513</sup>

Ein Vorteil der SIGMA Milieus gegenüber anderen Ansätzen liegt darin, dass das Modell auf globaler Ebene anwendbar ist, da das SIGMA Modell für die Märkte USA, Japan China und Europa existiert. Diese einzelnen Nationen-Milieus können wiederum zu nationenübergreifenden Milieus zusammengefasst werden, den so genannten *SIGMA Transnational Consumer Cultures*.<sup>514</sup> Angesichts der Tatsache, dass die Marke BMW global agiert, ist diese globale Zielgruppensegmentierung von grundlegender Bedeutung.<sup>515</sup>

## **05 | 4 | PROFILIERUNG DER MARKE BMW DURCH SPORTSPONSORING**

Die Marke BMW kann als bereits positionierte Marke bezeichnet werden, da sie zum einen bereits über sehr hohe Bekanntheitswerte sowie eine eindeutige Markenpersönlichkeit verfügt.<sup>516</sup> So wird die Marke BMW laut Marktforschungsergebnissen als dynamisch, ästhetisch und innovativ gesehen und ist den Mitbewerbern in diesen Werten voraus.<sup>517</sup> In der Automobilindustrie erfolgt die Profilierung einer Marke nicht nur über technische Eigenschaften und den funktionalen Nutzen, sondern ist zu einem großen Teil durch Dienstleistungen oder persönliche Markenerlebnisse wie z.B. Sport-Events geprägt.<sup>518</sup>

---

<sup>512</sup> Vgl. KALBFELL (2003), S. 237.

<sup>513</sup> Vgl. KALMBACH (2003), S. 46.

<sup>514</sup> O. V. (2003), 25, Zukunftsmärkte – Ergebnisse des SIGMA Global Milieu Research Programms für die Automobilindustrie, [www.sigma-online.com](http://www.sigma-online.com), S. 4.

<sup>515</sup> Vgl. KALMBACH (2003), S. 46.

<sup>516</sup> Vgl. ZINTZMEYER/BINDER (2004), S. 164.

<sup>517</sup> Vgl. BRACKLOW (2004), S. 166.

<sup>518</sup> Vgl. KALMBACH (2003), S. 48f.

Die Profilierung der Marke BMW durch Sport<sup>519</sup> liegt insofern nahe, als Sportlichkeit in der Markenidentität verankert ist<sup>520</sup> und daher stark mit der Marke assoziiert wird. Des Weiteren werden Kunden der Marke BMW als sehr sportlich eingestuft.<sup>521</sup> Grundsätzlich lautet einer der Sponsoring-Grundsätze der Marke BMW, sich im Premium-Bereich zu engagieren.<sup>522</sup> Sponsoring stellt für die Marke BMW ein Instrument dar, die Identität bzw. die Werte markengerecht gegenüber den Zielgruppen zu kommunizieren<sup>523</sup> bzw. zu schärfen.<sup>524</sup>

## 05 | 4 | 1 | DIE DREI-SÄULEN-STRATEGIE

Das Sportsponsoring der Marke BMW wird oft als Drei-Säulen-Strategie bezeichnet, da es auf drei Komponenten aufbaut: Durch die Engagements in den Bereichen Motorsport, Golfsport sowie Yachtsport sollen die Markenwerte Dynamik, Kultiviertheit sowie Herausforderung verdeutlicht werden.<sup>525</sup> Neben der Festlegung auf diese drei Sportarten lassen sich die BMW Sport-Engagements zudem anhand der organisatorischen Einheit (Teamsponsor, Event-Sponsor, etc.), der Leistungsebene (Profi- oder Amateursport) sowie der geografischen Abdeckung (global oder national) charakterisieren.

## 05 | 4 | 1 | 1 | MOTORSPORT

Das Motorsport-Engagement gehört aufgrund der Kernkompetenzen bereits seit 50 Jahren zum Selbstverständnis der Marke BMW.<sup>526</sup> Auf globaler Ebene ist BMW in der World Touring Car Championship (WTCC) und dem BMW Motorrad

---

<sup>519</sup> Das Ziel der Markenprofilierung bestätigt RALF HUSSMANN, Leiter des BMW Sport-Marketing, in einem Interview, indem er meint, dass durch das Sponsoring bestimmte Werte beim Kunden verankert werden sollen. Vgl. HUSSMANN in ALLMAIER (2006), 07.08.2006, 26, „Louis Vuitton Acts auch in Deutschland“, [www.sport1.de](http://www.sport1.de)

<sup>520</sup> Vgl. Kapitel 05 | 3 | 2 | IDENTITÄT UND IMAGE DER MARKE BMW, S. 83ff.

<sup>521</sup> Vgl. MÜLLER-ÖTVÖS in o. V. (2005d), S. 1.

<sup>522</sup> Vgl. KOENDERS in STEMPINSKY (2006b), 22.08.2006, 28, BMW International Open 2006, Pressemappe vom 22.08.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 25f.

<sup>523</sup> Vgl. GIULIANI in PITTNER (2000), S. 284.

<sup>524</sup> Vgl. MÜLLER-ÖTVÖS in HOFFMANN (2005), S. 16f.

<sup>525</sup> Vgl. MÜLLER-ÖTVÖS in o. V. (2005d), S. 1; vgl. auch POKORNY (2006), S. 33.

<sup>526</sup> Vgl. o. V. (o. J.a), o. J., 27\_1, BMW Motorsport Philosophie, [www.bmw-motorsport.com](http://www.bmw-motorsport.com).

Power Cup, in Deutschland bei dem 24h Rennen am Nürburgring sowie der Formel BMW, einer Rennserie für Nachwuchspiloten zum Einstieg in den Formel-Rennsport, vertreten.<sup>527</sup> In der FIA Formel-1-Weltmeisterschaft ist BMW seit 2006 erstmals mit einem eigenem Team, dem BMW Sauber F1 Team, am Start.<sup>528</sup>

Das Engagement im Motorsport ist nach Ansicht der Verfasserin insofern sinnvoll gewählt, als dass dadurch die technologische Kernkompetenz der Marke BMW unterstrichen werden kann. So wird bspw. in der Formel 1 durch den Eigenbau des Motors<sup>529</sup> innovative Technik der Marke BMW in das BMW Sauber F1 Team transferiert bzw. werden gleichzeitig Innovationen aus dem Rennsport in die Serienfertigung übernommen.<sup>530</sup> Dadurch entsteht ein wechselseitiger Technologietransfer, der die Glaubwürdigkeit des Engagements verstärkt. Zudem fungiert die Formel 1 als Hightechlabor für die Marke BMW sowie als Technologiebeschleuniger, wodurch Synergieeffekte generiert werden.<sup>531</sup>

Darüber hinaus passt das Motorsport-Engagement wie maßgeschneidert zu den Markenwerten von BMW,<sup>532</sup> vor allem die Markenwerte Dynamik und Exklusivität<sup>533</sup> sowie Sportlichkeit können durch einen Imagetransfer verstärkt werden. Auch Rennerfolge können einen wesentlichen Beitrag zum Markenwert leisten.<sup>534</sup> Der Premium-Anspruch der Marke BMW wird dadurch erfüllt, als bspw. die Formel 1 als die Königsdisziplin des Motorsports gesehen wird.<sup>535</sup>

---

<sup>527</sup> Vgl. o. V. (o. J.a), o. J., 27\_1, BMW Motorsport Philosophie, [www.bmw-motorsport.com](http://www.bmw-motorsport.com).

<sup>528</sup> Vgl. o. V. (2005c), 2005, 22, BMW Geschäftsbericht 2005, [www.bmwgroup.com/ir](http://www.bmwgroup.com/ir), S. 174, vgl. auch STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 31.

<sup>529</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 31.

<sup>530</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 31.

<sup>531</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 31.

<sup>532</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 31.

<sup>533</sup> Vgl. SCHLATTMANN/PFENNIG/HAAS (1997), S. 21.

<sup>534</sup> Vgl. VON MATT (2003), S. 168.

<sup>535</sup> Vgl. o. V. (2005c), 2005, 22, BMW Geschäftsbericht 2005, [www.bmwgroup.com/ir](http://www.bmwgroup.com/ir), S. 174.

Einen weiteren Faktor stellt die hohe Bekanntheit des Motorsports dar. Beinahe jeder vierte Deutsche (24%) interessiert sich für den Automobilrennsport.<sup>536</sup> Die Folge sind hohe TV-Reichweiten,<sup>537</sup> wobei dadurch jedoch die breite Masse angesprochen wird, demnach nicht die Kernzielgruppe der Marke BMW.<sup>538</sup>

## 05 | 4 | 1 | 2 | GOLFSPORT

Das BMW-Golfsport-Engagement stützt sich primär auf Golf-Events, sowohl national als auch international, wobei Profi- und Amateursport vertreten sind.<sup>539</sup>

Auf internationaler Ebene ist die Marke an vier Profi-Turnieren beteiligt: den BMW Asian Open in Shanghai/China, den BMW Championship in Surrey/Großbritannien, den BMW Championship in Chicago/USA sowie den BMW International Open am Unternehmensstandort München/Deutschland.<sup>540</sup> Bei den BMW Asian Open und die BMW International Open fungiert BMW als Organisator,<sup>541</sup> d.h. es handelt sich dabei um eigen-initiierte Events, die ohne BMW nicht stattfinden würden. An den BMW Championship, sowohl in Großbritannien als auch in den USA, ist BMW als Partner und Namensgeber, beteiligt<sup>542</sup> – demnach handelt es sich dabei um fremd-initiierte Events.<sup>543</sup>

Ebenfalls auf internationaler Ebene sponsert BMW den Ryder Cup (Teambewerb Europa gegen USA) und die Royal Trophy (Teambewerb Europa gegen Asien) als „Official Car“, d.h. während den Events werden sowohl Spielern als auch Verantwortlichen Autos der Marke BMW zur Verfügung gestellt.<sup>544</sup>

<sup>536</sup> Vgl. o. V. (2006c), S. 17.

<sup>537</sup> Vgl. o. V. (2006c), S. 17; vgl. auch GIULIANI in PITTNER (2000), S. 284.

<sup>538</sup> Vgl. GIULIANI in PITTNER (2000), S. 284.

<sup>539</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006b), 22.08.2006, 28, BMW International Open 2006, Pressemappe vom 22.08.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 37ff.

<sup>540</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006b), 22.08.2006, 28, BMW International Open 2006, Pressemappe vom 22.08.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 37ff.

<sup>541</sup> Vgl. o. V. (o. J.b), o. J., 29\_1, BMW Golfsport Philosophie, [www.bmw-golfsport.com](http://www.bmw-golfsport.com).

<sup>542</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006b), 22.08.2006, 28, BMW International Open 2006, Pressemappe vom 22.08.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 37ff.

<sup>543</sup> Vgl. Kapitel 02 | 5 | SPONSORING VON SPORT-EVENTS UND EVENT-KOMMUNIKATION, S. 15ff.

<sup>544</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006b), 22.08.2006, 28, BMW International Open 2006, Pressemappe vom

Auch auf nationaler Ebene ist die Marke BMW bspw. als „Official Car“ bei den Barclays Scottish Open, den Telecom Italia Open, den KLM Open sowie als Sponsor oder Co-Sponsor bei den Dubai Desert Classic, den BMW Ladies Italian Open oder den Open de France vertreten.<sup>545</sup>

Das Engagement im Amateur-Sport findet auf nationaler- und internationaler Ebene statt. Dazu wurde 1987 der BMW Golf Cup International als Turnierserie ins Leben gerufen.<sup>546</sup> Teilnehmen können golfbegeisterte BMW-Kunden, die sich bei Händler-Qualifikationsturnieren für das Landesfinale des jeweiligen Marktes sowie weiter in das Weltfinale hochspielen können.<sup>547</sup> Mittlerweile ist der BMW Golf Cup International mit 100.000 Teilnehmern an etwa 1000 Turnieren in 50 Nationen die größte Turnierserie für Amateurgolfer weltweit.<sup>548</sup>

Die Wahl der Sportart Golf als eine Säule der Sportstrategie der Marke BMW begründet sich zum einen dadurch, dass sich ein wesentlicher Kundenanteil für Golf interessiert bzw. selber spielt<sup>549</sup> bzw. sich zahlreiche Golfspieler in hohem Maße für die Marke BMW interessieren.<sup>550</sup> Über Golf lassen sich demnach genau jene Zielgruppen erreichen, die von der Marke BMW anvisiert werden.<sup>551</sup>

Auch die Imagedimensionen der Sportart Golf (Präzision, Technik, Exklusivität<sup>552</sup>) decken sich mit den Markenwerten von BMW, was wiederum ideale Voraussetzungen für einen Imagetransfer darstellt.

---

22.08.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S.40f.

<sup>545</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006b), 22.08.2006, 28, BMW International Open 2006, Pressemappe vom 22.08.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 39ff.

<sup>546</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006b), 22.08.2006, 28, BMW International Open 2006, Pressemappe vom 22.08.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 39.

<sup>547</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006b), 22.08.2006, 28, BMW International Open 2006, Pressemappe vom 22.08.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S.39.

<sup>548</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006b), 22.08.2006, 28, BMW International Open 2006, Pressemappe vom 22.08.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 39.

<sup>549</sup> Laut TORSTEN MÜLLER-ÖTVÖS, Leiter Zentrales Marketing und Markenführung BMW, spielen 50 % der BMW Kunden Golf. Vgl. MÜLLER-ÖTVÖS in o. V. (2005d), S. 1.

<sup>550</sup> Vgl. GIULIANI in PITTNER (2001), S. 282.

<sup>551</sup> Vgl. Kapitel 05 | 3 | 3 | ZIELGRUPPENBESTIMMUNG DER MARKE BMW, S. 85ff.

<sup>552</sup> Vgl. SCHLATTMANN/GAUDLITZ (1999), S. 17.

## 05 | 4 | 1 | 3 | YACHTSPORT

Die dritte Säule ist der Yachtsport, wobei sich die Engagements nach geographischer Abdeckung und Leistungsebene kategorisieren lassen.

Auf internationaler Ebene ist BMW, gemeinsam mit dem Software-Unternehmen ORACLE, gleichwertiger Partner des Segel-Teams BMW ORACLE Racing, das als Herausforderer am America's Cup 2007 teilnehmen wird.<sup>553</sup> Das Engagement ist für das Segel-Team sowohl Finanzierungs- als auch Beschaffungsmittel, da BMW dem Team sein Know-how in den Bereichen Marketing und Technologie zur Verfügung stellt. So sind bspw. vier BMW-Ingenieure in das Projekt integriert,<sup>554</sup> mit dem Ziel durch deren Wissen aus dem intelligenten Leichtbau einen Beitrag zur Optimierung der Yachten zu leisten. So wurde bspw. letztes Jahr die Kielfinne der Hightech-Yacht im BMW Werk Eisenach/Deutschland gefertigt.<sup>555</sup>

Auch auf nationaler Ebene engagiert sich die Marke BMW in Premium-Events des Yachtsports, wie bspw. bei der Tour de France à la Voile in Frankreich, der BMW Match Race Academy in Italien oder als „Presenting Partner“ und „Official Car“ der Kieler Woche in Deutschland.<sup>556</sup> Auf **Amateurebene** veranstaltet BMW seit 2006 den BMW Sailing Cup, der auf den gleichen Prinzipien wie das Amateur-Engagement im Golfsport beruht.<sup>557</sup>

Ziel des Yachtsport-Engagements ist es, die Marke sowohl mit den Markenwerten Herausforderung<sup>558</sup>, Dynamik, Sportlichkeit als auch emotional aufzuladen.<sup>559</sup> Da vor allem das Hochleistungssegeln, das im Rahmen des America's Cup geboten

---

<sup>553</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 28.

<sup>554</sup> Vgl. POKORNY, (2006), S. 33.

<sup>555</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 29.

<sup>556</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 29.

<sup>557</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 29f.

<sup>558</sup> Vgl. HUSSMANN in HOFFMANN (2005), S. 17.

<sup>559</sup> Vgl. o. V. (2006d), 06.2006, 30, TV-Sender trauen sich selten aufs Wasser, [www.sportbusiness.horizont.net](http://www.sportbusiness.horizont.net).

wird, mit den Imagedimensionen Technologie,<sup>560</sup> Herausforderung,<sup>561</sup> Teamwork, Dynamik<sup>562</sup> und Innovationen<sup>563</sup> verbunden wird, stellt das Engagement in der Königsklasse des Segelsports<sup>564</sup> eine nachvollziehbare Verbindung zwischen dem Yachtsport und der Marke BMW her.<sup>565</sup> Das Engagement bei BMW ORACLE Racing führt zudem die BMW Strategie des Sponsoring von Premium-Events fort.<sup>566</sup>

Der Yachtsport wird als eine Plattform gesehen, auf der der Kunde der Marke begegnet.<sup>567</sup> Dies macht nach Ansicht der Verfasserin Sinn, wenn man beachtet, dass sich die Gruppe der Segler bzw. Segelinteressierte teils mit der Zielgruppe der Marke BMW deckt. So fand bspw. eine im Rahmen des Volvo Ocean Race durchgeführte Studie heraus, dass vor allem die Segel-Enthusiasten, also jene die selber segeln bzw. Segelregatten per TV oder Internet verfolgen, über ein hohes Einkommen verfügen,<sup>568</sup> überdurchschnittlich im gehobenen Management beschäftigt bzw. selbstständig sind<sup>569</sup> und Luxus- bzw. Premiumautos fahren.<sup>570</sup> Auch die Gruppe der Segelinteressierten verfügen über höhere Einkommen als der Durchschnitt, hohe Bildung, sowie den Hang zu Luxusprodukten.<sup>571</sup> Die Gruppe der Segler bzw. Segelinteressierten stellt somit sowohl für die Luxusgüterindustrie<sup>572</sup> als auch für die Marke BMW eine attraktive Klientel dar.

---

<sup>560</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 31.

<sup>561</sup> Vgl. STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 31.

<sup>562</sup> Vgl. MÜLLER-ÖTVÖS in o. V. (2005d), S. 1.

<sup>563</sup> Vgl. o. V. (o. J.c), o. J., 31\_1, BMW Yachtsport Philosophie, [www.bmw-yachtsport.com](http://www.bmw-yachtsport.com).

<sup>564</sup> Vgl. ADJOURI/STASTNY (2006), S. 148.

<sup>565</sup> Vgl. HOFFMANN (2005), S. 17.

<sup>566</sup> Vgl. KOENDERS in STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 28.

<sup>567</sup> Vgl. MÜLLER-ÖTVÖS in o. V. (2005d), S. 1.

<sup>568</sup> Das durchschnittliche Gehalt dieser Gruppe beträgt laut der Studie mehr als \$ 60.000. Vgl. RUSHALL/BARNES (2005), S. 76.

<sup>569</sup> Vgl. RUSHALL/BARNES (2005), S. 76, vgl. auch ZARGES (2005), S. 8; vgl. auch SCHWEER in o. V. (2005e), S. 12.

<sup>570</sup> Vgl. RUSHALL/BARNES (2005), S. 76.

<sup>571</sup> Vgl. RUSHALL/BARNES (2005), S. 77f.

<sup>572</sup> VGL. ZARGES (2005), S. 8.

## 05 | 4 | 2 | DIE VERNETZUNG MIT DER MARKETING-KOMMUNIKATION

Ein zentraler Erfolgsfaktor des Sportsponsorings ist die Integration des Engagements in die bestehende Marketing-Kommunikation. Wie die Marke BMW ihre Sponsorings vernetzt, soll im folgenden Abschnitt beschrieben werden.

Innerhalb der **klassischen Werbung** werden die BMW Sportengagements bspw. in Print-Anzeigen aufgenommen.<sup>573</sup> So zeigt bspw. die Anzeige „Driven by passion“<sup>574</sup> zwei Golfschläger, deren Schlägerköpfe die typische BMW Niere, die den Kühlergrill eines jeden BMW darstellt, bilden. Direkt darunter ist der Slogan „Driven by passion“ vermerkt,<sup>575</sup> was nach Ansicht der Verfasserin implizieren soll, dass sowohl das Fahren eines BMW als auch der Golfsport von Leidenschaft getrieben sind. Dadurch wird ein Brückenschlag zwischen dem Sport und der Marke hergestellt, was wiederum die Glaubwürdigkeit verstärkt.

Ebenso wird das BMW Yachtsportengagement in die klassische Werbung eingebunden, bspw. durch eine Anzeige, die die BMW ORACLE Racing Yacht in voller Fahrt und mit Crewbesetzung zeigt.<sup>576</sup> Darunter ist der Satz „Klar, dass ein Forschungsteam von BMW ORACLE Racing ein bisschen schneller unterwegs ist“<sup>577</sup> vermerkt. Damit wird auf den Technologietransfer der Marke BMW in das Segel-Team verwiesen, da vier Ingenieure in das Team integriert sind.

Die **Public Relations** greifen das Thema insofern auf, als der Presse Informationen zum Sponsoring-Engagement zugänglich gemacht werden.<sup>578</sup> Beim Einsatz von Pressemitteilungen wird darauf geachtet, wer der Absender der Botschaft ist und welche CI-Richtlinien demzufolge verwendet werden müssen. Handelt es sich bspw. um eine Pressemitteilung des BMW ORACLE Racing

---

<sup>573</sup> Vgl. KOENDERS in O. V. (2006h), 26.07.2006, 35, Ein Kapitel America's Cup für Deutschland, [www.sportbusiness.horizont.net](http://www.sportbusiness.horizont.net).

<sup>574</sup> Vgl. Anhang 02, S. 122.

<sup>575</sup> O. V. (2006e), S. 27.

<sup>576</sup> Vgl. Anhang 03, S. 123.

<sup>577</sup> O. V. (2006f), S. 35.

<sup>578</sup> Dies ist z.B. über das Presseportal der BMW Group ([www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com)) möglich.

Teams wird diese auf einer eigens dafür gestalteten Vorlage versandt.<sup>579</sup> In Folge werden Botschaften der Marke BMW<sup>580</sup> bzw. eines Event wie bspw. den BMW International Open<sup>581</sup> ebenfalls CI-gerecht aufbereitet. Des Weiteren verwendet BMW Pressekonferenzen, Pressereisen sowie Medien-Kooperationen,<sup>582</sup> um die Medien-Resonanz der BMW Sportengagements zu steigern.

Die **Verkaufsförderung** verwendet bspw. das Yachtsport-Engagement dazu, Sondereditionen von Fahrzeugen zu erschaffen, die einen eindeutigen Bezug zum Sportsponsoring der Marke BMW herstellt. So wird z.B. der Geländewagen BMW X5 mit einem ‚Individual Maritime Package‘ angeboten.<sup>583</sup> Dies beinhaltet neben einer Lackierung, die dem „Farbenspiel des Meeres“<sup>584</sup> nachempfunden ist, eine Mahagoni-Innenausstattung, wie sie im Yachtbau verwendet wird.<sup>585</sup>

Das Sport-Engagement wird zudem in die **Multimedia-Kommunikation** der Marke BMW integriert, indem eigene Webseiten für die gesponserten Sportarten Motorsport,<sup>586</sup> Golfsport<sup>587</sup> und Yachtsport<sup>588</sup> geschaffen wurden.<sup>589</sup> Eine Besonderheit der Multimedia-Kommunikation nennt JAN-CHRISTIAAN KOENDERS, Leiter Markenkommunikation bei BMW, den Weblog eines Team-Mitglieds, durch den BMW ORACLE Racing in den direkten Dialog mit Seglern tritt.<sup>590</sup>

---

<sup>579</sup> Vgl. Anhang 04, S. 124; vgl. auch STEMPINSKY (2005), 14.06.2005, 32, Segel setzen im neuen Look, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 1.

<sup>580</sup> Vgl. Anhang 05, S. 125; vgl. auch STEMPINSKY (2006c), 18.05.2006, 33, Viele Gemeinsamkeiten: Formel 1 und America's Cup, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 1.

<sup>581</sup> Vgl. Anhang 06, S. 126; vgl. auch STEMPINSKY (2006d), 28.08.2006, 34, The Power of Driving vs. Driving Power, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 1.

<sup>582</sup> Vgl. KOENDERS in o. V. (2006h), 26.07.2006, 35, Ein Kapitel America's Cup für Deutschland, [www.sportbusiness.horizont.net](http://www.sportbusiness.horizont.net).

<sup>583</sup> Vgl. Anhang 07, S. 127; vgl. auch o. V. (2006g), S. 12.

<sup>584</sup> o. V. (2006g), S. 12.

<sup>585</sup> Vgl. o. V. (2006g), S. 12.

<sup>586</sup> Vgl. o. V. (o. J.a), o. J., 27\_2, BMW Motorsport, [www.bmw-motorsport.com](http://www.bmw-motorsport.com).

<sup>587</sup> Vgl. o. V. (o. J.b), o. J., 29\_2, BMW Golfsport, [www.bmw-golfsport.com](http://www.bmw-golfsport.com).

<sup>588</sup> Vgl. o. V. (o. J.c), o. J., 31\_2, BMW Yachtsport, [www.bmw-yachtsport.com](http://www.bmw-yachtsport.com).

<sup>589</sup> Vgl. Anhang 08, S. 128f.

<sup>590</sup> Vgl. KOENDERS in o. V. (2006h), 26.07.2006, 35, Ein Kapitel America's Cup für Deutschland, [www.sportbusiness.horizont.net](http://www.sportbusiness.horizont.net).

Im Rahmen der Sponsorings finden oft Events stattfinden, die zur **Event-Kommunikation** mit den Zielgruppen genutzt werden können.<sup>591</sup> Gleichzeitig stellt dies auch eine **persönliche Kommunikation** dar, da BMW Kunden bspw. im Rahmen der Louis Vuitton Acts an den Austragungsort einlädt.<sup>592</sup>

Auch im Zuge von **Messen und Ausstellungen**, bei denen die Marke BMW vertreten ist, wird das Sponsoring-Engagement verwendet, so bspw. auf der Ausstellungsfläche von BMW bei der Vienna Auto Show 2006.<sup>593</sup> Zusätzlich wurden BMW ORACLE Racing Yachten in den letzten beiden Jahren am Flughafen München sowie vor dem Rockefeller Center in New York ausgestellt.<sup>594</sup>

Im Rahmen einer Brand-Extension nutzt BMW das Engagement bei BMW ORACLE Racing dazu, gemeinsam mit dem Ausstatter des Segelteams, Henri Lloyd, eine **Merchandising** Kollektion zu produzieren. Diese umfasst hauptsächlich Segelbekleidung und ist u. a. bei BMW Händlern erhältlich.<sup>595</sup>

### 05 | 4 | 3 | DIE KONTROLLE DER MARKENPROFILIERUNG

Inwiefern das Sportsponsoring der Marke BMW bzw. die Vernetzung dessen mit der Marketing-Kommunikation zur Profilierung beiträgt, wird bspw. mit Hilfe des so genannten ‚Brand Monitors‘ kontrolliert.<sup>596</sup> Dieser zeigt u. a. an, ob bzw. inwiefern sich die zuvor festgelegte Markenidentität im Marken-Image widerspiegelt. Der Brand Monitor ermöglicht damit ein Urteil, inwiefern die durchgeführten Marketing-Aktivitäten, bspw. im Bereich Sportsponsoring, die Marke profiliert haben.<sup>597</sup>

---

<sup>591</sup> Vgl. HOFFMANN (2005), S. 17.

<sup>592</sup> Vgl. POKORNY, (2006), S. 33; vgl. auch O. V. (2006h), 26.07.2006, 35, Ein Kapitel America’s Cup für Deutschland, [www.sportbusiness.horizont.net](http://www.sportbusiness.horizont.net).

<sup>593</sup> Vgl. Anhang 09, S: 130.

<sup>594</sup> Vgl. KOENDERS in O. V. (2006h), 26.07.2006, 35, Ein Kapitel America’s Cup für Deutschland, [www.sportbusiness.horizont.net](http://www.sportbusiness.horizont.net).

<sup>595</sup> vgl. auch STEMPINSKY (2005), 14.06.2005, 32, Segel setzen im neuen Look, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 1.

<sup>596</sup> Vgl. KALBFELL (2003), S. 237.

<sup>597</sup> Vgl. KALBFELL (2003), S. 237.

Das Yachtsport-Engagement der Marke BMW wird als überaus erfolgreich eingeschätzt. JAN-CHRISTIAAN KOENDERS bezeichnet die Entscheidung, sich nachhaltig im Segelsport zu engagieren als die richtige, da die Zielgruppen dadurch angesprochen werden konnten.<sup>598</sup>

## 05 | 5 | FAZIT FALLSTUDIE BMW

Das Fallbeispiel BMW hat gezeigt, dass die im theoretischen Teil der Arbeit definierten Erfolgsfaktoren in der Praxis gelten. Zusammenfassend soll die Umsetzung der Erfolgsfaktoren bei der Marke BMW hier kurz zusammengefasst werden.

Die **Identität** der Marke BMW wird von den unternehmensinternen Gruppen **eindeutig definiert**, was sich in der Struktur der Markenidentität mit dem Markenkern bzw. den Markenwerten ausdrückt. Dabei wird bspw. die **Herkunft** und **Historie** der Marke im Motorsport umgesetzt, die **BMW-Persönlichkeit** drückt sich durch die Markenwerte in allen Engagements aus.

Die anvisierten **Zielgruppen** werden mit Hilfe des SIGMA-Ansatzes **segmentiert**, wodurch eine Ausrichtung der Strategie an den Zielgruppen möglich ist. Dies ermöglicht die Auswahl und Ausgestaltung des Sport-Engagements gemäß dem Lebensgefühl der Zielgruppen, was die Erfolgswahrscheinlichkeit erhöht.

Die **Imagedimensionen** der gesponserten Sportarten **decken** sich beinahe gänzlich **mit den BMW-Markenwerten**, die im Rahmen der Markenidentität definiert sind. Durch diese Überschneidung ist eine **klare Verbindung des Sport-Engagements zur Marke** gegeben.

Die Sportsponsoring-Strategie von BMW ist zudem am **hohen Niveau der Marke** ausgerichtet, was sich dadurch zeigt, dass hauptsächlich Premium-Sportarten bzw. Premium-Events im Sport gesponsert werden. Auch **Event-Kommunikation** kommt zum Einsatz, bspw. bei den internationalen Golfturnieren.

---

<sup>598</sup> Vgl. KOENDERS in STEMPINSKY (2006a), 10.05.2006, 14, BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 28.

Das Sportsponsoring ist **langfristig** und **kontinuierlich** ausgelegt, was sich durch die Dauer der Engagements belegen lässt: Im Motorsport ist die Marke BMW seit 50 Jahren aktiv, im Golfsport seit 20 Jahren und im Segelsport seit fünf Jahren.

Zu guter Letzt wird das Sportsponsoring gänzlich in die **Marketing-Kommunikation der Marke BMW integriert**, was durch die gebrachten Beispiele aus der klassischen Werbung, der Verkaufsförderung, den PR, der Multimedia-, Event- und persönlichen Kommunikation belegt wurde. Zudem werden die Engagements in Messen integriert bzw. für Ausstellungen genutzt. Die Sport-Engagements dienen weiters dazu, eigene Merchandising-Kollektionen entsprechend den gesponserten Sportarten zu produzieren.

Ein zusätzlicher Erfolgsfaktor, der sich aus der Betrachtung des Fallbeispiels ableiten ließ, ist die **unternehmensweite Kommunikation der Markenidentität** an alle Mitarbeiter und beteiligten Personen. Wichtig ist, dass diese verstanden und gelebt wird. Des Weiteren wird angedeutet, dass die **Markenidentität konsequent weiterentwickelt** werden muss. Zudem sollen die Zielgruppen mit Hilfe der SIGMA Milieus beobachtet und eventuelle **Veränderungen in deren Lebenswelten** in eine entsprechende **Anpassung der Strategie** münden.<sup>599</sup>

---

<sup>599</sup> O. V. (2005c), 2005, 22, Geschäftsbericht 2005, [www.bmwgroup.com/ir](http://www.bmwgroup.com/ir), S. 174.

## 06 | ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit war die Problemstellung, dass Luxusmarken durch die Ausweitung des Luxussektors nach unten bzw. die zunehmende Homogenisierung von Marken gezwungen sind, ihre Marken zu profilieren und so gegenüber dem Wettbewerb abzugrenzen.

Ein Instrument, das vor allem in der Luxusgüterindustrie vermehrt Verbreitung findet, ist das Sportsponsoring. Da unklar war, inwiefern sich das Sportsponsoring einer Luxusmarke von dem einer generischen Marke unterscheidet, war das Ziel der Arbeit zu untersuchen, welche Faktoren eine Luxusmarke bei dem Einsatz des Sportsponsorings beachten muss, um eine Markenprofilierung zu erreichen.

Im Rahmen der LASSWELL'schen Formel stellt das Sportsponsoring das Kommunikationsmedium dar, mit dem die Botschaft der Markenidentität an die Zielgruppen übertragen wird. Deswegen wurden in einem ersten Schritt dieses Instrument bzw. seine Funktionsweise und Erfolgsfaktoren charakterisiert.

Bei der Untersuchung des Senders, also der Luxusgüterindustrie, zeigte sich, dass der Luxuskonsument als Empfänger eine entscheidende Rolle in der Luxusgüterindustrie spielt. Sein Lebensstil bzw. sein Konsumverhalten sind entscheidend für die Wahl einer Luxusmarke, weswegen es sich für einen Luxusgüterhersteller empfiehlt, seine Zielgruppen genau zu untersuchen. Segmentierungsansätze wie die Sinus-Milieus oder die SIGMA-Milieus erweisen sich als besonders geeignet, da damit bspw. ein Sportsponsoring ideal auf die Lebensumstände und Werthaltungen der Zielgruppe abgestimmt werden kann.

Die Botschaft, die eine Luxusmarke über das Instrument Sportsponsoring an ihre Zielgruppen sendet, ist die Markenidentität, da es gilt, diese zu profilieren. Zentral ist dabei, dass eine eindeutige Markenidentität definiert wird bzw. dass diese von allen Mitarbeitern verstanden und gelebt wird. Erst durch eine klar umrissene Markenidentität ist es möglich, diese an die Zielgruppe zu kommunizieren.

Bei der Planung und Durchführung des Sportsponsorings ergeben sich für die Luxusgüterindustrie einige Besonderheiten, die auf der Spezifität der Luxusmarke

beruhen. So muss bspw. bei der Auswahl des Engagements auf eine höchstmögliche Imagekongruenz geachtet werden, da nur dann ein Transfer der Imagedimensionen des Gesponserten auf die Marke realisierbar ist.

Um eine gewünschte Wahrnehmung des Sponsorings durch die Zielgruppen zu erreichen, muss z.B. bei der Durchführung des Sportsponsorings darauf geachtet werden, dass sämtliche Aktivitäten auf dem hohen Niveau der Marke ausgeführt werden.

Der Kontrolle des Sportsponsorings kommt insofern eine bedeutende Rolle zu, als dass erst dadurch der Erfolg des Engagements nachgewiesen werden kann bzw. belegt wird, ob und inwieweit das Ziel der Markenprofilierung erreicht wurde.

Im Zuge der Arbeit konnte die forschungsleitende Frage, was eine Luxusmarke bei Auswahl, Planung, Durchführung und Kontrolle eines Sportsponsorings beachten muss, nach Ansicht der Verfasserin zufrieden stellend beantwortet werden. Zudem konnte die abgeleiteten Erfolgsfaktoren im Rahmen eines Fallbeispiels auf deren Gültigkeit überprüft, bestätigt und ergänzt werden.

Für die Luxusgüterindustrie ergibt sich dadurch, dass der Einsatz des Sportsponsorings zur Profilierung der Marke beitragen kann, sofern bestimmte Anforderungen der Luxusmarke an dieses Instrument beachtet werden.

### III. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
BMW	Bayerische Motoren Werke
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CI	Corporate Identity
d.h.	das heißt
etc.	et cetera, und so weiter
et. al.	et alii, et alia, et alteri
evtl.	eventuell
f., ff.	folgende, fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
LVMH	Moët Hennessy Louis Vuitton
o. Ä.	oder Ähnliches
o. V.	ohne Verfasser
o. J.	ohne Jahr
PR	Public Relations
S.	Seite
u. a.	unter anderem, und andere
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
zw.	zwischen

## IV. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Einsatz und Budget der Sponsoringarten im deutschsprachigen Raum .....	7
Abb. 2:	Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring .....	9
Abb. 3:	Wirkungsprozess von Sponsoring und Event-Kommunikation .....	17
Abb. 4:	Bedeutung des Luxus aus Konsumentensicht .....	22
Abb. 5:	Das System des Luxus und der Marke.....	24
Abb. 6:	Abgrenzung von Optionen im Wettbewerb .....	27
Abb. 7:	Motive der Luxusmarkenwahl.....	34
Abb. 8:	Effekte von Konsumenten als zentrale Motive für Luxuskonsum .....	35
Abb. 9:	Übersicht über Motive der Luxusmarkenwahl .....	38
Abb. 10:	Sinus-Milieus mit Unterteilung in Lebenswelt-Segmente.....	40
Abb. 11:	Die Sinus-Meta-Milieus in Westeuropa.....	44
Abb. 12:	Beziehung zwischen Markenidentität, Marke und Markenimage.....	50
Abb. 13:	Sponsoring im Rahmen des Identitätsorientierten Markenmanagements .....	64
Abb. 14:	Phasenschema des Sponsoring-Managements .....	69
Abb. 15:	Durchführung eines Sponsorings oder Sport-Events .....	75
Abb. 16:	Profilierung der Luxusmarkenidentität durch Sportsponsoring .....	78
Abb. 17:	Die Markenidentität der Marke BMW.....	84
Abb. 18:	Die SIGMA-Milieus in Europa 2005.....	86
Abb. 19:	Anzeige des BMW Golfsport-Engagements .....	122
Abb. 20:	Anzeige des BMW Yachtsport-Engagements .....	123
Abb. 21:	Pressemitteilung nach CI-Vorgaben des BMW ORACLE Racing Teams ...	124
Abb. 22:	Pressemitteilung nach CI-Vorgaben der Marke BMW .....	125
Abb. 23:	Pressemitteilung nach CI-Vorgaben der BMW International Open .....	126
Abb. 24:	Beispiel für die Verbindung des Yachtsport-Engagements mit der Verkaufsförderung .....	127
Abb. 25:	Screenshot der BMW Motorsport Website .....	128
Abb. 26:	Screenshot der BMW Golfsport Website .....	128
Abb. 27:	Screenshot der BMW Golfsport Website .....	129
Abb. 28:	Integration des BMW Yachtsport-Engagements in die Messe-Kommunikation .....	130

## V. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Mögliche Produktkategorien der Luxusgüterindustrie .....	121
------------	--	-----

## VI. LITERATURVERZEICHNIS

- ADJOURI, N./STASTNY, P. (2006):** Sport-Branding : Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, Wiesbaden: Gabler.
- ALLGAYER, F. (2002):** Ruhiger Lebensabend mit der Familie, in *media & marketing*, Heft 9, 2002, S. 58-60.
- ALLMAIER, A. (2006):** „Louis Vuitton Acts auch in Deutschland“, 26, URL: [http://www.sport1.de/de/sport/artikel\\_272883.html](http://www.sport1.de/de/sport/artikel_272883.html), Abruf: 20.09.2006.
- ANGENENDT, C. (2006):** Sponsor Visions 2006, 02, URL: [http://www.pilot.de/research/sponsorvisions.php?content=sponsor\\_visions\\_2006](http://www.pilot.de/research/sponsorvisions.php?content=sponsor_visions_2006), Abruf: 23.07.2006.
- ASCHEBERG, C./ARNOLD, D. (2005):** Die SIGMA Milieus – Das globale Zielgruppen und Trendsystem der BMW Group, 23, URL: [http://www.sigma-online.com/de/Articles\\_and\\_Reports/Planung\\_Analyse/](http://www.sigma-online.com/de/Articles_and_Reports/Planung_Analyse/), Abruf 26.06.2006.
- BELZ, O. (1994):** Luxusmarkenstrategie, in BRUHN, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*, Band I, Stuttgart: Schäffer-Pöschel, S. 645-652.
- BERRY, C. J. (1994):** *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*, New York: Cambridge University Press.
- BONGARTZ, M./BURMANN, C./MALONEY, P. (2005):** Marke und Markenführung im Kontext des Electronic Commerce, in: MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 433–467.
- BOSSELMANN, E. (2006):** Audi Engagement im Golfsport 2006, 04, Pressemitteilung vom 13.02.2006, Ingolstadt. URL: <http://www.audi-sportpress.com>, Abruf am 18.05.2006.

- BOUDETTE, N. E. (2005):** Design für eine breitere Kunden-Basis vertreibt einige BMW Puristen, 24, Deutsche Übersetzung eines Artikels aus dem Wall Street Journal New York vom 10.01.2005, S. 1, URL: [www.sigma-online.com/de/Articles\\_and\\_Reports/Wall\\_Street\\_Journal\\_New\\_York/](http://www.sigma-online.com/de/Articles_and_Reports/Wall_Street_Journal_New_York/), Abruf: 26.06.2006.
- BRAUN, M. W. (1997):** Becoming an Institutional Brand - A Long-Term Strategy for Luxury Goods, Bamberg: Difo Druck.
- BRUHN, M. (2003):** Sponsoring – Systematische Planung und Integrativer Einsatz, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- BÜCKER, M. (2004):** Mehrwert für die Marke, in Absatzwirtschaft 6/2004, S. 32-37.
- BURMANN, C./BLINDA, L./NITSCHKE, A. (2003):** Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagement, Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), BURMANN, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.
- BURMANN, C./BLINDA, L. (2004):** „Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia Sponsoring der Bremer Goldschlägerei, Arbeitspapier Nr. 10 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), BURMANN, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.
- BURMANN, C./BLINDA, L. (2006):** Die Kompetenzfelder der Marke, in absatzwirtschaft, Sonderheft Marken, 2006, S. 146-150.
- BURMANN, C./MEFFERT, H. (2005a):** Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 73–114.

- BURMANN, C./MEFFERT, H. (2005b):** Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 37–72.
- BURMANN, C./MEFFERT, H./KOERS, M. (2005):** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 3–17.
- BURMANN, C./NITSCHKE, A. (2005a):** Profilierung von Marken mit Sponsoring und Events, in: MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 387–409.
- BURMANN, C./NITSCHKE, A. (2005b):** Bewertung von Sponsorships und Marketing-Events: Ökonomisierung der Imagewirkungen von Werder Bremen auf die Stadt Bremen, in: BURMANN, C. (Hrsg.): Markenmanagement: Band 1, Münster: LIT Verlag.
- COLYER, E. (2005):** That's Rich: Redefining Luxury Brands, 05, URL: [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=267](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=267), Abruf: 01.07.2006.
- COPPETTI, C.F. (2004):** Building Brands through Event Sponsorships: Providing On-Site Audiences with a Vivid Brand-Experience, St. Gallen: D-Druck Spescha.
- DANNENBERG, J. (2003):** Die Automobilindustrie und Markentreue, in GOTTSCHALK, B. & KALMBACH, R. (Hrsg): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 87–101.
- DANZINGER, P. N. (2005):** Let them Eat Cake : Marketing Luxury to the Masses – as well as the Classes, Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing.

- DIERKS, S./SCHOLZ, O. (2003):** Ad Proof1: PKW – Die Wirkung von PKW-Kampagnen in gehobenen Zielgruppen, 10, URL: [http://media.spiegel.de/internet/media.nsf/235421D985657BFCC1256E2800665648/\\$file/SP\\_AdProof\\_1.pdf](http://media.spiegel.de/internet/media.nsf/235421D985657BFCC1256E2800665648/$file/SP_AdProof_1.pdf), Abruf: 01.07.2006.
- DIEZ, W. (2001):** Automobilmarketing: erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente, 4., völlig überarbeitete Auflage, Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie 2001.
- DIEZ, W. (2003):** Strategiewahl, in GOTTSCHALK, B. & KALMBACH, R. (Hrsg): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 125–145.
- DINKEL, M. (1996):** Sportsponsoring als Marketing-Konzept am Beispiel der Motorsportwerbung einer Unternehmensgruppe, Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien: Lang.
- DSF/ICON BRAND NAVIGATION (2003):** Sponsoring und Markenerfolg: Der Beitrag des Sponsoring zum langfristigen Markenaufbau, 19, URL: <http://dsf.de/media/pdf/unternehmen/media/research/SponsoringundMarkenerfolg.pdf>, Abruf am 23.07.2006.
- DUBOIS, B./CZELLAR, S. (2002):** Prestige Brands or Luxury Brands?, 07, An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions, presented at the 31<sup>st</sup> EMAC Conference 2002, Braga, Portugal. URL: [http://www.hec.unige.ch/recherches\\_publications/cahiers/2002/2002.06.pdf](http://www.hec.unige.ch/recherches_publications/cahiers/2002/2002.06.pdf), Abruf: 21.08.2006.
- DUBOIS, B./LAURENT, G./CZELLAR S. (2001):** Consumer rapport to luxury : Analyzing complex and ambivalent attitudes, 08, URL: [http://www.hec.fr/hec/fr/professeurs\\_recherche/upload/cahiers/CR736.pdf](http://www.hec.fr/hec/fr/professeurs_recherche/upload/cahiers/CR736.pdf), Abruf: 21.08.2006.
- DUBOIS, B./PATERNAULT, S. (1995):** Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The “Dream Formula, in: Journal of Advertising Research, Heft Juli/August, 1995, S. 69-76.

**FALT, T. (2005):** Eventmarketing im Sport, in Expodata, Heft 5, 2005, S. 18-19.

**FISCHER, R. (2002a):** Immer auf der Suche nach Informationen, in media & marketing, Heft 7-8, 2002, S. 52-58.

**FISCHER, R. (2002b):** Protagonisten der Ich-AG, in media & marketing, Heft 11, 2002, S. 58-64.

**GARTH, A.-J. (2005):** Das Licht des Luxus, in: Brand Eins - Wirtschaftsmagazin, Heft 10, 2005, S. 18–19.

**GOTTSCHALK, B. (2003):** Markenmanagement als zentraler Erfolgsfaktor in der Automobilindustrie, in GOTTSCHALK, B. & KALMBACH, R. (Hrsg): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 17–33.

**HACKFORT, D./SCHLATTMANN, A. (2001):** Images von Sportarten, in HERMANN, A. & RIEDMÜLLER F. (Hrsg): Management-Handbuch Sport-Marketing, 1. Auflage, München: Vahlen, S. 89–105.

**HANSER, P. (2004a):** Abenteuer Sportsponsoring: Wie viel Nervenkitzel verträgt die Marke?, in absatzwirtschaft 6/2004, S. 28-30.

**HANSER, P. (2004b):** „Es ist völlig irrelevant, nur die Prominenz abzuschöpfen“, in Absatzwirtschaft 6/2004, S. 28-30.

**HERMANN, A. (1997):** Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2., völlig überarb. Und erw. Auflage, München: Vahlen.

**HERMANN, A. (2001):** Entwicklungen und Perspektiven des Sportsponsoring, in HERMANN, A. & RIEDMÜLLER F. (Hrsg): Management-Handbuch Sport-Marketing, 1. Auflage, München: Vahlen, S. 389–407.

**HERMANN, A. (2002):** Grundlagen des Sportsponsoring, in GALLI, A./GÖMME, R./HOLZHÄUSER, W./STRAUB, W. (Hrsg.): Sportmanagement: Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre Steuern und Recht für den Sportmanager, 1. Auflage, München: Vahlen, S. 333–353.

- HERMANN, A./BOB BOMLIZ GROUP (HRSG.) (2004):** Sponsoring Trends 2004, Bonn.
- HERMANN, A./RIEDMÜLLER, F./MARWITZ, C. (2003):** Kombination von Sponsoring und Events im Sport: Authentische Marketing-Kommunikation bei differenzierten Zielgruppen, in HERMANN, A./RIEDMÜLLER, F. (Hrsg.): Sponsoring und Event im Sport – Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform, München: Vahlen, S. 211–234.
- HERMANN, A./PLEON EVENT + SPONSORING (HRSG.) (2006):** Sponsoring Trends 2006, München.
- HOFFMANN, J. P. (2005):** Die Industrie setzt Segel, in Handelsblatt sailaffairs, Heft 1, 2005, S. 14-19.
- INSITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (HRSG.) (2005):** TOP Level – Freude am Luxus, 20, URL: <http://www.ifd-allensbach.de>, Abruf: 14.05.2006.
- KALBFELL, K.-H. (2003):** BMW Group: BMW, MINI und Rolls-Royce, in GOTTSCHALK, B. & KALMBACH, R. (Hrsg): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 219–239.
- KALMBACH, R. (2003):** Von der Technik zum Kunden, in GOTTSCHALK, B. & KALMBACH, R. (Hrsg): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 35–60.
- KAPFERER, J.-N. (2001):** Luxusmarken, in ESCH, F.-R. (Hrsg): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 345-364.
- KISABAKA, L. (2001):** Marketing für Luxusprodukte, Band 32, in: KOPPELMANN, U. (Hrsg.): Beiträge zum Produkt-Marketing, Leipzig: Merkur.
- KOTLER, PH./ARMSTRONG, G./SAUNDERS, J./WONG, V. (2003):** Grundlagen des Marketing, 3. Auflage, München: Person Studium.

- LASSLOP, I. (2002):** Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken, in: MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 469–494.
- LASSLOP, I. (2005):** Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken, in: MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 469–494.
- LOTTER, W./FISCHER, G. (2000):** „Was ist schon Größe“, 21, URL:  
[http://www.brandeins.de/home/inhalt\\_detail.asp?id=922&MenuID=130&MagID=31&sid=su6624966236472406](http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=922&MenuID=130&MagID=31&sid=su6624966236472406), Abruf: 22.08.2006.
- LVMH MOET HENNESSY LOUIS VUITTON (HRSG.)(2006):** LVMH announces record revenue, 01, Pressemitteilung vom 19. 01.2006, Paris. URL:  
<http://www.lvmh.com>, Abruf am 14.09.2006.
- MANSMANN, T. (2005):** Luxus leistet sich fast jeder, in kress thema Luxus, Heft Herbst, 2005, S. 16-20.
- MCQUAIL, D. (2000):** McQuail's Mass Communication Theory, 4. Auflage, London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE Publications.
- MEFFERT, H. (2000):** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 9., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- MEFFERT, H./BURMANN, C. (2002):** Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 17–34.

- MEFFERT, H./LASSLOP, I. (2004):** Luxusmarkenstrategie in BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien – Instrumente – Erfahrungen, 2., vollständig überarb. und erw. Auflage, Band 1, Wiesbaden: Gabler, S. 927-947.
- MEIER, C. (2005):** Macho im Kaschmirpelz, in kress thema Luxus, Heft Herbst, 2005, S. 21.
- MICHNAY, D. (2005):** Men's only, in kress thema Luxus, Heft Herbst, 2005, S. 22-26.
- o. V. (o. J. a):** BMW Motorsport Philosophie, 27\_1, URL: <http://www.bmw-motorsport.com>, Abruf: 24.09.2006.
- o. V. (o. J. a):** BMW Motorsport, 27\_2, URL: <http://www.bmw-motorsport.com>, Abruf: 24.09.2006.
- o. V. (o. J. b):** BMW Golfsport Philosophie, 29\_1, URL: <http://www.bmw-golfsport.com>, Abruf: 24.09.2006.
- o. V. (o. J. b):** BMW Golfsport, 29\_2, URL: <http://www.bmw-golfsport.com>, Abruf: 24.09.2006.
- o. V. (o. J. c):** BMW Yachtsport Philosophie, 31\_1, URL: <http://www.bmw-yachtsport.com>, Abruf: 24.09.2006.
- o. V. (o. J. c):** BMW Yachtsport, 31\_2, URL: <http://www.bmw-yachtsport.com>, Abruf: 24.09.2006.
- o. V. (2001):** Marken. Meinungen. Medien. Die gesellschaftlichen Leitmilieus des Sinus Modells. Hamburg: Gruner + Jahr.
- o. V. (2003):** Zukunftsmärkte – Ergebnisse des SIGMA Global Milieu Research Programms für die Automobilindustrie, 25, URL: [http://www.sigma-online.com/de/Articles\\_and\\_Reports/iaa2003.pdf](http://www.sigma-online.com/de/Articles_and_Reports/iaa2003.pdf), Abruf: 26.06.2006.

- o. V. (2005a):** Konsumsteuernde Merkmale, 06, URL:  
[http://www.gujmedia.de/\\_components/markenprofile/index.html](http://www.gujmedia.de/_components/markenprofile/index.html), Abruf am 21.08.2006.
- o. V. (2005b):** Qualitätsorientierung und Ausgabebereitschaft, 13, URL:  
<http://www.wuv.de/studien/archiv/082005/965/3298.html>, Abruf: 14.05.2006.
- o. V. (2005c):** BMW Geschäftsbericht 2005, 22, URL:  
<http://www.bmwgroup.com/ir>, Abruf: 22.08.2006.
- o. V. (2005d):** Von München bis Phuket: Erfolgsgarant Golf, in Süddeutsche Zeitung, Ausgabe München, Sonderbeilage BMW International Open, 17.08.2006, S. 1-2.
- o. V. (2005e):** „ZDF will mehr senden“ – Interview mit DIETER SCHWEER, in Sponsor News, Ausgabe 07, 2005, S. 12-13.
- o. V. (2006a):** Die Sinus-Milieus, Vortrag im Rahmen der Veranstaltung "Customer Insights" – Konsumententypologien an der Universität Erlangen-Nürnberg, Deutschland, am 9. Mai 2006, 09, URL:  
[http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de/sbm\\_old/ressourcen/repository/Sinus\\_Sociovision\\_SinusMilieus.pdf](http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de/sbm_old/ressourcen/repository/Sinus_Sociovision_SinusMilieus.pdf), Abruf am: 27.07.2006.
- o. V. (2006b):** Committed to Clarity, Consistency, Continuity & Communication, 12,  
URL:<http://www.sponsorship.volvo.com/extracopy/CORRminipostersrewritesvem.doc>, Abruf: 12.07.2006.
- o. V. (2006c):** Motorsport und Sponsoring, in w&v compact Automobilmarkt, Heft 04, 2006, S. 17.
- o. V. (2006d):** TV-Sender trauen sich selten aufs Wasser, 30, in Horizont Sport Business Monthly Newsletter, Ausgabe 06, 2006, S. 3. URL:  
<http://www.sportbusiness.horizont.net/new/doc/6298.pdf>, Abruf: 28.06.2006.

- o. V. (2006e):** "Driven by Passion", in Plock! Magazin für Golfer, Heft 04, 2006, S. 27.
- o. V. (2006f):** Klar, dass ein Forschungsteam von BMW ORACLE Racing ein bisschen schneller unterwegs ist, in Yacht, Heft 15, 2006, S. 35.
- o. V. (2006g):** Drei Farben: Meeresblau, in Sailing Journal, Heft Januar/Februar, 2006, S. 12.
- o. V. (2006h):** Ein Kapitel America's Cup für Deutschland, 35, URL: <http://www.sportbusiness.horizont.net/topstories/pages/showmsg.prl?id=6506>, Abruf: 28.07.2006.
- OSTERMANN, F. (2004):** Sponsoring und Eventmarketing, in KRÜGER, A./DREYER, A. (Hrsg.): Sportmanagement, München: Oldenbourg, S. 247 – 271.
- PANKE, H. (2006a):** Rede von Dr. Helmut Panke im Rahmen der 86. ordentlichen Hauptversammlung der BMW AG, 15, Pressemitteilung vom 16.05.2006, URL; [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), Abruf: 22.08.2006.
- PANKE, H. (2006b):** Rede von Dr. Helmut Panke im Rahmen der Bilanzpressekonferenz 2006 der BMW AG, 16, Pressemitteilung vom 15.03.2006, URL; [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), Abruf: 22.08.2006.
- PITTNER, H. (2000):** Flagge zeigen, in managermagazin, Heft 01, 2005, S. 283-284.
- PLÖGER, W. (2005):** Analyse der Sinus-Milieus auf Luxus-Affinität, in kress thema Luxus, Heft Herbst, 2005, S. 19.
- POKORNY, T. (2006):** Wir sind der America's Cup, in Segel Journal, Heft 04, 2006, S. 30-33.

- PYATT, M. (2005b):** Generating brand awareness and value through sponsorship & event management, Powerpoint Präsentation von Mel Pyatt, Präsident und CEO von Volvo Event Management an der Fudan University of Shanghai, China, am 9. März 2005. 11, URL:  
<http://www.sponsorship.volvo.com/extracopy/05%2003%2009%20General%20Brand%20Awareness%20&%20value.ppt>, Abruf: 29.07.2006.
- REICH, C. (2005):** Faszinationskraft von Luxusmarken: Eine empirische Untersuchung der Determinanten der Begehrlichkeit im Hinblick auf Luxusmarken und der resultierenden Wirkung auf die Kaufabsicht, in ZERRES, M. (Hrsg.): Hamburger Schriften zur Marketingforschung, Band 32, München und Mering: Rainer Hampp Verlag.
- REITZLE, W. (2001):** Luxus schafft Wohlstand : Die Zukunft der globalen Wirtschaft, Reinbek bei Hamburg: Rowohlth.
- ROBERTS, K.J. (2003):** Brand challenges and understanding the brand core, in GOTTSCHALK, B. & KALMBACH, R. (Hrsg): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 103–121.
- RUSHALL, L./BARNES, C. (2005):** The Business of Yacht Racing, London: Sport Business Group Ltd.
- SCHLATTMANN, A. (1993):** Sports Images: Segeln, in SCHLATTMANN, A./BAUER, H. (Hrsg.): Sport und Marketing, Band 8, 1993, München: Sport + Marketing.
- SCHLATTMANN, A./GAUDLITZ, T. (1999):** Sports Images: Golf, in SCHLATTMANN, A./BAUER, H. (Hrsg.): Sport und Marketing, Band 23, 1999, München: Sport + Marketing.
- SCHLATTMANN, A./PFENNIG, O./HAAS, H. (1997):** Sports Images: Formel 1, in SCHLATTMANN, A./BAUER, H. (Hrsg.): Sport und Marketing, Band 20, 1997, München: Sport + Marketing.

- SCHMIDT, M. (2006a):** Kräftiger Ergebnisanstieg im 2. Quartal, 17, Pressemitteilung vom 02.08.2006, URL: [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), Abruf am 22.08.2006.
- SCHMIDT, M. (2006b):** BMW Group setzt sich ehrgeizige Ziele für die Zukunft, 18, Pressemitteilung vom 16.05.2006, URL: [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), Abruf am 22.08.2006.
- SCHWARZ, J. (2005):** Klassen-Bewusstsein, in Automobilwoche edition, Heft 2005, 2005, S. 6-7.
- SCHWEN, R. (1992):** Controllingsysteme für den Imagetransfer durch Sportsponsoring: General System Theory als Grundlage für die Lenkung eines komplexen Prozesses, Braunschweig: Cognos Institut Dr. Dreyer (Reihe Wirtschaft und Sport, Band 3).
- SHILBURY, D./QUICK, S./WESTERBEEK, H. (1998):** Strategic Sport Marketing, St. Leonards: Allen and Unwin.
- SPENGLER, A./SCHNURRER, S./BRANDT, F. (2003):** Alternative Stellhebel des Automobilmarkenmanagements, in GOTTSCHALK, B. & KALMBACH, R. (Hrsg): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 173–185.
- SPORTS MARKETING SURVEYS LTD. (HRSG.) (2004):** The World Sponsorship Monitor 2004 Annual Review, 03, URL: <http://www.theworldsponsorshipmonitor.com>, Abruf: 27.06.2006.
- STEMPINSKY, N. (2005):** Segel setzen im neuen Look, 32, Pressemitteilung vom 14.06.2005, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), Abruf: 13.05.2006.
- STEMPINSKY, N. (2006a):** BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10, 14, Pressemappe vom 10.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), Abruf: 13.05.2006.
- STEMPINSKY, N. (2006b):** BMW International Open 2006, 28, Pressemappe vom 22.08.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), Abruf: 30.08.2006.

- STEMPINSKY, N. (2006c):** Viele Gemeinsamkeiten – Formel 1 und America's Cup, 33, Pressemappe vom 18.05.2006, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), Abruf: 30.08.2006.
- STEMPINSKY, N. (2006d):** The Power of Driving vs. Driving Power, 34, Pressemitteilung vom 28.08.2006\_ [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), Abruf: 30.08.2006.
- TALKENBERGER, P./MENS-SCHIMANN, E. (1993):** Exclusive Marken: Erfolgsformeln, Marketingstrategien, Unternehmensphilosophien, Idstein: Möwe-Verlag.
- THWAITES, D./CHADWICK, S. (2004):** Sport sponsorship and endorsements, in BEECH, J/CHADWICK S. (Hrsg.): The Business of Sport Management, Harlow: Person Education Ltd., S. 350–367.
- TWITCHELL, J. B. (2002):** Living it Up: Our Love Affair with Luxury, New York: Columbia University Press.
- VALTIN, A. (2005):** Der Wert von Luxusmarken : Determinanten des Konsumentenorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement, in: BAUER H.H./HOMBURG, C. (Hrsg.): Schriftenreihe des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung Universität Mannheim, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- VIGNERON, F./JOHNSON, L. W. (1999):** A Review and a Conceptual Framwork of Prestige-Seeking Consumer Behavior, in: Academy of Marketing and Science Review, Heft 1, 1999, S. 1-15.
- VIGNERON, F./JOHNSON, L. W. (2004):** Measuring Brand Luxury Perceptions, Journal of Brand Management, Heft 11, Juli 2004, S. 484-506.
- VITZTHUM, B. G. (2001):** Das Sportsponsoring von Mercedes-Benz am Beispiel der ATP-Tour, in HERMANN, A. & RIEDMÜLLER F. (Hrsg): Management-Handbuch Sport-Marketing, 1. Auflage, München: Vahlen, S. 410–422.

- VON MATT, J.-R. (2003):** Kommunikation ist der Treibstoff der Markenpositionierung, in GOTTSCHALK, B. & KALMBACH, R. (Hrsg): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 35–60.
- WEBER, F. (2005):** Angebot mit Drive, in Automobilwoche edition, Heft 2005, 2005, S. 34-35.
- WIEDEMANN, R. (2006):** Unsere Wassersportmarken und ihre Mitbewerber, in DELIUS KLASING VERLAG (Hrsg.): Die Markenwelt von Delius Klasing, Hamburg: Delius Klasing Verlag.
- ZARGES, T. (2005):** Stilvolle Freiheit auf dem Wasser, in kress thema Luxus, Heft Herbst, 2005, S. 8-11.
- ZINTZMEYER, J./BINDER, R. (2003):** Strategische Markenführung zahlt sich aus, in GOTTSCHALK, B. & KALMBACH, R. (Hrsg): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 61–86.

## VII. INHALTSVERZEICHNIS CD-ROM

### Diplomarbeit als PDF-Dokument

Diplomarbeit\_Eva Lackerbauer\_Markenprofilierung durch Sportsponsoring in der Luxusgüterindustrie.pdf

### Internetquellen

- 01\_LVMH (2006)**\_19.01.2006\_LVMH announces record revenue\_www.lvmh.com
- 02\_ANGENENDT (2006)**\_2006\_Sponsor Visions 2006\_www.pilot.de
- 03\_SPORTS MARKETING SURVEYS LTD (2004)**\_2004\_The World Sponsorship Monitor 2004 Annual Review\_www.theworldsponsorshipmonitor.com
- 04\_BOSELMANN (2006)**\_13.02.2006\_Audi Engagement im Golfsport 2006\_www.audi-sportpress.com
- 05\_COLYER (2006)**\_06.2006\_Redefining Luxury Brands\_www.brandchannel.com
- 06\_O. V. (2005a)**\_2005\_Konsumsteuernde Merkmale\_www.gujmedia.de
- 07\_DUBOIS\_CZELLAR (2002)**\_06.2002\_Prestige Brands or Luxury Brands\_www.hec.unige.ch
- 08\_DUBOIS\_LAURENT\_CZELLAR (2001)**\_2001\_Consumer Rapport to Luxury\_Analyzing ambivalent attitudes\_www.hec.fr
- 09\_O. V. (2006a)**\_09.05.2006\_Die Sinus-Milieus\_www.marketing.wiso.uni-erlangen.de
- 10\_DIERKS\_SCHOLZ (2003)**\_08.2003\_Ad Proof1\_PKW\_Die Wirkung von PKW-Kampagnen in gehobenen Zielgruppen\_media.spiegel.de
- 11\_PYATT (2005b)**\_09.03.2005\_Generating brand awareness and value through sponsorship and event management\_speech by Mel Pyatt\_www.sponsorship.volvo.com
- 12\_O. V. (2006b)**\_2006\_Committed to Clarity, Consistency, Continuity and Communication\_www.sponsorship.volvo.com

- 13\_O. V. (2005b)\_Qualitätsorientierung und Ausgabebereitschaft\_www.wuv.de**
- 14\_STEMPINSKY (2006a)\_10.05.2006\_BMW ORACLE Racing beim Louis Vuitton Act 10\_Pressemappe vom 10.05.2006\_www.press.bmwgroup.com**
- 15\_PANKE (2006a)\_16.05.2006\_Rede von Dr. Helmut Panke im Rahmen der 86. ordentlichen Hauptversammlung der BMW Group\_Pressemitteilung vom 16.05.2006\_www.press.bmwgroup.com**
- 16\_PANKE (2006b)\_15.03.2006\_Rede von Dr Helmut Panke im Rahmen der Bilanzpressekonferenz 2006 der BMW Group\_Pressemitteilung vom 15.03.2006\_www.press.bmwgroup.com**
- 17\_SCHMIDT (2006a)\_02.08.2006\_Kräftiger Ergebnisanstieg im 2. Quartal\_Pressemitteilung vom 02.08.2006\_www.press.bmwgroup.com**
- 18\_SCHMIDT (2006b)\_16.05.2006\_BMW Group setzt sich ehrgeizige Ziele für die Zukunft\_Pressemitteilung vom 16.05.2006\_www.press.bmwgroup.com**
- 19\_DSF/ICON BRAND NAVIGATION (2003)\_10.2003\_Sponsoring und Markenerfolg – der Beitrag des Sponsoring zum langfristigen Markenaufbau\_www.dsf.de**
- 20\_INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2005)\_07.2005\_TOP Level – Freude am Luxus\_www.ifd-allensbach.de**
- 21\_LOTTER\_FISCHER (2000)\_09.2000\_Was ist schon Größe\_www.brandeins.com**
- 22\_O. V. (2005c)\_2005\_BMW Geschäftsbericht 2005\_www.bmwgroup.com/ir**
- 23\_ASCHEBERG\_ARNOLD (2005)\_01.2005\_Die SIGMA Milieus - das globale Zielgruppen- und Trendsystm der BMW Group\_www.sigma-online.com**
- 24\_BOUDETTE (2005)\_10.01.2005\_Design für eine breitere Kunden-Basis vertreibt einige BMW Puristen\_www.sigma-online.com**
- 25\_O. V. (2003)\_2003\_Zukunftsmärkte – Ergebnisse des SIGMA Global Milieu Research Programms für die Automobilindustrie\_www.sigma-online.com**
- 26\_ALLMAIER (2006)\_07.08.2006\_Louis Vuitton Acts auch in Deutschland\_www.sport1.de**
- 27\_O. V. (o. J.a)\_o. J.\_BMW Motorsport Philosophie\_www.bmw-motorsport.com**

- 28\_STEMPINSKY (2006b)**\_22.08.2006\_ BMW International Open  
2006\_Pressemappe vom 22.08.2006\_www.press.bmwgroup.com
- 29\_O. V. (o. J.b)**\_o. J.\_BMW Golfsport Philosophie\_www.bmw-golfsport.com
- 30\_O. V. (2006d)**\_06.2006\_TV-Sender trauen sich selten aufs  
Wasser\_www.sportbusiness.horizont.net
- 31\_O. V. (o. J.c)**\_o. J.\_BMW Yachtsport Philosophie\_www.bmw-  
yachtsport.com
- 32\_STEMPINSKY (2005)**\_14.06.2005\_Segel setzen im neuen  
Look\_Pressemitteilung vom 14.06.2005\_www.press.bmwgroup.com
- 33\_STEMPINSKY (2006c)**\_18.05.2006\_Viele Gemeinsamkeiten\_Formel 1 und  
America's Cup\_Pressemitteilung vom  
18.05.2006\_www.press.bmwgroup.com
- 34\_STEMPINSKY (2006d)**\_28.08.2006\_The Power of Driving vs. Driving  
Power\_Pressemitteilung vom 28.08.2006\_www.press.bmwgroup.com
- 35\_O. V. (2006h)**\_26.07.2006\_Ein Kapitel America's Cup für  
Deutschland\_www.sportbusiness.horizont.net

## VIII. ANHANG

- 01 | LUXUSGÜTERINDUSTRIE: MÖGLICHE PRODUKTKATEGORIEN**
- 02 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS IM GOLFSPORT MIT DER KLASSISCHEN WERBUNG**
- 03 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS IM YACHTSPORT MIT DER KLASSISCHEN WERBUNG**
- 04 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS IM YACHTSPORT MIT DEN PUBLIC RELATIONS – BMW ORACLE RACING**
- 05 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS IM YACHTSPORT MIT DEN PUBLIC RELATIONS – MARKE BMW**
- 06 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS IM GOLFSPORT MIT DEN PUBLIC RELATIONS – BMW INTERNATIONAL OPEN**
- 07 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS IM YACHTSPORT MIT DER VERKAUFSFÖRDERUNG**
- 08 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS MIT DER MULTIMEDIA-KOMMUNIKATION**
- 09 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS MIT MESSEN ODER AUSSTELLUNGEN**

## 01 | LUXUSGÜTERINDUSTRIE: MÖGLICHE PRODUKTKATEGORIEN

1	Fashion Accessories	19	Crystalware
2	Luggage and leather goods	20	Silverware
3	Shoes	21	Chinaware
4	Cosmetics	22	Furniture
5	Fur Coats	23	Hometextiles
6	Clothing	24	Lamps
7	Watches	25	Textiles for furniture
8	Jewelry	26	Food distribution
9	Underwear	27	Hotels
10	Perfumes	28	Restaurants
11	Cars	29	Musical instruments
12	Planes	30	Home entertainment
13	Boats	31	Writing accessories
14	Motor cycles	32	Books
15	Champagne	33	Printing
16	Spirits	34	Smoker accessories
17	Wine	35	Flowers
18	Personal Care		

**Tabelle 1: Mögliche Produktkategorien der Luxusgüterindustrie**

Quelle: MCKINSEY in BRAUN (1997), S. 279.

## 02 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS IM GOLFSPORT MIT DER KLASSISCHEN WERBUNG

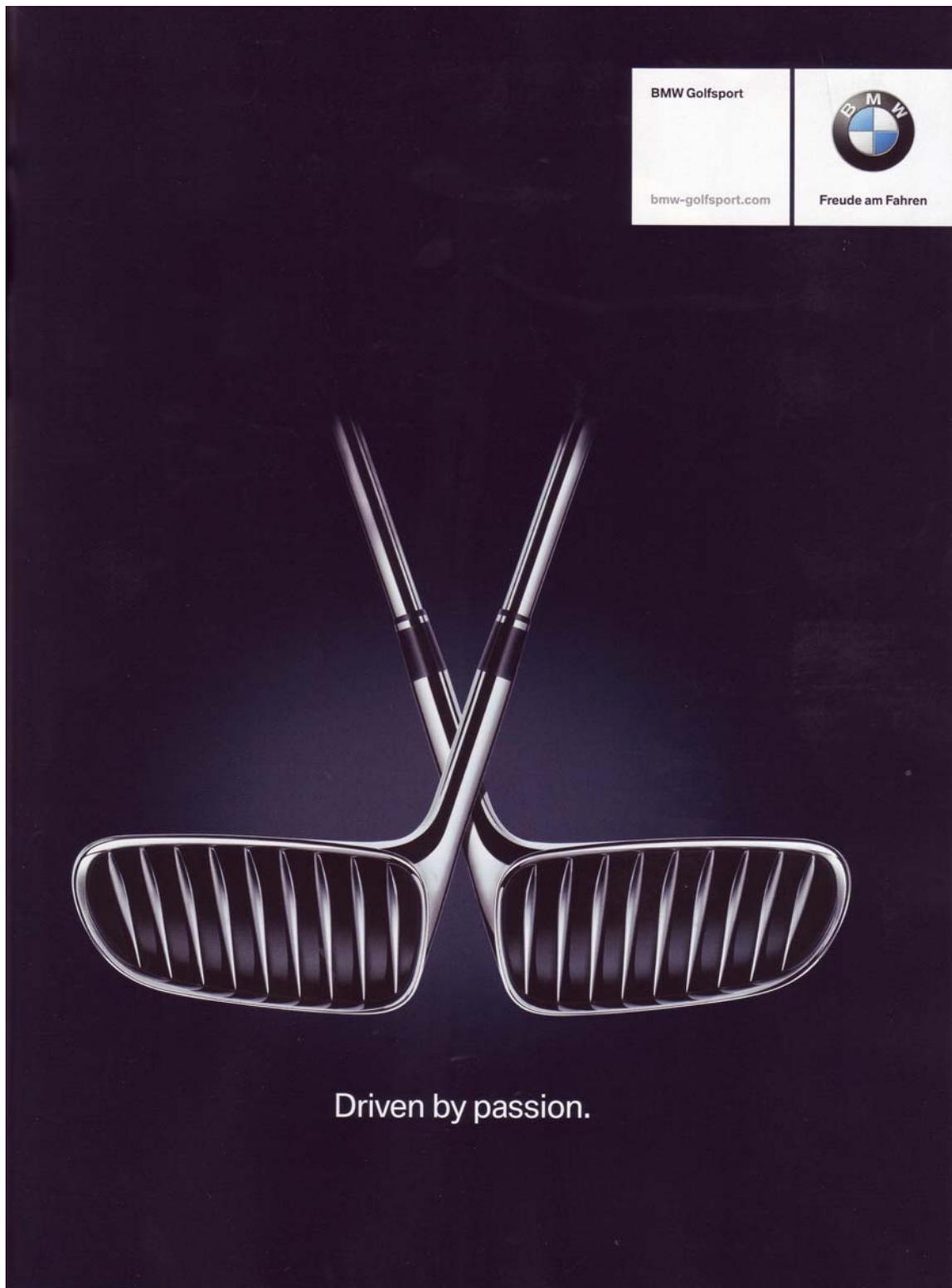


Abbildung 19: Anzeige des BMW Golfsport-Engagements  
Quelle: o. V. (2006e), S. 27.

### 03 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS IM YACHTSPORT MIT DER KLASSISCHEN WERBUNG



BMW Yachtsport  
BMW ORACLE  
Racing

  
Freude am Fahren

Klar, dass ein Forschungsteam von BMW ORACLE Racing  
ein bisschen schneller unterwegs ist.

Unsere Leidenschaft treibt uns an, immer besser zu werden und durch neue Herausforderungen nach vorn zu kommen. Dank Präzision, Forschung und Leichtbau gelingt uns das auch.  
Zu erleben bei den Louis Vuitton Acts 2006 und jeden Tag auf der Straße. [bmworacelracing.com](http://bmworacelracing.com)

**Abbildung 20: Anzeige des BMW Yachtsport-Engagements**  
Quelle: o. V. (2006f), S. 35.

## 04 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS IM YACHTSPORT MIT DER PR – BMW ORACLE RACING





Presse-Information  
14. Juni 2005

**Segel setzen im neuen Look.**  
Die BMW ORACLE Racing Collection 2005.

**München/Valencia.** Pünktlich zum Valencia Louis Vuitton Act 4 und 5 im Juni 2005 stellt das BMW ORACLE Racing Team seine neue Kollektion vor. Gemeinsam mit seinem Technology Partner Henri Lloyd – einem der renommiertesten Hersteller für Segelbekleidung und Accessoires – hat das BMW ORACLE Racing Team eine Kollektion entworfen, die nicht nur Segler begeistern wird. Auch Landratten werden die Jacken, Shirts, Caps und Accessoires lieben. Hochwertige Materialien in Kombination mit funktionalem Design zeichnen die neue BMW ORACLE Racing Collection 2005 aus.

**Für Sonne, Wind und Meer.**  
Für die wärmeren Tage auf dem Wasser oder an Land sind die Shirts der aktuellen Kollektion einfach optimal. Das **Polo Shirt Yachting** für Damen oder Herren ist schlicht und modern zugleich. Das Design beschränkt sich auf einen weißen Grund mit dunkelblauen und grauen Streifen auf den Ärmeln, der Knopfleiste und am Kragen. Das BMW ORACLE Racing Logo befindet sich mittig am hinteren Kragen, das Henri Lloyd Logo ziert die rechte Brust.

Bei der nächsten steifen Brise kann das **Fleece Jacket Yachting** übergezogen werden. Aufgrund der vielen praktischen Taschen und Reißverschlüsse ist die weiche Fleecejacke für Damen und für Herren bei jedem Segeltörn unverzichtbar. An windigen und stürmischen Tagen beweisen die weiteren Jackets Yachting aus der BMW ORACLE Racing Collection ihre Stärke. Alle Jacken sind atmungsaktiv und lassen Dank der versiegelten Nähte weder Wind noch Wasser durch. Das unisex **Sailing Jacket Yachting** bietet außerdem einen robusten Reißverschluss mit zwei Sturmklappen, einen fleecegefüllten Kragen und verstellbare Doppelmanschetten, die auch bei starkem Sturm optimalen Schutz bieten.

**Das Team Jacket Yachting** ist das Highlight der Kollektion. Die Internationalität des Teams wird durch das eingearbeitete Emblem: „16 Nations – 1 Team“ auf dem

ORACLE Racing Ltd.  
165-167 Hāwea Dr.  
Pleasanton Bay  
Auckland  
New Zealand

ORACLE Racing Inc.  
2263 Chester St Street  
Fremont CA 94539  
San Francisco,  
CA 94133  
USA

ORACLE Racing S.L.  
Paseo de la Castellana 227  
28011 Valencia  
Spain

Internet:  
www.  
bmworacleteam.com

GIRARD-PERREGAUX

Abbildung 21: Pressemitteilung nach CI-Vorgaben des BMW ORACLE Racing Teams  
Quelle: STEMPINSKY. (2005), 14.06.2005, 32, Segel setzen im neuen Look,  
[www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 1.

## 05 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS IM YACHTSPORT MIT DER PR – MARKE BMW

### BMW Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Presse-Information

18. Mai 2006

#### **Viele Gemeinsamkeiten: Formel 1 und America's Cup.** Technologietransfer in beide Richtungen.

**Valencia, Spanien.** Ein Formel-1-Auto ist rund zehnmal schneller als eine America's Cup Yacht. In punkto Technologie im Hintergrund haben Auto und Yacht allerdings vieles gemeinsam. Beide Welten trafen in dieser Woche in Valencia aufeinander, als BMW Sauber F1 Team Fahrer Nick Heidfeld und BMW Motorsport Direktor Mario Theissen an Bord gingen und mitsegelten – als jeweils 18. Mann beim BMW ORACLE Racing Team.

In Vorbereitung auf den America's Cup 2007 hat BMW ORACLE Racing in dieser Woche den Valencia Louis Vuitton Act 10 bestritten. Das BMW Sauber F1 Team war während der Vorregatta beim Grand Prix von Spanien am Start und nahm durch den achten Platz von Heidfeld einen WM-Punkt aus Barcelona mit. BMW ORACLE Racing, das den Louis Vuitton Act 10 als Sieger abschloss, ist der US-Herausforderer beim America's Cup. Im Frühjahr hatte das Team mit der USA 87 die erste von zwei neuen Yachten präsentiert.

Die Ingenieure arbeiten sowohl in der Formel 1 als auch im Hochleistungssegelsport ununterbrochen daran, die leichtesten und gleichzeitig steifsten Strukturen zu bauen. Diesbezüglich hat BMW beim Design der USA 87 sehr eng mit dem BMW ORACLE Racing Team kooperiert. Professor Dr. Raymond Freymann, Geschäftsführer BMW Group Forschung & Technik, ist der Überzeugung, dass die USA 87 der leichteste America's Cupper ist, der je gebaut wurde. „Und wir haben uns zum Ziel gesetzt, die zweite Yacht noch leichter zu machen“, fügte er an.

Der Technologietransfer findet in beide Richtungen statt. Theissen, der Heidfeld nach Valencia begleitet und ebenfalls als 18. Mann an Bord der USA 87 Platz genommen hatte, meinte: „Mich hat überrascht, dass wir beim ersten Kontakt zwischen dem BMW ORACLE Racing Team und dem BMW Sauber F1 Team nicht etwa um Unterstützung gebeten wurden, sondern etwas angeboten bekamen. Die BMW Ingenieure im BMW ORACLE Racing Team haben eine

Abbildung 22: Pressemitteilung nach CI-Vorgaben der Marke BMW

Quelle: STEMPINSKY. (2006c), 18.05.2005, 33, Viele Gemeinsamkeiten: Formel 1 und America's Cup, [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com), S. 1.

## 06 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS IM GOLFSPORT MIT PR – BMW INTERNATIONAL OPEN



**BMW International Open 2006**  
Golfclub München Nord-Eichenried  
31. August - 03. September 2006

BMW Golf Open  
Frankfurt Palace

Presse-Information  
28. August 2006

**The Power of Driving vs Driving Power**  
BMW M5, BMW Motorrad K 1200 R und Golfball im außergewöhnlichen Beschleunigungsvergleich

**München.** Geschwindigkeit, Präzision, Taktik und Konzentration spielen im Golfsport eine große Rolle. Die beim Golfabschlag auftretenden, enormen Beschleunigungskräfte machen die Sportart sogar zu einer der „Schnellsten“ weltweit. Doch wie schnell ist er wirklich? Besonders im Vergleich zu einem Auto und einem Motorrad. Diese Frage wurde in einem außergewöhnlichen Vergleich am 28. August 2006, im Vorfeld der BMW International Open 2006, beantwortet. Der Engländer Ian Poulter, einer der erfolgreichsten europäischen Golfprofis, und die TV-Moderatorin und passionierte Amateur-Golferin Sonja Zietlow traten zu diesem spannenden Wettbewerb an. Ihre Herausforderer: Rennfahrer Hans-Joachim Stuck und der Motorradrennprofi und Stuntweltmeister Chris Pfeiffer. Sie versuchten in einem ungewöhnlichen Geschwindigkeits- und Beschleunigungsvergleich mit dem 1.830 Kilogramm schweren BMW M5 und dem 237 Kilogramm schweren BMW Motorrad K 1200 R einen abgeschlagenen, 45 Gramm leichten Golfball einzuholen oder sogar zu überholen.

**Von 0 auf 100 km/h in 0,25 Millisekunden**  
Der BMW M5 und das BMW Motorrad K 1200 R stehen für leistungsstarke Motoren und die typische Freude, einen BMW zu fahren. Sowohl der BMW M5 als auch das BMW Motorrad besitzen starke Beschleunigungskräfte und können mit Höchstgeschwindigkeiten von bis zu 250 km/h (M5) oder mehr (Motorrad) gefahren werden.

Ob dies ausreicht, um gegen einen Golfball zu gewinnen, galt es zu ermitteln. Der Golfball erreicht unmittelbar nach dem Abschlag seine maximale Geschwindigkeit. Je nach Wetterbedingungen, Golfschläger und Spieler kann diese bis zu 300 km/h betragen.

**Sponsoren:**  
Deka  
Emirates  
FOCUS  
ROLEX  
BOSS  
CINQ  
Hilton  
MasterCard  
PFLANZER

Abbildung 23: Pressemitteilung nach CI-Vorgaben der BMW International Open  
Quelle: STEMPINSKY. (2006d), 22.08.2005, 34, The Power of Driving vs. Driving Power, www.press.bmwgroup.com, S. 1.

## 07 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS IM YACHTSPORT MIT DER VERKAUFSFÖRDERUNG

# Drei Farben Meeresblau



Damit auch am Steg alles im maritimen Look erstrahlt, gibt es von Volvo und BMW die Limousine zur Yacht.. Volvo als Sponsor des Volvo Ocean Race verkauft den Volvo XC70 und XC90 in der »Ocean Race« Sonderedition. Beide Modelle sind mit einer Farbe namens »Ocean Blau Metallic« lackiert und tragen das Emblem des VOR an den vorderen Türen. Innen sitzt der Fahrer auf Leder mit blau abgesetzten Nähten, die Abdeckung der Mittelkonsole ist aus blau gefärbtem Aluminium. Der Volvo XC70 D5 AWD Ocean Race kostet 42.450 Euro, der große Volvo XC90 D5 AWD Ocean Race 44.500 Euro.

BMW hat schon länger das »Individual Maritime Package« im Programm: Die Lackierung heißt zwar »Nachtblau Metallic«, soll aber laut BMW das Farbenspiel des Meeres nachempfinden. Auf den Bodenmatten sind kleine Kompassrosen eingestickt und wie im klassischen Yachtbau hat BMW alle Holzleisten aus Mahagoni fertigen lassen. Das Zusatz-Paket für den BMW X5 kostet 9.480 Euro. Infos: [volvocars.de](http://volvocars.de), [bmw.de](http://bmw.de)



**Abbildung 24: Beispiel für die Verbindung des Yachtsport-Engagements mit der Verkaufsförderung**  
Quelle: o. V. (2006g), S. 12.

## 08 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS MIT DER MULTIMEDIA-KOMMUNIKATION

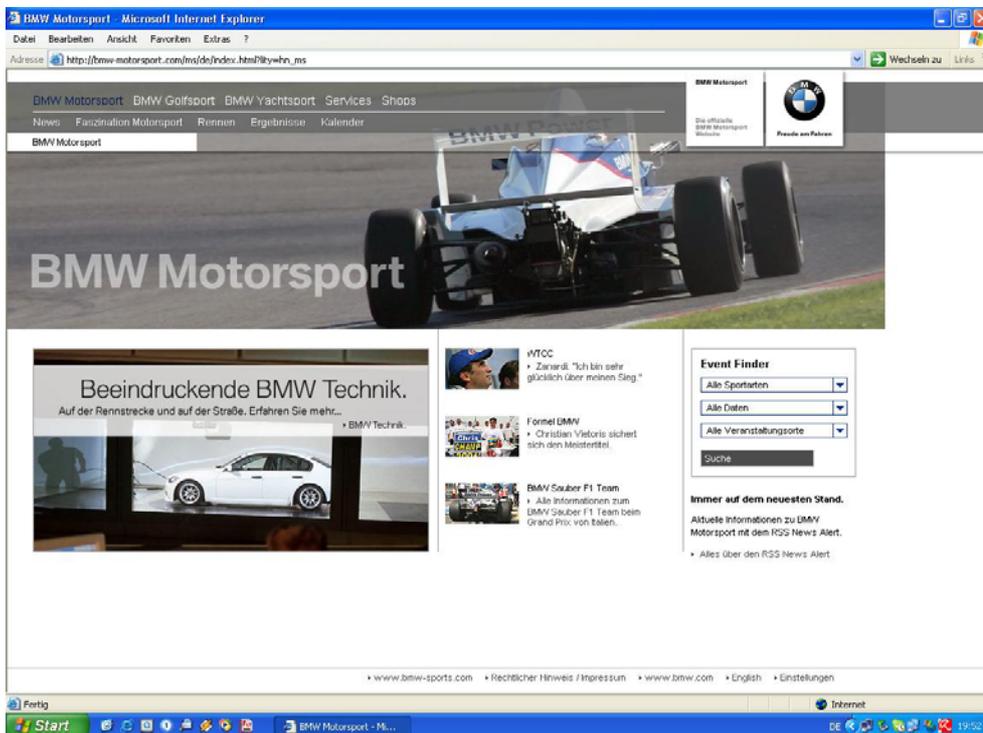


Abbildung 25: Screenshot der BMW Motorsport Website

Quelle: o. V. (o. J.a), o. J., 27\_2, BMW Motorsport, [www.bmw-motorsport.com](http://www.bmw-motorsport.com).



Abbildung 26: Screenshot der BMW Golfsport Website

Quelle: o. V. (o. J.b), o. J., 29\_2, BMW Golfsport, [www.bmw-golfsport.com](http://www.bmw-golfsport.com).

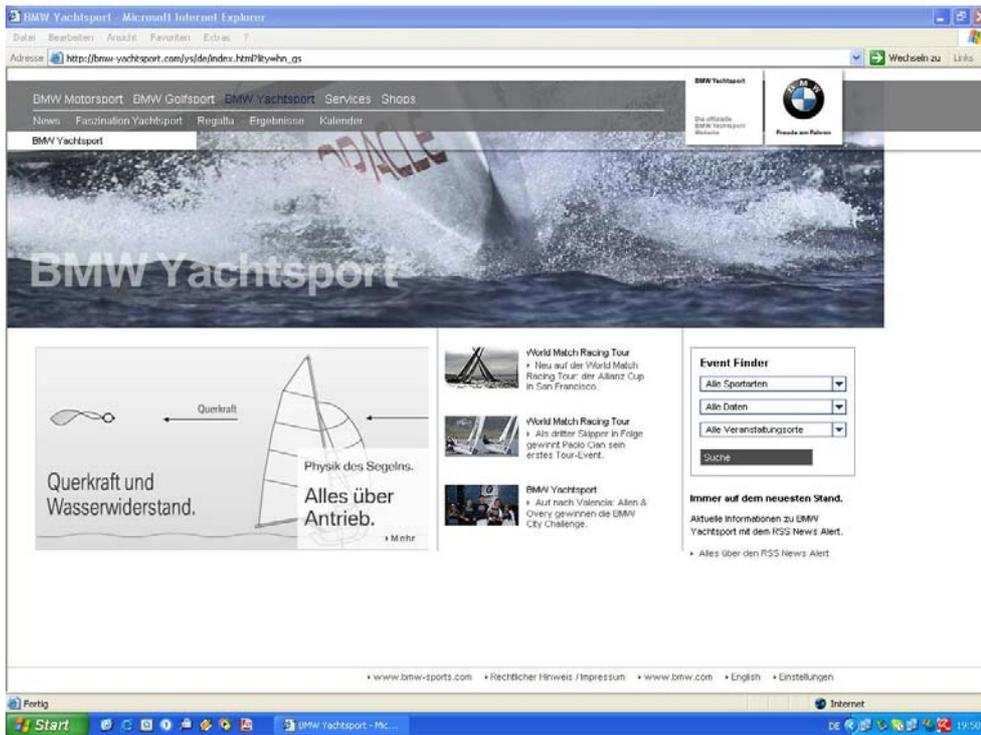


Abbildung 27: Screenshot der BMW Golfsport Website

Quelle: o. V. (o. J.c), o. J., 31\_2, BMW Yachtsport, [www.bmw-yachtsport.com](http://www.bmw-yachtsport.com).

## 09 | FALLBEISPIEL BMW: VERNETZUNG DES SPONSORING-ENGAGEMENTS MIT MESSEN ODER AUSSTELLUNGEN



**Abbildung 28: Integration des BMW Yachtsport-Engagements in die Messe-Kommunikation**  
Quelle: Privater Besuch der Vienna Auto Show 2006.