

Pressemitteilung

## **Unterstützung fürs Eishockey-Team und das Sinfonieorchester?**

*Sportsponsoring effektiv einsetzen: Zu den Auswirkungen von Sponsoringmaßnahmen auf Einstellung und Kaufabsicht der Verbraucher*

Mainz, 16. März 2006 –Bei Großereignissen wie der Fußball WM steht nicht nur der Sport im Mittelpunkt. Für Unternehmen bieten derartige Veranstaltungen eine außergewöhnliche Chance sich in Szene zu setzen. Coca Cola, Hyundai, Adidas sowie die zwölf weiteren internationalen Sponsoren finanzieren das Mega-Event Weltmeisterschaft zu einem erheblichen Teil. Wichtig für die Unternehmen ist dabei, dass sie auf jeden Fall die Glaubwürdigkeit ihres Sponsoringengagements bedenken. Das hat eine aktuelle Studie des Lehrstuhls für Marketing I der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz mit dem Titel „Sportsponsoring effektiv einsetzen“ gezeigt.

Anhand einer fiktiven Sponsoringmaßnahme wurde untersucht, wie sich die Einstellung gegenüber dem Sponsor und die Kaufabsicht gegenüber seinen Produkten ändert. Dabei wurden Schokoriegel der Marke Balisto und Fahrzeuge des Herstellers Audi verglichen.

„Bei den befragten Personen ließ sich ein starker Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit einer Sponsoringmaßnahme, der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Kaufabsicht für ein bestimmtes Produkt feststellen“, erklärt Universitäts-Professor Dr. Frank Huber. Interessanterweise sind dabei Unterschiede zwischen den

Geschlechtern zu beobachten. Für Frauen war bei dem teureren Produkt, dem Fahrzeug, die Einstellung gegenüber dem Sponsor stärker von der Glaubwürdigkeit des Sponsorings abhängig als bei Männern. Außerdem hatte die Einstellung gegenüber dem Sponsor dabei einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht. Bei den Männern dagegen waren diese Zusammenhänge bei dem Schokoriegel Balisto stärker ausgeprägt.

Ein wichtiges Ergebnis der Studie ist daher: Unternehmen sollten für eine Auswahl der Sponsoringmaßnahme nicht nur ihre Zielgruppen genau kennen sondern möglicherweise vorher versuchen herauszufinden, welche Maßnahmen glaubwürdig erscheinen. Eine Befragung ist ein geeignetes Instrument dafür.

Hat ein Unternehmen sich schließlich für ein Sponsoringprojekt entscheiden, sei es im kulturellen oder im sportlichen Bereich, sollte es dabei bleiben. „Nichts erscheint unglaubwürdiger als ein Unternehmen, dass ohne ersichtlichen Zusammenhang heute ein Sinfonieorchester und morgen ein Eishockey-Team sponsert“, stellt Frank Huber fest. Nur so lasse sich das Sponsoring auch optimal in sämtliche Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens einbinden. Der Einstellungstransfer vom Gesponserten auf den Sponsor und seine Produkte lässt sich nicht kurzfristig sondern nur langfristig wirksam erreichen.

Für Unternehmen ist es sinnvoll und ratsam, regelmäßig Studien zur Sponsoringwirkung durchzuführen. Verschiedene Ansätze zu ihrer Messung sowie ihre Vor- und Nachteile werden im ersten Teil der oben genannten Studie dargestellt.

Titel der Publikation:

*Huber, F./ Regier, S./ Vollhardt, K./ Matthes, I.*

Sportsponsoring effektiv einsetzen: Zu den Auswirkungen von Sponsoringmaßnahmen auf Einstellung und Kaufabsicht der Verbraucher

Wissenschaftliche Arbeitspapiere F13

Center of Market-Oriented Product and Production Management

Mainz 2005

ISBN Nr.: 3-938879-02-5

*Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.*

*Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.*

*Kontakt:*

**Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)**

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- ????????????????????????

E-Mail: [cmpp@marketing-mainz.de](mailto:cmpp@marketing-mainz.de)

<http://www.cmpp.de>