



Krol, Bianca (Hrsg.)

KCS Schriftenreihe Band 7

Sportmonitor Essen 2013: Eine empirische Analyse über das Image regionaler Sport- vereine und ihre Sponsoring- und Promotionangebote

Naskrent, Julia
Rüttgers, Christian

© 2013 by



**Akademie
Verlags- und Druck-
Gesellschaft mbH**

MA Akademie Verlags-
und Druck-Gesellschaft mbH
Leimkugelstraße 6, 45141 Essen
Tel. 0201 81004-351
Fax 0201 81004-610

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen. Oft handelt es sich um gesetzlich geschützte eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind.

ISSN 2191-3366

Naskrent, Julia · Rüttgers, Christian

**Sportmonitor Essen 2013:
Eine empirische Analyse über das Image regionaler Sportvereine
und ihre Sponsoring- und Promotionangebote**

KCS KompetenzCentrum für Statistik und Empirie
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

KCS Schriftenreihe
Band 7, Juli 2013

ISSN 2191-3366

Essen

in Zusammenarbeit mit



**KCM Kompetenzzentrum
für Marketing und Medienwirtschaft**
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Vorwort

Sport ist ein fester Bestandteil des Alltags vieler Menschen. Ungefähr ein Drittel der Bevölkerung in Deutschland engagiert sich aktiv in Sportvereinen, Sportverbänden oder sonstigen Institutionen des Sports. Daneben ist Sport allgegenwärtiger Bestandteil des Wirtschaftslebens. Rund um den Sport profitieren verschiedene Wirtschaftszweige. Auch Sponsoring und Promotion gehören mittlerweile wie selbstverständlich zu Sportveranstaltungen dazu.

In der medialen Berichterstattung und auch in der Forschung reduziert sich der Fokus auf die vergleichsweise wenigen Profisportarten und Bundesligaklubs. Dabei gibt es in Deutschland insgesamt knapp 100.000 Sportvereine. Gerade diese Breite des Angebots vor Ort bietet die Möglichkeit, eine große Zahl Menschen zu erreichen und aktiv einzubinden. Um die Vielfalt zu erhalten, ist ein professionelles Vereinsmanagement erforderlich. In Zeiten knapper öffentlicher Zuwendungen kommt dabei der Akquise privater Gelder eine hohe Bedeutung zu.

Vor diesem Hintergrund entstand die Idee, Bekanntheit und Image sowie das Sponsoring- und Promotionangebot von Sportvereinen fokussiert auf eine Region zu analysieren. Diese systematische Analyse fördert die Transparenz, indem sie potenziellen Sponsoren und Werbetreibenden einen Überblick der vorhandenen Möglichkeiten bietet. Idealerweise trägt der Sportmonitor dazu bei, das Interesse der Wirtschaft an einer Zusammenarbeit mit Sportvereinen zu erhöhen. Angesichts der gesellschaftlichen Bedeutung des Vereinssports wäre diese für die langfristige Aufrechterhaltung eines breiten Angebots wünschenswert.

Auch an der FOM ist Sport seit Jahren ein Thema, was zahlreiche Publikationen und Veranstaltungen wie etwa das FOM Forum „Sport als Wirtschaftsfaktor“ im Oktober 2012 in Essen belegen. Der Sportmonitor Essen setzt diese Tradition fort und bietet eine gute Basis zur

Replikation in anderen Städten. Idealerweise würde eine solche Studie noch mehr Vereine einer Region erfassen bzw. bewerten. Dies ist aber mit den begrenzten Forschungsressourcen als rein FOM-internes Projekt ohne Drittmittel nicht bzw. noch nicht umsetzbar gewesen. Für das erfolgreiche Gelingen dieses ersten FOM Sportmonitors Essen 2013 haben neben den wissenschaftlichen Leitern *Prof. Dr. Julia Naskrent* und *Prof. Dr. Christian Rüttgers* weitere Personen entscheidenden Anteil. Allen voran sei *Dr. Michael Welling*, Vorstandsvorsitzender von Rot-Weiss Essen e. V. und Lehrbeauftragter für das Fach „Sportwirtschaft“ an der FOM, für seine Unterstützung bei der Kontaktaufnahme mit den Vereinen gedankt. Daneben bedanke ich mich bei den Vereinen, die sich zahlreich an der Befragung beteiligt haben. Anerkennung gebührt schließlich auch den *Essener FOM-Studierenden*, die im Wintersemester 2012/13 bei der Durchführung der Bevölkerungsbefragung so engagiert mitgewirkt haben.

Prof. Dr. Burghard Hermeier
Rektor der FOM Hochschule

Zusammenfassung

Ziel des Essener Sportmonitors ist es, Bekanntheit und Image Essener Sportvereine zu analysieren sowie deren Sponsoring- bzw. Promotionangebote zu identifizieren. Damit sind die Ergebnisse dieser Studie sowohl für die Vereine als auch für die hiesige Unternehmerschaft als gegenwärtige oder potenzielle Sponsoren bzw. Werbetreibende von Interesse. Zudem leistet der Sportmonitor auch einen Beitrag zur Sponsoringforschung, die sich dominant auf den Leistungssport konzentriert.¹

Dazu wird ein regionales Ranking der Bekanntheit und Beliebtheit der Sportvereine aufgebaut. Ziel des Rankings ist aber nicht eine Hitliste aufzubauen, sondern die Vielfalt der Vereine im Zusammenhang mit den Sponsoring- und Promotionmöglichkeiten aufzuzeigen. Daneben wird durch die Studie für die zehn bekanntesten Vereine ein Imageprofil herausgearbeitet, um die Beziehung zu aktuellen und potenziellen Sponsoren zu professionalisieren und damit einen Beitrag zur wirtschaftlichen Nachhaltigkeit des Vereinssports zu legen.

Ergebnisse im Überblick:

- Der Bekanntheitsgrad von Sportvereinen in der Essener Bevölkerung ist hoch. Die zehn bekanntesten Vereine sind jeweils über einem Drittel der Bevölkerung ein Begriff.
- Die TOP 10 bekanntesten Essener Sportvereine unterscheiden sich in der Beliebtheit bei der Bevölkerung nur leicht. Die drei beliebtesten Sportvereine in Essen sind Rot-Weiss Essen und TUSEM Essen (beide 1.) sowie die ESC Moskitos (3.).
- Die Essener Sportvereine bieten eine große Bandbreite an Sponsoring- und Promotionangeboten. Neben Banden- und Trikotwerbung sind eine werbliche Präsentation auf der Website des Vereins mittels Banner, die werbliche Markierung des Außenbereichs der Sportstätte (z. B. Fahnen) sowie die werbliche Markierung von Eintrittskarten bei fast allen der befragten Essener Sportvereinen möglich.
- Promotionleistungen bei Sportveranstaltungen sind für die regionale Wirtschaft attraktiv. Die Tausenderkontaktpreise bewegen sich zwischen EUR 58 und 1.250 EUR.

¹ Vgl. OETTGEN, N. (2008), S. 14.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Zusammenfassung	5
Inhaltsverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	9
1 Einführung	10
1.1 Problemstellung auf Seiten der Sportvereine und gesellschaftliche Relevanz.....	10
1.2 Problemstellung auf Seiten der Sponsoren und Werbetreibenden	11
1.3 Forschungsbedarf aus wissenschaftlicher Sicht.....	12
1.4 Zielsetzung und Aufbau	13
2 Definitorische Grundlagen zu Sportsponsoring und -promotion	14
3 Vorstellung des Untersuchungsdesigns	15
3.1 Überblick über das Vorgehen.....	15
3.2 Vorgehen im Detail	16
3.2.1 Komponente A: Identifikation der bekanntesten Sportvereine in Essen	16
3.2.2 Komponente B: Befragung der zehn bekanntesten Sportvereine aus Essen .	17
3.2.3 Komponente C: Repräsentative Befragung der Essener Bevölkerung	18
4 Ergebnisse der empirischen Untersuchungen	21
4.1 Befunde der Teilprojekte	21
4.1.1 Komponente A: Identifikation der bekanntesten Essener Sportvereine (Vorstudie).....	21
4.1.2 Komponente B: Befragung der zehn bekanntesten Essener Sportvereine.....	22
4.1.3 Komponente C: Repräsentative Befragung der Essener Bevölkerung	29
4.2 Vereinsergebnisse	37
4.2.1 Assindia Cardinals	37
4.2.2 DJK Adler	38
4.2.3 ESC Moskitos	39
4.2.4 ETB Basketball	40
4.2.5 ETB Fußball	41

4.2.6	ETUF	42
4.2.7	FC Kray	43
4.2.8	Rot-Weiss-Essen	44
4.2.9	SGS 19/68	45
4.2.10	TUSEM Essen	46
5	Fazit	47
5.1	Zusammenfassung und Managementimplikationen	47
5.2	Grenzen der Studie und Ausblick	48
	Anlagenverzeichnis.....	50
	Literaturverzeichnis	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Spektrum der Sponsoring- und Promotionangebote von Essener Sportvereinen	22
Abbildung 2: Spannweite der Tausenderkontaktpreise für ausgewählte Promotionangebote	24
Abbildung 3: Durchschnittliche Tausenderkontaktpreise ausgewählte Promotionangebote	24
Abbildung 4: Ranking der Tausenderkontaktpreise für eine A4-Anzeige in der Vereinszeitschrift	25
Abbildung 5: Ranking der Tausenderkontaktpreise für eine Flyerverteilung	26
Abbildung 6: Ranking der Tausenderkontaktpreise für eine Durchsage	26
Abbildung 7: Nennungen zu den Eigenschaften des Vereins	29
Abbildung 8: Geschlechterverteilung der Stichprobe	29
Abbildung 9: Sportinteresse der Essener Bevölkerung	30
Abbildung 10: Heimatverbundenheit der Essener Bevölkerung	31
Abbildung 11: Bekanntheitsgrad Essener Sportvereine innerhalb der Essener Bevölkerung	32
Abbildung 12: Beliebtheit Essener Sportvereine innerhalb der Essener Bevölkerung	33
Abbildung 13: Besuchte Heimspiele	34
Abbildung 14: Image-Profile Essener Sportvereine	35
Abbildung 15: Image AFC Assindia Cardinals 1983 e. V.	37
Abbildung 16: Image DJK Adler 1910 Essen-Frintrop e. V.	38
Abbildung 18: Image ETB Schwarz-Weiß Essen Basketball GmbH	40
Abbildung 19: Image ETB Schwarz-Weiß Essen Abt. Fußball e. V.	41
Abbildung 20: Image ETUF Essen e. V.	42
Abbildung 21: Image FC Kray e. V.	43
Abbildung 22: Image Rot-Weiss-Essen e. V.	44
Abbildung 23: Image Sportgemeinschaft Essen-Schönebeck 19/68 e. V.	45
Abbildung 24: Image TUSEM Turn- und Sportverein Essen Margarethenhöhe e. V. 1926	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Steckbrief zur Komponente A	16
Tabelle 2: Steckbrief zur Komponente B	17
Tabelle 3: Steckbrief zur Komponente C	19
Tabelle 4: Bekannteste Essener Sportvereine	21
Tabelle 5: Klassifikation der Adjektive	28
Tabelle 6: Erfüllung des Quotenplans.....	30

1 Einführung

1.1 Problemstellung auf Seiten der Sportvereine und gesellschaftliche Relevanz

In Deutschland existieren über 91.000 Sportvereine mit insgesamt über 27 Millionen Mitgliedern.² Die Zahlen des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) zeigen den großen Stellenwert von regionalen und lokalen Sportvereine in der heutigen Gesellschaft. Diese Sportvereine stellen ein gemeinwohlorientiertes Sportangebot bereit. Viele Sportvereine bieten preiswerte Möglichkeiten, um Sport zu treiben und legen Wert auf Gemeinschaft sowie Geselligkeit.³ Ziel des Freizeit- und Breitensports ist das Erleben von Vergnügen, Geselligkeit und Gesundheit.⁴ Der Leistungsgedanke steht hingegen im Spitzensport im Vordergrund.⁵ Dies macht den Spitzensport vermeintlich attraktiver für Sportsponsoring, bei dem die Unternehmen durch ihren Auftritt als Förderpartner auf Image-Effekte abzielen.⁶ Sie erhoffen sich von den sportlichen Erfolgen der Gesponserten positive Spillover-Effekte auf die öffentliche Wahrnehmung ihrer Marke.⁷ Sponsoren setzen hierbei insbesondere auf die öffentliche Aufmerksamkeit und Beachtung, die ein Sportereignis auf dieser Leistungsebene erhält. „Engagements im Bereich des Breitensports bedürfen dagegen mindestens einer nachhaltigen Presse- und PR-Arbeit oder eine Einbindung in Maßnahmen der klassischen Werbung, um sie der Zielgruppe überhaupt bewusst zu machen. Angesichts dieser Problematik engagiert man sich lieber im Leistungssport [...]“⁸

Viele Unternehmen erkennen nicht, dass das regionale bzw. Breitensport-Sponsoring ebenfalls ein großes Potenzial bietet.⁹ Dies geht einher mit personellen Engpässen auf Seiten der Vereine, entsprechende Einnahmequellen professionell zu identifizieren und auszuschöpfen.¹⁰ Aufgrund dieser Defizite bestehen Unsicherheiten über die Verhältnismäßigkeit des verlangten Sponsoringbetrags oder der angebotenen Werbeleistung.¹¹ Die Schwierigkeit besteht u. a. darin, das Preis-Leistungsverhältnis der Sponsoring- und Promotionangebote in

² Vgl. DOSB (2012), S. 13.

³ Vgl. BREUER, C./WICKER, P. (2010), S. 1.

⁴ Vgl. BREUER, C./WICKER, P. (2010), S. 2.

⁵ Vgl. MATOŠEVIĆ, L. (2009), S. 6.

⁶ Vgl. DREES, N./TRAUTWEIN, S. (2007), S. 101.

⁷ Vgl. NUFER, G.; STIMMERL, C. (2008), S. 2.

⁸ DREES, N./TRAUTWEIN, S. (2007), S. 101.

⁹ Vgl. GRÄTZ, D. (2009), S. 229. DREES, N./TRAUTWEIN, S. (2007), S. 101 argumentieren: „[...] man [...] übersieht dabei nur allzu oft, dass man mit einem Engagement in den alternativen Bereichen und Leistungssegmenten durchaus andere Zielgruppen ansprechen kann als mit dem Leistungssport und mit derartigen Aktivitäten auch andere Image-Komponenten beeinflussen kann.“

¹⁰ Vgl. GIESELER, J. (2005), S. B1.

¹¹ Diese Unsicherheiten sind nicht auf das Sportsponsoring beschränkt, sondern bestehen auch in anderen Bereichen. BRUHN, M. (2009), S. 306 führt am Beispiel des Hochschulsponsorings an: „Für Unternehmen und Hochschulen gleichermaßen finden sich zudem Unsicherheiten in der Erfassung von Kosten-Nutzen-Relationen.“ Am Beispiel des Kunstsponsorings formuliert MOOG, P. (2006), S. 169: „Künstler verkaufen sich „unter Wert“, wissen oft nicht, was sie für ein Unternehmen an Imagearbeit leisten [...]“

Hinblick auf Image-Potenzial und Bekanntheit darzulegen.¹² Die Problemstellung besteht also darin, einen Preis für die angebotene Leistung mit entsprechenden Argumenten zu vertreten.¹³ Hinzu kommt, dass ein zunehmender Anteil der Sportvereine in Deutschland (derzeit ca. ein Drittel) aufgrund von finanziellen Problemen Existenzsorgen hat.¹⁴

Vor diesem Hintergrund möchte der Sportmonitor einen Beitrag zum professionellen Vereinsmanagement leisten, um die in vielen Städten und Gemeinden gegebene Vielfalt der Sportvereine zu erhalten. In Zeiten knapper öffentlicher Zuwendungen¹⁵ ist es aus Sicht der Vereine empfehlenswert, das Potenzial der Sponsoring- und Promotionangebote mit Blick auf Reichweite und Image-Effekte zu analysieren und zu dokumentieren. Diese Argumente können in Verhandlungen mit werbetreibenden Unternehmen genutzt werden und führen idealerweise dazu, dass die Einnahmen der Sportvereine langfristig gesichert werden.

1.2 Problemstellung auf Seiten der Sponsoren und Werbetreibenden

Sportsponsoring hat sich zu einem wichtigen und expandierenden Wirtschaftszweig entwickelt hat.¹⁶ Die Investitionen deutscher Unternehmen in Sportsponsoring verzeichnen seit Jahren einen steten Anstieg. Laut einer Studie im Auftrag der Bundesregierung belaufen sich die jährlichen wirtschaftlichen Effekte des Sports in den Bereichen Werbung, Sponsoring und Medienrechte in Deutschland auf ein Volumen von fast 5,5 Milliarden Euro.¹⁷

Dabei ist die im Vorabschnitt bereits angesprochene Konzentration der Maßnahmen auf wenige Vereine im Leistungssport zu beachten. Auf Ebene der Unternehmen erscheint hier ein Umdenken angebracht. Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen, die eine regionale Zielgruppe bearbeiten, finden in ihrem unmittelbaren Umfeld Vereine mit großem kommunikativem Potenzial. Großunternehmen könnten ergänzend zu nationalen und internationalen Strategien regionales Sportsponsoring betreiben, um in Zeiten des drohenden Fachkräftemangels ihr gesellschaftliches Engagement, gerichtet auf ihre Attraktivität als ortsansässiger Arbeitgeber, zu verdeutlichen.¹⁸

Dabei stellt sich aus Sicht der Unternehmen die Frage nach der Effektivität und Verhältnismäßigkeit ihrer Maßnahmen.¹⁹ Da das Sponsoring hauptsächlich vorökonomische Ziele wie Bekanntheitssteigerung oder Einstellung verfolgt, ist die Erfolgskontrolle dieser Ziele auf-

¹² Am Beispiel des Hochschulsponsorings führt HAIBACH, M. (2008), S. 54 dazu aus: „Hochschulen müssen allerdings aufpassen, dass sie sich und ihr Öffentlichkeitspotenzial nicht zu günstig vermarkten; sie sollten lernen, selbstbewusst mit den Instrumentarien Spenden und Sponsoring sowie mit allen anderen Kooperationsformen mit der Wirtschaft umzugehen.“

¹³ Laut GREIVE, M./MEX, S. (2012), o. S. ist der Bedarf an Transparenz und nach einem Standard gestiegen. Vgl. hierzu auch VENTER, K./GREBE, V./SCHROTZ, C./KÜPPERS-ANHAMM, H. (2005), S. 26.

¹⁴ Vgl. BREUER, C./WICKER, P. (2010), S. 16.

¹⁵ Vgl. BURG, C. (2008), S. 9

¹⁶ Vgl. FASPO (2010), S. 1.

¹⁷ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (2012), o. S.

¹⁸ Vgl. ADJOURI, N./STASTNY, P. (2006), S. 33.

¹⁹ Vgl. WOISETSCHLÄGER, D. (2006), S. 38.

grund von Zurechnungsproblemen, Umwelteinflüssen und Ausstrahlungseffekten auf andere Zielgrößen mit Problemen für die Sponsoren verbunden.²⁰ Damit lässt sich konstatieren, dass auch auf Seiten der Sponsoren teilweise unzureichende Kenntnisse über das Wirkungspotenzial ihres finanziellen Engagements bestehen.²¹ Konkret fällt es Sponsoren schwer die erhofften Gegenleistungen (z. B. Image-Spillover-Effekte²²) eines Sponsoring- bzw. Promotionangebots zu bemessen.²³

Viele Unternehmen verzichten daher vollständig auf eine adäquate Wirkungsmessung ihres finanziellen Engagements.²⁴ Vor diesem Hintergrund erklärt sich die Gründung der Sponsorenvereinigung S20 „The sponsor’s voice“ im Jahr 2006. Diese Organisation, der beispielsweise Adidas, McDonald’s und Toyota angehören, hat sich u. a. eine Verbesserung und Vereinheitlichung der Erfolgskontrolle von Sponsoring im Sinne von quantitativen und qualitativen Standards zum Ziel gesetzt.²⁵

1.3 Forschungsbedarf aus wissenschaftlicher Sicht

Neben der praktischen Relevanz besteht zudem auch wissenschaftlicher Erkenntnisbedarf. Es fehlen verlässliche Informationen zur Bewertung von Gesponserten.²⁶ Aus diesem Grund hat die Sponsorenvereinigung S20 dazu aufgefordert, Forschungsprojekte in diesem Themengebiet zu initiieren. Dies begründet sie folgendermaßen: „Ein zentrales Thema der heutigen Diskussion im Sponsoring sind die Standardisierung der Messung von Sponsoring, mit dem Ziel, intersubjektiv gültige Standards für die Bewertung unterschiedlicher Engagements ex ante und ex post festzulegen. Dieses Thema ist auch in der veröffentlichten Fachpresse von höchster Aktualität.²⁷ Die wissenschaftliche Forschung hat sich nach einer ersten Einschätzung [der S20] erst mit wenigen expliziten Forschungen²⁸ dem Thema der Messung von Sponsoring zugewendet [...] ohne bislang wichtige Beiträge in der Weiterentwicklung von Messmethodiken und objektiven Bewertungsstandards zu leisten.“²⁹

Auch VENTER, K./GREBE, V./SCHROTZ, C./KÜPPERS-ANHAMM, H. (2005) formulieren einen entsprechenden Forschungsbedarf: „Weitere Ansatzpunkte zur Unterstützung von Unternehmen bei Auswahlentscheidungen von Sponsorships werden derzeit diskutiert. Hierbei

²⁰ Vgl. ZIMMERMANN, J. (2011), S. 3.

²¹ Vgl. FAHRNER, M. (2012), S. 230.

²² Vgl. für die Übertragungseffekte von Image durch Sportsponsoring z. B. ALEXANDRIS, K./TSAOUSI, E./JAMES, J. (2007). S. 130 ff.

²³ GREIVE, M./MEX, S. (2012), o. S. berichten etwa vom Rechtfertigungsdruck des Sportmarketing-Leiters der Deutschen Telekom.

²⁴ Vgl. AHLERT, D. U. A. (2005), S. 3. Gemäß der Studie „Sponsoring Trends 2010“ verzichten fast 30 % der sponsernden Unternehmen völlig auf die Kontrolle ihrer Sponsoringaufwendungen; vgl. BBDO LIVE (2010), S. 20.

²⁵ Vgl. S20 E. V. (2012), o. S.

²⁶ Vgl. BRUHN, M. (2009), S. 62.

²⁷ Vgl. KLEVENHAGEN, M./PRIMKE, D. (2008).

²⁸ Vgl. DINKEL, M./SEEBERGER, J. (2007).

²⁹ S20 E. V. (2008), o. S.

geht es um einheitliche Bewertungsmaßstäbe für Sponsoringengagement, die für mehr Transparenz bei den Sponsoren sorgen sollen.³⁰ Insbesondere sind die Verfahren zur Messung der Sponsoringleistung eher dürftig.³¹ Zudem konzentriert sich die Sponsoringforschung dominant auf den Leistungssport.³²

1.4 Zielsetzung und Aufbau

Die dargelegten Ausführungen zeigen die Relevanz des vorliegenden Beitrags aus praktischer (Problemstellungen) und wissenschaftlicher (Forschungsdefizit) Sicht.

Ziel des Essener Sportmonitors ist es, Bekanntheit und Image Essener Sportvereine zu analysieren sowie deren Sponsoring- bzw. Promotionangebote zu identifizieren. Dabei soll die Bedeutung regionaler Sportvereine als Sponsoring- bzw. Promotionpartner herausgearbeitet werden, um gegenwärtigen und potenziellen Sponsoren Hinweise bezüglich des Nutzens ihrer finanziellen Förderung von Sportvereinen zu geben sowie Sportvereinen Einblicke in den Wert ihrer angebotenen Werbemaßnahmen für Unternehmen zu gewähren. Damit bearbeitet die vorliegende Untersuchung eine konkrete Fragestellung aus dem Alltag der Vereine und der hiesigen Wirtschaft. Zudem leistet der Sportmonitor auch einen Beitrag zur Sponsoringforschung.

Dazu wird ein regionales Ranking der Bekanntheit und Beliebtheit der zehn bekanntesten Sportvereine in Essen aufgebaut. Ziel des Rankings ist aber nicht eine Hitliste aufzubauen, sondern die Vielfalt der Vereine im Zusammenhang mit Sponsoring und Promotion aufzuzeigen. Neben der Analyse der grundsätzlichen Möglichkeiten in der Breite werden für ausgewählte Promotionangebote auch die Tausenderkontaktpreise der Vereine in anonymisierter Form gegenübergestellt. Schließlich wird je Verein ein Imageprofil herausgearbeitet. Dies geschieht, um Vereinen und Unternehmen eine Argumentationshilfe beim Abschluss von Sponsoring- und Promotionverträgen zu geben und damit einen Beitrag zur wirtschaftlichen Nachhaltigkeit des Vereinssports in der Breite zu legen. Idealerweise würde diese Studie noch mehr Vereine erfassen bzw. bewerten. Dies ist aber mit den begrenzten Ressourcen als rein FOM-internes Projekt nicht bzw. noch nicht umsetzbar.

Aufbauend auf einer definitorischen Abgrenzung in Kapitel 2 wird in Kapitel 3 das Untersuchungsdesign vorgestellt. Die Ergebnisse der verschiedenen Befragungen finden sich in Kapitel 4, wovon sich anschließend Implikationen (Kapitel 5) ableiten lassen. Der Ergebnisbericht endet mit einem Fazit in Kapitel 6.

³⁰ VENTER, K./GREBE, V./SCHROTZ, C./KÜPPERS-ANHAMM, H. (2005), S. 26.

³¹ Vgl. hierzu JAKOBS, G. (2009), S. 82.

³² Vgl. OETTGEN, N. (2008), S. 14.

2 Definitiorische Grundlagen zu Sportsponsoring und -promotion

Die werbliche Nutzung von Sportveranstaltungen durch Unternehmen findet in der Bevölkerung breite Akzeptanz und wird als Engagement betrachtet, welches den Sport fördert. Werbung mit Bezug zu Sport zielt auf viele vorökonomische Marketing-Ziele, wie z. B. Bekanntheit, Aufmerksamkeit, Image etc. ab und wertet die Attraktivität des werbenden Unternehmens auf. Außerdem kann Werbung im Zuge von Sportveranstaltungen dazu beitragen, dass das Image des kooperierenden Sportvereins auf das werbende Unternehmen abfärbt.³³ Dies geschieht dadurch, dass die Werbebotschaft (unauffällig) in das Sportgeschehen eingebettet wird und die Atmosphäre sowie das positive emotionale Umfeld zur ‚unterschwelligem‘, aber sehr effektiven Vermittlung der Werbebotschaft beitragen. Das Ziel der Imagebeeinflussung findet bei Kommunikationsmaßnahmen rund um den Sport primär (bei geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten) durch klassische Konditionierung statt.

Der Sportmonitor differenziert hierbei zwischen längerfristigen Sponsoringmaßnahmen und kurzfristigen Promotionmaßnahmen. Promotionmaßnahmen weisen tendenziell einen transaktionalen Charakter auf und können von Unternehmen auch ohne längerfristiges Engagement wie beim Sportsponsoring in Anspruch genommen werden.³⁴ Sponsoring hat als Marketinginstrument insbesondere im Zusammenhang mit weltweiten Großevents wie der Fußballweltmeisterschaft und der Formel 1 deutlich an Bedeutung gewonnen.³⁵ In den letzten drei Dekaden ließ sich ein großer Anstieg bei den Ausgaben von Unternehmen für Sponsoring feststellen.³⁶ Sowohl im Verhältnis zu anderen Sponsoringformen als auch zu verschiedenen Maßnahmen im Kommunikationsmix sponsernder Unternehmen nimmt das Sportsponsoring dabei einen bedeutsamen Stellenwert ein. Ungefähr 80 % des gesamten Sponsoringvolumens fließt dabei in den Sport.³⁷ Sportsponsoring ist damit zu einer Alltagserscheinung geworden.

Ein Sponsor kann durch das Sponsoring seine gesellschaftliche Verantwortung betonen. Das damit gesteigerte Ansehen hat positiven Einfluss auf die Attraktivität der Identität des Sponsors.³⁸ Gemäß den Ergebnissen einer Studie fördert Sportsponsoring u. a. auch die Identifikation mit dem Sponsor.³⁹ Entsprechend der Theorie der sozialen Identität sehen Fans und somit potenzielle Konsumenten die Sponsoren als Teil der gleichen psychologi-

³³ Vgl. HERMANN, A./MARWITZ, C. (2008), S. 165.

³⁴ Vgl. BRUHN, M. (2009), S. 83; NUFER, G. (2005), S. 209.

³⁵ Vgl. WOISETSCHLÄGER, D./MICHAELIS, M./HARTLEB, V. (2007), S. 205.

³⁶ Vgl. ZIMMERMANN, J./NASKRENT, J. (2010), S. 48; NUFER (2010), S. 154; NUFER, G. (2005), S. 209.

³⁷ Vgl. NUFER, G. (2010), S. 154.

³⁸ Vgl. ZIMMERMANN, J./NASKRENT, J. (2010), S. 51.

³⁹ Vgl. ZIMMERMANN, J./NASKRENT, J. (2010).

schen Gruppe an, denn beide unterstützen und befürworten den gleichen Sportler bzw. Sportverein.⁴⁰

Dieser Fördergedanke fehlt bei den (transaktionalen) Promotionmöglichkeiten. Hierbei handelt es sich eher um Sportwerbung, bei der einzelne und oftmals standardisierte Maßnahmen (wie das Buchen einer Bandenwerbung) mit dem Sportverein bzw. Sportereignis-Veranstalter durchgeführt werden um kurzfristig das Publikum zu erreichen.⁴¹ Das Sportsponsoring hingegen beruht auf einer dauerhaften Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponserten, in welchem dem Sponsor umfangreiche Rechte eingeräumt bzw. spezielle Pakete über verschiedenste Gegenleistungen zusammengestellt werden.

3 Vorstellung des Untersuchungsdesigns

3.1 Überblick über das Vorgehen

Der Sportmonitor besteht aus drei hintereinander durchgeführten Komponenten.

- Komponente A: Identifikation der bekanntesten Sportvereine aus Essen bei Studierenden mittels Online-Befragung am FOM Studienzentrum Essen (Vorstudie)
- Komponente B: Befragung der zehn bekanntesten Sportvereine über angebotene Werbemaßnahmen sowie relevante Image-Merkmale.
- Komponente C: Repräsentative Befragung der Essener Bevölkerung zur Ermittlung des Bekanntheitsgrades und des Images der zehn bekanntesten Sportvereine aus Essen

Die im Zuge der Komponente C durchgeführte Image-Analyse musste auf eine operable Anzahl von Essener Sportvereinen begrenzt werden. Es war nicht möglich, sämtliche ermittelten Sportvereine der Stadt in die Befragung aufzunehmen, da dies die Probanden bezüglich ihres Urteils- und Differenzierungsvermögens überfordert hätte. Die Auswahl der zehn bekanntesten Sportvereine sollte allerdings nicht subjektiv nach Einschätzung der Forscher erfolgen, sondern objektiviert werden. Aus diesem Grund wurde die Komponente A vorgeschaltet.

Ziel dieser ersten Teilbefragung (Komponente A) war es folglich, aus der Vielzahl der Essener Sportvereine diejenigen zu bestimmen, die bei der Essener Bevölkerung die höchste Bekanntheit besitzen. Ziel der sich anschließenden Befragung der zuvor identifizierten bekanntesten Sportvereine (Komponente B) war es zum einen, vergleichbare Informationen über die Möglichkeiten von Sponsoring- und Promotionangeboten zu erhalten, und zu ande-

⁴⁰ Vgl. GWINNER, K./SWANSON, S. R. (2003), S. 280.

⁴¹ Vgl. Bruhn, M. (2009), S. 12.

ren, Image-Items für die Bevölkerungsbefragung (Komponente C) zu ermitteln. Ziel der Komponente C war es, das Image der Sportvereine in der Wahrnehmung der Bevölkerung zu analysieren. Im Sinne des von Sponsoren bzw. werbenden Unternehmen erhofften Image-Transfers der Sportvereinsmarke auf die Sponsormarke erscheint es sinnvoll, die Fremdwahrnehmung anhand der von den Vereinen vorgeschlagenen Merkmale zu ermitteln.

3.2 Vorgehen im Detail

3.2.1 Komponente A: Identifikation der bekanntesten Sportvereine in Essen

Um die bekanntesten Sportvereine aus dem Stadtgebiet Essen zu ermitteln, war es notwendig, Personen mit Wohnsitz oder Arbeitsstätte in Essen und Umgebung diesbezüglich zu befragen. Ein einfacher und schneller Zugang zu diesen Probanden wird durch das Intranet der FOM Hochschule ermöglicht. Über den sogenannten Online-Campus lassen sich alle Studierenden erreichen, die am Studienzentrum Essen immatrikuliert sind. Folglich wurde Befragungskomponente A als Online-Umfrage konzipiert. Der in der nachfolgenden Tabelle dargestellte Befragungssteckbrief gibt einen Überblick.

Ziel und Inhalt:	Befragung aller Studierenden des Studienstandortes Essen, um die bekanntesten Sportvereine der Stadt Essen in dieser Zielgruppe zu identifizieren (Vorstudie)
Zugang zu den Probanden:	Online Campus (Intranet) der FOM Hochschule
Fragebogen:	Teilgestützte Bekanntheitsabfrage durch Vorlage einer Liste mit vorausgewählten Sportvereinen sowie freien Antwortfeldern
Ergebnis:	Liste der zehn bekanntesten Essener Sportvereine

Tabelle 1: Steckbrief zur Komponente A
Quelle: eigene Darstellung

Bei den Probanden handelt es sich um junge Beschäftigte, die berufsbegleitend ein Studium an der FOM absolvieren. Durch die Beschränkung der Befragung auf das Studienzentrum Essen konnte sichergestellt werden, dass nur Personen befragt wurden, die sich regelmäßig in Essen aufhalten und sich folglich in der Infrastruktur bzw. den Sporteinrichtungen der Stadt auskennen. Damit wird die Gefahr einer Verzerrung durch auswärtige Probanden entsprechend reduziert. Das Sample der Studierenden bietet sich auch deswegen an, weil hier nicht nur Personen mit hohem Involvement gegenüber Sport bzw. Sportvereinen enthalten sind, sondern auch die Einstellung Unbeteiligter berücksichtigt wurde.

Wie in Tabelle 1 angegeben, erfolgte die Bekanntheitsabfrage der Essener Sportvereine teilgestützt. Das bedeutet, dass den Probanden zunächst eine Liste mit acht Essener Sportvereinen vorgelegt wurde. Diese wurde auf der Basis von Expertengesprächen erstellt. Bei

jedem aufgeführten Sportverein sollten die Probanden angeben, ob sie den Sportverein kennen. Die Reihenfolge der Auflistung der Sportvereine erfolgte per Zufallsauswahl, damit keine Verzerrungen durch die Abfolge auftreten.

Nach dieser gestützten Bekanntheitsabfrage wurden die Probanden im Sinne einer ungestützten Bekanntheitsabfrage aufgefordert, in einem freien Antwortfeld weitere Sportvereine zu nennen, die zuvor nicht aufgelistet wurden. Anlage 1 zeigt den Fragebogen in einer beispielhaften Variante, wie sie durch die Zufallsauswahl im Online Campus der FOM ausgegeben wurde.

3.2.2 Komponente B: Befragung der zehn bekanntesten Sportvereine aus Essen

Um die Sponsoring- und Promotionangebote im Stadtgebiet Essen systematisch zu erfassen, wurden die zehn mithilfe der Befragungskomponente A (vgl. hierzu Kap. 4.1.1) identifizierten bekanntesten Sportvereine direkt befragt. Durch die Selbstauskunft der Sportvereine ist es möglich, die Angebote miteinander zu vergleichen. Hierzu wurde mit den Geschäftsführern bzw. Marketingverantwortlichen der Sportvereine Kontakt aufgenommen.

Der in der nachfolgenden Tabelle dargestellte Befragungssteckbrief gibt in Analogie zu der im vorherigen Abschnitt gezeigten Tabelle 1 einen Überblick über das Vorgehen.

Ziel und Inhalt:	Befragung der zehn bekanntesten Sportvereine über mögliche Werbemaßnahmen sowie Items zur Image-Analyse
Zugang zu den Probanden:	Schriftliche Befragung per Post an die im Internet angegebene Adresse; bei Non-Response telefonisches Nachfassen
Fragebogen:	Standardisierte Befragung mit Auswahlmöglichkeiten bezüglich des Leistungsspektrum der Sportvereine im Bereich Sponsoring und Promotion sowie Antwortfelder für freie Angaben bezüglich Preise und Positionierungsadjektive
Ergebnis:	Systematischer Vergleich der Verfügbarkeit von vorab definierte Promotionangebote, Spektrum der Tausenderkontaktpreise für ausgewählte, standardisierte Promotionangebote, Item-Batterie zur Erfassung des von der Bevölkerung wahrgenommen Images des Sportvereins in Befragungskomponente C

Tabelle 2: Steckbrief zur Komponente B
Quelle: eigene Darstellung

Für die Befragungskomponente B wurde ein zweiseitiger Fragebogen konzipiert, der sich in Anlage 2 findet.⁴² Die erste Frage zielte darauf ab, das Angebotsspektrum der Sportvereine

⁴² Da die mit Befragungskomponente A ermittelten Sportvereine z. T. mehrere Sportarten anbieten, wurden diese Vereine zunächst vorab gefragt, auf welche Sportart sich ihre Auskünfte beziehen. Hierzu wurden pro Mehrspartenverein alle Sportarten mit der Bitte aufgelistet, die entsprechend für die Angaben relevante Sportart auszuwählen. Das bedeutet, dass es abhängig von dieser Eingangsfrage verschiedene Varianten des im Anhang 2 dargestellten Fragebogens gab. Die Version, die in Anhang 2 dargestellt ist, wurde für diejenigen Sportvereine verwendet, die nur eine Sportart anbieten und folglich klar ist, worauf sich die Angaben beziehen.

beim Sponsoring zu erfassen. Konkret sollte die Angebotsbreite des Sponsorings ermittelt werden, d. h. der Umfang der alternativen Werbemöglichkeiten rund um den Sportverein bzw. die Sportstätte. Hierzu wurde die Verfügbarkeit von vorab definierten, gängigen Promotionangebote abgefragt.

Das Ziel der zweiten Frage war es, die Preiskonditionen der Sportvereine für ausgewählte Promotionangebote zu ermitteln. Die Auswahl erfolgte mit Blick auf eine möglichst gute Vergleichbarkeit. D. h. es wurden nur diejenigen Promotionmaßnahmen in Betracht gezogen, die bei möglichst vielen Vereinen in nur marginal abgewandelter Form vorhanden sind und keinerlei individuelle bzw. singuläre Werbeformen einschließen. I. a. W. wurden die Preise für Standard-Promotion mit längerfristig festgelegten Konditionen abgefragt und keine einmaligen Vereinbarungen, wie dies beispielsweise bei der Bezeichnung von Sportstätten nach dem Sponsor der Fall ist. Bei Letzterem wäre vor dem Hintergrund unterschiedlicher Vertragslaufzeiten nicht nur der Vergleich von absoluten Preisen kritisch, sondern insbesondere auch ein Vergleich von Preis-Leistungsverhältnissen.

Folgende Promotionmaßnahmen waren Inhalt der Frage:

- (1) ganzseitige Anzeige (farbig) in der Vereinszeitschrift
- (2) Verteilung von Flyern bei einem Heimspiel bzw. Wettkampf
- (3) Durchsage bzw. Audio-Spot von 30 Sekunden Dauer

Zu (1): Damit die Preise für die ganzseitige Anzeige verglichen werden konnten, wurden die Sportvereine zudem gebeten, die Auflage und das Format der Vereinszeitschrift anzugeben.

Zu (2) und (3): Um die Preise für die Verteilung von Flyern bzw. für eine Durchsage bzw. einen Audio-Spot ins Verhältnis zu ihrer Reichweite zu bringen, wurden die Sportvereine gebeten, bei Frage Nr. 3 die Anzahl der Zuschauer im Jahresmittel in der Saison pro Heimspiel anzugeben.

Die vierte und letzte Frage des Fragebogens zielt darauf ab, eine Item-Batterie mit denen aus Sicht der Sportvereine relevanten Merkmale zur Erfassung des Images zu entwickeln. Die Sportvereine wurden gebeten, drei Eigenschaften bzw. Adjektive zu nennen, welche typisch für den Verein sind.

3.2.3 Komponente C: Repräsentative Befragung der Essener Bevölkerung

Die Komponente C ist das Herzstück des Sportmonitors. Diese dritte Teilbefragung sollte den Grad der Bekanntheit und das vorherrschende Image der zehn bekanntesten Sportvereine in der Essener Bevölkerung ermitteln.

Das Befragungskonzept sah vor, dass die Stichprobe der Befragung ein Abbild der Essener Bevölkerung zwischen 15 und unter 65 Jahren im Hinblick auf Geschlechterverteilung und

Altersstruktur darstellt. Denn um Rückschlüsse auf das Ansehen der Vereine bei der Essener Bevölkerung treffen zu können, war es erforderlich, dass die Stichprobe die gleichen Merkmale aufweist wie die Grundgesamtheit. Aus diesem Grund wurde die Befragung mittels eines Quotenplans durchgeführt, der für jede Altersgruppe und aufgeteilt nach den Geschlechtern eine entsprechende Anzahl von Probanden vorsah.⁴³

Damit die Auswahl der Probanden in Hinblick auf die Erfüllung des Quotenplans erfolgen konnte, wurde eine persönliche Befragung (face-to-face) mit Papierfragebögen in Interviewform durchgeführt. Bei Online-Befragungen ist die Steuerungsmöglichkeiten der Probandenauswahl stärker eingeschränkt und die Akquise von älteren Personen, die nach wie vor weniger stark im Internet vertreten, gestaltet sich schwieriger, weswegen die Einhaltung des Quotenplans kritisch geworden wäre. Gegen eine schriftliche, postalische Befragung sprachen die geringen Rücklaufquoten und die Rücklaufdauer.

Die nicht-incentivierte Kaltakquise der Probanden für die persönliche Befragung fand größtenteils im öffentlichen Raum (Fußgängerzone) an zentralen Orten statt, wie beispielsweise der Innenstadt. Der in der nachfolgenden Tabelle dargestellte Befragungssteckbrief gibt einen Überblick.

Ziel und Inhalt:	Repräsentative Befragung von mind. 400 Essener Probanden anhand eines Quotenplans (anhand der Merkmale Alter und Geschlecht) zur Erhebung der Bekanntheit und des Images Essener Sportvereine
Zugang zu den Probanden:	Central-Location-Interviews in regionalen Einkaufszentren, Fußgängerzonen o. ä.
Fragebogen:	Gesamtbewertung sowie Detailbewertung von drei ausgewählten Essener Sportvereinen anhand geschlossene Fragen (Likert-Skalen)
Teilelemente:	Quotenplan, Betreuung und Koordination der Interviewer, Bereitstellung der Dateneingabemaske für Interviewer
Ergebnis:	Bekanntheitsgrad und Imageprofile der zehn bekanntesten Essener Sportvereine

Tabelle 3: Steckbrief zur Komponente C
Quelle: eigene Darstellung

Der Fragebogen der Komponente C findet sich in Anlage 3. Am Anfang musste der Interviewer zunächst einige Angaben zu seiner Identifikation machen und mit der ersten Frage sicherstellen, dass der Proband tatsächlich einen Wohnsitz in Essen hat. Wurde diese Frage verneint, hat der Interviewer die Befragung an dieser Stelle abgebrochen.

⁴³ Der Quotenplan wurde basierend auf der Fortschreibung des Bevölkerungsstandes der Stadt Essen nach Geschlecht und Altersjahren des Statistischen Bundesamts erstellt (Stichtag: 31.12.2010).

Die zweite Frage des Fragebogens erfasst das generelle Sportinteresse der Probanden. Sie dient als motivierende Einstiegsfrage und bietet die Möglichkeit, die Image-Analyse weiter auszudifferenzieren.

Gleiches gilt für das Konstrukt der Heimatverbundenheit, welches in der dritten Frage abgefragt wurde. Es lässt sich vermuten, dass Personen, die eine hohe Heimatverbundenheit aufweisen, eine größere Sympathie gegenüber den Sportvereinen ihrer Stadt hegen.

Die vierte und fünfte Frage stellt den Kern dieser Befragungskomponente dar. Hierbei geht es darum, die Beliebtheit und das Image der zehn bekanntesten Sportvereine miteinander zu vergleichen. Zunächst wurde hierzu in Frage 4 auf einer 5er-Likert Skala die generelle Sympathie für jeden der zehn bekanntesten Sportvereine erfasst. Für den Fall, dass die Probanden den Sportverein nicht kannten, wurde zudem die Antwortmöglichkeit „kenne ich nicht“ integriert. Dies ermöglichte einen Vergleich mit den Ergebnissen von Komponente A. Im Zuge dessen wurde auch die Option eingeräumt, die Sympathie für einen weiteren als die zehn vorgegebenen Vereine anzugeben. Weiterhin sollten die Probanden hier pro Sportverein die Anzahl der besuchten Heimspiele angeben.

Die Konzeption der fünften Frage erfolgte aufbauend auf den Ergebnissen der Befragungskomponente B (vgl. hierzu Kap. 4.1.2). Die acht von den Vereinen in Komponente B am häufigsten genannten Adjektive fanden an dieser Stelle im Fragebogen der Komponente C Verwendung. Um die Auskunftsbereitschaft und die Zeit der Probanden nicht übermäßig zu beanspruchen, war eine Einbindung aller genannten Adjektive nicht möglich. Gleiches gilt auch für die Anzahl der Sportvereine. Es wäre eine unzumutbare Beanspruchung der Probanden gewesen, wenn sie zehn Vereine mit allen genannten Items auf einer 5er-Skala hätten bewerten müssen. Dies hätte die Abbruchwahrscheinlichkeit erhöht bzw. die Teilnahmebereitschaft gesenkt. Aus diesem Grund wurden die Probanden gebeten, die Bewertung lediglich für drei der in Frage 4 aufgelisteten Sportvereine vorzunehmen. Die Probanden konnten die drei zu vergleichenden Sportvereine bezogen auf ihren Kenntnisstand bzw. ihre Vertrautheit mit dem Verein frei wählen. Pro Sportverein waren die Probanden gefragt, auf einer 5er-Likert-Skala anzugeben, ob das angegebene Adjektiv „(1)=sehr stark“ bis „(5)=überhaupt nicht“ für diesen Sportverein zutrifft. Zudem hatte die Probanden bei den jeweiligen Adjektiven auch die Möglichkeit „keine Angabe“ zu machen.

Den Abschluss des Fragebogens bilden zwei demografische Angaben. Die Interviewer notierten am Ende der Befragung noch das Alter sowie Geschlecht der Probanden, um damit den Quotenplan zu erfüllen.

4 Ergebnisse der empirischen Untersuchungen

4.1 Befunde der Teilprojekte

4.1.1 Komponente A: Identifikation der bekanntesten Essener Sportvereine (Vorstudie)

Die nicht-incentivierte Onlinebefragung unter den ca. 3.700 berufsbegleitend Studierenden am Studienzentrum Essen fand im Zeitraum vom 17.9. bis 21.9.2012 statt. An der Befragung haben 203 Personen teilgenommen. Somit wurde eine akzeptable Rücklaufquote von rd. 5 % erzielt.

Hinsichtlich der soziodemografischen Verteilung ergibt sich folgendes Bild: Es haben 32,5 % Frauen und 65,0 % Männer an der Befragung teilgenommen (2,5 % ohne Geschlechtsangabe). Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 26,02 Jahren. Die Altersverteilung entspricht in etwa der generellen Altersverteilung der Studierenden. Männliche Probanden sind – vermutlich aufgrund des Sportthemas – in der Stichprobe überrepräsentiert (ges. FOM/VWA/BA Essen: 55,1 % männlich, 44,9 % weiblich). Da es sich bei der Komponente A nur um eine Vorabbefragung handelt und die Bekanntheitsgrade in der Gesamtbevölkerung erst durch die Komponente C ermittelt werden, kann dies im Folgenden außer Acht gelassen werden.

TOP 10 der bekanntesten Essener Sportvereine (in alphabetischer Sortierung)

- AFC Assindia Cardinals 1983 e. V.
- DJK Adler 1910 Essen-Frintrop e. V.
- ESC Moskitos Essen e. V.
- ETB Schwarz-Weiß Essen Basketball GmbH
- ETB Schwarz-Weiß Essen Abt. Fußball e. V.
- ETUF Essen e. V.
- FC Kray e. V.
- Rot-Weiss-Essen e. V.
- Sportgemeinschaft Essen-Schönebeck 19/68 e. V.
- TUSEM Turn- und Sportverein Essen Margarethenhöhe e. V. 1926

Tabelle 4: Bekannteste Essener Sportvereine
Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 4 zeigt das Ergebnis der Befragung. Neben den acht Vereinen der Urliste konnten durch die Online-Befragung noch zwei weitere Vereine mit einem Bekanntheitswert von über 5 % identifiziert werden. Hierbei handelt es sich um ETUF Essen e. V. und DJK Adler 1910 Essen-Frintrop e. V.

Insgesamt wurden durch die Möglichkeit zur freien Angabe 187 weitere Sportvereine genannt (z. B. Turnerbund Frintrop; Kanu Gesellschaft Wanderfalke Essen e. V.). Da die Nennungen aber nur vereinzelt erfolgten, wurden diese Sportvereine nicht in die weitere Untersuchung integriert.

Die Betrachtung der Ergebnisse führt zur Annahme, dass die Bekanntheit der Sportvereine durch die Liga-Stufe der erfolgreichsten Mannschaften dieser Vereine abhängt. Sportvereine der gleichen Sportart sind möglicherweise bekannter, wenn sie eine erfolgreiche Mannschaft haben, die in einer hohen Liga spielt bzw. partizipiert.

4.1.2 Komponente B: Befragung der zehn bekanntesten Essener Sportvereine

Die nicht-incentivierte Befragung der zehn Sportvereine fand im Oktober 2012 statt. An der Befragung haben neun Vereine teilgenommen. Somit wurde eine Rücklaufquote von 90 % erzielt.

Gemäß der in Kapitel 3.2.2 dargelegten Zielsetzung dieser Befragung stellt Abbildung 1 zunächst das Spektrum der Sponsoringangebote der Essener Sportvereine vor. Hierzu wurden die Sportvereine in der ersten Frage des Fragebogens⁴⁴ nach Möglichkeiten der werblichen Markierung im Rahmen eines Sponsorings gefragt.

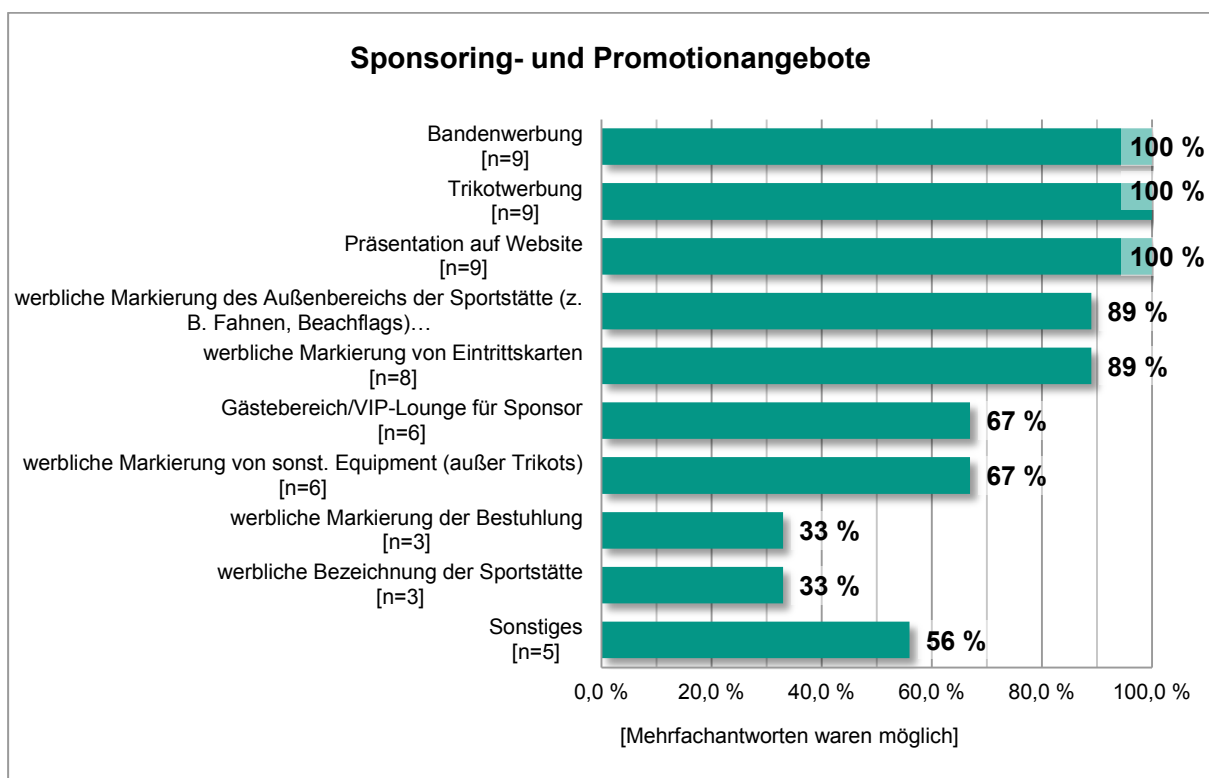


Abbildung 1: Spektrum der Sponsoring- und Promotionangebote von Essener Sportvereinen
Quelle: eigene Darstellung

⁴⁴ Vgl. Anlage 2.

Abbildung 1 zeigt, dass die Essener Sportvereine eine große Bandbreite an Sponsoring- und Promotionangeboten bieten. Neben Banden- und Trikotwerbung ist es fast allen Essener Sportvereinen möglich, sich als werbendes Unternehmen auf der Website des Vereins mittels Banner zu präsentieren, den Außenbereich der Sportstätte (z. B. Fahnen) werblich zu markieren sowie Eintrittskarten mit Werbung bedrucken zu lassen. Die dargestellte Relevanz einzelner Sponsoringformen entspricht den dokumentierten Beispielen von Einnahmen aus Sponsoring einzelner Vereine⁴⁵. Die Bandenwerbung hat auch in anderen Städten bzw. bei anderen Vereinen eine größere Verbreitung als die werbliche Bezeichnung von Sportstätten.⁴⁶ Das Spektrum und die quasi gegebene Ubiquität bei den Sponsoring- und Promotionangeboten verdeutlichen, dass auch regionale bzw. lokale Sportvereine attraktive Werbemöglichkeiten für Unternehmen bieten.

Die Sportvereine wurden anschließend gefragt, die von ihnen verlangten Preise für die drei gängigsten Promotionangebote offen zu legen. Um diese Angaben vergleichen zu können, wurden die Angaben ins Verhältnis zu den erreichten Rezipienten gesetzt. In der Kommunikationspolitik werden Preis-Leistungs-Vergleiche von Werbeformen mittels des Tausenderkontaktpreises (TKP) durchgeführt. Der TKP gibt an, welche durchschnittlichen Kosten – im Verhältnis zur Gesamtreichweite – für eine Werbemaßnahme anfallen, um 1.000 Kontakte zu erreichen. Dabei ist irrelevant, ob eine Person 1.000-mal erreicht wurde oder jeweils 1.000 unterschiedliche Personen den Spot gehört oder gesehen haben.⁴⁷

Abbildung 2 verdeutlicht die Spannbreite der Tausenderkontaktpreise für alle drei abgefragten gängigsten Promotionangebote der Sportvereine. Alle Sportvereine, die an der Befragung teilgenommen haben [n = 9], publizieren eine Vereinszeitschrift, in der interessierte Unternehmen eine Anzeige schalten können. Das Spektrum des Tausenderkontaktpreises erstreckt sich insgesamt über alle Maßnahmen hinweg betrachtet auf die Spanne 58 € bis 1.250 €. Das größte Spektrum des Tausenderkontaktpreises innerhalb einer Promotionsmaßnahme ergibt sich bei der Verteilung von Flyern an die Zuschauer eines Heimspiels, wohingegen für die Maßnahme der Stadionsdurchsage nah beieinander liegende Tausenderkontaktpreise ermittelt wurden.

⁴⁵ Vgl. Mielke, G. (2010), S. 189 f.

⁴⁶ Vgl. Gamm, S. (2006); S. 56.

⁴⁷ Vgl. Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2012), S. 731.

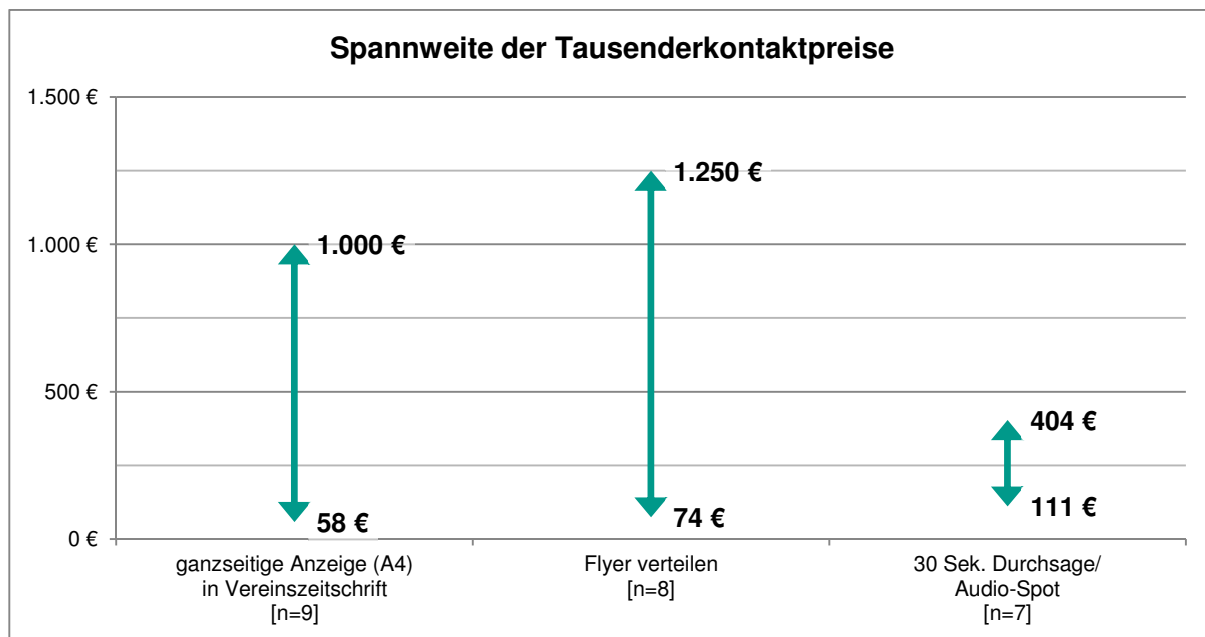


Abbildung 2: Spannweite der Tausenderkontaktpreise für ausgewählte Promotionangebote
Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 3 zeigt die durchschnittlichen Tausenderkontaktpreise für alle drei Promotionsmaßnahmen. Alle durchschnittlichen TKPs liegen unter 500 € und stellen damit sowohl für überregional tätige, große Unternehmen als auch für lokale, kleinere Unternehmen eine attraktive Möglichkeit der effektiven Kontaktabbahnung zur Zielgruppe in einem emotional aufgeladenen Umfeld dar. Wenn nur auf die Reichweite abgestellt wird, ist die Stadiondurchsage die günstigste Werbeform.

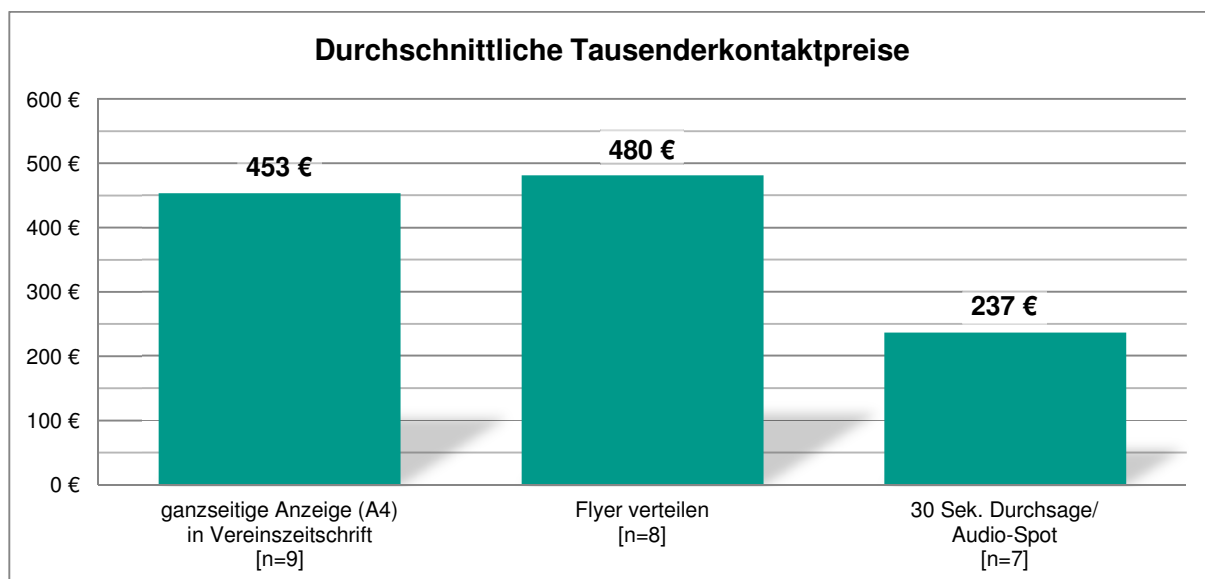


Abbildung 3: Durchschnittliche Tausenderkontaktpreise ausgewählte Promotionangebote
Quelle: eigene Darstellung

Neben der Spannweite und dem Durchschnittswert wurde für jeden Sportverein ein Rangplatz bezogen auf die Preise für die drei Leistungen ermittelt. Dieses ohne Vereinsnennung dargestellte Benchmarking der Tausenderkontaktpreise ist mit einer Farbskala verknüpft. Das untere Drittel der Ränge (Vereine, bei denen die Tausenderkontaktpreise relativ niedrig waren) ist grün eingefärbt, das obere Fünftel (Vereine mit hohen Tausenderkontaktpreisen) orange, alles Übrige gelb. Abbildung 4, Abbildung 5 und Abbildung 6 zeigen für jede Promotionmaßnahme das Tausenderkontaktpreis-Ranking der Vereine anhand der zur Verfügung gestellten Daten.

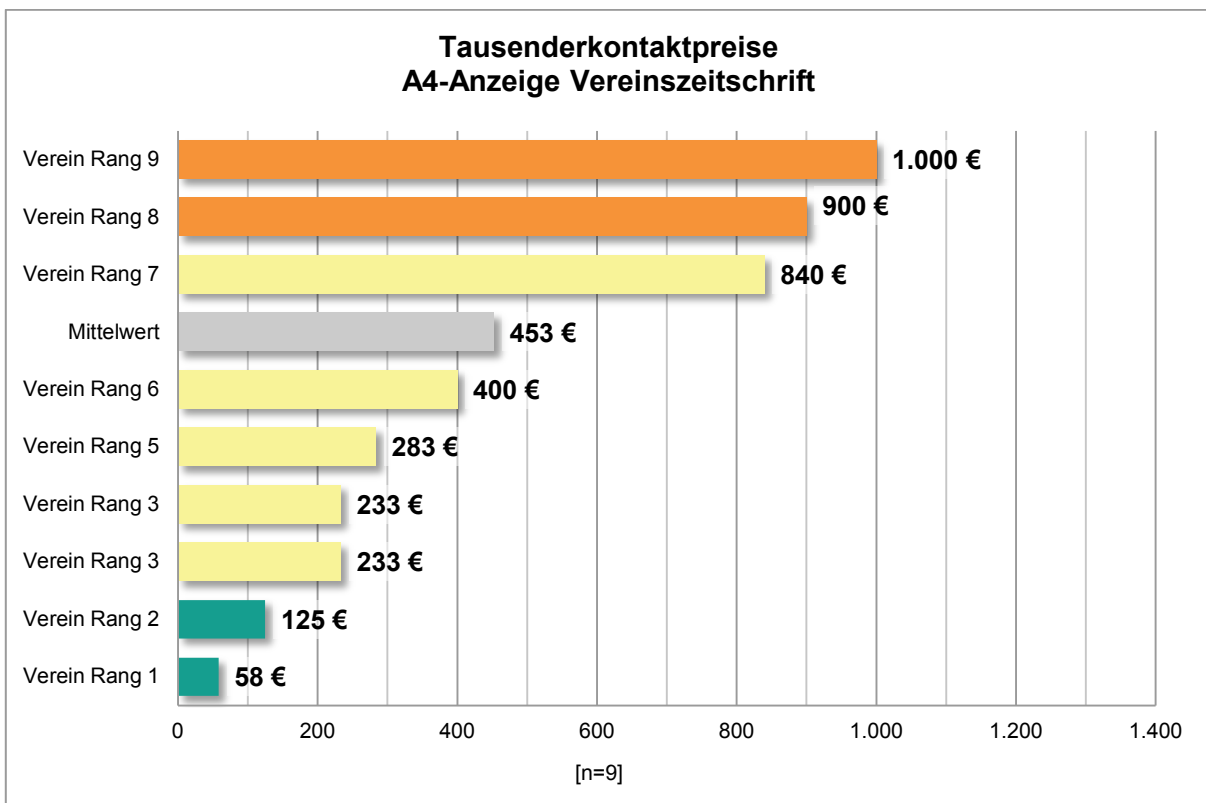


Abbildung 4: Ranking der Tausenderkontaktpreise für eine A4-Anzeige in der Vereinszeitschrift
 Quelle: eigene Darstellung

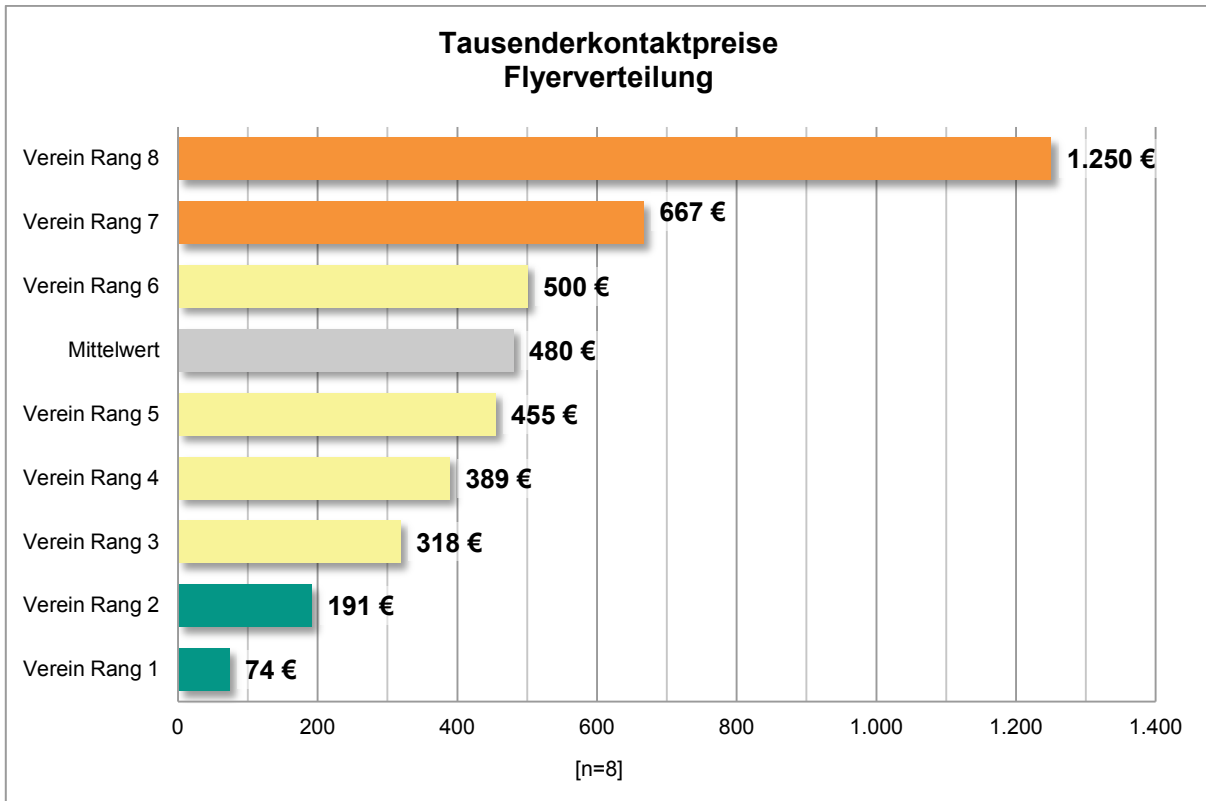


Abbildung 5: Ranking der Tausenderkontaktpreise für eine Flyerverteilung
Quelle: eigene Darstellung

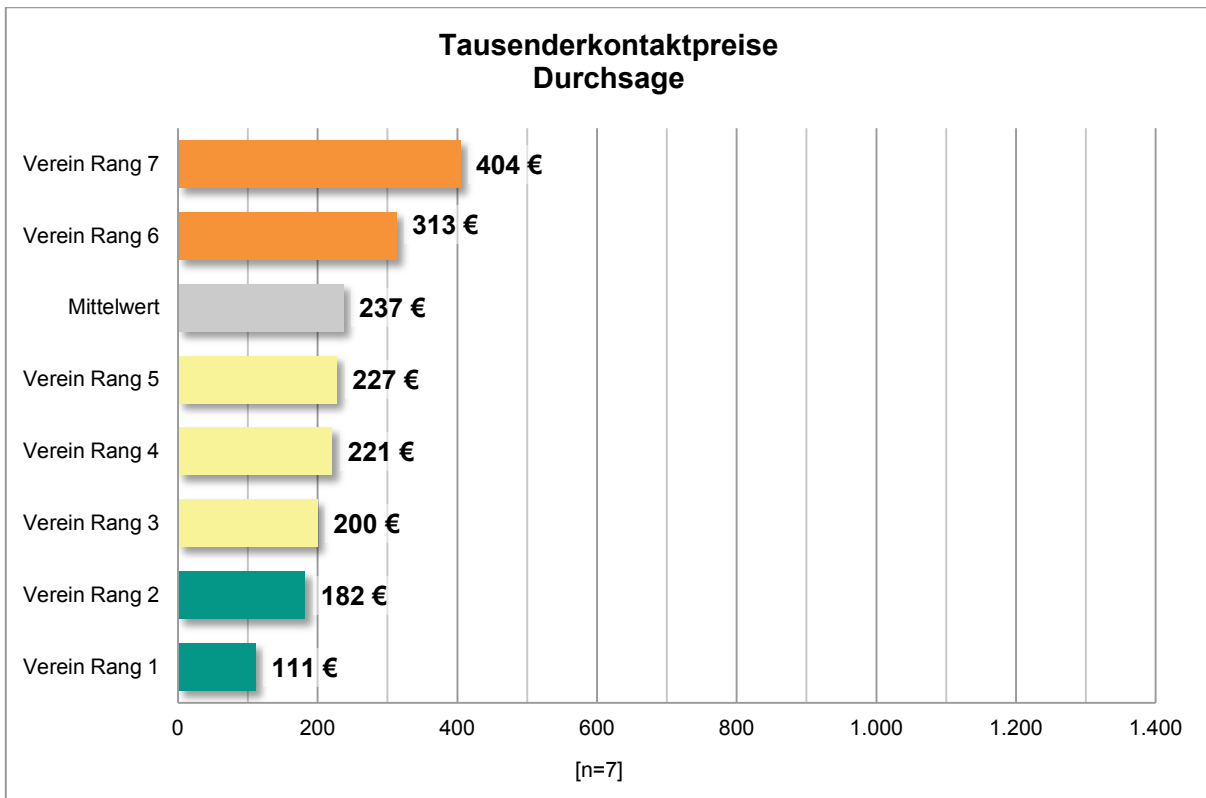


Abbildung 6: Ranking der Tausenderkontaktpreise für eine Durchsage
Quelle: eigene Darstellung

Als Vorbereitung für die Bevölkerungsbefragung (Komponente C) wurden die Sportvereine gebeten, Attribute anzugeben, mit denen sie sich beschreiben würden. Die neun teilnehmenden Vereine gaben dabei insgesamt 22 Attribute an. Im Sinne einer operablen Durchführung der Image-Analyse war es allerdings nicht möglich, alle Items im Fragebogen der Komponente C zu berücksichtigen. Aus diesem Grund wurden ähnlich lautende Eigenschaften mit der gleichen Bedeutung zu einem Item zusammengefasst.

Tabelle 5 listet in der linken Spalte sämtliche genannten Adjektive auf und gibt jeweils in der mittleren Spalte die Häufigkeit der Nennung an. Die rechte Spalte zeigt, wie diese Adjektive zu Items aggregiert wurden. Sechs Adjektive, die singular genannt wurden und keine semantischen Bezüge zu anderen Nennungen aufweisen, wurden im Hinblick auf eine angemessene Fragebogenlänge und Durchführungsdauer der Befragungskomponente C nicht weiter berücksichtigt. Die Zusammenfassung ermöglicht es, die Image-Analyse in Komponente C mit den acht häufigsten aggregierten Items durchzuführen.

Adjektiv	Häufigkeit	Zusammenfassung
jung	2	jung/jugendorientiert
jugendlich	1	
jugendorientiert	1	
familiär	3	familiär
familienfreundlich	1	
bodenständig	1	bodenständig/solide
solide	1	
unkaputtbar	1	
aufstrebend	2	aufstrebend
Innovativ	2	innovativ
ehrgeizig	1	ehrgeizig/zielstrebig
zielstrebig	1	
hart	1	hart/rau
rotzig/rau	1	
sozial	1	sozial/menschlich
menschlich	1	
attraktiv	1	nicht berücksichtigt
begeistern	1	nicht berücksichtigt
dynamisch	1	nicht berücksichtigt
offen	1	nicht berücksichtigt
sympathisch	1	nicht berücksichtigt
vielseitig	1	nicht berücksichtigt

Tabelle 5: Klassifikation der Adjektive
Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 7 listet die Anzahl der Nennungen aller aggregierten Vereins-Eigenschaften in einer zusammenfassenden Darstellung auf. Die Adjektive der grün eingefärbten Balken (Top 8) fließen als Items in die Image-Analyse (Komponente C) ein.

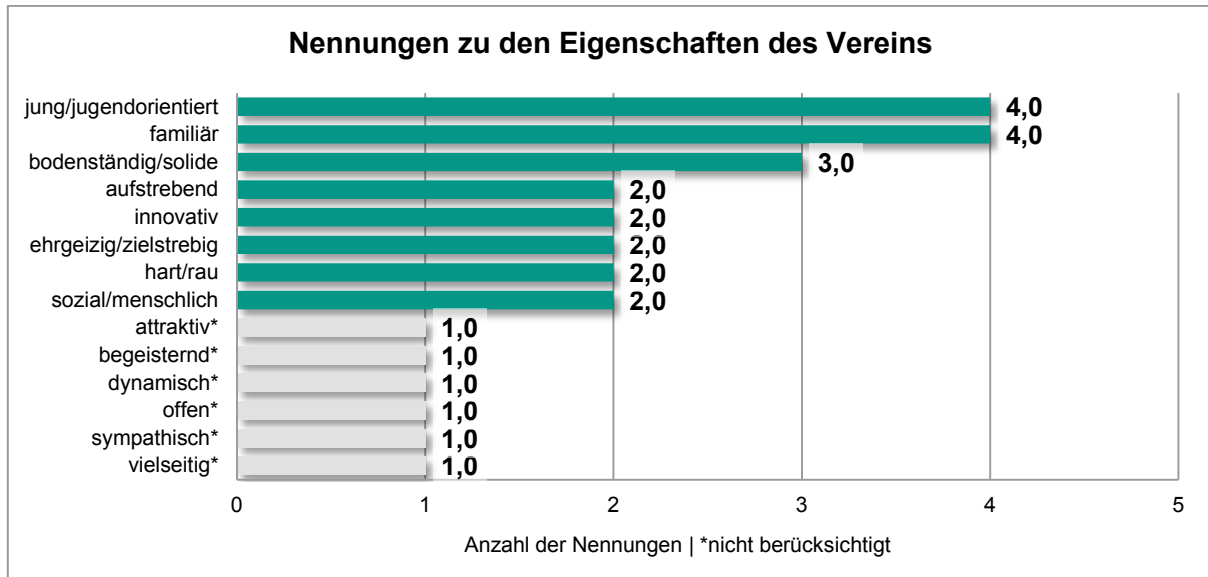


Abbildung 7: Nennungen zu den Eigenschaften des Vereins
Quelle: eigene Darstellung

4.1.3 Komponente C: Repräsentative Befragung der Essener Bevölkerung

Die nicht-incentivierte, persönliche Befragung der Essener Bevölkerung fand im Zeitraum vom 7.11. bis 27.11.2012 statt. Die realisierte Stichprobe umfasst insgesamt 424 Probanden, die an der vollständigen Befragung teilgenommen haben. Abbildung 8 zeigt eine ausgewogene Geschlechterverteilung der Stichprobe.

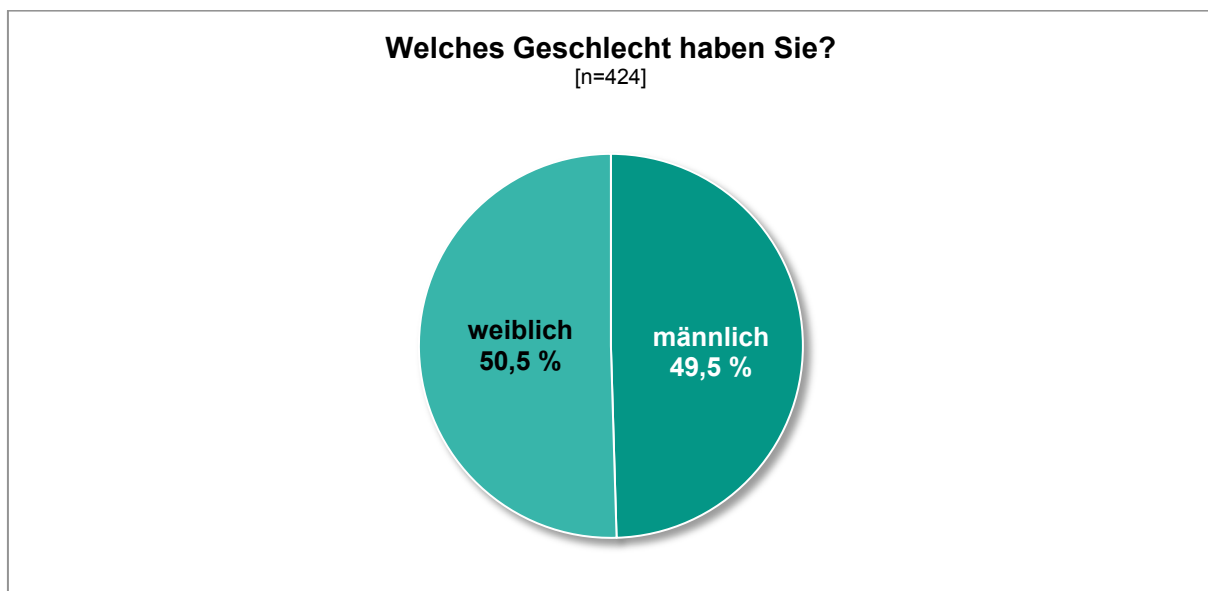


Abbildung 8: Geschlechterverteilung der Stichprobe
Quelle: eigene Darstellung

Die Stichprobe erfüllt – wie Tabelle 6 verdeutlicht – die Quotenvorgaben. Leichte Abweichungen bis zu 5 Prozent zwischen der tatsächlichen Anzahl der Probanden und den vorgegebenen Absolutwerten in den zehn Feldern des Quotenplans (und damit maximal zwei

weibliche oder männliche Probanden je Altersgruppe mehr oder weniger) wurden toleriert. Die Befragung kann damit als repräsentativ für die Essener Bevölkerung zwischen 15 und unter 65 Jahren gelten.

Altersgruppe	Männlich				weiblich				Gesamt	
	Ist		Soll		Ist		Soll		Ist	Soll
	ab-solut	Prozent	ab-solut	Prozent	ab-solut	Prozent	ab-solut	Prozent	Prozent	Prozent
15-24	37	8,7 %	36	8,5 %	37	8,7 %	37	8,6 %	17,5 %	17,2 %
25-34	41	9,7 %	40	9,5 %	42	9,9 %	41	9,6 %	19,6 %	19,0 %
35-44	46	10,8 %	45	10,6 %	44	10,4 %	43	10,2 %	21,2 %	20,8 %
45-54	48	11,3 %	50	11,8 %	51	12,0 %	50	11,7 %	23,3 %	23,5 %
55 bis unter 65	38	9,0 %	40	9,5 %	40	9,4 %	42	10,0 %	18,4 %	19,5 %
Alle	210	49,5 %	211	49,8 %	214	50,5 %	213	50,2 %	100,0 %	100,0 %

Tabelle 6: Erfüllung des Quotenplans
Quelle: eigene Darstellung

Die Essener Bevölkerung ist sportinteressiert und heimatverbunden. Mit einem Durchschnittswert von 2,3 zeigen die Probanden ein generelles Interesse an Sport. Dies verdeutlicht Abbildung 9. Die durchschnittliche Heimatverbundenheit ist mit einem Wert von 2,1 als stark einzustufen, was Abbildung 10 widerspiegelt.

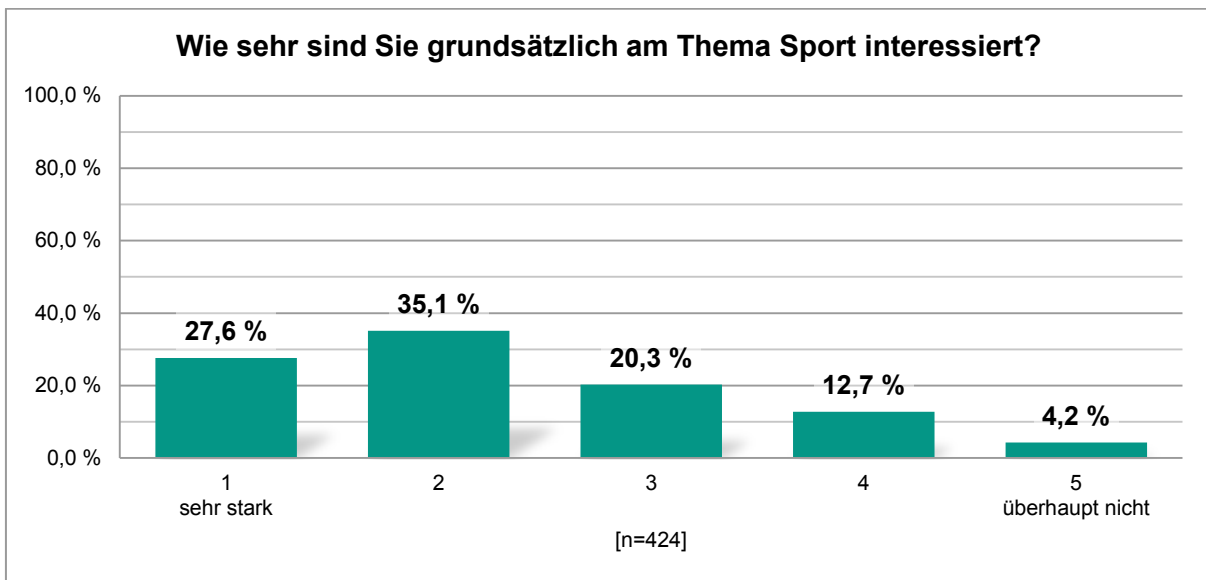


Abbildung 9: Sportinteresse der Essener Bevölkerung
Quelle: eigene Darstellung

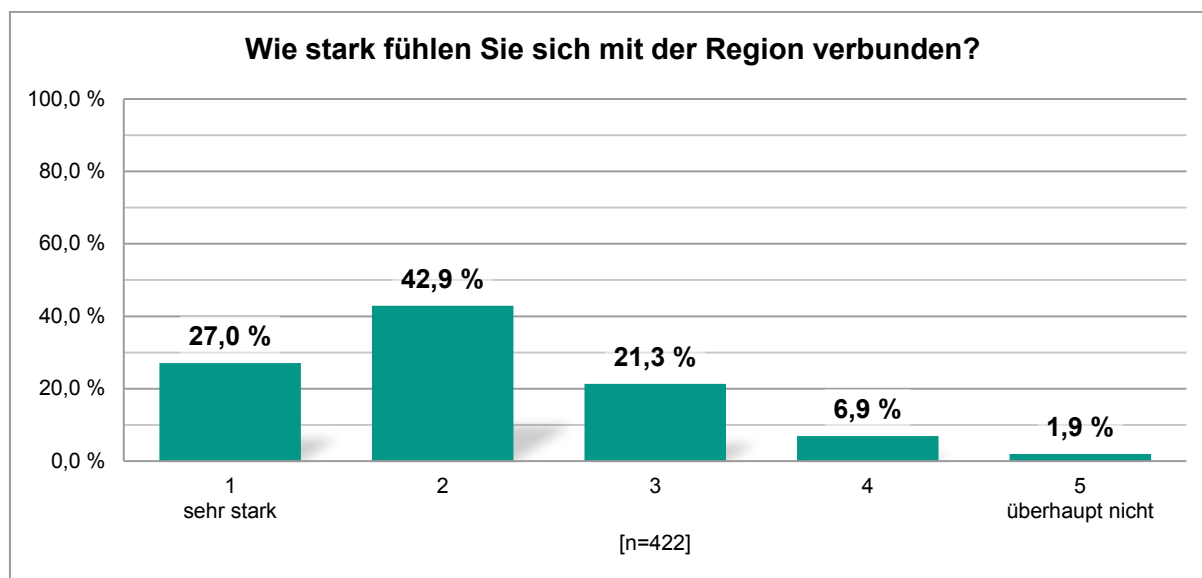


Abbildung 10: Heimatverbundenheit der Essener Bevölkerung

Quelle: eigene Darstellung

Um die Ergebnisse aus der vorgeschalteten Studierendenbefragung bezogen auf die Gesamtbevölkerung der Stadt Essen zu konkretisieren, wurde in der Befragungskomponente C auch die Bekanntheit der zehn Vereine noch einmal abgefragt. Abbildung 11 verdeutlicht, dass alle zehn der in Befragungskomponente A ermittelten Sportvereine bei mindestens einem Drittel der Bevölkerung bekannt sind und damit ein großes Potenzial für die werbliche Vermarktung aufweisen.

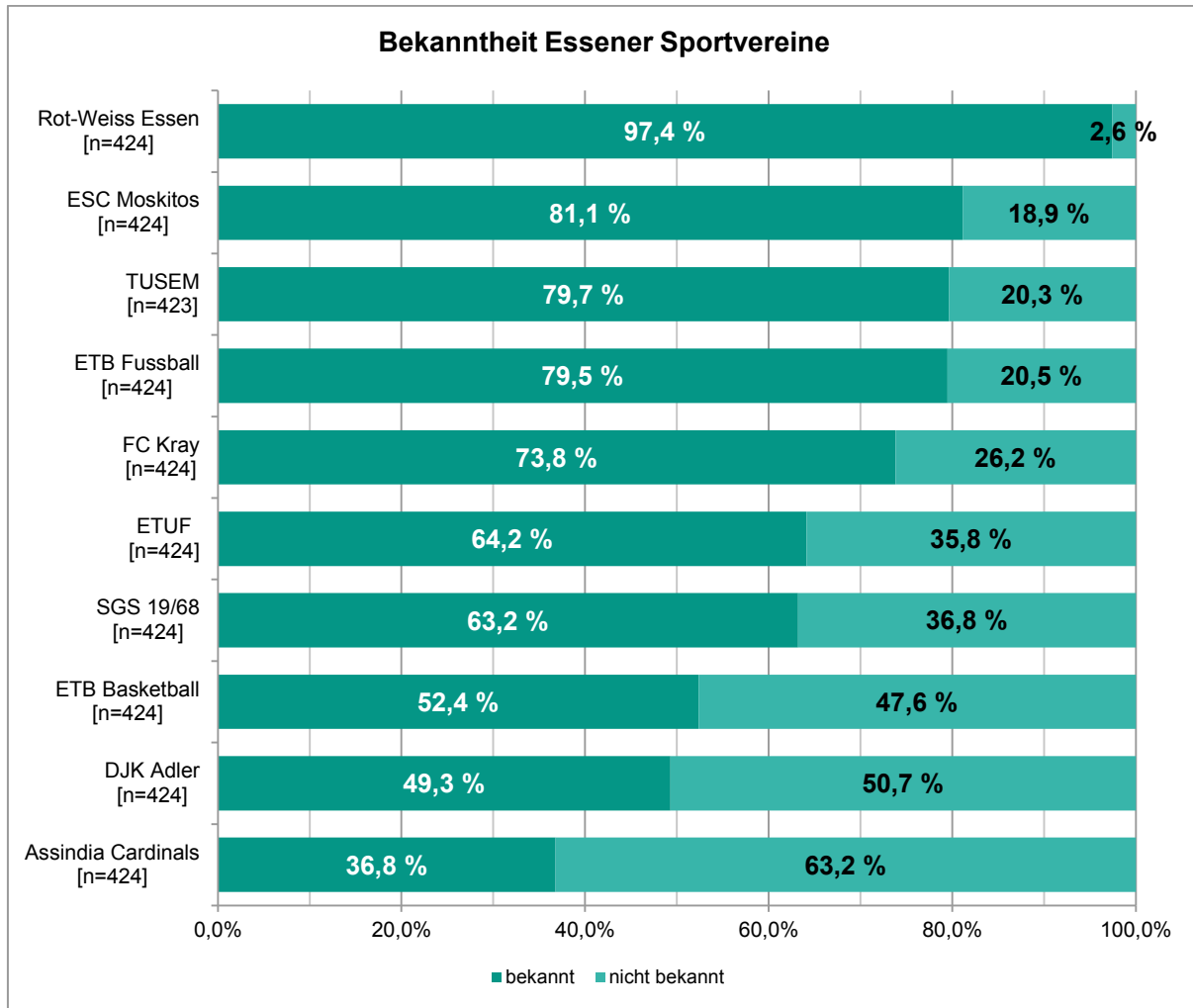


Abbildung 11: Bekanntheitsgrad Essener Sportvereine innerhalb der Essener Bevölkerung
Quelle: eigene Darstellung

Die Möglichkeit weitere Sportvereine in einem Freifeld zu benennen, haben die Befragten nur vereinzelt genutzt. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass der Bekanntheitsgrad sonstiger Sportvereine unter dem Niveau der zehn abgefragten Vereine liegt. Aus diesem Grund wurden keine weiteren Sportvereine in der Auswertung berücksichtigt.

Daneben waren die Probanden gebeten, ihre Sympathie für die ihnen bekannten Vereine auf einer 5er-Skala anzugeben. Die Sympathiewerte der Essener Sportvereine liegen dabei nah beieinander (Abbildung 12). Keiner der Vereine weist herausgehoben niedrige Sympathieergebnisse auf. Folglich haben alle Essener Sportvereine entsprechendes Sympathiepotenzial, welches für die erfolgreiche Durchführung von Sponsoring- und Promotionsmaßnahmen notwendig ist. In Abbildung 12 sind die jeweiligen Mittelwerte über alle Befragten dargestellt.

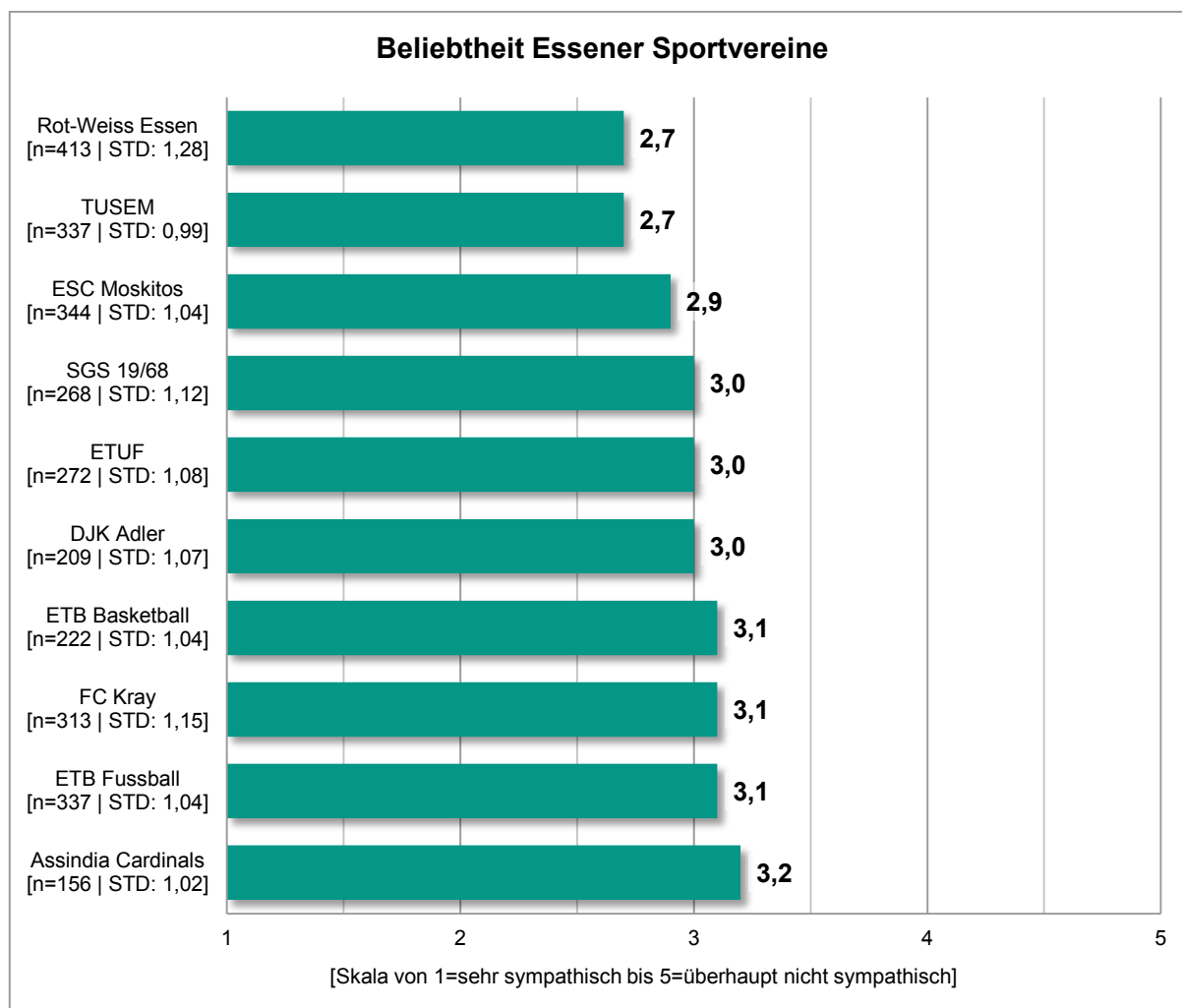


Abbildung 12: Beliebtheit Essener Sportvereine innerhalb der Essener Bevölkerung
Quelle: eigene Darstellung

Der Bekanntheitsgrad und die Beliebtheit stehen in dieser Untersuchung in einem Zusammenhang. Der Korrelationskoeffizient für die jeweiligen Werte für Bekanntheit (in Prozent) und Sympathie (Mittelwert) beträgt $r = -0,68$ ($p < 0,05$).⁴⁸ Dies bedeutet, dass bekannte Vereine signifikant beliebter sind als unbekanntere. In Anbetracht des bereits 1968 dokumentierten Mere-Exposure Effekts, nach dem allein aufgrund von Familiarität die Einstellung eines Menschen zu diesen Dingen positiv beeinflusst werden kann,⁴⁹ ist dieses Ergebnis nicht überraschend. Sportinteresse und Heimatverbundenheit korrelieren dagegen entgegen der Erwartung nur bei einzelnen Vereinen signifikant positiv mit der Sympathie für den Verein.

Zudem wurde die Anzahl der in den letzten 12 Monaten besuchten Heimspiele abgefragt. Um die Werte in Relation zueinander zu setzen, wurden Mittelwerte berechnet (Abbildung

⁴⁸ Der negative Korrelationskoeffizient ergibt sich aus der Korrelation von hohem Prozentwert bei der Bekanntheit mit einer hohen Sympathie, welche in der Skala mit niedrigen Werten verbunden ist.

⁴⁹ Vgl. Zajonc, R. (1968), S. 1 ff.

13). Dabei wurden jeweils nur diejenigen Probanden berücksichtigt, denen der entsprechende Verein nicht unbekannt ist. Zwischen der Sympathie einer Person für einen Verein und der Anzahl der besuchten Heimspiele besteht ein schwacher Zusammenhang ($r = 0,24$, $p < 0,01$).

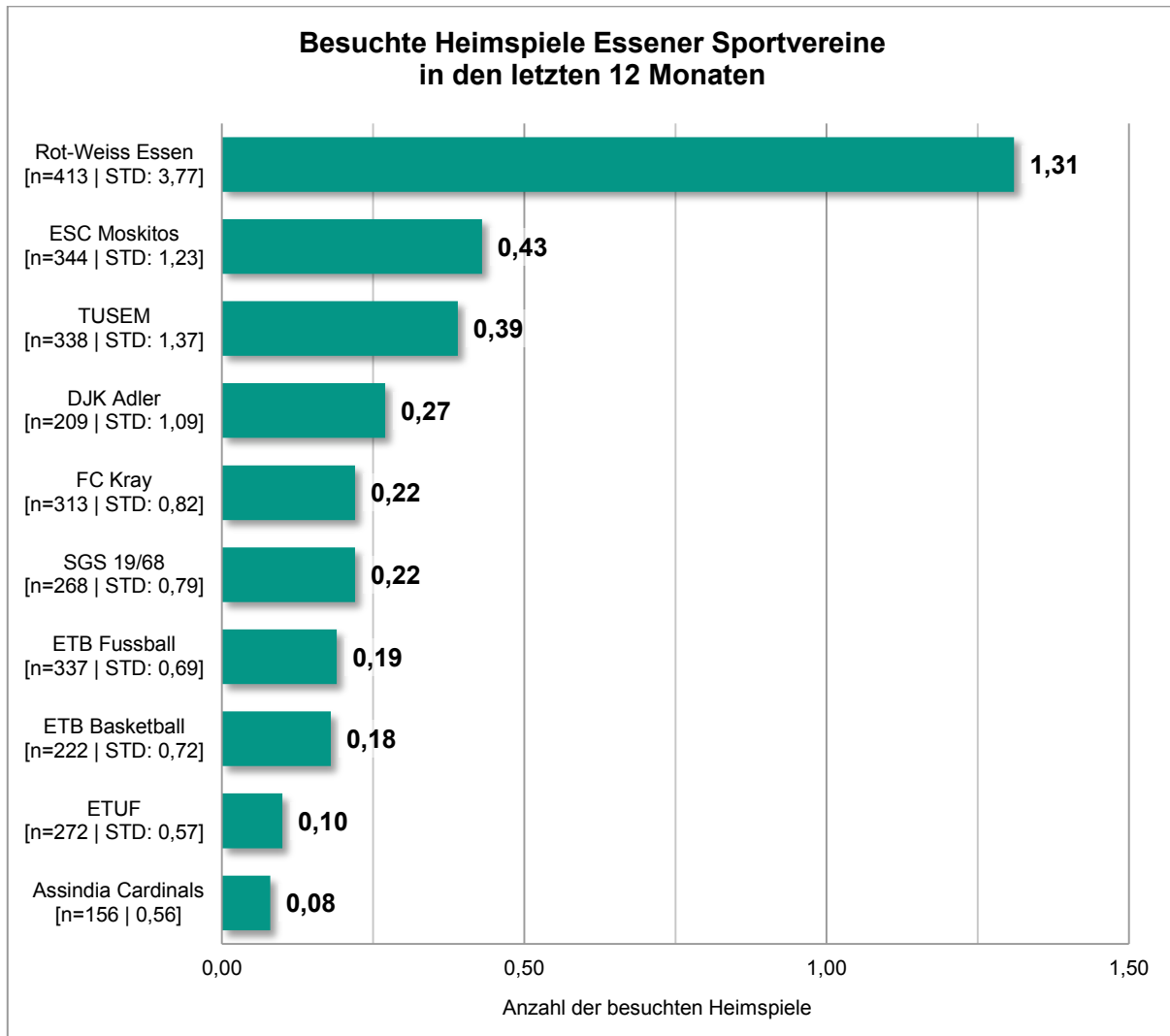


Abbildung 13: Besuchte Heimspiele
Quelle: eigene Darstellung

In Frage 5 des Fragebogens wurden die Probanden gebeten, für die drei ihnen vertrautesten Sportvereine das jeweilige Zutreffen der acht Positionierungsadjektive anhand einer 5er-Skala zu beurteilen. Das Ergebnis ist in Abbildung 14 als Polaritätenprofil dargestellt.

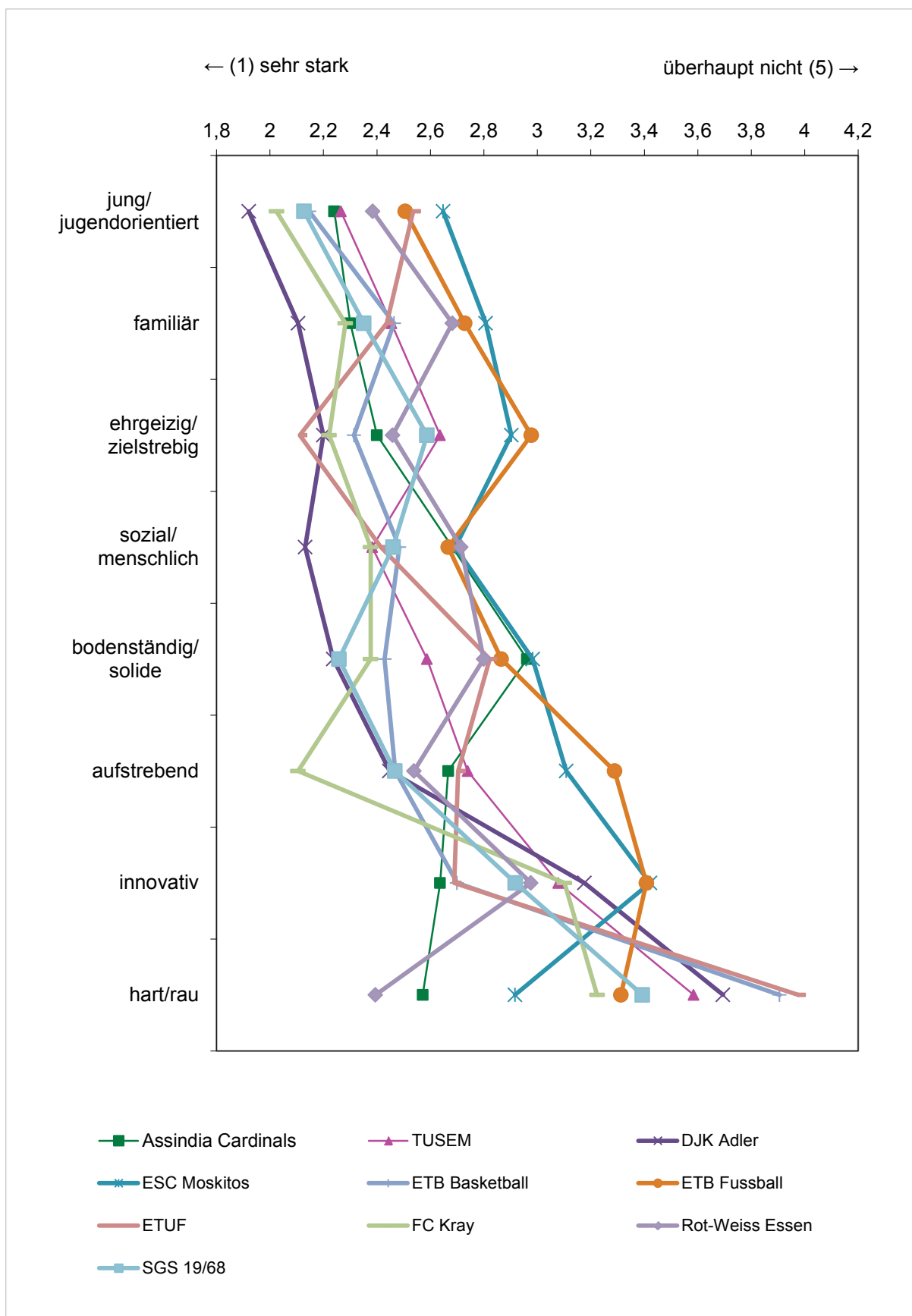


Abbildung 14: Image-Profile Essener Sportvereine
Quelle: eigene Darstellung

Das Adjektiv „jung/jugendorientiert“ ist bei neun von zehn Sportvereinen diejenige Eigenschaft, welche die Probanden am stärksten mit dem Verein assoziieren (lediglich bei ETUF Essen e. V. rangiert dieses Adjektiv mit einem Durchschnittswert von 2,5 auf den vierten Platz, was sich möglicherweise durch die lange Tradition des Vereins begründet). Die Zuschreibung der Begrifflichkeit „sozial/menschlich“ erfolgte bei vier Vereinen an zweiter Stelle. Bei fünf Vereinen wurde der Begriff „familiär“ als drittstärkstes Attribut zugeordnet. Auf den hinteren Rängen rangiert bei allen Vereinen das Adjektiv „innovativ“. Bei fünf Vereinen wurde es als zweitschwächste Eigenschaft beurteilt; bei zwei Vereinen als am wenigsten ausgeprägt.

Dies zeigt, dass nicht alle Vereine in der Wahrnehmung der Probanden ein ausgeprägtes Profil haben. Die Vereine unterscheiden sich bei ihrer Positionierung kaum voneinander und so kommt es zu Überlappungen des Images. Eine Ausnahme hiervon bildet das Adjektiv „hart/rau“, welches bei sechs Vereinen auf dem letzten Platz rangiert. Bei Rot-Weiss Essen e. V., ESC Moskitos Essen e. V. sowie American Football Club Assindia Cardinals 1983 e. V. ist dieses Attribut im Gegensatz dazu weit vorne angesiedelt. Dies bildet eine Diskrepanz im Polaritätenprofil der Vereine, welche in diesem Ausmaß bei keinem anderen Adjektiv gegeben ist.

4.2 Vereinsergebnisse

4.2.1 Assindia Cardinals

Der AFC Assindia Cardinals 1983 e. V. stellt ein deutsches American Football Team und verfügt trotz der Härte des Sports über ein eher freundliches Image, welches auf den Top-Adjektiven „jung/jugendorientiert“, „familiär“ und „ehrgeizig/zielstrebig“ basiert. Eine erkennbar geringere Zustimmung erfährt die Eigenschaft „bodenständig/solide“ (Abbildung 15).

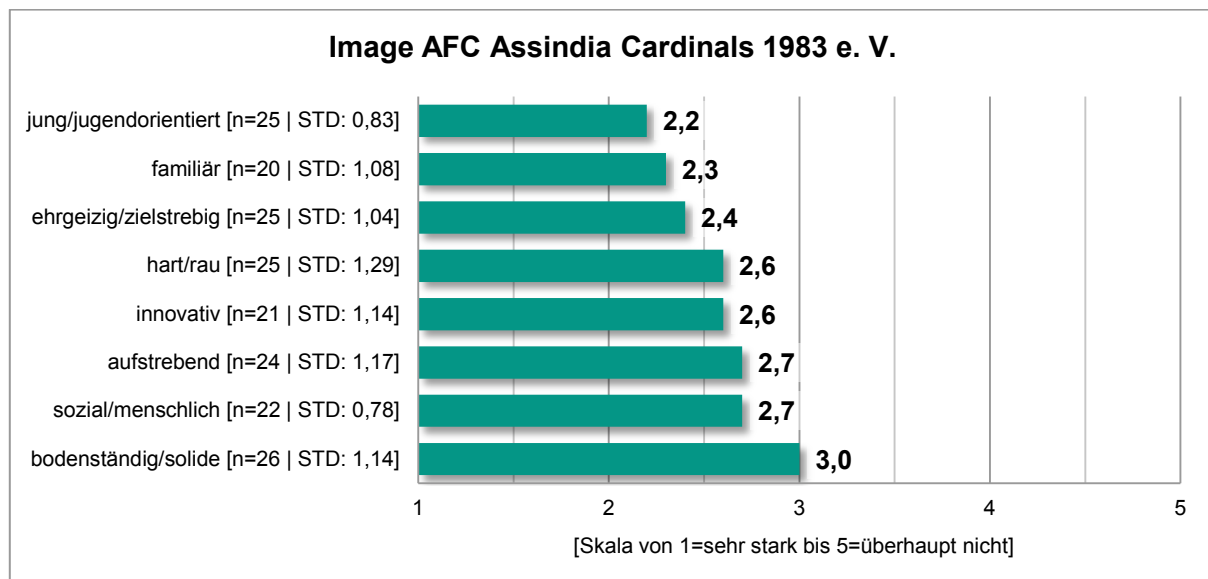


Abbildung 15: Image AFC Assindia Cardinals 1983 e. V.
Quelle: eigene Darstellung

4.2.2 DJK Adler

Der DJK Adler 1910 Essen-Frintrop e. V. ist ein Sportverein aus Essen-Frintrop, der vorrangig durch seine Fußball- und Basketballmannschaften bekannt ist. Daneben existieren noch Abteilungen für Tennis und Tischtennis. Ähnlich wie AFC Assindia Cardinals hat der DJK Adler ein besonders freundliches Image, welches auf den Top-Adjektiven „jung/jugendorientiert“, „familiär“ und „sozial/menschlich“ basiert. Die Attribute „innovativ“ und „hart/rau“ werden dagegen mit dem DJK Adler kaum assoziiert (Abbildung 16).

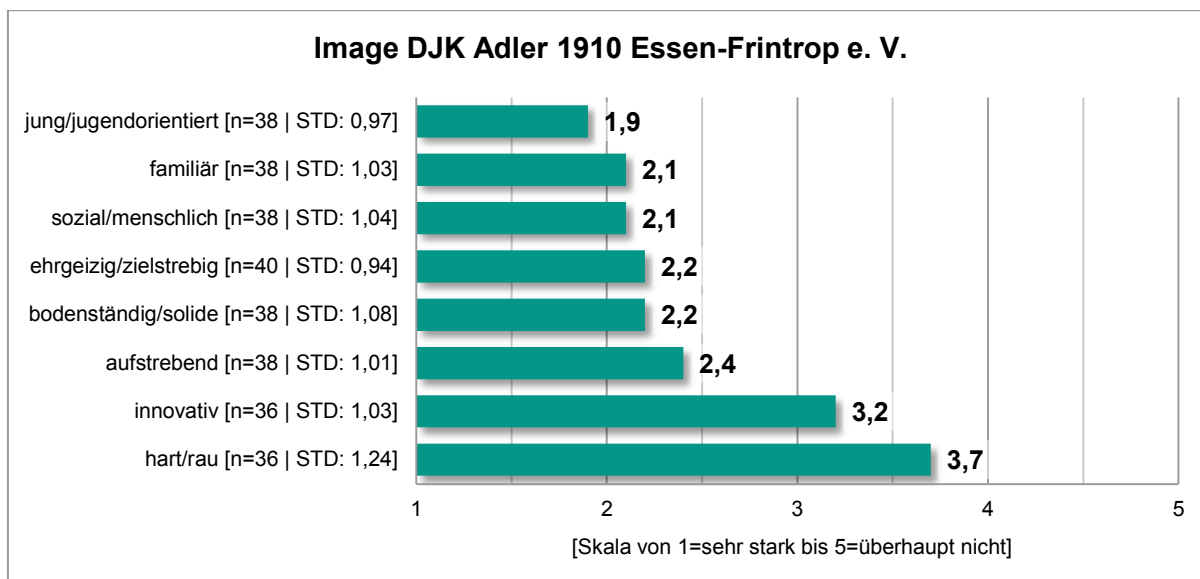


Abbildung 16: Image DJK Adler 1910 Essen-Frintrop e. V.
Quelle: eigene Darstellung

4.2.3 ESC Moskitos

Der ESC Moskitos Essen e. V. stellt eine Eishockeymannschaft aus Essen, die nach einigen Jahren in der Deutschen Eishockey Liga aktuell in der Oberliga spielt. Die Essener Bevölkerung assoziiert mit den Moskitos wie mit dem DJK Adler vor allem die Attribute „jung/jugendorientiert“, „sozial/menschlich“ und „familiär“ (Abbildung 17). Allerdings sind die Durchschnittswerte der Items im Vergleich zu DJK Adler höher, sie werden also weniger stark mit dem Verein assoziiert.

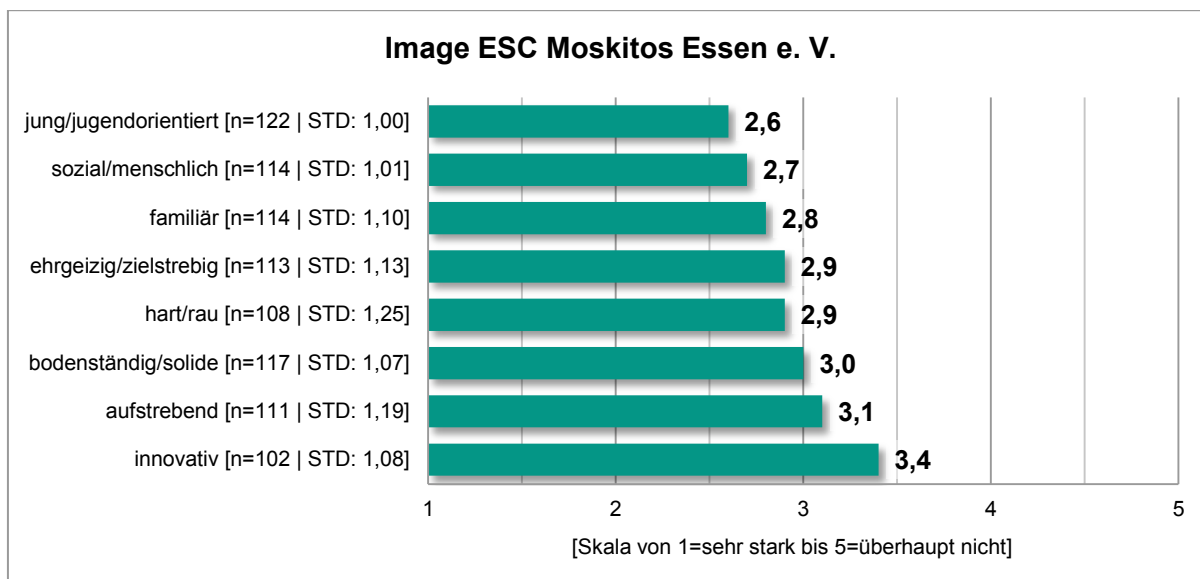


Abbildung 17: Image ESC Moskitos Essen e. V.
Quelle: eigene Darstellung

4.2.4 ETB Basketball

Die Basketballabteilung des ETB Schwarz-Weiß Essen e. V. mit dem Team der Wohnbau Baskets wird von der Essener Bevölkerung insbesondere mit den Attributen „jung/jugendorientiert“, „ehrgeizig/zielstrebig“ sowie „bodenständig/solide“ in Verbindung gebracht. Die Attributkombination „hart/rau“ trifft in der Wahrnehmung der Bevölkerung auf ETB Basketball eher nicht zu (Abbildung 18).

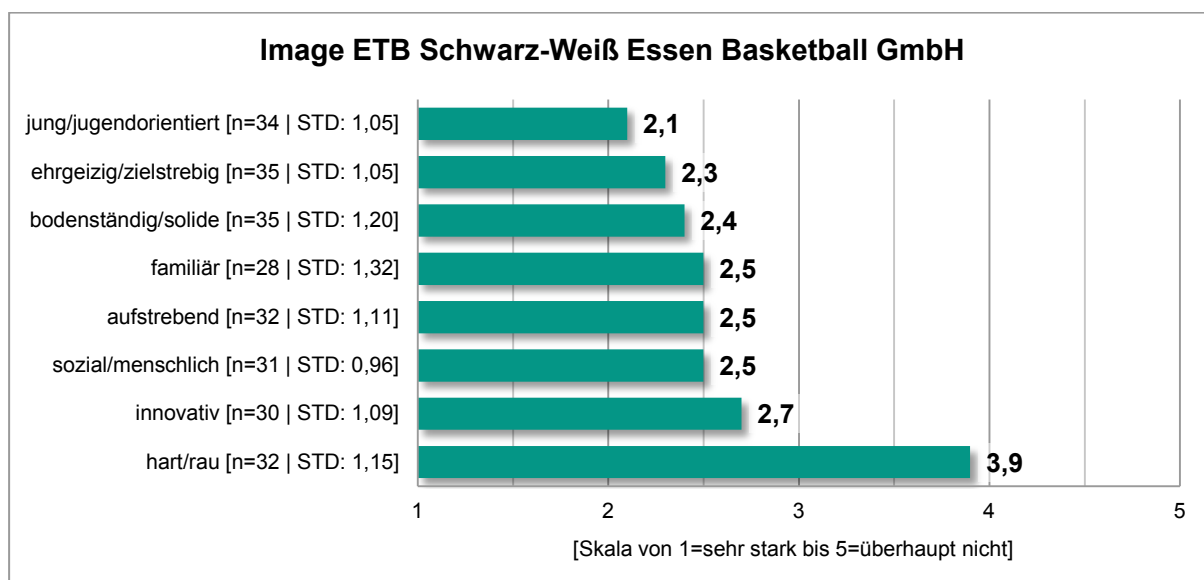


Abbildung 18: Image ETB Schwarz-Weiß Essen Basketball GmbH
Quelle: eigene Darstellung

4.2.5 ETB Fußball

Die Fußballabteilung des ETB Schwarz-Weiß Essen e. V. wurde 1900 gegründet und wird trotz dieser Tradition von der Essener Bevölkerung als „jung/jugendorientiert“ eingeschätzt. Weiterhin wird dieser Verein als „sozial/menschlich“ und „familiär“ angesehen. Allerdings sind die Durchschnittswerte der Items ähnlich wie bei ESC Moskitos vergleichsweise hoch, werden also weniger stark mit dem Verein assoziiert (Abbildung 19).

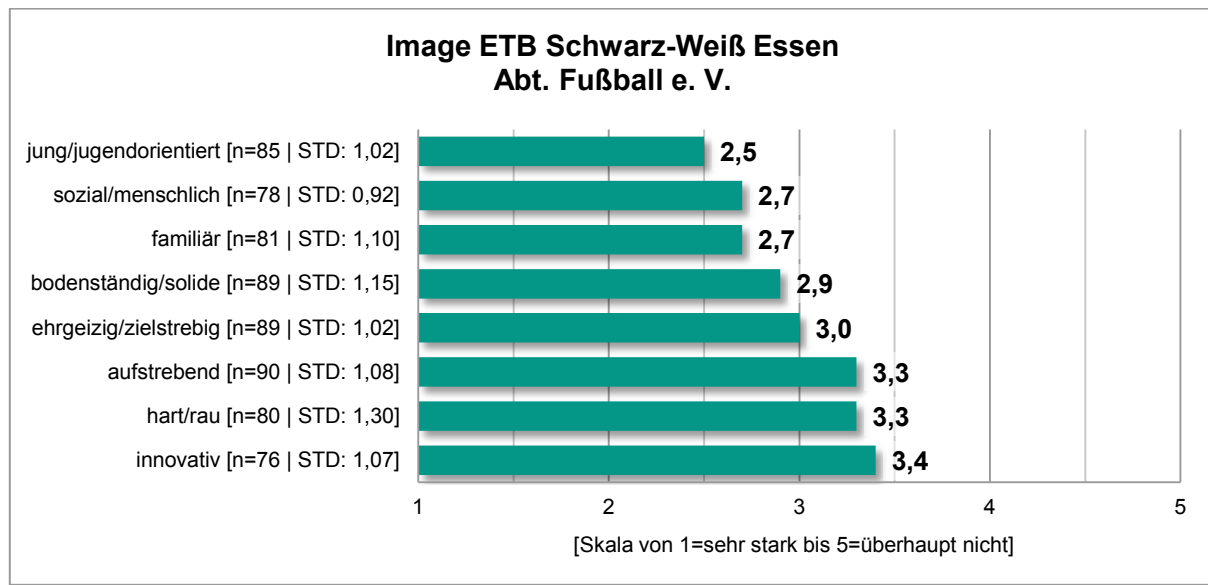


Abbildung 19: Image ETB Schwarz-Weiß Essen Abt. Fußball e. V.
Quelle: eigene Darstellung

4.2.6 ETUF

Der Essener Turn- und Fechtclub (ETUF) e.V. bietet Sportarten im Breitensport, Jugendsport und Leistungssport an. Im Hinblick auf die in dieser Studie abgefragten Attribute assoziiert die Essener Bevölkerung insbesondere „ehrgeizig/zielstrebig“, „sozial/menschlich“ sowie „familiär“ mit diesem Verein. Dagegen wird der ETUF von der Bevölkerung nicht als „hart/rau“ wahrgenommen (Abbildung 20).

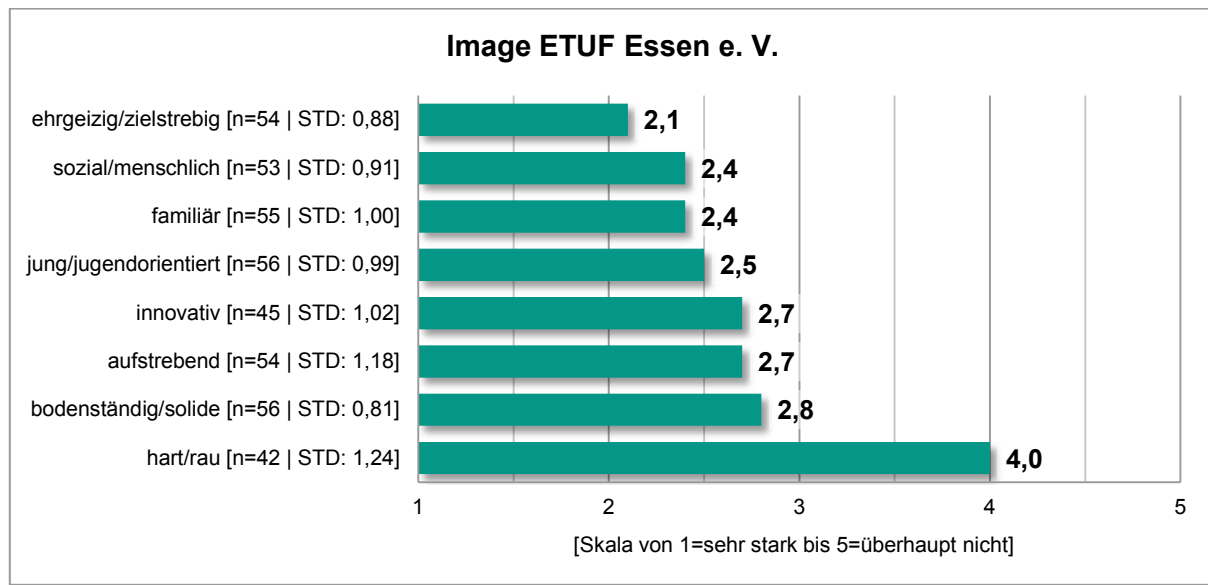


Abbildung 20: Image ETUF Essen e. V.
Quelle: eigene Darstellung

4.2.7 FC Kray

Das Image des FC Kray e. V. ist sehr profiliert. Abbildung 21 verdeutlicht, dass die Essener Bevölkerung die Attribute „jung/jugendorientiert“, „aufstrebend“ und „ehrgeizig/zielstrebig“ am stärksten mit diesem Fußballclub assoziiert. Der Verein wird als erfolgsorientiert und jugendlich angesehen. Wenig Zustimmung erhalten die Image-Dimensionen „innovativ“ sowie „hart/rau“ (Abbildung 21).

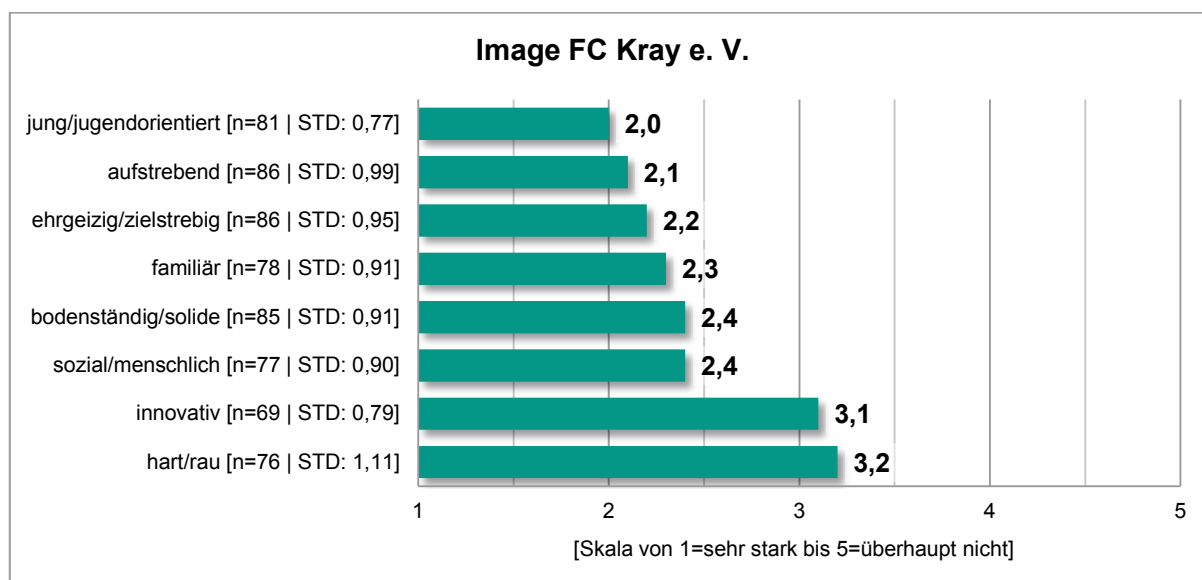


Abbildung 21: Image FC Kray e. V.
Quelle: eigene Darstellung

4.2.8 Rot-Weiss-Essen

Rot-Weiss Essen e. V. ist der bekannteste Verein aus Essen. Das Image des Fußballklubs ist markant, was die obere Hälfte der Abbildung 22 verdeutlicht. In anderen Worten wird Rot-Weiss-Essen als standhafter, beharrlicher und jugendlicher Verein gesehen.

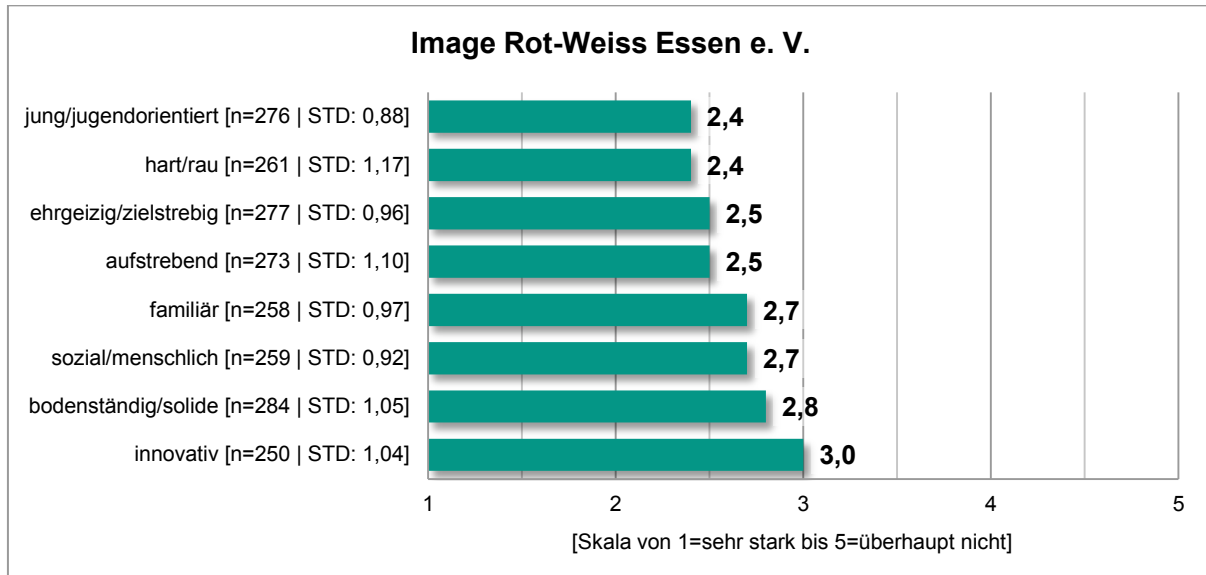


Abbildung 22: Image Rot-Weiss-Essen e. V.

Quelle: eigene Darstellung

4.2.9 SGS 19/68

Die Sportgemeinschaft Essen-Schönebeck 19/68 e. V. ist ein Sportverein, dessen Aushängeschild die seit 2004 in der Bundesliga spielende Frauenfußballmannschaft ist. Die SGS wird in der Bevölkerung vor allem mit den Attributen „jung/jugendorientiert“, „bodenständig/solide“ und „familiär“ und als wenig „hart/rau“ wahrgenommen (Abbildung 23).

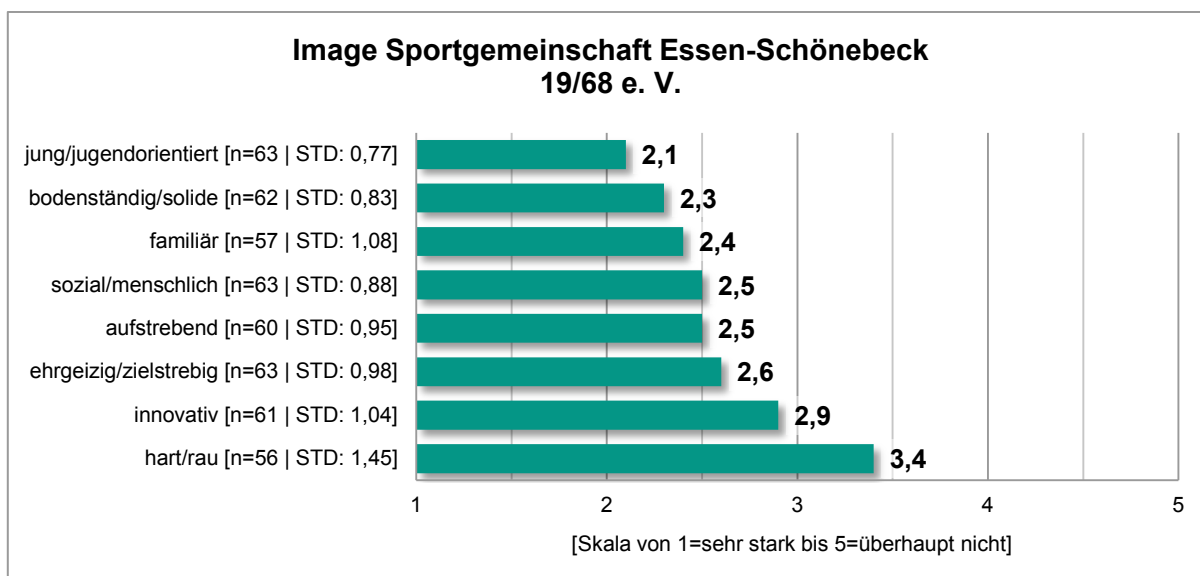


Abbildung 23: Image Sportgemeinschaft Essen-Schönebeck 19/68 e. V.
Quelle: eigene Darstellung

4.2.10 TUSEM Essen

Der Turn- und Sportverein Essen-Margarethenhöhe e. V. 1926, kurz TUSEM Essen, ist ein deutscher Sportverein, der vor allem durch die Erfolge seiner Handball-Mannschaft, die in der Saison 2012/2013 in der Handball-Bundesliga spielte, bekannt ist. Auch TUSEM werden am stärksten die tendenziell eher freundlichen Eigenschaften „jung/jugendorientiert“, „sozial/menschlich“ und „familiär“ zugeschrieben. Wenig Zustimmung erhält vor allem die Image-Dimension „hart/rau“ (Abbildung 24).

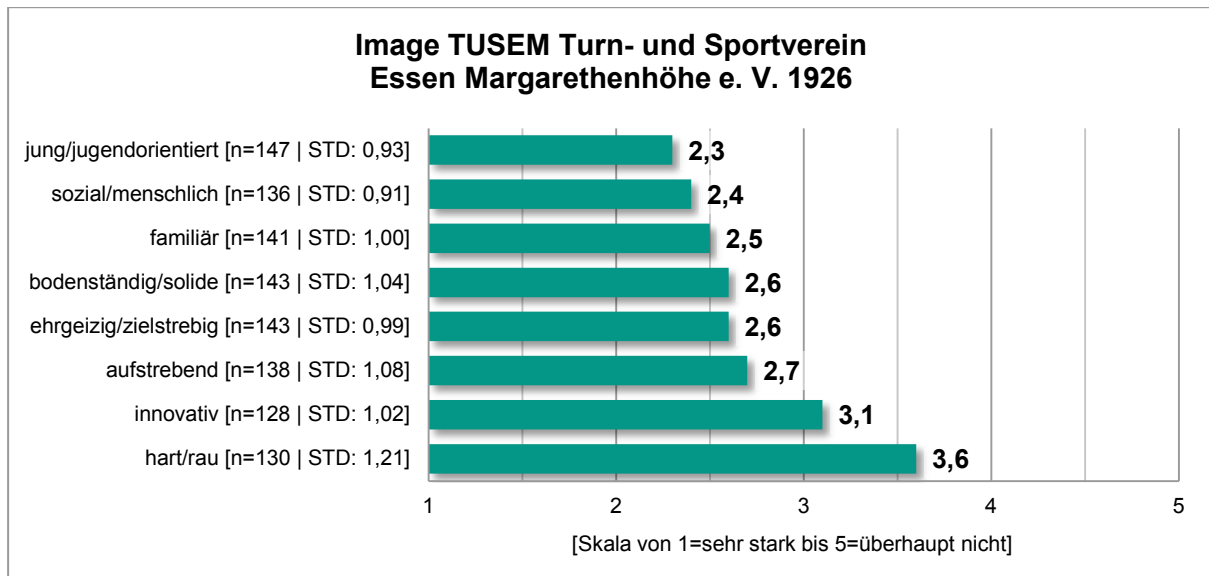


Abbildung 24: Image TUSEM Turn- und Sportverein Essen Margarethenhöhe e. V. 1926
Quelle: eigene Darstellung

5 Fazit

5.1 Zusammenfassung und Managementimplikationen

Die Essener Sportvereine verfügen über eine hohe Bekanntheit. Die zehn Vereine mit dem höchsten Bekanntheitsgrad sind jeweils mehr als einem Drittel der Essener Bevölkerung namentlich vertraut. Die TOP 10 bekanntesten Essener Sportvereine unterscheiden sich in der Beliebtheit bei der Bevölkerung nur leicht. Die drei beliebtesten Sportvereine in Essen sind Rot-Weiss Essen und TUSEM Essen (beide 1.) sowie die ESC Moskitos (3.).

Die Essener Sportvereine bieten eine große Bandbreite an Sponsoring- und Promotionangeboten. Neben Banden- und Trikotwerbung sind eine werbliche Präsentation auf der Webseite des Vereins mittels Banner, die werbliche Markierung des Außenbereichs der Sportstätte (z. B. Fahnen) sowie die werbliche Markierung von Eintrittskarten bei fast allen befragten Essener Sportvereinen möglich. Die Tausenderkontaktpreise für die abgefragten Promotionangebote von Essener Sportvereinen liegen zwischen EUR 58 und 1.250 EUR (vgl. Abbildung 2). Diese Preise sind attraktiv, vor allem auch, da bei Sponsoring und Promotion rund um den Sport von einer erhöhten Werbewirkung auszugehen ist. Dies begründet sich dadurch, dass viele Konsumenten Sport einen hohen Stellenwert in ihrem Leben einräumen und sie ein hohes Involvement dafür haben.⁵⁰ Aufgrund dieser subjektiv empfundenen Wichtigkeit von Sport zeigen Konsumenten hohe Aufnahmebereitschaft und Engagement bei der Informationsverarbeitung von Werbung im Rahmen von Sportveranstaltungen. Die Angebote der Vereine ermöglichen werbetreibenden Unternehmen eine Emotionalisierung der Kommunikationssituation und führen damit zu einer ungezwungenen Ansprache der Zielgruppe in einer nicht-kommerziellen Situation. Die Attraktivität der abgefragten Promotionangebote der Sportvereine begründet sich neben dem gutem Preis-Leistungsverhältnis und der Qualität der Zielgruppenansprache zudem auch durch mögliche Multiplikatoreffekte durch Medienübertragungen. Die Aussagen lassen sich auf das Sponsoring übertragen.

Eine dominante Image-Positionierung im Vergleich zu anderen Sportvereinen ließ sich bei vier Vereinen (DJK Adler, FC Kray, Rot-Weiss Essen sowie SGS 19/68) finden. Bei den übrigen Vereinen unterscheiden sich die Bewertungsprofile der Image-Items (Abbildung 14) weniger stark. Bei einem profilierten und einzigartigen Verein stellen sich aus Sicht eines potenziellen Sponsors erhoffte Image-Spillover-Effekte tendenziell schneller und nachhaltiger ein. Insofern liefert der Sportmonitor den Sportvereinen einen Anreiz, sich zukünftig (noch) mehr ihrer Identitätspolitik zu widmen. Einige Vereine könnten durch eine Stärkung bzw. Differenzierung ihres Images profitieren. Hierbei gilt es durch integrierte Kommunikationsmaß-

⁵⁰ Vgl. NUFER, G.; STIMMERL, C. (2008), S. 1.

nahmen die Wahrnehmung des Vereins als unverwechselbar zu gestalten. Die Markenstärke der Vereine und die damit einhergehende Attraktivität für Sponsoren basiert auf der Verankerung eines distinktierten und klaren Vorstellungsbildes in den Köpfen der Bevölkerung.⁵¹

Bei der Positionierung sollte allerdings beachtet werden, dass Bemühungen zum Aufbau und zur Stärkung des Images immer im Vergleich zu den Erfolgen der Identitätspolitik von anderen Vereinen gesehen werden sollten. Was in einer Region als starke Marke beurteilt wird, könnte in einer anderen Region schlechter beurteilt werden, wenn die dort um Sponsorengelder konkurrierenden Vereine ebenfalls diese Image-Dimensionen besetzen möchten und dies besser vermögen.

Ergänzend sei an dieser Stelle angemerkt, dass (potenzielle) Sponsoren die Wertigkeit und Sinnhaftigkeit eines werblichen Auftritts in Zusammenhang mit einem Sportverein auch bezüglich qualitativer Aspekte vornehmen sollten. Insbesondere der Inhalt der Positionierung ist relevant, wenn es darum geht, einen Sportverein auszuwählen. Beispielsweise passt die Positionierung „hart“ und „rau“ von Rot-Weiss Essen nicht zu allen zu vermarktenden Leistungen. Der Fit zwischen Vereinspositionierung und Zielpositionierung der Marke hat eine unbestritten starke Bedeutung bei der Beurteilung der Attraktivität eines Sponsoring- bzw. Promotionangebots eines Vereins.⁵²

Insgesamt gibt der Sportmonitor Vereinen und Unternehmen eine breite Basis von Informationen an die Hand, um zielgerichtet einen passenden Partner für die Zusammenarbeit in Sponsoring und Promotion zu finden. Möglicherweise trägt dieser Sportmonitor dazu bei, das Interesse der regionalen Wirtschaft an einer Zusammenarbeit mit Sportvereinen zu erhöhen. Angesichts der gesellschaftlichen Bedeutung des Vereinssports wäre dies aus Sicht der Autoren für die langfristige Aufrechterhaltung eines breiten Sportangebots wünschenswert.

5.2 Grenzen der Studie und Ausblick

Die Grenzen dieses Sportmonitors begründen sich in dem vorgenommenen mehrstufigen Forschungsprozess. Es ist eine einmalige Momentaufnahme entstanden, welche mögliche Störgrößen wie aktuelle Erfolge bzw. Tabellenplatz nicht berücksichtigt. Sicherlich wird das Image durch solche Variablen beeinflusst, weswegen eine Replikationsstudie grundsätzlich die Aussagekraft und Validität der vorliegenden Ergebnisse erhöhen würde. Weiterhin ist denkbar, die Image-Analyse differenzierter nach verschiedenen demografischen Charakteristika der Probanden vorzunehmen, was in Hinblick auf die Wahl eines Sportvereins als Werbepartner für Unternehmen mit einer klaren Zielgruppenselektion interessant wäre. Im Sinne

⁵¹ Vgl. ESCH, F.-R. (2011), S. 22.

⁵² Vgl. BARTELS, M. (2009), S. 38.

der Zielsetzung der Sponsoren-Vereinigung S20 wäre es denkbar, wenn bezogen auf die regionale Beschränkung der Studie auf die Stadt Essen der Sportmonitor auch in anderen Regionen wiederholt werden würde. Vor dem Hintergrund des aufwändigen mehrstufigen Befragungskonzeptes bleibt allerdings abzuwarten, ob das Studiendesign des Sportmonitors bei Replikationsstudien eine Vorreiter-Rolle einnehmen kann.

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Fragebogen Komponente A.....	51
Anlage 2: Fragebogen Komponente B.....	52
Anlage 3: Fragebogen Komponente C	54

Anlage 1: Fragebogen Komponente A

Umfrage: Bekannteste Sportvereine aus Essen



Umfrage: Bekannteste Sportvereine aus Essen

Liebe Studentinnen, liebe Studenten des Hochschulstudienzentrums Essen,

in Vorbereitung eines FOM-Forschungsprojektes zu Sportsponsoring und Promotion bei Sportveranstaltungen bitten wir Sie herzlich um Unterstützung. Wir möchten herausfinden, welches die bekanntesten Sportvereine aus Essen sind.

Die Umfrage besteht aus zwei inhaltlichen und zwei demografischen Fragen, dauert nur zwei Minuten und wird anonym durchgeführt.

Wir danken Ihnen für Ihre Teilnahme.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Julia Naskrent

Prof. Dr. Christian Rüttgers

Diese Umfrage enthält 4 Fragen.

I

1 Bekannte Sportvereine

1. Welche Sportvereine der Region kennen Sie?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	bekannt	nichtbekannt
Rot-Weiss Essen e. V.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TUSEM Turn- und Sportverein Essen Margarethenhöhe e. V.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESC Moskitos Essen e. V.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ETB Schwarz-Weiß Essen Abt. Fußball e.V.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportgemeinschaft Essen-Schönebeck 1968 e. V.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
American Football Club Assindia Cardinals 1983 e. V.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FC Kray e. V.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ETB Wohnbau Baskets Essen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Welche Sportvereine der Region, die nicht in der Liste enthalten sind, kennen Sie außerdem?

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:

1:

2:

3:

3 Demografische Fragen

3. Ihr Geschlecht:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- männlich
- weiblich

4 4. Ihr Alter:

Jede Antwort muss mindestens 16 sein

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Alter:

(in Jahren)

Anlage 2: Fragebogen Komponente B



Prof. Dr. Julia Naskrent
Prof. Dr. Christian Rüttgers

Sportmonitor Essen: Regionale Sportvereine und ihr Image

Fragebogen für die Sportvereine

Sponsoringmöglichkeiten	
1. Welche Möglichkeiten der werblichen Markierung und welche sonstigen Zusatznutzen bieten Sie Sponsoren Ihres Vereins grundsätzlich an (Mehrfachnennungen möglich)?	
<input type="checkbox"/> Bandenwerbung <input type="checkbox"/> Präsentation (z. B. Logo) auf der Webseite <input type="checkbox"/> Trikotwerbung <input type="checkbox"/> Werbliche Markierung von sonstigem Equipment außer Trikots <input type="checkbox"/> Werbliche Bezeichnung der Sportstätte <input type="checkbox"/> Werbliche Markierung des Außenbereichs der Sportstätte (z. B. Fahnen, Beachflags) <input type="checkbox"/> Werbliche Markierung der Bestuhlung <input type="checkbox"/> Werbliche Markierung von Eintrittskarten <input type="checkbox"/> Gästebereich/VIP-Lounge für Sponsor <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	

Promotionmöglichkeiten und Konditionen	
Im Folgenden sind standardisierte Promotionprodukte definiert. Zu welchen Preisen würden Sie einem Interessenten diese Leistungen (ohne Werbungserstellungskosten) in etwa anbieten?	
2.1 Ein Unternehmen möchte einmalig eine <i>ganzseitige Anzeige (farbig) in der Vereinszeitschrift</i> buchen.	
Preis (EUR ohne USt):	_____
Durchschnittliche Auflage der Vereinszeitschrift (Zahl):	_____
Format (bitte ankreuzen):	<input type="checkbox"/> ca. DIN A5 <input type="checkbox"/> ca. DIN A4 <input type="checkbox"/> ca. DIN A3
2.2 Ein Unternehmen möchte einmalig bei einem Heimspiel bzw. Wettkampf an alle Besucher <i>Flyer verteilen</i> .	
Preis (EUR ohne USt):	_____
2.3 Ein Unternehmen möchte einmalig eine <i>Durchsage bzw. einen Audio-Spot von 30 Sekunden Dauer</i> über die Lautsprecher der Veranstaltungsstätte buchen.	
Preis (EUR ohne USt):	_____



Prof. Dr. Julia Naskrent
Prof. Dr. Christian Rüttgers

Durchschnittliche Zuschauerzahl

3. Wie viele Zuschauer haben Sie im Jahresmittel in der Saison pro Heimspiel?

Zuschauerzahl:

Charakteristika des Vereins

4. Mit welchen Eigenschaften würden Sie Ihren Verein beschreiben? Bitte nennen Sie uns drei Adjektive, die typisch für Ihren Verein sind.

1. _____

2. _____

3. _____

Ansprechpartner

Bitte nennen Sie uns einen Ansprechpartner für Rückfragen sowie zur Abstimmung der Ergebnisse:

Name, Vorname: _____

Telefonnummer: _____

E-Mail-Adresse: _____

» Wir freuen uns über die Rücksendung des ausgefüllten Fragebogens an:

FOM Hochschule für Oekonomie & Management
Frau Irena Darga
Leimkugelstr. 6
45141 Essen

per Fax: 0201 81004-399

Anlage 3: Fragebogen Komponente C



Prof. Dr. Julia Naskrent
Prof. Dr. Christian Rüttgers

Sportmonitor: Image von Essener Sportvereinen

Teamnummer: _____ Interviewernummer: _____ Fragebogennummer: _____

Bitte beachten Sie, dass sich der folgende Fragebogen ausschließlich an Personen mit einem Wohnsitz in Essen richtet.

1. Haben Sie einen Wohnsitz in Essen? *(ja=weiter mit Frage 2, nein=Ende der Befragung)*

ja nein

2. Wie sehr sind Sie grundsätzlich am Thema Sport interessiert?

sehr stark (1)	(2)	(3)	(4)	überhaupt nicht (5)	keine Angabe
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Wie stark fühlen Sie sich mit der Region verbunden?

sehr stark (1)	(2)	(3)	(4)	überhaupt nicht (5)	keine Angabe
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden professionellen Sportvereine und wie viele Heimspiele dieser haben Sie ggf. schätzungsweise in den vergangenen zwölf Monaten besucht?

Verein	sehr sympathisch (1)	(2)	(3)	(4)	überhaupt nicht sympathisch (5)	kenne ich nicht	besuchte Heimspiele
(1) AFC Assindia Cardinals 1983 e.V.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(2) DJK Adler 1910 Essen-Frintrop e.V.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(3) ESC Moskitos Essen e.V.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(4) ETB Schwarz-Weiß Essen Abt. Fußball e.V.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(5) ETB SW Essen Basketball GmbH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(6) ETUF Essen e.V.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(7) FC Kray e.V.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(8) Rot-Weiss Essen e.V.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(9) Sportgemeinschaft Essen-Schönebeck 19/68 e.V.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(10) TUSEM Turn- und Sportverein Essen Margarethenhöhe e.V.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Sonstiger: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		_____

KCM | KompetenzCentrum für Marketing und Medienwirtschaft | www.fom-kcm.de
KCS | KompetenzCentrum für Statistik und Empirie | www.fom-kcs.de



Prof. Dr. Julia Naskrent
Prof. Dr. Christian Rüttgers

Sportmonitor: Image von Essener Sportvereinen

5. Im Folgenden möchten wir Sie bitten, das Image von drei Sportvereinen zu bewerten, die Sie besonders gut kennen.
Skala: (1)=sehr stark bis (5)=überhaupt nicht; (6)=weiß nicht/k. A.

	1. bewerteter Verein (Nr. aus Frage 4): _____	2. bewerteter Verein (Nr. aus Frage 4): _____	3. bewerteter Verein (Nr. aus Frage 4): _____
(a) aufstrebend	_____	_____	_____
(b) bodenständig/solide	_____	_____	_____
(c) ehrgeizig/zielstrebig	_____	_____	_____
(d) familiär	_____	_____	_____
(e) hart/rau	_____	_____	_____
(f) innovativ	_____	_____	_____
(g) jung/jugendorientiert	_____	_____	_____
(h) sozial/menschlich	_____	_____	_____

6. Welches Geschlecht haben Sie?

männlich weiblich

7. Wie alt sind Sie?

Alter in Jahren: _____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Literaturverzeichnis

- ADJOURI, NICHOLAS/ STASTNY, PETR: Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, Wiesbaden 2006.
- AHLERT, DIETER/TÖNNIS, SABINE/VOGEL, VERENA/WOISETSCHLÄGER, DANIEL: WM 2006: Awareness der Sponsoren auf dem Prüfstand, Münster 2005.
- ALEXANDRIS, KOSTAS/TSAOUSI, ELISABETH/JAMES, JEFFREY: Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16. Jg. (2007), H. 3, S. 130-142.
- BARTELS, MELANIE: Marketingkooperationen und Sponsoring im Vergleich, Lohmar 2009.
- BBDO LIVE: Sponsoring Trends 2010, http://www.bbdo-live.com/wp-content/uploads/2011/01/101127_Web_Sponsoring-Trends-2010-Highres.pdf, Abruf: 18.12.2012.
- BREUER, CHRISTOPH/WICKER, PAMELA: Sportentwicklungsbericht 2009/2010 – Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland, Stand Mai 2010, http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/sport_der_aelteren/Siegel_Bundesbericht_SEB09__end.pdf, Abruf: 27.05.2013.
- BRUHN, MANFRED: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Aufl., Wiesbaden 2009.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE: Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte, <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/B/bedeutung-des-spitzen-und-breitensports-langfassung,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>, Abruf: 18.12.2012.
- BURGY, CATHERINE: Nonprofit-Marketing: Messung von Spenderzufriedenheit bei Stiftungen als Fundraisinginstrument, Saarbrücken 2008.
- DINKEL, MICHAEL/SEEBERGER, JENS: Planung und Analyse im Sportsponsoring, Heidelberg 2007.
- DOSB: Bestandserhebung 2012, http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2012.pdf, Fassung vom 15.11.2012, Abruf: 27.05.2013.
- DREES, NORBERT/TRAUTWEIN, STEFFEN: Erscheinungsformen des Sportsponsoring, in: Bagusat, A./Marwitz, C./Vogl, M. (Hrsg.): *Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation*, Berlin 2007, S. 99-112.
- ESCH, FRANZ-RUDOLF: *Strategie und Technik der Markenführung*, 6. Aufl., München 2010.

- FAHRNER, MARCEL: Grundlagen des Sportmanagements, Diss., München 2012.
- FASPO (Fachverband Sponsoring): Sponsor Visions 2010,
<http://www.msports.eu/cms/docs/doc48154.pdf>, Abruf: 18.12.2012.
- GAMM, STEPHANIE: Freizeitimmobilien und Stadtentwicklung in Hamburg – Veranstaltungsmanagement und Standortfaktoren, Diss., Wiesbaden 2006.
- GIESEL, JENS: Profis gesucht, in: Die Welt, Nr. 194 (Ausgabe vom 20.08.2005), S. B1.
- Grätz, Daniel: Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung durch Sportverbände: Eine rechtsvergleichende Untersuchung des europäischen, deutschen und schweizerischen Missbrauchsverbots, Diss., Tübingen 2009.
- GREIVE, MARTIN/MEX, STEFAN: Experten errechnen idealen Platz für Sportreklame,
<http://www.welt.de/wirtschaft/article13900145/Experten-errechnen-idealen-Platz-fuer-Sportreklame.html>, Abruf: 27.12.2012.
- GWINNER, KEVIN/SWANSON, SCOTT R.: A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes, in: Journal of Services Marketing, 17. Jg. (2003), H. 3, S. 275-294.
- HAIBACH, MARITA: Hochschul-Fundraising: Ein Handbuch für die Praxis, Frankfurt 2008.
- HERMANN, ARNOLD/MARWITZ, CHRISTIAN: Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Aufl., München 2008.
- JACOBS, GERRIT: Sportsponsoring als innovatives Instrument in der Markenkommunikation, Hamburg 2009.
- KLEVENHAGEN, MARCO/PRIMKE, DANIEL: Wie viel ist Sponsoring wert?, in: Sponsors, 12. Jg. (2008), Nr. 6, S. 14-19.
- MATOŠEVIĆ, LUKAS IVO: Management von Sportgroßveranstaltungen. Wie Organisationskomitees erfolgreich geführt werden können, Hamburg 2009.
- MEFFERT, HERIBERT/BURMANN, CHRISTOPH/KIRCHGEORG, MANFRED: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 11. Aufl., Wiesbaden 2012.
- MIELKE, GABRIELE: Vermarktung des Spitzenhandballs – Eine ökonomische Analyse der Handball-Bundesliga Frauen, Diss., Wiesbaden 2010.
- MOOG, PETRA: Neue Wege des Sponsoring – Kunstsponsorship und das unternehmerische Element, in: Konrad, E. D. (Hrsg.): Unternehmertum und Führungsverhalten im Kulturbereich, Münster 2006, S. 151-174.
- NUFER, GERD: Ambush Marketing – Trittbrettfahren bei Sportgroßveranstaltungen, in: Bernecker, M. (Hrsg.): Jahrbuch Marketing 2010/2011. Trendthemen und Tendenzen, Köln 2010, S. 151-166.

- NUFER, GERD: Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring?, in: Horch, H-D./Hovemann, G./Kaiser, S./Viebahn, K. (Hrsg.): Perspektiven des Sportmarketing: Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen, Köln 2005, S. 209-227.
- NUFER, GERD; STIMMERL, CHRISTIAN: Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing, Reutlinger Diskussionspapiere zu Marketing & Management, Nr. 6 / 2008.
- OETTGEN, NORA: Integriertes Marketing für professionelle Fußballvereine – Eine Analyse der Anspruchsgruppenorientierung in der deutschen Fußballbundesliga, Diss., Frankfurt, 2008.
- S20 E. V. (2012): Über uns: Mit einer Stimme sprechen, <http://www.s20.eu/ziele.aspx>, Abruf: 18.12.2012.
- S20 E. V. (2008): Ausschreibung Forschungsprojekt: „Standardisierte Messung und Bewertung von Sportsponsoring für Planung und Kontrolle im Sportbusiness“, <http://www.sportwissenschaft.de/fileadmin/pdf/S20-Ausschreibung.PDF>, Abruf: 27.12.2012.
- VENTER, KARLHEINZ/GREBE, VIKTORIA/SCHROTZ, CHRISTIAN/KÜPPERS-ANHAMM, HEINZ: Sportsponsoring und unternehmerische Entscheidungen, in: Wehrheim, M. (Hrsg.): Marketing der Fußballunternehmen: Sportmanagement und professionelle Vermarktung, Berlin 2005, S. 1-44.
- WOISETSCHLÄGER, DANIEL: Markenwirkung von Sponsoring: Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers, Diss., Münster 2006.
- WOISETSCHLÄGER, DANIEL/MICHAELIS, MANUEL/HARTLEB, VIVIAN: Sponsoring und Ambush-Marketing im Rahmen der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 – eine vergleichende empirische Analyse, in: Ahlert, D.; Woiseschläger, D./Vogel, V. (Hrsg.): Exzellentes Sponsoring: Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement, Wiesbaden 2007, S. 203-219.
- ZAJONC, ROBERT: Attitudinal Effects of Mere Exposure, in: Journal of Personality and Social Psychology, 9. Jg. (1968), H. 2, S. 1-27.
- ZIMMERMANN, JENS: Sport, Sponsoren und Konsumenten: Die Auswirkungen des Sportsponsorings auf die Identifikation von Konsumenten mit dem Sponsor, Saarbrücken 2011.
- ZIMMERMANN, JENS/NASKRENT, JULIA: Identifikationsstiftende Wirkung des Sportsponsorings, in: Sport und Management, 1. Jg. (2010), H. 3, S. 48-60.

In der KCS Schriftenreihe sind unter der ISSN 2191-3366 bisher die folgenden Bände erschienen:

■ **2013**

NASKRENT, JULIA • RÜTTGERS, CHRISTIAN: Sportmonitor Essen: Eine empirische Analyse über das Image regionaler Sportvereine und ihre Sponsoring- und Promotionleistungen, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 7, 2013

SENG, ANJA • FIESEL, LAURA • RÜTTGERS, CHRISTIAN: Akzeptanz der Frauenquote, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 6, 2013

■ **2012**

NASKRENT, JULIA • RÜTTGERS, CHRISTIAN: Wahrnehmung von Werbung mit Sportereignisbezug: Eine empirische Analyse der Einschätzung von Sponsoring und Ambush-Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Spiele im Jahr 2012, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 5, 2012

SENG, ANJA • FIESEL, LAURA • KROL, BIANCA: Erfolgreiche Wege der Rekrutierung in Social Networks, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 4, 2012

■ **2011**

HEINEMANN, STEFAN • KROL, BIANCA: Nachhaltige Nachhaltigkeit: Zur Herausforderung der ernsthaften Integration einer angemessenen Ethik in die Managementausbildung, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 2, 2011

HERMEIER, BURGHARD • RETTIG, PETER • KROL, BIANCA: Marken- und Produktmanagement durch Nutzung von Sportgroßereignissen: Möglichkeiten und Grenzen für Industrie und Handel, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 1, 2010



Die 1993 von Verbänden der Wirtschaft gegründete staatlich anerkannte gemeinnützige FOM Hochschule verfügt über 32 Studienorte in Deutschland. Als praxisorientierte Hochschule für Berufstätige fördert die FOM den Wissenstransfer zwischen Hochschule und Unternehmen. Dabei sind alle Studiengänge der FOM auf die Bedürfnisse von Berufstätigen und Auszubildenden zugeschnitten. Die hohe Akzeptanz der FOM zeigt sich nicht nur in der engen Zusammenarbeit mit staatlichen Hochschulen, sondern auch in zahlreichen Kooperationen mit regionalen mittelständischen Betrieben sowie mit internationalen Großkonzernen. FOM-Absolventen verfügen über solide Fachkompetenzen wie auch über herausragende soziale Kompetenzen und sind daher von der Wirtschaft sehr begehrt.

Weitere Informationen finden Sie unter fom.de



Im Fokus des KCS KompetenzCentrums für Statistik und Empirie stehen Fragestellungen der angewandten Forschung und Entwicklung sowie der Wissenstransfer im Bereich der empirischen Forschung. Ziel der Schriftenreihe ist es, den zeitnahen Transfer der verständlich aufbereiteten Ergebnisse empirischer Forschungsarbeiten der FOM Hochschule in die interessierte Öffentlichkeit zu gewährleisten.

Die inhaltlichen Themen der Schriftenreihe variieren, da in der Forschung vielfältige und aktuelle Fragestellungen aus verschiedenen Bereichen der Ökonomie untersucht werden. Gleich bleibt aber die Form der Untersuchungen: Im Zentrum steht das Monitoring einer überdurchschnittlich motivierten Zielgruppe. Diese setzt sich aus jungen, berufstätigen Leistungsträgern mit starker Managementorientierung zusammen. Die Zielgruppe hat einen betriebswirtschaftlichen Ausbildungs- und Studienhintergrund. Aufgrund dieser Vorbildung und des im berufsbegleitenden Studiums zu leistenden Theorie-Praxis-Transfers verfügt sie über einen Expertenstatus, der einen ökonomisch fundierten Einblick in wirtschaftliche Zusammenhänge zulässt. Dadurch ist ein vielschichtiger Erkenntnisgewinn über eine in den nächsten Jahren stärker in die unternehmerische Verantwortung gehende Generation möglich.

Weitere Informationen finden Sie unter fom.de/KCS

ISSN 2191-3366