

Executive Summary

Die Marktsättigung und damit auch der Kampf um die Marktanteile nehmen stetig zu. Sich in diesem aggressiven Umfeld zu behaupten wird für den einzelnen Wettbewerber immer schwieriger. Deshalb ist es für die Unternehmen umso wichtiger, sich von der Konkurrenz abzuheben um die eigene Marktstellung zu verteidigen oder auszubauen. Die Palette der Handlungsalternativen ist gross, was eine weitere Schwierigkeit mit sich bringt: Welche Alternative ist für welches Unternehmen die Passende? Eine mögliche Art, sich von der Konkurrenz zu differenzieren, ist der Einsatz eines oder mehrerer kombinierten Kommunikationsinstrumente. Für die vorliegende Diplomarbeit wurde ein modernes Kommunikationsinstrument, das Sportsponsoring (in der Englischen Sprache auch Sportsponsorship genannt), als mögliche Lösung des Problems ausgewählt.

Von grosser Bedeutung ist der gezielte Einsatz des gewählten Kommunikationsinstrumentes. Aber nicht nur die Wahl des richtigen Instrumentes ist ausschlaggebend für den Erfolg einer Kommunikationspolitik. Auch andere Faktoren, wie z.B. die Informationsflut, beeinflussen das Resultat. Die konventionellen Wege der Kommunikation verfehlen immer häufiger ihr Ziel, die potentiellen Kunden mittels Anzeigen oder Werbespots auf sich aufmerksam zu machen. Ein Grund dafür ist, wie oben schon erwähnt, im stetig steigenden Informationsüberschuss zu sehen. Da das Informationsangebot schneller zunimmt als die Informationsnachfrage, sind die Grenzen der menschlichen Informationsverarbeitung längst überschritten. Es liegt also an den Unternehmen neue Kanäle zu identifizieren, mittels derer der Konsument wieder erreicht werden kann. Ein möglicher neuer Kanal ist das Sponsoring. Mit diesem Instrument können die potentiellen Kunden auf eine andere Weise angesprochen werden. Im Allgemeinen wird diese Art von Kommunikation von den Testpersonen als positiv bewertet.

Ein mögliches Sponsoring-Objekt ist der Sport. Um die Struktur eines Sponsoringengagements zu erkennen, ist es sinnvoll, den Sport anhand verschiedener Dimensionen zu unterscheiden. Die Komponente Image, welche beim Sponsoring eine nicht unbedeutende Rolle spielt, ist beim Sport ebenfalls wichtig. Zudem hat die Bedeutung des Sponsorings im Bereich Golf auch deswegen zugenommen, weil es sich dabei um eine Trendsportart handelt. Unter Sponsoring wird allgemein die Planung, Organisation und Kontrolle aller Aktivitäten verstanden, welche mit der Bereitstellung von Geld- oder auch Sachmitteln durch ein Unternehmen in Verbindung stehen. Damit werden Personen oder Organisationen aus dem Bereich Sport und Kultur oder aus dem sozialen Bereich unterstützt. Unter diesen Aktivitäten

sind schliesslich Aktionen zu verstehen, bei welchen unternehmerische Marketing- und Kommunikationsziele verfolgt werden.

Beim Sportsponsoring unterstützen Unternehmen Einzelsportler, Sportmannschaften, Vereine, Verbände oder Veranstaltungen mit dem Ziel, eine Wirkung auf die Unternehmenskommunikation zu erzielen. Auf Basis eines Vertrages werden vom Sponsor Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen gewährt. Die Gegenleistung besteht in der Gewährung von Rechten an dem Gesponserten oder der Leistung des Gesponserten zur kommunikativen Nutzung.

Dem Sponsoring insgesamt kann auch in Zukunft einen hohen Stellenwert eingeräumt werden. Es ist zwar eine Stagnierung im Bereich Sportsponsoring feststellen. Innerhalb des Sportsponsorings selbst weist jedoch die Sportart Golf einen positiven Trend in der Entwicklung auf.

Anhand des Beispiels der Sponsoringengagements von PwC, der Credit Suisse und Wallis Tourismus am Omega Golf Masters in Crans Montana wollen die Hintergründe, Vorteile und Probleme des Kommunikationsinstruments Sportsponsoring aufgezeigt werden.

Bei PwC handelt es sich um einen Sponsor, der das Event ausschliesslich zur Beziehungspflege nutzt. Die Handhabung des Sponsorings verläuft äusserst professionell. Dies rührt auch daher, dass das Unternehmen durch das langjährige Engagement am OEM und in der Beziehungspflege viel Erfahrung sammeln konnte und damit das Sponsoring stetig verbessern konnte. Jedoch wird das Sponsoring von PwC als isoliertes Kommunikationsinstrument verwendet. Deshalb liegt auch keinerlei Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten, wie z.B. der Public Relations, vor und es kann somit nicht von einer integrierten Kommunikationspolitik gesprochen werden.

Die Credit Suisse, von den befragten drei Sponsoren am längsten am OEM engagiert, betreibt die umfassendste und komplexeste Sponsoringpolitik. Durch die langjährige Erfahrung fällt die Handhabung des Sponsorings äusserst professionell aus. Die einzelnen Sponsoringmassnahmen sind gut durchdacht miteinander koordiniert und präsentieren eine ganzheitliche Umsetzung des Sponsorings im Kommunikations-Mix.

Wallis Tourismus, der Exote unter den anderen beiden in sich ähnelnden Geschäftsfeldern tätigen Sponsoren, verfolgt andere Marketingziele als diese. Der Einsatz des Sponsorings als Kommunikationsinstrument von Wallis Tourismus hat zum Zweck, die Marke Wallis zu kommunizieren. Wallis Tourismus ist ein junger Sponsor mit einer jungen Marke, scheint in

der Durchführung der Kommunikationspolitik jedoch durchaus erfolgreich zu sein. Durch die geringere Erfahrung und die Schwierigkeiten, welche mit der Kommunikation der Marke verbunden sind, ist bei Wallis Tourismus im Vergleich zu den anderen Sponsoren eine geringere Professionalisierung festzustellen. Dennoch wird mit Erfolg versucht, eine integrierte Kommunikationspolitik zu fahren, welche anhand eines detaillierten Marketingplanes Ausdruck findet.

Bis jetzt handelt es sich bei der Sportart Golf um einen Sport mit exklusivem Charakter. Am Schweizer Markt sind jedoch Bestrebungen zu verzeichnen, welche dies zu ändern versuchen. Für die Sponsoringlandschaft am OEM würde dies eine grosse Veränderung bedeuten. Denn wenn sich Golf zum Breitensport entwickeln sollte, würden zahlreiche Sponsoringengagements, wie wahrscheinlich auch diejenigen von PwC und der Credit Suisse, aufgelöst und durch Sponsoren aus anderen Bereichen ersetzt.