

E-Sponsoring (Electronic-Sponsoring)

Diplomarbeit
im Fach Marketing
Studiengang Informationsmanagement
der
Fachhochschule Stuttgart –
Hochschule der Medien

Sonja Markovic

Erstprüfer: Prof. Dr. Stefan Grudowski
Zweitprüfer: Prof. Wolfram Henning

Bearbeitungszeitraum: 15. Juli 2002 bis 29. Oktober 2002

Stuttgart, Oktober 2002

Kurzfassung

Die Veränderungen in der Medienlandschaft, bedingt durch die rasante Entwicklung des Internets, bieten Unternehmen neue Möglichkeiten mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren. Ein neues Kommunikationsinstrument, das sich aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Internets entwickelt hat, stellt das E-Sponsoring dar. Es ist eine, der Charakteristik des Internets angepasste, Sponsoring-Form, der in den nächsten Jahren eine große Entwicklung zugesprochen wird. Gegenstand dieser Arbeit ist eine Darstellung der verschiedenen E-Sponsoring-Formen und ihrer aktuellen Einsatzmöglichkeiten in der Praxis.

Schlagwörter: Online-Sponsoring, Internet Sponsoring, Sponsoring, Kommunikationsinstrument, E-Sponsoring

Abstract

Modifications in the medium environment, due to the rapid development of the Internet, offer enterprises new opportunities for communication with their target groups. E-sponsoring is one such new instrument of communication, which developed because of the increasing importance of the Internet. This sponsoring form, which is well adapted to the character of the internet, is expected to experience a major expansion over the next years. This study presents a review of different e-sponsoring forms and the possibilities of their application in practice.

Keywords: online-sponsoring, internet sponsoring, sponsoring, communication instrument, e-sponsoring

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	II
Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Danksagung.....	VII
1 Einführung.....	1
2 Klassisches Sponsoring	4
2.1 Definition und Abgrenzung des Sponsorings.....	4
2.2 Entwicklung und Bedeutung des Sponsorings.....	8
2.2.1 Entwicklungsphasen des Sponsorings	8
2.2.2 Gründe für die zunehmende Bedeutung des Sponsorings	9
2.3 Beteiligte am Sponsoring	10
2.4 Erscheinungsformen des Sponsorings	12
2.4.1 Sport-Sponsoring	12
2.4.2 Kultur-Sponsoring	14
2.4.3 Öko-Sponsoring	15
2.4.4 Sozio-Sponsoring.....	16
2.4.5 Wissenschafts-Sponsoring	17
2.5 Wirkungen von klassischen Sponsoring-Maßnahmen	18
3 E-Sponsoring	21
3.1 Abgrenzung und Definition des E-Sponsorings	22
3.1.1 Mangel an allgemeingültigen Begriffsbezeichnungen.....	22
3.1.2 Bannerwerbung.....	22
3.1.3 E-Sponsoring	23
3.2 Beteiligte am E-Sponsoring	25
3.2.1 Sponsoringnehmer.....	25
3.2.2 Sponsor.....	26
3.2.3 Vermarkter	27
3.2.4 Unternehmensberatungen	28
3.2.5 Multimediaagenturen	29
3.2.6 Mediaplaner	30
3.3 Grundformen des E-Sponsorings	31

3.3.1	„powered by“	31
3.3.2	„co-branding“	32
3.3.3	„Integriertes Sponsoring“	33
3.4	Spezielle Formen des E-Sponsorings.....	34
3.4.1	Differenzierung von Content-Sponsoring und Content-Providing	35
3.4.2	Komplett-Sponsoring	36
3.4.3	Application-Sponsoring	37
3.4.4	Sponsoring interaktiver Elemente	37
3.4.5	Hardware-Sponsoring	38
3.5	Wirkungen von E-Sponsoring-Maßnahmen	39
3.5.1	ex-ante Kontrolle	41
3.5.2	ex-ante/ex-post Kontrolle	41
3.5.3	Inbetween-Kontrolle/Tracking-Studie	42
4	Unterschiede zwischen klassischem Sponsoring und E-Sponsoring	43
4.1	Grundlegende Unterscheidungsmerkmale	43
4.2	Die Vorteile und Möglichkeiten des Internets.....	44
5	Einsatz des E-Sponsorings in Unternehmen	46
5.1	Fallstudien.....	46
5.1.1	adidas Deutschland	47
5.1.2	AOK Baden-Württemberg	48
5.1.3	Deutsche Post AG	49
5.1.4	IBM Deutschland GmbH	52
5.2	Fazit	53
6	Ausblick	55
	Anhang A: Fragenkatalog für Unternehmen	VIII
	Anhang B: Ausgefüllte Fragenkataloge.....	IX
	B.1: adidas – Deutschland	IX
	B.2: AOK Baden-Württemberg.....	XII
	B.3: Deutsche Post AG	XV
	Literaturverzeichnis	XVII
	Quellenverzeichnis	XX
	Erklärung	XXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring (Quelle: HERMANN, 1997, S. 46).	11
Abbildung 2: Sport- und Kunstsponsor sind die am stärksten eingesetzten Sponsoring-Arten (Quelle: HERMANN, 2000, www.unibw-muenchen.de)	12
Abbildung 3: Internetsponsoring wird das größte Wachstumspotential zugeschrieben (Quelle: HERMANN, 2000, www.unibw-muenchen.de)	21
Abbildung 4: „powered by“ am Beispiel der Webseite www.dmmv.de	32
Abbildung 5: „co-branding“ am Beispiel der Webseite www.stuttgart-lauf.de	33
Abbildung 6: „Integriertes Sponsoring“ am Beispiel der Webseite www.hw-net.de	34
Abbildung 7: „Content-Providing“ am Beispiel der Webseite http://wortschatz.informatik.uni-leipzig.de	35
Abbildung 8: „Klompett-Sponsoring“ am Beispiel der Webseite www.fcbayern.t-online.de	36
Abbildung 9: „Application-Sponsoring“ am Beispiel der Webseite http://www.umuc.edu/alum/screensvr.html	37
Abbildung 10: „Sponsoring interaktiver Elemente“ am Beispiel der Webseite www.forumneuemedien.de	38
Abbildung 11: „Hardware-Sponsoring“ am Beispiel der Webseite http://www.alien.de/seti/	39
Abbildung 12: Die AOK Baden-Württemberg als Kooperationspartner des Sport-Cups der LBS.	49
Abbildung 13: Kooperation der Deutschen Post AG mit der Online-Community Häfft.	51
Abbildung 14: IBM Mentorplace.	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unternehmensmotive für Sponsoring	6
Tabelle 2: Vergleich klassisches Sponsoring - Sponsoring im Internet.	43

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
dmmv	Deutscher Multimedia Verband
et al.	et alii (lateinische Bedeutung für „und andere“)
FC	Fußballclub
Hrsg.	Herausgeber
IT	Informationstechnologie
Nr.	Nummer
o. V.	ohne Verfasserangabe
PR	Public Relations
S.	Seite
TV	Television (Fernsehen)
u. a.	und andere
VfL	Verein für Leistungssport
vgl.	vergleiche
VW	Volkswagen
WHO	World Health Organization
WWF	World Wide Fund for Nature
WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel

Danksagung

Mein Dank gilt allen Personen, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben.

Besonders bedanken möchte ich mich bei Herrn Oehmichen, dem Leiter des „Arbeitskreises Sponsoring im Internet“ des Deutschen Multimedia Verbandes. Seine Unterstützung durch eine spontane und unkomplizierte Bereitstellung der Vorabversion des Leitfadens „Sponsoring im Internet“ war entscheidend für den Verlauf und die Ausrichtung dieser Arbeit.

Mein spezieller Dank gilt meinen Kontaktpersonen in den Unternehmen, die sehr engagiert meine Fragen zum Thema E-Sponsoring beantwortet und eine Darstellung von Fallstudien über ihr Unternehmen ermöglicht haben.

Mein Dank gilt ebenso meinen beiden betreuenden Dozenten. Herrn Prof. Dr. Grudowski für die Anregungen bei der Themensuche und inhaltlichen Tipps während der Bearbeitungsphase. Herrn Prof. Henning für seine wertvollen inhaltlichen Anregungen.

1 Einführung

Mit der Entstehung des Internets als neues Informations- und Kommunikationsmedium hat sich die Geschäftswelt verändert und weiterentwickelt. Die explosionsartige Ausbreitung dieses Mediums in den letzten Jahren bietet Unternehmen eine neuartige Alternative ihre Zielgruppen zu erreichen. Die Tatsache, dass inzwischen in Deutschland über 66,5 % der Haushalte einen Internetzugang haben (INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, 2002, www.wuv.de), ist ein entscheidender Grund, um diesem Medium große Beachtung zu schenken. Das Internet bewirkt nach Veränderungen in der Ausrichtung und Gestaltung der Geschäftsbereiche eines Unternehmens. Dadurch, dass über das Internet inzwischen ein großer Teil der Bevölkerung erreichbar ist, ergibt sich für die Bereiche Marketing und Kommunikation die Möglichkeit, nun auch auf diesem Weg die Zielgruppen anzusprechen. Um dies erfolgreich und wirkungsvoll zu erreichen, gilt es herauszufinden, wie bewährte Kommunikations-Maßnahmen auch in der Online-Welt am besten umzusetzen sind. Eine dieser Maßnahmen stellt das Sponsoring dar. Es hat sich als Kommunikationsinstrument in den letzten Jahrzehnten stark entwickelt und inzwischen im Kommunikations-Mix der Unternehmen fest etabliert. Mit der rasanten Entwicklung des Internets hat sich ein weiterer Einsatzbereich für Sponsoring ergeben. Diese neue Form des Sponsorings soll als „E-Sponsoring“ bezeichnet werden.

Der Begriff „E-Sponsoring“ ist ein selbständig konstruierter Begriff. Er setzt sich aus den beiden Wörtern „Electronic“ (E) und „Sponsoring“ zusammen, wobei in dieser Arbeit der Begriff „Electronic“ mit dem Internet assoziiert wird. Weitere gebräuchliche Bezeichnungen für diese Form des Sponsorings sind „Online-Sponsoring“, „Internet-sponsoring“ oder „Sponsoring im Internet“. Die Bezeichnung „E-Sponsoring“ entstand durch die Beobachtung der aktuell verwendeten Begrifflichkeiten bezüglich des Internets und wird somit als zeitgemäß und treffend empfunden.

Ziel dieser Arbeit ist, durch eine Situationsanalyse einen Überblick über die momentan eingesetzten E-Sponsoring-Formen zu geben. Ebenso soll ansatzweise die Akzeptanz des E-Sponsorings anhand der aufgeführten Fallbeispiele dargestellt werden, sowie die Ziele, die mit dem Einsatz dieses Kommunikationsinstruments verfolgt werden.

Um die Thematik des Sponsorings darzustellen, wird im zweiten Abschnitt dieser Arbeit das klassische Sponsoring zusammenfassend beschrieben. Dabei wird zunächst definiert, was unter dem Begriff Sponsoring zu verstehen ist. Gleichzeitig wird eine Abgrenzung zu weiteren Fördermöglichkeiten, wie Mäzenatentum und Spendenwesen, vorgenommen. Des Weiteren werden die Entwicklungsphasen des Sponsorings beschrieben und Gründe für eine zunehmende Bedeutung dieses Kommunikationsin-

struments aufgezeigt. Den Hauptteil dieses Abschnittes bilden die Darstellung der Erscheinungsformen des klassischen Sponsorings, sowie eine Beschreibung der jeweils möglichen Leistungen und Gegenleistungen. Vorangehend werden die möglichen Beteiligten bei der Umsetzung der Sponsoring-Maßnahmen aufgeführt. Abschließend wird auf die Wirkungen dieser Maßnahmen eingegangen.

Nach der Beschreibung der Grundzüge des Sponsorings, richtet sich im nächsten Abschnitt der Blick auf die spezielle Form des E-Sponsorings. Zunächst erfolgt eine Definition und Abgrenzung des E-Sponsorings, darauf folgend werden, neben den hauptsächlich beteiligten Sponsoren und Sponsoringnehmern, Agenturformen beschrieben, die an der Planung, Umsetzung und Durchführung von E-Sponsoring-Maßnahmen beteiligt sein können. Im Mittelpunkt dieses Abschnittes steht jedoch die Beschreibung der verschiedenen Erscheinungsformen des E-Sponsorings.

Um den Unterschied zwischen klassischem Sponsoring und E-Sponsoring darzustellen, wird im vierten Abschnitt der Arbeit eine Differenzierung der beiden Sponsoring-Arten vorgenommen. Dabei werden grundlegende Unterscheidungsmerkmale aufgeführt und die Relevanz der speziellen Charakteristik des Internets in diesem Zusammenhang erläutert.

Um die Arbeit nicht auf theoretischen Erkenntnissen zum Thema beruhen zu lassen, wurde der fünfte Abschnitt dem Praxiseinsatz gewidmet. Zu diesem Zweck wurden Großunternehmen in ganz Deutschland kontaktiert. Dies erfolgte per E-Mail und richtete sich hauptsächlich an Fachleute aus dem Bereich Marketing. Anhand eines speziell entwickelten Fragenkatalogs zum Thema E-Sponsoring sollten aktuelle Informationen von Fachleuten eingeholt werden. Trotz mehrmaliger Anfragen ist die Rücklaufquote eher gering ausgefallen. Drei Unternehmen stellten sich allerdings für eine Befragung zur Verfügung: adidas Deutschland, die AOK Baden-Württemberg und die Deutsche Post AG. Informationen zum vierten Fallbeispiel, der IBM Deutschland GmbH, wurden per E-Mail zur Verfügung gestellt.

Abschließend werden im letzten Abschnitt die zukünftigen Chancen des E-Sponsorings aufgezeigt.

Grundsätzlich gestaltete sich die Erarbeitung dieses Themas als recht schwierig, weil das E-Sponsoring noch nicht klar von anderen Werbeformen im Internet, wie z. B. der Bannerwerbung, differenziert ist. Bedingt durch die Aktualität des Themas ist so gut wie keine Literatur speziell zum E-Sponsoring vorhanden. Um diese Lücke zu füllen, hat ein eigens zum Thema E-Sponsoring gebildeter Arbeitskreis des Deutschen Multimedia Verbandes einen Leitfaden erarbeitet, der voraussichtlich Ende Oktober 2002 erscheinen wird. Der Leiter des Arbeitskreises hat in Absprache mit den anderen Mitgliedern des Arbeitskreises für diese Arbeit eine Vorabversion in Form einer pdf-Datei zur Verfügung gestellt. Dieser Leitfaden bildet vor allem die Grundlage des

zur Verfügung gestellt. Dieser Leitfaden bildet vor allem die Grundlage des dritten Abschnittes dieser Arbeit.

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass die Seitenangaben in den Zitaten auf dieser Vorabversion und nicht auf dem Originalwerk beruhen. Da das Erscheinungsdatum des Leitfadens nach dem Abgabetermin dieser Arbeit liegt, ist eine andere Lösung nicht möglich.

2 Klassisches Sponsoring

Der Begriff des Sponsorings ist heute allgemein bekannt. Jeder verwendet ihn auf eine andere Art und Weise. Kinder lassen sich durch ihre Eltern mit Taschengeld „sponsorn“, Schulen und Kindergärten werden von Unternehmen durch die Bereitstellung von Sachmitteln unterstützt, Sportler tragen Logos ihrer „Sponsoren“ auf den Trikots oder Websites sind „powered by“. Sponsoring ist für jedermann ein geläufiger Begriff. Was ist jedoch Sponsoring genau? Was kann man als Sponsoring bezeichnen und wo endet es? In den folgenden Abschnitten wird diesem weitläufig genutzten Begriff auf den Grund gegangen.

2.1 Definition und Abgrenzung des Sponsorings

Die Ursprünge des Sponsorings liegen im Mäzenatentum, das zur Zeit des Kaisers Augustus entstand. Den Begriff prägte der Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 v. Chr.). *„Als Freund, Helfer und Berater des Kaisers Augustus versammelte und unterstützte er die bedeutendsten Dichter seiner Zeit“* (BRUHN, 1998, S. 5). Heute steht der Begriff des Mäzenatentums für die Förderung von Personen oder Institutionen aus altruistischen Motiven. Der Förderer erwartet für seine Unterstützung keine Gegenleistung. So ist es nicht selten, dass viele Förderungen nicht bekannt werden, weil die Förderer in der Öffentlichkeit namentlich nicht genannt werden möchten. Aus diesem Grund ist es beinahe unmöglich, sich einen zuverlässigen Überblick über derartige Aktivitäten zu verschaffen.

Zum Teil haben heute, neben Einzelpersonen, Stiftungen die Aufgabe der klassischen Mäzene übernommen. Nach HERMANN (1997, S. 37) ist eine Stiftung eine Einrichtung, die auf Dauer eingerichtet wird und die dazu bestimmt ist, den vom Stifter beabsichtigten Zweck zu verfolgen.

Eine weitere Möglichkeit zur Förderung des gesellschaftlichen Umfelds stellt sich für Unternehmen im Spendenwesen dar. In den USA ist es unter dem Begriff „Corporate Giving“ bekannt und ist eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums. Der Spende darf laut Gesetz keine Gegenleistung gegenüberstehen. Für Unternehmen spielen bei der Spendenvergabe deshalb eher steuerliche Gründe eine Rolle. In Deutschland finanzieren sich vor allem soziale und konfessionelle Vereinigungen und Parteien durch Spenden. In den USA und anderen westlichen Ländern werden hauptsächlich Gesundheitseinrichtungen, Hochschulen oder auch Opernhäuser durch Spenden unterstützt und gefördert (BRUHN, 1998, S. 20).

Bei den bisher angeführten Möglichkeiten der Unterstützung stehen eher Fördermotive im Vordergrund. Beim Sponsoring sind die Interessen des Unternehmens vorherr-

schend. Der Sponsor verbindet die Fördermaßnahmen mit seinen eigenen Kommunikationszielen (HERMANN, 1997, S. 36). Durch andere Kommunikationsinstrumente, z. B. der Werbung, macht er sein Engagement öffentlich. Laut HERMANN (1997, S. 45) sollte immer auf Sponsoring zurückgegriffen werden, wenn bei einem Engagement die Marketingkommunikation im Vordergrund steht, eine Förderabsicht aber nicht ausgeschlossen, ja sogar gewünscht ist.

Unternehmen setzen Sponsoring mit verschiedenen Absichten ein. Aus diesem Grund gibt es vielfältige Formen des Sponsorings. BRUHN (1998, S. 24-25) hat die wichtigsten **fünf Merkmale** des Sponsorings zusammengefasst:

- **Leistung und Gegenleistung:** Dies ist das grundlegendste Kriterium des Sponsorings. Der Sponsor stellt dem Gesponserten Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung. Gegenleistungen des Gesponserten können in der werbewirksamen Verwendung des Sponsornamens ersichtlich sein. Ebenso kann dem Sponsor die Nutzung des Sponsorships¹ zu kommunikativen Zwecken, z. B. im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, eingeräumt werden.
- **Fördergedanke:** Das Sponsoring unterscheidet sich von klassischer Werbung, weil ein Fördergedanke gegenüber dem Gesponserten vorliegt. Von Vorteil ist es, wenn man erkennen kann, dass sich der Sponsor mit dem Gesponserten inhaltlich identifiziert.
- **Kommunikative Funktionen:** Beim Sponsoring kann der Gesponserte kommunikative Funktionen für den Sponsor erfüllen, man überlässt den Medien die Erfüllung der kommunikativen Funktionen oder sie können vom Sponsor selbst geschaffen werden.
- **Systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess:** Sinnvoll ist es, wenn das Sponsoring auf beiden beteiligten Seiten einem systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess unterliegt. Es ist wichtig, nach einer Situationsanalyse und Zielsetzung die Maßnahmen zur Verwirklichung dieser genau zu planen, durchzuführen und auf Erfolg zu überprüfen.
- **Integrierte Unternehmenskommunikation:** Aus der Sicht eines Unternehmens ist das Sponsoring ein Teil der integrierten Unternehmenskommunikation. Ein Unternehmen setzt das Sponsoring meist in Verbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten ein. Oft ergeben sich dadurch Mischformen, was die genaue Abgrenzung des Sponsorings erschwert. Jedoch liegen die bisher genannten Merkmale

¹ Von einem Sponsorship ist die Rede, wenn sich die beiden primär Beteiligten, nämlich der Sponsor und der Gesponserte, vertraglich geeinigt haben, ein bestimmtes Projekt in einem festgelegten Zeitrahmen unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchzuführen (BRUHN, 1998, S. 23).

des Sponsorings mit jeweils unterschiedlichem Stellenwert den zahlreichen Mischformen zugrunde.

BRUHN (1998, S. 25-27) teilt das Sponsoring in **drei Typen** ein:

Das uneigennütziges Sponsoring, das förderungsorientierte Sponsoring und das klassische Sponsoring.

- Das **uneigennütziges Sponsoring** zeigt sich bei der Unterstützung kultureller, sozialer und anderer nichtkommerzieller Institutionen. Das markanteste Merkmal dieses Typs des Sponsorings ist, dass die Unterstützung nicht zu sehr in die Öffentlichkeit getragen wird. Hier stehen eher *„altruistische Motive im Vordergrund, die häufig in der Philosophie des Unternehmens verankert sind“* (BRUHN, 1998, S. 25). Oft übernimmt eine Stiftung die Aufgabe.
- Beim **förderungsorientierten Sponsoring** steht, wie die Bezeichnung schon aussagt, der Fördergedanke im Mittelpunkt. Das Engagement des Sponsors wird nicht unbedingt in der Öffentlichkeit bekannt gegeben, was nicht bedeutet, dass es nicht wünschenswert ist. Verwendung findet diese Art des Sponsorings überwiegend im sozialen, kulturellen und Umweltbereich.
- Beim **klassischen Sponsoring** will der Sponsor genannt werden. Es ist sogar Bedingung und wird, wie auch die Leistungen und Gegenleistungen, vertraglich festgelegt. Der Fördergedanke tritt hier in den Hintergrund und die kommunikative Wirkung wird zur Grundlage der Unterstützung. Deshalb ist auch hier besonders die systematische Planung und strategische Ausrichtung wichtig. Klassisches Sponsoring findet die meiste Verwendung im Sportbereich (BRUHN, 1998, S. 27).

Laut HAIBACH (1998, S. 204) bestehen folgende Unternehmensmotive für Sponsoring:

Tabelle 1: Unternehmensmotive für Sponsoring

Externe Öffentlichkeit	Interne Öffentlichkeit
<ul style="list-style-type: none"> • Ergänzung klassischer Werbeformen • Steigerung des Bekanntheitsgrades • Ansprache ausgewählter Zielgruppen • Verbesserung des Images durch Imagetransfer • Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung 	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der Unternehmenskultur • Bessere Identifikation mit dem Unternehmen • Erhöhung der Mitarbeitermotivation

Im Folgenden werden drei ausgewählte Definitionen des Sponsorings aufgezeigt:

BRUHN (1998, S. 22) definiert den Begriff des Sponsorings folgendermaßen:

„Sponsoring bedeutet die

- *Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,*
- *die man mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen*
- *zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind,*

um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

HERMANN (1997, S. 36) definiert Sponsoring aus der Sicht des Marketings:

- *„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,*
- *gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten*
- *auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“*

WALLISER (1995, S. 8):

„Sponsoring ist

- *ein zu anderen Kommunikationstechniken komplementäres Kommunikationsinstrument,*
- *das sich durch die Zurverfügungstellung von finanziellen oder nicht-finanziellen Mitteln*
- *durch Organisationen oder Einzelpersonen charakterisiert,*
- *um damit Einzelpersonen, Gruppen, Organisationen oder Veranstaltungen aus den Bereichen Sport, Kunst, Soziales oder Umwelt zu fördern*
- *und gleichzeitig Kommunikationsziele zu erreichen.“*

Aus diesen variierenden Definitionen lässt sich nachstehende Definition ableiten. Sie dient als Grundlage dieser Arbeit:

Sponsoring dient Unternehmen als Kommunikationsinstrument und bedeutet die

- Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die durch die Leistung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens (des Sponsors) gekennzeichnet sind
- und zur Förderung von Einzelpersonen, einer Gruppe von Personen oder einer Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens (des Gesponserten) dienen.
- Auf der Grundlage einer vertraglichen Vereinbarung
- werden dem Sponsor als Gegenleistung Rechte zur kommunikativen Nutzung der Aktivitäten gewährt,
- um dadurch seine angestrebten Kommunikationsziele zu erreichen.

2.2 Entwicklung und Bedeutung des Sponsorings

2.2.1 Entwicklungsphasen des Sponsorings

Das Sponsoring hat während seiner Entwicklung in den letzten Jahrzehnten mehrere Phasen durchlaufen. Anfangs hatten Sponsoren mit einer ablehnenden Haltung von sportlichen, sozialen oder kulturellen Institutionen zu kämpfen, weil sich keine Organisation von einem Sponsor abhängig machen oder beeinflussen lassen wollte. Daneben gab es viele rechtliche Einschränkungen, die der Entwicklung des Sponsorings entgegenstanden.

BRUHN (1998, S. 28-30) teilt die Entstehung des Sponsorings in **sechs Phasen** ein, die im Folgenden dargestellt werden sollen.

- In den 60er Jahren begann die Phase der Schleichwerbung. Hierbei nutzte man Spielfilme oder Sportveranstaltungen als Plattform, um auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Die Werbebotschaft wurde nebenbei durch die unauffällige Platzierung von Produkten vermittelt.
- Die 70er Jahre waren geprägt durch die Sportwerbung. Die Unternehmen präsentierten sich auf den Trikots der Sportler oder auf Banden in den Sportstätten. Jedoch muss hier ausdrücklich betont werden, dass die Bandenwerbung nicht mit Sponsoring verwechselt werden darf. Hier wird nur reine Werbefläche gekauft, ein Fördergedanke wie beim Sponsoring existiert nicht.

- Erst seit den 80er Jahren kann von Sponsoring gesprochen werden. Dieses Jahrzehnt war geprägt von der Phase des systematischen Sportsponsorings. Unternehmen beschränkten sich nicht mehr nur auf die Bandenwerbung, sondern planten bewusst ausgesuchte Sponsorships.
- Anfang der 90er Jahre dehnten Unternehmen ihre Sponsoringaktivitäten auf neue Bereiche wie Kultur, Soziales oder Umweltschutz aus. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass Unternehmen in diesen neu erschlossenen Förderbereichen aus altruistischen Motiven sponserten. Abmachungen über konkrete Gegenleistungen durch den Gesponserten wurden nicht getroffen. Somit kann hier eher von Mäzenatentum gesprochen werden.
- Mitte der 90er Jahre begann die Phase des Programmsponsorings, in der Unternehmen als Sponsoren audiovisueller Programme auftraten.
- Seit Ende der 90er Jahre kann man von der Phase des integrativen Sponsorings sprechen. Unternehmen suchen nach Möglichkeiten und planen systematisch ihr Engagement als Sponsor und beziehen das Sponsoring somit in ihre Gesamtkommunikation ein.

2.2.2 Gründe für die zunehmende Bedeutung des Sponsorings

Es gibt zahlreiche Gründe für die schnelle Entwicklung des Sponsorings in den letzten Jahren. So spielen die Entwicklung der Medien, wie auch die Veränderung in der Gesellschaft eine Rolle. WALLISER (1995, S. 68-77) spricht hier von endogenen und exogenen Faktoren.

Endogene Faktoren

Die endogenen Faktoren stellen die Vorteile des Sponsorings gegenüber anderen Kommunikationsmitteln dar. Klassische Werbemaßnahmen erzielen lange nicht mehr die gewünschte Wirkung bei den Verbrauchern. Mit dem Einsatz des Sponsorings als Kommunikationsinstrument passen sich die Unternehmen an diese Veränderungen an. Klassische Werbung kann einfach vom Verbraucher ignoriert werden. Wenn Unternehmen aber gezielt Veranstaltungen unterstützen, die von großem Interesse für die Verbraucher sind, erreicht die Werbebotschaft eher die Zielgruppe. Durch das Sponsoring umgeht man verschiedene Kommunikationsbarrieren (z. B. weitreichende Werbeverbote wie für die Tabakindustrie, zu teurer Werberaum oder rechtliche Barrieren in Form von limitiertem Werberaum), die in der klassischen Werbung bestehen (WALLISER, 1995, S. 71-73). Die Zielgruppen werden in nicht-kommerziellen Situationen angesprochen und akzeptieren das Sponsoring als Werbemaßnahme in diesen Situationen mehr als andere Werbemaßnahmen. Nicht zuletzt weil das Sponsoring mit einem Fördergedanken verbunden ist.

Unternehmen sollten darauf achten, thematisch sinnvolle Sponsorships abzuschließen. Nur so kann die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft gewährleistet werden.

Ein weiterer Vorteil des Sponsorings ergibt sich darin, dass es als zweiseitiges Kommunikationsmittel eingesetzt werden kann (WALLISER, 1995, S. 71). Das bedeutet, dass durch das Sponsoring-Engagement nicht nur externe Zielgruppen des Unternehmens angesprochen werden. Erfolgreiche Sponsorships können die Motivation der eigenen Mitarbeiter ebenso deutlich steigern, wenn diese sich mit dem Engagement ihres Arbeitgebers identifizieren können.

Exogene Faktoren

Mit exogenen Faktoren meint WALLISER (1995, S. 69) die Veränderungen, die in der Gesellschaft stattgefunden haben. Eine dieser Veränderungen ist die Zunahme der Freizeit. Dies führt zu einer Ausdehnung der Freizeitaktivitäten der Bevölkerung in verschiedene Bereiche, wie Sport und Kultur. Die Unternehmen haben diese Veränderung erkannt und nutzen die Bereiche verstärkt, um dort durch Sponsoring auf sich aufmerksam zu machen. Auch die Medien reagieren auf diesen Wandel mit verstärkter Berichterstattung über Ereignisse von großer gesellschaftlicher Bedeutung. Die Medien üben somit eine „Multiplikatorfunktion“ (HERMANN, 1997, S. 56) für Unternehmen und ihre Sponsoringaktivitäten aus, was das Sponsoring umso interessanter macht.

Wegen der zusätzlich immer geringer werdenden Mittel des Staates für die Unterstützung des Kultur-, Sport- oder Sozialbereiches, bietet sich automatisch eine gute Plattform für Sponsorships. Durch Sponsoring in diesen Bereichen nutzen Unternehmen die Möglichkeit ihr soziales Verantwortungsbewusstsein zu demonstrieren.

2.3 Beteiligte am Sponsoring

Die primär Beteiligten bei einem Sponsorship sind der Sponsor und der Gesponserte. Sponsoren können private und öffentliche Unternehmen oder auch Verbände sein. Gesponsert werden Einzelpersonen, Gruppen, Organisationen oder Institutionen aus den Bereichen Sport, Kunst, Soziales, Ökologie oder Wissenschaft. Ebenfalls stellen die Zielgruppen des Sponsors und die des Gesponserten sehr wichtige Beteiligte dar.

Die Medien spielen im Beziehungsgeflecht der Beteiligten eine zentrale Rolle, da durch sie die Sponsorships an die Öffentlichkeit getragen werden. Zudem können nach dem Rundfunkstaatsvertrag vom 1. August 1994 die Medien die Rolle des Gesponserten annehmen.

Als Schnittstellen für Sponsoren und Gesponserte fungieren die Sponsoring-Dienstleister. Der Sponsoring-Berater als Einzelperson ist hier die wohl einfachste Variante eines Sponsoring-Dienstleisters. Außerdem sind Sponsoring-Agenturen entstanden, die entweder alle Arten von Sponsorships betreuen oder sich nur auf bestimmte

spezialisiert haben. Weitere Agenturtypen sind Vermarktungsagenturen, die Werberechte verkaufen, Spezialagenturen für Banden- und Sportstättenwerbung, Lizenzagenturen, die Nutzungsrechte vermarkten und Rechte-Agenturen, die die Persönlichkeitsrechte von Künstlern oder Sportlern vertreten (HERMANN, 1997, S. 46-55).

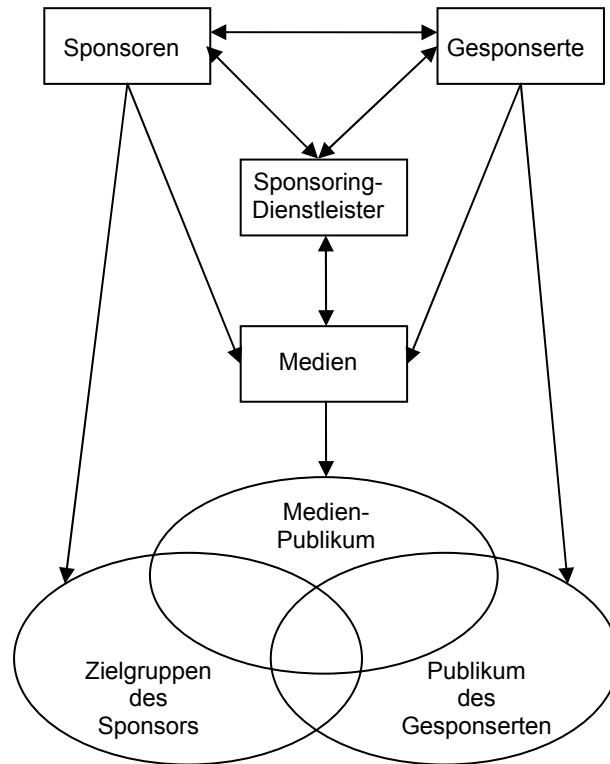


Abbildung 1: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring (Quelle: HERMANN, 1997, S. 46).

2.4 Erscheinungsformen des Sponsorings

In den folgenden Abschnitten soll ein Überblick über die klassischen Erscheinungsformen des Sponsorings vermittelt werden. Speziell die Leistungen und Gegenleistungen der einzelnen Sponsoring-Formen sollen aufgeführt werden. Der Bereich Programm-/Medien-Sponsoring wird aus Relevanzgründen in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Die Form Internetsponsoring ist das grundlegende Thema dieser Arbeit und wird ab Abschnitt drei ausführlich behandelt.

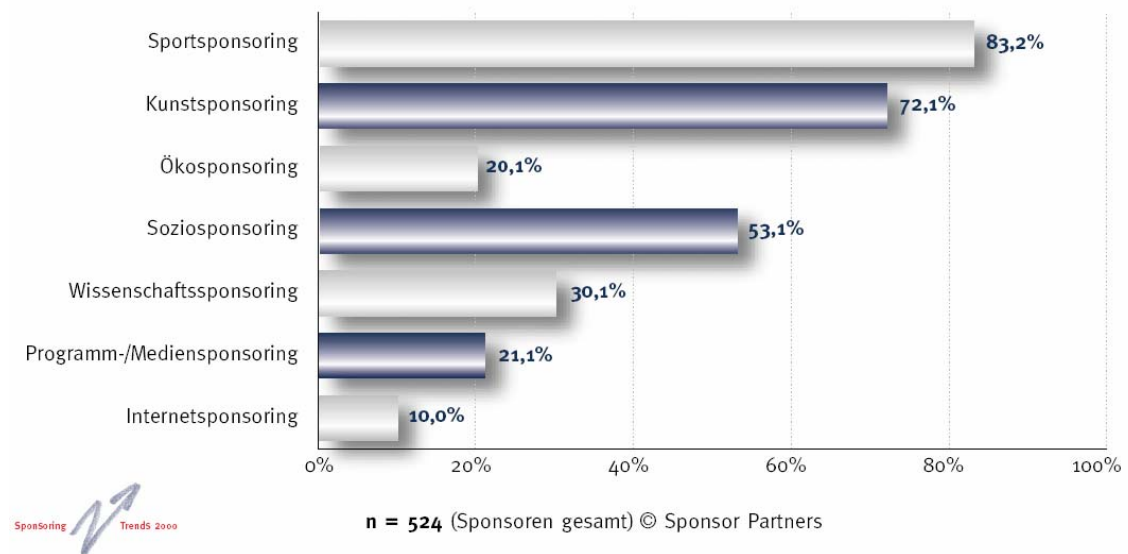


Abbildung 2: Sport- und Kunstponsoring sind die am stärksten eingesetzten Sponsoring-Arten (Quelle: HERMANN, 2000, www.unibw-muenchen.de)

2.4.1 Sport-Sponsoring

Das Sport-Sponsoring ist die älteste Form des Sponsorings, wie man in den in Abschnitt 2.2.1 beschriebenen Entwicklungsphasen des Sponsorings erkennen kann. Dadurch, dass der Sport einen sehr hohen Stellenwert in der Gesellschaft einnimmt, ist das Sport-Sponsoring zusätzlich die Form mit der größten Bedeutung (HERMANN, 1997, S. 63) und beansprucht den Hauptanteil der Sponsoringengagements.

Gesponserte können Einzelsportler, Sportmannschaften oder Sportveranstaltungen sein. Sportarten, die am meisten für das Sponsoring beansprucht werden, sind Fußball, Tennis, Golf, sowie der Ski-, Motor- und Pferdesport. Aufgrund des steigenden Interesses der Gesellschaft an Trendsportarten wie Snowboarding oder Beachvolleyball bieten sich hier zunehmend geeignete Plattformen für Sponsorships (BRUHN, 1998, S. 70).

Einzel sportler oder Sportmannschaften werden finanziell unterstützt und erfüllen im Gegenzug kommunikative Aufgaben für das sponsernde Unternehmen. Leistungen der Sponsoren können sich in Geld- und/oder Sachmitteln ausdrücken. Beispielsweise kann der Sponsor Trikots oder Sportgeräte zur Verfügung stellen. Hier spricht man von so genannten Ausrüstungsverträgen zwischen den Sportlern und ihren Sponsoren. Sponsoringengagements können sich aber auch in anderer Form zeigen. Z. B. stellt der Automobilhersteller VW mit Hauptsitz in Wolfsburg zur Imagesteigerung jedem Spieler des VfL Wolfsburg ein Auto zur Verfügung.

Die Gegenleistungen der Sportler reichen von der Logopräsentation des Sponsors auf der Sport- und Freizeitbekleidung bis zum Einbezug der Sportler in die Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen des Sponsors.

Das Sponsoring von Einzelsportlern stellt ein höheres Risiko für den Sponsor dar als das von Sportmannschaften. Wenn die Leistung des Einzelsportlers nachlässt oder sich durch seine privaten Probleme ein schlechtes Image in der Öffentlichkeit entwickelt, ziehen Sponsoren oft ihr Engagement zurück. Ein gutes Beispiel dafür ist die Steueraffäre des Vaters von Steffi Graf oder ganz aktuell der Drogenkonsum des Radsportprofis Jan Ullrich.

Ohne das Sponsoring von Sportveranstaltungen wäre die Durchführung dieser oft nicht mehr möglich. Die Veranstaltungen kosten sehr viel Geld, das oft nicht allein durch Eintrittsgelder und Gelder aus Fernsehübertragungsrechten aufgebracht werden kann (BRUHN, 1998, S. 81).

Beim Sponsoring von Sportveranstaltungen ist es für den Sponsor von Bedeutung, wie hoch sein Grad der Alleinstellung ist. Die Gruppe der Sponsoren teilt sich in Haupt- und Nebensponsoren ein. Der Unterschied ist der, dass Hauptsponsoren mehr Werbemöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden. Sie wirken dadurch viel präsenter beim Publikum als Nebensponsoren (BRUHN, 1998, S. 85). Am deutlichsten zeigt sich ein Unternehmen als Hauptsponsor, indem sein Firmenname im Titel der Veranstaltung integriert wird, wie z. B. im Tennissport der Mercedes-Cup.

Eine weitere Möglichkeit für Unternehmen sich als Sponsor zu präsentieren, besteht in der Nutzung von Prädikaten wie beispielsweise „offizieller Sponsor“ oder „offizieller Lieferant“.

Gegenleistungen bieten sich dem Sponsor unter anderem in der Möglichkeit der Bandenwerbung, in der Platzierung eines Logos auf Sportgeräten und Spielertrikots, der Erwähnung in Programmheften oder auf Eintrittskarten, in Lautsprecherdurchsagen und Videoeinspielungen und sonstigen Aktionen im Rahmen der Veranstaltung (KOLLARZ-LAKENBACHER et al., 1995, S. 37-40).

2.4.2 Kultur-Sponsoring

Kultur-Sponsoring nimmt den zweiten Platz auf der Bedeutungsskala der Sponsoring-Formen ein. Zunächst gilt es die Definition des Begriffes „Kultur“ im Hinblick auf die Verwendung in diesem Abschnitt darzustellen.

HERMANN (1997, S. 71-72) verwendet z. B. nicht den Begriff Kultur-Sponsoring, sondern nennt diese Form des Sponsorings Kunst-Sponsoring. Er begründet dies so, dass die Kunst nur einen Teil der Kultur ausmacht und der Sport ebenso dem Kulturbegriff zuzuordnen ist. Wie im vorherigen Abschnitt dargestellt wurde, ist das Sport-Sponsoring eine Sponsoring-Form für sich. Deshalb heißt aus HERMANN (1997, S. 71-72) Sichtweise diese Form des Sponsorings Kunst-Sponsoring.

BRUHN (1998, S. 198) verwendet hingegen den Begriff Kultur-Sponsoring. Er legt dieser Begriffsverwendung „*ein inhaltliches Verständnis im Sinne von ‚Kunst und Kultur‘*“ (BRUHN, 1998, S. 198) zugrunde. Zusätzlich zu den Kunstbereichen Bildende und Darstellende Kunst, Musik, Literatur und Film bezieht er auch Kulturbereiche mit Kunstbezug, wie die Denkmal- und Brauchtumpflege, in die zu sponsernden Bereiche mit ein. In dieser Arbeit soll im Folgenden der Begriff des Kultur-Sponsorings verwendet werden.

Grundsätzlich gestaltet sich das Kultur-Sponsoring in der Praxis recht schwierig. Durch die überwiegend staatliche Finanzierung der meisten Kulturbereiche, bestand kaum die Notwendigkeit zur Zusammenarbeit mit der Wirtschaft. Da die finanziellen Mittel des Staates zur Kulturförderung immer stärker reduziert werden, bieten sich hier inzwischen immer mehr Möglichkeiten zur Unterstützung durch Unternehmen. Allerdings bestehen beim Kultur-Sponsoring zwischen Sponsoren und Gesponserte sehr große Berührungsprobleme. Aus wirtschaftlicher Sicht ist der Künstler ein Verschwender, wohingegen der Künstler mit seinen ideellen Werten dem Wirtschaftstreibenden kühle Berechnung vorhält (KOLARZ-LAKENBACHER, 1995, S. 88). Tatsache ist jedoch, dass viele Ausstellungen oder Konzerte ohne Sponsoren nicht stattfinden könnten.

Gesponserte in diesen Bereichen können neben Künstlern auch Vereine, Institutionen oder Kulturprojekte sein.

Sponsorenleistungen zeigen sich außer in Geldmitteln ebenso in Sachmitteln oder in Form von Dienstleistungen, die für den Gesponserten übernommen werden.

Gegenleistungen vom Gesponserten werden bestenfalls aktiv, beispielsweise durch die persönliche Nennung der Sponsoren, erbracht. Meist werden sie nur „geduldet“, indem man den Sponsoren gestattet, sich in Form von Anzeigen in Programmheften oder durch Aufdruck des Firmennamens auf Eintrittskarten und anderen Publikationen einzubringen.

Auch bei dieser Form des Sponsorings gewährt man die Verwendung von Prädikaten, wie beispielsweise „Förderer“, im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung der sponsernden Unternehmen.

Wie beim Sport-Sponsoring müssen sich die Unternehmen gründlich überlegen, welche Arten von Sponsorships sie abschließen, damit die Unterstützung als glaubwürdig wahrgenommen wird.

2.4.3 Öko-Sponsoring

Die Erhaltung der Umwelt ist in unserer Gesellschaft zu einer wichtigen Aufgabe geworden. Auch Unternehmen denken um und erkennen ihre Pflicht, sich in Bereichen des Umweltschutzes zu engagieren. Indem Unternehmen die gesellschaftlichen Probleme, wie die Zerstörung der Umwelt, erkennen und dazu beitragen sie zu lösen, steigern sie ihre Akzeptanz und erhalten Zuspruch von der Gesellschaft. Eine Möglichkeit für Unternehmen sich für die Erhaltung der Umwelt zu engagieren, bietet das Öko-Sponsoring.

Für das Öko-Sponsoring kommen die Bereiche Natur- und Landschaftsschutz, Tier- und Artenschutz, die Umweltforschung und –erziehung, sowie Informationsdienste für Umweltschutz in Frage. Besonders engagieren sich Unternehmen für bestimmte Verbände oder Organisationen und durch die gezielte Unterstützung spezifischer Aktionen und Naturschutzgebiete (BRUHN, 1998, S. 304-305). Als gängige Erscheinungsformen des Öko-Sponsorings nennt HERMANN (1997, S. 85-86) Ausschreibungen von Wettbewerben zum Umweltschutz, Förderung von Umweltschutzverbänden, selbst initiierte Umweltschutzprojekte und –stiftungen oder die Unterstützung von Umweltforschungsprojekten.

Die Förderung kann klassisch in Form von Geldmitteln oder der Bereitstellung von Sachmitteln, wie beispielsweise Einsatzfahrzeugen oder sonstigen benötigten Technologien, erfolgen. Ebenso besteht die Möglichkeit, Dienstleistungen für den Gesponserter zu erbringen, wobei ein Know-how-Transfer z. B. in den Bereichen Organisation, Technik oder Marketing stattfinden kann. Ganz intensiv kann dies durch so genannte „Secondments“ erfolgen. Hierbei werden Mitarbeiter des sponsernden Unternehmens für einen bestimmten Zeitraum auf die Kosten des Unternehmens zur Lösung verschiedener Probleme zur Verfügung gestellt.

Wie bei den anderen Sponsoring-Formen werden auch hier bestimmte Gegenleistungen vertraglich vereinbart. Beispielsweise können Gegenleistungen die Platzierung des Sponsor-Logos auf Druckmaterialien, die Erwähnung der sponsernden Firma bei Pressemitteilungen oder die Genehmigung zur Nutzung von Projekttiteln oder Markenzeichen, z. B. den Pandabären des WWF, sein. Ebenso besteht die Möglichkeit, die Sponsoringaktivitäten in die Öffentlichkeitsarbeit und Werbemaßnahmen des spon-

sernden Unternehmens zu integrieren. Weitere Gegenleistungen können in Form von Vorträgen, Führungen, Beratungen oder Artikeln für die Hauszeitschrift des Sponsors erfolgen.

Zielgruppen sind meist die Gesponserten selbst, die Medien, die breite Öffentlichkeit und nicht zu vergessen die eigenen Mitarbeiter. Ein positiver Nebeneffekt des Engagements für den Umweltschutz kann sein, dass die eigenen Mitarbeiter zum Umdenken bewegt werden und so umweltbewusster handeln.

Ein typisches Sponsoringziel ist auch beim Öko-Sponsoring der positive Imagetransfer. Um diesen zu erreichen, suchen sich Unternehmen den Sponsoring-Partner gezielt aus. Kein Sponsorship wird sich erfolgreich auf ein Unternehmen auswirken, wenn die Öffentlichkeit nicht von der Wahrhaftigkeit der Sponsoring-Absichten überzeugt ist. Von sehr großer Bedeutung für den Erfolg eines Öko-Sponsorships ist die Bemühung, auch innerhalb des Unternehmens umweltschützende Maßnahmen zu integrieren um die Glaubwürdigkeit des Unternehmens zu gewährleisten. Deshalb ist es von Vorteil, den Umweltschutz in die Unternehmenskultur zu integrieren (KOLARZ-LAKENBACHER et al., 1995, S. 50-55).

Ein aktuelles Beispiel für das Öko-Sponsoring ist die Maßnahme der Brauerei Krombacher, die pro verkauften Bierkasten einen Quadratmeter Regenwald erwirbt und ihn dadurch langfristig schützen will.

2.4.4 Sozio-Sponsoring

Mögliche Formen des Sozio-Sponsorings sind Hochschulsponsoring, Krankenhaus-sponsoring, Politik-sponsoring oder Natur- und Artenschutzsponsoring. Gefördert werden fast ausschließlich nicht-kommerzielle Gruppen oder Organisationen. Dies können unabhängige Institutionen im sozialen Bereich, staatliche oder staatlich kontrollierte Einrichtungen, wie Krankenhäuser oder Sozialämter, sowie religiöse, bildungspolitische oder wissenschaftliche Institutionen sein.

Die Leistungen des Sponsors können, wie bei den weiteren Sponsoring-Formen, Geldmittel, Sachmittel oder Dienstleistungen sein. Letztere können auch in dieser Sponsoring-Form durch „Secondments“ erbracht werden. Die IBM Deutschland GmbH ist beispielsweise ein Unternehmen, das schon viele Erfahrungen auf diesem Gebiet aufzeigen kann, weil sie schon seit Ende der 70er Jahre gemeinnützige Organisationen durch „Secondments“ unterstützt. Bei diesem von der IBM eingesetzten Programm hat das Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ Vorrang vor reinen Geld- und Sachleistungen. *„IBM-Mitarbeiter, die für das jeweilige soziale Aufgabenfeld besonders qualifiziert sind, werden für sechs bis vierundzwanzig Monate zum Einsatz in gemeinnützigen Institutionen freigestellt, um dort ihr Wissen nicht nur anzuwenden, sondern auch weiterzugeben“* (HERMANN, 1997, S. 94).

Wie beim Kultur- und Öko-Sponsoring erbringt der Gesponserte eher selten aktive Gegenleistungen, wie die Verwendung des Firmenlogos des Sponsors, die Nennung des Partners in Pressemitteilungen oder die öffentliche Präsentation des Sponsors bei Veranstaltungen. Die Gegenleistungen bestehen mehr in der passiven Duldung von Werbemaßnahmen des Sponsors.

Unterstützt werden Veranstaltungen mit sozialen Themen als Grundlage. Ebenso können Aktionen, die z. B. zum Schutz benachteiligter Gruppen dienen, oder ausgeschriebene Wettbewerbe für bestimmte Zielgruppen (z. B. Landschaftspfleger oder Wissenschaftler) gesponsert werden. Eine weitere Möglichkeit der Unterstützung bietet sich in Verkaufsaktionen, bei denen ein Teil des Umsatzes in ein gemeinnütziges Projekt abgeführt wird.

Bei dieser Sponsoring-Form steht der Fördergedanke im Vordergrund. Besonders wichtig ist, dass sich das sponsernde Unternehmen inhaltlich mit der gesponserten Organisation oder Institution identifizieren kann, damit das Engagement glaubwürdig erscheint. Eine Abstimmung des Sozio-Sponsorings mit der Corporate Identity scheint aus diesen Gründen unerlässlich zu sein. „[Denn] die Unternehmensidentität gibt bekanntlich das Selbstverständnis einer Unternehmung wieder“ (KOLARZ-LAKENBACHER et al., 1995, S. 74). Wenn sich das Unternehmen soziale Problemlösungen zur Aufgabe macht und dies durch Sponsorships auf diesem Gebiet ausdrückt, verschafft es sich auf diese Weise sehr guten Zugang zu seinen Zielgruppen, zu denen ebenso die eigenen Mitarbeiter zählen. (KOLARZ-LAKENBACHER et al., 1995, S. 64-72).

2.4.5 Wissenschafts-Sponsoring

Das Wissenschafts-Sponsoring ist in Deutschland eine noch sehr junge Form des Sponsorings. Es bildet eine Alternative zum Mäzenatentum und Spendenwesen. Der Unterschied zu den anderen Fördermöglichkeiten besteht darin, dass der Sponsor Rechte zur kommunikativen Nutzung seines Engagements erhält (HERMANNNS, 1997, S. 98).

Potenzielle Gesponserte können Wissenschaftler, wissenschaftliche Organisationen oder Institutionen (z. B. Bibliotheken oder wissenschaftliche Vereine) sowie Organisatoren wissenschaftlicher Veranstaltungen, wie die World Health Organization – WHO, sein (HERMANNNS, 1997, S. 101).

Die Förderung kann verschiedene Formen annehmen. BRUHN (1998, S. 299) hebt **vier Formen** hervor:

- Die **Ausstattung von Ausbildungsinstitutionen** bedeutet, Lehrmittel bereitzustellen, Lehrstühle auszustatten, die Bibliothek durch Bücherspenden zu unterstützen oder aber Stipendien zur Aus- und Weiterbildung zur Verfügung zu stellen.

- Die **Förderung von Forschungsprojekten** kann durch verschiedene Maßnahmen erfolgen: Durch die technische Ausstattung von wissenschaftlichen Institutionen, die Finanzierung der Projekte und die in diesem Rahmen veranstalteten Fachkongresse oder Symposien. Oder das Unternehmen selbst initiiert Forschungsprojekte und führt diese in Kooperation mit wissenschaftlichen Institutionen durch.
- Durch die **Gründung von eigenen Forschungsinstituten** können Unternehmen selbst bestimmen, in welchen Bereichen Forschungsprojekte stattfinden sollen. Die Forschungsergebnisse können in der Öffentlichkeit durch Nennung des Unternehmens als Initiator präsentiert werden.
- Die **Ausschreibung von Wettbewerben** hat für Unternehmen den Vorteil, dass ein Thema erforscht wird, das für das Unternehmen von großer Bedeutung ist. Ein weiterer Vorzug dieser Art der Unterstützung ist ein starkes Interesse der Öffentlichkeit und die Präsentation des Unternehmens in den Medien (KOLARZ-LAKENBACHER et al., 1995, S. 81-83).

Bei dieser Form des Sponsorings muss das Unternehmen gegen die Befürchtung ankämpfen, dass es zu großen Einfluss auf die Wissenschaft nehmen könnte. Denn die Wissenschaft ist geprägt von dem Grundsatz der „Freiheit von Lehre und Forschung“. Entgegenwirken kann das Unternehmen, wenn es seine Glaubwürdigkeit festigt, indem es mit der Öffentlichkeit kommuniziert und somit eine Transparenz seiner Aktionen zulässt. Dies gilt ebenso für die interne Kommunikation. Nur so schafft das Unternehmen eine Grundlage, dass sich auch die eigenen Mitarbeiter, sowie seine Anteilseigner, mit den Sponsoring-Aktivitäten identifizieren können und sie akzeptieren (HERMANN, 1997, S. 101-102).

2.5 Wirkungen von klassischen Sponsoring-Maßnahmen

Die vorangegangenen Abschnitte stellen die verschiedenen Formen des Sponsorings und ihre Charakteristik dar. Aber wie sieht es mit der Wirkung aus, die Sponsoring-Aktivitäten bei den Zielgruppen erzielen?

In der Praxis ist es überwiegend der Fall, dass Unternehmen sorgloses Vertrauen in die Sponsorships setzen, anstatt gezielt ihre Wirkung zu kontrollieren. Dabei könnte ein viel effizienterer Einsatz dieses Kommunikationsinstruments erreicht und Ansatzpunkte für eine bessere Sponsoring-Kontrolle geschaffen werden, wenn Unternehmen die Wirkungsweisen der eigenen Sponsoring-Engagements kennen und verstehen (WALLISER, 1995, S. 79).

Die Wirkungsforschung im Sponsoring ist ein sehr weites Gebiet. In diesem Abschnitt soll lediglich ein Überblick über das Thema vermittelt werden².

Sponsoring soll bestimmte Reaktionen bei den Zielgruppen auslösen. Die Reaktionen sind aufzuteilen in innere, nicht sichtbare Vorgänge (z. B. Wahrnehmung oder Erinnerung) und äußere, sichtbare Vorgänge (z. B. Kauf eines Produktes). Diese Vorgänge werden im Allgemeinen als Wirkungen bezeichnet. Im Rahmen dieser Definition ergeben sich folgende Aufgaben der Wirkungsforschung im Sponsoring (HERMANN, 1997, S. 109):

- Es gilt festzustellen, inwieweit innere Vorgänge durch Sponsoring beeinflusst werden können.
- Es muss versucht werden eine Erklärung zu finden, wie diese Wirkungen zustande kommen und zu erkennen unter welchen Bedingungen dies geschieht.
- Ebenso sollten Vergleiche zwischen den Wirkungen, die durch Sponsoring erzielt werden und denen, die durch andere Kommunikationsinstrumente entstehen, angestellt werden.
- Letztlich müssen mit Hilfe der gewonnenen Erkenntnisse über Wirkungsweisen Methoden zur Messung derer entwickelt werden.

Die Wirkungsforschung stellt viele Informationen bereit, die sich entscheidungsunterstützend auf das Sponsoring-Management auswirken können. Sie tragen ebenso dazu bei, das Sponsoring professioneller zu gestalten. Im Folgenden wird ein Überblick über diese Informationen vermittelt (HERMANN, 1997, S. 110):

- Die Leistungs- oder Wirkungsfähigkeit des Sponsorings. Aufgrund dieser Information wird entschieden, ob sich das Sponsoring-Engagement lohnt oder nicht.
- Der optimale Zeitrahmen für das Sponsoring-Engagement. Diese Information bringt Aufschluss über die Dauer des Sponsorships.
- Das Leistungsvermögen verschiedener Sponsoring-Objekte. Hierdurch fällt die Entscheidung, welches Objekt (z. B. Fußballmannschaft oder Museum) für ein Sponsorship am besten geeignet ist.
- Die besten Möglichkeiten, wie Unternehmen das Sponsorship kommunikativ nutzen können.

² Zur Vertiefung des Themas vgl.
HERMANN, 1997, S. 109-134 und
WALLISER, 1995, S. 79-118.

- Die bestmögliche Art und Weise der Aufmachung der Sponsoring-Botschaft. Aufgrund dessen wird entschieden, wie die Botschaft gestaltet und wo sie platziert werden soll.

In der Theorie wurden verschiedene Modelle zur Wirkungsmessung oder –erklärung entwickelt. Genannt werden soll an dieser Stelle das S-O-R-Modell³, welches dazu entwickelt wurde, kommunikative Wirkungen grundsätzlich zu erklären. Ebenso das Modell der Wirkungspfade. Dieses Modell ergänzt das S-O-R-Modell, indem es die kommunikativen Wirkungen in Beziehung zueinander stellt⁴.

Fest steht, dass die Wirkungsforschung im Sponsoring bisher sehr vernachlässigt wurde (WALLISER, 1995, S. 70). Da das Sponsoring jedoch immer mehr an Bedeutung gewinnt, weil klassische Werbemaßnahmen nicht mehr den gewünschten Erfolg bringen, ist diesem Thema viel größere Aufmerksamkeit zu widmen als bisher. Da Sponsorships ein langfristiges Engagement darstellen, sollten auch langfristige Wirkungen des Sponsorings untersucht werden.

³ Die Abkürzung S-O-R bedeutet „Stimulus-Organism-Response“.

⁴ Zur Vertiefung des Themas vgl. HERMANN, 1997, S. 111-116 und WALLISER, 1995, S. 81-118.

3 E-Sponsoring

Das Sponsoring hat sich im Marketing-Mix der deutschen Unternehmen fest etabliert. Die Studie „Sponsoring Trends 2000“ (HERMANN et al., 2000, www.unibw-muenchen.de) zeigt, dass zwei Drittel der Unternehmen in Deutschland dieses Kommunikationsinstrument einsetzen. Es gilt als „*Marketing-Instrument der Zukunft*“ (ANGENENDT, 2000, S. 21).

Die Medienlandschaft in Deutschland hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Neben Print, TV und Hörfunk hat das Internet stark an Bedeutung zugenommen. In Deutschland kamen im Jahr 2001 rund sechs Millionen Internetnutzer hinzu (INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, 2002, www.wuv.de). Wegen nachlassender Werbewirkung im klassischen Sektor und stetig steigenden Schaltkosten sehen sich Marketingmanager gezwungen umzudenken (DIEKHOF et al., 2002, S. 25). Unter diesen Gesichtspunkten stellt die Online-Werbung eine geeignete Alternative zur klassischen Werbung dar.

Eine spezielle Form der Online-Werbung ist das Online-Sponsoring⁵. Laut der „Studie Sponsoring Trends 2000“ (HERMANN et al., 2000, www.unibw-muenchen.de) wird dem Internetsponsoring das größte Wachstumspotenzial zugeschrieben.

Doch in welcher Form zeigt sich das E-Sponsoring? Welche sind die kennzeichnenden Merkmale und wer ist beteiligt am E-Sponsoring? Diese und weitere Fragen sollen in diesem Kapitel beantwortet werden.

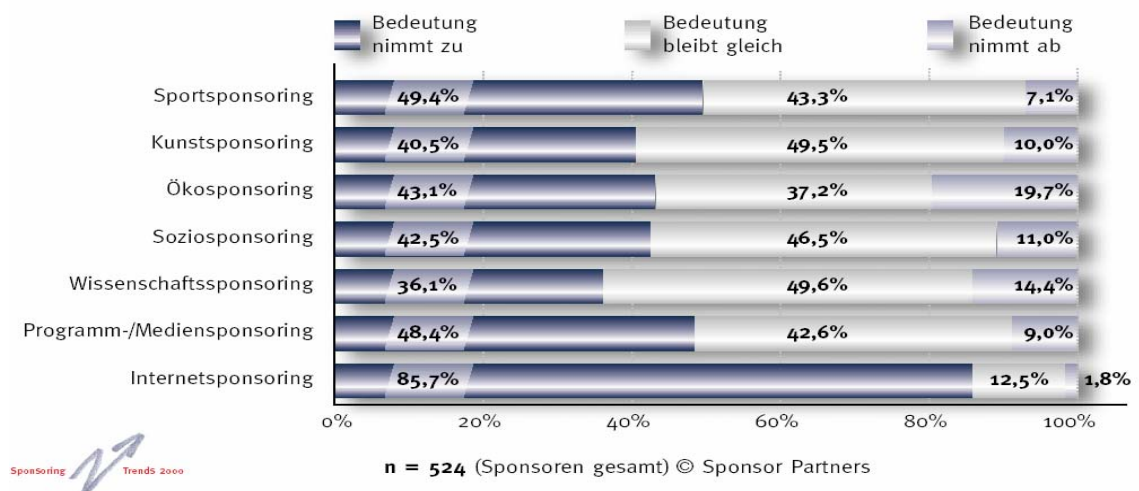


Abbildung 3: Internetsponsoring wird das größte Wachstumspotenzial zugeschrieben (Quelle: HERMANN, 2000, www.unibw-muenchen.de)

⁵ Die Begriffe „Online-Sponsoring“, „Internetsponsoring“ und „E-Sponsoring“ werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

3.1 Abgrenzung und Definition des E-Sponsorings

Bisher existiert in Deutschland noch keine Literatur speziell zum Thema E-Sponsoring. Weil dennoch großer Erklärungs- und Definitionsbedarf besteht, hat der Deutsche Multimedia Verband – dmmv – einen „Arbeitskreis Sponsoring im Internet“ gegründet. Ende Oktober 2002 erscheint ein Leitfaden des Arbeitskreises zu diesem Thema. Dieser Leitfaden dient überwiegend als Grundlage der nachfolgenden Abschnitte.

3.1.1 Mangel an allgemeingültigen Begriffsbezeichnungen

E-Sponsoring wird oft mit anderen Online-Werbeformen, am meisten mit der Bannerwerbung, gleichgesetzt (LEBENSMITTEL ZEITUNG, 1996, S. 73). Das liegt zum einen daran, dass das Online-Sponsoring auf Webseiten oft nicht richtig umgesetzt wird, so dass der User⁶ nicht zwischen Bannerwerbung und Online-Sponsoring unterscheiden kann. Der Hinweis auf den Sponsor, der z. B. ebenso in Form eines Banners erfolgen kann, wird oft mit einem Werbebanner verwechselt. Dies führt dazu, dass dieses grundsätzlich effektive Kommunikationsinstrument seine Wirkung verliert (MEYER, 2000, S. 31). Zum anderen existiert in der Fachwelt des Marketings keine allgemeingültige Sprache bezüglich des Internets. Vermarkter oder Onlinemedien bieten z. B. unter der Bezeichnung Online-Sponsoring die Schaltung von Werbebannern an. Dabei handelt es sich schlicht um Werbung und keinesfalls um Sponsoring im Internet (BUSCH et al., 2000, S. 111).

3.1.2 Bannerwerbung

Ein Werbebanner stellt eine Werbefläche dar, die in eine Webseite integriert wird. Besonders beliebte Webseiten für die Schaltung von Werbebannern sind Suchmaschinen. Jedoch eignen sich ebenso andere bekannte und oft besuchte Webseiten für diese Form der Online-Werbung.

Der grundlegende Unterschied dieser Online-Werbeform zu klassischen Werbeformen, die im Bereich des Printmedien, des Fernsehens oder des Hörfunks Verwendung finden, ist, dass kein Medienbruch stattfindet. *„Der Transfer der Werbebotschaft, die Reaktion des Zielpublikums, Bestellung im Online-Shop und Bezahlung finden im gleichen Medium statt“* (BÜRLIMANN, 1999, S. 71). *„[Die] Bannerwerbung funktioniert nach dem Prinzip des Hyperlinks⁷ im Internet“* (BÜRLIMANN, 1999, S. 73). Der Hyperlink verweist auf das entsprechende Angebot auf der Webseite des werbenden Unternehmens. Der Sinn einer Bannerwerbung im Internet ist, kurzfristig höhere Umsätze zu erzielen. Die-

⁶ Die Begriffe „User“ und „Internetnutzer“ werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

⁷ *„Durch einen einfachen Mausclick kann über Hyperlinks in Webseiten auf andere Webseiten oder andere Dokumente auf dem gleichen oder anderen Web-Servern verzweigt werden“* (HORN, 1999, S. 380).

se Online-Werbeform dient lediglich dazu, auf Angebote aufmerksam zu machen. Ziele wie Imagesteigerung eines Unternehmens treten hierbei völlig in den Hintergrund.

Der Werbebanner trat 1994 erstmals in Erscheinung und entwickelte sich zur meist verwendeten Online-Werbeform (BÜRLIMANN, 1999, S. 72). Durch die extreme Ausbreitung der Werbebanner wurden die Internutzer regelrecht mit Werbung überschüttet. Folglich entwickelte sich bei den Usern in den letzten Jahren eine Abneigung gegenüber den Werbebannern. Mit dieser Werbeform werden nur noch geringe Clickraten⁸ erzielt, weshalb Marketingmanager gezwungen sind auf Alternativen zurückzugreifen. Solch eine Alternative bietet sich im E-Sponsoring.

3.1.3 E-Sponsoring

Das Sponsoring ist ein Kommunikationsinstrument, das durch die veränderte Medienlandschaft inzwischen crossmedial⁹ eingesetzt werden kann (KIUS, 2001, S. 19). Die steigende Unbeliebtheit der Werbebanner bei den Internetnutzern und die inzwischen feste Position des Sponsorings im Marketing-Mix, ergibt die logische Schlussfolgerung, dass dieses bereits erfolgreich eingesetzte Kommunikationsinstrument auch in die Online-Landschaft übertragen wird.

Bereits bestehende Engagements können in das Internet ausgeweitet werden. Unterstützt ein Unternehmen beispielsweise die Olympischen Spiele als Sponsor, wird darauf auch auf der offiziellen Webseite der Olympischen Spiele z. B. durch ein Logo des Unternehmens hingewiesen.

Oft handelt es sich im Internet um die bereits aus dem klassischen Sponsoring bekannten Sponsoring-Bereiche Sport, Kultur, Soziales, Ökologie und Wissenschaft. Durch den speziellen Charakter des Internets und seinem logischen Bezug zur Informationstechnik bieten sich hier jedoch zahlreiche andere Möglichkeiten oder Formen des Sponsorings, die von den klassischen Sponsoring-Bereichen abweichen¹⁰.

Grundsätzlich überwiegen jedoch die gemeinsamen Eigenschaften mit dem klassischen Sponsoring. E-Sponsoring dient nicht zu kurzfristigen Werbeaktionen, sondern wird in der Regel langfristig eingesetzt. So kann ein Unternehmen E-Sponsoring verwenden, um seinen Bekanntheitsgrad zu steigern und um die eigene Marke dauerhaft zu stärken. Zusätzlich kann durch E-Sponsoring eine Verbesserung des Images durch einen positiven Imagetransfer vom Sponsoringnehmer zum Sponsoringgeber erreicht werden (FRENKO, 2002, www.OnlineMarketer.de).

⁸ Clickrate bedeutet die Anzahl der Mausclicks, die durch den User auf dem Banner ausgeführt werden.

⁹ Der Begriff „crossmedial“ bedeutet „medienübergreifend“.

¹⁰ Dieses Thema wird im Abschnitt 3.3 ausführlicher behandelt.

Ein Sponsoring-Engagement im Internet kann am besten die gewünschte Wirkung erzielen, wenn ein geeigneter Partner vorhanden ist. Es erscheint für den Internetnutzer unpassend, wenn inhaltlich kein Bezug zwischen Sponsor und Sponsoringnehmer besteht. Eine thematische Übereinstimmung erhöht die Glaubwürdigkeit des Sponsors und durch einen inhaltlichen Bezug zum Sponsoringnehmer wird die Wunschzielgruppe eines Unternehmens am besten erreicht (BUSCH et al., 2000, S. 112).

Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung herrscht, ebenso wie beim klassischen Sponsoring, auch beim E-Sponsoring vor. Dabei gibt es mehrere Möglichkeiten, die als Leistung oder Gegenleistung vereinbart werden können.

Die klassische Leistung eines Online-Sponsors ist die Bereitstellung von finanziellen Mitteln. Ebenso können vom Sponsor Sachmittel, wie z. B. eine technische Ausrüstung, zur Verfügung gestellt werden. Die Vermittlung von Know-how kann für Non-Profit-Organisationen als Leistung sehr wertvoll sein. Oft haben diese Organisationen keine Fachleute, die sich um den eigenen Internetauftritt kümmern können. Hier kann ein Unternehmen aus der IT-Branche als Sponsor unterstützend zur Seite stehen. Als Erweiterung der bloßen Vermittlung von Know-how kann sich die Leistung des Sponsors auf eine dauerhafte technische Betreuung ausweiten. Eine weitere Art von Leistung kann die Mitarbeit an einem bestimmten inhaltlichen Bereich der gesponserten Webseite sein. Der Sponsor kann über einen längeren Zeitraum die Pflege und Aktualisierung des Inhalts übernehmen. Ein Beispiel dafür ist die Moderation eines Forums auf der Webseite des Gesponserten. Dabei liegt der Vorteil darin, dass sich der Sponsor als langfristiger Partner des Gesponserten präsentiert, was ihn von anderen Unternehmen, die durch ein Werbebanner vertreten sind, vorteilhaft unterscheidet. Denn im Gegensatz zu einem Banner stellt das E-Sponsoring eine eher unaufdringliche Werbeform dar. Das Logo des Sponsors vermittelt keine offensichtliche Werbeabsicht wie ein auffällig gestalteter Werbebanner. Ein Sponsor genießt somit viel mehr die Akzeptanz der User, nicht zuletzt weil ohne ein Online-Sponsoring-Engagement eine Webseite oft nicht bestehen könnte (BUSCH et al., 2000, S. 111).

Gegenleistungen können unterschiedliche Formen annehmen. Der Sponsor erhält das Recht, das Sponsoring-Engagement für werbliche und kommunikative Zwecke zu verwenden. Zusätzlich bietet die gesponserte Webseite mehrere Möglichkeiten zur Vorführung der Sponsoren. Oft geschieht dies durch die Platzierung des Logos oder des Namens des sponsernden Unternehmens. Des Weiteren kann die Nennung der Sponsoren in einem Untermenü erfolgen, z. B. mit dem Hinweis „Unsere Sponsoren“. Es besteht auch die Möglichkeit, auf der Webseite einen Dank an den Sponsor auszusprechen. Ebenso wird gerne durch zusätzliche Hinweise, wie z. B. „powered by“, auf das Engagement eines Sponsors verwiesen (BUSCH et al., 2000, S. 112).

Der Vorteil zu anderen Online-Werbeformen besteht bei Online-Sponsoring in der dauerhaften Integration des Sponsors auf den gesponserten Webseiten. Einen Werbebann-

ner kann der User dagegen oft einfach wegeklicken. Der Sponsor bleibt jedoch fester Bestandteil der gesponserten Webseite.

Um die Ziele des Online-Sponsoring-Engagements zu erreichen, bedarf es einer sorgfältigen Planung des Sponsorships. E-Sponsoring kann nicht die übrigen Kommunikationsinstrumente ersetzen. Es kann vielmehr als eine zusätzliche Ergänzung dieser betrachtet werden (FRENKO, 2002, www.OnlineMarketer.de).

Das Internet hat in den letzten Jahren einen rapiden Reichweitengewinn erzielt. Dem Trend zu einer internationalen und globalen Unternehmenskommunikation kommt diese Entwicklung des Internets zugute. Gleichzeitig besteht ebenfalls die Möglichkeit, durch das Internet regionale Zielgruppen zu erreichen (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 1). Ein deutlicher Hinweis, dass dieser Sponsoring-Form die Zukunft gehört.

Der „Arbeitskreis Sponsoring im Internet“ des Deutschen Multimedia Verbandes veröffentlicht noch in diesem Jahr in seinem Leitfaden einen ersten Definitionsvorschlag zu Sponsoring im Internet (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 5). Im Folgenden soll in dieser Arbeit dieselbe Definition gelten:

„Sponsoring im Internet einschließlich aller seiner Dienste, ist gekennzeichnet durch eine längerfristige Partnerschaft zwischen Sponsoringnehmer (Betreiber einer Internet-Plattform) und Sponsor. Leistung und Gegenleistung beider Partner sind klar definiert. Der Sponsor stellt Geld-/Sach-/Dienstleistungen zur Verfügung und erhält als Gegenleistung vom Sponsoringnehmer die Integration in die Plattform durch Bild/Text/Ton oder Bewegtbild, sowie das Recht diese kommunikativ zu nutzen.“

3.2 Beteiligte am E-Sponsoring

Neben den wichtigsten Beteiligten, dem Sponsor und dem Sponsoringnehmer, gibt es noch eine ganze Reihe weiterer Institutionen, die an der Durchführung eines Sponsorships beteiligt sein können.

Die ersten beiden Abschnitte stellen die primär Beteiligten, den Sponsor und den Sponsoringnehmer, und ihre Marketingziele vor. Darauf folgen eine Darstellung möglicher beteiligter Agenturen und eine Beschreibung ihrer Aufgaben und Charakteristik.

3.2.1 Sponsoringnehmer

Grundsätzlich können Webseiten aus den verschiedensten Bereichen als Sponsoringnehmer auftreten. Sehr gerne kooperieren jedoch kleinere, unbekanntere Webseiten mit

Sponsoren. Oft handelt es sich hier um Special-Interest Sites¹¹, deren Ziel es ist, mit Hilfe von etablierten sponsernden Unternehmen ihren Bekanntheitsgrad zu steigern (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 6). Sponsorships können ein finanzielles Problem des Seitenbetreibers lösen, indem sie in das Finanzierungskonzept integriert werden. Manchmal fehlen aber auch nur für bestimmte kurzzeitige Projekte, wie z. B. Gewinnspiele, finanzielle Mittel. Hier bietet es sich an, Sponsoren für derartige Aktionen zu akquirieren. Vielfach mangelt es Betreibern von Webseiten an Know-how und somit an Fachleuten, die die Webseite professionell umsetzen können. Viele Inhalte wären überhaupt nicht realisierbar, wenn Sponsoren nicht unterstützend zur Seite stehen würden. Oder aber es herrscht Bedarf an technologischer Ausrüstung, die durch einen geeigneten Sponsor bereitgestellt werden kann.

Oft ist das Online-Sponsoring eine Ergänzung zum klassischen Sponsoring. Ein bestehendes Sponsoring-Engagement kann in die Online-Welt ausgeweitet werden. Dem Sponsor wird in diesem Fall angeboten, auch auf der Webseite des Sponsoring-Partners aufgeführt zu werden. In diesem Fall würde ein Upselling stattfinden, was soviel bedeutet, dass sich der Wert und Preis des Sponsoringpaketes erhöhen würde. Oder aber es findet ein Upgrading statt, indem der Sponsor ein Angebot zusätzlich zum klassischen Sponsoring für Online-Sponsoring erhält, ohne das sich am Sponsoringentgelt etwas ändert (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 6).

Zusammenfassend sind folgende Ziele des Sponsoringnehmers zu nennen (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 6):

- *„Kostendeckung*
- *Bedarfsdeckung*
- *Imagetransfer*
- *Steigerung des Bekanntheitsgrades/Reichweitenvergrößerung*
- *Upselling/Upgrading bestehender Sponsorships“*

3.2.2 Sponsor

Für Sponsoren stellt das Online-Sponsoring eine zusätzliche Methode zur Verwirklichung bereits durch klassisches Sponsoring verfolgter Ziele¹² dar. Diese Ziele können jedoch nicht auf die gleiche Weise im Internet erreicht werden. Bei der Planung des Einsatzes von E-Sponsoring muss auf die bestimmte Charakteristik der zu sponsernden Webseite geachtet werden. Mit dieser Charakteristik sind die inhaltliche Gestaltung

¹¹ Webseite zu einem ganz speziellen Thema, die meist von einer durch das Thema eingegrenzten Zielgruppe besucht wird.

¹² Vgl. dazu Abschnitt 2.1.

der Webseite, die Anzahl der Seitenbesucher und die mit der Seite verbundene Zielgruppe gemeint. Beispielsweise können alle Versuche, eine erhöhte Mitarbeitermotivation durch Online-Sponsoring zu erreichen, daran scheitern, dass die Mitarbeiter keinen Bezug zum Inhalt der gesponserten Seite herstellen können. Umgekehrt gibt es Ziele, die nur durch E-Sponsoring erreicht werden können, wie z. B. die Erhöhung der Clickrate auf der eigenen Webseite.

Dennoch kann man eine Reihe von Zielen abgrenzen, die durch E-Sponsoring verwirklicht werden können (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 7):

- Die Steigerung des Bekanntheitsgrades durch Ansprache neuer Zielgruppen
- Die Erhöhung des Traffics¹³ auf der eigenen Webseite
- Imagesteigerung
- Erhöhung des Distributionsgrades bei Webseiten mit Verkaufsmöglichkeiten
- Erhöhung der Reichweite bereits bestehender Sponsorships

3.2.3 Vermarkter

Für alle Beteiligten eines Sponsorships ist es sinnvoll, von Anfang an einen professionellen Vermarkter hinzuzuziehen. Diese speziellen Agenturen verfügen über die notwendige Kompetenz, ein Sponsorship gezielt und kostengünstig durchzuführen. Ihre Kernkompetenz besteht in der Vermarktung freier Werbeflächen im Internet.

Die Vermarktungs-Agenturen lassen sich einteilen in unabhängige Vermarkter, Online-Ableger klassischer Vermarktungshäuser, wie z. B. Verlagshäuser, und großen Webseiten oder Online-Diensten, die sich selbstständig vermarkten. Die Agenturen können jeweils unterschiedlich spezialisiert sein: Es besteht die Möglichkeit, nur einzelne Webseiten oder zielgruppenbasierte Netzwerke zu vermarkten. Oder aber eine Agentur konzentriert sich ausschließlich auf bestimmte Branchen (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 11).

Aus der Sicht der Vermarktungs-Agenturen ist E-Sponsoring eine willkommene Bereicherung für ihr Angebotsspektrum (FRENKO, 2002, www.OnlineMarketer.de). Diese neue Online-Werbeform stellt jedoch auch in vielerlei Hinsicht eine Herausforderung dar. Durch das schnelle Wachstum des Internets entstehen immer mehr mögliche Werbeflächen auf Webseiten. Hier gilt es für die Agentur, ständig Entwicklungen zu beobachten, um den Kunden jederzeit aktuelle Angebote unterbreiten zu können. Die rasante Entstehung neuer Produkte und Formate in der Online-Werbung und noch

¹³ Traffic bedeutet die Anzahl der Besucher und die damit verbundene Menge des Durchgangsverkehrs auf einer Webseite.

nicht vorhandene Standards¹⁴ erfordern eine intensive Kommunikation aller Beteiligten (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 11).

Ein mögliches Angebotsspektrum eines professionellen Vermarkters kann wie folgt aussehen (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 11):

- *„Überzeugendes Portfolio mit der notwendigen Reichweite*
- *Vermarktung von Marken-WebSites¹⁵*
- *Breites Zielgruppenspektrum*
- *Breites Spektrum an Werbeformaten*
- *Kompetente Beratung*
- *Umfassender Service und Betreuung durch Experten*
- *Flexibilität*
- *Konzeption maßgeschneiderter Angebote*
- *Internationales Vermarktungs-Netzwerk für globale Kampagnen*
- *Moderne AdServer-Technologie¹⁶“*

3.2.4 Unternehmensberatungen

Unternehmensberatungen können gleichermaßen für Sponsoren und Sponsoringnehmer bedeutende Partner darstellen. Sie sind von Anfang an in ein Projekt integriert und übernehmen die Planung eines termingerechten Ablaufs. Sie sorgen für eine Erfolgskontrolle und dienen als Schnittstelle zwischen den Kooperationspartnern. Folgende Stärken werden dabei Unternehmensberatungen zugeschrieben:

Kompetenz

Durch eine Vielzahl an durchgeführten Projekten verfügen Unternehmensberatungen über große Erfahrung, enormes Wissen und Können. Umfangreiche Kenntnisse über den Markt und ein konzentriertes Fachwissen ermöglichen die Unterstützung bei der strategischen und betriebswirtschaftlichen Ausrichtung eines Sponsoring-Engagements. Sie helfen ebenso bei der Auswahl der geeigneten Kooperationspartner. Viel Erfahrung in den verschiedensten Branchen lässt Einschätzungen über die speziellen

¹⁴ Vgl. Abschnitt 3.1.1: Mangel an allgemeingültigen Begriffsbezeichnungen.

¹⁵ Die Begriffe „WebSite“, „Webseite“ und „Internetseite“ werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

¹⁶ Ein AdServer-System kann Informationen über die Effektivität von Werbekampagnen zur Verfügung stellen, z. B. wie viele Personen eine bestimmte Werbeform wahrgenommen haben.

Eigenschaften und Inhalte von Webseiten zu und ermöglicht zielgruppenspezifische Anforderungen zu erkennen (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 12).

Fachwissen und betriebswirtschaftliches Know-how

Unternehmensberater können aus Erfahrung den Aufwand, wie die Finanzierungskosten für ein Projekt, sehr gut einschätzen. *„Unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Maßstäbe und möglicher Refinanzierungsmöglichkeiten werden die maßgeblichen Faktoren für den wirtschaftlichen Erfolg des Vorhabens herausgestellt und in die wirtschaftliche Gesamtstrategie eingeordnet“* (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 12). Berater bieten ihren Kunden Sicherheit in der Entscheidung, da sie ihnen durch ihre Kenntnisse über die Ansprüche des heutigen Werbemarktes genau aufzeigen können, wie sich die Vorgehensweise eines Projektes darstellen wird.

Unabhängigkeit und Personalressourcen

Unternehmensberatungen stellen Mitarbeiter für einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung. Das Fachwissen der Berater kann eventuelle Defizite im Know-how beim Kunden ausgleichen. Berater sind unabhängig von speziellen Dienstleistern und können sich unbeeinflusst der Umsetzung der Ziele des Kunden widmen. *„So werden die Umsetzungsvorgaben folglich von den Zielen bestimmt und nicht vom Können Einzelner“* (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 12).

3.2.5 Multimediaagenturen

Die Aufgaben von Multimediaagenturen können sich in die Planung, Realisation und Durchführung eines Sponsorships erstrecken. Für die Planung und Realisation eines Sponsoring-Projektes eignen sich auch gleichermaßen andere Dienstleister, wie z. B. Media Agenturen, Vermarkter oder Unternehmensberatungen.

Bei der Realisation eines Sponsorings auf einer Webseite ergeben sich zwei grundsätzliche Aufgaben für Multimediaagenturen:

- Das Sponsoring-Konzept muss entsprechend der Planung verwirklicht werden. Die Multimediaagentur führt die Gestaltung der Werbemittel und die Einbettung dieser in das Layout aus. Die technische Integration der Entwürfe erfolgt meist durch den Sponsoringnehmer selbst.
- Wenn das Sponsoring durch eine Content-Einbindung¹⁷ verwirklicht wird, kann zum einen die Multimediaagentur den Inhalt erstellen, erhält ihn vom Sponsor selbst oder er wird durch andere Beteiligte, wie z. B. einer PR-Agentur, übermittelt. Bei der Erstellung durch die Agentur selbst muss auf eine ansprechende Umsetzung geachtet werden. Erhält die Agentur den Inhalt von einem Dritten, sorgt sie für die richtige

¹⁷ Content-Einbindung bedeutet die Integration eines Inhaltes.

Darstellung auf der Webseite und gewährleistet einen reibungslosen Ablauf im Informationsfluss (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 13).

3.2.6 Mediaplaner

Durch die schnelle und ständige Veränderung des Online-Werbemarktes ist es von Vorteil Agenturen hinzuzuziehen, die gute Kenntnisse der „Online-Welt“ besitzen. Mediaplaner sind dafür die richtigen Ansprechpartner. Sie verfügen über hervorragendes Know-how über bestehende Werbeplattformen, kennen alle Möglichkeiten des Werbemittleinsatzes und besitzen ein sehr gutes Wissen über Technologie und Marktforschung. *„Die Mediaagentur ist Spezialist für Media-Planung, Media-Strategien und Media-Einkauf, betreut das Media-Investment seiner Kunden und ist verantwortlich für die optimale Umsetzung der Marketingziele“* (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 14).

Das Internet als Werbeträger bietet wie kein anderes Medium den Vorteil, dass Werbemaßnahmen gezielt und individuell eingesetzt werden können. Einzelne Werbemittel lassen sich schnell austauschen. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, ihre tatsächliche Leistung zu kontrollieren und gegebenenfalls zu optimieren.

Für eine erfolgreiche Nutzung dieser Vorteile des Internets, und um einen effizienten Einsatz des E-Sponsoring zu gewährleisten, bedarf es einer guten Kooperation aller Beteiligten. Folgende strategische Ebenen müssen sich dabei vereinen (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 14):

- **Überzeugende Beratung und Kenntnis:**

Eine umfangreiche strategische Betreuung des Kunden gewährleistet eine erfolgreiche Umsetzung.

- **Effektive kundenindividuelle Planungen:**

Ein früher Einbezug der Media Agentur in die Planung des Sponsoring-Engagements gewährleistet einen passenden Mediaeinsatz und lässt individuelle Sponsoringstrategien zu.

- **Fundierte Auswertung und Optimierung:**

Durch die Kontrolle der ausgewählten Werbeplattformen kann die Verwirklichung der Marketingziele verfolgt werden.

- **Notwendiges Know-how und Erfahrung**

Um einen erfolgreichen Einsatz und den Zusammenklang der klassischen Sponsoring-Aktivitäten mit den Online-Sponsoring-Engagements zu gewährleisten, sind technische Kenntnisse und Erfahrungen auf beiden Gebieten unerlässlich.

3.3 Grundformen des E-Sponsorings

E-Sponsoring als Kommunikationsinstrument erfreut sich immer größerer Beliebtheit und ist heute im (Online-)Marketing-Mix kaum mehr wegzudenken. In der Praxis verschwimmen allerdings immer noch die Grenzen zwischen Sponsoring im Internet und anderen Online-Werbeformaten, wie z. B. der in Abschnitt 3.1.2 beschriebenen Werbebanner. Zusätzlich erschwert die Vielseitigkeit des Internets eine Differenzierung der Online-Werbeformate. Für Sponsoring im Internet gibt es zahlreiche Möglichkeiten der Umsetzung. Es gibt keine festen Formate, an die es sich zu halten gilt. In der Praxis bilden sich viele Mischformen, weil Sponsor und Sponsoringnehmer individuell festlegen, welche Maßnahmen am besten in ihr Konzept passen.

Der ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET (2002, S. 10-11) hat aus der Vielzahl der möglichen Online-Sponsoring-Formen **drei Grundtypen** herausgefiltert, die in den folgenden Abschnitten erläutert werden.

3.3.1 „powered by“

Diese Form des E-Sponsorings ist die einfachste und wohl am meisten verwendete. Auf der gesponserten Webseite präsentiert sich der Sponsor durch sein Firmenlogo, einen in die gesponserte Seite integrierten Hyperlink, der zur Webseite des Sponsors führt, oder ein Banner (KIUS, 2001, S. 18). Natürlich ist auch eine Kombination mehrerer Komponenten möglich. Abgerundet werden kann diese Form des E-Sponsorings durch das Hinzufügen eines Hinweises auf den Sponsor, wie z. B. „powered by“ oder „sponsored by“. Der Vorteil dieser Online-Sponsoring-Form ist, dass durch einen relativ geringen Aufwand eine hohe Reichweite erzielt werden kann. Als nachteilig kann angesehen werden, dass kein weiterer Inhalt oder Produktbeschreibungen des Sponsors zu sehen sind. Diese E-Sponsoring-Form eignet sich sehr gut für Maßnahmen zum Markenaufbau eines Unternehmens (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 10).

Anhand folgenden Beispiels wird diese Sponsoring-Form veranschaulicht. Die Sponsoren sind am Ende der Webseite aufgeführt (siehe Pfeil). Zusätzlich macht der Hinweis „sponsored, powered, supported by“ auf sie aufmerksam.

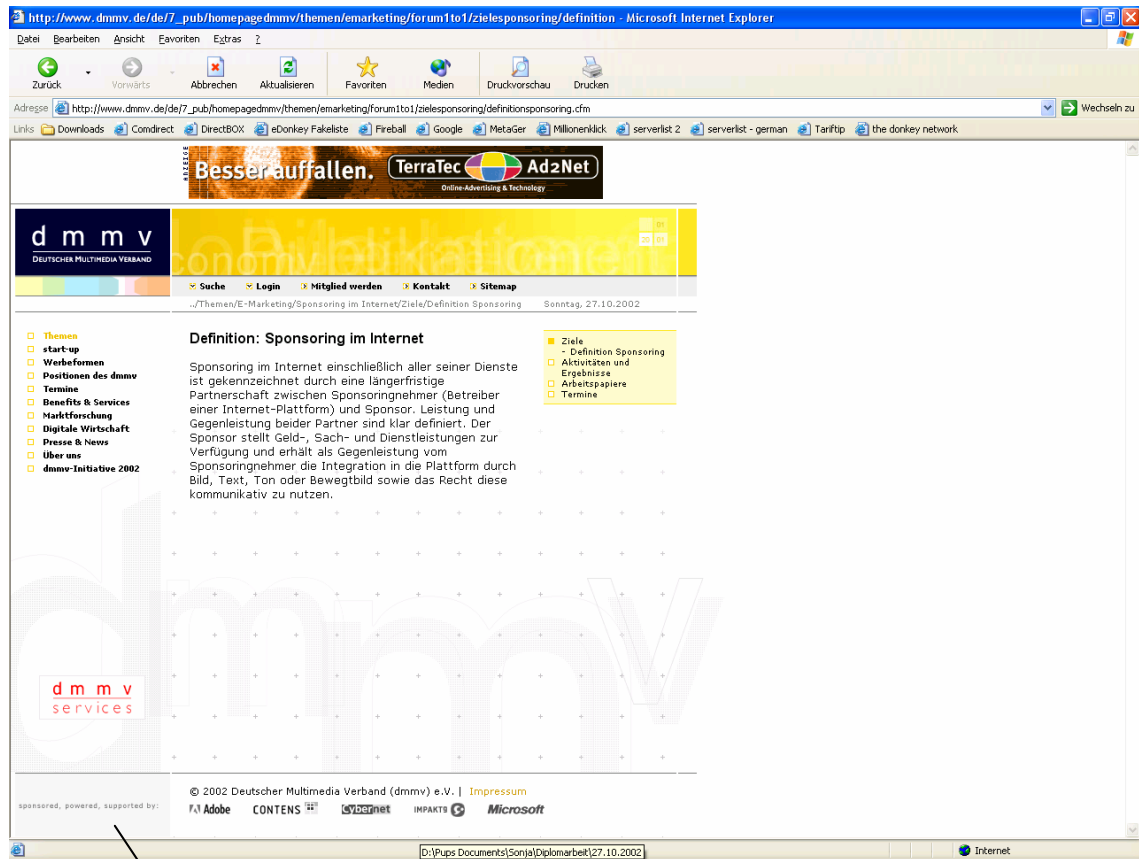


Abbildung 4: „powered by“ am Beispiel der Webseite www.dmmv.de.

3.3.2 „co-branding“

Bei co-branding schließen sich zwei Unternehmen zu einer Kooperation zusammen. Hierzu werden die Corporate Identities beider Unternehmen für alle Werbemaßnahmen – auch die im Internet - zusammengeführt. Somit präsentieren sich Sponsor und Sponsoringnehmer zusammen durchgehend auf allen Werbemitteln. Weil bei dieser E-Sponsoring-Form der gegenseitige Imagetransfer das hauptsächliche Ziel ist, muss vorher genau überlegt werden, welcher Partner sich für diese Maßnahme am besten eignet. Wenn die beiden beteiligten Unternehmen in Marke und Produkt nicht gut zueinander passen, kann die gewünschte Wirkung nicht gewährleistet werden und führt zu Irritationen und Unverständnis bei den anvisierten Zielgruppen (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 10).

Im Folgenden Beispiel kooperieren die Stadt Stuttgart und das Unternehmen Smart im Rahmen der gemeinsamen Veranstaltung „Stuttgart-Lauf“. Die Corporate Identities der beiden beteiligten werden zu Werbezwecken vereint dargestellt.

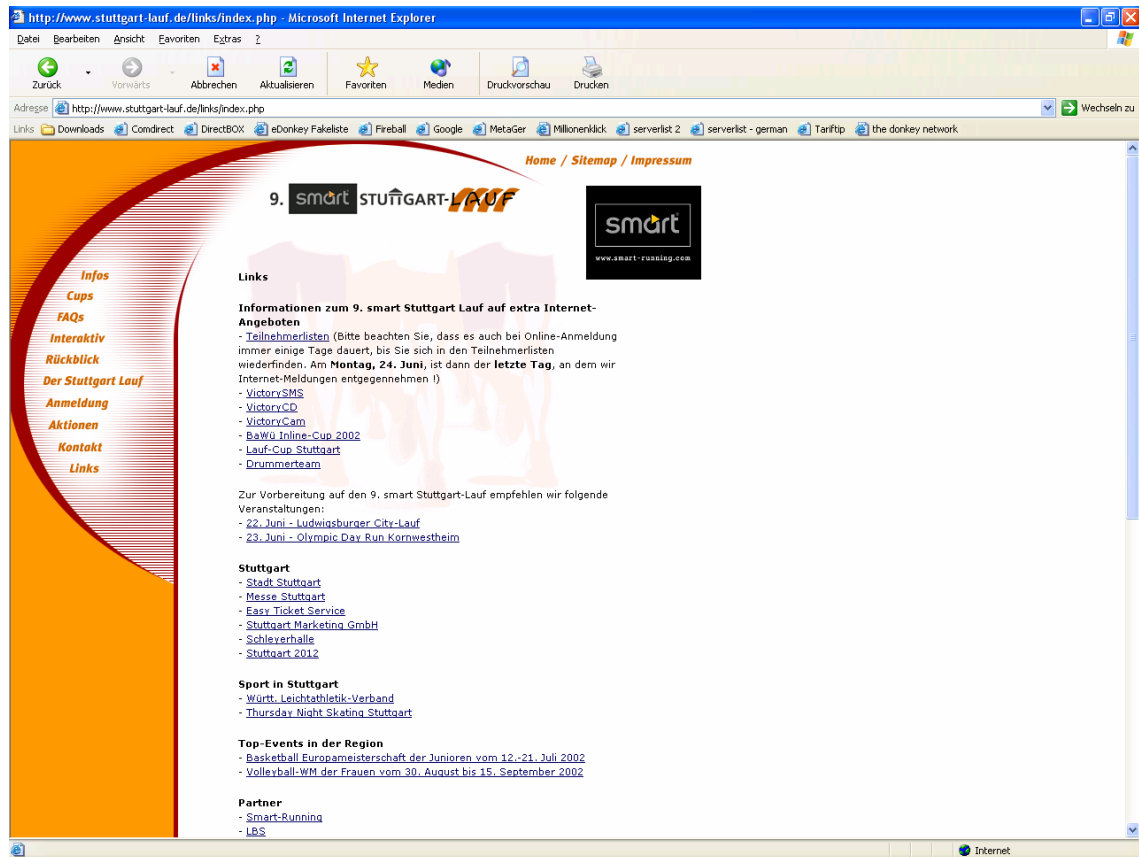


Abbildung 5: „co-branding“ am Beispiel der Webseite www.stuttgart-lauf.de.

3.3.3 „Integriertes Sponsoring“

Der Sponsor wird bei dieser Form des E-Sponsorings in einer Rubrik auf der Webseite des Sponsoringnehmers aufgeführt. Oft werden speziell neue Rubriken angelegt, die durch den Sponsor redaktionell betreut werden. Der Sponsor kann in die Webseite integriert werden, indem er einen bestimmten Inhalt¹⁸ für die Rubrik zur Verfügung stellt, oder die Integration erfolgt durch co-branding in der gesamten Rubrik. Um den User auf die Webseite des Sponsors zu führen, werden bestimmte Elemente, wie z. B. Hyperlinks, co-branded Banner oder Newsletter eingesetzt.

Ein integriertes Sponsoring-Modell eignet sich sehr gut zu einer mittel- bis langfristigen Positionierung einer Marke oder eines Produktes innerhalb einer bestimmten Zielgruppe. Um eine gute Umsetzung eines solchen Modells und einen positiven Imagetransfer zu gewährleisten, ist es von Vorteil, die Zielgruppen im Vorfeld genau zu bestimmen. Streuverluste werden durch die Einschränkung auf eine bestimmte Rubrik vermieden. Einen großen Vorteil bringt die Flexibilität dieses Sponsoring-Modells mit sich, weil der Sponsor durch die Einbindung von Content jederzeit bestimmte Bereiche auswechseln, vollständig herausnehmen oder die Aufmerksamkeit auf immer unterschiedliche Inhalte

¹⁸ Der Begriff „Content“ ist die englische Bezeichnung für „Inhalt“. Die beiden Begriffe werden hier synonym verwendet.

lenken kann. Somit kann er im Laufe der Sponsoring-Aktivität jederzeit den Werbedruck kontrollieren und die Laufzeit beeinflussen (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 10).

Das Portal des baden-württembergischen Handwerks stellt ein Beispiel dieser Sponsoring-Form dar. Unterstützende Unternehmen übernehmen spezielle, thematisch angepasste Rubriken.

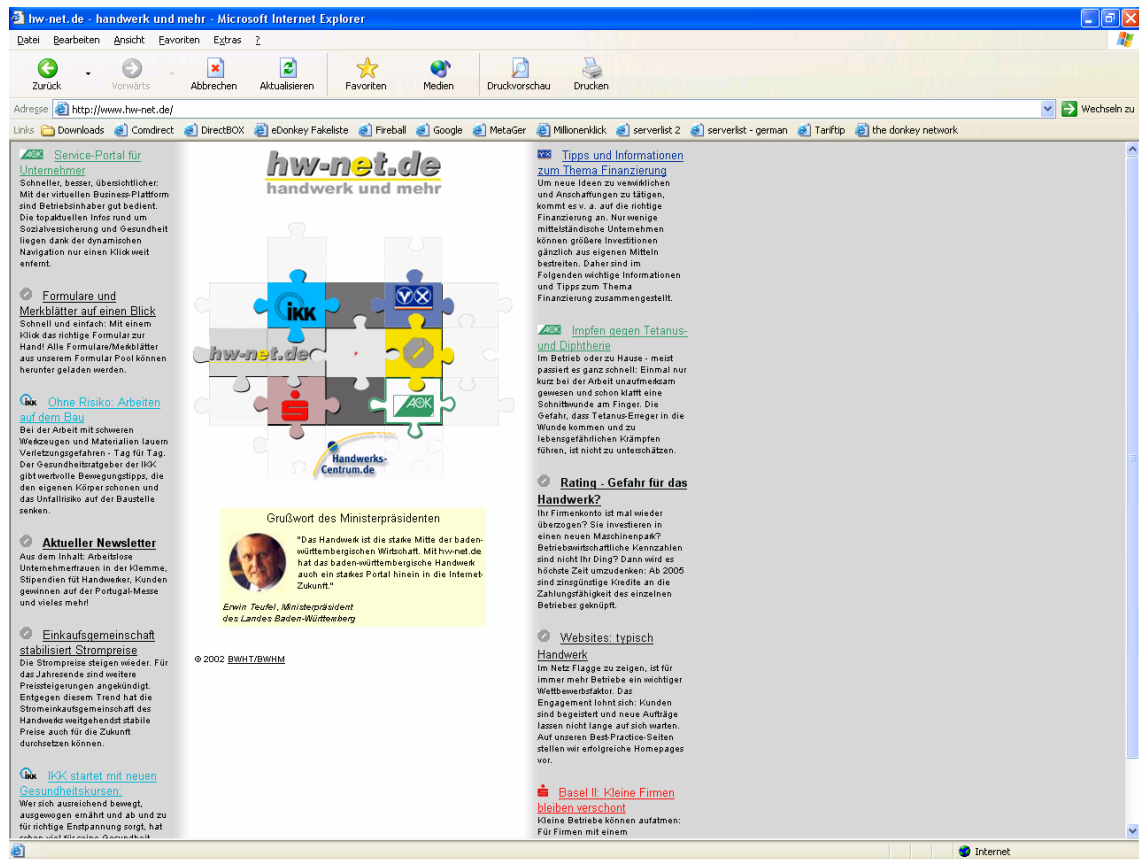


Abbildung 6: „Integriertes Sponsoring“ am Beispiel der Webseite www.hw-net.de.

3.4 Spezielle Formen des E-Sponsorings

In der Praxis werden für jedes Sponsorship individuelle Konzepte entwickelt, die den Anforderungen und Zielen von Sponsoren und Sponsoringnehmern entsprechen. Die Flexibilität des Internets erlaubt unzählige Möglichkeiten zur Durchführung eines E-Sponsorings. Die vom „Arbeitskreis Sponsoring im Internet“ erarbeiteten Grundtypen eignen sich zur Orientierung, werden aber oft durch weitere Online-Sponsoring-Formen ergänzt oder bilden die Grundlage für abgewandelte Konzepte.

In den folgenden Abschnitten wird eine Auswahl an weiteren möglichen E-Sponsoring-Formen aufgeführt.

3.4.1 Differenzierung von Content-Sponsoring und Content-Providing

FRENKO (2002, www.OnlineMarketer.de) vollzieht eine Trennung in der vom „Arbeitskreis Sponsoring im Internet“ vorgeschlagenen Form des integrierten Sponsorings: Er macht eine Unterscheidung zwischen Content-Sponsoring und Content-Providing.

Beim Content-Sponsoring werden Teilbereiche, z. B. einzelne Rubriken, Kolumnen oder Glossare, einer Webseite gesponsert. Es wird nicht die komplette Webseite einem Sponsor zugeordnet.

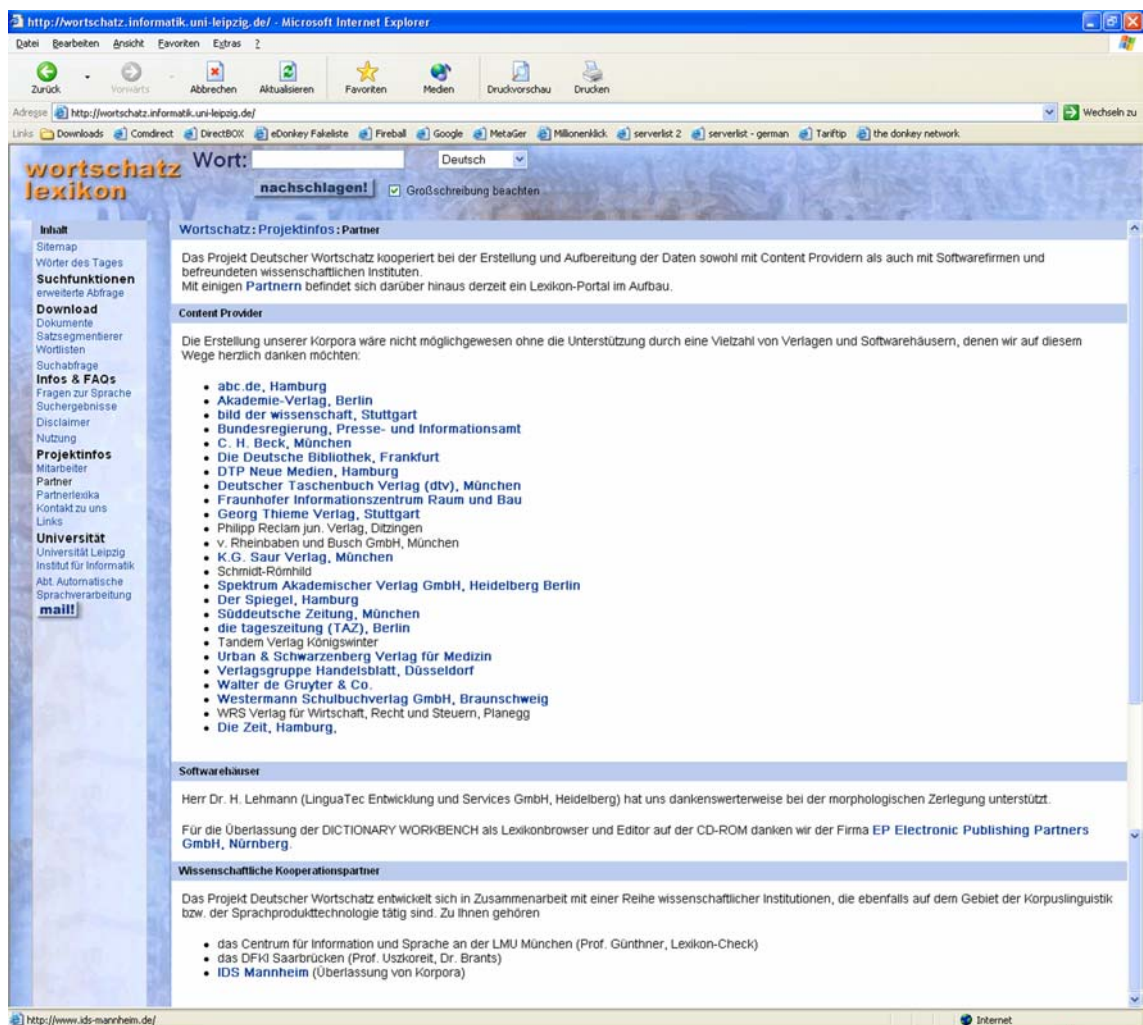


Abbildung 7: „Content-Providing“ am Beispiel der Webseite
<http://wortschatz.informatik.uni-leipzig.de>.

Als Content-Providing gilt eine Erscheinungsform des E-Sponsorings, die sich mit der Form Content-Sponsoring überschneidet. Der Unterschied ist der, dass der Sponsor einen bestimmten Inhalt selbst zur Verfügung stellt. Dabei wird durch zusätzliche Elemente auf den Sponsor als Bereitsteller des Inhalts verwiesen. Hier ist es besonders wichtig, dass der Sponsor thematisch zur gesponserten Webseite passt. Der Inhalt und

somit das Sponsoring-Engagement können nur glaubwürdig erscheinen, wenn ein Bezug zwischen beiden Partnern herstellbar ist.

In oben aufgeführter Abbildung ist die Webseite „Wortschatz“ der Universität Leipzig zu sehen. Die Inhalte werden von verschiedenen Sponsoren zur Verfügung gestellt.

3.4.2 Komplett-Sponsoring

Beim Komplett-Sponsoring ist der Sponsor in hohem Maße auf einer Webseite präsent. Dies zeigt sich gleich auf der Startseite einer Homepage durch Hinweise wie „Diese Seite wird präsentiert von“. Auf den weiteren Seiten wird immer wieder der Markenname des Sponsors z. B. in Form eines Logos aufgeführt. Für diese Sponsoring-Form wird manchmal auch der Begriff „Brand flooding“, was wörtlich übersetzt „Marken-Überschwemmung“ bedeutet, verwendet (FRENKO, 2002, www.OnlineMarketer.de).

Ein Beispiel dieser Sponsoring-Form liefert die Webseite des FC Bayern München. Der Sponsor T-Online ist auf allen Seiten durchgehend vertreten.

The screenshot shows the FC Bayern München website in a Microsoft Internet Explorer browser. The page is heavily branded with T-Mobile (T-Online) sponsorship. At the top, there is a banner for T-Online. The main content area features several articles and sections, all with T-Mobile branding. A prominent sidebar on the right contains a large red advertisement for T-Mobile products, including a white soccer jersey with the T-Mobile logo. The bottom of the page also features T-Mobile branding and a LEGO Kids' Place logo.

Key elements visible on the page include:

- FC Bayern München logo and navigation menu.
- Header banner: "presented by T-Online...".
- Main headline: "Hitfeld verärgert 'Müssen unsere Philosophie ändern'".
- Live section: "Michael Ballack glaubt an die nächste CL-Runde".
- Partner section: "Get more T-Mobile...".
- Table: "Tabelle" showing league standings.
- Right sidebar: "und weitere tolle Produkte im FC Bayern Online-Shop".
- Bottom: "www.allianz-arena.de" and "LEGO Kids' Place for family".

Abbildung 8: „Komplett-Sponsoring“ am Beispiel der Webseite www.fcbayern.t-online.de.

3.4.3 Application-Sponsoring

Als Application-Sponsoring bezeichnet man Anwendungen, die vom Sponsor erstellt werden. Solche Applikationen können z. B. kleine nützliche Java-Applets¹⁹ oder ansprechend gestaltete Bildschirmschoner sein. Diese Anwendungen werden mit dem Firmenlogo des Sponsors versehen und auf einer passenden Webseite zum Gratisdownload zur Verfügung gestellt (FRENKO, 2002, www.OnlineMarketer.de/KIUS, 2001, S. 18).

Im Folgenden aufgeführte Webseite ist ein Beispiel für Application-Sponsoring. Das Unternehmen SheltonOne Communications stellt Bildschirmschoner zum kostenlosen Download zur Verfügung (siehe Pfeil).

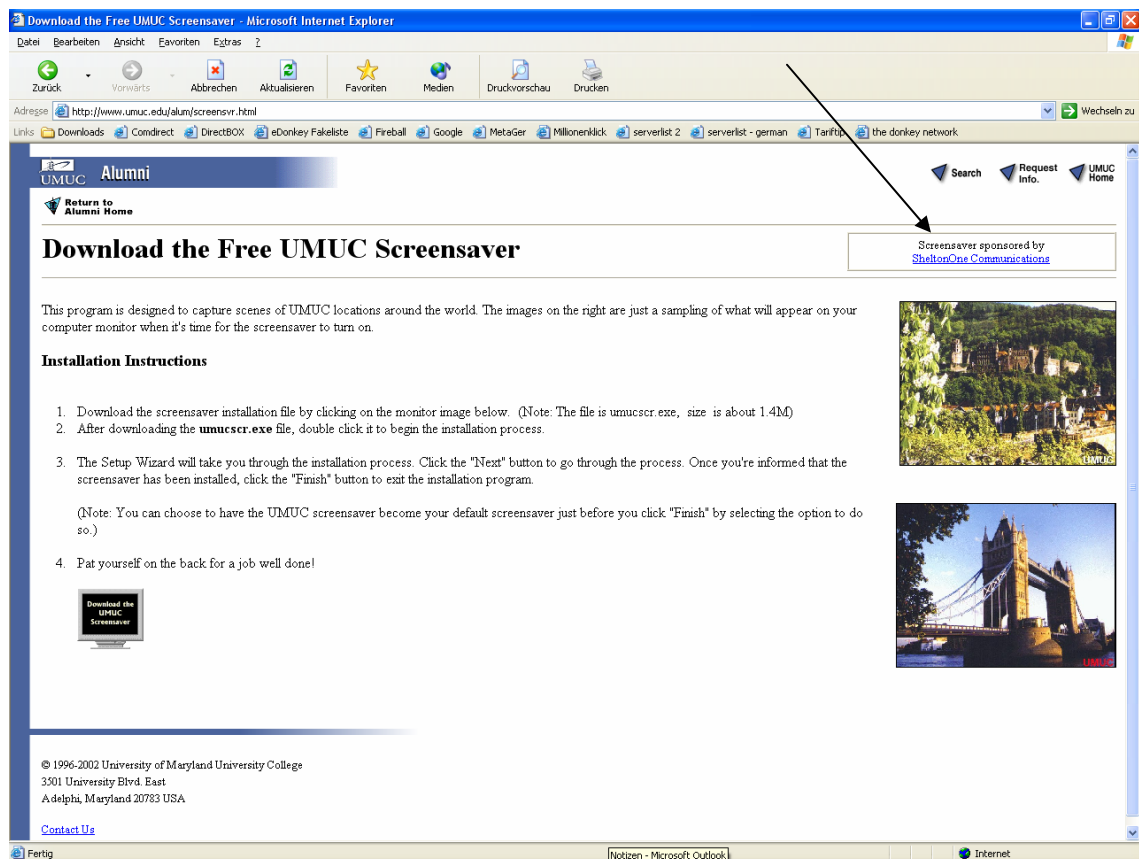


Abbildung 9: „Application-Sponsoring“ am Beispiel der Webseite
<http://www.umuc.edu/alum/screensvr.html>.

3.4.4 Sponsoring interaktiver Elemente

Mit interaktiven Elementen sind beispielsweise Experten-Chats oder Diskussionsforen gemeint. Solche interaktiven Elemente erfreuen sich meist sehr vieler Teilnehmer und

¹⁹ Kleine Anwenderprogramme der Programmiersprache Java, die zur Erweiterung der Funktionalität von Webseiten angewendet werden.

der Beteiligung von Meinungsführern. Dies begünstigt einen positiven Imagetransfer, was ein perfektes Argument für ein Sponsoring-Engagement darstellt (FRENKO, 2002, www.OnlineMarketer.de).

In der aufgeführten Abbildung tritt das Unternehmen NeuroSyn Virtual Solutions als Sponsor des Diskussionsforums für Neue Medien auf (siehe Pfeil).

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Forum Neue Medien - Diskussionsforum' website. The page features a navigation menu with options like 'BIBLIOTHEK', 'DOWNLOAD', 'FORUM', 'ORGANISATION', and 'KONTAKT'. Below the navigation, there is a welcome message and a table listing various forum topics. The table has columns for 'Forum', 'Beiträge', 'Themen', 'Letzter Beitrag', and 'Moderator'. The row for 'Allgemeine Fragen zum Forum' is highlighted in blue, and an arrow points to it from the left side of the image.

Forum	Beiträge	Themen	Letzter Beitrag	Moderator
Arbeitswelt	0	0	Never	
Digitale Signaturen	0	0	Never	
Electronic Commerce	0	0	Never	
Informationssysteme	0	0	Never	
Gesetze	0	0	Never	
Intranet	0	0	Never	
Medieninitiativen	0	0	Never	
Online-Transaktionen	0	0	Never	
Programme	0	0	Never	
Sicherheit	0	0	Never	
Telekommunikation	0	0	Never	
Verwaltungsreform	1	1	19-02-2002 11:17 von Dr. Müller	
Allgemeine Fragen zum Forum	2	2	20-02-2002 07:44 von Dr. Müller	

Abbildung 10: „Sponsoring interaktiver Elemente“ am Beispiel der Webseite www.forumneuemedien.de.

3.4.5 Hardware-Sponsoring

Eine sehr verbreitete Form des E-Sponsorings ist die Unterstützung von Webseiten-Betreibern durch die Bereitstellung von Hardware. Viele Webseiten verdanken Sponsoren die kostenlose Nutzung eines Internet-Servers. Natürlich können auch eine Reihe anderer Sachmittel, z. B. in Form einer technischen Ausrüstung, zur Verfügung gestellt werden. Eine weitere Möglichkeit für den Sponsor bietet sich in der Übernahme der Webseiten-Administration.

Diese Form des Sponsorings wird meist von Hardwareherstellern eingesetzt, die auf ihre Produkte aufmerksam machen möchten. Die folgende Abbildung stellt ein Beispiel des Hardware-Sponsorings dar. Im unteren Bereich der Webseite werden die Sponsoren und Technologiepartner aufgeführt.

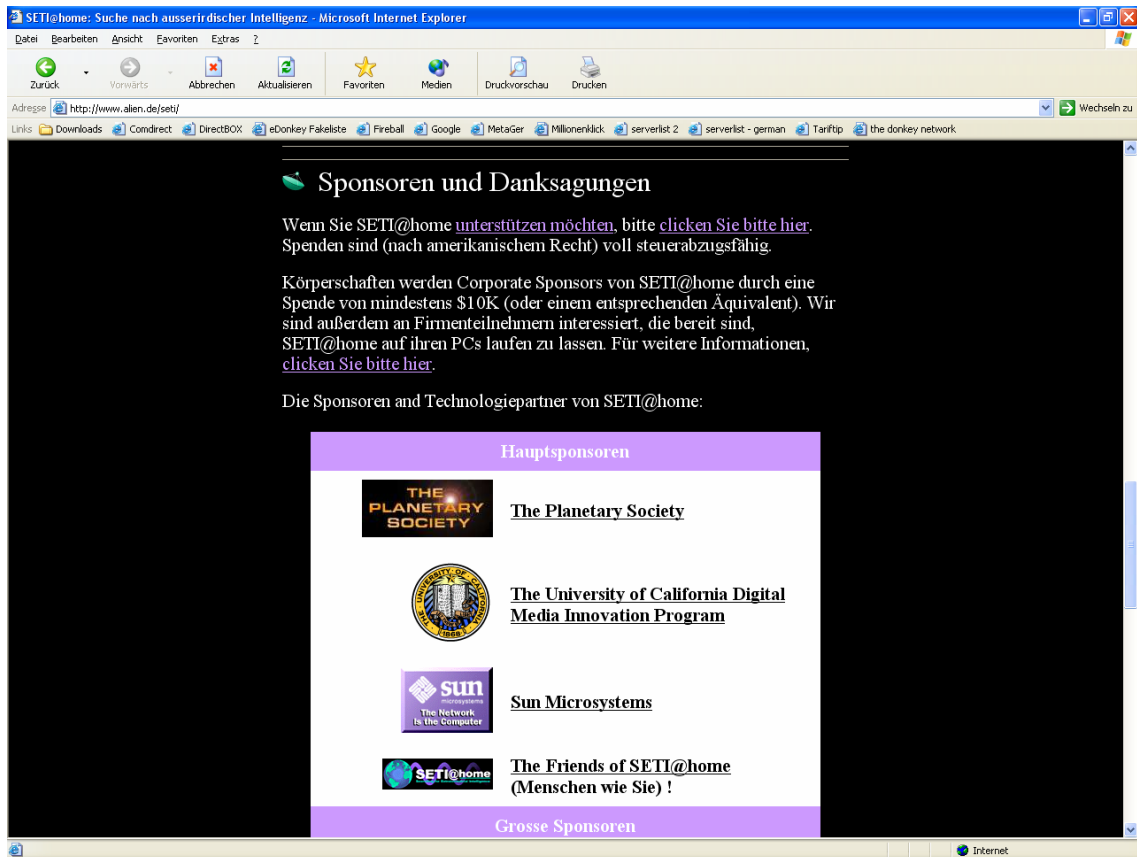


Abbildung 11: „Hardware-Sponsoring“ am Beispiel der Webseite
<http://www.alien.de/seti/>

3.5 Wirkungen von E-Sponsoring-Maßnahmen

Um die Wirkungen von E-Sponsoring-Maßnahmen zu ermitteln, können verschiedene Methoden angewandt werden. Aufgrund der vielen (Misch-)Formen des E-Sponsorings, wird in diesem Abschnitt speziell über die Methoden zur Wirkungskontrolle der Grundformen des E-Sponsorings eingegangen. Im Mittelpunkt steht die Wirkungsmessung aus der Sicht des Sponsors (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 19). Die Ausführungen im Folgenden sollen anhand von Beispielen mögliche Verfahren zur Wirkungskontrolle aufzeigen und keine umfassende Darstellung aller möglichen Verfahren demonstrieren.

Bei der Ermittlung der Wirkungen von E-Sponsoring-Maßnahmen wird sowohl auf die erwünschten als auch auf die unerwünschten Wirkungen eingegangen. Ob die Ergebnisse der Wirkungsmessung diagnostische oder prognostische Aufgaben übernehmen, hängt vom Zeitpunkt der Wirkungskontrolle ab. Wenn die Analyse der Wirkungen anhand einer bereits durchgeführten Sponsoring-Maßnahme stattfindet, ist es möglich zukünftige Maßnahmen für Optimierungen vorzunehmen (diagnostische Aufgabe). Die Methode zur Wirkungskontrolle wird als „ex-post Kontrolle“ bezeichnet. Eine Abschätzung von möglicherweise eintreffenden Wirkungen kann anhand einer Wirkungs-

kontrolle im Vorfeld der geplanten Sponsoring-Maßnahmen abgegeben werden. Diese Art der Wirkungskontrolle wird „ex-ante Kontrolle“ genannt und übernimmt eine prognostische Aufgabe. Sie soll dazu beitragen, negative Effekte und unerwünschte Wirkungen zu vermeiden (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 19).

Um die möglichen Wirkungen des Sponsorings einzuordnen, wird eine Unterscheidung in drei Wirkungsebenen vorgenommen. Diese Ebenen stehen in einer hierarchischen Beziehung zueinander. Es handelt sich ausschließlich um positive und erwünschte Wirkungen (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 19-20):

(1) *„Momentane Wirkungen (während der Kontaktsituation)*

- *Aufmerksamkeit/Aktivierung*
- *Positive, kognitive und emotionale Reaktionen (Akzeptanz)*
- *u. a.*

(2) *Dauerhafte Gedächtniswirkungen*

- *Erinnerung an die Sponsoringmaßnahme*
- *Korrekte Zuordnung Sponsor – Sponsoringnehmer*
- *Steigerung der Markenbekanntheit*
- *Positive Markenbeurteilung*
- *Positiver Imagetransfereffekt (Assimilationseffekt)*
- *u. a.*

(3) *Verhaltenswirkungen*

- *Dauerhafte Kontaktsituation*
- *Generierung von Traffic auf den Seiten des Sponsors*
- *Anforderungen von weitergehenden Informationen über den Sponsor*
- *Positive Mund-Propaganda (Sponsor, Sponsoringmaßnahme)*
- *Ablage der Site des Sponsors in den Bookmarks*
- *Steigerung des Abverkaufs*
- *u. a.“*

Im Bereich der Werbewirkungsforschung wurden in den letzten Jahren viele verschiedene Methoden zur Wirkungskontrolle entwickelt. Um zu gewährleisten, dass die richtige Methode angewandt wird und eine objektive, zuverlässige und rechtsgültige Wir-

kungserfassung stattfindet, sollten externe Dienstleister, z. B. Media Agenturen und Marktforscher, hinzugezogen werden (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 20). Grundsätzlich müssen Methoden zur Wirkungskontrolle Antworten auf folgende Fragen geben: „*Was soll Wann bei Wem Wie und Wie oft erhoben werden*“ (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 20)? Der Sinn aller Analyseverfahren ist, die Effektivität und Effizienz der Sponsoring-Maßnahmen zu steigern.

Drei ausgewählte Verfahren zur Wirkungskontrolle werden im Folgenden dargestellt. Sie werden nach dem Zeitpunkt der Kontrolle differenziert.

3.5.1 ex-ante Kontrolle

Ex-ante Kontrollen werden vor der Durchführung einer Sponsoring-Maßnahme vorgenommen. Eine andere Bezeichnung für diese Art der Wirkungskontrolle ist Pretest-Kontrolle.

Um Sponsorenhinweise auf einer Webseite wirkungsvoll zu platzieren, kann im Vorfeld getestet werden, welche Bereiche einer Webseite besonders intensiv betrachtet werden. Die Ergebnisse ermöglichen z. B. die Integration eines Logos an Stellen, die vom Internetnutzer besonders schnell und häufig betrachtet werden.

Wenn eine Integration von Inhalten in eine Webseite beabsichtigt wird, ist es ebenso sinnvoll, im Vorfeld herauszufinden, welche Bereiche einer Webseite intensiv wahrgenommen werden. Die Methode der Blickregistrierung eignet sich besonders um dies festzustellen. Mit dieser Methode wird der Verlauf der Blicke eines Internetnutzers gemessen. Dabei wird beobachtet, ob das Textdesign (Schriftart, Schriftgröße, Zwischenüberschriften, Absätze, etc.) den Internetnutzer zum vollständigen Lesen der Textbotschaft animiert. Zusätzlich sollte immer eine Befragung durchgeführt werden, um Zusatzinformationen, wie z. B. die Glaubwürdigkeit und Imageaffinität des Sponsors, zu erfahren.

Werden diese aufgezeigten Maßnahmen vor einer E-Sponsoring-Maßnahme durchgeführt, lassen sich unerwünschte Wirkungen verhindern (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 20).

3.5.2 ex-ante/ex-post Kontrolle

Bei dieser Art der Wirkungskontrolle werden die relevanten Wirkungsgrößen vor und nach einer E-Sponsoring-Maßnahme ermittelt. Durch einen Soll-Ist-Vergleich kann kontrolliert werden, ob die angestrebten Ziele durch die E-Sponsoring-Maßnahme erreicht wurden. Die zur ex-ante/ex-post Kontrolle benötigten Angaben, wie z. B. die Markenbekanntheit oder das Image des Sponsors, werden in Form von Befragungen der Internetnutzer ermittelt. Diese Befragungen können im Rahmen von Nutzerstrukturanalysen, die regelmäßig durchzuführen sind, stattfinden. Dazu werden die Fragen

den Internetnutzern einmalig und zufallsgesteuert in separaten Fenstern eingeblendet (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 20).

3.5.3 Inbetween-Kontrolle/Tracking²⁰-Studie

Bei dieser Methode zur Kontrolle von Sponsoring-Maßnahmen handelt es sich um eine dynamisierte Wirkungskontrolle. Das bedeutet, dass die Messung der Kontrolle während einer Sponsoring-Maßnahme stattfindet. Hierzu werden verschiedene Analyseverfahren hinzugezogen. Zwei von diesen Verfahren werden im Folgenden dargestellt.

Logfileanalyse

Mit dieser Analyse kann festgestellt werden, wie viele Internetnutzer Sichtkontakt mit der gesponserten Webseite hatten. Ebenso sind Nutzungsschwankungen im Tages- und Wochenverlauf festzustellen, die wichtige Anhaltspunkte für die Aktualisierung von Inhalten zur Verfügung stellen. Dieses Analyseverfahren ermöglicht des Weiteren die Ermittlung der Anzahl der Clicks der Internutzer auf Textlinks oder Sponsorenlogos, die auf die Webseite des Sponsors hinführen.

Post-Click- oder Clickstreamanalyse

Diese Analyseverfahren ermöglichen es, das Klickverhalten auf der Webseite des Sponsors festzustellen. Dadurch kann ersichtlich werden, wie viele Internetnutzer durch die E-Sponsoring-Maßnahme die Webseite des Sponsors besucht haben, ob weiterführende Informationen eingeholt wurden oder ob sogar ein Produkt des Sponsors auf der Webseite bestellt wurde. Dies bedeutet im Allgemeinen, dass der Klickverlauf der Internetnutzer auf der Sponsorenwebseite verfolgt werden kann. Eine Clickstreamanalyse lässt eine fundierte Beurteilung der Effizienz einer E-Sponsoring-Maßnahme zu. Clickstreamverfahren sind technisch relativ aufwändig, weshalb die Realisierung externen Dienstleistern überlassen werden sollte (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 21).

²⁰ Messung der Medialeistung von Online-Diensten im Internet basierend auf der Auswertung von Logfiles (in Logfiles werden die vom Internetnutzer abgerufenen Dateien, die Abrufzeitpunkte und seine IP-Adresse festgehalten).

4 Unterschiede zwischen klassischem Sponsoring und E-Sponsoring

4.1 Grundlegende Unterscheidungsmerkmale

Bei der Ermittlung kennzeichnender Unterscheidungspunkte zwischen klassischem Sponsoring und E-Sponsoring entwarf der „Arbeitskreis Sponsoring im Internet“ folgende Arbeitsgrundlage (DEUTSCHER MULTIMEDIA VERBAND, 2002, www.dmmv.de):

Tabelle 2: Vergleich klassisches Sponsoring - Sponsoring im Internet.

Unterscheidungspunkte	Bedeutung klassisches Sponsoring	Bedeutung Sponsoring im Internet
Gesponserter	Person/-en, gesellschaftliche Organisationen, Institutionen, Ereignisse, Medien	Es werden hauptsächlich Webseiten gesponsert, d.h. ein bestimmter Inhalt
mit materiellen und immateriellen Leistungen	Die materielle Leistung steht ursächlich für die Sponsoringbeziehung: „Gib mir gutes Image gegen gutes Geld“	Das Internet ermöglicht es dem Sponsor vor allem bei Webseiten im Tätigkeitsbereich Content zu liefern, was den Nutzen für beide Parteien wesentlich erhöhen kann. Das Verhältnis zwischen materiellen und immateriellen Leistungen verschiebt sich, was auch zur Folge hat, dass Sponsor und Gesponserter wesentlich enger verzahnt sind als im klassischen Sinn
mit materiellen und immateriellen Leistungen	Erwähnung des Namens im Zusammenhang mit dem Gesponserten/ Merchandising/gesponserte Personen treten in der Regel auch in Werbespots auf etc. → Wirtschaftliche Rechte	Erwähnung des Namens im Zusammenhang mit dem Gesponsorten/Interaktionsmöglichkeiten → Wirtschaftliche UND interaktive Rechte

Der erste Unterscheidungspunkt ist der Gesponserte. Im klassischen Sponsoring werden Personen, gesellschaftliche Organisationen, Institutionen, Ereignisse oder Medien gesponsert. Beim Sponsoring im Internet werden die Betreiber von Webseiten unterstützt.

Der zweite Unterscheidungspunkt ergibt sich durch die Leistungen der Sponsoren. Im klassischen Sponsoring dominieren materielle Leistungen in Form von finanziellen Mitteln oder Sachmitteln. Das Internet ermöglicht Sponsoren die Gabe von materiellen Leistungen und/oder immateriellen Leistungen, indem Inhalte für die gesponserte Webseite bereitgestellt werden.

Im klassischen Sponsoring erhält der Sponsor hauptsächlich wirtschaftliche Rechte. Diese äußern sich z. B. in der Verwendung des Sponsorships zu kommunikativen Zwecken oder im Einsatz des Sponsorships zur Unterstützung verkaufsfördernder Maßnahmen. Beim Sponsoring im Internet ergeben sich zusätzlich zu den wirtschaftlichen Rechten auch interaktive Rechte, die dem Sponsor ermöglichen, mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten. Im klassischen Sponsoring wird in der Regel kein direkter Kontakt zur Zielgruppe hergestellt.

4.2 Die Vorteile und Möglichkeiten des Internets

Hauptsächlich ergeben sich die Unterschiede zwischen klassischem Sponsoring und E-Sponsoring durch die speziellen Eigenschaften des Internets (HORN, 1999, S. 174-176):

- **Interaktivität:** Es besteht die Möglichkeit zum Sponsoring von bestimmten Rubriken auf einer Webseite. Interaktive Elemente, wie z. B. Diskussionsforen, können solche Rubriken darstellen. Indem ein Sponsor die Moderation eines Diskussionsforums übernimmt, erhält er die Möglichkeit direkt mit seiner Zielgruppe zu kommunizieren. Aus dem Blickwinkel eines Internetnutzers betrachtet, bieten die interaktiven Eigenschaften des Internets andere Vorteile. Der Internetnutzer kann aus dem Angebot an Informationen auf der Webseite die für ihn interessanten und relevanten ansteuern. Durch die individuelle Selektion von Informationen entsteht eine weit intensivere Wirkung dieser, weil sie bewusst vom Internetnutzer betrachtet werden (LEBENSMITTEL ZEITUNG, 1996, S. 74). Das bedeutet, dass durch die Interaktivität des Internets E-Sponsoring eine viel intensivere Aufmerksamkeit der Zielgruppe erhält als klassisches Sponsoring. Beim klassischen Sponsoring nimmt die Zielgruppe ein Engagement eher unbewusst wahr.
- **Aktualität:** Die Flexibilität des Internets lässt es zu, dass Inhalte von Webseiten jederzeit aktualisiert werden können. Im Bezug auf E-Sponsoring-Aktivitäten lässt die Möglichkeit zu Aktualisierungen eine bessere Kontrolle über das Sponsorship zu. Wenn die angestrebten Wirkungen bei den Zielgruppen nicht eintreffen, ist es

jederzeit möglich die Strategie zu verändern, indem neue Elemente hinzugefügt oder entfernt werden.

- **Reichweite:** Die Zahl der Internetnutzer ist in den letzten Jahren weltweit extrem angestiegen (ELECTRONIC COMMERCE INFO NET, 2002, www.ecin.de). Dadurch hat das Internet stark an Reichweite zugenommen, was bedeutet, dass Zielgruppen global oder, je nach angestrebten Zielen, auch regional angesprochen werden können (ARBEITSKREIS SPONSORING IM INTERNET, 2002, S. 1). Wenn klassische Sponsoring-Maßnahmen über die Medien, wie z. B. das Fernsehen, in die Öffentlichkeit getragen werden, ist ebenso die Ansprache einer großen Menge möglich. Das Internet erlaubt jedoch die bessere Eingrenzung der Zielgruppen, obwohl sie weltweit verstreut sein können. Durch Sponsoring von themenspezifischen Webseiten und die vom Internetnutzer ausgehende Initiative bei der Informationsbeschaffung, können global thematisch eingegrenzte Zielgruppen angesprochen werden.
- **Zeitliche Unbegrenztheit:** Durch den zeitlich unbegrenzt möglichen Zugang zum Internet, können E-Sponsoring-Maßnahmen jederzeit von der Zielgruppe wahrgenommen werden (LEBENSMITTEL ZEITUNG, 1996, S. 74). Bei klassischen Sponsoring-Maßnahmen hingegen kann das Engagement meist nur in einem bestimmten Zeitrahmen kommuniziert werden, z. B. während der Übertragung eines sportlichen Ereignisses im Fernsehen. Danach verliert die Sponsoring-Maßnahme die Aufmerksamkeit der Zielgruppe.

5 Einsatz des E-Sponsorings in Unternehmen

Die bisherigen Abschnitte vermitteln, erst einführend über klassisches Sponsoring, darauf folgend über E-Sponsoring, theoretische (Er-)Kenntnisse. In diesem Abschnitt soll die Theorie durch Meinungen aus der Praxiswelt zum Thema E-Sponsoring ergänzt werden.

Zu diesem Zweck wurden 24 Großunternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen in ganz Deutschland per E-Mail kontaktiert. Ausgewählt wurden Unternehmen aus den Bereichen (mobile) Telekommunikation, Automobilbranche, Informationstechnik, Banken, Internet, Logistik, Chemie, Technologie, Sport, Gesundheitswesen und Energie.

Die Befragung stellt keine repräsentative Studie dar, sondern soll nur anhand weniger Beispiele die Art des Einsatzes und die Relevanz von E-Sponsoring in Unternehmen aufzeigen. Die Aussagen besitzen keine allgemeine Gültigkeit und beziehen sich nur auf die individuellen Erfahrungen der jeweiligen Unternehmen.

Von 24 kontaktierten Unternehmen reagierten 16 auf eine E-Mail-Anfrage. Vier Unternehmen waren mit einer Befragung einverstanden und erhielten einen selbstständig von der Verfasserin erarbeiteten, einheitlichen Fragenkatalog zum Thema E-Sponsoring. Die IBM Deutschland GmbH stellte Informationen nicht durch die Ausfüllung des Fragenkataloges, sondern per E-Mail bereit. In Abschnitt 5.1 werden die Ergebnisse der Befragung anhand von Fallstudien dargestellt. Der Original-Fragenkatalog ist im Anhang A abgebildet. Die ausgefüllten Fragenkataloge befinden sich alphabetisch geordnet im Anhang B.

Zur Vollständigkeit soll an dieser Stelle noch erwähnt werden, dass von den 16 Unternehmen drei Unternehmen grundsätzlich keine Auskunft an Externe geben und vier sich nicht speziell zum Thema E-Sponsoring äußern wollten. Weitere vier Unternehmen können bislang keine Erfahrungen mit E-Sponsoring aufweisen und aus diesem Grund keine Auskunft geben. Ein Unternehmen hat zwar schon Erfahrung mit E-Sponsoring, findet diese aber nicht aussagekräftig genug, um an der Befragung teilzunehmen.

5.1 Fallstudien

Anhand der Unternehmen adidas Deutschland, AOK – Baden-Württemberg, Deutsche Post AG und IBM Deutschland GmbH soll exemplarisch der Einsatz von E-Sponsoring dargestellt werden. Dieser Abschnitt beinhaltet ausgearbeitete Zusammenfassungen der Fragenkataloge der jeweiligen Unternehmen.

5.1.1 adidas Deutschland

Bei adidas Deutschland gibt es keine spezielle Abteilung, die sich ausschließlich mit E-Sponsoring befasst. Der gesamte Bereich Online-Advertising, zu dem E-Sponsoring gezählt wird, ist der Abteilung „Advertising“ zugeteilt. Die Entscheidung über den Einsatz von E-Sponsoring untersteht nicht generell einem bestimmten Mitarbeiter. Vielmehr wird von Fall zu Fall beschlossen, welche Projekte bzw. welche Anfragen bezüglich E-Sponsoring berücksichtigt werden und welche nicht.

Grundsätzlich stellt E-Sponsoring als Kommunikationsinstrument eine weniger bedeutende Alternative für adidas Deutschland dar. Die Marke adidas verfügt über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad, der durch E-Sponsoring kaum zusätzlich gesteigert werden kann.

Aus diesem Grund wird bei adidas Deutschland dieses Kommunikationsinstrument selten eingesetzt. Eine eventuelle Präsenz durch E-Sponsoring im Internet dient als Ergänzung zu klassischen Sponsoring-Maßnahmen. Das Engagement, z. B. bei der Fußballweltmeisterschaft 2002, wurde zur Abrundung der Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens zusätzlich in den Online-Bereich ausgeweitet.

Zur Umsetzung der (E-)Sponsoring-Maßnahmen arbeitet das Unternehmen mit der größten englischen Media Agentur Carat zusammen. Einzelne kurzfristige Projekte werden zum Teil mit Hilfe anderer Agenturen durchgeführt. Jedoch sind momentan keine aktuellen Beispiele im Internet vertreten.

Für adidas Deutschland kommt E-Sponsoring meist nur in Frage, wenn die Maßnahme, z. B. in Form eines Sponsorbanners, zur eigenen Webseite führt. So kann anhand der Webtrackingzahlen der Erfolg des E-Sponsoring-Einsatzes festgestellt werden. Während eines großen Sportereignisses, wie z. B. einer Fußballweltmeisterschaft, kommt es zu vielseitigen Einsätzen von Werbeträgern. Deshalb ist es schwierig, eine gestiegene Webtrackingzahl konkret einer speziellen Werbemaßnahme zuzuordnen.

Aus der Sicht von adidas Deutschland gibt es kaum Vorteile für den Einsatz von E-Sponsoring-Maßnahmen. Wie schon erwähnt, lässt sich der Bekanntheitsgrad des Unternehmens kaum mehr steigern. Ob ein positiver Imagetransfer stattfindet, kann nur mit großem Aufwand gemessen werden. Dieser Problematik stehen zusätzlich nicht unerhebliche Kosten gegenüber.

Zukünftig sieht man bei adidas Deutschland kaum Verwendung für diese Form des Sponsorings. Wie bisher werden klassische Werbe- oder Sponsoringmaßnahmen durch Online-Maßnahmen ergänzt. Das Sponsoring einer Webseite oder eines Webevents wird eher vereinzelt stattfinden.

Grundsätzlich schätzt man bei adidas Deutschland die Zukunft des E-Sponsorings, als Kommunikationsinstrument für noch unbekanntere Firmen, als gut ein. Diese Maßnahme

kann relativ schnell zu einem höheren Bekanntheitsgrad verhelfen und, mit dem richtigen Partner, zu einem positiven Imagetransfer führen.

5.1.2 AOK Baden-Württemberg

Der Fragenkatalog wurde bei der AOK Baden-Württemberg von der Abteilung „Marketing/Kommunikation/Presse“ bearbeitet.

Die AOK Baden-Württemberg ist eine Krankenkasse öffentlichen Rechts und muss, was Sponsoring jeglicher Form angeht, unter anderen Gesichtspunkten betrachtet werden. Finanzielle Investitionen, z. B. für Sponsoring-Maßnahmen, müssen zusätzlich gegenüber den Versicherten der Krankenkasse gerechtfertigt werden können, da die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel sich ausschließlich aus Beitragsgeldern der Versicherten zusammensetzen. Die AOK Baden-Württemberg ist verpflichtet, mit den Beitragsgeldern gewissenhaft umzugehen und sie im Sinne der Versicherten einzusetzen.

Die Planung von E-Sponsorships unterliegt keiner speziell dafür eingerichteten Abteilung bei der AOK Baden-Württemberg, sondern wird von der Abteilung „Marketing/Kommunikation/Presse“ übernommen.

E-Sponsoring ist bei der AOK Baden-Württemberg kein separat eingesetztes Kommunikationsinstrument, sondern Bestandteil des angewandten Medienmixes. E-Sponsoring-Maßnahmen werden eingesetzt, um den Bekanntheitsgrad zu stützen und um die Vorteile einer Mitgliedschaft bei der AOK Baden-Württemberg zu vermitteln. Als vorteilhaft wird die Gewinnung neuer zusätzlicher Kontakte über das Internet und somit die Erreichung neuer Zielgruppen angesehen. Ebenso ist ein spontanes Feedback der anvisierten Zielgruppen durch die Charakteristik des Internets²¹ gegeben.

Bei Kooperationen innerhalb Baden-Württembergs arbeitet die AOK Baden-Württemberg selbst an der Umsetzung von E-Sponsoring-Maßnahmen. Bei bundesweit laufenden Kooperationen wird die Unterstützung einer Full-Service-Multimediaagentur beansprucht. Bedingt durch das Aufgabengebiet einer Krankenkasse, nämlich gesundheitliche Aufklärung und Prävention, ergeben sich in der Regel Content-Partnerschaften. Dabei werden Inhalte bzw. Know-how von Ernährungs- und Sportfachkräften der AOK Baden-Württemberg auf Partner-Webseiten zur Verfügung gestellt. Im Gegenzug wird die AOK Baden-Württemberg als Quelle angegeben und/oder ist eventuell durch einen Link, der auf die eigene Webseite führt, vertreten. Grundsätzlich werden keine Kooperationen mit themenfremden Webseiten eingegangen. Ein Beispiel einer E-Sponsoring-Maßnahme folgt am Ende dieses Abschnittes.

²¹ Vgl. Abschnitt 4.2: Die Vorteile und Möglichkeiten des Internets.

Die AOK Baden-Württemberg beurteilt die bisher eingesetzten Maßnahmen als befriedigend. Wirkungen werden anhand von Anmeldungen oder Rückantworten bei ausgesetzten Wettbewerben kontrolliert oder anhand von Anregungen durch die User festgestellt. Web-Statistiken, Marktforschung und Usability-Tests können zusätzlich Aufschluss geben.

Nachteile durch den Einsatz von E-Sponsoring-Maßnahmen werden bei der AOK Baden-Württemberg nicht wahrgenommen. Die Tatsache, dass durch diese Maßnahmen die Konkurrenz Einblick in die Aktivitäten der AOK Baden-Württemberg gewinnen könnte, wird als nebensächlich empfunden.

E-Sponsoring ist bei der AOK Baden-Württemberg seit ca. 1997 Teil des Kommunikations-Mixes und wird auch zukünftig integriert bleiben.



Abbildung 12: Die AOK Baden-Württemberg als Kooperationspartner des Sport-Cups der LBS.

5.1.3 Deutsche Post AG

Die Beantwortung der Fragen erfolgte bei der Deutschen Post AG durch die Abteilung „Marketing Brief Privatkunden“. Vorweg ist zu erwähnen, dass die Angaben nicht für die gesamte Deutsche Post AG gültig sind, sondern sich nur auf die Abteilung „Marketing Brief Privatkunden“ beziehen.

Die Deutsche Post AG hat für ihre verschiedenen Geschäftsbereiche jeweils eigene Marketingabteilungen eingerichtet. Somit wird über den Einsatz von E-Sponsoring-Maßnahmen bei der Deutschen Post AG nicht zentral entschieden, sondern autonom in den einzelnen Marketingabteilungen.

Die Ziele, die durch Einsatz von E-Sponsoring angestrebt werden, sind verschiedener Natur. Zum einen wird es unterstützend bei einzelnen Kampagnen eingesetzt, um auf die Aktivität aufmerksam zu machen und um den Traffic auf den dazugehörigen Webseiten zu erhöhen. Zum anderen dient der Einsatz dieses Kommunikationsinstruments dazu, in geeigneten Umfeldern neue Zielgruppen ausfindig zu machen und diese durch die E-Sponsoring-Maßnahmen auf die Webseite des jeweiligen Geschäftsgebietes der Deutschen Post AG zu lenken.

E-Sponsoring wird speziell zur zielgruppenspezifischen Ansprache eingesetzt. Die Kosten halten sich dabei in einem überschaubaren Rahmen. Als vorteilhaft wird die Interaktivität des Internets angesehen, die eine unmittelbare Reaktion auf Interessen-Anfragen ermöglicht. Somit ergibt sich eine hohe Anzahl an Direktkontakten.

Bisher wurde E-Sponsoring in Form von Bannern, gegenseitigen Links auf den kooperierenden Webseiten und Integration von Inhalten eingesetzt. Ein Beispiel einer aktuellen Aktion folgt im Anschluss an diesen Abschnitt.

Der Erfolg von eingesetzten E-Sponsoring-Maßnahmen war bisher an erhöhtem Traffic auf der eigenen Webseite zu erkennen. Zum Teil hielt sich die Erhöhung aber nur für kurze Zeit. Um grundsätzlich den Erfolg des E-Sponsoring-Engagements zu kontrollieren, wird die Clickrate der Werbebanner gemessen, der Traffic auf der eigenen Webseite beobachtet und auf sonstige Rückmeldungen durch die Internetnutzer geachtet.

Die Deutsche Post AG setzt E-Sponsoring seit ca. zwei Jahren ein. Als Nachteil dieses Kommunikationsinstruments werden hohe Abbruchraten des E-Sponsorings angesehen, sowie der herrschende Informationsüberfluss im Internet. Zukünftig wird der Einsatz von E-Sponsoring-Maßnahmen als stagnierend bis leicht wachsend eingeschätzt. Das Werbebanner wird nicht als Werbeform der Zukunft betrachtet, was die Einschätzungen des Einsatzes von E-Sponsoring in den nächsten Jahren erklärt. Inhaltlichen Kooperationen wird ein Bedeutungswachstum zugemessen.

Folgendes Beispiel zeigt eine Kooperation der Deutschen Post AG mit der Webseite www.haefft.de, auf der ein Hinweis auf den kostenlosen Briefclub LETTERNET der Deutschen Post AG platziert ist. Durch einen Hyperlink gelangt man auf die Webseite www.letternet.de (siehe Pfeil).

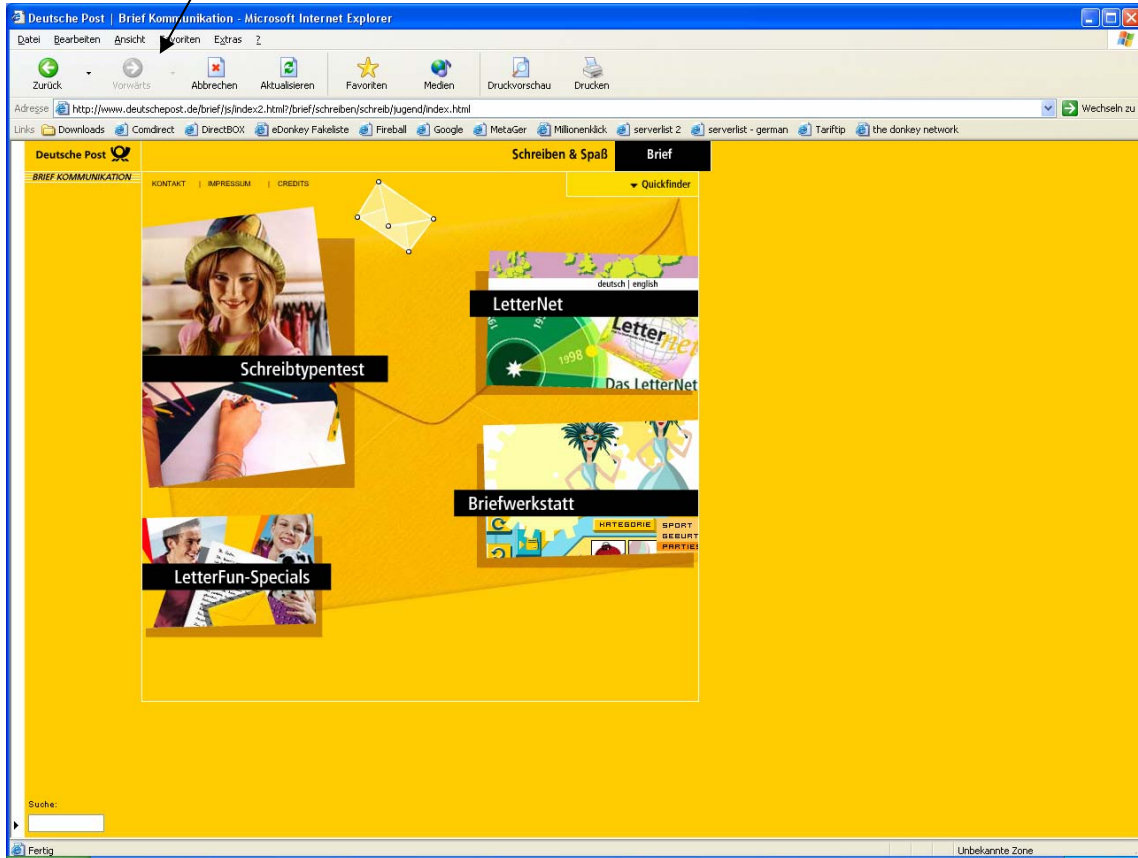
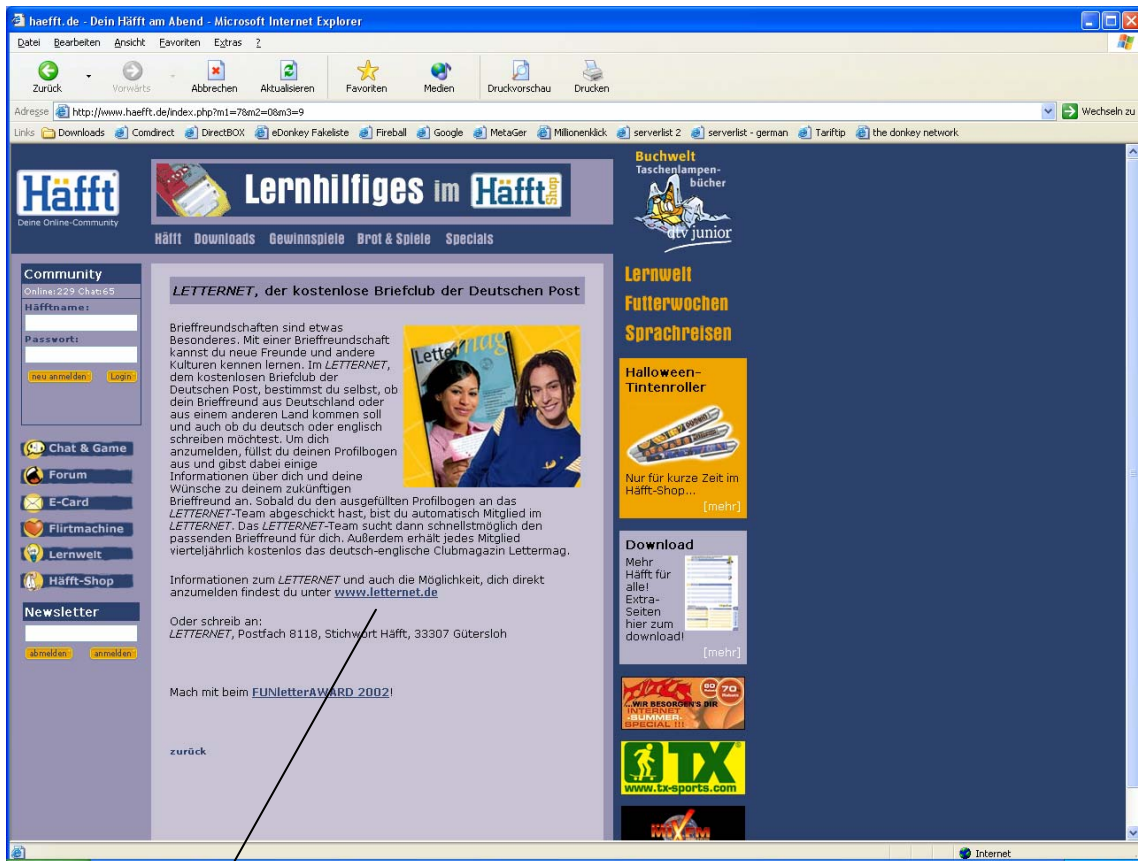


Abbildung 13: Kooperation der Deutschen Post AG mit der Online-Community Häfft.

5.1.4 IBM Deutschland GmbH

Von der IBM Deutschland GmbH steht kein ausgefüllter Fragenkatalog zur Verfügung. Einige Informationen und Hinweise auf Fördermaßnahmen im Internet wurden durch die Abteilung „Marketing – Corporate Community Relations“ per E-Mail zur Verfügung gestellt (SELG, E-Mail vom 09.09.2002).

Die IBM verfolgt seit den Gründungstagen die Philosophie, gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen und einen Beitrag zur Lösung der gesellschaftlichen Probleme zu leisten.

Die Unterstützung einzelner Projekte unterliegt einigen grundsätzlichen Förderkriterien (IBM, 2002, www.ibm.com/de):

- Thematische Übereinstimmung der Schwerpunkte
- Gesellschaftlicher Nutzen für die Allgemeinheit, nicht nur für eine kleine Minderheit
- Ausschließliche Förderung von Projekten, keine Finanzierung laufender Budgets
- Nach geleisteter Starthilfe durch die IBM soll sich ein Projekt selbständig weiterentwickeln können und, wenn möglich, einen langfristigen Erfolg aufweisen
- Das Projekt soll als Anregung zu neuen Ideen dienen
- Es darf keine Abhängigkeit des Partners von der IBM entstehen
- Keine Förderung politischer Parteien, weltanschaulicher und religiöser Themen

Das Internet wird von der IBM als Plattform zur Umsetzung von Förderprojekten angesehen. Im Folgenden wird ein ausgewähltes Beispiel einer Fördermaßnahme im Internet aufgeführt.

IBM Mentorplace (siehe Abbildung 14)

Die IBM engagiert sich mit diesem Projekt für eine Unterstützung weiblichen Nachwuchses in der IT-Branche. Dies erfolgt durch die Bereitstellung von Mitarbeiterinnen der IBM als Mentorinnen für Schülerinnen der Klassen neun bis zwölf an weiterführenden Schulen. Dabei wird jeder Schülerin jeweils eine persönliche Mentorin zur Seite gestellt, die die junge Frau bei wichtigen Entscheidungen oder bei der Berufswahl unterstützt und sie von den Erfahrungen einer IT-Fachfrau profitieren lässt. Bisher ist dieses Pilotprojekt in Berlin, Dresden, Frankfurt/Main, Mainz und Stuttgart angelaufen und soll auf weitere Städte ausgeweitet werden.

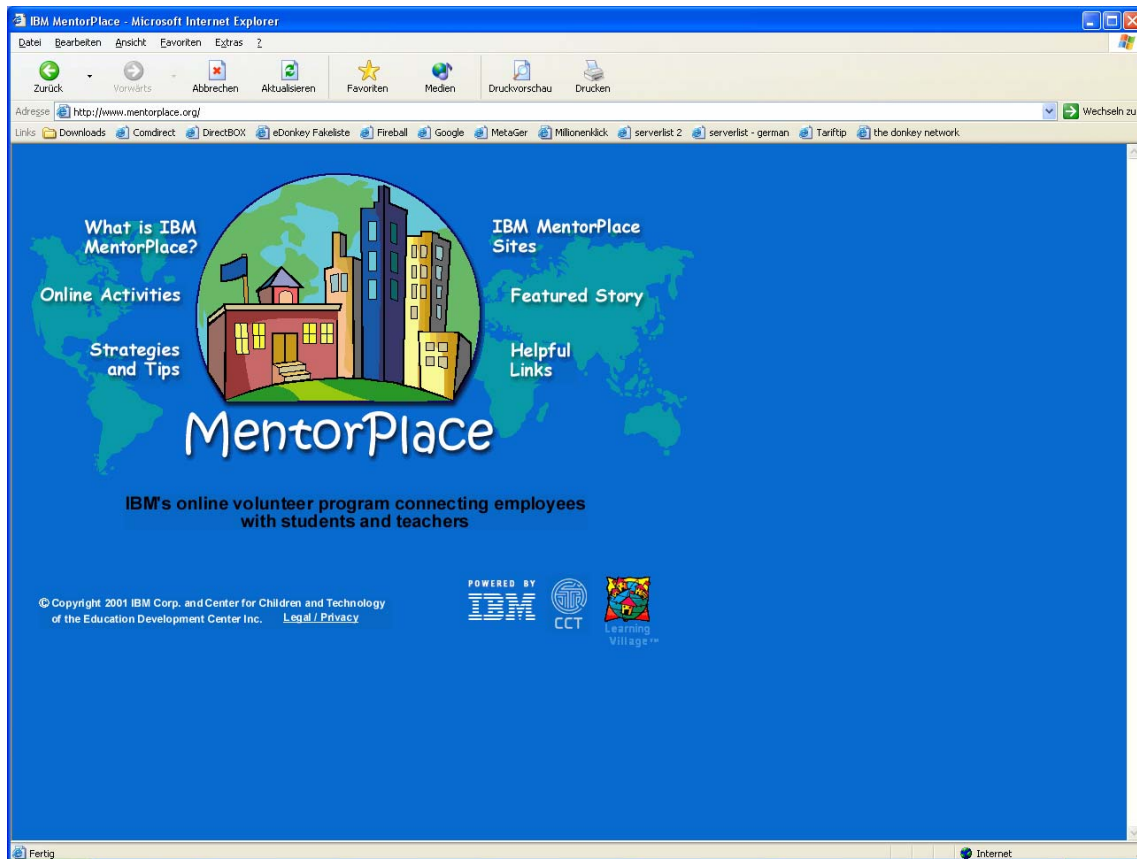


Abbildung 14: IBM Mentorplace.

5.2 Fazit

Die Erfahrungsberichte der einzelnen Unternehmen zeigen unterschiedliche Ansichten über die bisher eingesetzten E-Sponsoring-Maßnahmen auf. Für adidas Deutschland lohnt sich der Einsatz dieses Kommunikationsinstruments kaum, weil der bereits sehr hohe Bekanntheitsgrad des Unternehmens fast nicht mehr gesteigert werden kann. Jedoch ist man bei adidas Deutschland der Auffassung, dass E-Sponsoring kleineren, noch unbekannteren Unternehmen eine Hilfe zur Etablierung in der Wirtschaft darstellen kann. Wie sich z. B. durch die Aussage der AOK Baden-Württemberg zeigt, ist der Einsatz dieses Kommunikationsinstruments meist jedoch eine Ausweitung bereits bestehender klassischer Sponsorships in das Medium Internet, um alle möglichen Kommunikationskanäle auszuschöpfen.

Als Vorteil von E-Sponsoring wird von der AOK Baden-Württemberg sowie von der Deutschen Post AG die Möglichkeit zur zielgruppenspezifischen Ansprache genannt. Zusätzlich erhofft man sich die Erreichung neuer Zielgruppen und ein spontaneres Feedback dieser, was durch die Interaktivität des Internets ermöglicht wird.

Zukünftig wird speziell der Form „Content-Sponsoring“²² eine wachsende Bedeutung zugemessen. Gleichzeitig bestätigen die Aussagen der Befragten den negativen Trend des Werbebanners im Internet. Zur Erhöhung des Traffics auf der eigenen Webseite wird mehr auf E-Sponsoring-Maßnahmen als auf Werbebanner gesetzt.

Grundsätzlich wird E-Sponsoring zukünftig keine unerhebliche Rolle als Kommunikationsinstrument beigemessen. Es dient bei den befragten Unternehmen als sinnvolle Ergänzung ihres Kommunikations-Mixes.

Folgende Ziele wurden als Grund für den Einsatz von E-Sponsoring-Maßnahmen genannt:

- Erhöhung bzw. Stützung des Bekanntheitsgrades
- Positiver Imagetransfer
- Darstellung der Vorteile des Unternehmens
- Gewinnung neuer Zielgruppen
- Erhöhung des Traffics auf der eigenen Webseite
- Erwirkung von Aufmerksamkeit auf weitere Aktivitäten des Unternehmens

Die aufgeführten Ziele entsprechen zum größten Teil den, vorab in Abschnitt 3.2.2 definierten, Zielen des E-Sponsorings.

²² Vgl. Abschnitt 3.4.1: Differenzierung von Content-Sponsoring und Content-Providing.

6 Ausblick

E-Sponsoring hat im Verlauf der letzten Jahre eine positive Entwicklung erlebt. Die Ergebnisse der Studie „Sponsoring Trends“ aus den Jahren 1998 und 2000 belegen eine Bedeutungszunahme dieses Kommunikationsinstruments. Im Jahr 1998 wurde ein Bedeutungszuwachs der beiden Sponsoring-Formen Sport- und Kultursponsoring prognostiziert. Wie die Ergebnisse der Studie „Sponsoring Trends“ 2000 (HERMANNNS et al., 2000, www.unibw-muenchen.de) belegen, wurde schon zwei Jahre später dem E-Sponsoring als neue Werbeform das größte Wachstumspotenzial zugeschrieben. Der Hauptgrund dafür ist die neu entstandene Möglichkeit zur Ansprache spezifischer Zielgruppen aufgrund der explosionsartigen globalen Ausweitung des Internets.

Im Internet haben sich zahlreiche weitere Werbeformen entwickelt. Die Schwierigkeit für E-Sponsoring in den nächsten Jahren wird eine Differenzierung zu den anderen Werbeformaten sein. Noch bestehen in der Fachwelt des Online-Marketings keine einheitlichen Begriffsbezeichnungen. So wird E-Sponsoring noch oft mit anderen Werbeformen, wie z. B. der Bannerwerbung, gleichgesetzt. Eine Aufgabe in den kommenden Jahren könnte die Festlegung einer einheitlichen Sprache für die Fachbegriffe sein.

Grundsätzlich ist eine relativ ablehnende Haltung gegenüber klassischer Werbung zu beobachten. Im Internet vollzieht sich eine ähnliche Entwicklung. Die vielen Werbebanner, die oft in separaten Fenstern auf Webseiten eingeblendet werden, erfreuen sich inzwischen wenig Beliebtheit und vor allem wenig Aufmerksamkeit. Oft werden die Werbeeinblendungen ohne nähere Betrachtung weggeklickt, was auf die Überflutung der Webseiten durch die Werbebanner zurückzuführen ist.

Da sich klassisches Sponsoring in den letzten Jahrzehnten als unaufdringliche Werbeform bewährt hat, sollte E-Sponsoring als neue Werbeform im Internet mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden. Dadurch dass Fördermotive hinter dieser Werbeform stehen, wird sie vom Internetnutzer als sinnvoll und glaubwürdig empfunden. Der Werbezweck rückt im Auge des Betrachters in den Hintergrund und die nützlichen Aspekte, z. B. die Zusatzinformationen des Kooperationspartners, in den Vordergrund. Denn oft könnten Webseiten ohne Sponsoren nicht existieren und der Internetnutzer müsste so auf wertvolle Informationen verzichten.

Um mehr Erkenntnisse über den bereits bestehenden Praxiseinsatz des E-Sponsorings zu gewinnen, wäre eine ausführliche Befragung von Fachleuten aus allen Bereichen der Wirtschaft sinnvoll. Interessant wäre ein Vergleich zwischen Kleinunternehmen, mittelständischen Unternehmen und Großunternehmen in Bezug auf den aktuellen Einsatz von E-Sponsoring-Maßnahmen. Die Aussagen der Fachleute aus den dargestellten Unternehmen lassen die Vermutung zu, dass sich bezüglich des

E-Sponsorings unterschiedliche Meinungen über den Erfolgsgrad dieses Kommunikationsinstruments herauskristallisieren könnten.

Besonders für kleine, unbekannte und mittelständische Unternehmen bietet diese Sponsoring-Form in Zukunft eine Möglichkeit, relativ schnell die Bekanntheit der eigenen Marke zu steigern oder das Image zu verbessern. Vorteilhaft hierfür ist die rasante Ausweitung des Internets. Dadurch ist die Ansprache einer spezifischen und gleichzeitig weiten Zielgruppe möglich. Auf jeden Fall ist es notwendig, die zukünftigen E-Sponsoring-Maßnahmen in die gesamte Kommunikationsstrategie einzubeziehen. Allein durch den Einsatz von E-Sponsoring können die Kommunikationsziele eines Unternehmens kaum erreicht werden.

Als Chance für E-Sponsoring kann die Flexibilität des Internets betrachtet werden. Diese Eigenschaft kommt besonders dem Content-Sponsoring zugute. In relativ kurzer Zeit lassen sich Inhalte des Sponsors aktualisieren. Wenn unerwünschte Wirkungen bei der Zielgruppe eintreffen, lassen sich diese durch den Austausch des Inhalts schneller beheben. Bei klassischen Sponsoring-Formen bedarf es dazu mehr Aufwand.

Eine Chance im Non-Profit-Sektor ergibt sich zukünftig aus der Sicht der Gesponseren. Viele soziale Einrichtungen haben nicht die nötigen finanziellen Mittel für einen eigenen Internetauftritt. Für Unternehmen bietet sich hier die Möglichkeit, durch E-Sponsoring die Einrichtung einer Webseite - mit finanziellen Mitteln, Sach- oder Dienstleistungen - zu unterstützen.

Die zunehmende Bedeutung des E-Sponsorings wurde bereits erkannt. In Bezug auf die Planung und Durchführung der E-Sponsoring-Maßnahmen gilt es für die Beteiligten, mehr Kreativität und Innovationsbereitschaft zu zeigen (KIUS, 2001, S. 19). Die aktuelle allgemeine Ablehnung der Werbung durch die Verbraucher, die durch eine zu starke Überflutung aller Medien mit Werbemaßnahmen entstanden ist, verlangt nach neuen Konzepten. E-Sponsoring stellt eine Alternative für Werbetreibende dar. Wenn der richtige Kooperationspartner gefunden ist, verspricht diese Maßnahme eine aktive Auseinandersetzung mit der Marke eines Unternehmens (BUSCH et al., 2000, S. 112) und gewährleistet dadurch Erfolg und Aufmerksamkeit der anvisierten Zielgruppen.

Anhang A: Fragenkatalog für Unternehmen

Fragenkatalog zum Thema Sponsoring im Internet

anlässlich der Diplomarbeit von Sonja Markovic, Studentin der

Hochschule der Medien in Stuttgart im WS (2002/2003)

Arbeitstitel der Diplomarbeit:

„E-Sponsoring (Electronic-Sponsoring)“

Organisatorische Einbettung des E-Sponsorings

1. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Abteilung speziell für E-Sponsoring?
2. Wenn ja, wie viele Mitarbeiter beschäftigen sich mit dem Thema?
3. Wenn nein, welcher Abteilung ist das E-Sponsoring in Ihrem Unternehmen zugeordnet?

Ziele

1. Welche Ziele verfolgen Sie mit E-Sponsoring?
2. Aus welchen Gründen setzen Sie speziell das E-Sponsoring zur Erreichung dieser Ziele ein?
3. Welche Vorteile sehen Sie im E-Sponsoring?

Umsetzung

1. Arbeitet Ihr Unternehmen zusammen mit einer Agentur für die Planung und Umsetzung des E-Sponsorings?
2. Welche Formen des E-Sponsorings setzt Ihr Unternehmen ein?
3. Setzt Ihr Unternehmen nur klassisches Sponsoring ein, nur E-Sponsoring oder beides?
4. An wie vielen E-Sponsoring-Projekten ist Ihr Unternehmen beteiligt und aus welchen Gründen wurden speziell diese Webseiten ausgewählt?
Welche dieser Webseiten sind aktuell im Internet zu sehen?

Erfolgskontrolle

1. Wie überprüfen Sie die Wirkungen Ihrer E-Sponsoring-Maßnahmen?
2. Welche Erfolge des E-Sponsorings konnten Sie bisher daraus ersehen?

Allgemein

1. Seit wann setzt Ihr Unternehmen E-Sponsoring-Maßnahmen ein?
2. Welche Nachteile sehen Sie im Einsatz von E-Sponsoring?
3. Wie sehen Sie die Zukunft des E-Sponsorings?

Anhang B: Ausgefüllte Fragenkataloge

Die dargestellten Fragenkataloge wurden geringfügig redaktionell bearbeitet, um eine einheitliche Darstellung zu gewährleisten.

B.1: adidas – Deutschland

Ausgefüllt von Herrn Oliver Hempel.

- Direkte Eingabe in das Word-Dokument -

Organisatorische Einbettung des E-Sponsorings

1. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Abteilung speziell für E-Sponsoring?
Nein
2. Wenn ja, wie viele Mitarbeiter beschäftigen sich mit dem Thema?
-
3. Wenn nein, welcher Abteilung ist das E-Sponsoring in Ihrem Unternehmen zugeordnet?

Das gesamte Thema Online-Advertising wird von der Advertising Abteilung abgedeckt. Anfragen bezüglich E-Sponsorings werden von Fall zu Fall entschieden. Es gibt keine bestimmte Person, die darüber generell entscheidet. (Hintergrund: Sponsoring dient in erster Linie dazu, den Namen oder das Image einer Marke/eines Produktes bekannt zu machen beziehungsweise positiv zu beeinflussen. Besonders im Internet wird es genutzt, um den Bekanntheitsgrad neuer Firmen zu erhöhen. Für eine Marke wie adidas ist E-Sponsoring selten der beste Weg für Promotion, da der Name bereits über eine sehr hohe Bekanntheit verfügt.)

Ziele

1. Welche Ziele verfolgen Sie mit E-Sponsoring?

Wenn es durchgeführt wird, dann um das Engagement der Firma z. B. bei der Fußballweltmeisterschaft 2002 nicht nur im traditionellen offline-Bereich, sondern auch auf den online-Bereich auszudehnen und die Kommunikationsmaßnahmen entsprechend abzurunden.

2. Aus welchen Gründen setzen Sie speziell das E-Sponsoring zur Erreichung dieser Ziele ein?

-

3. Welche Vorteile sehen Sie im E-Sponsoring?

Aus unserer Erfahrung, muss man ehrlicherweise sagen, gibt es nur wenige Vorteile. Die Bekanntheit kann kaum erhöht werden und der Imagetransfer kann ohne größeren Aufwand auch nicht gemessen werden. Diesem ungewissen Erfolg stehen aber nicht unerhebliche Kosten gegenüber.

Umsetzung

1. Arbeitet Ihr Unternehmen zusammen mit einer Agentur für die Planung und Umsetzung des E-Sponsorings?

Ja. Mit der englischen Media Agentur Carat.

2. Welche Formen des E-Sponsorings setzt Ihr Unternehmen ein?

Momentan keine. Es gab während der Fußball-EM 2000 eine Kooperation mit Sports.com. Damals wurden von Sports.com Spielergebnisse per SMS zu registrierten Usern geschickt. Diese SMS wurde mit „powered by adidas.com“ gekennzeichnet.

3. Setzt Ihr Unternehmen nur klassisches Sponsoring ein, nur E-Sponsoring oder beides?

adidas zählt sicher zu den bekanntesten Sponsoren im klassischen Bereich. Kaum/Kein E-Sponsoring.

4. An wie vielen E-Sponsoring-Projekten ist Ihr Unternehmen beteiligt und aus welchen Gründen wurden speziell diese Webseiten ausgewählt?

Welche dieser Webseiten sind aktuell im Internet zu sehen?

Siehe oben.

Erfolgskontrolle

1. Wie überprüfen Sie die Wirkungen Ihrer E-Sponsoringmaßnahmen?

Anzahl der registrierten User in einer Datenbank. Webtrackingzahlen der beworbenen Seite (E-Sponsoring ohne entsprechendes Projekt auf der eigenen Webseite macht keinen Sinn. Sponsorbanner sollten aus diesem Grund immer zu der speziell beworbenen Seite springen (z. B. adidas.de/running). So lassen sich auch gestiegene Nutzerzahlen am besten interpretieren.

2. Welche Erfolge des E-Sponsorings konnten Sie bisher daraus ersehen?

Die direkte Zuordnung der registrierten User auf einer Webseite ist sehr schwierig. Speziell bei großen Kampagnen während einer Fußball-EM, bei der über alle Werbeträger hinweg kommuniziert wird, ist es schwierig zu sagen, welcher Werbeträger welchen Effekt hatte.

Allgemein

1. Seit wann setzt Ihr Unternehmen E-Sponsoringmaßnahmen ein?

-

2. Welche Nachteile sehen Sie im Einsatz von E-Sponsoring?

Siehe oben.

3. Wie sehen Sie die Zukunft des E-Sponsorings?

Generell: Für eher unbekannte, neue Firmen sicher eine gute Möglichkeit, sich ins rechte Licht zu rücken und bei der zu bewerbenden Zielgruppe schnell einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen.

adidas: Wenn man das „E“ in E-Sponsoring im weiteren Sinne versteht und neue Techniken wie UMTS berücksichtigt, kann man davon ausgehen, dass es in Zukunft auch Verwendung finden wird. Reines Sponsoring von Webseiten oder Webevents wird nur in sehr vereinzelt Fällen stattfinden.

B.2: AOK Baden-Württemberg

Ausgefüllt von Herrn Martin Walter.

- Direkte Eingabe in das Word-Dokument -

Organisatorische Einbettung des E-Sponsorings

1. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Abteilung speziell für E-Sponsoring?
Nein.
2. Wenn ja, wie viele Mitarbeiter beschäftigen sich mit dem Thema?
-
3. Wenn nein, welcher Abteilung ist das E-Sponsoring in Ihrem Unternehmen zugeordnet?
Eingegliedert in den Fachbereich „Marketing/Kommunikation/Presse“.

Ziele

1. Welche Ziele verfolgen Sie mit E-Sponsoring?
Bekanntheitsgrad stützen, Leistungsstärke und Vorteile der AOK Baden-Württemberg kommunizieren.
2. Aus welchen Gründen setzen Sie speziell das E-Sponsoring zur Erreichung dieser Ziele ein?
Wird nicht „speziell“ eingesetzt, sondern ist selbstverständlich Bestandteil unseres Medienmixes, mit dem wir die jeweiligen Zielgruppen erreichen wollen.
3. Welche Vorteile sehen Sie im E-Sponsoring?
Zusätzliche Kontakte, spontaneres Feedback.

Umsetzung

1. Arbeitet Ihr Unternehmen zusammen mit einer Agentur für die Planung und Umsetzung des E-Sponsorings?
Teilweise.
2. Welche Formen des E-Sponsorings setzt Ihr Unternehmen ein?
In der Regel Kooperationen bei inhaltlichen bzw. sachbezogenen Leistungen (z. B. Know-how von AOK-Ernährungs- oder Sportfachkräften).

3. Setzt Ihr Unternehmen nur klassisches Sponsoring ein, nur E-Sponsoring oder beides?

Wir sind hier nicht so klar zuzuordnen. Wir unterstützen ja nicht themenfremde Ereignisse (z. B. wenn ein Autohersteller ein Musikevent fördert), sondern wir beteiligen und z. B. mit unserem Know-how an Aktionen, die unsere Ziele (Gesundheitsförderung, Prävention etc.) unterstützen. Das klassische Sponsoring sehe ich hier nicht.

4. An wie vielen E-Sponsoring-Projekten ist Ihr Unternehmen beteiligt und aus welchen Gründen wurden speziell diese Webseiten ausgewählt?

Welche dieser Webseiten sind aktuell im Internet zu sehen?

www.lbs.de (Sport-Cup)

www.girls-for-it.de (<http://www.girls-for-it.de/html/preise.htm>)

www.lagz.de (Seite lädt momentan nicht)

www.hw-net.de

www.ehrmann-inlinetour.de

www.blv-online.de (<http://www.blv-online.de/links/allgemein.htm>)

www.Stuttgart-Lauf.de (<http://www.stuttgart-lauf.de/links/index.html>)

www.swr.de/tour/tour2002/index.html (Tour de Ländle)

www.radio7.de (<http://www-radio7.de/aktionen/events/index.html>)

Erfolgskontrolle

1. Wie überprüfen Sie die Wirkungen Ihrer E-Sponsoringmaßnahmen?

Feedback, seien es Online-Anmeldungen oder Online-Einsendungen (z. B. Mix-Wettbewerb „Mix Hard – Drink Soft“ – es ging um Cocktails ohne Alkohol, Zielgruppe: Jugendliche). Oder einfach nur Anregungen der User. Web-Statistik. Marktforschung und gegebenenfalls Usability-Tests.

2. Welche Erfolge des E-Sponsorings konnten Sie bisher daraus ersehen?

Befriedigend.

Allgemein

1. Seit wann setzt Ihr Unternehmen E-Sponsoringmaßnahmen ein?

Ca. 1997.

2. Welche Nachteile sehen Sie im Einsatz von E-Sponsoring?

Marginal, die leichtere Beobachtung der Aktivitäten durch die Konkurrenz fällt nicht ins Gewicht.

3. Wie sehen Sie die Zukunft des E-Sponsorings?

In unserem Bereich (ohne finanzielle Interessen, nur der Sache wegen) gut.
Ansonsten steht auch hier eine Marktberreinigung an.

B.3: Deutsche Post AG

Ausgefüllt von Herrn Dirk Behrend

- Direkte Eingabe in das Word-Dokument -

Organisatorische Einbettung des E-Sponsorings

1. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Abteilung speziell für E-Sponsoring?
Nein, die Abteilungen entscheiden autonom über den Einsatz der Mittel.
2. Wenn ja, wie viele Mitarbeiter beschäftigen sich mit dem Thema?
-
3. Wenn nein, welcher Abteilung ist das E-Sponsoring in Ihrem Unternehmen zugeordnet?
In der Regel den verschiedenen Marketingabteilungen.

Ziele

1. Welche Ziele verfolgen Sie mit E-Sponsoring?
Unterschiedlich.
Bei Kampagnen: Aufmerksamkeit für die Aktion erreichen und Traffic auf die jeweiligen Aktionsseiten bringen.
Allgemein: Schreibinteressierte User in geeigneten Umfeldern „aufspüren“ und sie auf die Homepage „Brief“ leiten.
2. Aus welchen Gründen setzen Sie speziell das E-Sponsoring zur Erreichung dieser Ziele ein?
Zielgruppenspezifische Ansprache relativ leicht möglich. In der Regel überschaubare Kosten.
3. Welche Vorteile sehen Sie im E-Sponsoring?
Diese Ansprache ermöglicht dem Interessierten eine unmittelbare Reaktion.
Hohe Anzahl von Direktkontakten möglich.

Umsetzung

1. Arbeitet Ihr Unternehmen zusammen mit einer Agentur für die Planung und Umsetzung des E-Sponsorings?
Ja.

2. Welche Formen des E-Sponsorings setzt Ihr Unternehmen ein?

Banner, E-Mail Mailings, SMS Mailings, inhaltliche Kooperationen, gegenseitige Links.

3. Setzt Ihr Unternehmen nur klassisches Sponsoring ein, nur E-Sponsoring oder beides?

Beides.

4. An wie vielen E-Sponsoring-Projekten ist Ihr Unternehmen beteiligt und aus welchen Gründen wurden speziell diese Webseiten ausgewählt?

Welche dieser Webseiten sind aktuell im Internet zu sehen?

Unterschiedlich. Letzte Kooperationen liefen bei SAT 1, Spiegel online, bei www.haefft.de aber auch auf postinternen Seiten.

Erfolgskontrolle

1. Wie überprüfen Sie die Wirkungen Ihrer E-Sponsoringmaßnahmen?

Messung der Clickrate, Responsequoten, Trafficmessung, sonstige Rückmeldungen.

2. Welche Erfolge des E-Sponsorings konnten Sie bisher daraus ersehen?

Trafficerhöhungen auf der Internetseite (zum Teil aber nur kurzfristig).

Allgemein

1. Seit wann setzt Ihr Unternehmen E-Sponsoringmaßnahmen ein?

Seit ca. 2 Jahren.

2. Welche Nachteile sehen Sie im Einsatz von E-Sponsoring?

Hohe Abbruchraten, Info-Overflow im Netz.

3. Wie sehen Sie die Zukunft des E-Sponsorings?

Stagnierend bis leicht wachsend. Es werden sich aber sicher die Arten des E-Sponsorings verändern. Das klassische Banner ist sicher nicht das Medium der Zukunft. Inhaltliche Kooperationen werden an Bedeutung gewinnen.

Literaturverzeichnis

Angenendt, Christine (2000): Prognosen zur Entwicklung des Sponsoring-Marktes. In: Planung & Analyse, Band 2000, Heft 6, S. 18-21.

Arbeitskreis Sponsoring im Internet (2002): dmmv-Leitfaden: Sponsoring im Internet. High Text Verlag, München.

Bendixen, P.; Fuchs, M.; Heinrichs, W.; Hummel, S.; Rauhe, H.; Unverzagt, A. (1998): Handbuch Kultur-Management: Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Aktualisierte Neuauflage. Band 4. Raabe Verlag, Düsseldorf.

Bhattacharjee, Edda (1998): Profi-Marketing im Internet: Erfolgreiche Strategien, Konzepte und Tipps. 2., aktualisierte Auflage. Haufe Verlag, Freiburg i. Br.; Berlin; München.

Bornemann, Sven (2002): Online-Werbemarkt – quo vadis? In: DIREKT Marketing, Jahrgang 38, Nr. 08/2002, S. 46-50.

Bruhn, Manfred (1998): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 3. Auflage. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Bürlimann, Martin (1999): Web Promotion – Professionelle Werbung im Internet. Midas Management Verlag, St. Gallen; Zürich.

Busch, Thomas; Hartwig, Helmut Andreas (2000): Sponsoren suchen Weg ins Web. In: HORIZONT, 07/2000, S. 111-112.

Diekhof, Rolf; Braunschweig, Stefan; Krenn, Ulrich (2002): Wandel im Werbemix. In: Werben & Verkaufen, Nr. 16/2002, S. 24-28.

Douglas, Christoph (Hrsg.) (1994): Corporate Collecting und Corporate Sponsoring: Dokumentation des Symposiums zur Art Frankfurt 1994. Verlag Lindinger + Schmid, Regensburg.

Drews, Hans-Peter (2000): Event-Checking am Beispiel des Schleswig-Holstein Musik Festivals. In: Planung und Analyse, Band 2000, Heft 6, S. 38-41.

Engdegard, Staffan (2002): Staffan Engdegard über die Marketing-Relevanz des Internets. Gastkommentar. In: eMARKET, Nr. 05/2002, S. 53.

Haibach, Marita (1998): Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Campus Verlag, Frankfurt/Main; New York.

Hermanns, Arnold (1997): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Vahlen Verlag, München.

Horn, Torsten (1999): Internet – Intranet – Extranet: Potentiale im Unternehmen. Oldenbourg Verlag, Wien.

Hünerberg, Reinhard; Heise, Gilbert; Mann, Andreas (Hrsg.) (1996): Handbuch Online-Marketing: Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze. Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech.

Kius, René (2001): Die Reize des Mauerblümchens. In: eMARKET, Nr. 47-48/2001, S. 18-19.

Kolarz-Lakenbacher, Josef; Reichlin-Meldegg, Georg (1995): Sponsoring: Chancen, Möglichkeiten und Risiken eines Kommunikationsinstruments. Orac Verlag, Wien.

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Krause, Jörg (2000): E-Commerce und Online-Marketing: Chancen, Risiken und Strategien. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Carl Hanser Verlag, München.

Lebensmittel Zeitung (1996): Noch fehlen überzeugende Beispiele: Studie zur Entwicklung der Online-Werbeauftritte von Unternehmen im Internet. 03.05.1996, S. 73.

Leogrande, Jörn (1997): Fehlzündungen. Web-Werbung: Weil es an Mediastandards und kreativen Konzepten mangelt, kämpft das Online-Advertising noch immer mit Startschwierigkeiten. In: Werben & Verkaufen, 35/1997, S. 187-188.

Link, Jörg (Hrsg.) (1998): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing: Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte. Springer Verlag, Berlin; Heidelberg; New York.

Lintemeier, Ruth (2001): Kids-Portal im Auftrag von Daimler-Chrysler/KinderCampus.de-Club hat einen kostenpflichtigen Content-Mehrwert-Dienst gestartet. Markenartikler entdecken die Online-Kids. In: HORIZONT, 24/2001, S. 57-58.

Mayer, Wolfgang (1999): Sponsoring Explorer: Das Logbuch für neue Finanzierungsquellen. Eine Publikation der Jugendstiftung Baden-Württemberg. Kooperation Jugendarbeit und Wirtschaft. Votum Verlag, Münster.

Meffert, Heribert (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Meffert, Heribert (2000a): Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien – auf dem Weg zur Internet-Ökonomie. In: Reihe BWL aktuell. Institut für Wirtschaftswissenschaften der Universität Klagenfurt. Heft Nr. 6.

Mercer, David (2002): Das E-Marketing Praxisbuch. Was Sie über Online-Marketing wissen müssen. Wiley Verlag, Weinheim.

Roll, Oliver (1996): Marketing im Internet. tewi-Verlag, München.

Strahlendorf, Peter (Hrsg.) (2001): Jahrbuch Sponsoring 2001. Verlag für Marketing + Kommunikation, Hamburg.

Vorwerk, Jan (1998): Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing. In: Drees, Norbert (Hrsg.): Erfurter Hefte zum angewandten Marketing. Fachhochschule Erfurt. Fachbereich Wirtschaftswissenschaften. Heft Nr. 2, S. 21.

Walliser, Björn (1995): Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Warnking, Patrick; Wilhelm, Thorsten H. (2001): Banner-Alternative. Eine Studie belegt: E-Mercials verbessern das Markenimage und die Markensympathie auf unterhaltungsorientierten Websites. In: HORIZONT, 20/2001, S. 84-85.

Wrede, S. V.; Pensberg, J.; Bellieno, U.; Sorge, W.; Spohrer, M. (1996): Erfolgsprognosen: Frage 1: Welche Rolle spielt Online-Werbung im Vergleich zu Printwerbung oder den Werbeauftritten im Fernsehen? Frage 2: Brauchen wir ein Panel, um mehr über die Demographie von Online-Nutzern zu erfahren? In: Werben und Verkaufen, 25/1996, S. 122.

Zentes, Joachim (1996): Grundbegriffe des Marketing. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Quellenverzeichnis

Business-Wissen.de (2002): Imagesteigerung mit Kultursponsoring.

WWW-Dokument:

<http://business-wissen.de/index.php?akt=3972>.

Datum des Zugriffs: 16.08.2002.

Cyberpromote.de (2002): E-Book-Sponsoring Pilotversuch wird erfolgreich fortgesetzt. Neue Marketing-Methode mit neuen Wegen.

WWW-Dokument:

<http://www.cyberpromote.de/presse/20020417.htm>.

Datum des Zugriffs: 15.08.2002.

Deutscher Multimedia Verband (2002): Arbeitspapiere des AK Sponsoring im Internet. Vergleich klassisches Sponsoring – Sponsoring im Internet.

WWW-Dokument:

http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepagedmmv/themen/emarketing/forum1to1/abeitspapieresponsoring.cfm.

Datum des Zugriffs: 29.09.2002

Electronic Commerce Info Net (1999): Online-Werbung: Diese Begriffe sollten Sie kennen. Werbeformen des Online-Advertising. WWW-Dokument:

<http://www.ecin.de/marketing/online-werbung/>.

Datum des Zugriffs: 15.08.2002.

Electronic Commerce Info Net (2002): Über 30 Millionen Internetnutzer in Deutschland. WWW-Dokument:

<http://www.ecin.de/news/2002/04/11/04153/>.

Datum des Zugriffs: 07.10.2002.

Frenko, Andreas T. (2002): Online-Sponsoring - Erscheinungsformen und Herausforderungen im Praxiseinsatz. WWW-Dokument: <http://www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/online-sponsoring.htm>. Datum des Zugriffs: 10.09.2002.

Gatzke, Monika (1999): Marketing im Web: strategisch denken – spezifisch handeln.

WWW-Dokument:

<http://www.ecin.de/marketing/marketing-mix/>.

Datum des Zugriffs: 13.08.2002.

Gatzke, Monika (2000): State of the Art: Bannerwerbung. WWW-Dokument:

<http://www.ecin.de/marketing/state-of-the-art/>.

Datum des Zugriffs: 15.08.2002.

Golem.de (2002): Internetwerbung: Noch dominiert das Standardbanner – Münchner Medientage diskutieren Sonderwerbformen. WWW-Dokument

<http://www.golem.de/0110/16487.html>.

Datum des Zugriffs: 12.08.2002.

Hermanns, Arnold; Hartwig, Helmut Andreas; Firmenich, Ralf (2000):

Sponsoring Trends 2000. WWW-Dokument:

<http://www.unibw-muenchen.de/campus/WOW/v1041/spontrends2000.pdf>.

Datum des Zugriffs: 18.09.2002.

Horizont.Net (2001): Studie: Online-Werbung hat sich bei deutschen Unternehmen etabliert. WWW-Dokument:

http://www.horizont.de/archiv/horizont_net/show.prl?params=keyword%3Donline%2Dwerbung%26all%3D1%26type%3D0%26laufzeit%3D0&id=31155&currPage=15.

Datum des Zugriffs: 13.08.2002.

Horizont.Net (2002): Nielsen: Onlinewerbung legt gegenüber dem Vorjahr leicht zu.

WWW-Dokument: http://www.horizont.de/archiv/horizont_net/show.prl?params=keyword%3Donline%2Dwerbung%26all%3D1%26type%3D0%26laufzeit%3D0&id=38665&currPage=1.

Datum des Zugriffs: 13.08.2002.

Institut für Demoskopie Allensbach (2002): ACTA 2002 – Computer. Studie.

In: www.wuv.de. WWW-Dokument:

<http://www.wuv.de/daten/studien/102002/601/index.html>.

Datum des Zugriffs: 17.10.2002.

Koyro, Ralf; Robben, Matthias (2002): Online-Werbung: Reine Formsache. Was geht? – oder die Frage nach dem geeigneten Format. WWW-Dokument:

<http://www.ecin.de/marketing/werbeformen/index-3.html>.

Datum des Zugriffs: 04.10.2002.

Pastore, Michael (2000): Web Sponsorships Tackle ROI Debate.

WWW-Dokument:

http://adres.internet.com/feature/article/0,1401,8961_507481,00.html.

Datum des Zugriffs: 28.09.2002.

Selg, Sandra (IBM Deutschland GmbH) (2002): Schriftliche Aussage per E-Mail an die Verfasserin vom 09.09.2002.

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift