

Imagetransfer durch Sponsoring

André N. Franz

Das Sponsoring hat sich in den letzten zehn Jahren stark entwickelt. Mit der Tatsache, dass sich die Aufwendungen in den letzten Jahren verfünffacht haben, wird das besonders deutlich. Mit dieser Entwicklung in der Praxis sind auch ständig andere und erweiterte Definitionen für das Sponsoring entstanden. Es wird deutlich, wie breit das Feld des Sponsorings gesteckt ist und wie sich der Begriff und seiner Bedeutung in Laufe der Zeit entwickelt hat. Dennoch handelt es sich immer noch um die Austauschbeziehung zwischen einem Sponsor und dem Gesponserten, wobei Art und Inhalt der Leistung oft nur sehr grob umschrieben werden.

So haben sich auch verschiedene Arten des Sponsorings entwickelt und etabliert. Heute wird zwischen den Bereichen Sport-, Kultur-, Sozio-, Öko-, Wissenschafts-, Programmsponsoring unterschieden.

Das Sponsoring hat sich heute als wichtiges Instrument der Marketing-Kommunikation etabliert. Besonders die richtige Abstimmung mit den weiteren Kommunikationsinstrumenten spielt dabei eine entscheidende Rolle.

Gerade in der heutigen Zeit, wo eine grosser Informationsüberlastung durch die Medien stattfindet, können durch das Sponsoring Produkte differenziert und emotionalisiert werden. Auf diese Weise wird eine Erlebniswelt für den Konsumenten geschaffen.

Gerade das Sportsponsoring wird in dieser Entwicklung immer stärker in Abhängigkeit von der Wirtschaft und den Medien gesehen. Diese Abhängigkeit besteht jedoch auch in umgekehrter Weise. Es wird hier vom sogenannten magischen Dreieck gesprochen.

Mit diesen Entwicklungen haben sich auch die Zielvorstellungen, welche mit einem solchen Engagement verbunden sind geändert. Heute werden die Generierung von Image, die Steigerung der Bekanntheit, die Kundenpflege und die Mitarbeitermotivation, in dieser Reihenfolge, genannt.

Unter dem Image wird die Vorstellung von anderen über etwas, also den Eindruck von Aussen, verstanden. Hier wird sowohl zwischen Ist- und Soll-Image als auch zwischen Selbst-

und Fremd-Image unterschieden. Das Marketing nutzt das Image als Instrument um das Verhalten fiktiver Konsumenten besser zu verstehen und für den Zweck der Werbung besser nutzen zu können.

Es wird ein sogenannter Imagetransfer, das heisst eine Übertragung oder sogar Verstärkung von positiven Assoziationen, angestrebt. Wobei hier von einer Wechselseitigkeit, also der Imageübertragung in beide Richtungen ausgegangen wird. Je nach Zielsetzung kann zwischen Imageaufbau, Imagemodifikation oder Imagestabilisierung unterschieden werden.

Die Chance dadurch der Zielgruppe das gewünschte Image zu vermitteln, wird mit einem langfristigen Sponsoring-Engagement erhöht.

Mit Imagetransfer durch Sponsoring ist die Übertragung des Images des Gesponserten auf den Sponsor, durch das gemeinsame Auftreten beider Transferpartner im Rahmen von Sponsoring-Massnahmen gemeint.

Um diesen Imagetransfer zu erklären und darzustellen, wurden in der Vergangenheit schon diverse Modelle entwickelt, welche sich mit dem Themenbereich des Imagetransfers befassen. Jedes dieser Imagetransfer-Modelle legt den Fokus auf einen anderen Bereich oder Prozess des Imagetransfers. Wo Rieger das Image des Sponsors, den Sponsoren-Suchprozess und den darauf entstehenden Wirkungs-Kanal behandelt, geht Glogger fast ausschliesslich auf das Image des Gesponserten und dessen Bekanntheitsgrad ein. Beide Betrachtungen berücksichtigen dabei nur eine Transferrichtung. Das Modell, welches 1989 von McCracken entwickelt und im Jahre 2000 von Cotting ergänzt wurde, bildet im Gegenzug eine komplette, aber nicht sehr detaillierte Betrachtungsweise des Imagetransfers ab. Des Weiteren werden die Massnahmen des Sponsors, um bei der Zielgruppe die gewünschte Wirkung zu erhalten, oft nicht im entsprechenden Zusammenhang betrachtet.

Um diese Lücke zu schliessen, werden verschiedene Faktoren und Ansatzpunkte der existierenden Modelle miteinander kombiniert und um neue noch nicht vorhandene Punkte ergänzt. Diese vereinen sich im kombinierten Imagetransfer-Massnahmen-Wirkungs-Modell des Sponsorings. Bei diesem Modell ist der gesamte Prozess in 3 Phasen unterteilt. Diese reichen vom Produktions- über den Gestaltungs- bis hin zum Wirkungsprozess.

Die erste Phase, welche den Produktionsprozess darstellt, bildet die Ausgangslage des Modells. Wie schon der Name sagt, wird hier das Image produziert. Dabei handelt es sich sowohl um das Image des Sponsors, als auch um dasjenige des Gesponserten.

Im nächsten Schritt wird der Image-Gestaltungsprozess betrachtet. Hier steht die Assoziation eines Unternehmens oder eines Produkts mit dem Sponsee im Mittelpunkt. Hier färben sowohl das Image des Gesponserten, als auch dasjenige des Sponsors aufeinander ab. Der Image-Gestaltungsprozess muss über die gesamte Zeitspanne des Sponsoring-Engagements hinweg betrachtet werden. Durch gezielte, aber auch ungezielte und zufällige Massnahmen verändern sich die Images im Laufe der Zeit.

In einem weiteren Schritt, treten die Rezipienten in Erscheinung. Sie beeinflussen den letzten Teil des Prozesses. Dieser wird als Image-Wirkungsprozess bezeichnet. Hier wird von Wirkung und Gegenwirkung gesprochen. Auch wenn die gezielte Imagewirkung, welche von Sponsor und seinem Sponsoring-Engagement auf den Rezipienten übertragen wird in Zentrum steht, so wird das Image eines Produktes in der Öffentlichkeit auch durch die Konsumenten determiniert und das Image auch von jenen mit geprägt.

Diese hier beschriebenen Imagefaktoren waren auch für die Credit Suisse ausschlaggebend um eine Sponsoring-Engagement in der Formel 1, mit dem Red Bull Sauber Petronas Team einzugehen

Im Falle der Credit Suisse war auf der einen Seite die Imagestabilisierung und auf der anderen Seite der Imageaufbau die Motivation um sich einem solchen Engagement zu verschreiben. Betrachtet man den Schweizer Markt der Bank, so ist bereits ein Bekanntheitsgrad von über 90 Prozent und ein entsprechend gutes Image vorhanden. In dieser Situation, muss eine Imagestabilisierung als Ziel im Mittelpunkt stehen. Diese Meinung kann durch das Sponsoring-Engagement bei dem Sauber Formel 1 Team durch die bestehenden Imagefaktoren, welche als Transferobjekt eingesetzt werden, bestätigt und verstärkt werden.

Es gibt auch Imagefaktoren, welche bei den Zielgruppen der Credit Suisse noch nicht die gewünschten Aspekte kommunizieren. In diesem Falle muss eine sogenannte Imagemodifikation zum Ziel gesetzt werden. Durch den externen Meinungsgegenstand, der Formel 1 und Red Bull Sauber Petronas als Team sollen bestimmte Eigenschaften des Images

der Credit Suisse verändert und mit neue, bisher noch nicht assoziierte Eigenschaften in Verbindung gebracht werden.

Wie das auf beiden Seiten produzierte Image gemeinsam gestaltet und in der Folge mit den entsprechenden Massnahmen die gewünschte Wirkung erzielt werden kann, wird anhand des kombinierten Imagetransfer-Massnahmen-Wirkungs-Modells beantwortet.