

# Hochschulzertifikat Sportmarketing

Studienheft

## Grundlagen des Sportmarketings

**Autor**

Prof. Dr. Gregor Hovemann

Dipl.-Kfm./Dipl.-Sportmanager Bernd Baumbach

# Kapitel 3

- 3. Marketinginstrumente**
- 3.1 Klassische Marketinginstrumente**
- 3.2 Nicht-klassische Marketinginstrumente**
  - 3.2.1 Sportsponsoring
  - 3.2.2 Merchandising und Lizenzrecht
  - 3.2.3 Direkt-Marketing
  - 3.2.4 Product Placement
  - 3.2.5 Event-Marketing
  - 3.2.6 Events und Messen
  - 3.2.7 Online-Marketing
  - 3.2.8 Crossmedia
  - 3.2.9 Der Trend „Ambush Marketing“
- 3.3 Mixübergreifende Entscheidungen**



### Lernorientierung

**Nach Erarbeitung dieses Kapitels sollten Sie in der Lage sein,**

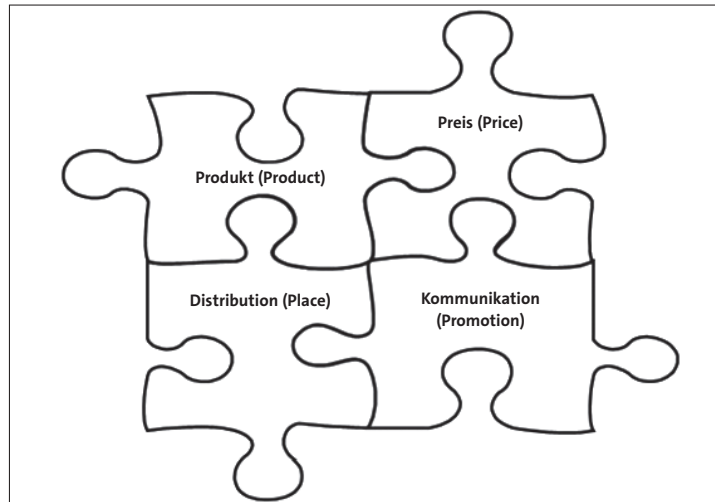
- Marketinginstrumente zu beschreiben und Anwendungsmöglichkeiten zu nennen;
- mixübergreifende Entscheidungen im Sinne eines integrierten Marketings zu nennen und begründen zu können.

## 3.1 Klassische Marketinginstrumente

Die klassischen Marketinginstrumente haben auch im Sport eine enorme Bedeutung. Wie schon bei den Zielen und Strategien ist es auch in der taktisch-operativen Umsetzung notwendig, dass Maßnahmen nicht getrennt voneinander erfolgen. Um dies zu unterbinden, soll Ihnen im Folgenden der Marketingmix näher gebracht werden. Er umfasst sämtliche Teilaufgaben zur Ausgestaltung taktisch-operativer Maßnahmen im Marketing. Die folgende Definition von BECKER zeigt, dass der Marketingmix als weiterer Baustein des ganzheitlichen Marketing-Management-Ansatzes gesehen werden kann:

„Der Marketingmix kann im Sinne einer vollständigen und konkret zu realisierenden Marketing-Konzeption insgesamt als die zielorientierte, strategieadäquate Kombination der taktisch-operativen Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) aufgefasst werden.“ (BECKER 2009, S. 485)

Eine Differenzierung der Marketingmix-Instrumente in der heutigen Fachliteratur ist in der Regel auf die 4 Ps von McCARTHY aus dem Jahr 1960 zurückzuführen. Die folgende Abbildung zeigt Ihnen diese Möglichkeit der Differenzierung.



**Abb. 14** Marketingmix  
(eigene Darstellung)

Demnach setzt sich der Marketingmix aus den Instrumenten zur Gestaltung des Leistungsprogramms (Produkt), der Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zusammen. Sie sollen in Abstimmung dazu beitragen, dass die zuvor gesteckten Ziele und die daraus abgeleiteten Strategien realisiert werden (vgl. BECKER 2009, S. 487). Generell lassen sich zu den einzelnen Instrumenten folgende Leitfragen formulieren:

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Produktpolitik</b>        | Was für Leistungen bzw. Produkte sollen in welcher Form am Markt angeboten werden?   |
| <b>Preispolitik</b>          | Wie sieht die Preisgestaltung hinsichtlich der Leistung bzw. Produkte aus, die am Markt angeboten werden sollen?   |
| <b>Distributionspolitik</b>  | Welche Vertriebswege sollen genutzt werden, damit die angebotenen Leistungen bzw. Produkte zum Kunden gelangen?  |
| <b>Kommunikationspolitik</b> | Welche Kommunikationsformen sollen eingesetzt werden, damit der Verkauf der Leistungen bzw. Produkte und die psychografischen Ziele des Unternehmens gefördert werden? |

SCHWARZ et al. (2002, S. 234) erweitern die klassische Vierteilung der Marketinginstrumente um zwei weitere Werkzeuge:

- People
- Politics

Das fünfte Marketinginstrument „People“ will andeuten, dass die Austauschprozesse in NPOs sehr stark personenorientiert sind, weil am Austauschprozess sowohl auf der Anbieter- wie auch auf der Nachfragerseite Personen beteiligt sind, deren Verhalten wesentlich zum Gelingen der Transaktion beiträgt. Deshalb müssen Akteure in den Marketingprozess einbezogen werden. Für die Organisationen im Sport, deren Angebotspektrum auf das Sporttreiben zielt, an dem Mitglieder oder Kursteilnehmer beteiligt sind, scheint dieses Abgrenzung zuzutreffen. Insbesondere für Verbände, die oft in Kontakt zu öffentlichen Institutionen und politischen Gruppierungen/Parteien stehen, ist das Instrument „Politics“ relevant. Die Ausübung von „öffentlichem Druck“ und „Lobbying“ (vgl. PURTSCHERT 2001, S. 336) zählen zu Instrumentarien, die insbesondere sehr mitgliederstarke Verbände nutzen können. Adressaten dieser sportpolitischen Forderungen sind beispielsweise im Mediensektor regelmäßig die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Für die weitergehende Betrachtung verzichten wir auf eine weitere Darstellung der beiden Instrumente „People“ und „Politics“, deren Relevanz deutlich geringer ist als die Bedeutung der klassischen 4 Ps.

Diese im Marketing bekannten 4 Ps sind auch im Sportmarketing äußerst relevante Faktoren für den Erfolg in der Vermarktung von Produkten mit Sportbezug. Im Sportbereich werden Sachgüter und Dienstleistungen erstellt und vermarktet. Sportunternehmen, die Sportsachgüter produzieren, werden dem sogenannten sekundären Wirtschaftssektor zugeordnet, der alle Unternehmen des produzierenden Gewerbes umfasst. Hierzu zählen beispielsweise Sportgeräte- und Sportbekleidungshersteller. Die Vermarktung der Sportsachgüter erfolgt weitgehend nach den Gesetzen, die allgemein für Sachgüter gelten.

Ein großer Teil der in Sportinstitutionen erstellten Leistungen sind jedoch Dienstleistungen, z. B. Golf- oder Fitnesstraining, Aerobic-Kurse, Durchführung von Wettkämpfen. Sportunternehmen, die Sportdienstleistungen anbieten, sind damit ein Teilbereich des Dienstleistungssektors (tertiärer Sektor), der in Deutschland mittlerweile mehr als die Hälfte der gesamten Wertschöpfung erzielt.

Neben den klassischen Instrumenten sind im Sport aber auch einige nicht klassische Instrumente relevant, die im Folgenden näher erläutert werden sollen.

## 3.2 Nicht-klassische Marketinginstrumente

In den vergangenen Jahren haben die klassischen Werbeformen zunehmend an Wirkung verloren. So haben z. B. Sättigungstendenzen bei den Werbeträgern und die bereits o. g. Verhaltensänderungen dazu geführt, dass die Bedeutung der „Below-the-line“-Kommunikation zugenommen hat.

Wegen der besonderen Relevanz möchten wir Ihnen im folgenden ein weiteres Marketinginstrument ausführlich vorstellen, das Sportsponsoring.

### 3.2.1 Sportsponsoring

Neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, interner Kommunikation und dem persönlichen Verkauf haben sich in den vergangenen Jahren zahlreiche neue Formen der Kommunikation entwickelt. Einige dieser sogenannten „Below-the-Line“-Instrumente wie das Direkt-Marketing, Event-Marketing und Product Placement, werden in den folgenden Unterkapiteln näher erläutert. Das aus Sicht des Sports wichtigste „Below-the-Line“-Kommunikationsinstrument jedoch ist das Sponsoring.

#### Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung

Auch wenn der Begriff des Sponsoring noch relativ neu ist, so hat die Förderung von Kunst, Kultur und Sport durch Unternehmen oder Einzelpersonen eine lange Tradition.

Das Sponsoring geht auf die jahrhundertealte Förderform des Mäzenatentums zurück. Im Gegensatz zum Sponsoring sind die Fördermotive beim Mäzenatentum idealistisch und uneigennützig. Als Namensgeber des Mäzenatentums gilt der römische Kunst- und Kulturförderer Gaius Clinius Maecenas (70 – 8 v. Chr.), der als Berater und Freund von Kaiser Augustus bedeutende Dichter des Römischen Reiches unterstützte.

#### Mäzenatentum

Auch heute gibt es noch Personen und Organisationen, die den Sport und andere Bereiche **ohne Erwartung einer konkreten Gegenleistung** unterstützen. Ihr Anteil nimmt jedoch immer mehr ab.



© 07/2014

**Spendenwesen** Als eine Art Weiterentwicklung des Mäzenatentums ist in Deutschland das Spendenwesen anzusehen. Hierdurch finanzieren sich u. a. mildtätige, kirchliche und als besonders förderungswürdig anerkannte gemeinnützige Organisationen, wie z. B. Parteien, Kirchen oder Sportvereine. Beim Spendenwesen spielen vor allem steuerliche Gründe eine Rolle. Durch die Spende soll in der Regel gesellschaftliche Verantwortung dokumentiert werden. **Eine gezielt geforderte Gegenleistung** durch den Geförderten **gibt es normalerweise nicht**.

Beim Sponsoring ist das anders. Sponsoring basiert auf dem **Prinzip Leistung und Gegenleistung**. Vom Sponsor werden Sach- und Geldmittel in der Erwartung einer adäquaten Gegenleistung durch den Gesponserten erbracht. Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit.

**Praxisbeispiel**

Der Sponsor eines Fußballbundesligaclubs (z. B. Telekom bei Bayern München) verpflichtet sich zur Zahlung eines bestimmten Sponsoringbetrages an den Verein. Im Gegenzug erbringt der unterstützte Verein ebenfalls bestimmte Leistungen. Dies können Werbeleistungen, wie z. B. die werbliche Präsenz des Sponsorlogos auf den Spielertrikots, Banden im Stadion, Eintrittskarten etc., sein.

Aus der Sicht des gesponserten Vereins ist das Sponsoring ein Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument. Für den Sponsor hingegen ist das Sponsoring ein Kommunikationsinstrument.

Aus der Sicht der Marketing-Kommunikation lässt sich Sportsponsoring folgendermaßen definieren (in Anlehnung an HERMANN 1996, S. 576):

**Definition** Das **Sportsponsoring** ist ...

die Zuwendung von Geld-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen oder Personen (den Sponsoren)

- an den Gesponserten
  - a) eine Einzelperson (z. B. Michael Schumacher)
  - b) eine Mannschaft (z. B. THW Kiel)
  - c) eine Organisation bzw. Institution aus dem Sport (z. B. DOSB, IOC)
  - d) eine Veranstaltung (z. B. Tour de France, Olympische Spiele)
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung, die auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung basiert.

| Mäzenatentum, Spendenvergabe                              | Sponsoring  |
|---|---|
| ■ Idealistische (altruistische) Motive                    | ■ Betriebswirtschaftliche Motive                        |
| ■ Keine konkrete Gegenleistung                            | ■ Konkrete (vertraglich festgehaltene) Gegenleistung    |
| ■ Zumeist sporadischer, ungeplanter Einsatz               | ■ Geplanter und gezielter Einsatz                       |
| ■ Geringe wirtschaftliche Bedeutung                       | ■ Hohe wirtschaftliche Bedeutung                        |
| ■ Kaum Synergien mit anderen Aktivitäten des Unternehmens | ■ Hohe Synergien mit anderen Kommunikationsinstrumenten |

**Abb. 15** Abgrenzung des Sponsoring zum Mäzenatentum und Spendenwesen

Aufgrund der immer stärker wachsenden Konkurrenz im Sponsoring und dem immer schwieriger werdenden Markt der Kommunikationsstärke eines Sponsorings werden vermehrt Alternativen zum ursprünglichen Sponsoring gesucht. So baut der FC Bayern vermehrt auf „strategische Partnerschaften“ wie mit Adidas, Audi oder der deutschen Telekom. Auch Borussia Dortmund versucht aktuell in diese Sparte einzusteigen und hat den ersten „strategischen Partner“ mit Evonik langfristig an sich gebunden. Aber nicht nur der Verkauf von Anteilen an mögliche Partnerunternehmen, sondern auch Begriffe wie „Fan-Anleihe“ etc. zeigen auf, dass das ursprüngliche Sponsoring kaum noch ausreicht, um im Spitzensport die Finanzierung zu sichern.

### 3.2.2 Merchandising und Lizenzrecht

Die Begriffe „Merchandising“ und „Lizenz“ werden nicht einheitlich verwendet. Im Sport wird Merchandising häufig mit dem Verkauf von Fanartikeln definiert. Lizenzierung ist die gegen Entgelt gewährte Einräumung eines Nutzungsrechts für Marken, Namen, Symbole, Figuren oder Logos.

Durch **Merchandising** und **Lizenzierung** können ökonomische Ziele (z. B. Umsatzerhöhung, Beschleunigung der Produkteinführung, Marktdurchdringung), aber auch wie beim Sponsoring psychografische Ziele (z. B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Verbesserung des Image) verwirklicht werden.

**Ziele**

Der Lizenzgeber lässt sich das Nutzungsrecht in der Regel vorab in Form einer Mindestgarantiesumme und im laufenden Geschäft mit einer Lizenzgebühr von 3 bis 16 % seines Umsatzes entgelten.

**Vertragsgestaltung**



© 07/2014



Wie beim Sponsoring kann die Lizenzierung zwischen Lizenzgeber und Lizenznehmer direkt oder durch Einschaltung spezialisierter Agenturen erfolgen. Die Gewinnmarge wird durch die Agenturen erheblich eingeschränkt, denn sie erhalten ca. 35–50 % für die Vermittlung, akquirieren andererseits aber auch Kunden und bieten ein Gesamtpaket, das die Erstellung von Konzepten bis hin zur Realisierung beinhaltet.

Die Großen der Sportbranche versuchen zunehmend, das Lizenzgeschäft ganz zu umgehen, indem sie ihre Marke in **Eigenregie** vermarkten, d. h. z. B. die Fan-Produkte selbst herstellen lassen und selbst den Verkauf steuern.

Die Vereine müssen darauf achten, dass sich klare **Distributionsstrukturen** ergeben. Sie vergeben **Mehrfachlizenzen** und schöpfen möglichst viele Distributionswege aus (Versender, Kioske, Souvenirhändler, Schreibwarenhandel, Kaufhäuser, Toto-&-Lotto-Aannahmestellen, Spielwarenhandel, SB-Märkte, Tankstellen, Internet). Das hat zu einer gewissen Verärgerung im klassischen Handel geführt.

### 3.2.3 Direkt-Marketing

Direkt-Marketing zielt darauf ab, durch eine individuelle Ansprache bestehender und potenzieller Kunden Kommunikations- und/oder Verkaufsziele zu erreichen. Mithilfe bestimmter Medien, wie z. B. Briefe, Internet, Kataloge oder Kundenzeitschriften, soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppen geweckt und erreicht werden (BRUHN, S. 56).

**Definition** Direkt-Marketing ist ein interaktives System des Marketings, in dem ein oder mehrere Werbemedien genutzt werden, um eine messbare Reaktion beim Kunden zu erzielen, die man an jedem beliebigen Ort erreichen kann. (BROCKES/WALDNER, A 1.6/S. 1)

Die gebräuchlichsten Instrumente im Direkt-Marketing sind:

- Direkt-Mailings
- Direktcoupon-Anzeigen
- Telefonmarketing
- Kataloge

### 3.2.4 Product Placement

Beim Product Placement versucht man, in Filmen, Fernsehserien etc. bestimmte Produkte des Unternehmens für den Zuschauer sichtbar und in positiver Weise als Ausstattungsgegenstand unterzubringen.

Unter Product Placement versteht man das gezielte Plazieren von Produkten, Gegenständen oder Markenphilosophien als Requisit in Filmen, Fernsehserien oder Videoclips (BROCKES/WALDNER, A 1.6/S. 2).

#### Definition

Seit etwa Mitte der 1980er-Jahre hat das Product Placement, das lange Zeit auch als Schleichwerbung bezeichnet wurde, in der Praxis zunehmend an Bedeutung gewonnen.

Bei der Kalkulation der Herstellungskosten vieler TV-Serien oder Kinofilme werden die Einnahmen durch gezieltes Plazieren von Produkten bereits im Vorgriff mit einkalkuliert. Ein Teil der Refinanzierung des Budgets erfolgt heutzutage durch Product Placements.

#### Praxisbeispiel

Bereits im Jahr 1999 gab es ein gutes Beispiel im Bereich Product Placement. In der Motorsport-TV-Serie „Benzin im Blut“ (SAT 1) geht es um schnelle Autos, heiße Fights auf der Rennstrecke und ambitionierte Fahrer. Die beiden Hauptdarsteller Sonja Kirchberger und Oliver Bootz gehen dabei in der Serie mit einem Alfa Romeo bzw. einen Opel Astra an den Start.

### 3.2.5 Event-Marketing

Lifestyle und Mode nehmen einen immer größeren Einfluss auf die Sportarten. Die Bereitschaft, sein Leben/Freizeit erlebnisorientiert zu gestalten, nimmt zu. Immer mehr Menschen stellen sich in ihrer Freizeit neuen Herausforderungen.

Dadurch sprechen gerade Sportartikelhersteller wie z. B. adidas, PUMA, Nike oder ASICS ihre Zielgruppen durch kreative Events an. Die Zielgruppe solcher Events (z. B. Beachsoccer, Beach-Volleyball, Street-Basketball) sind in der Regel Jugendliche.

Aber auch Unternehmen aus anderen Branchen kreieren Events, um ihre Unternehmenszielgruppen, ob jung oder alt, in einem nicht kommerziellen und erlebnisorientierten Umfeld anzusprechen.



**Definition** **Event-Marketing** ist die Kreation einer unvergesslichen Veranstaltung, die aus einer Mischung von Unterhaltung und Information besteht. Event-Marketing ist erlebnisorientierte Kommunikation, die das Produkt und den Besucher in den Mittelpunkt der Veranstaltung stellt (BROCKES/WALDNER A 1.9/S. 2)

Das oberste Ziel des Event-Marketing ist die Emotionalisierung der Zielgruppen. Events bieten aber auch die Gelegenheit, in einen direkten Dialog mit den Unternehmenszielgruppen zu treten.

**Praxisbeispiel**

Die auf „authentisches Jugendmarketing“ spezialisierte Düsseldorfer Event-Agentur Team ProMotion entwickelte für die deutschen adidas-Händler 2009 ein Event-Programm, das sich an jugendliche Zielgruppen richtete. Basierend auf dem von adidas aufgebauten Image im Fun- und Lifestyle-Bereich wurden als POS Events bundesweit unter dem Namen „adidas Urban Culture“ präsentiert. Das Angebotsspektrum reichte von Showprogrammen mit Live-Vorfürungen von Trend- und Extremsportarten bis hin zu Musikdarbietungen aus der aktuellen Hip-Hop-Subkultur. Die einzelnen Events wurden als Module im Rahmen eines Baukastensystems angeboten, das von den Händlern individuell zusammengestellt werden konnte.

Neben den genannten „Below-the-Line“-Kommunikationsinstrumenten kann man noch weitere „Nicht-Klassiker“ unterscheiden. Einige davon sind z. B.:

- Heißluft-Ballone
- Sandwich-Men
- Ausstellung-Pavillons
- Power Breakfasts
- Messestände
- Clubs
- Stickers

### 3.2.6 Events und Messen

**Marketingevents werden als inszenierte Ereignisse bezeichnet, die den Teilnehmern Erlebnisse vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auslösen sollen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie einen positiven Beitrag zu leisten** (vgl. NICKEL 1998, S. 7).

Der steigende Wettbewerb auf den Märkten führt zu immer mehr beworbenen Produkten und Dienstleistungen sowie zu einer zunehmenden Vielfalt spezialisierter Medien für einzelne Zielgruppen.

Dies mündet in eine Informationsüberlastung auf Seiten der Abnehmer. Aufgrund der beschränkten Aufnahme- und Verarbeitungsfähigkeit, erreicht ein großer Teil der kommerziellen Kommunikation den Kunden inzwischen nicht mehr. Die Informationen werden nur noch flüchtig, unvollständig und mit einer geringen inneren Beteiligung aufgenommen.

Um diese Entwicklung zu durchbrechen, werden Events eingesetzt.

Da wir wegen der großen Bedeutung für Sportunternehmen auch den Events und dem Eventmanagement eigene Studieneinheiten widmen, wollen wir unsere Ausführungen an dieser Stelle beenden und auf diese Inhalte verweisen.

**Messen und Ausstellungen** sind ebenfalls zu einem festen Bestandteil des Marketings geworden. Sie haben sich zu einem eigenständigen Marketinginstrument entwickelt, mithilfe dessen neue, aber auch bestehende Leistungen wichtigen Zielgruppen näher gebracht werden können.

Zwei Hauptkategorien sportbezogener Messen werden unterschieden.

1. **Publikummessen**, auf denen sich auch oder ausschließlich die Endverbraucher über Sportprodukte und -dienstleistungen informieren können, z. B. BOOT in Düsseldorf oder FIBO in Essen.
2. **Fachbesuchermessen**, die nur für Fachpublikum geöffnet werden, wie z. B. die ISPO in München, FAIRWAY in München oder Messen, die zunächst nur von Fachpublikum, später dann auch vom allgemeinen Publikum besucht werden können, wie die FIBO.

Als kommunikationspolitisches Instrument erfüllen Messen Aufgaben der Image- und Produktwerbung ebenso wie der Verkaufsförderung, des Direktvertriebs oder der Öffentlichkeitsarbeit.

