

---

# Rezension

*Manfred Bruhn* Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6., vollständig überarbeitete Auflage, ISBN 978-3-658-13312-2, 527 Seiten, 79, 99 Euro. Springer Gabler: Wiesbaden 2018

Diese empfehlenswerte Lektüre gibt einen strukturierten Überblick und Einblick in das Sponsoring des 21. Jahrhunderts. Vorweg muss betont werden, dass Sponsoring nicht mit Mäzenatentum bzw. Fundraising gleichzusetzen ist, sondern eine eigene Wirtschaftsdisziplin ist.

Prof. Dr. Dr. Bruhn ist Wissenschaftler von europäischem Rang, er ist Autor von 27 Büchern mit den Schwerpunkten Marketing, Sponsoring und Nonprofit-Organisationen.

Seit der ersten Ausgabe des Buches (1987) sind in der Sponsoring-Forschung klare Fortschritte festzustellen, z.B. die Entwicklung des Relationship Marketing. Durch die Komplexität und Recherchen (z.B. das erste Kapitel schließt mit einem umfangreichen Literaturverzeichnis auf S. 91–101) verdient Bruhns Werk den Titel „Handbuch Sponsoring“. Die zahlreichen Abbildungen, Zahlen und Fotos verleihen diesem Werk das Prädikat „wertvoll“ im pädagogisch-didaktischen Sinne. Dadurch werden wirtschaftliche Prozesse und aktuelle Trends im Sponsoring verständlicher erklärt. Profitieren können davon nicht nur Sponsoring-Profis, sondern alle Sponsoring-Interessierte. Zudem bedeutet es auch eine Bereicherung des Nonprofit-Sektors. Die Konzeption des Buches ist so angelegt, dass alle Kapitel mit einem Unterkapitel als „Merkmale“ und als Fazit enden.

Dieses Werk besteht aus sechs Kapiteln. Im ersten Kapitel „Sponsoring als Element der Marketing- und Unternehmenskommuni-

nikation“ wird Sponsoring in allen seinen „organisatorischen Facetten“ analysiert. Sponsoring gehört inzwischen zum festen Bestandteil der Kommunikationsstrategie zahlreicher Unternehmen. Es wird grundsätzlich der Einsatz zwischen Sport-sponsoring, Kultursponsoring, Sozio- und Umweltsponsoring und Mediensponsoring unterschieden. Bruhns systematische Sponsoring-Definition beinhaltet u.a. Merkmale wie Analyse und Planung, Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln, Förderung und Medien, Leistung und Gegenleistung, und schließlich gleichzeitige Festsetzung der Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation (vgl. S. 5). Eben die Relation von Leistung und Gegenleistung ist von primärer Bedeutung im Sponsoring. Typologisch lassen sich drei Sponsoring-Typen unterscheiden, und zwar „Uneigennütziges“, „Förderungsorientiertes“ und „Klassisches“ (vgl. S. 7). Die gesellschaftliche Relevanz des Sponsoring lässt sich u.a. mit den steigenden Ausgaben im Sportsponsoring belegen: Im Jahre 2016 betragen sie bereits 5,5 Mrd. Euro (vgl. S. 30).

Sponsoring benötigt einen „horizontal-integrativen“ Kommunikationsmix. Zugleich basiert effizientes Sponsoring im Sinne eines „vertikalen“ Planungsprozesses auf vier Standard-Phasen: Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle (vgl. 43 f.). Diese Phasen-Zwänge müssen in der Sponsoringarbeit stets berücksichtigt werden, sie bestimmen eine erfolgreiche Sponsoring-Systematik. Der Sponsoringerfolg hängt oft zudem von der Glaubwürdigkeit und Kontrolle des Sponsors ab. Nach Einschätzung des Autors lassen sich im Sponsoring folgende Kontrollphasen definieren: Erfolgskontrollen, Prozesskontrollen, Effektivitätskontrollen und Effizienzkontrollen. Sie alle

dienen u.a. der Prüfung der kommunikativen Wirkung des Sponsorings bei den Zielgruppen (vgl. S. 75 f.).

Im zweiten Kapitel „Einsatz des Sport-sponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation“ wird zunächst auf die Erscheinungsformen im Sportsponsoring verwiesen wie Sponsoring von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Sportveranstaltungen und Ambush Marketing im Sportsponsoring. Die hohe Bedeutung des Sportsponsoring für Unternehmen basiert grundsätzlich auf dem hohen Stellenwert des Sports in der Gesellschaft (vgl. S. 104). Im Sportsponsoring zeichnet sich seit 25 Jahren eine neue Entwicklung ab; man spricht z.B. von sog. Ambush-Marketing, welches das Ziel hat, mit Hilfe eines offiziellen Sponsorships fremdinszenierte Events nutzen zu können (vgl. S. 130f.). Ziel ist also die kommunikative Einwirkung auf eine bestimmte Zielgruppe. Zu den Gefahren des Ambush-Marketing im Sponsoring gehört die unklare Kontrolle der Sponsoringrechte (vgl. S. 135). Planungsmethodisch gesehen bedient sich Sportsponsoring der SWOT-Analyse (also Stärken-Schwächen-Analyse). Sportsponsoring hat sich in Deutschland inzwischen z.T. zu einem „Sponsoring-Overkill“ (vgl. S. 205) entwickelt. Hier muss man die Gefahren der zunehmenden Kommerzialisierung im Auge behalten, z.B. durch verstärkte Erfolgskontrolle und die Einhaltung fester Regeln.

Im dritten Kapitel „Einsatz des Kultursponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation“ macht Bruhn deutlich, dass Kultursponsoring eigene Wege gehen muss. Es befasst sich mit der Förderung von Kunst und Kultur und ist nicht „mäzenatischen Sponsoren“ (S. 220) gleichzusetzen. Zu den Formen der Kulturförderung zählen finanzielle Unterstützung, Sachmittel, Medialeistung und Arbeits- und Dienstleistung (vgl. S. 230f.). Zu den Schwächen des Kultursponsoring gehört der geringe Wirkungsradius. Oft be-

schränkt er sich z.B. auf Musik-Events (vgl. S. 259). Wichtig ist im Kultursponsoring die Klärung der Leistung und der Gegenleistung. Der Sponsor möchte z.B. in den meisten Fällen namentlich erwähnt werden, sei es in der Presse, sei es während der Veranstaltung (vgl. S. 261). Im Kultursponsoring muss man bestimmte Erfordernisse berücksichtigen, z.B. die Förderbereiche kennen, Corporate Identity definieren und Ziele des Kultursponsoring ausmachen und entsprechend umzusetzen (vgl. S. 306). Der Autor stellt fest, dass das Kultursponsoring in Deutschland künftig an Bedeutung gewinnen wird (vgl. S. 303).

Im vierten Kapitel „Einsatz des Sozio- und Umweltsponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation“ wird beschrieben, wie Unternehmen bei wachsender Gewinnorientierung die gesellschaftliche Verantwortung in der Praxis umsetzen. Man spricht in diesem Zusammenhang von Corporate Social Responsibility eines Unternehmens, auch im Sinne einer Kommunikation mit der Öffentlichkeit (vgl. S. 315). Zu den Typen von Sozio- und Umweltsponsoren zählt Bruhn folgende: „Altruistische Mäzene“, „Mäzenatische Sponsoren“ und „Klassische Sponsoren“ (vgl. S. 320).

Soziosponsoring wird von diversen Organisationen in Anspruch genommen. Hierzu zählen z.B. Vereine, Hilfswerke, Krankenhäuser, Hochschulen und die Altenpflege (vgl. S. 331). Zu den Formen des Umweltsponsorings zählen Natur- und Landschaftsschutz, Tier- und Artenschutz, Umweltforschung, Umwelterziehung und Informationsdienste (vgl. S. 349). Besondere Aufmerksamkeit verlangen Ziele des Sozio- und Umweltsponsoring. Dazu zählen vor allem die ökonomischen (z.B. Umsatzsteigerung) und die psychologischen (z.B. die Kommunikation sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung) Ziele. Unternehmen können mit dem Sozio- und Umweltspon-

soring verschiedene externe als auch intern orientierte Ziele verfolgen.

Im Kapitel fünf „**Einsatz des Mediensponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation**“ geht der Autor der Frage nach, wie sich das Mediensponsoring als Sonderform der Mediawerbung „unternehmens-kommunikativ“ erklären lässt. Dabei muss sowohl rechtlich als auch begrifflich geregelt werden, was unter Mediensponsoring überhaupt zu verstehen ist. Der Mediensponsoring-Begriff beinhaltet „...Möglichkeiten des Sponsoring in unterschiedlichen Medien wie Fernsehen, Radio, Printmedien, Internet und Kino“ (S. 423). Im Bereich des Rundfunkponsorings lassen sich externe und interne Sponsoringformen unterscheiden, u.a. Product Placement, Programming und Patronate (vgl. S. 423). Das Programmssponsoring ist als Rechtsgegenstand schwierig zu definieren; allerdings ist es von der Mediawerbung abzugrenzen. Programmssponsoring besteht bezüglich der Zielgruppenplanung aus drei Teilschritten: Offenlegung der Basiszielgruppen der Marketing- und Unternehmenskommunikation, Bildung und Beschreibung potenzieller Zielgruppen und Beurteilung und Auswahl der Zielgruppen (vgl. S. 440). Es lassen sich bestimmte Tendenzen im Einsatz des Mediensponsoring feststellen, z.B. wird das Gesamtponsoringsvolumen steigen, die Einnahmen aus den Gebühren werden auch künftig für die Fernsehender eine Finanzierungsquelle bleiben, und neue TV-Werbeformen sind gefragt (vgl. S. 482).

Im Kapitel sechs „**Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Sponsoring**“ zeigt Bruhn die Chancen auf, die sich durch den Einsatz neuer Medien im Sponsoring ergeben. Es wird auf die Arbeit der Sponsoren, Gesponserten, Medien und staatlichen Stellen gleichermaßen (vgl. S. 491) hingewiesen. Es lässt sich feststellen, dass z.B. Sportsponsoring vieler Unternehmen sich auf wenige Sportarten konzentriert und damit andere Sportarten ver-

nachlässigt werden. Einen besonderen Platz nimmt das „Sponsoring aus Sicht der Medien“ (S. 496) ein: Medien müssen aufgrund ihres Auftrages in einem bestimmten journalistischen Rahmen, der Berufsethik und der staatlichen bzw. gesetzlichen Bedingungen handeln. Im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) vom 31. August 1991 z.B. wurden rechtliche Grundlagen festgehalten. Einen besonderen Platz für die Sponsoring-Praxis nimmt die Zusammenarbeit der Unternehmen mit Sponsoringagenturen ein. Dazu zählen Beratungsagenturen, Vermittlungsagenturen und Durchführungsagenturen (vgl. S. 504). Von den Unternehmen werden jedoch in der Praxis nicht einzelne, sondern gemischte Formen angeboten. Deutlich wird gezeigt, dass die Bedeutung des Sponsorships relativ schnellen Wandlungen unterliegt. Alle Sponsoringbereiche müssen differenziert behandelt werden.

**Diese Lektüre liefert relevante Erkenntnisse:** Sponsoring gehört zur freien Marktwirtschaft; es ist Teil der integrierten Kommunikation eines Unternehmens. Renommiertere globale Unternehmen wie z.B. Adidas, CocaCola, Sony und McDonalds (Fußballweltmeisterschaft 2014) zeigen ihre weltweite Co-Sponsoring Präsenz. Die meisten Fachbegriffe im Sponsoring sind angelsächsisch bzw. amerikanisch, z.B. „Public Private Partnership“ (S. 33), „Impact-Test“ (S. 186), „Public Relations“ (S. 270), „Cause-Related-Marketing“ (S. 329), „Crowdfunding“ (S. 338), „Game-Shows“ (S. 429). Hinter diesen Begrifflichkeiten steckt meist ein fachliches Denken, ein Spezifikum der Betriebswirtschaft, was für das heimische Sponsoring bereichernd sein kann.

Die Standard-Formen des Sponsorings, wie Sportsponsoring, Kultursponsoring, Sozio- und Umweltsponsoring und Mediensponsoring dienen der allgemeinen Orientierung. Dazu gibt es zahlreiche Unterformen. Im Mediensponsoring spricht man z.B. von Programmssponsoring; im Sozial-

und Umweltsponsoring z.B. gibt es die Untergruppe des Gesundheitsponsorings. Sponsoring allgemein basiert auf Partnerschaft. „Strategische Beziehungsarbeit“ zwischen dem Sponsor als Geldgeber und dem Gesponserten bestimmt die Handlungsmodalitäten. Sponsoring ist in den meisten Fällen eine kommerzielle Handlung; es bedarf eines Sponsoring-Vertrages mit allen steuerlichen Verpflichtungen. Zu den wichtigen Merkmalen des Sponsorings gehört der Fördergedanke gegenüber dem Gesponserten (vgl. S. 5).

Es gibt zahlreiche kommerzielle Unternehmen, die sich zugleich sozial engagieren, z.B. die „Deutsche Bank Stiftung“. Sie wurde 2005 gegründet und fördert soziale Projekte (vgl. S. 334). Dieses Engagement wird als altruistisches Mäzenatentum bezeichnet. Solcher Entwicklung muss künftig mehr gesellschaftliche Aufmerksamkeit geschenkt

werden, denn sie befördert das Gemeinwohl. Zu den modernen Formen der Zusammenarbeit gehört unbedingt auch das Sponsorship. Hierzulande müssen neue Formen des Sponsoringmix entwickelt werden, weil Attraktivität und Struktur motive der Sponsorship permanenten Wandlungen unterliegen. Neue digitalisierte Kommunikationswege, z.B. Web 2.0, müssen im Sponsoring akzeptiert und nachhaltig praktiziert werden.

Für die nächste Auflage wäre ein zusätzliches Kapitel empfohlen, wie kleine Organisationen z.B. aus dem Sozial-, Kunst und Kulturbereich einen Sponsor finden können. Weiter ist anzuregen, diese in allen sechs Kapiteln jeweils mit einer Kurzzusammenfassung in englischer Sprache zu beschließen, um potentielle Lesergruppen europaweit zu erreichen.