
BACHELORARBEIT

Herr
Lukas Weiland

**Sportsponsoring als
Unternehmenskommunikation
im Radsport am Beispiel des
Sporternährungsherstellers
High5**

2013

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Sportsponsoring als Unternehmenskommunikation im Radsport am Beispiel des Sporternährungsherstellers High5

Autor/in:
Herr Lukas Weiland

Studiengang:
Medien-, Sport-, Eventmanagement

Seminargruppe:
AM09wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Tobias Take

Einreichung:
Hamburg, 15.01.2013

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Sport sponsoring as a corporate-communication in cycling on the example of the sports nutrition manufacturer High5

author:
Mr. Lukas Weiland

course of studies:
Media-, Sports-, Eventmanagement

seminar group:
AM09wS1-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:
Tobias Take

submission:
Hamburg, 01/15/2013

Bibliografische Angaben

Weiland, Lukas:

Sportsponsoring als Unternehmenskommunikation im Radsport am Beispiel des Sporternährungsherstellers High5

Sport sponsoring as a corporate-communication in cycling on the example of the sports nutrition manufacturer High5

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Sponsoring ist eines der wirkungsvollsten Mittel in der Unternehmenskommunikation. Besonders das Sportsponsoring hat in unserer heutigen Gesellschaft einen hohen Stellenwert erlangt. Diese Bachelorarbeit befasst sich im ersten Teil mit der Entwicklung und der Analyse von Sponsoring und Sportsponsoring im Kommunikationsmix von Unternehmen. Die daraus entstehenden Resultate werden im zweiten Teil an dem Praxisbeispiel des Ernährungsmittelherstellers High5 Deutschland und dessen Sponsoringengagements bei der Radsportveranstaltung Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma[®] angewendet. Ziel dieser Arbeit ist es, im dritten Teil Erfolgsfaktoren für ein effektives Sponsoringengagement aufzuzeigen, um diese mit dem Engagement von High5 vergleichen zu können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Themenfindung	2
2 Sponsoring	3
2.1 Definition Sponsoring	3
2.2 Was ist Sponsoring?	4
2.2.1 Sponsoring aus Sicht des Sponsors	5
2.2.2 Sponsoring aus Sicht des Gesponserten	6
2.2.3 Sponsoring aus Sicht des Kunden	6
2.3 Entstehung und Entwicklung des Sponsorings	6
2.4 Sponsoringarten	7
2.5 Sponsoring in der Corporate Communication	9
2.5.1 Werbung	10
2.5.2 Public Relations	11
2.5.3 Verkaufsförderung	11
2.5.4 Interne Kommunikation	11
3 Sportsponsoring	12
3.1 Begriff und Entwicklung des Sportsponsoring	12
3.2 Erscheinungsformen des Sportsponsoring	15
3.2.1 Verbandssponsoring	15
3.2.2 Vereinssponsoring	15
3.2.3 Wettbewerbs-/ Veranstaltungssponsoring	16
3.2.4 Sponsoring von Mannschaften	18
3.2.5 Sponsoring von Einzelsportlern	18
3.2.6 Name-Sponsoring	20
3.3 Ziele des Sportsponsorings	20
3.3.1 Psychographische Sportsponsoringziele	21
3.3.2 Ökonomische Sportsponsoringziele	22
3.3.3 Zielgruppe des Sportsponsorings	22

3.4	Strategie des Sportsponsorings.....	23
3.4.1	Auswahl einer Sportart	24
3.4.2	Auswahl einer Leistungsebene.....	24
4	Radsport in Deutschland.....	25
4.1	Der Straßenrennsport	25
4.2	Wettbewerbsformen.....	26
5	Praxisbeispiel: Die Marke High5.....	28
5.1	Sponsoringstrategie von High5.....	29
5.1.1	Zielsetzung von High5	30
5.1.2	Zielgruppe von High5	31
5.1.3	Kriterien zur Auswahl der Sportarten.....	31
5.1.4	Gewählte Leistungsebene von High5.....	32
5.2	Engagements von High5.....	32
5.3	Integration vom Sportsponsoring ins Unternehmen High5	37
5.4	Effekte des Sportsponsorings	37
6	Sportsponsoring der Marke High5 bei der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma®.....	39
6.1	Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma®	39
6.2	Zielsetzung bei der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma®	40
6.3	Leistungen von High5	41
6.4	Gegenleistungen vom Delius Klasing Verlag.....	42
6.5	Effekte der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma® auf High5.....	44
7	Fazit.....	46
7.1	Zukunftsaussichten im Sportsponsoring für High5	48
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XXVI

Abkürzungsverzeichnis

Mrd.:	Milliarden
km:	Kilometer
hm:	Höhenmeter
m:	Meter
z.B.:	zum Beispiel
bzw.:	beziehungsweise
etc.:	etcetera
o.ä.:	oder ähnliches
evtl.:	eventuell
dt.:	deutsch
v.Chr.:	vor Christus
GmbH:	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
CI:	Corporate Identity
FIFA:	Fédération Internationale de Football Association, dt. Internationale Föderation des Verbandsfußballs
BDR:	Bund Deutscher Radfahrer e.V.
High5:	High5 Deutschland
Perfacts!:	Perfacts! marketing und vertriebs GmbH

EnBW: Energie Baden-Württemberg AG

STT: Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma®

POS: Point of Sale

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kreislauf des Sponsorings	4
Abbildung 2: Sponsoringartenverteilung in Deutschland, Österreich und Schweiz (in % / Mehrfachnennungen möglich)	8
Abbildung 3: Vergleich der eingesetzten Sponsoringarten (in % / Mehrfachnennungen möglich) zum Sponsoringbudget in Deutschland (in Mrd. Euro).....	9
Abbildung 4: Das "magische Dreieck" des Sponsorings.....	12
Abbildung 5: Sponsoringvolumen 2005-2014 in Deutschland im Vergleich zum Gesamt-Sponsoringvolumen (in Mrd. Euro).....	13
Abbildung 6: Sportartenverteilung im Sportsponsoring in Deutschland 2008 (Mehrfachnennungen möglich)	14
Abbildung 7: Impuls Arena als „FIFA WM Stadion Augsburg“ bei der U-20-Fußball- Weltmeisterschaft der Frauen 2010 - Beispiel vom Ambush-Marketing	17
Abbildung 8: Dimensionen einer Sponsoringstrategie	23
Abbildung 9: Offizielles Vermarktungslogo der Marke High5.....	28
Abbildung 10: Verpflegungsstelle von High5 bei der Craft BIKE Transalp (Quelle: Fotoarchiv Perfacts!)	34
Abbildung 11: Beachflags von High5 am Solarer Berg bei der Triathlonveranstaltung Challenge Roth.....	38
Abbildung 12: Veranstaltungslogo der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma®	39
Abbildung 13: High5 Verpflegungsstation vor einem Etappenstart bei der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma® (Quelle: Bildarchiv Ley Events GmbH).....	41
Abbildung 14: Logointegration von High5 auf der offiziellen Veranstaltungshomepage der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma®	43
Abbildung 15: High5 als Sponsor im Wintersport.....	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sponsoringziele der Marke High5 Deutschland	30
Tabelle 2: Veranstaltungen im Jahr 2012 mit High5 als Sponsor (Quellen der Teilnehmerzahlen stammen von den jeweiligen Veranstaltungshomepages)	33
Tabelle 3: Geplante Veranstaltungen im Jahr 2013 bei denen High5 zusätzlich als Sponsor tätig sein wird (Quellen der Teilnehmerzahlen stammen von den Veranstaltungshomepages)	34
Tabelle 4: Unterstützte Sportler und Sportteams von High5	35
Tabelle 5: Unterstützte Partner von High5	35
Tabelle 6: Effekte des Sportsponsoring von der Marke High5	37
Tabelle 7: Effekte der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma [®] auf High5	44

1 Einleitung

Es ist das Wochenende der Hamburger Vattenfall Cycclassics, eine der größten Rennradveranstaltungen in Europa. Für mehrere Tausend Rennradbegeisterte „Jedermänner“ und Profis werden viele der Straßen in Hamburgs Innenstadt und Umgebung gesperrt, um dieses Sportereignis durchführen zu können.

Wenn man sich auf einem Event wie den Hamburg Cycclassics umschaute, wird schnell deutlich, dass die Anmeldegebühren der Teilnehmer bei weitem nicht für die Finanzierung eines derartigen Sportereignisses ausreichen können. Sponsoring ist ein unverzichtbarer Bereich solcher Veranstaltungen. Besonders das spezialisierte Sportsponsoring hat sich bei der Kommunikation der Unternehmen fest verankert.

Aber was ist Sponsoring überhaupt?

Diese Arbeit ist in zwei große Abschnitte gegliedert. Im ersten Abschnitt (Kapitel 2 bis 4) wird behandelt, was Sponsoring ist, welche Arten es gibt, wie eine Strategie im Sportsponsoring durchgeführt wird und welche Stellung das Sponsoring in der Unternehmenskommunikation einnimmt. Aufgrund des hohen Stellenwertes und der sportlichen Ausrichtung von der mit mir für diese Arbeit zusammenarbeitenden Marketingabteilung der Marke High5, wird besonders die Aufmerksamkeit dem Sportsponsoring gewidmet. Außerdem gehe ich auf den Rennradsport näher ein, um den Übergang zum zweiten Abschnitt zu verdeutlichen.

Es folgt im zweiten Abschnitt (Kapitel 5 und 6) ein tieferer Einblick in das Sponsoring der Marke High5 Deutschland. Die aus dem Abschnitt eins erzielten Erkenntnisse werden an dem Unternehmen High5 analysiert. Außerdem wird das Engagement von High5 am Beispiel der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma[®] dargestellt.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Auswirkungen des Sponsorings auf eine Marke aufzuzeigen und wie Sponsoring von Unternehmen eingesetzt wird, um die gesetzten Ziele für sich bzw. ihre Marke zu erreichen. Über dieses hinaus werden vor allem Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Sponsoring empirisch erarbeitet und der Marke High5 Deutschland gegenübergestellt.

Meine Recherchen dieser wissenschaftlichen Arbeit basieren sowohl auf literarischen, als auch auf Quellen aus dem Internet. Unterstützt wurde ich zudem von der Perfacts! marketing und vertriebs GmbH, die das Marketing der Marke High5 in Deutschland durchführen. Mein Hauptansprechpartner war in diesem Bereich Herr Alexander Lubina, der mir die notwendigen Informationen für diese Ausarbeitungen zur Verfügung gestellt hat.

1.1 Themenfindung

Seit mittlerweile vier Jahren bin ich begeisterter Rennradfahrer. Die Schnelligkeit, Ausdauer und die Möglichkeit, die eigenen körperlichen Grenzen auszureizen faszinieren mich. Da diese Sportart ein Höchstes an körperlich und geistigen Fähigkeiten abverlangt, verdeutlichen die zahlreichen bestätigten Dopingfälle im Profibereich des Rennradsports. Während meines Studiums „Medien-, Sport-, und Eventmanagement“ an der Europäischen Medien und Business Akademie in Hamburg, absolvierte ich ein drei Monate langes Praktikum in der Hamburger Sporteventagentur Ley Events GmbH. Unter anderem gehörte ich mit zum Organisationsteam dieser Agentur für den Alpen-cup und die Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma® 2012.

Nach Beendigung meines Praktikums stand nun die Herausforderung Bachelorarbeit vor mir. Das Thema sollte auf jeden Fall etwas mit Ausdauersport zu tun haben, da der Bezug sowohl durchs Praktikum, als auch persönlich für mich interessant ist. Jedoch fielen Themen wie Doping oder Triathlon aufgrund der Komplexität und der Beschaffung von wissenschaftlich relevanten Daten für ein Thema für diese Bachelorarbeit aus. Da Sponsoring ein weiterer interessanter Themenbereich, den ich auch während meines Praktikums behandelt habe, ist, entschied ich mich nach Rücksprache mit meinem Zweitprüfer Tobias Take für das Sponsoring beim Jedermann-Rennradsport. Die Eingrenzung meiner Bachelorarbeit erfolgt durch das Unternehmen Perfacts! marketing und vertriebs GmbH, die die Distributionsrechte der Marke High5 in Deutschland haben, und mir für diese Arbeit Informationen zur Verfügung stellen.

Besonders interessiert mich an dieser Arbeit herauszufinden, welche Faktoren vorhanden sein müssen, um eine Sponsoring erfolgreich zu gestalten. Außerdem, wie Unternehmen das Sponsoring in ihre Kommunikationsarbeit einbinden, um sich positiv zu engagieren und gleichzeitig einen kommunikativen Nutzen daraus ziehen zu können,

2 Sponsoring

Nicht nur im Sport sondern auch in diversen anderen Sparten ist Sponsoring seit mehreren Jahren ein häufig genutztes Mittel in der Kommunikationsarbeit von Unternehmen. Im folgenden Kapitel wird beleuchtet, was Sponsoring im Allgemeinen ist, wie sich Sponsoring in Deutschland entwickelt hat und wie es von den Unternehmen genutzt wird.

2.1 Definition Sponsoring

Um den Begriff des „Sponsorings“ näher erläutern zu können, ist es wichtig, dass die Herkunft des Begriffes „Sponsor“ geklärt ist. Der Begriff „Sponsor“ leitet sich aus dem lateinischen Wort „spondeo“ ab. „Spondeo“ bedeutet im Deutschen so viel wie „geloben, versprechen oder sich zu etwas verpflichten“.¹

Manfred Bruhn ist einer der führenden Professoren für Marketing und Unternehmensführung und definiert Sponsoring wie folgt:

„Sponsoring ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen. Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung grenzt Sponsoring von anderen Formen der Unternehmensförderung wie z.B. Mäzenatentum und Spendenwesen ab.“²

Manfred Bruhn hebt im Anschluss seiner Definition hervor, dass besonders das Prinzip von Leistung und Gegenleistung die Basis des Sponsorings bildet und das Sponsoring nicht nur der pure Kauf von Werbefläche ist, sondern zusätzlich der Fördergedanke im Vordergrund steht.

Nach dieser Definition von Manfred Bruhn und der Herleitung des Wortstamms, ist Sponsoring eine Verpflichtung zwischen zwei Parteien, welches auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung basiert, und als Mittel in der Unternehmenskommunikation eingesetzt wird.

¹ <http://browse.dict.cc/latein-deutsch/spondere.html>, Aufgerufen am 01.11.2012

² Vgl. M.Bruhn (1991), Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S.21

2.2 Was ist Sponsoring?

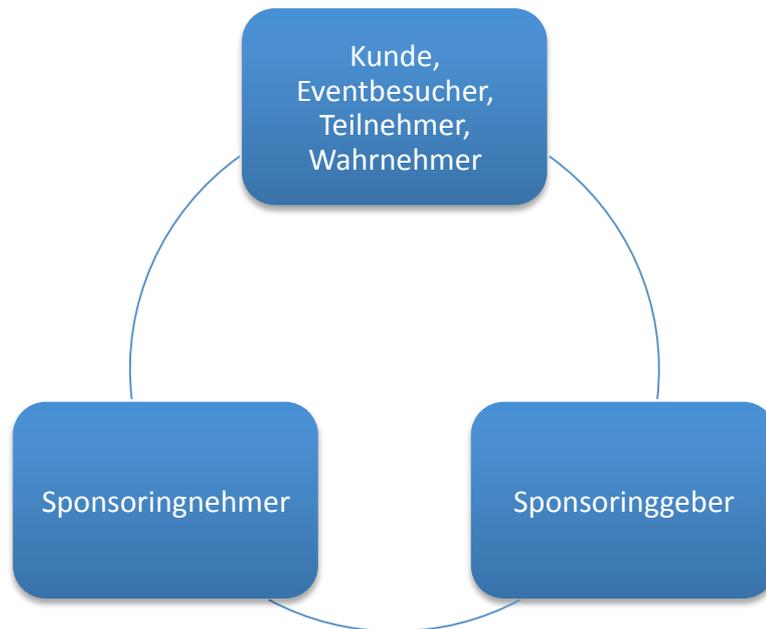


Abbildung 1: Kreislauf des Sponsorings³

Sponsoring hat sich heutzutage zu einem wichtigen Instrument im Kommunikationsmix der Unternehmenskommunikation etabliert. Sport, Kulturereignisse und soziale Bereiche werden genutzt, um deren Teilnehmer und Besucher mit Unternehmensnamen und deren Produkten zu konfrontieren. Bezugsgruppen und auch die Medien werden so auf die eigene Kommunikationsarbeit aufmerksam gemacht. Hierbei wird die Bekanntheit des Unternehmens gesteigert und die eigene CI vermittelt.

Der Sponsoringnehmer, der Sponsoringgeber und der Kunde stehen dabei alle in einem Kreislauf (siehe Abbildung 1) und funktionieren nach dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung.⁴ Der Sponsoringgeber gibt dem Sponsoringnehmer finanzielle Mittel, Produkte oder Dienstleistungen, die der Geförderte dann öffentlich benutzen muss. Der Sponsoringnehmer bietet dem Sponsoringgeber dafür eine Plattform zur Kommunikation und Präsentation, wodurch dem Sponsor ein direkter Kontakt zu seiner gewünschten Zielgruppe gewährleistet wird. Der wahrnehmende Konsument landet durch das richtige Sponsoring wieder bei dem sponsernden Unternehmen, sodass die er-

³ Vgl. Yasmine A, Suter Schmid, Skript: Sponsoring, Zürich Business School

⁴ Vgl. Vgl. M.Bruhn (1991), Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S.21

brachten Leistungen sich finanziell auf das Unternehmen auswirken und sie so neu in das Sponsoring investieren können.

2.2.1 Sponsoring aus Sicht des Sponsors

Dem Sponsor stehen als Vertragspartner mehrere Möglichkeiten zur Verfügung, um den Gesponserten zu unterstützen. Am weitesten verbreitet ist das monetäre Sponsoring, also das Sponsoring in Form von finanziellen Mitteln. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit den Gesponserten besagte Förderung und Unterstützung durch die Bereitstellung von Sachmitteln oder auch Dienstleistungen zu gewährleisten.

Ein Engagement als Sponsor bietet die Möglichkeit, die kommunikativen Ziele des Unternehmens zu erreichen und ist damit ein Instrument der Kommunikationspolitik. Ziele des Unternehmens können sein: Aufmerksamkeit von bestimmten Zielgruppen, Imageförderung, oder die Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades (worauf in Kapitel 3.3 noch einmal genauer eingegangen wird). Darüber hinaus eignet sich Sponsoring sehr gut, um die Motivation der Mitarbeiter zu verbessern.⁵ Die Anzahl der Sponsoren entscheidet über den Status des Sponsors. Tritt ein Unternehmen als einziger Sponsor auf und erhält das alleinige Recht zur werblichen Nutzung des Sponsorings, so spricht man von einem Exklusiv-Sponsor. Sind mehrere Sponsoren an einem Sponsoring beteiligt, so wird es als Co-Sponsoring betitelt. Dabei muss man dann noch zwischen Co-Sponsoring mit oder ohne Konkurrenzklausele unterscheiden. Das bedeutet, dass entweder aus den jeweiligen Branchen nur ein Sponsor akzeptiert wird, oder auch mehrere in Konkurrenz stehende Unternehmen aus einer Branche als Sponsor zugelassen werden dürfen.⁶

Sponsoren ziehen sich durch diverse Unternehmensgrößen und Marktausrichtungen. So werden nicht nur Großunternehmen als Sponsor tätig, sondern auch mittelständische Unternehmen und Kleinunternehmer. Das erfolgt je nach Ausrichtung des Unternehmens auf den lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Märkten.⁷

⁵ Vgl. E. Bortoluzzi Dubach/ H. Frey (2002), Sponsoring, Leitfaden für die Praxis, S.20

⁶ Vgl. W. Boochs (2000), Sponsoring in der Praxis, S.132

⁷ Vgl. A. Hermanns (2001), Entwicklung und Perspektiven des Sportsponsoring, in: Sportmarketing, S.392

2.2.2 Sponsoring aus Sicht des Gesponserten

Der Gesponserte verfolgt als zweiter Vertragspartner seine eigenen Ziele. Diese können z.B. das Beschaffen von Sachmitteln, Know How, oder Geldmittel sein. Damit wird Sponsoring für den Gesponserten zum einen als Beschaffungsinstrument, zum anderen zur eigenen Öffentlichkeitsarbeit und Imagebildung genutzt. Als Gegenleistung steht der Gesponserte dem Sponsor als Kommunikationsmittel zur Verfügung. Dieses sind meistens PR- und Werbezwecke, für die sich der Gesponserte zur Verfügung stellt.

2.2.3 Sponsoring aus Sicht des Kunden

Die Kunden sind die Empfänger der Botschaften der Sponsoren. Bei einer optimalen Kommunikation der Unternehmen, soll der Kunde aufmerksam auf die Marken der Sponsoren werden und Neuigkeiten der Marken kennen lernen. Bei schon bekannten Marken können daneben alte schon bekannte Meinungen über die Sponsoren gefestigt oder neu gebildet werden. Durch günstige Angebote, Plakate, Werbebögen, Inflatables, Lautsprecherdurchsagen oder Promotionaktionen versucht der kommunikativ sendende Veranstalter die im Voraus abgesprochenen Botschaften dem empfangenden Kunden näher zu bringen.

2.3 Entstehung und Entwicklung des Sponsorings

Die Entwicklung des Sponsorings lässt sich bis in die Antike zurückverfolgen. Schon um die Jahre 70-80 v.Chr. wurden Dichter und Begabte von Einzelpersonen gefördert. Die Gönner und Förderer prägten zu dieser Zeit den Begriff des Mäzens. Als Ahnvater gilt Gaius Clinius Maecenas. Er war Helfer und Berater von Kaiser Augustus und galt als reicher Diplomat und Grundbesitzer. Dichter wie Properz und Horaz wurden zu dieser Zeit von Maecenas aktiv unterstützt.

Der Begriff des Mäzenatentums wurde von Maecenas Namen abgeleitet und galt von da an als Förderung von Personen und Organisationen, ohne eine konkrete Gegenleistung zu erwarten.

Aufgrund der selbstlosen Förderung gibt es keine zuverlässigen Zahlen oder Umfänge der finanziellen Unterstützung. Selbst die Namen der Mäzene wurden in der Öffentlichkeit häufig nicht bekannt gegeben, sodass Förderer und Förderungsumfang nie publik wurden.

Die Anzahl der Mäzene ist in der heutigen Zeit eher gering. Eine ähnliche Art, die mit dem damaligen Mäzenatentum zu vergleichen ist, sind Stiftungen, die für gute Zwecke eingesetzt werden. Jedoch ist hierbei immer bekannt, wer der Stifter, was der Stiftungszweck und auch die Höhe der Unterstützung ist.

Aus dem Mäzenatentum entwickelte sich das Spendenwesen. Hierbei steht allerdings nicht nur der gemeinnützige Zweck im Vordergrund, sondern nutzen vor allem Unternehmen das Spendenwesen, um ihr gesellschaftspolitisches Engagement zu zeigen. Außerdem bringt diese Art des Förderns steuerliche Vorteile, was für Unternehmen das Spendenwesen sehr interessant macht.

Jedoch ist weder das Mäzenatentum, noch das Spendenwesen mit dem Sponsoring gleichzusetzen, da beim Sponsoring der kommunikative Zweck im Vordergrund steht.

Seit den 1960er Jahren gibt es die ersten Formen, welche dem heutigen Sponsoring sehr ähnlich sind. Die Förderer wurden in Veranstaltungen integriert, wodurch zum ersten Mal Schleichwerbung auf Veranstaltungen verbreitet wurde.⁸

In den 1970er Jahren hat sich die Schleichwerbung vor allem im Sportbereich zur offiziellen Sportwerbung entwickelt. Anfang der 1980er Jahre setzte sich dann das Sponsoring im Kulturbereich durch und seit den 1990er Jahren auch das Soziosponsoring.⁹

Erst seit den 1980er Jahren wird in Deutschland von einem professionellen Sponsoring gesprochen, welches sich mit unserem heutigen Sponsoringverständnis deckt.

2.4 Sponsoringarten

Unternehmen können in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen als Sponsor auftreten. In der heutigen Zeit setzen sich vor allem sechs Bereiche durch, in denen das Sponsoring vermehrt eingesetzt wird. Die sechs Hauptsponsoringarten sind Sport-sponsoring, Kultursponsoring, Soziosponsoring, Bildungs-/ Wissenschaftssponsoring, Mediensponsoring und Ökosponsoring.

⁸ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html>, Aufgerufen am 30.10.2012

⁹ Vgl. M. Bruhn, Sponsoring, 1987, S.14 ff

In der nachfolgenden Abbildung ist die Sponsoringartenverteilung in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu sehen. Österreich und die Schweiz sind als zusätzliche deutschsprachige Länder zum Vergleich im Gegensatz zu Deutschland dargestellt.

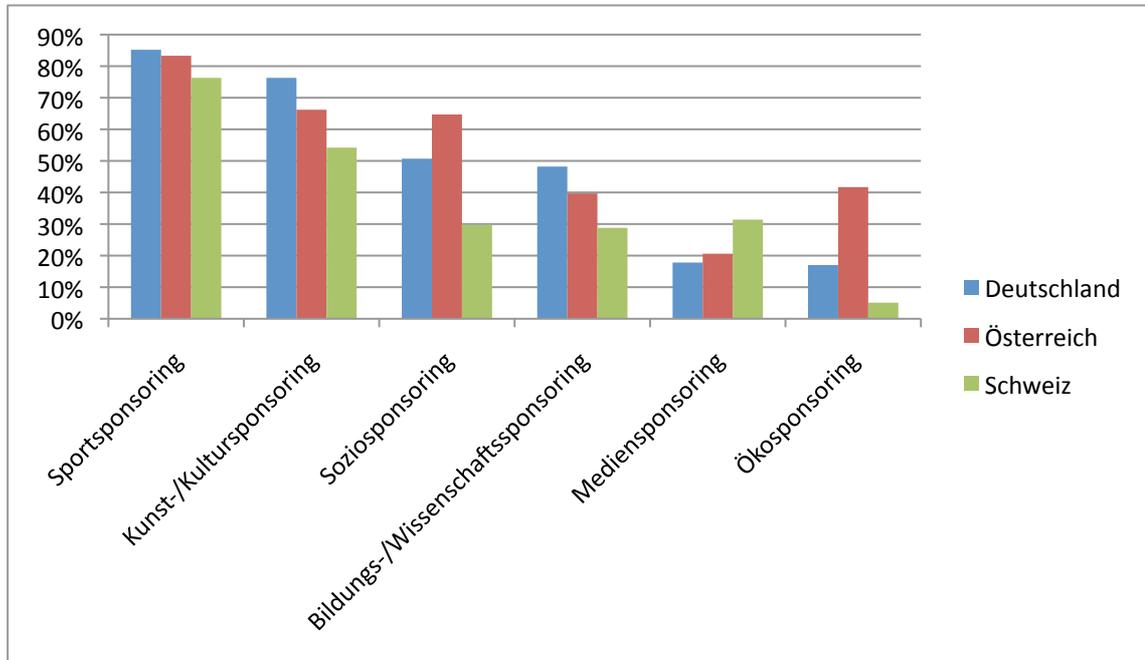


Abbildung 2: Sponsoringartenverteilung in Deutschland, Österreich und Schweiz (in % / Mehrfachnennungen möglich)¹⁰

Wie in Abbildung 2 beschrieben ist die Gewichtung der Sponsoringsschwerpunkte in jedem Land unterschiedlich. Ein Trend wird jedoch deutlich. Die Beiden am häufigsten verwendeten Sponsoringarten bis 2006 sind in Deutschland, Österreich und der Schweiz dieselben. Sportsponsoring und Kunst-/Kultursponsoring setzt sich in allen drei Ländern an die Spitze. Ökosponsoring und Mediensponsoring werden dagegen am wenigsten eingesetzt. Außerdem ist aufgrund der möglichen Mehrfachnennungen aus Abbildung 2 abzuleiten, dass ein Unternehmen, welches im Sponsoring tätig ist, sich im Schnitt nicht nur in einem Sponsoringsektor bewegt, sondern in ungefähr drei Sponsoringarten gleichzeitig engagiert ist.

¹⁰ in Anlehnung an Dr. A. Hermanns (2006), Studie: Sponsoring Trends 2006, S.15

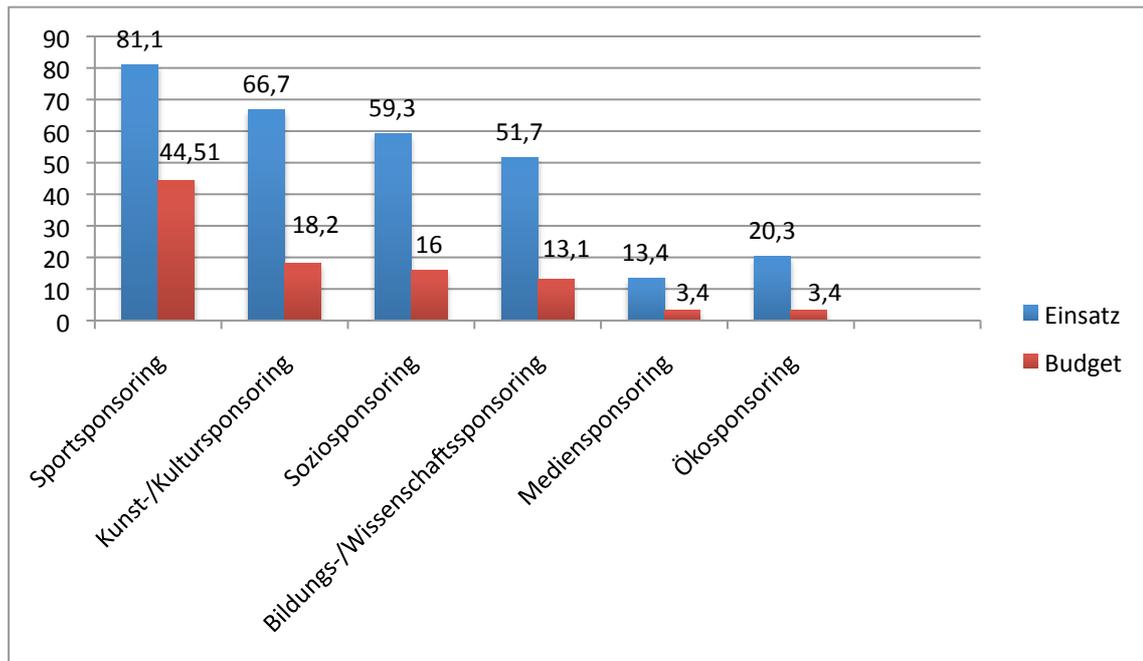


Abbildung 3: Vergleich der eingesetzten Sponsoringarten (in % / Mehrfachnennungen möglich) zum Sponsoringbudget in Deutschland (in Mrd. Euro)¹¹

Das Sponsoringbudget in den unterschiedlichen Sponsoringarten verhält sich zum Einsatz im Jahr 2010 nicht besonders auffällig. Die Sponsoringarten mit einem höheren Einsatz haben auch ein höheres Budget. Auffällig ist nur, dass ein besonders hohes Budget im Sportsponsoring, welches um das 2,45-fache höher ist, als beim Kunst-/Kultursponsoring, das in der Einsatzhäufigkeit an zweiter Position hinter dem Sportsponsoring steht. Die an letzter Stelle stehenden Arten Mediensponsoring und Ökosponsoring decken jeweils mit 3,4 Mrd. Euro gerade einmal 7,63% des eingesetzten Budgets vom Sponsoring ab. Im Sportsponsoring wird also das 13-fache investiert als im Öko- oder Mediensponsoring.

2.5 Sponsoring in der Corporate Communication

Corporate Communication (deutsche Übersetzung: Unternehmenskommunikation) ist die Kommunikation in einem Unternehmen und ein Teil der Corporate Identity. Die Corporate Communication umfasst diverse Maßnahmen und Instrumente eines Unternehmens, die zur Kommunikation dienen und sowohl extern als auch intern im Unternehmen angewendet werden. Diese Maßnahmen helfen dem Unternehmen, ein

¹¹ in Anlehnung an A. Hermanns und F. Leman (2010), Studie: Sponsoring Trends 2010, S.13 f

einheitliches Erscheinungsbild aufzubauen und das gewünschte Bild des Unternehmens positiv zu vermitteln bzw. zu verändern und vor allem der eigenen Zielgruppe näher zu bringen. Wichtig bei der Corporate Communication ist ein einheitliches und geplantes Gesamtkonzept. Dies führt in der Regel zu einer Verbesserung des Bekanntheitsgrades und kann sich dadurch positiv auf das Image des Unternehmens auswirken.

Als eine innovative Werbeform für Unternehmen gewinnt das Sponsoring in der Unternehmenskommunikation immer mehr an Bedeutung. Besonders in der immer stärker ausgeprägten Medienwelt wird der Kunde fortlaufend mehr Werbebotschaften ausgesetzt. Daher ist es besonders wichtig, dem Kunden etwas Besonderes bieten zu können, um den Kunden zu erreichen. Aufgrund des hohen Mediengehaltes werden die Kunden stetig etwas desensibilisiert, was das Sponsoring zu einer interessanten und effektiven Kommunikationsform macht, um dem Kunden ein Unternehmen oder eine Marke schmackhaft zu machen.¹²

Die Unternehmenskommunikation ist in mehrere Bereiche gegliedert.¹³ Dazu gehören:

- 1) Werbung
- 2) Public Relations
- 3) Verkaufsförderung
- 4) Interne Kommunikation
- 5) Sponsoring

Die Punkte 1 bis 4 werden im Folgenden noch näher erläutert. Auf Punkt 5 wurde in Kapitel 2 schon ausführlich eingegangen, weshalb im nächsten Kapitel aufgrund des Stellenwertes, das Sportsponsoring im Vordergrund steht.

2.5.1 Werbung

Die Werbung orientiert sich an dem vom Unternehmen angebotenen Produkten, Waren oder Dienstleistungen. Grundsätzlich ist die Werbung rein Markt- und Umsatzbezogen, steigert aber gleichzeitig den Bekanntheitsgrad und festigt das Image des Produktes

¹² Vgl. Sport+Markt, Sportsponsoren in Deutschland 2011/12, S.3

¹³ http://www.corporatelook.de/corporate_communication.html, Aufgerufen am 30.10.2012

bzw. des Unternehmens. Die Werbung ist im Gegensatz zur Public Relation durch den Abverkauf der Produkte messbar und daher im Marketing ein unternehmerischer Kernbereich. Beispiele der Werbung sind Anzeigen, TV-Spots, Plakatwerbung, Gewinnspiele etc..

2.5.2 Public Relations

Public Relations ist die Öffentlichkeitsarbeit in einem Unternehmen, die sich auf die Unternehmenspersönlichkeit bezieht und keinen werblichen Zweck verfolgt. Stattdessen hat die Öffentlichkeitsarbeit einen informativen Charakter. Sie dient mehr zur Pflege und zur Bildung des Images und ist daher nur strategisch und nicht ökonomisch messbar. Zur Öffentlichkeitsarbeit gehören externe Kommunikationsmittel wie z.B. Webseiten, Imagebroschüren, Pressemeldungen, Pressekonferenzen oder Pressegespräche.

2.5.3 Verkaufsförderung

Verkaufsförderung ist die gesamte Unterstützung, die dem Verkäufer bzw. Händler vom Unternehmen gestellt wird. Diese Unterstützung können sachliche Produkte, organisatorische oder personelle Dienstleistungen sein. Das Ziel ist es, durch diese Unterstützung die Botschaft des Unternehmens direkt an den Point of Sale zu bringen und durch z.B. Spontankäufe oder aktuellen Angeboten am Verkaufsort den Absatz direkt zu steigern.

2.5.4 Interne Kommunikation

Die interne Kommunikation ist ein vielschichtiger Prozess mit viel Steuerbedarf. Es dient der Kommunikation in einem Unternehmen und ist eine auf viele Bereiche des Unternehmens verteilte Aufgabe. Wichtig ist hierbei, dass gewisse Vorgehensweisen konsequent durchgezogen werden und klar und eindeutig kommuniziert werden. Zur internen Kommunikation gehören zum Beispiel das Intranet, Betriebsversammlungen, Incentives, Newsletter, interne Fortbildungen etc.¹⁴

¹⁴ in Anlehnung an M. Lehmann (2010), Europäische Medien und Business Akademie Hamburg, Skript: Unternehmensführung II, S.40 ff

3 Sportsponsoring

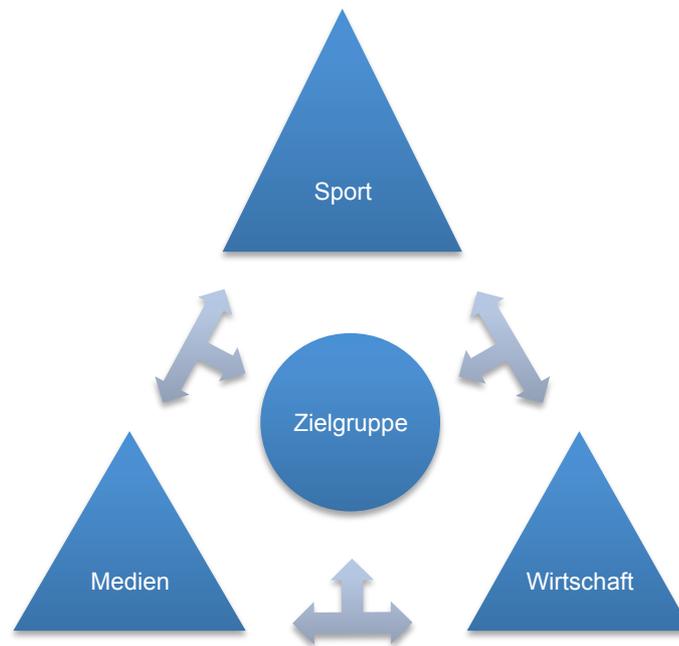


Abbildung 4: Das "magische Dreieck" des Sponsorings¹⁵

Wie in Abschnitt 2.4 gezeigt wurde, ist Sportsponsoring die mit Abstand am häufigsten eingesetzte Sponsoringart, die den größten Erfolg verspricht. Daher wird das Sportsponsoring im folgenden Kapitel genauer untersucht. Das in der Literatur häufig vorkommende „magische Dreieck“ zeigt auch im Sportsponsoring die enge Beziehung und Wechselwirkung zwischen der Wirtschaft, den Medien und dem Sport. Wobei die Zielgruppe die ganze Zeit im Mittelpunkt steht.

In diesem Kapitel wird gezeigt, was Sportsponsoring ist, wie es sich in den letzten Jahren entwickelt hat, was für Erscheinungsformen es gibt und natürlich, was die Ziele und die Zielgruppen des Sportsponsorings sind.

3.1 Begriff und Entwicklung des Sportsponsorings

Sport ist die ideale Plattform für Unternehmen um sich zu präsentieren. Besonders wichtig ist, dass das positive Image des Sports auf das Unternehmen übertragen werden kann. Sport wird generell positiv assoziiert und hat das Image jung, dynamisch und

¹⁵ in Anlehnung an M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S.31

frisch zu sein. Dieses Image soll vom Sport durch den sogenannten Imagetransfer auf das unterstützende Unternehmen übertragen werden, wodurch der positive Effekt für das Unternehmen entsteht. Die Unternehmen, welche im Sportsponsoring tätig sind, müssen nicht zwangsweise etwas mit Sport zu tun haben. Gerade Unternehmen, dessen Produkte oder Dienstleistungen die nicht in den Sportsektor fallen, wie z.B. die „Telekom“ oder „Erdinger Alkoholfrei“ versuchen durch ihr Sponsoring im Sport neue Zielgruppen zu erreichen, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu binden. Das Gesamtvolumen des Sportsponsorings in Deutschland ist in den Jahren 2009 und 2011 mit 2,6 Mrd. Euro gleich geblieben, was auch auf die wirtschaftliche Situation in Deutschland zurückzuführen ist. Der Studie „Sport Visions“ zufolge, soll sich das Gesamtvolumen 2012 wieder positiv entwickeln und auf 2,8 Mrd. Euro ansteigen. Schätzungen nach soll das Engagement im Sportsponsoring bis 2014 auf 3 Mrd. Euro und das gesamte Sponsoringvolumen sich sogar von 4,4 auf 4,8 Mrd. Euro erhöhen (siehe Abbildung 5).¹⁶

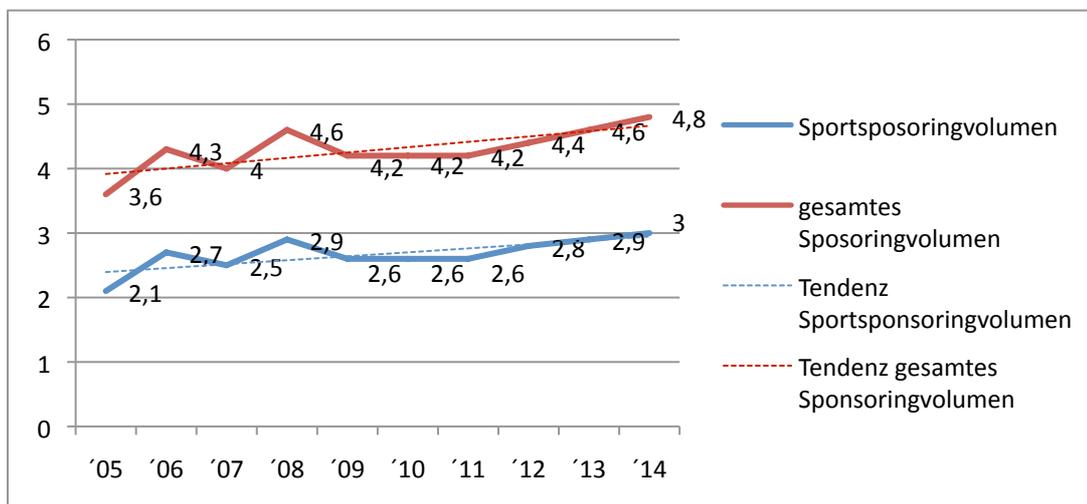


Abbildung 5: Sponsoringvolumen 2005-2014 in Deutschland im Vergleich zum Gesamt-Sponsoringvolumen (in Mrd. Euro)

Das eingesetzte Budget im Sportsponsoring lag 2010 mit 2,6 Mrd. Euro bei 44,5% im Vergleich zu allen anderen Sponsoringarten. Der höchste Sportsponsoringbudgetanteil war 2006 bei 47,6% und der niedrigste lag 2004 bei 44,1%.¹⁷ Damit hat sich das eingesetzte Budget im Vergleich zu den anderen Sponsoringarten zu 1998 nicht verändert. Allerdings bleibt das Sportsponsoring relativ konstant und steigt mit dem zunehmenden Gesamtvolumen des Sponsoringbudgetes stetig an.

¹⁶ Vgl. Sport+Markt, Sportsponsoring in Deutschland 2011/12, S.3

¹⁷ Vgl. in Anlehnung an A. Hermanns und F. Leman (2010), Studie: Sponsoring Trends 2010, S.43

Wie die Tendenz in Abbildung 5 zeigt, wächst das Sportsponsoring in Deutschland um rund 0,1 Mrd. Euro pro Jahr.

Sportsponsoring ist in jeder Sportart möglich. In Deutschland gibt es acht Sportarten, die über einen prozentualen Anteil von 10,8% liegen (siehe Abbildung 6). Trotzdem engagieren sich noch 45,8% der Unternehmen in anderen Sportarten, was die große Bandbreite der Möglichkeiten der Sportarten in Deutschland zeigt.

Fußball hat im Sportsponsoring den größten Anteil in Deutschland. Die Möglichkeiten im Fußball als Sponsor aktiv zu sein sind so groß und vielversprechend, dass die meisten Unternehmen dies ausnutzen, um sich in dieser Sportart als Sponsor zu engagieren. Wenn ein Unternehmen im Sportsponsoring tätig ist, dann verpflichten sie sich zu 77,9% im Fußball mit deutlichem Abstand vor Handball. Handball besetzt in Deutschland mit 43,3% den zweiten Platz. Die Medienpräsenz ist im Gegensatz zum Fußball jedoch schon deutlich geringer. Der Radsport ist mit 25,8% in Deutschland die am sechst häufigsten gesponserte Sportart.¹⁸

Gerade Unternehmen haben auf dem deutschen Markt so viele Möglichkeiten, sich zu engagieren, dass es besonders wichtig ist, sich in passender Art und Weise damit auseinander zu setzen und es nicht dem Zufall zu überlassen, ob ein Sponsoring erfolgreich wird oder nicht.

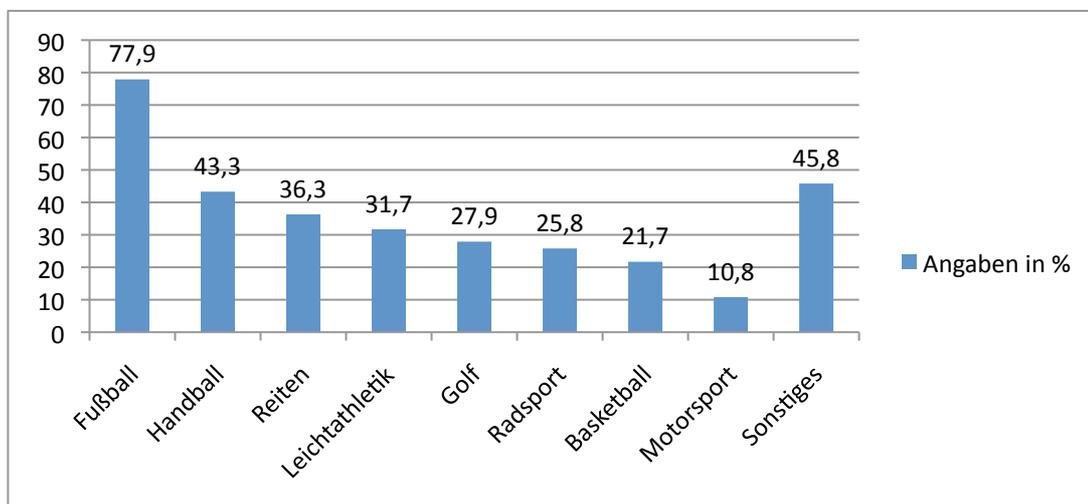


Abbildung 6: Sportartenverteilung im Sportsponsoring in Deutschland 2008 (Mehrfachnennungen möglich)

¹⁸ Vgl. in Anlehnung an A. Hermanns und F. Leman (2008), Studie: Sponsoring Trends 2008, S.14

3.2 Erscheinungsformen des Sportsponsoring

Beim Sponsoring gibt es mehrere Formen, die der Sponsor unterstützen kann. Diese hängen von der Sponsoringstrategie ab, die das Unternehmen mit ihrem Sponsorship versucht zu verfolgen, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Zu den möglichen Formen des Sportsponsorings gehört Sponsoring von Verbänden, Wettbewerben, Vereinen, Mannschaften, Einzelsportlern und Namensponsoring.¹⁹ Diese Formen werden in den nächsten Unterpunkten näher erläutert.

3.2.1 Verbandssponsoring

Verbände nutzen Sponsoring vor allem um an finanzielle Mittel zu gelangen. Das Verbandssponsoring ist im Grunde zu Vergleichen mit dem Vereinssponsoring. Der Verband entscheidet, in welcher Sportart die Mittel am besten gebraucht werden. Somit wird nicht nur auf eine Sportart geachtet bei der Verteilung der Sponsoringmittel, sondern die Sportarten, die es zu dem Zeitpunkt am meisten benötigen werden unterstützt. Häufig werden die gesponserten Leistungen in der Nachwuchsförderung eingesetzt. Meist sind die gesponserten Beträge jedoch eher gering im Gegensatz zu den Mitgliedsbeiträgen, die die Verbände einnehmen.

3.2.2 Vereinssponsoring

Beim Vereinssponsoring kommen die gesponserten Leistungen dem gesamten Verein zugute. Damit wird nicht nur eine Sportart oder ein Spieler unterstützt, sondern der Verein entscheidet, in welchen Bereichen die Leistungen am meisten benötigt und am besten eingesetzt werden. Die Verteilung der Leistungen wird meistens auf der Jahreshauptversammlung festgelegt und dann in die angebotenen Sportarten, evtl. Schulden oder Mietkosten aufgeteilt. Als Gegenleistung des Sportvereines sind häufige Maßnahmen das Trikotsponsoring, Bandenwerbung, Präsentationen oder Aktionen auf und neben dem Spielfeld, VIP-Räume oder Ehrenlogen, Autogrammstunden, Eintrittskarten etc..

Eine in Deutschland sehr umstrittene Vereins- und Mannschaftssponsoringart ist das Titelsponsoring des Vereins- bzw. Mannschaftsnamen. Eine nachträgliche Umbenennung der Vereinsmannschaft durch den Sponsor wird in Deutschland im Fußball eher

¹⁹ Vgl. kaufmann-werden.de/sites/default/files/dokumente/Sponsoring.pdf, Aufgerufen am 01.11.2012

abgelehnt, in anderen Sportarten jedoch oft praktiziert (siehe Kapitel 3.2.6). So wurde 1983 dem Fußballverein Eintracht Braunschweig verboten dem Jägermeister-Fabrikanten als Titelsponsor zu dienen.²⁰ Ein Beispiel für ein aktuelles Titelsponsoring eines Sportvereins ist der FC Red Bull Salzburg.

3.2.3 Wettbewerbs-/ Veranstaltungssponsoring

Das Wettbewerbs-/ Veranstaltungssponsoring ist vor allem eine wichtige Sponsoringart für die Organisatoren von Veranstaltungen. Ohne Sponsoren würden viele Veranstaltungen überhaupt nicht zustande kommen, da die Kosten so hoch sind, dass sie durch die Teilnehmer alleine nicht zu finanzieren sind. Das Veranstaltungssponsoring bietet den Sponsoren zusätzlich eine besonders gute Kommunikations- und Präsentationsfläche, da der Kontakt zu der gewünschten Zielgruppe unmittelbar gegeben ist und die Sponsoren ihre Produkte direkt an den Kunden bringen können.

Besonders beliebt ist hierbei das Titel- oder „powered by“ Sponsoring, da der Unternehmensname eine außerordentlich hohe Präsenz auf der Veranstaltung bekommt. Teilnehmer und Zuschauer werden dabei durch die spezielle Integration in die Eventdramaturgie immer wieder mit dem Unternehmen konfrontiert.

Ein Beispiel für diese Art des Sponsorings ist der japanische Autohersteller „Toyota“, der von 2007 bis 2012 Titelsponsor der Deutschen Handball Bundesliga gewesen ist und dafür an die Deutsche Handball Liga rund 2,3 Millionen Euro pro Saison gesponsert hat.²¹

Kommunikationsmöglichkeiten sind hierbei z.B.:

- Werbliche Aktivitäten im Umfeld der Veranstaltung, z.B. Bandenwerbung, Werbe-flächennutzung auf Eintrittskarten oder Programmheften
- Günstigere Eintrittskarten oder Startplätze für den Sponsor
- Bereitstellung von Sachmitteln wie z.B. Autos für den Fuhrpark
- Lautsprecherdurchsagen

²⁰ Vgl. M. Bruhn, Sponsoring, 1987, S.51

²¹ http://www.focus.de/sport/mehrsport/handball-bundesliga-dkb-neuer-titelsponsor-der-handball-bundesliga_aid_762943.html, Aufgerufen am 08.11.2012

- Werbespots für das Eventfernsehen
- VIP-Lounges

Die Art des Marketings von der Medienpräsenz und dem Image der Veranstaltung zu profitieren und das mit einem im Verhältnis stehend geringen finanziellen Aufwand und ohne direkt Sponsor der Veranstaltung zu sein, wird in der Branche „Ambush-Marketing“ oder „Schmarotzermarketing“ genannt. Besonders bei Großveranstaltungen wie den Olympischen Spielen oder Fußball Weltmeisterschaften passiert es immer wieder, dass Unternehmen, die kein Sponsor sind, versuchen sich in einer Veranstaltung zu integrieren. Zum Beispiel sind bei Veranstaltungen der FIFA nur Namen der Sponsoren in den Stadien erlaubt. Alle Sponsoren in und um das Vereinsstadion herum, die nicht Sponsor der Veranstaltung sind, müssen abmontiert oder abgedeckt werden. Dabei passiert es immer wieder, dass die Sponsoren der Vereine auf diverse Arten probieren, ihre Marke so einzubringen oder zu verändern, dass sie trotzdem noch erkannt werden (siehe Abbildung 7).



Abbildung 7: Impuls Arena als „FIFA WM Stadion Augsburg“ bei der U-20-Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen 2010 - Beispiel vom Ambush-Marketing²²

²² http://de.wikipedia.org/wiki/Ambush_Marketing, Aufgerufen am 04.11.2012

3.2.4 Sponsoring von Mannschaften

Beim Mannschaftssponsoring wird ein bestimmtes Team finanziell unterstützt. Dieses Team betreibt dafür aktiv oder passiv Werbung für den Sponsor. Am häufigsten wird das Sponsoring von Vereinskraftschaften eingesetzt. Besonders die Vereinskraftschaften aus den deutschen Fußballligen sind interessante Partner aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades in der Bevölkerung.

Des Weiteren werden Verbandskraftschaften gerne als Kommunikationsplattform genutzt. Verbandskraftschaften sind häufig auf großen Turnieren vertreten wie Olympiaden, oder Welt- bzw. Europameisterschaften.

Maßnahmen sind ähnlich wie beim Sponsoring von Einzelsportlern: Trikotwerbung, Ausstattung der Mannschaften, Anzeigenwerbung mit der Mannschaft oder Mannschaftsmitgliedern, Verkaufsförderung und Kontaktpflege.

Beim Sponsoring von Mannschaften werden als Gegenleistung meistens offizielle Titel vergeben. Beispiele der offiziellen Titel sind:

- Offizieller Ausrüster
- Offizieller Lieferant
- Offizieller Förderer
- Offizieller Partner

Das Sponsoring von Mannschaften ist mit deutlich weniger Risiko verbunden als das Sponsoring von Einzelsportlern. Hierbei ist nicht nur das Image eines einzelnen Sportlers wichtig, sondern das Image von der gesamten Mannschaft, verbunden mit der Sportart. Daher ist es besonders wichtig darauf zu achten, welches Image und welche Bedeutung die Mannschaft und die Sportart für die Zielgruppe hat.²³

3.2.5 Sponsoring von Einzelsportlern

Das Sponsoring von Einzelsportlern benutzen viele Unternehmen, um Sportler für kommunikative Maßnahmen an sich zu binden. Dabei sind aktive Sportler genauso interessant, wie ehemalige Spitzensportler. Der Sportler kann dabei aktiv oder auch passiv Werbung für das Unternehmen betreiben.

²³ Vgl. M. Bruhn, Sponsoring, 1987, S.50 f

Die häufigste Form der passiven Unternehmenswerbung ist der Ausrüstungsvertrag oder die Trikotwerbung, die auch als Mannwerbung bezeichnet wird. Der Sportler spielt in der Kleidung oder mit der Sportausrüstung von einem bestimmten Unternehmen und steigert durch die Präsenz der Unternehmensmarke den Bekanntheitsgrad des Unternehmens, ohne selber aktiv etwas dafür zu tun.

Zur aktiven Werbung gehört die klassische Werbung in Form von Werbespots oder Anzeigen, in denen die Sportler selber ein Unternehmen in ein gutes Licht stellen oder es aktiv weiter empfehlen. Auch die Verkaufsförderung und Kontaktpflege gehört zu dieser Art von Werbung. Sportler werden direkt an den Verkaufsorten mit einbezogen, z.B. durch Autogramstunden, um das Image und den Absatz direkt zu steigern.

Das Einzelsportlersponsoring lässt sich sowohl auf Einzelsportarten wie Tennis, Golfen oder Fechten anwenden, als auch auf Mannschaftssportarten wie Fußball, Handball oder Basketball. Der gesponserte Sportler sollte allerdings einen hohen Bekanntheits-, Glaubwürdigkeits- und Sympathiegrad aufweisen, da diese für einen Sponsor interessant sind.

Das Sponsoring von Spitzensportlern verbirgt auch immer gewisse Risiken. Sobald ein Sportler zu einem Unternehmen zugeordnet wird, wird das Image dieses Sportlers immer mit dem des Unternehmens verbunden. Bedeutet, wenn sich die Leistungen des Sportlers verschlechtert oder der Sportler negativ in der Presse auftaucht, kann es einen negativen Effekt auf das Unternehmen haben.²⁴

Ein Beispiel der jüngsten Vergangenheit ist dafür der Rennradfahrer und siebenfache Tour de France Sieger Lance Armstrong. Die Dopingaffäre von Lance Armstrong war für die Sponsoren eine Katastrophe. Lance Armstrong wurde nachgewiesen, dass er bei allen Siegen der Tour de France gedopt gewesen ist, sodass ihm alle Titel aberkannt wurden. Die Folgen aus Sponsorensicht waren, dass Nike, Trek, Anheuser-Busch, 24 Hours Fitness und Honey Stinger ihre Verträge mit Lance Armstrong komplett aufgelöst haben und viele weitere Sponsoren überlegen, ob sie ebenfalls abspringen oder Armstrong auf Schadenersatz verklagen sollen. Nur der Automobilhersteller Nissan, der Fitnessgerätehersteller Johnson Health Tech und die Fahrradmarke SRAM haben die Verträge mit Lance Armstrong nicht in Frage gestellt. Vor allem der Sportartikelhersteller Nike macht sich große Sorgen um sein Image, da Nike mit der Marke „Armstrong“ und seiner Livestrong-Stiftung eng zusammen gearbeitet hat. Alleine

²⁴ Vgl. M. Bruhn, Sponsoring, 1987, S.46 ff

durch den Erlös der Livestrong Produkte hat Lance Armstrong jährlich ca. 7,5 Millionen US-Dollar bekommen, was nun entfällt.²⁵

Das Sponsoring eines Einzelsportlers muss also gut überlegt sein, da dieser im negativen Fall mehr Schaden anrichten kann, als sich positiv für das Unternehmen einzusetzen.

3.2.6 Name-Sponsoring

Das Name-Sponsoring ist eine weitere Art des Sponsorings. Vor allem in Deutschland hat es sich in den letzten Jahren immer weiter verbreitet. Das Name-Sponsoring ist eine Art des Mannschafts- und Vereinssponsorings. Besonders beliebt sind die Namen von Sportstätten, wie Stadien oder Arenen an Sponsoren zu geben, um so den Bau finanzieren zu können. In Deutschland gibt es fast kein Stadion mehr, welches keinen Namenssponsor hat. Wie im Kapitel 3.2.1 schon beschrieben, werden ebenfalls die Namen der Sportvereine an Sponsoren verkauft. Besonders in der Deutschen Basketball Liga ist dies zu beobachten. Vereine wie EnBW Ludwigsburg, Alba Berlin, oder Telekom Baskets Bonn sind keine Ausnahmen mehr.

3.3 Ziele des Sportsponsorings

Um das Sponsoring als effektives Kommunikationsmittel zu nutzen, ist es wichtig, sich Ziele zu definieren. Die Basis der Sportsponsoringziele sind die schon bestehenden Marketing und Kommunikationsziele des Unternehmens. Die Oberziele der Unternehmenskommunikation müssen dabei mit den gesetzten Sponsoringzielen übereinstimmen.

Außerdem kann eine genaue Zielformulierung die Auswahl einer Sponsoringaktivität und den damit verbundenen Einsatz von Mitteln rechtfertigen.²⁶

Im Sponsoring wird zwischen den psychographischen Sponsoringzielen und den ökonomischen Sponsoringzielen unterschieden.

²⁵ <http://www.spiegel.de/sport/sonst/lance-armstrong-sponsoren-fluechten-vor-dem-miesen-image-a-861983.html>, Aufgerufen am 14.12.2012

²⁶ Vgl. N. Drees (1992), Sportsponsoring, S.12

3.3.1 Psychographische Sportsponsoringziele

Die psychographischen Sportsponsoringziele sollen bei der Zielgruppe einen positiven Einstellungs- und Meinungswandel herbeiführen. Besonders der Bekanntheitsgrad des Unternehmens soll dabei erhöht werden.

Auch die Kontaktpflege ist ein wichtiges Sponsoringziel. Wichtige oder potentielle Partner eines Unternehmens können so zu einem speziellen Event eingeladen werden und vor Ort eine besonders gute Betreuung bekommen, um die Kontakte zu pflegen oder neue aufzubauen. Die Unternehmenspartner können so durch die direkte Kommunikation zielgerichtet beeinflusst werden.

Eines der wichtigsten Ziele ist die Veränderung oder der Ausbau des Images. Gerade das Sportsponsoring bietet eine sehr gute Möglichkeit, das Image des Sports auf das Unternehmen zu übertragen. Deutlich wird bei Sponsorships, die auf einen längeren Zeitraum ausgelegt sind, soll sich das Image der Sportart oder des Sportlers auf das Unternehmen ausprägen. Da Sport häufig mit Begriffen wie Jugendlichkeit, Exklusivität, Dynamik oder Sportlichkeit in Verbindung gebracht wird, ist das Sportsponsoring besonders für diesen Imagetransfer geeignet. Der Imagetransfer soll dabei helfen die Atmosphäre einer Sportveranstaltung oder die Leistungen des Gesponserten auf den Sponsor zu übertragen.²⁷

Außerdem sind unternehmensinterne Sponsoringziele von großer Bedeutung. Durch Sponsoring im Unternehmen soll die Identifikation und Motivation der Mitarbeiter verbessert werden. Mitarbeiter können z.B. als Gast bei den eigenen Veranstaltungen dabei sein und somit eine positive Stimmung im Unternehmen erzeugen.

Beim Sportsponsoring wird lediglich der Unternehmens- bzw. Markenname kommuniziert. Große Werbebotschaften können beim Sportsponsoring nicht an die Zielgruppe übermittelt werden. Daher ist das Sportsponsoring nur für Produkte zu empfehlen, die schon über eine gewisse Bekanntheit verfügen. Neue Produkte über Sportsponsoring bekannt zu machen gestaltet sich als schwerer als bei Produkten, die schon einen Bekanntheitsgrad haben.²⁸

²⁷ Vgl. N. Drees (1992), Sportsponsoring, S.115

²⁸ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S.67

3.3.2 Ökonomische Sportsponsoringziele

Ein weiterer wichtiger Zweig der Sportsponsoringziele sind die ökonomischen Ziele. Der wirtschaftliche Erfolg, welches das zentrale Marketingziel in jedem Unternehmen sein sollte, muss in einem Unternehmen stimmen. Dazu soll das Sportsponsoring ebenfalls dienen. Das Erreichen von Umsatz, Gewinn und Marktanteil steht im Sportsponsoring also im Vordergrund und ist durch den monetären Charakter eindeutig messbar und quantifizierbar.²⁹

Ebenfalls sollen durch das Sportsponsoring die Händler und Konsumenten zielgerichtet beeinflusst werden. Durch Promotionaktionen wie z.B. einer Autogrammstunde bei einem Händler, können kurzfristig Umsatzsteigerungen erbracht werden, die dann ebenfalls zu einem wirtschaftlichen Erfolg führen.

Durch die große Anzahl an Einflussfaktoren ist es jedoch nicht vorteilhaft, ausschließlich ökonomische Sponsoringziele zu fokussieren. Wie eben beschriebene kurzfristige Ziele, sind meistens erfolgreich und leicht messbar. Jedoch sollten vielmehr psychographische Sponsoringziele dazu eingesetzt werden, um langfristige ökonomische Ziele zu erreichen.³⁰

3.3.3 Zielgruppe des Sportsponsorings

Damit ein Sponsoring als Kommunikationsinstrument überhaupt zum Einsatz kommen kann, ist eine genaue Zielgruppendefinition notwendig.

Die Zielgruppenplanung kann aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden. Einerseits die Zielgruppe des Sponsors und andererseits die Zielgruppe des Gesponserten.

Die Zielgruppe des Sponsors ist gleichzusetzen mit der Zielgruppe des Unternehmens. Aus der Sicht des Unternehmens gehören besonders die Endabnehmer, Handelspartner, Bankvertreter, Lieferanten, Politiker, Verbandsvertreter, Führungskräfte, Mitarbeiter aus dem eigenen Unternehmen, Medienvertreter und Meinungsmultiplikatoren zur hauptsächlichen Zielgruppe, die durch die Kommunikationsarbeit gepflegt werden soll.

²⁹ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S.64 f

³⁰ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S.100 f

Die Zielgruppe des Gesponserten soll eine möglichst hohe Übereinstimmung mit der Zielgruppe des Sponsors haben. Wenn der Sponsor und der Gesponserte eine hohe Übereinstimmung der Zielgruppenaffinität mit einem geringen Streuverlust aufweisen können, ist ein Sportsponsoring von Interesse. Bei der Zielgruppe des Gesponserten lassen sich drei Hauptzielgruppen unterscheiden. Diese sind die aktiven Teilnehmer, die Besucher, und die Mediennutzer.³¹

3.4 Strategie des Sportsponsorings

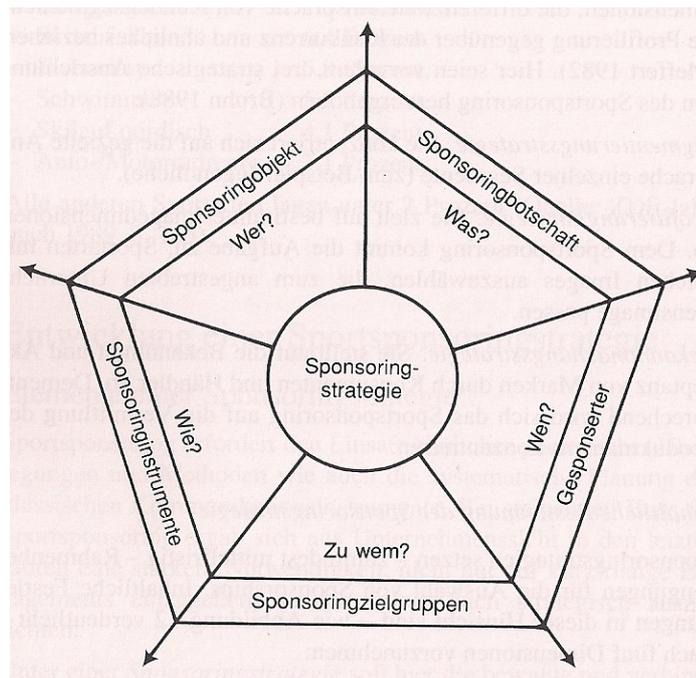


Abbildung 8: Dimensionen einer Sponsoringstrategie³²

Der Einsatz von Sponsoring erfordert eine planerische Strategie, wie auch beim Einsatz der klassischen Kommunikationsinstrumente. In Abbildung 8 wird das Ausmaß eines Sponsorings und dessen Strategie deutlich gemacht. Besonders die „W-Fragen“ werden hierbei notwendigerweise analysiert. Um im Sportsponsoring die Strategie gut durchführen zu können, ist es besonders wichtig, die Frage „Wen sponsert das Unternehmen?“ zu definieren. Um den Gesponserten festlegen zu können werden zusätzlich vor allem die Auswahl einer Sportart und die Auswahl der Leistungsebene benötigt.

³¹ Vgl. M. Bruhn (1991), Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S.104 ff

³² Vgl. M. Bruhn (1991), Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S.120

3.4.1 Auswahl einer Sportart

Grobauswahl:

Bei der Grobauswahl einer Sportart wird geprüft, ob eine Sportart für die kommunikative Aufgabe für das Unternehmen geeignet ist. Dabei wird kontrolliert, ob die Affinitäten einer Sportart mit den Affinitäten des Unternehmens übereinstimmen. Dazu gehören die Produktaffinität, die Zielgruppenaffinität und die Imageaffinität. Die Sportart sollte also dem Image des Unternehmens, und einer oder mehrerer Zielgruppen ähnlich sein, oder in einer gewissen Beziehung zum Produkt stehen, damit die Sportart für das Unternehmen für ein Sponsorship in Frage kommt.

Feinauswahl:

Bei der Feinauswahl wird über die Form des Sponsorings in der jeweiligen Sportart entschieden. Die Erscheinungsformen des Sponsorings in der Feinauswahl sind die, die in Kapitel 3.2 bereits erläutert worden sind.³³

3.4.2 Auswahl einer Leistungsebene

Nachdem die Grob- und Feinauswahl getroffen wurde, ist es erforderlich, noch eine Leistungsebene für das Sponsoring zu definieren. Je nach Zielsetzung für das Sponsoring gibt es unterschiedliche Vorteile, die die Leistungsebenen bieten. Die möglichen Leistungsebenen sind die Nachwuchsförderung, der Breitensport, der Leistungssport, oder der Hochleistungssport. Wenn ein Unternehmen sich z.B. als besonders professionell darstellen möchte, sollte dieses Unternehmen sich eher in den Leistungs- bzw. Hochleistungssport engagieren, da dann die Assoziation der Professionalität eher auf das Unternehmen übertragen wird, als wenn sich das Unternehmen in der Jugendförderung engagiert, welches einen eher sozialen Charakter mit sich bringen würde. Die Auswahl der Leistungsebene beeinflusst also direkt die kommunikative Botschaft, welche durch ein Sponsoringengagement gesendet werden soll.

Um die fortlaufende Analyse der Marke High5 zu verdeutlichen, wird im nächsten Kapitel der Radsport in Deutschland behandelt, bevor in Kapitel 5 das Praxisbeispiel der Marke High5 beginnt.

³³ Vgl. M.Bruhn (1991), Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S.121 ff

4 Radsport in Deutschland

Der Radsport ist in Deutschland weit ausgeprägt. Der Fahrradbestand lag 2009 bei 69 Millionen Fahrrädern.³⁴ Folglich besaßen im Jahr 2009 rund 84% der deutschen Bevölkerung ein Fahrrad. Aus diesem Grund ist das Sponsoring in diesem Bereich interessant für Unternehmen. Die Organisation, welche in Deutschland für den Radsport zuständig ist, ist der „Bund Deutscher Radfahrer e.V.“ (BDR). Der BDR unterscheidet im Radsport zwischen neun Rad-Disziplinen.³⁵

- Straßenrennsport
- Mountainbike
- Querfeldein
- BahnradSPORT
- HallenradSPORT
- BMX
- Trial
- Einradfahren
- MTBO (Mountainbike Orienteeing)

Aufgrund der Vielfalt und der Nähe zum Thema des zu analysierenden Unternehmens, wird in diesem Kapitel nur der Straßenrennsport betrachtet.

4.1 Der Straßenrennsport

Zum Straßenrennsport gehören ausschließlich Rennen, die auf Straßen stattfinden. Die bedeutendste Abgrenzung findet damit zu dem RennradSPORT auf der Bahn (BahnradSPORT) und den Fahrten durch das Gelände (Querfeldein oder Mountainbike) statt.

Die Geburt des Straßenrennsports ist in Deutschland auf das Jahr 1869 zurück zu führen. Am 17.04.1869 wurde mit dem „Eimsbüttler Velocipeden-Club“ der erste Radsportclub Deutschlands gegründet. Schon im September desselben Jahres wurde

³⁴ <http://www.ziv-zweirad.de/marktdaten-fahrraeder.html>, Aufgerufen am 12.01.2013

³⁵ <http://www.rad-net.de/index.php?menuid=60>, Aufgerufen am 28.12.2012

das erste Radrennen mit Teilnehmern aus Frankreich, Dänemark und England veranstaltet.

Zu den Olympischen Spielen schaffte es der Straßenradsport bei den Männern im Jahr 1896. Die Frauendisziplin wurde hingegen erst 1984 bei den Olympischen Spielen in Los Angeles eingeführt.³⁶

4.2 Wettbewerbsformen

Im Straßenrennsport gibt es grundsätzlich vier Wettbewerbsformen:³⁷ Eintagesrennen, Rundstreckenrennen, Einzel-/Mannschaftszeitfahren und Etappenrennen.

Das Hauptziel bei allen Rennen ist es die vorgegebene Strecke als schnellster Fahrer zurück zu legen. In vielen Rennen werden jedoch nicht nur die schnellsten im Ziel gekürt sondern auch Sonderwettbewerbe durchgeführt. Dabei soll z.B. rausgefunden werden, wer der schnellste Sprinter oder der beste Bergfahrer im Rennen gewesen ist.

Alle diese Disziplinen sind sowohl im Profibereich, als auch im Jedermann-Bereich vorhanden.

Eintagesrennen

Das Eintagesrennen ist die älteste Disziplin der Rennveranstaltungen. Die Teilnehmer fahren zeitgleich im Startbereich los und der Teilnehmer, welcher als Erster die Ziellinie überquert, hat das Rennen gewonnen. Das Rennen ist nach der Zielankunft der Fahrer beendet. Die Länge der Veranstaltung kann stark variieren. Je nach Beschaffenheit der Strecke werden meistens zwischen 120 km und 250 km bei den Eintagesrennen absolviert.

Rundstreckenrennen

Bei einem Rundstreckenrennen wird eine vorgegebene, abgesperrte Strecke von den Fahrern mehrfach befahren. Die Strecken, die häufig Stadtkurse sind, haben eine Länge zwischen 800 m und 10.000 m. Diese Strecke wird je nach Reglement des Rennens

³⁶ <http://lexikonn.de/Radrennen>, Aufgerufen am 02.01.2013

³⁷ <http://www.uci.ch/templates/UCI/UCI2/layout.asp?MenuId=MTkzNg&LangId>, Aufgerufen am 31.12.2012

mehrfach befahren und wer als erster die vorgegebene Rundenzahl erreicht hat, ist der Sieger.

Eine Sonderform des Rundstreckenrennens bieten die sogenannten Kriterien. Die Kriterien besagen nach wie viel Runden wie viele Punkte an wen verteilt werden. Zum Beispiel werden nach jeder zweiten Runde Punkte verteilt. Der erste Platz bekommt z.B. 5 Punkte, der zweite Platz 3 Punkte und der dritte Platz 1 Punkt. Wer nach einer gewissen Rundenzahl die meisten Punkte gesammelt hat, hat das Rennen gewonnen.

Besonders interessant ist diese Art der Rennen in größeren Städten. Einerseits müssen nicht so viele Straßen gesperrt werden, wie bei Tages- oder Etappenrennen, was das Organisieren für den Veranstalter einfacher macht. Andererseits wird für den Zuschauer viel geboten. Die Radfahrer sind jede Runde wieder zu sehen und fahren nicht nur einmal am Publikum vorbei. Durch Lautsprecherdurchsagen kann ein Rennen außerdem noch besser verfolgt werden. Ebenfalls ist häufig alles sehr zentral und nahe gelegen, sodass die Sponsorenplätze z.B. auf einem Expo Gelände in nächster Nähe zum Rennen und zu den Zuschauern sind.

Einzel-/ Mannschaftszeitfahren

Beim Zeitfahren werden alle Teilnehmer in Zeitabständen auf die Strecke geschickt. Durch den Zeitpuffer fahren die Fahrer als Einzelfahrer bzw. als Mannschaft bis auf ein eventuelles Überholen alleine. Das Fahren alleine ist deutlich anstrengender, als in Gruppen zu fahren, daher sind die Strecken meistens deutlich kürzer als bei den Tages- oder Etappenrennen. Zusätzlich ist beim Einzelzeitfahren das sogenannte Windschattenfahren bei gegnerischen Fahrern, welches im Radsport viel Zeit und Kraftersparnis bringt, nicht gestattet. Der Fahrer oder das Team, welches die Strecke in der schnellsten Zeit gefahren ist, hat das Rennen gewonnen.

Etappenrennen

Als Etappenrennen werden Rennen bezeichnet, die an mehreren Tagen hintereinander einzelne Wettkämpfe beinhalten. Jeder einzelne Wettkampf wird bei dieser Disziplin Etappe genannt. Das berühmteste Etappenrennen der Welt ist die „Tour de France“. Im Profibereich sind die Etappenrennen meistens Einladungsrennen. Das bedeutet, dass Mannschaften oder Fahrer zu diesem Rennen eingeladen werden, die dann daran teilnehmen dürfen. Es gibt jedoch auch diverse Jedermann-Etappenrennen, an denen nicht nur Profis sondern auch Amateure teilnehmen dürfen. Beim Etappenrennen gibt es sowohl Rennen, die an einem Ort anfangen und an einem ganz anderen Ort enden, aber auch Rennen, die als Rundkurs aufgebaut sind und nach mehreren Etappen der erste Startort auch wieder der letzte Zielort ist.

5 Praxisbeispiel: Die Marke High5

"High5 ist ein Hersteller von Sporternährung mit Sitz in England, es wurde 1994 gegründet und befindet sich noch heute in Privatbesitz. Bei den Produkten wird Wert auf höchste Qualität und Verträglichkeit gelegt und sie haben sich schon vielfach bei den härtesten Rennen weltweit bewährt. High5 ist stolzer Partner vieler hochkarätiger Veranstaltungen wie der Challenge in Roth, dem Transalpine Run sowie der Bike- und Tour Transalp." ³⁸



Abbildung 9: Offizielles Vermarktungslogo der Marke High5

Das oben genannte Zitat von Alexander Lubina (Marketing High5 Deutschland) fasst kurz und knapp zusammen, was die Marke High5 ist und ausmacht. Um die Marke High5 noch etwas genauer zu analysieren, erfolgt jetzt eine detaillierte Vorstellung der Marke High5 Deutschland und dessen Marketingvertrieb, sowie die Vorstellung, was durch dieses Praxisbeispiel erreicht werden soll.

Das Unternehmen High5 wurde von den Zwillingbrüdern Mick und Tim Atkinson in den 90er-Jahren in England gegründet. Die beiden Zwillingbrüder waren begeisterte Triathleten und Rennradfahrer und gleichzeitig auf der Suche nach der optimalen Verpflegung während des Ausübens ihrer sportlichen Aktivitäten. Das Unternehmen High5 ist auch heute noch im Privatbesitz und hat ihren Hauptsitz in England mit dem Namen „High5 UK“ und ihre Marke in Deutschland „High5 Deutschland“.³⁹

³⁸ Vgl. Anlagen: Informationssheet über High5 und Perfects! von Alexander Lubina

³⁹ <http://www.high5-deutschland.de/index.php?id=25>, Aufgerufen am 21.12.2012

Die Marketingarbeit und das damit zusammenhängende Sponsoring von High5 Deutschland übernimmt die Firma „Perfacts! marketing und vertriebs GmbH“ (im folgenden Text „Perfacts!“ genannt). Perfacts! ist seit dem 01.01.2012 offizieller Distributor der Marke High5 Deutschland und hat damals einen weitestgehend funktionierenden Vertrieb übernommen.

Ziel dieses Praxisbeispiels ist es, wichtige Punkte für ein funktionierendes Sponsoring herauszufinden und zu analysieren und welche positiven als auch negativen Auswirkungen Sponsoring auf ein Unternehmen haben kann. Außerdem wird das Engagement von High5 Deutschland bei dem Jedermann-Etappenrennen „Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma®“ präsentiert, um das Sponsoring bei diesem Event zu analysieren, herauszufinden ob das Sponsoring richtig gewählt ist und aus allen Punkten Erfolgsfaktoren für ein funktionierendes Sponsoring darzulegen.

Die folgenden Ausarbeitungen basieren aus der Zusammenarbeit mit der Firma Perfacts! und beziehen sich ausschließlich auf das Sponsoring von High5 Deutschland. In den folgenden Abschnitten wird von High5 geredet, dabei ist die Rede von High5 Deutschland, welches die Arbeit von der Firma Perfacts! impliziert. Wenn die Rede von dem Hauptsitz in England ist, wird dieses als „High5 UK“ besonders hervorgehoben.

Perfacts! hat im Jahr 2012 ein Sponsoringbudget für High5 von knapp unter 100.000 Euro vorgesetzt bekommen. Im Jahr 2013 soll dieses auf knapp über 100.000 Euro aufgestockt und zusätzliche Aktionen außerdem über den Hauptsitz in England, High5 UK, zusätzlich übernommen werden.⁴⁰

Um das Sponsoringengagement analysieren zu können, wird die Analyse von High5 in diesem Abschnitt folgendermaßen aufgebaut. Am Anfang steht die Sponsoringstrategie mit der Zielsetzung die sich High5 gesetzt hat. Dann folgen die Engagements von High5 und die Integration vom Sponsoring ins Unternehmen, um zum Abschluss positive und negative Effekte aus dem Sponsoring von High5 ziehen zu können.

5.1 Sponsoringstrategie von High5

In diesem Abschnitt wird untersucht, wie die Strategie von High5 aussieht. Die wichtigsten Punkte für ein strategisch gut ausgerichtetes Sponsoring sind in diesem Bereich festzuhalten und müssen schriftlich dokumentiert sein.

⁴⁰ Vgl. Anlagen: Informationssheet über High5 und Perfacts! von Alexander Lubina

5.1.1 Zielsetzung von High5

Wie im Kapitel 3.3 erläutert wurde, sind die Ziele in psychographische und ökonomische Ziel zu unterscheiden. Die Ziele von High5 sind in Deutschland klar definiert und werden in der Tabelle 1 beschrieben und einer Zieleigenschaft zugeordnet.

Zielart	Zieleigenschaft	Beschreibung
Psychographische Ziele	Bekanntheitsgradsteigerung	Die Marke High5 soll in der Ausdauerszene in Deutschland weiter bekannt gemacht werden.
	Branchenpositionierung	High5 soll sich hinter dem Branchenprimus „Powerbar“ in Deutschland an zweiter Position etablieren.
	Imagesteigerung	High5 soll als Marke und Produkt in Verbindung gebracht werden, welches mit natürlichen Inhaltsstoffen, Wirkung und Verträglichkeit überzeugt.
Ökonomische Ziele	Allg. Umsatzsteigerung, Marktanteil	Durch das Engagement von High5 soll das Produkt häufiger verkauft werden. Im Jahr 2012 lag das Umsatzziel bei 500.000 Euro und im Jahr 2013 soll die Umsatzsumme von 750.000 Euro erreicht werden.
	Kurzfristige Umsatzsteigerung	Kurzfristig soll der Umsatz in den Kernsportarten Triathlon, Laufsport und Radsport gesteigert werden.
	Mittelfristige Umsatzsteigerung	Mittelfristig sollen weitere Sportarten den Umsatz steigern. Angedacht sind der Fitnessbereich, Winter- und Mannschaftssport.

Tabelle 1: Sponsoringziele der Marke High5 Deutschland⁴¹

⁴¹ Vgl. Anlagen: Informationssheet über High5 und Perfects! von Alexander Lubina

5.1.2 Zielgruppe von High5

Die Zielgruppe von High5 bezieht sich ausschließlich auf Ausdauersportler. Diese große Zielgruppe wird in drei hauptsächliche Zielgruppen noch genauer definiert.

- Triathleten
- (Marathon-)Läufer
- Radfahrer (hier besonders Straßenrennfahrer und Mountainbiker)

In Zukunft soll die Zielgruppe durch den Wintersport, Fitness und Mannschaftssport noch ausgeweitet werden.⁴²

5.1.3 Kriterien zur Auswahl der Sportarten

Grobauswahl:

High5 ist eine Marke, die mit ihren Produkten Sportler aus dem Ausdauersegment ansprechen muss. Die Hauptausdauersportarten in Deutschland sind der Radrenn-, Triathlon-, und Marathonsport. In diesen drei Segmenten wird besonders auf die richtige Ernährung während und vor bzw. nach der Belastung geachtet.

Daher liegt die Grobauswahl im Jahr 2012 auch auf diesen Sportarten: Radrennsport (Straßenradrennsport und Mountainbike), Triathlon, und Marathon.

Feinauswahl:

Um die Produkte von High5 den Sportlern näher zu bringen, ist es notwendig eine große Masse von Menschen zu erreichen. Vor allem bei Sportveranstaltungen sind oftmals mehrere tausend Teilnehmer dabei. Das größte Engagement muss also im Sponsoring von Veranstaltungen von den in der Grobauswahl gewählten Sportarten liegen, damit viele Sportler der erreichten Zielgruppe mit der Marke High5 konfrontiert werden und bei den Veranstaltungen auch direkt die Produkte testen können.

⁴² Vgl. Anlagen: Informationssheet über High5 und Perfects! von Alexander Lubina

5.1.4 Gewählte Leistungsebene von High5

High5 setzt ihr Engagement hauptsächlich im Jedermann-Bereich, also im Breitensport ein. Im Jedermann-Bereich schafft es High5 mit einem relativ geringen Einsatz von Mitteln sehr viele Menschen zu erreichen, welches potentielle Kunden sind oder werden können. Wenn High5 sich mehr in den Profibereich orientieren würde, müsste High5 entweder das Sponsoring Budget drastisch erhöhen oder deutlich weniger Veranstaltungen bzw. Sportler und Partner unterstützen, sodass das Budget von knapp 100.000 Euro nicht überschritten wird. Dieses würde jedoch nicht zu dem Erfolg führen, was die Jedermann-Strategie bringt, da der kommunikative Aspekt zu den Kunden, die das Produkt käuflich erwerben sollen fehlen würde. Deswegen ist der Weg, den Endverbraucher bei Veranstaltungen zu unterstützen deutlich sinnvoller und erfolgversprechender, als mit den momentanen vorhandenen Mitteln in den Profibereich voll einzusteigen.

Ausnahmen sind Veranstaltungen, bei denen das Hauptaugenmerk auf der Jedermann-Veranstaltung liegt, jedoch in Verbindung mit diesem Rennen ein Profi bzw. Eliterennen steht. Bei den Garmin Velothon Berlin startet z.B. unter den 13.000 Teilnehmern ebenfalls ein Feld aus ungefähr 120 Profis.⁴³ Dadurch wird High5 aus dem Jedermann-Bereich darüber hinaus auch in den Profibereich verbreitet, was eine zusätzlich gute Werbung und Kommunikationsmöglichkeit für High5 bietet.

5.2 Engagements von High5

High5 hat im Jahr 2012 ein gesetztes Sponsoringbudget von etwas unter 100.000 Euro. Das Engagement im Sponsoringbereich ist bei High5 in drei große Gruppen gegliedert. Dazu gehören Veranstaltungen, Sportler und Partner.

In den meisten Fällen ist High5 als Produktsponsor tätig. Gerade Produkte wie Energy Gels, Protein Bars und vor allem die häufig von Sportlern verwendeten Energy Getränke werden von High5 gesponsert (siehe Abbildung 10). Ab und zu werden überdies noch monetäre Mittel gezahlt, um Sponsor bei einer Veranstaltung zu sein. Der Großteil wird jedoch über das zur Verfügung stellen der Produkte als Gegenleistung ausgeglichen.

⁴³ <http://www.garmin-velothon-berlin.de/index.php/de/elite>, Aufgerufen am 16.12.2012

Die Veranstaltungen aus dem Jahr 2012 sind in der nachfolgenden Tabelle geordnet nach dem Veranstaltungsnamen, der Sportart und der Teilnehmerzahl. High5 ist bei den Veranstaltungen als Verpflegungspartner unterwegs und stellt an den Strecken für die Teilnehmer die Sportgetränke und bei den Radveranstaltungen zum größten Teil die Energy Gels.

Veranstaltung	Sportart	Teilnehmerzahl
Challenge Roth	Triathlon	3.200
Sparkasse Challenge Kraichgau	Triathlon	3.000
Trans Voralberg Triathlon	Triathlon	400
BMW Frankfurt Marathon	Marathon	21.000
Haspa Marathon Hamburg	Marathon	20.000
Metro Group Marathon Düsseldorf	Marathon	14.000
Gore Tex Transalpin Run	Trailrun	850
Salomon Zugspitz Ultratrail	Trailrun	1.200
Salomon 4 Trails	Trailrun	1.000
Garmin Velothon Berlin	Renntag	13.000
Schwalbe TOUR Transalp	Renntag	1.300
Craft BIKE Transalp	Mountainbike	1.200
Gesamtteilnehmer		80.150

Tabelle 2: Veranstaltungen im Jahr 2012 mit High5 als Sponsor⁴⁴ (Quellen der Teilnehmerzahlen stammen von den jeweiligen Veranstaltungshomepages)

Wie in der Tabelle 2 zu sehen ist, erreicht High5 alleine im Jahr 2012 durch ihr Sponsoring von Veranstaltungen 80.150 Sportler aus der gewünschten Zielgruppe. Alle unterstützten Veranstaltungen waren Ausdauersportarten und bildeten mit drei Triathlon-, drei Marathon-, drei Trailrun-, zwei Straßenrenntagveranstaltungen und einer Mountainbikeveranstaltung eine gute Kombination, um das Jedermann-Sportlerfeld in Deutschland anzusprechen.

⁴⁴ <http://www.high5-deutschland.de/index.php?id=35>, Aufgerufen am 15.12.2012



Abbildung 10: Verpflegungsstelle von High5 bei der Craft BIKE Transalp (Quelle: Fotoarchiv Perfects!)

In der Tabelle 3 folgen die Veranstaltungen, die High5 zusätzlich im Jahr 2013 als Sponsor unterstützen wird bzw. die Events, welche in Planung sind, jedoch die Gespräche mit den Organisatoren noch nicht ganz abgeschlossen sind. Alle Veranstaltungen aus dem Jahr 2012 werden im Jahr 2013 weiterhin unterstützt.

Veranstaltung	Sportart	Teilnehmerzahl
Gewoba City Triathlon Bremen	Triathlon	2.000
ECCO Indoor Trail	Trailrun	1.450
BIKE Four Peaks (in Planung)	Mountainbike	1.000
Gesamtteilnehmer		4.450

Tabelle 3: Geplante Veranstaltungen im Jahr 2013 bei denen High5 zusätzlich als Sponsor tätig sein wird⁴⁵ (Quellen der Teilnehmerzahlen stammen von den Veranstaltungshomepages)

Im Jahr 2013 sollen weitere 4.450 Teilnehmer erreicht werden. Mit 84.600 Teilnehmern erhöht High5 nicht nur seine Reichweite und damit ihren Bekanntheitsgrad, sondern würde mit der geplanten Veranstaltung BIKE Four Peaks auch noch den als Ziel gesetzten Mountainbikesektor weiter ausbreiten.

In der Tabelle 4 werden die unterstützten Sportler gezeigt, bevor es dann in der Tabelle 5 zu den Partnern von High5 kommt.

⁴⁵ <http://www.high5-deutschland.de/index.php?id=35>, Aufgerufen am 15.12.2012

Name des Sportlers bzw. des Teams	Sportart
Daniela Sämmler	Triathlon
Steffen Uliczka	3.000 m Hindernislauf
Team Vorarlberg	Straßenrennrad
Team Magic	Triathlon Jedermann Team
Team Equip Red	Triathlon Jedermann Team
Craft Rocky Mountain Team	Mountainbike

Tabelle 4: Unterstützte Sportler und Sportteams von High5⁴⁶

Name des Partners	Sportart	Beschreibung
A:XUS	Radhersteller	Die Marke A:XUS steht im Radsport für Qualität. A:XUS ist sowohl im Straßenrennsport, als auch im Mountainbike tätig.
Max Hürzeler	Straßenrennrad	Max Hürzeler bietet auf der ganzen Welt geführte Touren oder Rundfahrten an.
TriCamp	Triathlon	Das Unternehmen TriCamp bietet Coaching, Personal Training und Trainingscamps sowie Seminare für Triathleten an.

Tabelle 5: Unterstützte Partner von High5⁴⁷

Bei den unterstützten Sportteams und Sportlern sieht man, dass versucht wird, die Zielgruppe und das Sportfeld möglichst weit abzudecken. Die erreichten Sportarten sind Triathlon, Straßenrennrad, Mountainbike und die etwas außergewöhnliche Ausdauersportart dem 3000 m Hindernislauf. Allerdings sind alle unterstützten Sportler in ihren Sportarten im internationalen Bereich keine Leistungsträger. Von einer großen medialen Aufmerksamkeit ist für High5 diesbezüglich daher nicht auszugehen.

Die Partner decken mit ihren Einzugsgebieten das Straßenrennrad, Triathlon und den Mountainbikesektor ab. Gerade bei den Touren und Rundreisen werden die Teilnehmer mit den Produkten ausgiebig ausgestattet. Aufgrund des belebten Radtourismus in

⁴⁶ Vgl. Anlagen: Informationssheet über High5 und Perfacts! von Alexander Lubina

⁴⁷ <http://www.high5-deutschland.de/index.php?id=38>, Aufgerufen am 02.01.2013

diversen Ländern in denen Max Hürzeler und das TriCamp ansässig sind, werden viele potentielle Kunden auf High5 aufmerksam und können die Produkte bei den Touren direkt testen. Teilnehmer können sich so von den Produkten von High5 selbst überzeugen.

Allgemein kann gesagt werden, dass das Hauptaugenmerk im Sponsoring von High5 die Unterstützung von Veranstaltungen ist. Das Sponsoring von Sportlern und von Partnern ist durchaus vorhanden, aber nicht besonders ausgeprägt im Gegensatz zum Veranstaltungssektor.

Als Zwischenergebnis ist festzustellen, dass High5 ihre Strategie auf den Kunden ausgerichtet hat. Alexander Lubina sagt zu den Sponsoringmaßnahmen:

„Die beste Werbung für ein Ernährungsprodukt ist es, wenn sich der Athlet bei den Wettkämpfen direkt von Wirkung und Verträglichkeit und somit von der Qualität der Produkte überzeugen kann!“⁴⁸

Dies ist der Grund, warum sich High5 zum größten Teil auf das Sponsoring von Wettkämpfen und den dazugehörigen Expo Arealen und Sampleaktionen konzentriert. Die Sportler sollen die Produkte direkt im Wettkampf oder beim allgemeinen Sport ausprobieren. Außerdem werden positive Assoziationen des Wettkampfes oder der Veranstaltung in Verbindung mit High5 gebracht. Wenn ein Sportler eine gute Leistung gebracht hat oder durch eine euphorische Atmosphäre eines Events gute Erinnerungen an den Tag hat und den ganzen Tag die Produkte von High5 verzehrte, dann wird automatisch High5 positiv bei dem Sportler in Erinnerung bleiben. Falls der Sportler sich das nächste Mal seine Sportnahrung kauft, wird dieser immer noch wissen, dass High5 ihm beim Wettkampf zu Topleistung geführt hat und demzufolge eher ein High5 Produkt kaufen, anstatt ein gleichwertiges Produkt einer anderen konkurrierenden Marke.

Damit ist das Veranstaltungssponsoring das maßgebliche Mittel, um besonders allen psychographischen Zielen von High5 aus der Tabelle 1 näher zu kommen.

⁴⁸ Vgl. Anlagen: Informationssheet über High5 und Perfects! von Alexander Lubina

5.3 Integration vom Sportsponsoring ins Unternehmen High5

Im Unternehmen Perfacts! wurden die Bereiche bisher streng von High5 getrennt, so dass der High5 Bereich alleine für sich steht. Für die Marke High5 ist das Sponsoringengagement in Deutschland sehr wichtig, wird jedoch im Unternehmen nicht als internes Mittel genutzt.⁴⁹

5.4 Effekte des Sportsponsorings

In der Tabelle 6 wird dargestellt, ob das Sportsponsoring positive oder negative Effekte auf die gesetzten Ziele der Marke High5 hat.

Effekte Gesetzte Ziele	-- (Stark negative Effekte)	- (Leicht negative Effekte)	O (keine Effekte)	+ (Leicht positive Effekte)	++ (stark positive Effekte)
Bekanntheitsgradsteigerung					++
Branchenpositionierung				+	
Imagesteigerung					++
Gewinne (kurzfristig)		-			
Umsatzsteigerung (langfristig)				+	
Marktanteil				+	

Tabelle 6: Effekte des Sportsponsorings von der Marke High5

⁴⁹ Vgl. Anlagen: Informationssheet über High5 und Perfacts! von Alexander Lubina

Wie in Tabelle 6 gut zu sehen ist, hat das Sportsponsoring von High5 viele positive Effekte. Durch die hohe Anzahl an Teilnehmern ist die Kommunikation bei den Sportevents sehr gut für High5. Die Events bleiben den meisten Sportlern positiv in Erinnerung und wirken sich so vor allem auf den Bekanntheitsgrad und das Image der Marke aus.



Abbildung 11: Beachflags von High5 am Solarer Berg bei der Triathlonveranstaltung Challenge Roth

Aufgrund des Engagements von High5 gibt es ebenfalls eine positive Tendenz in der Branchenpositionierung und am Marktanteil. Die Teilnehmer bei den Events kaufen vor Ort ebenfalls Produkte von High5, was die Marke näher an den Branchenprimus „Powerbar“ bringt und High5 am Markt wachsen lässt.

Allerdings kosten die Sponsoringengagements auch viel Geld. High5 hat zwar die Möglichkeit durch den Abverkauf der Produkte den Einsatz auszugleichen, aber bei den meisten Veranstaltungen werden kurzfristig Verluste eingefahren.

Jedoch zahlt sich das Sportsponsoring auf lange Sicht aus. Aufgrund der positiven Kommunikation und Effekte, wird langfristig ein höherer Umsatz erzielt als zuvor, da die Teilnehmer gezielter ihre Produkte von High5 erwerben, als vor den Veranstaltungen.

6 Sportsponsoring der Marke High5 bei der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma©

In diesem Abschnitt soll gezeigt werden, wie das Sportsponsoring bei einer Veranstaltung mit High5 als Sponsor umgesetzt wird. Dabei geht es vor allem um das Prinzip der Leistung und Gegenleistung, sowie um die damit in Verbindung stehenden Zielsetzungen.

Die Veranstaltung, welche untersucht wird, ist die Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma©. High5 hat mit dem Delius Klasing Verlag, welcher der Veranstalter dieser Tour ist, einen Sponsoringvertrag über zwei Jahre für die Veranstaltung in 2012 und 2013 vereinbart. Dieser Vertrag bildet die Basis für die folgende Analyse.

6.1 Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma©



Abbildung 12: Veranstaltungslogo der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma©

Die Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma© (im fortlaufenden Text „STT“ genannt) ist eines der faszinierendsten Jedermann-Veranstaltungen im Straßenrennsport. Die STT ist ein siebentägiges Etappenrennen, welches im Süden von Deutschland startet und einmal quer über die Alpen bis nach Arco in Italien an den Gardasee führt. Gefahren wird in Zweierteams. Insgesamt ist die STT offen für 650 Teams, also für 1.300 Teilnehmer, wobei es egal ist, ob man nur ein Hobbyrennfahrer ist, oder den Sport professionell betreibt. Gefahren werden in den sieben Etappen

über 800 km und 18.000 hm. Dies bedeutet, dass es am Tag zwischen einem und vier Alpenpässe zu überwinden gilt, was für jeden Straßenrennradfahrer eine große Herausforderung ist. 2012 war bereits die zehnte Ausgabe dieses Rennradsports. Aus über 30 Nationen sind die Teilnehmer gekommen, um an dieser Veranstaltung teilnehmen zu können. Dies zeigt, dass die STT zu den größten und beliebtesten Straßenrennradveranstaltungen in der Jedermann-Rennrad-Szene gehört.⁵⁰

Der Veranstalter der STT ist wie eben schon genannt der Delius Klasing Verlag aus Bielefeld, welcher mit dem eigenen Rennrad-Magazin „TOUR“, welches eines der Auflagenstärksten Rennradzeitschriften Europas ist, auch der Namensgeber dieser Veranstaltung ist. Die Organisation dieses Events übernimmt die Hamburger Sportevent Agentur Ley Events GmbH, die für die gesamte Planung und Umsetzung der STT zuständig ist.

6.2 Zielsetzung bei der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma©

Die Zielsetzungen für die STT sind zum größten Teil die psychographischen Ziele, welche in Tabelle 1 ausführlich erklärt wurden. Bekanntheitsgrad, Imagesteigerung und die Branchenpositionierung stehen bei diesem Event im Vordergrund.

Die STT bietet eine Vollversorgung für die Teilnehmer, weshalb von einem großen Abverkauf vor Ort nicht auszugehen ist. Der kurzfristige Gewinn rutscht bei diesem Event daher in den Hintergrund.

Als Beispiel: Die Teilnehmer der STT werden auf der Straße mit High5 Getränken an den Verpflegungsstationen versorgt und haben die Möglichkeit, vor dem Start High5 Energy-Gel für jede Etappe zu bekommen. Für eine kleine Pauschale, haben die Teilnehmer außerdem noch die Gelegenheit, ihre Trinkflaschen die gesamte Woche mit so viel High5 Getränken zu füllen, wie sie wollen. Egal, ob die Teilnehmer vor dem Start oder im Ziel angekommen sind, haben die Teilnehmer, welche diese Pauschale bezahlt haben die gesamte Woche über eine „Flatrate“ für High5 Getränke.

⁵⁰ <http://www.tour-transalp.de/deutsch/eventinfos/>, Aufgerufen am 28.12.2012



Abbildung 13: High5 Verpflegungsstation vor einem Etappenstart bei der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma© (Quelle: Bildarchiv Ley Events GmbH)

Aufgrund dieses Einsatzes ist ein kurzfristiger Gewinn nicht möglich. Viel wichtiger ist die ökonomische Zielsetzung der langfristigen Umsatzsteigerung. Also dass die Teilnehmer der STT im Nachhinein die Produkte von dieser Veranstaltung so gut in Erinnerung behalten, dass sie diese im Anschluss selber kaufen.

6.3 Leistungen von High5

Damit High5 als Sponsor bei der STT tätig sein kann, muss High5 folgende Leistungen pro Jahr erbringen:⁵¹

Monetäre Leistungen: 5.000 Euro zzgl. gesetzlicher MwSt.

Sachleistungen:

- 22.000 High5 Energy-Gel á 0,38g inkl. Anlieferung zum Startort
- 12.000 Liter High5 Energy Source Getränke inkl. Anlieferung zum Startort
- 25.000 Trinkbecher inkl. Anlieferung zum Startort

⁵¹ Vgl. Anlagen: Kooperationsvertrag zwischen High5 und dem Delius Klasing Verlag für die Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma©

6.4 Gegenleistungen vom Delius Klasing Verlag

Der Delius Klasing Verlag bietet High5 als Sponsor bei der STT die folgenden Gegenleistungen:⁵²

Sponsorenstatus:

High5 bekommt den Status eines „Offiziellen Co-Sponsors“ und darf zu Werbe- und PR-Maßnahmen vor, während und nach dem Event mit diesem Titel werben.

Exklusivitätsrecht:

High5 bekommt im Bereich Sporternährungs-Gel und Sport-Energy-Getränke für alle Präsentationsmaßnahmen Branchenexklusivität und darf das Veranstaltungslogo für PR- und Promotionzwecke nutzen.

Medialeistungen im „TOUR“-Magazin:

Einbindung des High5 Logos in die begleitenden Anzeigeseiten zur STT im „TOUR“-Magazin und offiziellen Programmheft. Außerdem 1x ½ Seite + 1x ¼ Seite in 4C Druck im offiziellen Programmheft zur STT oder im Magazin „TOUR“ (Anzeigenwert 6.742,50 Euro).

Werbliche Präsenz im Veranstaltungsbereich:

4 Banner bei der Akkreditierung, Präsenz des Logos auf der Ergebniswand und der Informationswand, 4 Banner im jeweiligen Start- / Zielbereich (TV-relevante Präsentation), 2 Banner pro Verpflegungsstelle, 2 Beach Flags pro Verpflegungsstelle.

Messeintegration und Promotion:

Eine Präsentationsfläche von 25m² auf der Expo-Area und eine Präsentationsfläche bei der Akkreditierung zum Verkauf. Außerdem das Recht zur Consumer Promotion und Produktpräsentation.

⁵² Vgl. Anlagen: Kooperationsvertrag zwischen High5 und dem Delius Klasing Verlag für die Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma©

Logointegration in den Eventmedien:

Logoeinbindung in das offizielle Eventplakat, dem offiziellen Pressepapier, der täglichen Tagesnews (Gazette), und der offiziellen Veranstaltungshomepage mit Verlinkung und Unternehmensdarstellung.



Abbildung 14: Logointegration von High5 auf der offiziellen Veranstaltungshomepage der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma©

Eventdramaturgie und Side Events:

High5 hat das Recht im Eventradio durch Werbejingles o.ä. eingebunden zu werden. Außerdem wird High5 über die tägliche Moderation in die Eventdramaturgie aufgenommen.

Sonstige Leistungen:

High5 bekommt einen kostenlosen Teamstartplatz und zwei Kaufoptionen auf Teamstartplätze mit einer Ermäßigung von 25%. Zudem darf High5 Produktinformationen in den Starterbeutel für jeden Teilnehmer packen und über die Agentur Ley Events GmbH einen Newsletter versenden. Des Weiteren bekommt High5 das Recht um eine Sonderaktion (wie z.B. Ernährungstipps) auf der STT-Homepage zu integrieren und die Event- und Pressearbeit zu dokumentieren.

6.5 Effekte der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma[©] auf High5

In diesem Abschnitt sollen die Auswirkungen von der STT auf High5 analysiert werden. In der folgenden Tabelle werden die Effekte mit den Zielsetzungen verglichen und dargestellt.

Effekte Gesetzte Ziele	-- (Stark negative Effekte)	- (Leicht negative Effekte)	O (keine Effekte)	+ (Leicht positive Effekte)	++ (stark positive Effekte)
Bekanntheitsgradsteigerung				+	
Branchenpositionierung				+	
Imagesteigerung				+	
Gewinne (kurzfristig)	--				
Umsatzsteigerung (langfristig)			O		
Marktanteil				+	

Tabelle 7: Effekte der Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma[©] auf High5

Durch die rund 30.000 Zuschauer und 1.300 Teilnehmer hat die STT eine große Bedeutung im Straßenrennsport. Aufgrund der Beliebtheit dieses Ereignisses und des großen Medien- und Zuschauerinteresses, wirkt sich dieses Event hauptsächlich positiv auf High5 aus.

Die langfristige Umsatzsteigerung und der gesamte Marktanteil werden durch diese Veranstaltung allerdings eher gering beeinflusst. Langfristig gesehen werden die Kosten des Sponsorings und die Einnahmen, die durch dieses Event eingenommen wer-

den sich gegenseitig aufheben. Einen stark positiven Trend wird High5 alleine mit diesem Engagement jedoch nicht erzielen. Etwas besser sieht es beim Marktanteil aus. Der Absatz der High5 Produkte steigt durch die STT an, allerdings bleibt der Umsatz durch die STT ungefähr im gleichen Bereich, weshalb von einem sehr leichten Aufwärtstrend durch diese Veranstaltung auszugehen ist.

Aufgrund des relativ hohen Einsatzes an Energy-Gels, Getränke und der monetären Leistung von 5.000 Euro pro Jahr, ist die STT für High5 kurzfristig gesehen eine Veranstaltung, in der High5 Verluste macht. Es werden vor Ort Produkte von High5 verkauft, aber diese Erlöse reichen nicht im Ansatz dafür aus, um die Ausgaben von High5 bei dieser Veranstaltung zu decken.

High5 hat durch die STT einen deutlich besseren Zuwachs bei den psychographischen Zielen, als für die ökonomischen Ziele. Der positive Effekt des Bekanntheitsgrades, der Branchenpositionierung und des Images sind darauf zurückzuführen, dass die Teilnehmer von der STT ein Event präsentiert bekommen, das emotional und sportlich gesehen viel bietet. Die Teilnehmer haben in der Woche der STT viele positive Erlebnisse, die durch den Imagetransfer auf High5 übertragen werden. Gerade im Radsport ist die richtige Verpflegung der Athleten sehr wichtig und jeder Teilnehmer nutzt die Möglichkeit, seine Getränke und Energy-Gelvorräte vor, während und nach dem Rennen zu füllen, damit der Körper die Belastung des Rennens gut überstehe kann. Somit lernt jeder Teilnehmer High5 auf diesem Event kennen und kann es über die Rennwoche lang testen, um sich davon zu überzeugen. Solange die STT seinen Stellenwert im Straßenrennsport behält, hat High5 auf Dauer gesehen einen großen positiven Nutzen vor allem in den psychographischen Zielen und einen leichten Nutzen in den ökonomischen Zielen, wenn High5 als Co-Sponsor bei der STT weiterhin bleibt.

7 Fazit

High5 hat sich mit Perfacts! eine Marketingabteilung ausgesucht, die sehr kundenorientiert arbeitet. Wie in dieser Arbeit gezeigt wurde, ist es besonders in der Sporternährungsbranche wichtig, dem Kunden die Möglichkeit zu bieten das Produkt kennen zu lernen.

In den folgenden Unterpunkten werden die Faktoren hervorgehoben, die besonders wichtig sind, um ein gut funktionierendes Sportsponsoringengagement in einem Unternehmen durchführen zu können. Den kommenden Erfolgsfaktoren wird die Arbeit von High5 gegenübergestellt. Außerdem werden die möglichen Perspektiven für High5 für die nächsten Jahre aufgelegt.

Die Reihenfolge der Erfolgsfaktoren steht in keinem Verhältnis zur Wichtigkeit des Faktors.

- 1) Das Sportsponsoring muss kundenfreundlich und -orientiert aufgebaut sein. Das bedeutet, dass der Kunde die Möglichkeit haben muss, das Produkt testen und es erleben zu können. Im Fall von High5 sind es Sampleaktionen oder vergleichbares bei den Veranstaltungen. Dies ist auch auf andere Branchen übertragbar. In der Automobilbranche muss sich der Kunde bei Ausstellungen o.ä. in das Auto hinein setzen können oder gegebenenfalls Testfahrten absolvieren dürfen, damit der Kunde das Fahrzeug erleben kann und so zum Kauf verführt wird.

High5: High5 setzt dieses perfekt um. Die Engagements von High5 sind besonders bei den Veranstaltungen darauf ausgelegt, dass die Teilnehmer und Besucher die Produkte testen und kaufen können.

- 2) Die Ziele des Unternehmens müssen klar definiert und dürfen nicht unrealistisch sein. Ohne eine genaue Zielsetzung weiß das Unternehmen nicht, wie und wo das Sponsoring eingesetzt werden soll. Besonders die Zielgruppendefinition und die Wahl der Leistungsebene sind in diesem Zusammenhang bedeutungsvoll. Das Sponsoring kann noch so herausragend sein, wenn jedoch kaum die richtige Zielgruppe angesprochen oder über eine falsche Leistungsebene kommuniziert wird, dann verfehlt das Sponsoring die gesetzten Ziele des Unternehmens.

High5: High5 hat sich Ziele gesetzt, die für das Unternehmen erreichbar sind. Die Zielgruppendefinition ist eng gehalten, aber durchaus erweiterbar, was die Auslegung der Sponsoringstrategie flexibel macht und bei einer wachsenden Marke die Zielgruppe ausbauen lässt. Die Leistungsebene von High5 ist auf den Breitensport ausgelegt und lässt den Profibereich zum größten Teil aus. Um die Ziele im Auge zu behalten, ist dies der richtige Schritt, solange das Budget für das Sponsoring nicht erhöht wird.

- 3) Das Sponsoring im Sport muss breit gefächert sein und sich nicht nur auf ein Sponsorship konzentrieren. Beim Sponsoring geht es nicht darum das gesamte Budget in einen Sportler oder in eine Veranstaltung zu stecken, sondern für Kunden, Partner und Mitarbeiter das Sponsoring interessant zu gestalten und als Kommunikationsplattform zu benutzen.

High5: Diesen Faktor setzt High5 ausgezeichnet um. Gerade im Veranstaltungsbereich hat High5 diverse Veranstaltungen in unterschiedlichen Sektoren der Zielgruppe, die über das Sponsoring abgedeckt und unterstützt werden.

- 4) Im Sportsponsoring muss langfristig geplant werden. Die psychographischen und ökonomischen Ziele ändern sich durch ein Sponsorship nicht von einem auf den anderen Tag. Natürlich sind durch Promotionaktionen und Tagesevents am POS kurzfristige Gewinne möglich, wichtiger sind allerdings die langfristigen Veränderungen im Umsatz und bei den psychographischen Zielen. Die Marketingaktionen bei Händlern sollten nur in Kombination mit langfristig geplanten Aktionen stehen, aber nicht alleine um den Umsatz zu steigern.

High5: Aufgrund des Neueinstieges von Perfacts! als Distributor von High5 wurden die Ziele direkt langfristig gesteckt. Im ersten Jahr ging es weitestgehend um das Kennenlernen von Händlern und Strukturen ohne die Basis des Sponsorings zu vernachlässigen. Die Basis von High5 ist das Veranstaltungssponsoring, welches die langfristigen Ziele von High5 abdecken soll. Um nachwirkend bei den Händlern präsent zu sein, müssen die Marketingaktionen am POS verstärkt werden, die in den kommenden Jahren ausgebaut werden sollen.⁵³

- 5) Um die Motivation der Mitarbeiter aufzubauen und am aktuellen Geschehen teilhaben zu lassen, sollte das Sponsoring nicht nur für Außenstehende Personen interessant sein, sondern auch für die interne Kommunikation genutzt werden. Mitarbeiter lernen hierdurch ihre Marken und Produkte besser kennen und können sich demzufolge mehr mit diesen identifizieren. Eine Möglichkeit wäre z.B. das Weitergeben oder Verlosen von Startplätzen bei den Events, die vom Unternehmen unterstützt werden, sodass die Mitarbeiter die Atmosphäre von den Veranstaltungen mit in ihre Arbeit nehmen können.

High5: Die interne Unternehmenskommunikation ist bei Perfacts! noch nicht besonders ausgeprägt. High5 wird von den weiteren Bereichen bei Perfacts! streng geteilt und

⁵³ Vgl. Anlagen: Informationssheet über High5 und Perfacts! von Alexander Lubina

steht gesondert im Unternehmen.⁵⁴ Dies ist ein Punkt, der bei Perfacts! durchaus noch ausbaufähig ist. Die Mitarbeiter sollten die Chance bekommen, High5 als Produkt und Marke ebenfalls erleben und nutzen zu können.

- 6) Die Affinitäten zwischen Sponsor und Gesponsorten müssen möglichst identisch sein. Nur wenn die Zielgruppenaffinität, die Produktaffinität und die Imageaffinität nahe zu übereinstimmend sind, ist eine vollkommene Sympathie erreichbar, so dass sich ein reibungsloser Imagetransfer entwickeln kann.

High5: Die Gesponsorten von High5 stehen alle in einer engen Beziehung zu High5. In allen Fällen wurden die Affinitäten zwischen High5 und Gesponsorten sorgfältig analysiert, sodass ein sauberer Imagetransfer erfolgen kann.

- 7) Sponsoring gehört nicht zum Spendenwesen, sondern beruht auf Leistung und Gegenleistung. Dieses muss vertraglich geregelt sein. Ein Sponsorship ohne Sponsoringvertrag ist daher ausgeschlossen. Die Leistungen und Gegenleistungen müssen schriftlich festgehalten sein, damit jede Partei nachvollziehen kann, was zu erfüllen ist.

High5: Wie die Anlage „Kooperationsvertrag zwischen High5 und dem Delius Klasing Verlag für die Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma[®]“ zeigt, ist das Sponsoring bei High5 vertraglich festgehalten und kann damit sauber kontrolliert werden.

7.1 Zukunftsaussichten im Sportsponsoring für High5

Wie die Abbildung 5 aufweist, soll bis 2014 der Sportsponsoringsektor weiterhin ansteigen. Allerdings entdeckt man immer wieder eine Verschiebung der zu unterstützenden und interessanten Sportarten. Wie in den 1990er Jahren Boris Becker und Steffi Graf Tennis zu einer lukrativen Sportart machten, ist das Interesse der Sponsoren in dieser Sportart in den letzten 15 Jahren drastisch gefallen. Aufgrund dieser schnellen Verschiebungen, müssen gerade im Ausdauersport Sponsoren außerordentlich vorsichtig sein, was die Erfahrungen der letzten Jahre gezeigt hat. Besonders im Straßenrennrad sport gab es die aufsehenerregenden Dopingfälle von Lance Armstrong, Jan Ullrich und diversen anderen Profisportlern, wodurch der Radsport einen

⁵⁴ Vgl. Anlagen: Informationssheet über High5 und Perfacts! von Alexander Lubina

erheblichen Imageschaden nach sich gezogen hat. Auch der Triathlon musste einige Dopingfälle, wie den Deutschen Jürgen Zäck, in den letzten Jahren hinnehmen⁵⁵.

Als Ernährungsmittelhersteller muss man in der Ausdauersportbranche momentan besonders bedacht handeln, damit sich dieses negativ belastete Image nicht auf das Unternehmen überträgt.

Umso wichtiger ist es für High5, sich nicht nur auf den Radsport zu konzentrieren, sondern sich in den nächsten Jahren zusätzlich in anderen Sparten zu etablieren. Wie die Zielgruppendefinition gezeigt hat, sollen in den nächsten Jahren der Wintersport, der Fitnessbereich und Mannschaftssportarten ebenfalls von High5 in den Fokus gerückt werden.

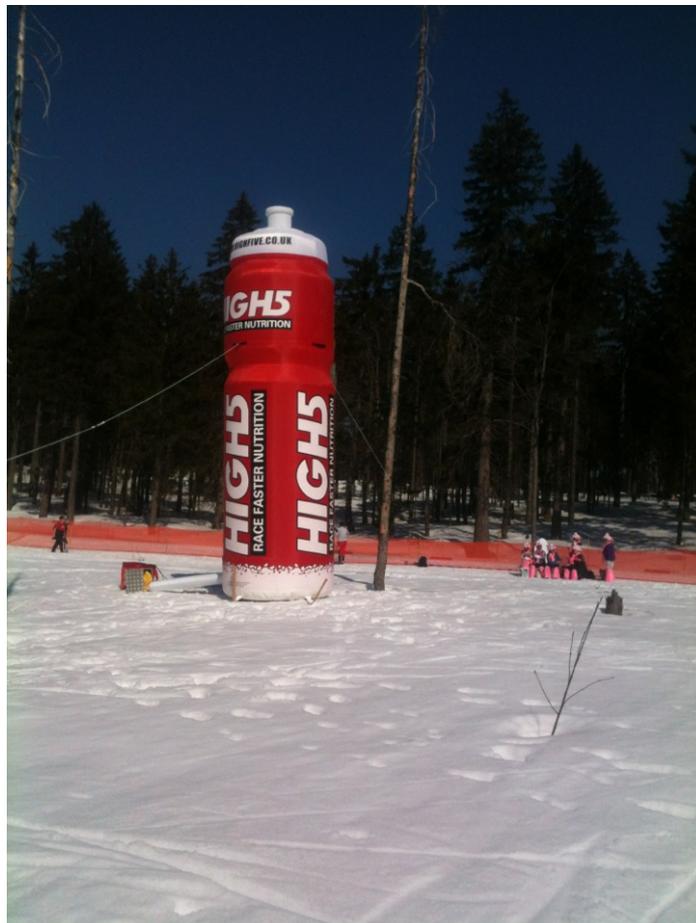


Abbildung 15: High5 als Sponsor im Wintersport

⁵⁵ http://www.triathlon-szene.de/index.php?option=com_content&task=view&id=709&Itemid=20,
Aufgerufen am 01.01.2013

Sportarten wie Skilanglauf oder Biathlon bieten ein hohes Medieninteresse und in weiten Teilen von Deutschland eine große Bandbreite an Adressaten, die High5 als Kommunikationsplattform nutzen kann. Damit sich High5 in dieser negativ belasteten Ausdauerbranche festsetzen kann, sollte die Ausweitung der Zielgruppe möglichst vorangebracht werden.

Abschließend zeigt sich in dieser Bachelorarbeit, dass High5 im Sportsponsoring viel Engagement aufweist und mit ihrer neuen Marketingabteilung von Perfacts! eine Zielorientierte Abteilung hat, die die gesetzten Ziele leidenschaftlich verfolgt. Wenn der Schritt in die nächsten Sportarten gelingt, hat High5 gute Chancen das Oberziel zu erreichen, sich hinter dem Branchenprimus „Powerbar“ zu etablieren.

Literaturverzeichnis

BRUHN Manfred: Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 1991

SUTER SCHMID Yasmine A.: Zürich Business School, Grundkurs: Marketingkommunikation und PR, Skript: Sponsoring

BORTOLUZZI DUBACH Elisa / FREY Hansrudolf: Sponsoring, Leitfaden für die Praxis, 3. Aktualisierte und erweiterte Auflage, Haupt, Wien 2002

BOOCHS Wolfgang: Sponsoring in der Praxis: Steuerrecht, Zivilrecht, Musterfälle, Luchterhand Literaturverlag, Neuwied 2000

HERMANNNS Arnold / RIEDMÜLLER Florian: Sport-Marketing, Management Handbuch, Vahlen Verlag, 1. Auflage, München 2001

BRUHN Manfred: Sponsoring, 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden 1987

LEHMANN Margit, Europäische Medien und Business Akademie Hamburg, Kurs: Corporate Identity und PR, Skript: Unternehmensführung II, Hamburg 2011

BRUHN Manfred: Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, Gabler Verlag, 4. Auflage, Wiesbaden 2003

DREES Norbert: Sportsponsoring, 3. Durchgesehene Auflage, Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden 2003

HERMANNNS Arnold, Studie: Sponsoring Trends 2006, Pleon GmbH, Bonn 2006

HERMANNNS Arnold, Studie: Sponsoring Trends 2008, Pleon GmbH, Bonn 2008

HERMANNNS Arnold, Studie: Sponsoring Trends 2010, BBDO Live GmbH, Bonn 2010

Sport+Markt, Sportsponsoren in Deutschland 2011/12, Sport+Markt AG, Köln 2012

Internetverzeichnis

<http://browse.dict.cc/latein-deutsch/spondere.html>, Aufgerufen am 01.11.2012

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html>,
Aufgerufen am 30.10.2012

kaufmann-werden.de/sites/default/files/dokumente/Sponsoring.pdf,
Aufgerufen am 01.11.2012

http://www.corporatelook.de/corporate_communication.html,
Aufgerufen am 30.10.2012

http://www.focus.de/sport/mehrsport/handball-bundesliga-dkb-neuer-titelsponsor-der-handball-bundesliga_aid_762943.html, Aufgerufen am 08.11.2012

<http://www.spiegel.de/sport/sonst/lance-armstrong-sponsoren-fluechten-vor-dem-miesen-image-a-861983.html>, Aufgerufen am 14.12.2012

<http://www.ziv-zweirad.de/marktdaten-fahrraeder.html>, Aufgerufen am 12.01.2013

<http://www.rad-net.de/index.php?menuid=60>, Aufgerufen am 28.12.2012

<http://lexikonn.de/Radrennen>, Aufgerufen am 02.01.2013

<http://www.uci.ch/templates/UCI/UCI2/layout.asp?MenuId=MTkzNg&LangId=1>,
UCI Cycling Regulations, Version vom 01.09.2012, Aufgerufen am 31.12.2012

<http://www.high5-deutschland.de/index.php?id=25>, Aufgerufen am 21.12.2012

<http://www.garmin-velothon-berlin.de/index.php/de/elite>, Aufgerufen am 16.12.2012

<http://www.challenge-roth.com/de/index.html>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.challenge-kraichgau.com/>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.transvorarlberg.at/>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.bmw-frankfurt-marathon.com/>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.haspa-marathon-hamburg.de/>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.metrogroup-marathon.de/>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.transalpine-run.com/Home.aspx>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.zugspitz-ultratrail.com/>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.4-trails.com/>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.garmin-velothon-berlin.de/>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.tour-transalp.de/>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.bike-transalp.de/de/news.html>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://citytriathlonbremen.de/>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.indoortrail.de/news.217425.htm>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.bike-fourpeaks.de/?id=8>, Aufgerufen am 20.12.2012

<http://www.high5-deutschland.de/index.php?id=38>, Aufgerufen am 02.01.2013

http://www.triathlon-szene.de/index.php?option=com_content&task=view&id=709&Itemid=20,
Aufgerufen am 01.01.2013

Anlagen

Informationssheet über High5 und Perfacts! von Alexander Lubina

1. Wo engagiert sich High5? Und in welcher Höhe/Menge? In Deutschland:

Veranstaltungen: Frankfurt Marathon, Hamburg Marathon, Düsseldorf Marathon, Challenge Roth, Challenge Kraichgau, Velothon Berlin, Transalpine Run, Zugspitz Ultratrail, 4 Trails, Indoortrail (Tour & Bike Transalp, 4 peaks?)...

Sportler: Daniela Sämmler, Steffen Uliczka, Team Vorarlberg, Team Magic (Jedermann Team), Team Equipe Red (Jedermann Team), Craft Rocky Mountain Team

Partner: A:XUS, Max Hürzeler, TriCamp, diverse Trainings-und Reiseanbieter

Zum größten Teil laufen Kooperationen bei uns über Ware! Bei einigen Wettkämpfen zahlen wir auch einen monetären Betrag. Beim Athletensponsoring sind wir noch recht vorsichtig. Dazu sind wir als Distributor noch zu klein, große Athleten zu teuer, kleine Athleten uninteressant, bzw werden teilweise über die Händler ausgeatattet.

Am POS wurden in 2012 nur bedingt Aktionen durchgeführt.

2. Wie hoch ist das Sponsoringbudget von High5?

Das Budget 2013 ist > 100.000,- (schwer zu sagen, teilweise werden Aktionen hier in D komplett durch UK finanziert).

Entwicklung des Sponsoringbudgets? (Vergangenheit/Zukunft – soweit du hast)

Perfacts ist erst seit Jan 2012 Distributor, daher gibt es keine genauen Zahlen von den Vorjahren. 2012 lag es etwas unter 100.000,-.

3. Hat High5 eine Zielgruppendefinition?

Zielgruppe: Ausdauersportler, konkreter Triathleten, (Marathon-)Läufer und Radfahrer (MTB und Rennrad)

4. Welche Marketing/Sponsoring-Ziele hat High5?

Das Ziel war und ist weiterhin, den Namen High5 in der Ausdauerszene in D weiter bekannt zu machen und sich als Nummer 2 hinter dem Branchenprimus Powerbar zu positionieren. High5 soll als Marke/Produkt wahrgenommen werden, das mit natürlichen Inhaltsstoffen, Wirkung und Verträglichkeit überzeugt!

5. Welche Maßnahmen oder Mittel wurden eingesetzt, um diese Ziele zu erreichen?

Die beste Werbung für ein Ernährungsprodukt ist es, wenn sich der Athlet bei den Wettkämpfen direkt von Wirkung und Verträglichkeit und somit von der Qualität der Produkte überzeugen kann! Daher Konzentration auf Wettkampfunterstützung mit dem dazugehörigen drumherum sowie Sampleaktionen. Anzeigen und Internetwerbung ist aktuell weniger interessant.

6. Welche Meilensteine wurden zum Erreichen der Ziele gesetzt?

Keine.

7. Was sind die größten Veränderungen seit der Übernahme von High5?

Die größten Veränderungen stehen noch bevor, Dieses Jahr galt e bei vielen Sachen erstmal, den Status quo zu halten und auszubauen, sowie die Händler und bestimmte Strukturen kennenzulernen. Marketingaktionen mit Händlern haben in diesem Jahr nur sehr begrenzt stattgefunden, der POS soll in den kommenden Jahren weiter in den Fokus rücken, ohne das Eventsponsoring zu vernachlässigen!

8. Seit wann ist High5 Kunden von Perfacts! ?

Perfacts! ist seit dem 1.1.2012 offizieller Distributor von High5 in Deutschland.

9. Mit welchen Erwartungen, Voraussetzungen und Zielvorgaben habt Ihr High5 als Kunden übernommen?

Da wir einen laufenden und weitestgehend funktionierenden Vertrieb übernommen haben, war das Ziel im ersten Jahr nicht nur eine schwarze Null, sondern auch mit einem Gewinn zu dem Jahr 2012 zu gehen und die Umsätze von High5 aus 2011 zu übertreffen. Kurzfristig soll der Umsatz in den Kernsportarten (Triathlon, Laufsport, Radsport) weiter gestiegen werden und mittelfristig sollen noch weitere Felder (Wintersport, Fitness, Mannschaftssport) dazukommen.

10. Wie wird das Sponsoring von High5 in die interne Unternehmenskommunikation integriert?

Bisher wurde High5 von den weiteren Bereichen bei Perfacts! recht streng geteilt, so dass High5 komplett alleine für sich steht! Für High5 als Marke in Deutschland selber, sind die Wettkämpfe bei denen wir Partner sind, sprich unser Sponsoringengagement sehr wichtig! Neben der Qualität der Produkte definiert sich High5 hier in Deutschland sicher auch durch die Kooperationen mit weltweit bekannten Wettkämpfen im Triathlon, Lauf- und Radsport.

11. Wie war die Umsatzplanung für 2012 und 2013?

Für 2012 war das Umsatzziel in D > 500.000. Für 2013 ist das Ziel > 750.000.

12. Beschreibe High5 kurz und knapp.

High5 ist ein Hersteller von Sporternährung mit Sitz in England, es wurde 1994 gegründet und befindet sich noch heute in Privatbesitz. Bei den Produkten wird Wert auf höchste Qualität und Verträglichkeit gelegt und sie haben sich schon vielfach bei den härtesten Rennen weltweit bewährt. High5 ist stolzer Partner vieler hochkarätiger Veranstaltungen wie der Challenge in Roth, dem Transalpine Run sowie der Bike- und Tour Transalp.

Kooperationsvertrag zwischen High5 und dem Delius Klasing Verlag für die Schwalbe TOUR Transalp powered by Sigma®



Kooperationsvertrag „Schwalbe-TOUR-Transalp“

zwischen

High 5 Ltd

Unit 4

Ash Court

Forest Business Park

Bardon

Leicestershire, LE67 1UB, UK

- im Folgenden kurz **HIGH5** genannt -

vertreten durch Herrn Mick Atkinson

und

Delius Klasing Verlag GmbH

Siekerwall 21

33602 Bielefeld

- im Folgenden kurz **Delius Klasing** genannt -

vertreten durch Herrn Hartmut König



Präambel

Der Delius Klasing Verlag ist Veranstalter der „Schwalbe-TOUR-Transalp“, einer Rennrad-Touristik-Veranstaltung mit Orientierungs- und Renncharakter von Deutschland über die Alpen nach Italien.

Die Veranstaltung wird vom 24. Juni bis zum 30. Juni 2012 bzw. Ende Juni / Anfang Juli 2013 stattfinden und 7 Etappen umfassen.

§ 1 Allgemeine Leistungen Delius Klasing

Alle Aufgaben stellen die positive und imagefördernde Präsentation der Marke HIGH5 sicher. Dieses geschieht in direkter Abstimmung mit Mitarbeitern des Unternehmens HIGH5 sowie vom Unternehmen autorisierter Personen und Dienstleister.

Die allgemeinen Aufgabenbereiche werden wie folgt festgelegt:

- Schaffung der vertraglichen Grundlagen mit den Etappenorten zur Durchführung der beschriebenen Maßnahmen der Markenpräsentation.
- Erarbeitung und Durchführung einer PR-Konzeption für die Schwalbe-TOUR-Transalp. Hierbei werden alle Medienbereiche (Print, Hörfunk, TV, Internet) berücksichtigt.
- Beratung bei der Mediaselektion zur möglichst effizienten Verbindung zwischen Sponsoring und klassischer Werbung.
- Betreuung und Koordinierung aller Maßnahmen der Markenpräsentation, die in diesen Rahmenbedingungen genannt sind.
- Dokumentationen der Bereiche Veranstaltungsorganisation und Pressearbeit beinhalten folgende Dinge:
 - Fotoauswahl
 - Resümee
 - Dokumentation
 - Allgemeine Presseauswertung im Bereich ...
 - ... Print (Beiträge, Gesamtreichweite)
 - ... TV (Beiträge, Gesamtreichweite, Beitragslänge)



§ 2 Spezielle Leistungen Delius Klasing

Organisation und Durchführung der „Schwalbe-TOUR-Transalp“

- Abstimmung mit den Etappenorten
- Einholen von Genehmigungen für die Etappenorte bzw. für die Region
- Handling aller Teilnehmer
- Sportliche Durchführung des Rennens
- Kontinuierliche PR- Betreuung
- Erstellung und Pflege einer Veranstaltungshomepage
- TV- Produktion und Distribution
- Fotoproduktion
- Produktion der Werbemittel, Siegerehrungswand, Streckenbeschilderung, Startnummern, Eventflyer und –plakate, Pressepapier, E-Mail Newsletter, Daily News, Ergebnislisten, Teilnehmer-T-Shirts, Siegerpreise etc.
- Durchführung aller begleitenden Events, Programme, Moderationen

Sponsorenbetreuung

- Abstimmung und Umsetzung aller mit dem Sponsorship erworbenen Rechte und Pflichten
- fester Kundenkontakt in der Agentur
- Umsetzung des werblichen Auftritts von HIGH5 vor Ort
- Umsetzung aller in den Rahmenbedingungen beschriebenen Maßnahmen und der erworbenen Rechte

§ 3 Sponsorenstatus

- HIGH5 erhält für die Schwalbe-TOUR-Transalp 2012 / 2013 den Status eines "Offiziellen Co-Sponsors"
- HIGH5 hat das Recht bei allen Werbe- und PR-Maßnahmen vor, während und nach dem Event mit diesem Titel zu werben



- Delius Klasing ist zusätzlich berechtigt, weitere Sponsoren für die „Schwalbe-TOUR-Transalp“ einzuwerben
- Die Rechte gelten für die Dauer der Vertragslaufzeit

§ 4 Präsentationsrechte HIGH5

Im Rahmen der Schwalbe-TOUR-Transalp 2012 / 2013 erhält HIGH5:

Nutzungsrechte und Exklusivität

- Branchenexklusivität im Bereich Sporternährungs-Gel und Sport-Energy-Getränke für alle Präsentationsmaßnahmen, inklusive aller offiziellen Rahmenveranstaltungen
- Recht zur weltweiten Verwendung des Veranstaltungslogos für PR- und Promotionszwecke (Merchandising in Abstimmung)

Medialeistungen im Magazin „TOUR“

- eine Einbindung des Logos in die begleitenden Anzeigenseiten zur Schwalbe-TOUR-Transalp im Magazin „TOUR“ und im offiziellen Programmheft
- 1 x ½ S. 4c + 1 x ¼ S. 4c im offiziellen Programmheft zur TOUR-Transalp oder im Magazin TOUR (Anzeigenwert 6.742,50 EURO) – die Anzeige versteht sich On-Top zum bereits gebuchten Anzeigevolumen

Werbliche Präsenz im Veranstaltungsbereich

- 4 Banner im Rahmen der Akkreditierung
- Logopräsenz auf der Ergebniswand und der Infowand
- 4 Banner (TV-relevant) im jeweiligen Start- / Zielbereich
- je 2 Banner pro Verpflegungsstelle
- je 2 Beach Flags an den Verpflegungsstellen



Messeintegration und Promotion

- das Recht zur Consumer Promotion und zur Produktpräsentation
- Präsentationsfläche und Möglichkeit zum Verkauf auf der Expo-Area (ca. 25 qm)
- Präsentationsfläche und Möglichkeit zum Verkauf bei der Akkreditierung

Logointegration in Eventmedien

- Offizielles Eventplakat
- Offizielles Pressepapier
- Daily News (Gazetta)
- Offizielle Veranstaltungshomepage (inkl. Verlinkung und Unternehmensdarstellung)

Einbindung in die Eventdramaturgie und Side Events

- Integration in die Eventdramaturgie über die tägliche Moderation
- Recht zur Einbindung von Werbejingles in Eventradio

Sonstige Leistungen

- das Recht zur Platzierung eines Logos inkl. Verlinkung mit der „Schwalbe-TOUR-Transalp“-Homepage bzw. die Möglichkeit zur Integration von Sonderaktionen (z.B. Ernährungstipps, Verkaufsangebote etc.)
- Recht zur Versendung eines Newsletter über LE (in Abstimmung)
- 1 kostenlosen Teamstartplatz und 2 weitere Kaufoptionen auf Teamstartplätze für eine Ermäßigung von je 25%
- Beigaberecht von Produktinformationen/ Give aways in das Starterpackage
- Event- und Pressedokumentation

§ 5 Werbemittel

Die unter § 4 genannten Werbemittel bzw. alle von HIGH5 benötigten Logos sind von HIGH5 fristgerecht und kostenfrei und in ausreichender Anzahl zur Verfügung zu stellen.



Sollte Delius Klasing die Produktion der Werbemittel übernehmen, so werden die Kosten für die Produktion an HIGH5 weiterberechnet. Die Einlagerung der Werbemittel kann von Delius Klasing übernommen werden. Die Lagerkosten werden ebenfalls gesondert in Rechnung gestellt.

Der Auf- und Abbau aller in diesem Vertrag erfassten Werbemittel sowie die Umsetzung der Vertragsinhalte erfolgt durch Delius Klasing.

§ 6 Leistungen HIGH5

HIGH5 zahlt für den Erwerb der oben aufgeführten Rechte pro Jahr einen Betrag von:

EURO 5.000,- (zzgl. gesetzliche MwSt.)

Die Sponsoringzahlung erfolgt nach Rechnungsstellung durch Delius Klasing:

Rate in Höhe von 5.000,- € zzgl. der gesetzlichen MwSt. am 15.02.2012 /2013

Des Weiteren hat HIGH5 für die oben aufgeführten Werberechte folgende Leistungen pro Jahr zu erbringen:

- 22.000 Produkte HIGH5 Energy-Gel á 0,38g in verschiedenen Geschmacksrichtungen inkl. der Anlieferung zum Startort
- 12.000 Liter HIGH5 Energy Source Getränke inkl. der Anlieferung zum Startort
- ca. 3.000 Portionsflaschen für die Energy Gels inkl. der Anlieferung zum Startort (ab 2012 werden die Gels nicht mehr in Sachets ausgegeben, sondern portionsweise in kleinen Nachfüllflaschen gefüllt - diese Flaschen können von den Teilnehmern nachgefüllt werden - hiermit soll vor allem der Umweltaspekt berücksichtigt werden. Bezüglich der genauen Abwicklung werden sich beide Parteien noch verständigen
- 25.000 Stck. Trinkbecher inkl. der Anlieferung zum Startort

Bei einem höheren Bedarf an o.g. Produkten verständigen sich beide Parteien vor Ort über die zusätzlich benötigten Mengen an Freeware. Sollten nach Ende der Veranstaltung jedoch noch Restmengen vorhanden sein, so werden diese wieder an HIGH5 zurückgeführt.

Das Lieferdatum und die Lieferadresse werden HIGH5 rechtzeitig mitgeteilt.



§ 7 Ausfall der Veranstaltung

Sollte aus Gründen, die Delius Klasing nicht zu vertreten hat, die Veranstaltung nicht stattfinden oder abgebrochen werden, z.B. durch höhere Gewalt, Bestimmung von Behörden, Gefahr für Leib und Leben der Teilnehmer und Zuschauer oder außergewöhnliche Situationen, ist Delius Klasing nicht verpflichtet, bereits geleistete Beträge, Sachleistungen und sonstige Leistungen an HIGH5 zurück zu erstatten, sofern diese bereits verbraucht sind. Hierüber ist seitens Delius Klasing ein Nachweis zu erbringen. Darüber hinausgehende Schadensersatz- und Regressansprüche an Delius Klasing sind ausgeschlossen.

§ 8 Haftung

Die Parteien sind sich darüber einig, dass HIGH5 an der Organisation und Durchführung der Schwalbe-TOUR-Transalp nicht beteiligt ist, hierfür keine Verantwortung trägt und Dritten gegenüber, insbesondere Teilnehmern, Besuchern und Lieferanten der Schwalbe-TOUR-Transalp, außer im Falle vorsätzlicher Schadenszufügung, nicht haftet.

Dies beinhaltet nicht die HIGH5 Promotionflächen sowie die bereitgestellten Werbemittel, dafür haftet HIGH5 selbst.

Delius Klasing verpflichtet sich HIGH5 von allen Schadensersatzansprüchen Dritter im Zusammenhang mit der Schwalbe-TOUR-Transalp einschließlich sämtlicher damit zusammenhängenden Kosten, freizuhalten, es sei denn, diese beruhen auf vorsätzlichem Handeln von HIGH5.

Im Übrigen richtet sich die Haftung der Parteien nach den anwendbaren gesetzlichen Vorschriften.

§ 9 Sonstiges

Delius Klasing wird bei allen Aktionen dafür Sorge tragen, dass die Marke HIGH5 in einem positiven und imagefördernden Zusammenhang präsentiert wird.

§ 10 Geheimhaltung

Beide Parteien verpflichten sich zum Stillschweigen über die Inhalte dieses Vertrages. Dieses gilt auch für die Zeit nach Ablauf des Vertrages.

Delius Klasing verpflichtet sich darüber hinaus, Informationen aus dem Bereich von HIGH5 in mündlicher, schriftlicher oder sonstiger Form, zu denen Delius Klasing im Zusammenhang mit diesem Vertrag Zugang erhält, insbesondere sämtliche Einzelheiten hinsichtlich Marketingstrategien etc. vertraulich zu behandeln und weder ganz noch



teilweise Dritten zugänglich zu machen, soweit diese Informationen nicht gerade zum Zwecke der Veröffentlichung an Delius Klasing überlassen werden.

Diese Verpflichtungen gelten auch nach Beendigung des Vertrages unverändert fort. Delius Klasing verpflichtet sich, die erhaltenen Informationen nur insoweit Erfüllungsgehilfen zur Verfügung zu stellen, als dies zur ordnungsgemäßen Erfüllung ihrer Aufgaben im Rahmen dieses Vertrages unerlässlich ist.

§ 11 Rechtsübertragung

Delius Klasing hat das Recht, Dritte mit der Wahrnehmung der in diesem Vertrag definierten Leistungen zu beauftragen. In jedem Fall ist Delius Klasing für die Erfüllung aller hier beschriebenen Dienstleistungen gegenüber HIGH5 verantwortlich. Es ist HIGH5 nicht gestattet, die Rechte aus diesem Vertrag einem anderen Unternehmen ohne schriftliche Genehmigung von Delius Klasing zu übertragen.

§ 12 Optionsrecht

HIGH5 erhält bis zum 31.10.2013 das Optionsrecht für das Jahr 2014 als „Co-Sponsor“ für die in diesem Vertrag skizzierte Veranstaltung. Alle Leistungen sind neu zu verhandeln.

§ 13 Vertragsdauer und Kündigung

- 13.1 Der Vertragszeitraum beginnt mit dem Datum der Vertragsunterzeichnung und endet mit vollständiger Abwicklung aller aus diesem Vertrag resultierenden Verpflichtungen. Ziff. 8 bleibt unberührt.
- 13.2 Jede Partei ist berechtigt, den Vertrag aus wichtigem Grunde fristlos zu kündigen. Ein zur fristlosen Kündigung berechtigender Grund liegt insbesondere vor, wenn
- a) die andere Partei schuldhaft gegen ihre obliegenden wesentlichen vertraglichen Verpflichtungen verstoßen hat und den Verstoß trotz Abmahnung mit angemessener Fristsetzung abstellt; einer vorherigen Abmahnung bedarf es nicht, wenn sie zwecklos oder der zur Kündigung berechtigten Partei nicht zumutbar ist.
 - b) über das Vermögen der anderen Partei ein gerichtliches Insolvenzverfahren eröffnet wird oder die Eröffnung eines gerichtlichen Insolvenzverfahrens unmittelbar bevorsteht, wobei der Eröffnung des Insolvenzverfahrens die Ablehnung mangels Masse gleichsteht.



- 13.3 HIGH5 steht überdies ein Recht zur Kündigung des Vertrages aus wichtigem Grunde zu, wenn sich die Veranstaltung wegen von Delius Klasing oder dem Veranstalter zu vertretender Umstände als undurchführbar erweist. Die Undurchführbarkeit der Veranstaltung aufgrund objektiv unvorhersehbarer und/oder unabwendbarer Ereignisse, insbesondere aufgrund von höherer Gewalt, berechtigt HIGH5 dagegen nicht zur Kündigung aus wichtigem Grunde.

§ 14 Salvatorische Klausel

Werden einzelne Bestimmungen des Vertrages unwirksam, so werden die Wirksamkeiten der übrigen Bestimmungen und die Gültigkeit des Vertrages im Gesamten hierdurch nicht berührt. Ungültige Bestimmungen sind einvernehmlich durch solche zu ersetzen, die unter Berücksichtigung der Interessenlagen, insbesondere dem wirtschaftlichen Zweck, den gewünschten Zweck zu erreichen- geeignet sind oder nahe kommen.

§ 15 Änderungen

Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen der Schriftform. Auch ein Verzicht auf die Schriftform ist formbedürftig.

§ 16 Gerichtsstand

Gerichtsstand und Erfüllungsort für alle Parteien ist Bielefeld.

Leicestershire, den.....

.....

Mick Atkinson
High5 Ltd

Bielefeld, den.....

.....

Hartmut König
Delius Klasing Verlag GmbH

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname