

Geleitwort

Die Schriftenreihe *Applied Marketing Science - Angewandte Marketingforschung* verfolgt das Ziel, internationale Spitzenforschung aus dem Marketing praxisorientiert aufzubereiten und somit eine Brücke über die Kluft zwischen Wissenschaftlichkeit und Praxisorientierung zu schlagen. Die Schriftenreihe befasst sich mit Fragestellungen, die sich auf Grund der zunehmenden Verzahnung von Lieferanten, Produzenten, Dienstleistern und Kunden auch über nationale Grenzen hinweg ergeben und zu neuen Entwicklungen in der Organisations- und Prozessgestaltung führen. Es ist nicht mehr ein einzelnes Unternehmen, das Waren oder Dienstleistungen am Markt anbietet, sondern ein komplexes Netz von Partnern, das arbeitsteilig Gesamtlösungen für Kunden liefert. Insbesondere werden in der Schriftenreihe die folgenden Themenschwerpunkte Beachtung finden:

- Das Management von Netzwerken und Wertketten
- Das Beziehungsgeflecht zwischen Unternehmen und Kunden
- Das Beziehungsgeflecht innerhalb von Organisationen und Netzwerken
- Das Verhalten der Konsumenten
- Die Herausforderungen des Markenmanagements
- Das Management von Marketing Channels

Auf Grund der internationalen Ausrichtung werden Veröffentlichungen in *Applied Marketing Science – Angewandte Marketingforschung* sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache herausgegeben.

Applied Marketing Science – Angewandte Marketingforschung bietet die Möglichkeit, Herausgeberwerke oder Monographien zu publizieren. Um dem hohen Anspruch der Reihe gerecht zu werden, müssen die Autoren einen Proposal einreichen, der detailliert Zielgruppe, Thema, Methode, sowie den Nutzen für Wissenschaft und Praxis darlegt. Dieser wird vom Reihenherausgeberrat – und wenn nötig – von externen Gutachtern begutachtet. Aufbauend auf deren Urteil wird ein Proposal angenommen, unter Auflagen angenommen oder zurückgewiesen.

Weitere Informationen sind vom Sekretariat des Journal of Value Chain Management unter info@jvcm.org erhältlich.

Die Reihenherausgeber

Preface

The book series, *Applied Marketing Science - Angewandte Marketingforschung* aims to bridge the gap between scientific rigor and practical relevance in the transfer of cutting-edge theoretical and applied knowledge between scholars and practitioners. The series explores classic and contemporary theories and themes in global competitive networks, inter-organizational relationships, customer relationship management, and competitive advantages as conceived, developed, and applied in the field of marketing. Some major themes pursued by books in this series include:

- The management of networks and value chains
- Networks between firms and customers
- Inter-organizational networks
- Consumer behavior
- Brand management
- Marketing channels

Other themes will also be explored at the discretion of the series editors.

Given its international focus, the series *Applied Marketing Science – Angewandte Marketingforschung* will include contributions in both German and English.

For authors, *Applied Marketing Science – Angewandte Marketingforschung* offers the opportunity to publish original work, edited volumes or monographs. In order to ensure the highest possible standards of academic quality and readability, authors must first submit a brief proposal that includes the major themes explored in the book, evidence or rationale of why the themes, methods and conclusions are original and cutting-edge in the discipline, and the intended contribution to the practice of marketing science. The proposal would then be reviewed by the series editors and, if necessary, external reviewers. Based on their evaluations, a proposal is either accepted, conditionally accepted or rejected by the editorial board. If the proposal is accepted, authors would be provided a time frame and style sheet which they must adhere to in delivering the final manuscript.

Please address all requests and proposals to the editorial office of the Journal of Value Chain Management at info@jvcm.org.

The Series Editors

Vorwort zur zweiten Auflage

Das Interesse am Thema Sponsoring ist auch nach der Fußballweltmeisterschaft 2006 ungebrochen. Da die erste Auflage dieses Werkes in Wissenschaft und Praxis gleichermaßen gute Resonanz gefunden hat und bereits zum Ende des Jahres vollständig vergriffen war, haben wir uns für eine überarbeitete und erweiterte Auflage entschieden. Nach etwas mehr als einem Jahr freuen wir uns nun, die zweite Auflage von „Exzellentes Sponsoring – Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement“ präsentieren zu können. Zwei neue Beiträge ergänzen die Bandbreite der präsentierten Fallstudien: Im Aufsatz von Fischer wird die Umsetzung des Namingright-Sponsoring der AWD-Arena mit den Konsequenzen für die Kommunikation und den Vertrieb aufgezeigt. Woisetschläger/Michaelis/Hartleb stellen eine empirische Untersuchung des Erfolgs der Kommunikationsmaßnahmen von Emirates und Lufthansa während der Fußballweltmeisterschaft 2006 vor. Weiterhin sind formale Korrekturen durchgeführt und inhaltliche Ungenauigkeiten bereinigt worden.

Abschließend möchten wir uns bei allen Autoren bedanken, die durch ihre Artikel wesentlich zum Erfolg dieses Buches beigetragen haben. Ferner danken wir Dipl.-Kffr. Monique Reinhold für die akribischen Korrekturarbeiten, die auch bei der Fertigstellung der zweiten Auflage nötig waren.

Münster, im Juni 2007

Dieter Ahlert
Verena Vogel
David Woisetschläger

Vorwort

In diesem Jahr ist es soweit: Die Fußballweltmeisterschaft 2006 wird in zwölf Städten Deutschlands ausgetragen. Fast täglich wird in den Medien über dieses nach Olympia größte Sportereignis der Welt berichtet. Fußball fasziniert die Menschen über alle Grenzen hinweg. Die gemeinsame Begeisterung für den Fußball ist ein fruchtbarer Nährboden für Kontakte, Projekte und Freundschaften. Sport berührt uns alle. Daher ist es eine große Chance für unser Land, aus der allgemeinen Negativstimmung und wirtschaftlichen Depression herauszufinden und wieder positive Zeichen zu setzen.

Gerade die deutsche Nationalmannschaft symbolisiert als junge Truppe diesen Aufbruchgedanken. Hier wächst etwas heran, das auch für die Gesellschaft im Allgemeinen vorbildhaft sein kann: Zum einen ist es das Setzen eines ambitionierten Zieles, nämlich den Gewinn der Weltmeisterschaft im eigenen Land. Zum anderen ist die Art

und Weise, wie sich junge Spieler als eine Schicksalsgemeinschaft begreifen und sich trotz möglicher Rückschläge nicht von ihrem Ziel abbringen lassen, nachahmenswert.

Unternehmen leisten als Sponsoren einen wichtigen Beitrag zum erfolgreichen Gelingen einer solchen Großveranstaltung sowie ermöglichen es, optimale Bedingungen für die Vorbereitung zu haben. Für alle Sponsoren, unabhängig davon, ob sie sich im Bereich Sport, Kunst, Kultur, Soziales oder Umwelt engagieren, besteht die große Chance, etwas von den Werten, Assoziationen und Emotionen des Sponsoringobjekts in das Unternehmen zu transferieren und so auch bei Kunden, Aktionären und Mitarbeitern eine Imageverbesserung zu erreichen. Durch die Schaffung von Erlebnisnutzen und einer speziellen Zielgruppenansprache kann Sponsoring dazu beitragen, Gedächtnisstrukturen für Marken entstehen zu lassen. Sponsoring als Kommunikationsinstrument unterstützt somit den Aufbau und die Führung einer Marke. Gleichzeitig stiftet es Nutzen für den Gesponserten. Beide Parteien können somit gleichermaßen voneinander profitieren.

Organisationen engagieren sich heute in vielfältiger Weise im Sponsoring. Wichtige Aufgaben in unserer Gesellschaft, die vom Staat nicht mehr alleine übernommen werden können, erhalten hierdurch von der Seite der Unternehmen dringend benötigte Mittel. In dem vorliegenden Buch „Exzellentes Sponsoring“ wird anhand einiger Beispiele verdeutlicht, wie ein glaubwürdiges und für alle Beteiligten erfolgreiches Sponsoring funktionieren und wie dieses auf die Markenbildung einzahlen kann.

Vor diesem Hintergrund widmet sich das **erste Kapitel** dieses Buches den **Grundlagen von Sponsoring und Marke**. In dem Beitrag von Ahlert/Vogel/Woiseschläger wird der Bezugsrahmen des Buches gespannt, indem Ziele, Wirkungsweisen und Möglichkeiten des Sponsorings für den Aufbau und die Führung von Marken aufgezeigt werden.

Im **zweiten Teil** des Buches wird intensiv das Thema **Integration und Vernetzung der Sponsoringstrategie** im Rahmen der Markenkommunikation behandelt. Beginnend mit dem Beitrag von Michael, der die Erfolgsfaktoren des Sponsorings aus Sicht der Werbeagentur Grey darlegt, wird im Beitrag von Klein-Bölting/Grunberg/Handlung Sponsoring als Teil der neuen integrierten Kommunikationsstrategie der Deutsche Bahn AG skizziert. Anschließend beschreibt Althoff die Sponsoringstrategie der Deutsche Telekom AG, wobei insbesondere der vernetzte Einsatz des Sponsorings im Kundenkontakt sowie in allen Unternehmensbereichen im Vordergrund steht. Daraufhin stellt Koers anhand dreier Sponsoringbeispiele Möglichkeiten der emotionalen Aufladung der Marke Ford im Rahmen der integrierten Kommunikation vor. Das Kapitel endet mit dem Beitrag von Mitschke, der die Grenzen einer Sponsoringstrategie vor einem rechtlichen Hintergrund beleuchtet.

Die in Kapitel 3 und 4 geschilderten Sponsoringengagements richten sich an unterschiedliche Zielgruppen. Während in Kapitel 3 der Kunde im Vordergrund steht, werden in Kapitel 4 primär gesellschafts- und mitarbeiterbezogene Aspekte behandelt.

In der Betrachtung **konsumentengerichteter Sponsoringziele** im **dritten Kapitel** des Buches steht zunächst die **Markenbekanntheit** im Fokus. Wie diese erhöht werden

kann, wird in dem Beitrag von Grass/Backhaus aufgezeigt. Als Beispiel dient hier das Sponsoring von Sportstätten anhand des in Deutschland wahrscheinlich bekanntesten Falls – der AllianzArena.

In den folgenden Artikeln steht in erster Linie die **Verbesserung des Markenimages bzw. der Markenpersönlichkeit** im Mittelpunkt. Burmann/Nitschke zeigen die Imagewirkung von Sponsoring und Ambushing im Rahmen des Confed-Cups auf, wobei sie den Event-Marken-Fit als wesentlichen Erfolgsfaktor identifizieren. In dem Beitrag von Reinery/Blut/Brock wird am Beispiel der Karstadt Warenhaus AG skizziert, wie durch Sponsoring frühzeitig in einer jungen Zielgruppe Marke aufgebaut werden kann. Anschließend beschreiben Fuchs/Wendt/Woisetschläger, wie die Marke Toyota durch Formel 1-Sponsoring emotional aufgeladen werden kann. Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung werden präsentiert. Der Beitrag von Schad/Berentzen schildert am Beispiel der Firma Alfred Kärcher GmbH & Co. KG ein innovatives, zur Markenpersönlichkeit passendes Sponsoringengagement.

Wie **Marken** auch bei einem so großen Event wie der Fußball-WM in Deutschland 2006 hautnah **erlebbar** sind, zeigen Michaelis/Rettig in ihren Ausführungen am Beispiel des Sponsoringengagements der Coca-Cola GmbH. Hesse/Möller-Hergt beleuchten ebenfalls den Nutzen des Eventsponsorings, allerdings auf lokaler Ebene am Beispiel des Engagements der Warsteiner Brauerei anlässlich des Münsteraner Eurocityfestes.

Der Einsatz des Sponsorings im Rahmen des Customer Relationship Managements wird von Hoogenraad/Vering am Beispiel des Engagements von JP Morgan im Reitsport beschrieben. Im letzten Beitrag dieses Kapitels wird von Mulokozi eine innovative Möglichkeit des Einsatzes von Sportsponsoring zur direkten Erreichung **ökonomischer Ziele** vorgestellt: Die von der HypoVereinsbank herausgegebene FC Bayern Sparkarte.

Die Beiträge in **Kapitel 4** thematisieren Sponsoringengagements, die sich primär an **Stakeholder** richten.

Die **Mitarbeiter** als Adressaten von Sponsoringmaßnahmen stehen im Beitrag von Beinborn im Mittelpunkt. Der Autor beschäftigt sich aus theoretischer Perspektive mit der Frage der Sponsoringwirkung auf das Mitarbeiter-Commitment und stellt anhand von zwei Fallstudien eine Umsetzung bei der Adolf Würth GmbH & Co. KG vor.

Mit Sponsoring aus **gesellschaftspolitischen Motiven** beschäftigen sich die folgenden Beiträge. Münch schildert das Kultursponsoring am Beispiel der Deutschen Bank. Der Schwerpunkt dieses Beitrags liegt auf dem Projekt „Zukunft@BPhil“ zur kulturellen Bildung. Von Posadowsky (E.ON) skizziert einen professionellen Managementprozess des Kultursponsorings im Rahmen der Corporate Social Responsibility- und Marketing-Strategie. Abschließend beschreiben Buchensteiner/Barth eine beispielhafte Partnerschaft im Sozialsponsoring zwischen Buderus und Agapedia, der Stiftung von Jürgen Klinsmann.

Zum Abschluss gilt unser herzlicher Dank den zahlreichen renommierten Gastautoren, die durch eigene Fallstudien zum Sponsoring entscheidend zum Gelingen dieses Wer-

kes beigetragen haben. Nicht unerwähnt soll auch die finanzielle Unterstützung seitens der Schäper Sportgerätebau GmbH und der Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG bleiben. Schließlich wäre dieses Buch ohne die Unterstützung von vielen Mitarbeitern des Lehrstuhls für BWL, insb. Distribution und Handel im Marketing Centrum Münster ebenfalls nicht möglich gewesen. Insbesondere Monique Reinhold und Sabine Tönnis danken wir für die Hilfe bei der redaktionellen Bearbeitung des Manuskripts.

Münster, im Februar 2006

Dieter Ahlert
Verena Vogel
David Woisetschläger