

# Handbuch Sponsoring

Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation

Herausgegeben von

Dr. Ariane Bagusat,  
Dr. Christian Marwitz,  
Maria Vogl

Mit Beiträgen von

Dr. Ariane Bagusat, Prof. Dr. Ralph Berndt,  
Benjamin Brudler, Prof. Dr. Manfred Bruhn,  
Joerg Dolski, Prof. Dr. Norbert Drees,  
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Dr. Anton Glogger,  
Dr. Stephanie C. Kiendl, Fritjof M. Lemân,  
Dr. Christian Marwitz, Prof. Dr. Roland Mattmüller,  
Prof. Dr. Anton Meyer, Dr. Dieter Mussler,  
Nora Oettgen, Pascal C. van Overloop,  
Dr. Florian Riedmüller, Dr. Tanja Ringle,  
Dr. Diane Robers, Prof. Dr. Manfred Schwaiger,  
Philip Stockmann, Kristina Strödter,  
Steffen Trautwein, Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann

---

ERICH SCHMIDT VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
[dnb.ddb.de](http://dnb.ddb.de) abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter**  
[ESV.info/978 3 503 10651 6](http://ESV.info/978_3_503_10651_6)

ISBN 978 3 503 10651 6

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2008

[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen  
der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft  
für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und  
entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm  
Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

Für

***Professor Dr. Arnold Hermanns***

zu seinem 65. Geburtstag

# Vorwort

Das vorliegende Handbuch Sponsoring ist Herrn *Professor Dr. Arnold Hermanns* anlässlich seines 65. Geburtstages gewidmet. Auch wenn der Jubilar selbst im Allgemeinen ein etwas ambivalentes Verhältnis zu „Festschriften“ hegt, so waren sich die Herausgeber vor anderthalb Jahren dennoch einig, sein wissenschaftliches Engagement mit einer Buchpublikation zu würdigen, die jedoch kein „Aufsatzgrab“ darstellen soll, sondern in Form eines Handbuches ein aktuelles Thema aufgreift und umfassend behandelt.

Wenn man den Aktionsradius von *Arnold Hermanns* sowohl in der Vergangenheit als auch in der Gegenwart betrachtet, dann liegt es nahe, in einem solchen Buch das Thema Sponsoring aufzugreifen, mit welchem er sich seit mehreren Jahrzehnten beschäftigt und das sicherlich zu einem seiner wichtigsten Forschungsschwerpunkte zählt. Diese Auffassung teilten viele Freunde, Kollegen sowie ehemalige Mitarbeiter und Doktoranden von *Arnold Hermanns*, die sich sofort bereiterklärt haben, in Form eines Buchbeitrages Stellung zu einem innovativen Themenbereich des Sponsoring zu nehmen und darin ihre Wertschätzung gegenüber dem wissenschaftlichen Engagement von *Arnold Hermanns* auszudrücken. Dies zeigt sich nicht zuletzt auch in den vielfachen Verweisen auf die zahlreichen Veröffentlichungen von *Arnold Hermanns* in den einzelnen Beiträgen.

Vor diesem Hintergrund ist das vorliegende Handbuch Sponsoring entstanden, in dem das Sponsoring als Kommunikationsinstrument im Rahmen der integrierten Marketingkommunikation umfassend betrachtet wird. Zunächst werden einige Grundlagen zum Sponsoring vermittelt, indem sowohl auf dessen geschichtliche Entwicklung, Wirkungsweisen und das grundsätzliche Management des Sponsoring eingegangen als auch ein aktueller Überblick zu den verschiedenen Erscheinungsformen und -arten des Sponsoring aufgezeigt wird. Im Fokus des Handbuches stehen die unterschiedlichen Facetten und Einsatzmöglichkeiten des Sponsoring im Rahmen der integrierten Marketing-Kommunikation. Neben der Vermittlung der Grundlagen zur integrierten Marketing-Kommunikation wird der Einsatz des Sponsoring im Rahmen der integrierten Kommunikation, insbesondere zum Aufbau und der Stärkung von Marken, betrachtet. Verschiedene Beispiele zur integrierten, praxisorientierten Anwendung des Sponsoring in unterschiedlichen Kontexten veranschaulichen die Vernetzung des Sponsoring mit anderen Kommunikations- und Marketinginstrumenten.

Das Handbuch richtet sich an Fach- und Führungskräfte sowie Entscheidungsträger in Unternehmen und Werbeagenturen, die im Bereich der Marketing-Kommunikation und des Sponsoring tätig sind. Zudem wendet sich das Buch an Dozenten und Studenten der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marke-

ting, insbesondere Sponsoring, sowie der Kommunikationswissenschaften, die sich mit diesem Thema auseinandersetzen.

Allen, die die Herausgeber bei den Recherchen und Arbeiten an diesem Buch unterstützt haben, sei an dieser Stelle gedankt. Unser Dank gebührt zudem Herrn *Dr. Joachim Schmidt* vom Erich Schmidt Verlag, der sofort aufgeschlossen auf unsere Idee reagierte, eine Festschrift für *Arnold Hermanns* in Form eines Handbuches zum Sponsoring herauszugeben. Ein besonderer Dank gilt unseren Autoren, die sich mit der Mitarbeit an dieser Festschrift neben ihrem Tagesgeschäft einer zusätzlichen Aufgabe gewidmet haben und dadurch nicht nur zur Verwirklichung des Handbuches beigetragen, sondern dieses auch durch ihre Erfahrungen sowie ihr Wissen im Bereich des Sponsoring und der integrierten Marketing-Kommunikation angereichert haben.

Mit diesem Handbuch Sponsoring gratulieren die Herausgeber, die Autoren sowie der Erich Schmidt Verlag sehr herzlich *Arnold Hermanns* zu seinem 65. Geburtstag und wünschen ihm weiterhin alles Gute.

München und Wolfsburg im September 2007

*Ariane Bagusat*  
*Christian Marwitz*  
*Maria Vogl*

# Inhaltsverzeichnis

## **Kapitel 1: Einführung**

*Dr. Ariane Bagusat (drbagusatconsult)/*

*Dr. Christian Marwitz (BWI Informationstechnik GmbH)*

Sponsoring – Faszinierendes Instrument der Marketingkommunikation.....3

## **Kapitel 2: Grundlagen zum Sponsoring**

**2.1 Geschichtliche Entwicklung, Wirkungsweisen und Management des Sponsoring**.....17

*Prof. Dr. Manfred Bruhn (Universität Basel)*

Entwicklungsgeschichte und -perspektiven des Sponsoring .....19

*Dr. Christian Marwitz (BWI Informationstechnik GmbH)*

Wirkungen des Sponsoring .....39

*Dr. Ariane Bagusat (drbagusatconsult)*

Theoretische Grundlagen zum Management des Sponsoring.....53

*Dr. Christian Marwitz (BWI Informationstechnik GmbH)*

Kontrolle des Sponsoring: Theoretische Grundlagen, „State of the Art“ und Umsetzung in der Praxis .....69

*Dr. Anton Glogger (UBS AG Zürich)*

Ausgewählte Tools für das Sponsoringmanagement am Beispiel der UBS.....89

**2.2 Erscheinungsformen des Sponsoring**.....97

*Prof. Dr. Norbert Drees(Fachhochschule Erfurt)/Steffen Trautwein*

*(IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH)*

Erscheinungsformen des Sportsponsoring.....99

*Prof. Dr. Manfred Schwaiger (Ludwig-Maximilians-Universität München)*

Bedeutung und Wirkungen des Kunst- und Kultursponsoring..... 113

*Dr. Dieter Mussler (Mussler & Felten GmbH)*

Sozio-Sponsoring ..... 125

*Dr. Ariane Bagusat (drbagusatconsult)*

Bildungssponsoring: Bedeutung, Definition und Charakteristika ..... 133

*Pascal C. van Overloop/Fritjof M. Lemân (Universität der Bundeswehr München)*

Mediensponsoring: Eine junge Sponsoringform im Aufwind..... 147

## **Kapitel 3: Sponsoring im Rahmen der integrierten Marketing- und Markenkommunikation**

### **3.1 Sponsoring im Rahmen der integrierten Marketing-Kommunikation ..... 167**

*Prof. Dr. Ralph Berndt (Universität Tübingen)*

Grundlagen und Instrumente der Marketing-Kommunikation..... 169

*Dr. Diane Robers (PricewaterhouseCoopers AG WPG)*

Integrierte Marketing-Kommunikation..... 179

*Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann (Leibniz Universität Hannover)*

Corporate Identity als Grundlage der integrierten Kommunikation..... 189

*Philip Stockmann (Universität der Bundeswehr München)*

Planung des Sponsoring in der integrierten Kommunikation..... 211

### **3.2 Einsatz des Sponsoring im Rahmen der integrierten Markenkommunikation..... 227**

*Dr. Tanja Ringle (E.ON Sales and Trading GmbH)*

Sponsoring im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung ..... 229

*Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch/Kristina Strödter  
(Justus-Liebig-Universität Gießen)*

Integration des Sponsoring in die Kommunikation zum Aufbau  
und zur Stärkung von Marken ..... 243

*Dr. Stephanie C. Kiendl (Keylens AG)*

Die Kombination von Sponsoring und Markenevents – Kommunikations  
plattformen im Rahmen der integrierten Markenkommunikation..... 259

## **Kapitel 4: Integrierte und praxisorientierte Anwendung des Sponsoring in ausgewählten Branchen**

*Dr. Florian Riedmüller (Sportsgeist PG)*

Sponsoring im Rahmen des kooperativen Marketing..... 273

*Univ.-Prof. Dr. Roland Mattmüller/Nora Oettgen (European Business School)*

Der Einsatz des Sponsoring im Handelsmarketing ..... 287

*Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer/Benjamin Brudler  
(Ludwig-Maximilians-Universität München)*

Der Einsatz des Sponsoring im Dienstleistungsmarketing..... 297

*Joerg Dolski (Siemens Medical Solutions)*

Internationale Sponsoring-Standardisierung am Branchenbeispiel  
der europäischen Automobilindustrie..... 309

Autorenverzeichnis .....	321
Stichwortverzeichnis .....	329