Bachelorarbeit

Sponsoring im Profifußball

Das Beispiel adidas

von
Andreas Heiden

1. Auflage

Sponsoring im Profifußball – Heiden

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Sport: Politik, Ökonomie, Ökologie

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de
ISBN 978 3 95684 460 7

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 3.1., Analyse und Prognose:

Grundlage für die Analyse und Prognose ist eine Situationsanalyse, sie gibt Aufschluss über die anschließende Planung. In der Situationsanalyse wird die sponsoringrelevante und –spezifische Umwelt des Unternehmens erfasst und analysiert. Des Weiteren werden zukünftige Entwicklungen prognostiziert, damit diese Entwicklungen in der eigenen Planung und Durchführung berücksichtig wird.
Die sich daraus ergebenen strategischen Rahmenbedingungen und Bezugspunkte werden konkretisiert, auf die unternehmerischen Visionen, die Business-Mission, die Unternehmensphilosophie, die Unternehmenskultur, die Marketing-Konzeption, das Marketingkommunikationskonzept sowie auf alle sponsoringrelevanten Faktoren der Mikro- und Makroumwelt des Unternehmens.
Wenn diese Rahmenbedingungen und Bezugspunkte fest stehen, muss eine globale Analyse der Sponsoring-Aktivitäten, der wichtigsten Wettbewerber sowie der Sponsoring-Felder vorgenommen werden. Zur Durchführung dieser Analyse und Prognose bedient sich der Sponsoringmanagementprozess der Analysekonzepte des Marketings. Zum Einsatz kommen hierbei:

die sponsoringspezifische Analyse der unternehmensinternen Dokumente und Konzeptionen, die sponsoringspezifische Ressourcenanalyse, die sponsoringspezifische Konkurrentenanalyse die sponsoringspezifische Marktanalyse, die sponsoringspezifische Umweltanalyse (Analyse der Makroumwelt) die sponsoringspezifische Stärken- und Schwächen-Analyse die sponsoringspezifische Chancen- und Risiken-Analyse sowie die auf den Analysen aufbauende sponsoringspezifische SWOT-Analyse.
3.2., Planung:

Der Planungsprozess wird in mehrere Einzelprozesse unterteilt. Dazu zählen das Sponsoring-Objekt, die Zielgruppe, die Sponsoring-Ziele, die Sponsoring-Budgetierung, die Sponsoring-Strategie bzw. Sponsoring-Auswahl, die Vertragsbestandteile sowie die kommunikative Nutzung des Sponsorships. Am Ende dieser Phase soll ein Sponsoring-Konzept entstehen, das die verfolgten Sponsoringziele, -Strategien und entsprechenden Maßnahmen zu einem Gesamtplan zusammenfasst.
3.2.1., Das Sponsoring-Objekt:

Bei der Planung des Sponsoring-Objekts geht es um den kommunikativen Bezugspunkt des Sponsorings. Das Unternehmen kann als Ganzes auftreten oder nur ein Produkt aus seinem Portfolio, oder auch eine Kombination beider wählen. Soll eine Kombination von Marken- und Unternehmens-Kommunikation stattfinden, so muss diese in einer Sponsoring-Planung fixiert

werden.
Die Entscheidung über die Wahl des Sponsoring-Objekts ergibt sich zumeist aus der Branchenzugehörigkeit des Unternehmens. Im Dienstleistungs- und Investitionsgütersektor wird überwiegend auf eine Unternehmenskommunikation gesetzt. Beispielsweise ist die Telekom langjähriger Partner des FC Bayern München und warb am Anfang mit einzelnen Produkten wie ‘T-Com’, ‘T-Mobile’ oder ‘T-Home’. Danach wurde über mehrere Spielzeiten nur mit einem ‘T’ für Telekom geworben. Seit der Saison 2012/13 gibt es eine Kombination aus beidem, also aus ‘T’ für Telekom bei internationalen Spielen und als Schriftzug des Liga-Auswärtstrikots und ‘Liga Total!’ (Fußballsender der Telekom) als Schriftzug auf dem Liga-Heimtrikot.
Bei Konsumgüterunternehmen stehen eher die Produkte bzw. Marken der Unternehmen im Vordergrund. Beispielsweise das langjährige Engagement von Milka im Wintersport.
3.2.2., Die Sponsoring-Zielgruppe:

In dieser Phase soll eine Zielgruppe definiert werden. Diese kann intern oder extern sein, wobei aber alle denkbaren Zielgruppen in Frage kommen. Als interne sind die Angestellten des Unternehmens zu verstehen und als externe Zielgruppe werden bestehende oder potenzielle Kunden, Absatzmittler und -helfer, Lieferanten, Investoren, die breite Öffentlichkeit, Multiplikatoren, Anteilseigner oder potenzielle zukünftige Mitarbeiter bezeichnet.
Die Aufgabe der Sponsoring-Planung ist es, anhand von qualitativen- und quantitativen Kriterien (sozio-demographisch, psychografisch, verhaltens-, besitz- und medienorientierte Daten) eine konkrete Aussage über die Zielgruppe zu formulieren. Daraus folgt eine Deckungsgleichheit mit der definierten Zielgruppe oder aber eine Einengung auf Teilzielgruppen bzw. Zielgruppensegmenten.
Es ist erstrebenswert, eine Deckungsgleichheit zwischen der eigenen Zielgruppe und der Zielgruppe des Gesponserten herzustellen. Allerdings ist dies in der Praxis selten die Regel, vielmehr werden Synergieeffekte angestrebt (vgl. Abbildung 6). Die Synergieeffekte ergeben sich aus den verschiedenen Zielgruppen (Sponsor/Gesponserter), man spricht dabei von der Schnittmenge.