

Executive Summary zur Diplomarbeit „Anforderungen an das Sponsoring von Sportmarketingevents - Eine Potentialanalyse am Beispiel des *ING europe-marathon luxembourg*“

Die Vermarktung des Sports ist zu einem wichtigen Eckpfeiler globaler Wirtschaftsgeflechte geworden. Sportangebote regieren die Programmisten medialer Massenmärkte in dem sie auf weltweites Interesse stoßen. Große wie kleine Unternehmen haben diese Potentiale längst erkannt und investieren verstärkt in eine sportorientierte Marktkommunikation. Insbesondere das Sponsoring von Sportevents erfreut sich dabei übergeordneter Popularität.

Wie viele andere Marketing-Instrumente kämpft jedoch auch das Sportsponsoring mit einem zunehmenden Kommunikationsproblem. Die Suche nach dem effizientesten Mitteleinsatz, mit möglichst geringen Streuverlusten, beschäftigt Eventveranstalter und Sponsoren gleichermaßen. Während sich ersterer einen verlässlichen, nachhaltigen und finanzstarken Partner wünscht, sucht Letzterer nach dem optimalen Zielgruppenfit.

Genannte Gründe teilen die Diplomarbeit „Anforderungen an das Sponsoring von Sportmarketingevents - Eine Potentialanalyse am Beispiel des *ING europe-marathon luxembourg*“ in zwei Schwerpunkte:

Zum einen untersucht die genannte Arbeit anhand des aktuellen Standes der wissenschaftlichen Forschung, warum sich das Sponsoring von Sportveranstaltungen zu einem der attraktivsten Instrumente der unternehmerischen Kommunikationspolitik entwickelt hat. Durch die Vermittlung methodologisch-konzeptioneller Grundlagen werden die Hintergründe der Phänomene Events und Sponsoring erklärt, ehe auf die Besonderheiten des Instrumentaleinsatzes mit dem Faktor Sport eingegangen wird.

Zum anderen werden anhand eines Praxisbeispiels (der *ING europe-marathon luxembourg*) Hinweise bzgl. eines optimierten Sportsponsorings untersucht und aufgezeigt. Zielsetzung ist eine Sponsoring-Perzeptionsanalyse, die sowohl die Wahrnehmung des Zuschauerfeldes, als auch des Teilnehmerfeldes eines überregional bekannten Events analysiert und daraus wertvolle Implikationen für die Potentialentwicklung des Eventsponsorings extrahiert. Veranstaltungsorganisation und potentiellen Sponsoring-Partnern werden Ergebnisse präsentiert, die auf einen verbesserten Zielgruppenfit schließen lassen, der schließlich durch spezifische Handlungsempfehlungen untermauert wird. Um dem Leser eine fundierte Kenntnisgrundlage zu sichern wird daher bereits im methodologisch-konzeptionellen Unterbau auf Herausforderungen und Anforderungen an die strategische Marktsegmentierung im Sponsoring von Sportevents eingegangen, ehe das theoretische Grundgerüst in der praktischen Fragestellung Anwendung findet.

Die Analyse der Untersuchungsergebnisse erbrachte dabei mit Hinblick auf das Beispiellevent vielfältige Erkenntnisse, die im Folgenden kurz zusammengefasst werden:

Innerhalb der Zielmenge der Zuschauer wurde ersichtlich, dass das Interesse an der Veranstaltung vorwiegend auf einem allgemeinen Eventinteresse beruht. Hinsichtlich des allgemeinen Sponsorings konnte eine branchenspezifische Neigung Richtung thematisch fokussierter, sportaffiner Unternehmen beobachtet werden. Ferner wurde ersichtlich, dass das langjährige Titelsponsoring der *ING* sehr positiv bewertet wird und verglichen mit den übrigen Sponsoren eine überragende Bedeutung in der Wahrnehmung des Zuschauerfeldes auslöst. Soziodemographisch handelt es sich bei der Zielmenge der Zuschauer um ein lokal verankertes Publikum, das sich überwiegend aus Personen luxemburgischer Nationalität zusammensetzt.

Weitere wichtige Erkenntnisse betreffen die steigende Motivation der Zuschauer sich durch das Beobachten der Läufer intensiver mit dem Thema Laufsport beschäftigen zu wollen, das bislang ungenutzte, jedoch durchaus hohe Potential für Ambush-Marketing, sowie die Bevorzugung heimischer Marken als Sponsoring-Partner.

Die Zielmenge der Läufer konnte in vielen Fällen die Erkenntnisse der Zuschauerbefragung fortführen. Es wurde ersichtlich, dass durch die Austragung des *ING europe-marathon luxembourg* die Popularität des Laufsports im Großherzogtum erhöht werden konnte. Dabei scheint das Laufen in der Freizeit- und Sportgestaltung der Teilnehmer eine überragende Bedeutung einzunehmen. Die Läufer spezialisieren sich auf den Laufsport und bevorzugen die individuelle Ausübung. Im Zuge von Events wird ihr Hobby periodisch institutionalisiert, sei es, um sich mit anderen Läufern zu messen, die eigene Leistungsfähigkeit auf die Probe zu stellen, oder sich über die Gemeinschaft in seinem Hobby bestätigt zu fühlen.

Mit Rücksicht auf die Bewertung des allgemeinen Sponsorings lässt sich, ähnlich den Zuschauern, ebenfalls eine stark sportlich orientierte Unternehmenspräferenz beobachten. Die Gemeinsamkeiten setzen sich beim Titelsponsoring fort. Das *ING* Sponsoring wird auch in dieser Zielmenge besonders stark wahrgenommen. Aus soziodemographischer Sicht handelt es sich zwar erneut um eine überwiegend luxemburgisch geprägte Gruppe, verglichen mit den Zuschauern ist die Zusammensetzung jedoch stärker internationalisiert.

Basierend auf dieser Erkenntnisgrundlage wurden im Anschluss spezifische Handlungsempfehlungen hinsichtlich einer optimierten Zielgruppenansprache aufgezeigt. Zu diesem Zweck wurden die im methodologisch-konzeptionellen Teil der Arbeit vorgestellten Marktsegmentierungslogiken (geographisch, sozio-demographisch, psychographisch, verhaltenstypisch und alternativ) anhand ihres jeweiligen Anwendungspotentials untersucht.

Hinsichtlich einer geographischen Segmentierung handelt es sich, sowohl im Bereich der Zuschauer als auch im Bereich der Läufer um eine überwiegend monozentrisch ausgeprägte Landesherkunft, die potentiellen Sponsoren eine klar abgrenzbare, regional verankerte Zielgruppe anbietet. In engem Zusammenhang präsentiert sich die soziodemographische Struktur, die sich überwiegend aus gut verdienenden, hochgebildeten Luxemburgern mittleren Alters zusammensetzt. Eine eindeutige Geschlechtertrennung kann nicht beobachtet werden. Mit diesen Merkmalen baut sich insbesondere für die Anbieter von Premiumprodukten ein attraktives Klientel auf. Vice versa disqualifiziert diese Erkenntnis gleichermaßen Unternehmen, die in ihrem Geschäftsmodell eine eher preisgetriebene Philosophie verfolgen. Verfestigt wird der regionale Fokus durch den, insbesondere bei den Zuschauern, stark verankerten Wunsch nach luxemburgischen Sponsoren. Dies schränkt die Tragweite an potentiellen Kooperationspartnern für den Veranstalter ein und macht den Marathon für ausländische Unternehmen potentiell unattraktiv. Verstärkt durch medial begrenzte Reichweiten ist eine geographisch undifferenzierte, überregionale Marktbearbeitung nicht zielführend. Ausländische Unternehmen, die in den luxemburgischen Markt eintreten möchten, sollten sich jedoch nicht pauschal abwenden. Das Sponsoring von *ING* hat gezeigt, dass langfristige und zielführende Engagements nationale Barrieren in den Köpfen der Kunden überwinden können

Werden die Untersuchungsergebnisse hinsichtlich psychographischer Kriterien betrachtet, muss, im Vergleich zur soziodemographischen Segmentierung, eine stärkere Differenzierung zwischen Läufern und Zuschauern erfolgen. Dies spiegelt sich vor allen in der Analyse des Befragungsteilbereichs Event wieder, der gezeigt hat, dass es sich nur in der Gruppe der Läufer um ein tatsächlich marathon- bzw. sportarteninteressiertes Klientel handelt. Sie verbringen einen Großteil ihrer Freizeitgestaltung aktiv mit dem Thema Laufsport und haben auch abseits der Strecke ein großes Interesse an laufspezifischen Inhalten. Bedingt durch die regionale Verortung vieler Teilnehmer bietet der Marathon für Sponsoren eine der wenigen Möglichkeiten diese Zielgruppe explizit anzusprechen. Zwar spielt das Thema Sponsoring in den Augen der Läufer eine geringere Bedeutung als dies bei den Zuschauern der Fall ist, die meisten Arten von Sponsorings werden jedoch begrüßt, da sie ein Event unterstützen, das den Laufsport, und somit das Hobby der Befragten, in Luxemburg revolutioniert und nachträglich geprägt hat. Laufen gilt in Luxemburg heute als äußerst populär und erfreut sich eines kontinuierlichen Zuwachses. Solche „Trends“ sind attraktiv für potentielle Sponsorings. Mit innovativen Konzepten und einem Gefühl für Mentalität und Region könnten Unternehmen die Aufmerksamkeit der Läufer stärker auf Themen das Sponsorings fokussieren und somit eine

wachsende Zielgruppe, die sich bzgl. ihres Lebensstils klar mit einem Sport identifiziert, effektiv ansprechen.

Schwieriger gestaltet sich hingegen die psychographische Ansprache der Zuschauer. Nur wenige sind aktiv im Laufsport verwurzelt, das allgemeine Interesse beschränkt sich meist auf das Event. Getreu dem Kredo „Masse zieht Masse“ strömen Jahr für Jahr zehntausende Besucher an den Streckenrand und feiern ein großes Fest. Es ist anzunehmen, dass sie dies auch tun würden, wenn sich statt Läuferbeinen Fahrräder ihren Weg durch die Stadt bahnen würden. Ein Umstand, der eine spezifische und zielgerichtete Ansprache der Konsumenten erschwert. Zwar bevorzugen die Zuschauer Sponsoren, die sich inhaltlich auf das Thema Sport fokussieren, ihr persönlicher Hintergrund ist jedoch zu unspezifisch um eine klare Handlungsempfehlung auszusprechen. Bei einer konkreten Lifestyleclustering würden die im Rahmen der Zuschaueranalyse ermittelten Ergebnisse auf stark undifferenzierte Muster hindeuten (bspw. der „Gelegenheitsläufer“) und somit eine effiziente Marktbearbeitung unmöglich machen.

Hinweise auf das Konsumverhalten (sprich spezifische Verhaltensmerkmale) liefert die Untersuchung des Titelsponsorings, das sowohl auf Seiten der Läufer, als auch auf Seiten der Zuschauer ausgesprochen positiv bewertet wird. Nicht nur kann *ING* nach mittlerweile 7 Jahren kontinuierlichen Titelsponsorings einen signifikanten Wahrnehmungsvorteil aufweisen, vielmehr konnte nachweislich der Absatz von unternehmenseigenen Produkten, sowohl im Zuschauer-, als auch im Läuferbereich, erhöht werden. Damit bestätigen sich die Erkenntnisse aus der theoretischen Forschung, die die den Erfolg eines Sponsorings von der Dauer und der Glaubwürdigkeit eines Engagements abhängig macht. So gilt dies insbesondere für das Titelsponsoring, kann jedoch gleichermaßen auf weitere Sponsorings übertragen werden.

Im Bereich der alternativen Segmentierungsansätze wurde die Anwendbarkeit des „Affinity-Group“-Ansatzes nach *Schertler* untersucht. Dieser beruht im Kern auf der Ausübung einer gemeinsamen Leidenschaft im Sinne einer „Szene“. Zielgruppen kennzeichnen sich daher weniger über bestimmte intrinsische, unveränderliche Merkmale, als über gemeinsame Interessen und Leidenschaften. Da im Zuge der psychographischen Analyse ersichtlich wurde, dass ausschließlich die Zielmenge der Läufer einen inhaltlich-thematischen Fokus zum Event aufbaut konnte die Zielmenge der Zuschauer in diesem Fall außen vor gelassen werden. Nach Analyse der spezifischen Anforderungskriterien an eine solche Segmentierungslogik musste jedoch festgestellt werden, dass auch die Zielmenge der Läufer bislang nicht singulär über den Affinity-Group-Ansatz bearbeitet werden kann. Zwar existiert ein gemeinschaftliches Feld aus

Anbietern und Nachfragern, eine Offline- und Onlineinstitutionalisierung sowie eine Eventkultur als Ausdruck der Gruppenindividualisierung, wichtige Kriterien wie das Vorhandensein einer Szene, eine gemeinsame Wertebasis, sowie eine öffentliche Bekenntnis können jedoch bislang nicht vollständig beobachtet werden. Damit kann der Affinity-Group-Ansatz zwar noch nicht angewendet werden, ein zukünftiges Rückgreifen auf alternative Segmentierungsmodelle wird jedoch explizit empfohlen.

Insgesamt wurde durch die vorgestellte Arbeit „Anforderungen an das Sponsoring von Sportmarketingevents – Eine Zielgruppenpotentialanalyse am Beispiel des *ING europe-marathon luxembourg*“ die aktuelle Relevanz eines professionellen und strategisch geplanten Sporteventsponsorings hervorgehoben. Sportmarketingevents bieten den jeweiligen Unternehmen eine effiziente Möglichkeit ihre spezifischen Anspruchsgruppen unter der Vermeidung signifikanter Streuverluste zu adressieren. Überraschenderweise musste der Autor während seiner Recherche feststellen, dass das notwendige Maß an Professionalität im luxemburgischen Raum scheinbar noch nicht von allen Beteiligten erkannt wurde. Wollen Unternehmen den Erfolg eines Sponsorings, bspw. im Rahmen des *ING* Marathons, maximieren müssen sie dem Event die nötige Professionalität entgegenbringen und die Veranstaltung im Sinne einer ganzheitlichen, integrierten Unternehmenskommunikation in ihren individuellen Marketing-Mix einbinden. Ambitionierte und langfristige Sponsorings wie die Engagements der *ING* oder *Tango* haben gezeigt, dass nur ein professionelles Sponsoring einen spürbaren Gewinn für das Unternehmen erzielen kann. Sponsorings nach dem Motto: „*Ich mache mit, bevor es jemand anderes tut*“ sind fehl am Platz.