



Masterlehrgang „EVENTMANAGEMENT“

Abschluss im November 2009

SPORTSPONSORING als Kommunikationsinstrument in Theorie & Praxis am Beispiel IRON MAN AUSTRIA 2009

Mag.a Anja Skribot

anja.skribot@chello.at

Zusammenfassung:

Sportsponsoring eignet sich aufgrund des emotionalen und positiven Umfelds ideal Aufmerksamkeit auf eine Marke oder ein Produkt zu lenken, Werbebotschaften zu transportieren und Zielgruppen in nicht-kommerziellen Situationen anzusprechen. In der vorliegenden Arbeit wird überprüft, ob das Sportsponsoring-Engagement eines Unternehmens im Rahmen des IRON MAN AUSTRIA 2009 einem systematischen Planungsprozess zugrunde liegt. Weiters soll anhand von Experten-Interviews untersucht werden, ob die Sponsoren ihr Sponsoring in den Kommunikations- und Marketingmix ihres Unternehmens integrieren und dieses mit anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen. Das Forschungsergebnis zeigt, dass Sportsponsoring ein enormes Wachstumspotenzial hat und in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Dies setzt jedoch voraus, dass die Sponsoren die Vernetzung der Kommunikationsinstrumente innerhalb der Unternehmenskommunikation auch „leben“. Obwohl bei den Sponsoren ein sehr hoher Anspruch an Professionalität besteht, sind die Veranstalter von Sportevents gefordert Sponsoren in ihrer Arbeit zu unterstützen und ihnen Chancen und Möglichkeiten für ein erfolgreiches Engagement aufzuzeigen.

Abstract:

Due to the emotional and positive environment, sponsoring sports is ideal for drawing attention to a brand or product, spreading advertising messages and addressing target groups in non commercial situations. This thesis examines if efforts of a company in "sponsoring sports" within the context of IRON MAN AUSTRIA 2009 are planned systematically.

Using expert interviews, the thesis analyzes if the sponsors integrate their sponsoring into the communication and marketing mix of their company and link it with other communication tools. The research results show that sport sponsoring has an enormous growth potential and its importance will increase in future, provided that sponsors ensure the linking of communication tools within the companies' communication. Although these are professional companies, the organizers of sport events need to aid sponsors in their sponsor efforts and need to show them their possibilities for a successful application.