

Geleitwort

Sponsoring ist im Kommunikationsmix von Unternehmen ein beliebtes Instrument; die Ausgaben insbesondere im Bereich Sportponsoring sind immer noch steigend. Andererseits werden sowohl Effektivität als auch Effizienz dieses Instruments nicht zuletzt aufgrund der hohen Kosten für Sponsoring-Rechte und Aktivierungsmaßnahmen zunehmend hinterfragt. Sponsoring-Verantwortliche müssen einen „Return on Sponsoring“ belegen.

Die Wissenschaft hat sich mit dem Instrument des Sponsorings auf der Markenebene bereits intensiv auseinandergesetzt; so gibt es hierzu bereits mehrere Standardwerke und Lehrbücher. Allerdings sind die Ausführungen zum Sponsoring-Controlling auch auf der Kommunikations- und Markenebene noch sehr sparsam, kaum integriert und wenig handlungsorientiert. In der Praxis fehlen häufig noch konkrete Sponsoring-Ziele, um die Effektivität auf Markenebene wirksam zu belegen – umfassende Effizienzüberlegungen (Output-Input-Vergleiche) existieren nicht, allenfalls punktuelle Kostenvergleiche, beispielsweise bezüglich Kontaktzielen.

Hinsichtlich des Themas „Verkaufswirkungen von Sponsoring“ gibt es kaum wissenschaftliche Untersuchungen. Fast immer erfolgt der Hinweis, dass sich die Ursache-Wirkungsbeziehung hier nicht isolieren und somit nicht messen lassen. Dennoch geben Unternehmen durchaus an, dass sie mit ihrem Sponsoring-Engagement letztlich Umsatzziele verfolgten.

Robert Hohenauer hat im Rahmen der vorliegenden Dissertationsschrift untersucht, ob es möglich ist, durch Sponsoring entstehende Markeneffekte mit dem Kaufprozess der Kunden zu verbinden, um die Effektivität sowohl hinsichtlich der Kaufabsicht als auch hinsichtlich des realen Kaufverhaltens zu belegen. Dazu hat er umfangreiche sowohl qualitative als auch quantitative Untersuchungen durchgeführt. Die Ergebnisse sind inhaltlich sowohl für die Marketingwissenschaft als auch die Marketingpraxis ernüchternd: Sie zeigen auf, dass ein Umdenken im Bereich Sponsoring-Management hinsichtlich einer verstärkten Aktivierung erforderlich ist, wenn man tatsächlich Verkaufswirkungen dieses Kommunikationsinstruments erzielen möchte. Robert Hohenauer ist es gelungen, mit dieser Arbeit ein wichtiges inhaltliches Ausrufezeichen zu setzen.

Die vorliegende Dissertationsschrift ist somit sowohl für Wissenschaftler als auch für Praktiker von ausgesprochener Relevanz.

St. Gallen, Juni 2016

Prof. Dr. Sven Reinecke,
Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing
Universität St. Gallen (HSG)

Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten

Hohenauer, R.

2016, XXII, 217 S. 32 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15572-8