

# **Event-Sponsoring**

**am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich**

**- Kritik und Implikationen für die Praxis –**

**von**

**Dipl.-Kfm. Gerd Nufer**

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>1. Sponsoring als Instrument der Kommunikationspolitik .....</b>	<b>1</b>
1.1. Definition und Abgrenzung des Sponsoring .....	1
1.2. Wirkungsforschung im Sponsoring .....	2
<b>2. Die Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich als Beispiel für das Event-Sponsoring ..</b>	<b>4</b>
2.1. Zahlen und Fakten zur WM '98.....	4
2.2. Sponsoren.....	4
2.2.1. Offizielle Sponsoren der WM .....	4
2.2.2. Ausrüster und Top-Sponsoren der beteiligten Teams .....	6
2.3. Bandenwerbung in den Stadien .....	7
2.4. "Ambush Marketing" .....	9
<b>3. Kritik am Sportsponsoring.....</b>	<b>11</b>
3.1. Thesenartige Diskussion ausgewählter Kritikpunkte.....	11
3.2. Detailkritik und Fundamentalkritik .....	14
<b>4. Abgeleitete Handlungsempfehlungen für die Praxis.....</b>	<b>15</b>
4.1. Verbesserungsvorschläge zur Neukonzeptionierung der Bandenwerbung.....	15
4.1.1. Einsatz von Drehbanden.....	15
4.1.2. Verbesserung der Darstellungsmöglichkeiten.....	15
4.2. Alternative Formen der Kommunikationspolitik im sportlichen Umfeld.....	16
4.2.1. Programmsponsoring.....	16
4.2.2. Event-Marketing.....	18
<b>Anhang.....</b>	<b>21</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>23</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<b>Abbildung 1:</b>	<i>Die offiziellen Sponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich .....</i>	<i>5</i>
<b>Abbildung 2:</b>	<i>Die Ausrüster und Top-Sponsoren der einzelnen Nationalmannschaften bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich.....</i>	<i>6</i>
<b>Abbildung 3:</b>	<i>Plazierung der Bandenwerbung bei der Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich.....</i>	<i>8</i>
<b>Abbildung 4:</b>	<i>Idealtypen des Veranstaltungsmarketing .....</i>	<i>19</i>
<b>Abbildung 5:</b>	<i>Das offizielle Logo der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 .....</i>	<i>21</i>
<b>Abbildung 6:</b>	<i>Das offizielle Maskottchen "Footix" der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 .....</i>	<i>22</i>

---

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBDO	Betten, Bader, Drosten, Olstern (Agentur)
EM	Europameisterschaft
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
ISL	International Sports, Culture, and Leisure Marketing (Agentur)
TV	Television
WM	Weltmeisterschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

## 1. Sponsoring als Instrument der Kommunikationspolitik

### 1.1. Definition und Abgrenzung des Sponsoring

**Sponsoring**<sup>1</sup> zählt zu den jungen, innovativen “Below the line”-Formen der Kommunikationspolitik. Es kann allgemein als die zielbezogene Zusammenarbeit zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten mit vertraglich vereinbarten Leistungen und Gegenleistungen gekennzeichnet werden.<sup>2</sup> Insgesamt lassen sich heute als die fünf wesentlichen **Sponsoring-Arten**

- das Sportsponsoring,
  - das Kultursponsoring,
  - das Soziosponsoring,
  - das Ökosponsoring sowie in letzter Zeit zunehmend
  - das Programmsponsoring<sup>3</sup>
- unterscheiden.<sup>4</sup>

Im folgenden soll näher auf die dominierende Sponsoringform, das **Sportsponsoring**, eingegangen werden. Sportsponsoring bedeutet konkret die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Know-how und organisatorischen Leistungen für Sportler, Sportvereine, Sportverbände und Sportveranstaltungen mit dem Ziel, eine wirtschaftlich relevante Gegenleistung zu erhalten.<sup>5</sup>

Die beiden Begriffe Sportsponsoring und **Sportwerbung** werden in Theorie und Praxis häufig synonym verwendet. Streng betrachtet, ist die Sportwerbung jedoch inhaltlich dem Sportsponsoring untergeordnet und besitzt einen subinstrumentellen Charakter. Im Rahmen der Sportwerbung fungiert der Sport als Medium zur Übermittlung von Werbebotschaften - wie beispielsweise bei der **Bandenwerbung** im Stadion - ganz im Sinne klassischer Werbemaßnahmen.<sup>6</sup>

Bei den Sportsponsoren setzt sich mehr und mehr die Erkenntnis durch, daß die Unterstützung von Einzelsportlern (oder Teams) sehr riskant sein kann, da im Falle einer Niederlagenserie oder eines Imageeinbruchs seitens des Gesponserten auch das Ansehen des Sponsors in Mitleidenschaft gezogen werden kann.<sup>7</sup> Ein aktuelles Beispiel hierfür lieferte die Tour de France 1998, bei der ein Dopingkandal gleichzeitig auch das Image der Sponsoren belastete. Die großen Sponsoren gehen deshalb zunehmend auf die Suche nach attraktiven Sportveranstaltungen, bei denen sie dieses Risiko nicht fürchten müssen; man spricht in diesem Zusammenhang vom sogenannten **Event-Sponsoring**.<sup>8</sup> Eine große Abhängigkeit von Sponsorengeldern besteht mittlerweile vor allem bei großen, internationalen Sportveranstaltungen des Hochleistungssports. Große Fußballturniere sind heute zu etwa 60 % auf zahlungskräftige Sponsoren angewiesen. Die Anteile der Einnahmen durch Werbung und Fernsehgelder beliefen sich bei den letzten drei Fußball-Weltmeisterschaften sogar auf jeweils nahezu zwei Drittel.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> An dieser Stelle soll angemerkt werden, daß sich im deutschsprachigen Raum der Begriff “Sponsoring” durchgesetzt hat. In der englischsprachigen Literatur wird statt dessen fast ausschließlich von “sponsorship” bzw. “commercial sponsorship” gesprochen.

<sup>2</sup> Vgl. Berndt (1991), S. 13; Berndt (1995), S. 296 f.; Nufer/Perkovic (1998), S. 3 f.

<sup>3</sup> Seit der Einführung der “Kulmbacher Filmmacht” auf SAT1 Mitte 1997 hat das Programmsponsoring in Deutschland eine neue Dimension gewonnen (vgl. Schwickerath (1997), S. 23). Siehe dazu mehr in Abschnitt 4.2.1.

<sup>4</sup> Vgl. Berndt (1995), S. 297; Roth (1998b), S. 18; Opfer (1997), S. 20; Angenendt (1993), S. 8.

<sup>5</sup> Vgl. Roth (1989a), S. 44.

<sup>6</sup> Vgl. Hermanns (1987), S. 437; Hermanns/Drees/Püttmann (1986), S. 220; Drees (1992), S. 26 ff.; Deimel (1992), S. 25 ff.

<sup>7</sup> Vgl. Berndt (1995), S. 304.

<sup>8</sup> Vgl. Hackforth (1995a), S. 35; Thiel (1991), S. 202 f.; UFA (1994), S. 2; Hermanns/Glogger (1996), S. 106 f.

<sup>9</sup> Vgl. Bruhn (1991), S. 81 f.

## 1.2. Wirkungsforschung im Sponsoring

Vergleicht man das Sponsoring mit anderen “klassischen” Kommunikationsinstrumenten wie beispielsweise der Werbung, so befindet sich die Wirkungsforschung hier sicherlich noch im Anfangsstadium.<sup>10</sup>

Ausgehend von den kommunikativen Werbezielen lassen sich speziell für das Sportsponsoring im allgemeinen zwei **Hauptzielwirkungen** hervorheben:<sup>11</sup>

- Wissens- und Erinnerungswirkungen
- Image- und Einstellungswirkungen

Aus der Vielzahl der Verfahren zur Messung von **Wissens- und Erinnerungswirkungen** sind in der Sportsponsoringwirkungsforschung vor allem folgende spezifischen Befragungsverfahren verbreitet:<sup>12</sup>

- die Ermittlung von Recognitionwerten
- die Ermittlung von Recallwerten
- die Ermittlung von Bekanntheitsgradveränderungen

Wiedererkennungsverfahren bzw. **Recognition-Tests** im Rahmen des Sportsponsoring erfolgen in der Art, daß Probanden befragt werden, ob sie bereits einmal gesehene Sportwerbepbotschaften bei erneuter Präsentation wiedererkennen. In der Literatur gelten Recognition-Tests allerdings allgemein als methodisch nicht völlig abgesichert.<sup>13</sup>

Beim **ungestützten Erinnerungstest (unaided recall)** werden die Versuchspersonen gebeten, ohne Erinnerungshilfen, die Produkt-, Marken- oder Unternehmensnamen wiederzugeben, die bei einer bestimmten Sportveranstaltung als Banden- oder Trikotwerber in Erscheinung getreten sind. Bei **gestützten Erinnerungstests (aided recall)** werden den Probanden dagegen beispielsweise Produktgruppen oder Listen mit Sponsoren sowie Namen von Nicht-Sponsoren der Sportveranstaltung als Gedächtnisstützen bzw. zur Auswahl vorgegeben. Bis heute beschäftigt sich die Mehrzahl der Wirkungsstudien zum Thema Sportsponsoring mit der Erinnerung an die Sponsoren.<sup>14</sup> Beachtet werden muß dabei aber, daß ermittelte Recall-Werte nicht den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens oder einer Marke angeben, sondern lediglich die Assoziation eines Sponsors mit einer Veranstaltung.<sup>15</sup>

Die Messung von **Bekanntheitsgradveränderungen** erfordert die Durchführung einer Nullmessung vor (**ex ante**) sowie einer Kontrollmessung nach (**ex post**) z.B. der Fernsehübertragung eines Sportereignisses.<sup>16</sup> Durch Differenzenbildung ist es so möglich, den Wirkungsbeitrag des Sportsponsoring aus der Gesamtwirkung zu extrahieren.<sup>17</sup> Problematisch ist hierbei allerdings, daß der

<sup>10</sup> Vgl. Hermanns/Glogger (1996), S. 103; Drees (1992), S. 210.

<sup>11</sup> Vgl. Bruhn (1991), S. 98 ff.; Hermanns (1991), S. 29 f.; Hackforth (1995a), S. 23.

<sup>12</sup> Vgl. Deimel (1992), S. 174 ff.

<sup>13</sup> Vgl. Deimel (1992), S. 175.

<sup>14</sup> Vgl. Walliser (1997), S. 43.

<sup>15</sup> Vgl. Walliser (1995), S. 161.

<sup>16</sup> Vgl. Bruhn (1991), S. 161 ff.

<sup>17</sup> “Ein solches ex-ante/ex-post-Untersuchungsdesign scheint dabei vornehmlich zur Kontrolle der Wirkungen von Sportwerbung größerer Sportereignisse geeignet zu sein (z.B. Fußball-Weltmeisterschaft, Olympische Spiele), bei denen innerhalb einer kurzen Zeitspanne ein starkes Engagement der Sponsoren zu verzeichnen ist.” (Deimel (1992), S. 176).

Einfluß von Störgrößen meist nie exakt eliminiert werden kann, so daß eine Isolierung der Sport-sponsoringwirkung nur näherungsweise gelingt.<sup>18</sup>

Zur Messung von **Einstellungsänderungen** oder zum Nachweis eines **Imagetransfers** beim Zielpublikum durch Sportsponsoring können – analog zur Werbewirkungsforschung – ein- wie auch mehrdimensionale Skalierungsverfahren eingesetzt werden. Auch diese Vorgehensweise erfordert ein ex-ante/ex-post-Untersuchungsdesign bzw. den Einsatz einer Kontrollgruppe.<sup>19</sup>

Messungen der **Kaufabsicht** sind in der Sportsponsoringwirkungsforschung bisher kaum verbreitet. Als Wirkungskriterien werden in der Praxis – wohl wegen deren relativ einfachen Erhebbarkeit – häufig lediglich **Kontakt- bzw. Reichweitenmaßstäbe** analog zur Mediaforschung herangezogen. Solche mit den Kosten bewertete Kontaktzahlen werden häufig mit den Tausenderkontaktpreisen der klassischen Werbung verglichen, ohne die medienspezifisch unterschiedlichen Wirkungsweisen der beiden Kommunikationsinstrumente auch nur ansatzweise zu berücksichtigen.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Vgl. Deimel (1992), S. 175 f.

<sup>19</sup> Vgl. Deimel (1992), S. 176.

<sup>20</sup> Vgl. Pfister (1989), S. 147 ff.; Deimel (1992), S. 177.

## 2. Die Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich als Beispiel für das Event-Sponsoring

### 2.1. Zahlen und Fakten zur WM '98

Vom 10. Juni bis 12. Juli 1998 fand in Frankreich die nunmehr 16. Fußball-Weltmeisterschaft statt. Es war ein **Turnier der Superlative**:<sup>21</sup>

- noch nie nahmen so viele Teams teil – 32 an der Zahl
- noch nie gab es so viele Spiele – diesmal 64
- noch nie dauerte das Turnier so lange – insgesamt 33 Tage
- noch nie wurden Eintrittskarten auf dem Schwarzmarkt so hoch gehandelt – getreu dem Motto der Veranstaltung “c’est beau un monde qui joue”

Insgesamt haben 37 Milliarden Fernsehzuschauer das in 190 Länder übertragene Spektakel an ihren Fernsehgeräten verfolgt und es somit zum wichtigsten Medienereignis der Welt gemacht. Die letzten beide Olympischen Spiele in Nagano (im Winter 1998) und Atlanta (im Sommer 1996) lieferten zusammen etwa nur 30 Milliarden Zuschauerkontakte. Das deutsche Fernsehpublikum war mit 47 Millionen Fans während der WM 1998 so fußballverrückt wie noch nie.<sup>22</sup> Mehr als 200 Stunden Fußball wurden allein von den deutschen öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern aus Frankreich übertragen, wodurch bei ARD und ZDF im betrachteten Zeitraum die bereits im Vorfeld erwarteten hohen Marktanteile letztendlich sogar noch übertroffen wurden. Im Zeitraum Juni/Juli 1998 lagen die Marktanteile von ARD und ZDF mit 21,3 % bzw. 19,2 % um 6,6 % bzw. 5,8 % über den Durchschnittsmarktanteilen des Jahres 1997.<sup>23</sup>

### 2.2. Sponsoren

#### 2.2.1. Offizielle Sponsoren der WM

Für zahlreiche Unternehmen war diese WM das Top-Event, um sich vor einem weltweiten Publikum in Szene zu setzen. Den Stellenwert eines WM-Turniers hat einst Alt-Bundestrainer Sepp Herberger auf den Punkt gebracht: “Eine Fußball-WM kann man nun einmal nicht verschieben, eine Hochzeit schon eher.”<sup>24</sup> Insgesamt engagierten sich bei dieser Weltmeisterschaft 45 Unternehmen – 12 sogenannte offizielle Hauptsponsoren und 33 offizielle Lieferanten verschiedener Kategorien, wobei sich allein für die zwölf heiß begehrten Plätze als Hauptsponsor 30 “Global Players” beworben hatten.<sup>25</sup>

Die **12 offiziellen Hauptsponsoren** hatten die Möglichkeit, bei sämtlichen Spielen auf den Banden im Stadion präsent zu sein, sie durften mit dem WM-Logo sowie dem Maskottchen “Footix”<sup>26</sup> werben, zusätzlich Ticket-Promotions durchführen und haben darüber hinaus eine Option darauf, auch bei der nächsten WM 2002 in Japan und Südkorea wieder als Hauptsponsor zu fungieren.<sup>27</sup> Neben diesen Sponsoren der Kategorie I gibt es noch **drei weitere Kategorien von Sponsoren**:

- offizielle Lieferanten (Kategorie II)
- offizielle Produkt- und Serviceunternehmen (Kategorie III)
- offizielle Ausstattungs- und Gerätelieferanten (Kategorie IV)

<sup>21</sup> Vgl. kicker Sportmagazin (1998), S. 8ff. u. 230 f.; Deutsches Sportfernsehen (1998), S. 4 ff. u. 142 f.

<sup>22</sup> Vgl. Bialas (1998), S. 2; Ehm (1998a), S. 72 ff.

<sup>23</sup> Vgl. Dettmar (1998), S. 49; o.V. (1998j), S. 8; o.V. (1998k), S. 8.

<sup>24</sup> Zitiert in: Bialas (1998), S. 2.

<sup>25</sup> Vgl. Ehm (1998a), S. 72.

<sup>26</sup> Siehe dazu die Abbildungen 5 und 6 im Anhang.

<sup>27</sup> Vgl. Zils (1997), S. 22.

Abbildung 1 gibt einen Überblick zur Verteilung der offiziellen Sponsoren auf die vier Kategorien.

<p><b><u>Kategorie I:</u></b></p> <p><b>12 offizielle Hauptsponsoren</b></p> <p><i>(Kosten: je 30 Millionen Dollar)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ADIDAS (Sportartikel)</li> <li>- BUDWEISER (Bier)</li> <li>- CANON (Elektronik)</li> <li>- COCA-COLA (Getränke)</li> <li>- FUJI-FILM (Filme)</li> <li>- GILETTE (Mischkonzern)</li> <li>- JVC (Elektronik)</li> <li>- MASTER-CARD (Kreditkarte)</li> <li>- McDONALD'S (Fast Food)</li> <li>- OPEL (Automobile)</li> <li>- PHILIPS (Elektronik)</li> <li>- SNICKERS (Schokoriegel)</li> </ul>
<p><b><u>Kategorie II:</u></b></p> <p><b>8 offizielle Lieferanten</b></p> <p><i>(Kosten: je ca. 10 Millionen Dollar)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CRÉDIT AGRICOLE (Bank)</li> <li>- DANONE (Molkereiprodukte)</li> <li>- EDS (Informationstechnologie)</li> <li>- FRANCE TÉLÉCOM (Telekommunikation)</li> <li>- HEWLETT-PACKARD (Computer-Hardware)</li> <li>- LA POSTE (Zustelldienst)</li> <li>- MANPOWER (Zeitarbeitskräfte)</li> <li>- SYBASE (Computer-Software)</li> </ul>
<p><b><u>Kategorie III:</u></b></p> <p><b>9 offizielle Produkt- und Serviceunternehmen</b></p> <p><i>(Kosten: je ca. 5 Millionen Dollar)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AIR FRANCE (Fluglinie)</li> <li>- AMERICAN POWER CONVERSION (Computersicherheit)</li> <li>- CÉRÉAL PARTNERS WORLDWIDE/NESTLÉ (Frühstückscerealien)</li> <li>- CYNAMID (Rasenschutz)</li> <li>- LAVAZZA (Kaffee)</li> <li>- LA FRANCAISE DES JEUX (Lotterie)</li> <li>- LG ELECTRONICS (Strom)</li> <li>- MICHELIN (Reifen)</li> <li>- TOTAL (Treibstoff)</li> </ul>
<p><b><u>Kategorie IV:</u></b></p> <p><b>16 offizielle Ausstattungs- und Gerätelieferanten</b></p> <p><i>(Kosten: je nach individuellen Verträgen)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ACCOR (Hotel)</li> <li>- ALGECO (chemische Abfallbeseitigung)</li> <li>- ARJO-WIGGINS (Papier und Papiervertrieb)</li> <li>- BOSCH (elektronische Kleingeräte)</li> <li>- CATERPILLAR (Klimaanlagen)</li> <li>- DOUBLET (Dekoration)</li> <li>- FRANCE SECOURS (medizinische Hilfe)</li> <li>- FRISQUET (Warmwasserbereiter)</li> <li>- GÉNÉRALE LOCATION (Mobilar und Einrichtungen)</li> <li>- GÉODIS (Logistische Organisation)</li> <li>- GULLBERT (Distribution von Bürobedarf)</li> <li>- LAFARGE (Baustoffe)</li> <li>- PRIMAGAZ (Tankstelle)</li> <li>- RATP (Transport)</li> <li>- SNCF (Zug)</li> <li>- YVES SAINT-LAURENT (Bekleidung)</li> </ul>

**Abbildung 1:** Die offiziellen Sponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich (in Anlehnung an: o.V. (1998b), S. 17; Ehm (1998a), S. 73; Bialas (1998), S. 7)

### 2.2.2. Ausrüster und Top-Sponsoren der beteiligten Teams

Im Gegensatz zum Vereinsfußball darf bei einer WM nicht auf den Trikots der Teams geworben werden, obwohl auch nahezu jede bei der WM vertretene Nationalmannschaft von mindestens einem Sponsor unterstützt wird. Lediglich die Schriftzüge oder Logos der Sportartikelausrüster sind auf Kleidung und Schuhen der Spieler sichtbar.

Einen Überblick über die Teilnehmermannschaften der WM sowie deren **Ausrüster** und **Top-Sponsoren** gibt Abbildung 2.

Ausrüster	Teams	Top-Sponsoren (Branchen)
ADIDAS	Deutschland Frankreich Argentinien Spanien Jugoslawien Rumänien	MERCEDES-BENZ (Automobil) Sponsoren-Pool (u.a. CANAL PLUS/Fernsehen) COCA-COLA TVE (Fernsehen) CONTINENTAL BANKA (Bank) LUK OIL (Mineralöl)
NIKE	Brasilien Niederlande USA Italien Nigeria Südkorea	NIKE NATIONALE NEDERLANDE (Versicherung) NIKE IP (Mineralöl) - COCA-COLA
PUMA	Bulgarien Österreich Kamerun Marokko Tunesien Iran	PUMA NEFF (Küchen) Verband GILETTE COCA-COLA GRUNDIG (Elektronik)
REEBOK	Chile Paraguay Kolumbien	- Verband -
UMBRO	England Schottland Norwegen	GREEN FLAG (Verkehrswacht) SCOTISH GAS (Gas) POSTBANKEN (Bank)
KAPPA	Jamaika Südafrika	KAPPA SOUTH AFRICAN BREWERIES (Brauerei)
LOTTO	Kroatien	ZAGRAB ACKCA BANKA (Bank)
DIADORA	Belgien	COCA-COLA
HUMMEL	Dänemark	MEJERIERNE (Molkerei)
ASICS	Japan	KIRIN (Spirituosen und Softdrinks)
ABA-SPORT	Mexiko	-
SHAMEL	Saudi-Arabien	Verband

**Abbildung 2:** Die Ausrüster und Top-Sponsoren der einzelnen Nationalmannschaften bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich

(in Anlehnung an: Ehm (1998a), S. 76; o.V. (1998e), S. 18)

### 2.3. Bandenwerbung in den Stadien

Im Stadion wurden den 12 Hauptsponsoren i.d.R. jeweils zwei exponiert platzierte **Bandenplätze** zur Verfügung gestellt, den Suppliern dagegen jeweils nur eine Bande, die aber aufgrund ihrer peripheren Position im Fernsehen kaum zu sehen und außerdem 20 cm kleiner als die der Hauptsponsoren war.<sup>28</sup>

- Die Positionen der insgesamt 32 Banden der **Hauptsponsoren** wurde für die gesamte Dauer der WM nicht verändert. Sie belegten dabei die fernsehtechnisch günstigen Plätze auf der gesamten Gegengeraden sowie auf beiden Seiten bis hinter die Tore.
- Die **Supplier**-Unternehmen durften im Wechsel die Bandenplätze jeweils von den Toren bis hin zur Haupttribüne, auf der die Fernsehkameras platziert waren, belegen. Die ebenfalls für sie reservierten Banden vor der Haupttribüne konnten aufgrund der Kameraführung somit nur die Zuschauer vor Ort in den Stadien wahrnehmen.

Abbildung 3 sind die Positionen der Bandenplätze der offiziellen Hauptsponsoren im einzelnen zu entnehmen.

---

<sup>28</sup> Vgl. Dinkel/Holderbach (1998), S. 1.

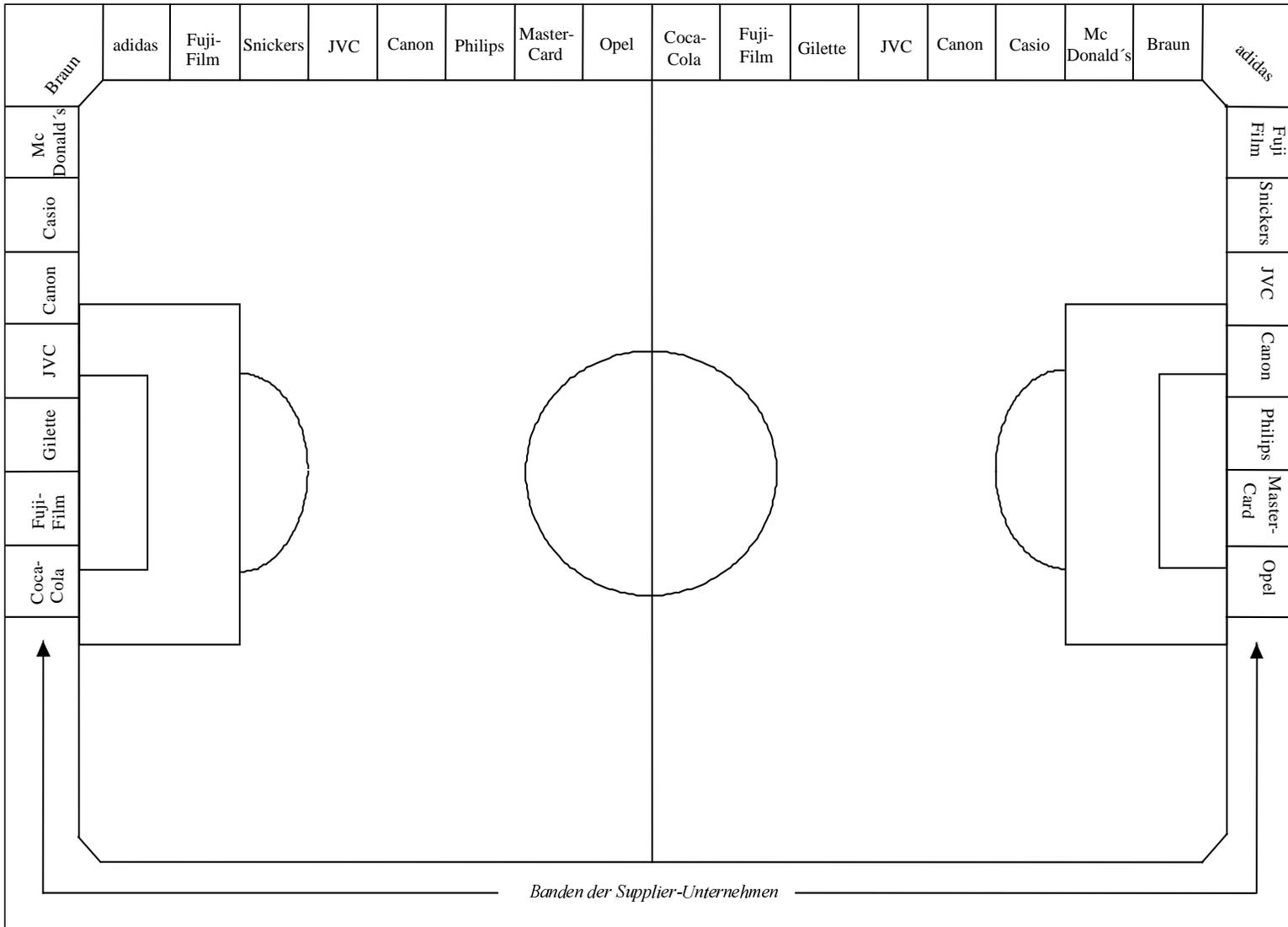


Abbildung 3: Platzierung der Bandenwerbung bei der Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich

Doch wie so oft, gab es auch hier einige **Ausnahmen** von der Regel:

- Wegen des in Frankreich geltenden Alkohol-Werbeverbots im Rahmen von Sportereignissen durfte die US-Brauerei Anheuser-Busch trotz Klage vor der EU-Kommission nicht vor Ort in den Stadien für ihre Marke BUDWEISER werben. Ebenfalls abgeschmettert wurde der Plan, extra für die Amerikaner die WM-Stadien als “exterritoriale Areale” (vergleichbar mit Botschaften) auszuweisen. Eine weitere, technisch zwar bereits mögliche, letztenendes aber aufgrund juristischer Bedenken ebenfalls verworfene Idee, waren sogenannte “virtuelle Banden”, deren Beschriftung mittels technischer Raffinesse nur die Fernsehzuschauer an den Bildschirmen, nicht aber die Stadionbesucher gesehen hätten. Per Sondergenehmigung durften die Bierbrauer schließlich ihre Banden an CASIO-Uhren weitervermieten, agierten jedoch weiterhin als offizielle Hauptsponsoren außerhalb der Stadien.<sup>29</sup>
- Bei der ebenfalls auf den Banden vertretenen Marke BRAUN, die eigentlich nicht zum Kreis der Hauptsponsoren gehört, handelt es sich um ein Tochterunternehmen des GILLETTE-Konzerns. Mit DURACELL, ORAL-B, PARKER und BRAUN verwendeten außerhalb der Stadien insgesamt sogar vier Unternehmen der GILLETTE Company in ihrer Kommunikationspolitik das Logo, die in keiner Sponsoren-Liste auftauchten.<sup>30</sup> GILLETTE brachte das zusätzliche Kunststück fertig, neben dem zweifach platzierten eigenen Schriftzug auch noch zwei Banden mit der Marke BRAUN zu belegen.
- Genauso waren die Marken CANON, FUJI-FILM und JVC mit jeweils vier Banden doppelt so stark vertreten wie die übrigen Hauptsponsoren.
- OPEL dagegen tauschte nach Belieben seinen Schriftzug auf den Banden mit dem der eigenen Tochter VAUXHALL aus. Insbesondere bei Spielen mit Beteiligung britischer Mannschaften wurde von diesem Recht Gebrauch gemacht.
- Der Hauptsponsor ADIDAS war in den Stadien ebenfalls verstärkt präsent. Neben der Bandenwerbung fungierte das Unternehmen zusätzlich als offizieller Ausstatter von Schiedsrichtern, Schiedsrichterassistenten sowie Balljungen und stellte den offiziellen WM-Ball zur Verfügung. Außerdem wurden 6 der 32 beteiligten Nationalmannschaften – wie aus Abbildung 2 zu entnehmen - von ADIDAS mit Sportbekleidung und –schuhen ausgestattet.

## 2.4. “Ambush Marketing”

Allein der erlesene Kreis der offiziellen Sponsoren durfte das WM-Logo sowie das WM-Maskottchen für seine Kommunikationsmaßnahmen benutzen. Kopfzerbrechen bereiteten sowohl der FIFA, dem Dachverband des Weltfußballs mit Sitz in der Schweiz, als auch der ISL Marketing AG in Luzern, die die weltweiten Marketingrechte der WM innehat, die Bekämpfung von sogenannten “**Trittbrettfahrern**”,<sup>31</sup> die diese Rechte nicht erworben hatten, aber dennoch mit dem WM-Signet warben. Die eher populärwissenschaftliche Fachliteratur spricht in diesem Zusammenhang auch von “**parasitärem Marketing**”.<sup>32</sup> Oftmals wird derselbe Sachverhalt auch mit dem amerikanischen Ausdruck “**ambush marketing**”<sup>33</sup> bezeichnet.

<sup>29</sup> Vgl. Zils (1997), S. 22; Ehm (1998a), S. 73; Braun (1998), S. 20; o.V. (1996), S. 112 ff.

<sup>30</sup> Vgl. Dinkel/Holderbach (1998), S. 1; o.V. (1998p), S. 4 f.

<sup>31</sup> Vgl. Ehm (1998c), S. 82 ff.; o.V. (1998c), S. 1

<sup>32</sup> Vgl. o.V. (1998c), S. 1; Ehm (1998c), S. 82.

<sup>33</sup> “Ambush” bedeutet Hinterhalt oder bezeichnet einen Überfall aus demselbigen (vgl. Ehm (1998c), S. 82; Zils (1997), S. 22; Meenaghan (1996), S. 106).

Diese Trittbrettfahrer standen unter besonderer Beobachtung von FIFA und ISL. In einer Informationskampagne forderte der Weltfußballverband die offiziellen Sponsoren dazu auf, den Mißbrauch des WM-Logos oder -Maskottchens sofort anzuzeigen.<sup>34</sup> Die Liste der Unternehmen, die vor und während der WM unerlaubterweise mit fußballtypischen Motiven warben, ist dennoch lang. Den häufigsten Verstoß stellten dabei WM-Preisausschreiben dar, denn kein Unternehmen durfte ohne entsprechende Lizenz die begehrten WM-Tickets verlosen. Erlaubt war es jedoch, WM-Eintrittskarten zu kaufen und damit Kunden einzuladen.<sup>35</sup>

So kennt beispielsweise MCDONALD'S dieses "Spiel" aus beiden Perspektiven: Bei der letzten WM vor vier Jahren in den USA sorgte das Unternehmen – ohne auch nur einen Pfennig an Lizenzgebühren bezahlt zu haben - als "inoffizieller Nahrungslieferant der deutschen Fußball-Fans" für Schlagzeilen. Dieses Jahr war die Fast-Food-Kette offizieller WM-Hauptsponsor; zusätzlich trat Late-Night-Talkshow-Moderator Harald Schmidt während des Turniers täglich zur Prime Time im Fernsehen als "McSchmidt" auf.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. o.V. (1998a), S. 1.

<sup>35</sup> Vgl. Ehm (1998c), S. 82 ff.

<sup>36</sup> Vgl. Ehm (1998c), S. 85; Dettmar (1998), S. 49.

### 3. Kritik am Sportsponsoring

#### 3.1. Thesenartige Diskussion ausgewählter Kritikpunkte

In diesem Abschnitt soll eine kritische Auseinandersetzung über die Vorteilhaftigkeit eines Sponsorenengagements im Rahmen einer Fußball-Weltmeisterschaft erfolgen. Dazu wurden **sieben Thesen** aufgestellt, die anhand von allgemeinen Fakten sowie Ergebnissen verschiedener empirischer Studien zu belegen oder falsifizieren versucht werden.

##### **These 1:**

*Die Überstrahlungseffekte der TV-Presenter kannibalisieren die Ergebnisse der Bandenwerber.*

Verschiedene **empirische Untersuchungen** im Anschluß an die Fußball-WM kommen allesamt zu einem sehr ernüchternden Ergebnis für die offiziellen WM-Sponsoren:

- Die Kölner Gesellschaft für kreative Marktforschung Sport + Markt ermittelte, daß über die Hälfte der Europäer sich nicht an einen einzigen Bandenwerber der WM erinnern konnte.<sup>37</sup>
- Nach einer Untersuchung des Bielefelder Marktforschungsinstituts Emnid im Auftrag der größten deutschen Werbeagentur BBDO in Düsseldorf können die meisten Konsumenten nicht zwischen Sponsoren und unbeteiligten Unternehmen unterscheiden.<sup>38</sup> “Die Werbemillionen der meisten Sponsoren der Fußballweltmeisterschaft in Frankreich verpuffen weitgehend unmerkelt von den fußballsüchtigen Fernsehzuschauern”<sup>39</sup> lautet die alarmierende Bilanz dieser vielzitierten Studie.
- Ausgezahlt hat sich demnach das WM-Sponsorenengagement allenfalls für zwei oder drei der Unternehmen: für ADIDAS, COCA-COLA und vielleicht noch MCDONALD’S, die über verschiedenen Studien hinweg immer wieder als der kleine Kreis der Gewinner der WM aufgeführt werden.<sup>40</sup>
- Das Fernsehvolk am Bildschirm, überfordert durch die vielen Sponsoren, schenkt den TV-Prentern die höhere Aufmerksamkeit, beweist eine repräsentative Untersuchung des Instituts für Sportpublizistik an der Sporthochschule in Köln zum Programmsponsoring bei der Fußball-Europameisterschaft 1996 in England.<sup>41</sup>
- Wer auf Programm- statt auf direktes Event-Sponsoring setzte, gehörte zu den Gewinnern der WM. So die Brauerei BITBURGER und die Baumarktkette OBI, die die ARD- und ZDF-Übertragungen für insgesamt 400 Spots sponserten (Aufwand pro Sponsor rund 15 Millionen DM).<sup>42</sup>

##### **These 2:**

*Der einzelne offizielle Sponsor geht im Dschungel der großen Zahl der Sponsoren unter.*

Gemäß der Emnid-Studie wurden sieben der zwölf Hauptsponsoren von weniger als einem Prozent der befragten Bundesbürger ungestützt wahrgenommen.<sup>43</sup>

Dieser Gefahr der Atomisierung der Sponsorenschaft will die ISL bei der **nächsten WM** vorbeugen. Gegenüber der letzten WM 1994 in den USA wurde die Zahl der Sponsoren bereits von 90 auf 45 halbiert; der Umsatz, den die verbliebenen Unternehmen jedoch bescherten, stieg gegenüber

<sup>37</sup> Vgl. Roth (1998b), S. 18; o.V. (1998g), S. 17.

<sup>38</sup> Vgl. o.V. (1998f), S. 1; o.V. (1998g), S. 17; o.V. (1998h), S. 3.

<sup>39</sup> Vgl. o.V. (1998m), S. 17.

<sup>40</sup> Vgl. o.V. (1998g), S. 17; o.V. (1998i), S. 49; o.V. (1998m), S. 17; Roth (1998b), S. 18.

<sup>41</sup> Vgl. Ehm (1998c), S. 85.

<sup>42</sup> Vgl. Roth (1998b), S. 18; Ehm (1998c), S. 85; Ehm (1998e), S. 10; o.V. (1998m), S. 17; o.V. (1998o), S. 5.

<sup>43</sup> Vgl. o.V. (1998i), S. 49; o.V. (1998m), S. 17.

1994 um das Zweieinhalbfache. Bei der nächsten WM 2002 in Japan und Südkorea wird es nach heutigem Stand insgesamt nur noch 20 offizielle Sponsoren geben, 14 Hauptsponsoren (wobei angeblich schon feststeht, daß die beiden zusätzlichen Hauptsponsoren aus dem Elektronikbereich kommen werden) und 6 Supplier-Unternehmen.

Der Trend geht also dahin, einem exklusiveren Sponsorenkreis mehr Rechte und Sicherheiten zu geben, dafür aber auch mehr Geld als Gegenleistung zu verlangen.<sup>44</sup> Wer in Zukunft die Spiele des Turniers übertragen will, muß den beteiligten Hauptsponsoren zusätzlich das Optionsrecht des TV-Presentings einräumen.<sup>45</sup>

### **These 3:**

*Wenn direkte Branchenkonkurrenten parallel als offizielle Sponsoren ein und derselben Veranstaltung fungieren, verkommen deren Sponsorenengagements zur reinen Gattungswerbung.*

Für diese These sprechen einige **Beispiele:**

- CANON gegen HEWLETT-PACKARD hieß ein solches Duell unter den WM-Sponsoren. Die beiden großen Drucker-Hersteller hatten sich parallel und offiziell in die WM eingekauft.<sup>46</sup> Wer kann sich so von der Konkurrenz differenzieren?
- Zwischen COCA-COLA (offizieller Hauptsponsor) und DANONE (offizieller WM-Lieferant mit der Marke EVIAN) kam es in Frankreich sogar zur Auseinandersetzung über das Recht auf die Belieferung mit Erfrischungsgetränken.<sup>47</sup>
- Die Emnid-Studie ermittelte sogar, daß das Unternehmen KODAK, das noch nie im Umfeld einer Fußball-Weltmeisterschaft geworben hat, in Frankreich einen höheren Recall-Wert erzielt hatte als FUJI-FILM, die bereits seit 1982 offizieller Sponsor von Fußball-Weltmeisterschaften sind.<sup>48</sup>
- Ferner profitierte MERCEDES-BENZ deutlich stärker von seinem Werbevertrag mit der deutschen Nationalmannschaft als OPEL von seinem WM-Sponsorenengagement.<sup>49</sup>
- Auch MASTER-CARD wurde gemäß den Ergebnissen verschiedener Studien beinahe genauso häufig mit dem Konkurrenten VISA verwechselt wie korrekt als Hauptsponsor der WM identifiziert, tröstet sich aber mit der Feststellung, daß ein ähnlich erschütterndes Ergebnis eine Untersuchung nach den Olympischen Spiele hervorbringen würde – und dort ist VISA einer der Top-Sponsoren.<sup>50</sup>
- Das nicht nur finanziell aufwendigste Duell der WM lieferten sich die beiden Sportartikelhersteller ADIDAS (erstmalig offizieller Hauptsponsor) und NIKE (z.B. Top-Sponsor von Titelverteidiger Brasilien), die beide zusätzlich insgesamt je sechs Teams ausrüsteten. Sowohl ADIDAS als auch NIKE investierten rund 100 Millionen Dollar in die WM.<sup>51</sup> Der “Krieg der Schuhe” oder “Krieg ohne Kugeln” (Nike-Boß Phil Knight) endete neben dem Finalsieg der von ADIDAS ausgerüsteten französischen Nationalmannschaft über Brasilien auch mit einem “glatten Sieg” für ADIDAS.<sup>52</sup>

<sup>44</sup> Vgl. o.V. (1998c), S. 1; Ehm (1998a), S. 77; Braun (1998), S. 20.

<sup>45</sup> Vgl. Ehm (1998c), S. 85; Roth (1998b), S. 18; Braun (1998), S. 20.

<sup>46</sup> Vgl. Braun (1998), S. 20; Ehm (1998a), S. 73.

<sup>47</sup> Vgl. Roth (1998a), S. 17.

<sup>48</sup> Vgl. o.V. (1998g), S. 17.

<sup>49</sup> Vgl. o.V. (1998f), S. 1; o.V. (1998i), S. 49, o.V. (1998m), S. 17; Ehm (1998e), S. 10.

<sup>50</sup> Vgl. o.V. (1998g), S. 17.

<sup>51</sup> Vgl. Ehm (1998a), S. 76; Ehm (1998d), S. 72; Schmidt (1998), S. 27; Dietrich (1998), S. 26.

<sup>52</sup> Vgl. Stahlschmidt (1998), S. 70; Ehm (1998b), S. 86; Ehm (1998d), S. 72; o.V. (1998k), S. 8; o.V. (1998r), S. 66.

**These 4:**

*Gegen Ambush Marketing ist (noch) kein Kraut gewachsen.*

“Jedem Unternehmen steht es frei, für seine Kommunikation einen Fußball oder einen Fußballspieler einzusetzen – jedenfalls wenn es keinen direkten Zusammenhang zur Weltmeisterschaft gibt.” So der Marketingleiter des französischen Organisationskomitees CFO, Philippe Villemus.<sup>53</sup>

Als oberster Vermarkter setzte ISL ein Team aus 200 Fahndern und Juristen ein, um Trittbrettfahrer aufzuspüren. Zusätzlich warnte die Organisation Redaktionen, Agenturen und TV-Stationen mit einem umfassenden “Sündenkatlog” vor einem Rechtemißbrauch. Trotzdem gab ISL-Manager Glen Kirton zu: “Wir können nicht überall sein.”<sup>54</sup> I.d.R. fordert das Unternehmen, das sich in seinen Rechten beeinträchtigt sieht, von dem anderen, “trittbrettfahrenden“ Unternehmen eine Unterlassungserklärung. Diese Erklärung wird unterschrieben, die Kosten in Höhe von 2000-3000 DM übernommen – und einem geänderten Auftritt steht nichts im Wege...<sup>55</sup>

Zur Riege der offiziellen WM-Sponsoren, die Verträge mit der ISL abgeschlossen haben, gesellten sich eine ganze **Reihe weiterer Unternehmen:**

- Wie weiter oben bereits beschrieben, besitzen fast alle der 32 beteiligten Nationalteams neben ihrem Ausstatter auch exklusive Sponsoren. Auf diese Weise hatte beispielsweise MERCEDES-BENZ als Sponsor des deutschen Teams die Möglichkeit, mit dem Top-Thema des Sommers zu werben, ohne offizieller Sponsor zu sein – dieses Terrain sollte eigentlich für Konkurrent OPEL reserviert sein.<sup>56</sup> Zusätzlich startete der Trittbrettfahrer FIAT einige Monate vor der WM eine große Print- und TV-Kampagne mit dem Fußball als Hauptmotiv.<sup>57</sup>
- Doch selbst Unternehmen, die weder über die Organisiatoren noch über teilnehmende Mannschaften mit der WM verhandelt waren, schnürten plötzlich die Fußballstiefel: ÜLTJE präsentierte rechtzeitig zum Anpfiff den “Energiespender für die Verlängerung”, WARSTEINER warb mit dem Slogan “Zapfen wie die Weltmeister”, MAOAM lud ein zur “WM der Früchte” und LANGNESE wartete mit einem Eis in Kickschuhform auf.<sup>58</sup>

**These 5:**

*Der Sport gibt dem Druck der Sponsoren heute stärker nach als früher.*

Nach dem Finale der Fußball-WM 1998 geriet der Top-Sponsor der brasilianischen Nationalmannschaft, NIKE, negativ in die Schlagzeilen. Angeblich soll der Sportartikelhersteller den Einsatz von Fußballstar Ronaldo im WM-Finale trotz dessen Erkrankung erzwungen haben. Berichtet wurde ferner, daß zwischen NIKE und dem brasilianischen Fußballverband ein Vertrag existiere, wonach Ronaldo in jedem Länderspiel volle 90 Minuten zu spielen habe.<sup>59</sup>

An dieser Stelle muß festgehalten werden, daß ein Sponsor kein Recht auf einen Sieg hat. Er kann lediglich auf einen Sieg hoffen, wobei es natürlich Sinn macht, den Vertrag an ein bestimmtes Leistungsniveau zu koppeln. Der glaubwürdigste Sponsor ist immer noch “derjenige, der die Eigenständigkeit des Sports bewahrt und sich nicht in sportfachliche Dinge einmischt”<sup>60</sup>, so der anerkannte Sponsoring-Experte Arnold Hermanns.

<sup>53</sup> Zitiert in: Roth (1998a), S. 17; Braun (1998), S. 20.

<sup>54</sup> Zitiert in: Ehm (1998c), S. 82.

<sup>55</sup> Vgl. Ehm (1998c), S. 85; Braun (1998), S. 20.

<sup>56</sup> Vgl. o.V. (1998e), S. 18; Ehm (1998a), S. 76.

<sup>57</sup> Vgl. Ehm (1998a), S. 73.

<sup>58</sup> Vgl. o.V. (1998a), S. 1; o.V. (1998b), S. 17; o.V. (1998e), S. 18.

<sup>59</sup> Vgl. o.V. (1998n), S. 30; Michaelis (1998), S. 72.

<sup>60</sup> Zitiert in: Michaelis (1998), S. 73.

**These 6:**

*Die Wirkung eines Sponsorenengagements läßt sich noch immer nicht zuverlässig messen.*

Das Generalproblem der Sponsoringkontrolle ist evident: das Problem der **Wirkungsinterdependenzen** und davon abhängig das Problem der Wirkungszurechenbarkeit.<sup>61</sup> Weiter ist festzuhalten, daß es immer noch keine allseits akzeptierte, verbindliche und verlässliche Strategie gibt, die Wirkung der Bandenwerbung zu überprüfen. Die bisherigen empirischen Untersuchungsergebnisse sind divergierend und zum Teil widersprüchlich.<sup>62</sup>

**These 7:**

*Nur ein langfristiges Sponsoringengagement zahlt sich aus.*

Marken ohne Sportkompetenz werden überhaupt nicht wahrgenommen.<sup>63</sup> Sportkompetenz muß dabei nur sekundär etwas mit Sportnähe des Unternehmens zu tun haben, wie das Beispiel der Deutschen Telekom mit seinem erfolgreichen Sponsorenengagement bei der Tour de France beweist, sondern primär durch einen kontinuierlichen Einsatz erarbeitet und als **strategischer, integrierter Bestandteil in der Unternehmenskommunikation** verankert werden.<sup>64</sup>

Aus all diesen Ausführungen kann als **Fazit** abgeleitet werden:

Mittlerweile ist Sponsoring ein Instrument, über dessen Effizienz man nachdenken muß!

### 3.2. Detailkritik und Fundamentalkritik

Wie aus den Thesen und Erläuterungen deutlich wurde, richtet sich einer der Hauptkritikpunkte dieses Beitrags auf das traditionelle Sportsponsoring, genauer gesagt, die Sportwerbung mittels Banden im Stadion. Die folgenden Ausführungen sollen deshalb unterteilt werden in Antworten des Verfassers auf eine **Detail- sowie eine Fundamentalkritik an der Bandenwerbung**.<sup>65</sup>

- Detailkritik (immanente Kritik) befürwortet sowohl das Kommunikationsinstrument Bandenwerbung als auch die dabei praktizierte generelle methodische Vorgehensweise grundsätzlich, stellt jedoch Mängel im Detail heraus.
- Fundamentalkritik (exogene Kritik) hinterfragt dagegen die generelle Vorgehensweise der Sportwerbung und greift die Fundamente des Sponsoring an.

Anknüpfend an die **Detailkritik** sollen Verbesserungsvorschläge zur Neukonzeptionierung der Bandenwerbung herausgearbeitet werden (Abschnitt 4.1.). Denn insbesondere die Bandenwerbung "alter Prägung", wie sie bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich zur Anwendung kam, hat ausgedient.

Nach Darlegung verschiedener Verbesserungsmöglichkeiten zur Bandenwerbung sollen als Antwort auf die **Fundamentalkritik** alternative Formen der Kommunikationspolitik im sportlichen Umfeld vorgestellt werden (Abschnitt 4.2.). Hierbei wird insbesondere das Programmsponsoring einer Vorteilhaftigkeitsanalyse unterzogen sowie das Event-Marketing als alternative Form des Veranstaltungsmarketing vom Sponsoring abgegrenzt.

<sup>61</sup> Vgl. Hermanns (1991), S. 29; UFA (1994), S. 31 ff.

<sup>62</sup> Vgl. Schumann (1987), S. 75; UFA (1994), S. 51 ff.; Walliser (1997), S. 43.

<sup>63</sup> Vgl. o.V. (1998m), S. 17; o.V. (1998o), S. 5.

<sup>64</sup> Vgl. Beratungsgruppe Tischler (1990), S. 43; Bruhn (1991), S. 53 ff. u. 149 ff.; o.V. (1998e), S. 18.

<sup>65</sup> Vgl. Kieser/Kubicek (1992), S. 410 ff.

## 4. Abgeleitete Handlungsempfehlungen für die Praxis

### 4.1. Verbesserungsvorschläge zur Neukonzeptionierung der Bandenwerbung

#### 4.1.1. Einsatz von Drehbanden

Eine erste Verbesserungsmöglichkeit stellen sogenannte **“Drehbanden”**<sup>66</sup> dar. Nachdem mit Banden in zweiter und dritter Reihe<sup>67</sup> mit bisweilen insgesamt über 50 Werbern pro Spiel schon aufgrund von gesundem Menschenverstand keine Awareness erzielt werden konnte und auf dem Kopf stehende Banden<sup>68</sup> nichts weiter als einen einmaligen Marketing-Gag darstellen, bilden Drehbanden, die seit einiger Zeit immer häufiger die Permanentwerbung auf statischen Banden ersetzen, letztendlich die einzige wirkungsvolle Weiterentwicklungsmöglichkeit.

Drehbanden erzielen auf zweifache Weise **höhere Aufmerksamkeitswerte** bei den Rezipienten:

1. Zum einen wird der Schriftzug eines Unternehmens nicht nur auf einer einzigen Bande plaziert, die aufgrund der zahlreichen anderen Banden daneben nur eine von vielen darstellt und somit in **“Wahrnehmungs-Konkurrenz”** mit diesen steht, sondern i.d.R. entweder auf allen Banden im Stadion gleichzeitig oder zumindest auf allen Banden einer Spielfeldseite, was einem erheblichen Multiplikatoreffekt gleichkommt. Parallel dazu ist die Anzahl der Werber pro Spiel rigoros zu begrenzen, um eine bessere Wahrnehmung zu garantieren.
2. Zum anderen wird gerade durch die Bewegung des Rotierens, also durch den regelmäßig stattfindenden Wechsel auf der Bande von einem Unternehmensschriftzug zu einem anderen, die Aufmerksamkeit der ansonsten sportwerbunsspezifisch low involvierten Zuschauer auf die Bandenwerbung gelenkt.

#### 4.1.2. Verbesserung der Darstellungsmöglichkeiten

Einen zweiten Ansatzpunkt für Verbesserungsmöglichkeiten der Bandenwerbung bilden die ex definitione begrenzten **Darstellungsmöglichkeiten** des Mediums Bande, die nach Meinung des Verfassers aber zusätzlich auch viel zu wenig ausgeschöpft werden. Auf Banden wird üblicherweise lediglich der Schriftzug einer Marke, eines Produktes oder eines Unternehmens plaziert - mehr nicht. Dies führt wiederum dazu, daß viele empirische Untersuchungen zu der Erkenntnis gelangen, daß Marken mit ex ante bereits hohem Bekanntheitsgrad durch Sportsponsoring höhere Recall-Werte erzielen als weniger bekannte. Ein Blick in die Literatur liefert einige Autoren, die daraus als Voraussetzung für den Einsatz von Sponsoring eine gewisse Bekanntheit des Unternehmens und der von ihm angebotenen Produkte ableiten und proklamieren. Dem kann aber nur eingeschränkt zugestimmt werden, denn auch auf anderen Gebieten als dem Sponsoring behält man i.d.R. bekannte Namen besser im Gedächtnis als völlig unbekannte. Hieraus allerdings die allgemeingültige These abzuleiten, Sponsoring wäre ausschließlich für Unternehmen empfehlenswert, die bei der anvisierten Zielgruppe bereits bekannt sind, erscheint gewagt.<sup>69</sup>

Nach Meinung des Verfassers haben die niedrigen Recall-Werte relativ unbekannter bzw. völlig neuer Marken mehrere Ursachen, beinhalten aber auch bislang weitgehend **ungenutzte Potentiale**:

1. Wenn auf Banden lediglich ein noch unbekannter Markenname zum Rezipienten transportiert wird, bleibt diesem gar keine Chance, diesen sinnvoll im Gedächtnis einzuordnen und dauerhaft

<sup>66</sup> Vgl. Michler (1997), S. 14 ff.; o.V. (1997b), S. 8 ff.

<sup>67</sup> Vgl. o.V. (1997b), S. 10.

<sup>68</sup> Vgl. o.V. (1998q), S. 5.

<sup>69</sup> Vgl. Walliser (1997), S. 44.

zu memorieren. Ihm fehlen schlichtweg Hintergrundinformationen oder Vorwissen – wie die bei bereits bekannten Marken schon im Gedächtnis existierenden Assoziationen. Zumindest die Branche oder die Produktgattung sollten in diesen Fällen zusätzlich neben dem Markennamen auf den Banden angegeben werden. Ein aktuelles Beispiel für einen ähnlichen Sachverhalt lieferte einmal mehr die Tour de France 1998: Der Dopingskandal um einen Rad-Rennstall brachte dem gleichnamigen Sportsponsor, der Uhrenmarke FESTINA, immense Aufmerksamkeitswerte, über deren letztendlich positive oder negative Wirkungen an dieser Stelle nicht diskutiert werden soll. Einer weiteren am Lehrstuhl für Absatzwirtschaft der Universität Tübingen durchgeführten Studie zufolge war während und nach der Tour vielen Befragten der Name “FESTINA” zwar ein Begriff, aber nur die wenigsten wußten, daß es sich hierbei um eine Uhrenmarke handelte. Auf oben angesprochene Thematik bezogen, stellt sich also die Frage: Was nutzt ein hoher Marken-Bekanntheitsgrad, wenn die vermittelte Information nicht “angewandt” werden kann?

2. In verschiedenen empirischen Studien zur WM '98 erreicht die Marke NIKE sehr hohe Recall-Werte, ohne überhaupt offizieller Sponsor der WM gewesen zu sein.<sup>70</sup> Natürlich spielen hier auch der allgemein hohe Bekanntheitsgrad sowie die Sportnähe der Marke eine nicht zu unterschätzende Rolle. Den Hauptgrund stellt jedoch sicherlich die integrierte Kommunikation des Unternehmens dar. NIKE bezahlte 400 Millionen Dollar allein für die Vermarktungsrechte für die nächsten zehn Jahre an der brasilianischen Nationalmannschaft; die Tochtergesellschaft NIKE Sports and Entertainment (NSE) hielt schon bei Freundschafts-Länderspielen im Vorfeld der WM die weltweiten TV-Rechte und nahm somit nicht unwesentlich Einfluß auf die Fernsehübertragungen; vor und während der WM wurden Fernsehspots mit den Stars des Turniers (z.B. Ronaldo) geschaltet; in vielen Städten, z.B. im Rahmen des Vorbereitungsspiels Deutschland-Brasilien im März 1998 in Stuttgart, veranstaltete NIKE Marketing-Events, die exakt auf die Zielgruppe zugeschnitten waren.<sup>71</sup>
3. Weniger bekannten Marken bietet sich durch ein Sponsoringengagement eine einmalige Chance: Während alteingesessene Unternehmen, wie beispielsweise OPEL, schon jahrelang versuchen, durch dauerhaftes Sportsponsoring eine Imageverbesserung weg vom leicht angestaubten, konservativen Unternehmen hin zur Marke für jüngere, sportbegeisterte Zielgruppen zu erreichen, können gerade neue oder bislang weitgehend unbekannte Marken, durch ein richtiges Sportsponsoring-Konzept dieses Ziel deutlich schneller erreichen. Die Botschaft der dynamischen, sportlichen Marke wird von den Rezipienten von Anfang an richtig gelernt, d.h. die Konditionierung Sport/Marke oder anders ausgedrückt der Imagetransfer vom Sport auf das Unternehmen bzw. die Marke findet ohne “Altlasten” statt. Dies dürfte ein allemal leichteres Unterfangen sein als eine umständliche Imagekorrektur.

## 4.2. Alternative Formen der Kommunikationspolitik im sportlichen Umfeld

### 4.2.1. Programmsponsoring

Einen ersten, bereits angesprochenen Ansatz stellt das **Programmsponsoring** (auch TV-Presenting oder TV-Sponsoring genannt) dar. Beim Programmsponsoring tritt ein Unternehmen bzw. eine Marke als Präsentator einer Live-Fernsehübertragung einer Sportveranstaltung auf. Unmittelbar vor und nach sowie in eventuellen Pausen wird ein kurzer Trailer eingeblendet, der auf die Verbindung von Marke und Sportereignis hinweist (z.B. “Das nachfolgende Spiel der Fußball-Weltmeisterschaft wird Ihnen präsentiert von ZDF und BITBURGER”).

<sup>70</sup> Vgl. Roth (1998b), S. 18; o.V. (1998g), S. 17; o.V. (1998i), S. 49.

<sup>71</sup> Vgl. Ehm (1997), S. 100 ff.; Dietrich (1998), S. 26; Schmidt (1998), S. 27.

Diese innovative Form des Sponsoring wird in naher Zukunft sicherlich zunehmend an Bedeutung gewinnen und soll hier eingehend kritisch gewürdigt werden.

Das Programmsponsoring weist sowohl gegenüber der Bandenwerbung im Stadion als auch der traditionellen Fernsehwerbung einige wesentliche **Vorteile** auf:

- Die beworbene Marke erfährt durch die unmittelbare Nähe zum Programm eine deutlich höhere Aufmerksamkeit als mittels Bandenwerbung.
- Diese wird durch die Alleinstellung des Spots außerhalb der Werbeblöcke und aufgrund der Platzierung unmittelbar vor und nach der Sportübertragung noch zusätzlich verstärkt.
- Das bei der Fernsehwerbung allgegenwärtige Problem des Zapping kann aufgrund der vertretbaren Kürze des exklusiv platzierten Sponsoringtrailers (i.d.R. sieben Sekunden<sup>72</sup>) weitestgehend vermieden werden.
- Die Darstellungsmöglichkeiten sind mittels eines Trailers immerhin deutlich besser als durch einen isolierten Bandenschriftzug, wenngleich sie auch aufgrund der relativ kurzen Präsentationsdauer beim Programmsponsoring nicht mit denen eines traditionellen Fernsehspots zu vergleichen sind.
- Das Programmsponsoring ist völlig unabhängig von der Kameraführung beim Sportereignis selbst, die oftmals dazu führt, daß einige Banden im Stadion nie oder nur sehr selten im Bilde sind.
- Die Marke erfährt als kontinuierlicher Präsentator einer Sportveranstaltung per se eine Imageverbesserung hin zum "Partner und Förderer des Sports".
- Analog zum Event-Sponsoring bestehen nicht die Gefahren, die ein Imageeinbruch des Gesponserten nach sich ziehen.
- Es existieren ideale Voraussetzungen für eine Vernetzung mit anderen Kommunikationsaktivitäten.
- Vermeintliche Voraussetzungen des Sportsponsoring wie Sportnähe, Grundbekanntheit, gemeinsame Imagekomponenten von Sponsor und Gesponsertem<sup>73</sup> müssen beim Programmsponsoring nicht im selben Ausmaß gegeben sein.
- Hinzu kommt, daß die grundlegenden Vorteile des Sportsponsoring auch beim Programmsponsoring von Sportereignissen weiter gelten: Zum Beispiel findet die Ansprache im attraktiven Umfeld der Sportveranstaltung statt, es werden hohe Reichweiten genutzt, vergleichsweise günstige Tausenderkontaktpreise erzielt und es können bestehende Werbeverbote im öffentlichen Fernsehen, beispielsweise an Sonn- und Feiertagen, umgangen werden.<sup>74</sup>
- Eine aktuelle weitreichende rechtliche Liberalisierung hat zur Folge, daß ab sofort der Programmsponsor auch in den "On-Air-Promotiontrailern" (Programmankündigungen der gesponserten Sendung) sowie in "Teasern" (am Anfang und Ende der Werbeblöcke innerhalb der Sendung) erscheinen darf, was den aktuellen Bezug zum sportlichen Ereignis noch verstärken soll.<sup>75</sup>

Dem stehen jedoch auch einige **Nachteile** im Vergleich zum Sportsponsoring und zur Fernsehwerbung gegenüber:

- Aufgrund der mehrmaligen Einblendung kann sehr leicht Reaktanz entstehen.
- Die Zahl der in Frage kommenden Sportübertragungen ist begrenzt.
- Beim Programmsponsoring können i.d.R. nur nationale Zielgruppen angesprochen werden. Eine koordinierte internationale Vorgehensweise dürfte äußerst schwierig zu gestalten sein.

<sup>72</sup> Vgl. Lehnen/Isenbart (1998), S. 42.

<sup>73</sup> Vgl. Berndt (1995), S. 304 ff.

<sup>74</sup> Vgl. Berndt (1995), S. 303 f.

<sup>75</sup> Vgl. Lehnen/Isenbart (1998), S: 44 ff.

- Es sind nur die Fernsehzuschauer erreichbar. Sowohl die Zuschauer im Stadion als auch das mittels des Multiplikatoreffekts der Massenmedien angesprochene indirekte Publikum (z.B. Zeitungs- und Zeitschriftenleser) werden nicht angesprochen.
- Insbesondere bei exklusiven Zielgruppen besteht nur ein geringes Interesse an manchen Sportübertragungen.
- Ein Programmsponsoring, beispielsweise für die gesamte Dauer einer Fußball-Weltmeisterschaft, ist mit erheblichen Kosten verbunden. Bei der Preiskalkulation des Senders bildet der Sekundenpreis einer Unterbrecher-Werbeinsel die Basis, worauf ein Mindestaufschlag von 20 % berechnet wird.<sup>76</sup>
- Schließlich ist aufgrund des neuartigen Charakters des Programmsponsoring in nicht allzu ferner Zukunft mit zahlreichen Imitatoren zu rechnen, so daß die innovative Wirkung dieses Kommunikationsinstruments schnell zu verpuffen droht.

#### 4.2.2. Event-Marketing

Eine weitere Alternative stellt das innovative Kommunikationsinstrument **Event-Marketing** dar, dessen Einsatz genauso wie der des Programmsponsoring grundsätzlich nicht auf das sportliche Umfeld beschränkt bleiben muß.

Event-Marketing ist innerhalb der letzten Jahre zu einem geflügelten Wort geworden - leider auch zu einem der am häufigsten mißverstandenen im Marketing überhaupt. In der Literatur existiert bisher weder eine allgemeingültige Event-Marketing-Definition noch eine klare Trennung von anderen kommunikationspolitischen Instrumenten.<sup>77</sup>

Zunächst soll das Event-Marketing anhand seiner wichtigsten konstitutiven Merkmale von verwandten Kommunikationsinstrumenten des **Veranstaltungsmarketing** abgegrenzt werden. Diese Differenzierung wird notwendig, weil schon die Herkunft des Wortes den Nährboden für ein sehr heterogenes Begriffsverständnis bildet. So wird in den meisten angloamerikanischen Publikationen unter dem Begriff "event marketing" das Marketing bei Veranstaltungen (z.B. Olympische Spiele) verstanden - eine Thematik, die im deutschsprachigen Raum eindeutig dem Kommunikationsinstrument Sponsoring zuzuordnen ist. In der Folge soll deshalb der Terminus Event-Marketing sowohl enger gefaßt und lediglich das Marketing mit Veranstaltungen betrachtet als auch deutlich vom Sponsoring abgegrenzt werden:

- Ein wesentliches **Kommunikationsmerkmal** des Event-Marketing ist seine **Interaktionsorientierung** im Rahmen einer **Erlebnisstrategie**. Auf der einen Seite ermöglicht die Dialogfähigkeit einen unmittelbaren, persönlichen Kontakt mit der Zielgruppe, wodurch Streuverluste relativ gering gehalten werden können. Auf der anderen Seite werden die Anwesenden im Unterschied zum Sponsoring oder zu Sales Promotions emotional angesprochen und über die Verhaltensebene aktiv in die Veranstaltung miteinbezogen.
- Ein weiteres Charakteristikum des Event-Marketing ist die eigenverantwortliche **Durchführung**. Die Veranstaltung wird vom Unternehmen selbst **initiiert**; es wird nicht wie beispielsweise beim Sponsoring oder auf Messen ein fremdgeschaffener Rahmen als Präsentationsplattform genutzt. Die eigens **inszenierte** Markenwelt soll für den Rezipienten erlebbar werden und zu einer emotionalen Bindung des Konsumenten an die Marke führen.

Diese soeben beschriebene idealtypische Abgrenzung der verschiedenen Instrumente des Veranstaltungsmarketing soll anhand von Abbildung 4 visualisiert werden.

<sup>76</sup> Vgl. Lehnen/Isenbart (1998), S: 42.

<sup>77</sup> Vgl. Nufer/Perkovic (1998), S. 3 ff.

Art der Kommunikation		einseitig	interaktiv
Art der Durchführung		informativ	erlebnisorientiert
fremd-organisiert	in bestehenden, vom Unternehmen unabhängigen Rahmen eingeordnet	<b>Sponsoring</b> (z.B. Sponsoring der Fußball-WM 1998 in Frankreich)	<b>Messen</b> (z.B. Messebeteiligung bei der CeBIT in Hannover)
eigen-initiiert	eigens vom Unternehmen inszeniert	<b>Sales Promotions</b> (z.B. Verteilen von Probepackungen)	<b>Event-Marketing</b> (z.B. Ausrichtung von Streetball-Turnieren)

**Abbildung 4:** Idealtypen des Veranstaltungsmarketing

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen sollen nun die Begriffe Event bzw. Event-Marketing definiert werden:

- Das Wort **Event** entstammt dem Englischen und wird allgemein mit Ereignis übersetzt. Events zeichnen sich dadurch aus, daß sie aus einer Veranstaltung etwas besonderes oder sogar einmaliges machen.
- Daran anknüpfend ist unter **Event-Marketing** zunächst das zielgerichtete Gestalten eines solchen Ereignisses im Rahmen eines Planungs- und Steuerungsprozesses zu verstehen. Konkret kann Event-Marketing folgendermaßen definiert werden:

*Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient. Dabei sollen durch produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden.*

Die Inszenierung des Event-Erlebnisses kann einen stärker informierenden oder unterhaltenden Charakter aufweisen, so daß eine weitere Differenzierung in arbeitsorientierte Veranstaltungen, Infotainment und freizeitorientierte Aktivitäten – wie beispielsweise im Rahmen von Sportveranstaltungen - vorgenommen werden kann.<sup>78</sup>

Als einer der Event-Marketing-Pioniere in Deutschland gilt die Sportmarke **ADIDAS**. "Grass-Root"-Events in einem sportlichen Umfeld wie die "adidas-Streetball-Challenge" (Basketball) oder der "DFB-adidas-Cup" (Fußball) verhalfen der bei der vornehmlich jugendlichen Zielgruppe Anfang der neunziger Jahre noch als konservativ, verstaubt, altmodisch und nicht trendig geltenden Marke binnen kurzer Zeit zu einer erfolgreichen Renaissance inklusive der gewünschten Imagekorrektur in Richtung jugendlich, cool, lifestyle- und erlebnis-orientiert. ADIDAS betrachtet die mit den Event-Serien angesprochenen Zielgruppen nicht als Absatzmarkt, sondern versucht vielmehr mit den Trendsettern und Opinion Leadern eine echte Partnerschaft aufzubauen. Sie sollen Botschaft und soziales Prestige an die Basis weitertragen und multiplizieren.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 779 ff.; Zanger/Sistenich (1996), S. 234 ff.

<sup>79</sup> Vgl. Geithner/Rüegger (1995), S. 20 ff.; Ehm (1998b), S. 86.

Auch in Zukunft ist allgemein mit einem verstärkten Einsatz von Event-Marketing-Konzepten zu rechnen. Das Event-Marketing stellt insgesamt eine moderne Ergänzung des bestehenden Kommunikationsmix dar. Seine vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und Potentiale ermöglichen es, entsprechend dem momentanen Zeitgeist, relevante Zielgruppen zu erreichen, markenrelevante Wirklichkeiten und Erlebniswelten zu konstruieren, Emotionen und Sympathiewerte zu erzeugen und auf diese Weise eine Bindung zwischen Unternehmen und Rezipient herzustellen.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Vgl. Nufer/Perkovic (1998), S. 15.

## ANHANG



*Abbildung 5: Das offizielle Logo der Fußball-Weltmeisterschaft 1998*



*Abbildung 6: Das offizielle Maskottchen "Footix" der Fußball-Weltmeisterschaft 1998*

## LITERATURVERZEICHNIS

- Angenendt, Christine (1993):** Imagetransfer und Akzeptanz beim Sponsoring, in: Planung & Analyse, Heft 2, 1993, S. 5-8.
- Beratungsgruppe Tischler (Hrsg.) (1990):** Sportwerbung bei der Fußball-WM 1990. Fallstudie, Berlin 1990.
- Berndt, Ralph (1991):** Einführung in das Sponsoring, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 1, 1991, S. 13-15.
- Berndt, Ralph (1995):** Marketing 2. Marketing-Politik, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Berlin u.a. 1995.
- Berndt, Ralph / Streich, Michael / Scheck, Christine (1998):** Trends ins nächste Jahrtausend. Ergebnisse einer empirischen Analyse, Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 137, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Eberhard-Karls-Universität Tübingen, Tübingen 1998.
- Bialas, Horst (1998):** Das Spiel der Welt. Sponsoring der Fußball-WM '98: Rückblick & Ausblick, in: Brockes-Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer & Agenturen, Loseblattsammlung, Grundwerk Düsseldorf 1995, Ergänzung Juni 1998, D 8.2, S. 1-18.
- Braun, Stephanie (1998):** Fußball-WM sorgte für kleine Revolution, in: Horizont, Heft 22, 1998, S. 20.
- Brockes-Hans-Willy (Hrsg.) (1995):** Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer & Agenturen, Loseblattsammlung, Grundwerk Düsseldorf 1995.
- Bruhn, Manfred (1991):** Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, 2. Aufl., Frankfurt/Main u.a. 1991.
- Bruhn, Manfred (1997):** Kommunikationspolitik; Grundlagen der Unternehmenskommunikation, München 1997.
- Coupland, Douglas (1992):** Generation X. Geschichten für eine immer schneller werdende Kultur, übers. v. Riemann, Harald, Hamburg 1992 (Titel der amerikanischen Originalausgabe: Generation X . Tales for an Accelerated Culture, New York 1991).
- Deimel, Klaus (1992):** Wirkungen der Sportwerbung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse, Frankfurt/Main 1992 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Essen 1991).
- Dettmar, Heike (1998):** Sender ziehen zur WM vom Leder, in: Horizont, Heft 22, 1998, S. 49.
- Deutsches Sportfernsehen (Hrsg.) (1998):** DSF WM-Guide. Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich, Bern 1998.

- Dietrich, Volker (1998):** Massenandrang um zwei alte Rivalen, in: Stuttgarter Zeitung, Sonntag Aktuell, Nr. 12 v. 22.03.1998, S. 26.
- Dinkel, Michael / Holderbach, Evelyne (1998):** Zum Vermarktungs-Wirrwarr bei der WM, in: Sponsors, Heft 7, 1998, S. 1.
- Drees, Norbert (1992):** Sportsponsoring, 3., durchges. Aufl., Wiesbaden 1992 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Hochschule der Bundeswehr München 1989).
- Ehm, Peter (1997):** Die neuen Tricks am Spielfeld, in: werben & verkaufen, Heft 39, 1997, S. 100-102.
- Ehm, Peter (1998a):** WM der Marken, in: werben & verkaufen, Heft 2, 1998, S. 72-77.
- Ehm, Peter (1998b):** Krieg der Turnschuhe, in: werben & verkaufen, Heft 19, 1998, S. 86-88.
- Ehm, Peter (1998c):** Hochsaison für Trittbrettfahrer, in: werben & verkaufen, Heft 22, 1998, S. 82-85.
- Ehm, Peter (1998d):** Der Sponsor-Check zur WM, in: werben & verkaufen, Heft 28, 1998, S. 72-73.
- Ehm, Peter (1998e):** TV-Presenting schlägt WM-Bande, in: werben & verkaufen, Heft 29, 1998, S. 10.
- Ehm, Peter (1998f):** Dritte Halbzeit, in: werben & verkaufen, Heft 33, S. 66-67.
- Erdtmann, Stefan L. (1989):** Sponsoring und emotionale Erlebniswerte. Wirkungen auf den Konsumenten, Wiesbaden 1989 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Wuppertal 1988).
- Geithner, Norbert M. / Rüegger, Hansruedi (1995):** adidas-Marketing und Generation X. Differenzierung über Streetball und Events, in: Index, Heft 2, 1995, S. 20-23.
- Hackforth, Josef (Hrsg.) (1987):** Sportmedien & Mediensport. Wirkungen – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung, Berlin 1987.
- Hackforth, Josef (1995a):** Von Adidas bis Zamek – Präsentation und Wirkung von Werbung und Sponsoring im Sport, in: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportsponsoring. Bilanz eines Booms. Studie zur Präsentation & Wirkung von Werbung im Sport, 2. Aufl., Berlin 1995, S. 19-72.
- Hackforth, Josef (Hrsg.) (1995b):** Sportsponsoring. Bilanz eines Booms. Studie zur Präsentation & Wirkung von Werbung im Sport, 2. Aufl., Berlin 1995.
- Hermanns, Arnold (1987):** Sponsoring – Innovatives Instrument der Kommunikationspolitik, in: Das Wirtschaftsstudium, Heft 8-9, 1987, S. 435-441.
- Hermanns, Arnold (1991):** Zur Problematik der Sponsoring-Kontrolle, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 1, 1991, S. 29-34.
- Hermanns, Arnold / Drees, Norbert / Püttmann, Michael (1986):** Siegen mit Siegern?, in: ab-satzwirtschaft, Heft 10, 1986, S. 220-233.

- Hermanns, Arnold / Glogger, Anton (1996):** Sponsoring. Auf dem Weg zur Professionalisierung, in: absatzwirtschaft, Heft 11, 1996, S. 102-107.
- Hermanns, Arnold / Püttmann, Michael (1992):** Grundlagen, Wirkung und Management des Sponsoring, in: Die Betriebswirtschaft, Heft 2, 1992, S. 185-199.
- kicker Sportmagazin (Hrsg.) (1998):** Sonderheft WM 98, Nürnberg 1998.
- Kieser, Alfred / Kubicek, Herbert (1992):** Organisation, 3., völlig Neubearb. Aufl., Berlin u.a. 1992.
- Lehnen, Rieke / Isenbart, Jan (1998):** Programmsponsoring. Die schönste Nebensache der Fernsehwelt, in: Tele Images, Heft 1-2, 1998, S. 40-47.
- Meenaghan, Tony (1996):** Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship, in: Sloan Management Review, Fall 1996, S. 103-113.
- Michaelis, Karin (1998):** Doping für die Marke, in: werben & verkaufen, Heft 32, 1998, S. 72-73.
- Michler, Klaus (1997):** Zur Effizienz von Bandenwerbung. Ursachenforschung als Optimierungsinstrument, in: Sponsors, Heft 6, 1997, S. 14-16.
- Nufer, Gerd / Perkovic, Marc (1998):** Event-Marketing – Positionierung und Implementierung, in: Brockes-Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer & Agenturen, Loseblattsammlung, Grundwerk Düsseldorf 1995, Ergänzung Juni 1998, B 4.3, S. 1-16.
- o.V. (1996):** Virtuelle Bandenwerbung für den Fußballfan, in: werben & verkaufen plus, Heft 35, 1996, S. 112-114.
- o.V. (1997a):** Generation X. Marketing-Mix für eine schwierige Zielgruppe, in: Markenartikel, Heft 3, 1997, S. 30-34.
- o.V. (1997b):** Das große Reich von König Fußball, in Sponsors, Heft 6, 1997, S. 8-12.
- o.V. (1998a):** Fußball-WM: Sponsoren surfen auf Event-Welle, in: Horizont, Heft 14, 1998, S. 1.
- o.V. (1998b):** Fußball-WM wird Fest der Events, in: Horizont, Heft 14, 1998, S. 17.
- o.V. (1998c):** Fußball-WM-Vermarkter bejubeln Rekordzahlen, in: Horizont, Heft 22, 1998, S. 1.
- o.V. (1998d):** Auf dem Trikot ins Endspiel, in: Horizont, Heft 22, 1998, S. 18.
- o.V. (1998e):** Gradlinig oder trickreich, in: Horizont, Heft 22, 1998, S. 18.
- o.V. (1998f):** Sport elektrisiert die Medien, in: Horizont, Heft 29, 1998, S. 1.
- o.V. (1998g):** Sponsoren dribbeln ins Abseits, in: Horizont, Heft 29, 1998, S. 17.
- o.V. (1998h):** Sponsoren-Ball im Aus, in: Lebensmittel-Zeitung, Heft 29, 1998, S. 3.
- o.V. (1998i):** Sponsoren häufig in Abseitsposition, in: Lebensmittel-Zeitung, Heft 29, 1998, S. 49.
- o.V. (1998j):** Fußball auf ARD und ZDF schießt die Privaten ab, in: werben & verkaufen, Heft 26, 1998, S. 8.

- o.V. (1998k):** Sponsor-Rausch, in: werben & verkaufen, Heft 28, 1998, S. 8.
- o.V. (1998l):** An der Spitze viel Neues, in: werben & verkaufen compact, Heft 3, 1998, S. 9.
- o.V. (1998m):** Studie: WM-Sponsoren laufen ins Abseits, in: Stuttgarter Zeitung, Nr. 156 v. 10.07.1998, S. 17.
- o.V. (1998n):** Ronaldo: Druck durch Geldgeber?, in: Stuttgarter Zeitung, Nr. 186 v. 14.08.1998, S. 30.
- o.V. (1998o):** Sponsoring bei Fußball-WM: Programm schlägt Event-Bande, in: PR update, Heft 8, 1998, S. 5.
- o.V. (1998p):** Fußball-WM '98. Sensationelle Quoten – schlechter Bandenauftritt, in: Sponsors, Heft 8, 1998, S. 4-5.
- o.V. (1998q):** Gezielter Bandenstreich, in: Sponsors, Heft 9, 1998, S. 5.
- o.V. (1998r):** Schuh-Krieg! Drei WM-Profis gehen fremd..., in: Bild am Sonntag, 09.08.1998, S. 66.
- Opfer, Gunda (1997):** Monitoring und Day-after-Recall im Sportsponsoring. Methodische Anforderungen an Werbewirkungs-Messungen, Hamburg 1997.
- Otker, Ton / Hayes, Peter (1987):** Judging the Efficiency of Sponsorship: Experiences from the 1986 Soccer World Cup, in: Esomar (Hrsg.): The 40<sup>th</sup> Esomar Marketing Research Congress, Montreux 1987, S. 563-592.
- Otker, Ton / Hayes, Peter (1988):** Evaluation de l'efficacité du sponsoring. Expériences de la Coupe du Monde de Football 1986, in: Revue Française du Marketing, Heft 118, 1988, S. 13-40.
- Pfister, Ekkehard (1989):** Die Mediaplanung in der Sportwerbung, in: Roth, Peter (Hrsg.): Sportwerbung, 2. Aufl. Landsberg/Lech 1989, S. 147-165.
- Rieger, Jacqueline (1994):** Sponsoring als Instrument der Imagepolitik im Investitionsgüterbereich, Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Berlin 1994.
- Roth, Frank (1998a):** Totales Pressing der WM-Werber, in: Horizont, Heft 22, 1998, S. 17.
- Roth, Frank (1998b):** WM-Werbeformen brauchen neuen Trainer, in: Horizont, Heft 31, 1998, S. 18.
- Roth, Peter (1989a):** Sportsponsoring – Ein Instrument für die Kommunikationspolitik, in Roth, Peter (Hrsg.): Sportwerbung, 2. Aufl. Landsberg/Lech 1989, S. 43-67.
- Roth, Peter (Hrsg.) (1989b):** Sportwerbung, 2. Aufl. Landsberg/Lech 1989.
- Schmidt, Matthias (1998):** Nike gegen Adidas – die Werbeschlacht um ein Länderspiel, in: Stuttgarter Zeitung, Nr. 68 v. 23.03.1998, S. 27.

- Schumann, Frank (1987):** Und am Rand steigt der Bekanntheitsgrad? Die Wirkung der Bandenwerbung bei zwei ausgesuchten Spielen der Fußball-Europameisterschaft 1984, in: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportmedien & Mediensport. Wirkungen – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung, Berlin 1987, S. 57-79.
- Schwickerath, Peter (1997):** Sponsoring wird meßbar, in Planung & Analyse, Heft 3, 1997, S. 22-25.
- Stahlschmidt, Gerald (1998):** Harter Kampf, in: werben & verkaufen, Heft 31, 1998, S. 70-71.
- Thiel, Erhard (1991):** Sport und Sportler – Image und Marktwert. Einsatzmöglichkeiten im Marketing, Landsberg/Lech 1991.
- UFA (Hrsg.) (1994):** Sportsponsoring. Wirkungsforschung – Status und Perspektiven, Hamburg 1994.
- UFA Sports GmbH (Hrsg.) (1998):** UFA Fußballstudie 98. Marketinginformationen für Vereine, Medien und Werbung, Hamburg 1998.
- Walliser, Björn (1995):** Sponsoring. Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, Wiesbaden 1995.
- Walliser, Björn (1997):** Über den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennung bei der Bandenwerbung, in: Marketing ZFP, Heft 1, 1997, S. 43-52.
- Zanger, Cornelia / Sistenich, Frank (1996):** Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing ZFP, Heft 4, 1996, S. 233-242.
- Zils, Oliver (1997):** Top 12 suchen bei der WM 98 die Offensive, in: Horizont, Heft 46, 1997, S. 22.