

# Dynamische Nutzenbalance im Bereich Golfspatsponsoring

Mit dem Begriff „Sportsponsoring“ oder „Sportmarketing“ assoziiert jeder sofort die Begriffe, Geld und Wirtschaft – jeder aber auf seine Art und Weise: Der eine positiv, der andere negativ. Der nachfolgende Artikel hat jedoch nicht die Aufgabe hierüber eine Wertung abzugeben, sondern geht einfach von der Tatsache aus, dass der Golfspatsport heutzutage nicht ohne entsprechende externe finanzielle Förderung auskommt. Diese Aussage trifft auch auf den Fall zu, dass ein Golfclub nach wirtschaftlichen Grundsätzen arbeitet, denn wir haben heute eine geänderte, zweckgerichtete Einnahmen- und Ausgabenstruktur von Golfclubs. Bevor auf das Modell der dynamischen Nutzenbalance im Sportsponsoring anhand des Golfsports eingegangen wird, soll zum Verständnis eine Begriffsbestimmung und Begriffsabgrenzung von Sponsoring erfolgen.

Sponsoring beinhaltet die Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich nach dem Grundsatz von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor stellt also Finanz-, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung und erwartet dafür vom „Geförderten“ entsprechenden Imageeinsatz für sein Unternehmen. Im Gegensatz hierzu liegt der Begriff des klassischen Mäzenatentums (Mäzen). Dieser will in der Regel als Förderer meist im Hintergrund bleiben und erwartet keine entsprechende Gegenleistung bzw. Werbung.

Erfolgreiches Sponsoring setzt von Seiten des Sponsors eine notwendige Koordination zur Erreichung optimaler Synergien mit den sonstigen klassischen Instrumenten der Werbung und der Verkaufsförderung voraus. Deshalb sollte Sponsoring niemals ohne schriftlich dargelegtes Gesamtwerbekonzept erfolgen. Durch diese Abstimmung des Sponsoring-Konzepts ist jedoch nur ein Teil für die erfolgreiche Durchführung erledigt. Entscheidend ist auch der Bereich des jeweils Geförderten – wir stellen dies am Beispiel eines Golfclubs dar. Es ist

die Aufgabe des Golfclubs, alle Sponsorpartner seinen Mitgliedern näher zu bringen. Es wäre einmal interessant, den Mitgliedern eines Golfclubs die Frage zu stellen, welche Sponsoren des Clubs sie tatsächlich kennen, inwieweit sie auf die Produkte des Sponsors aufmerksam gemacht wurden und welche.

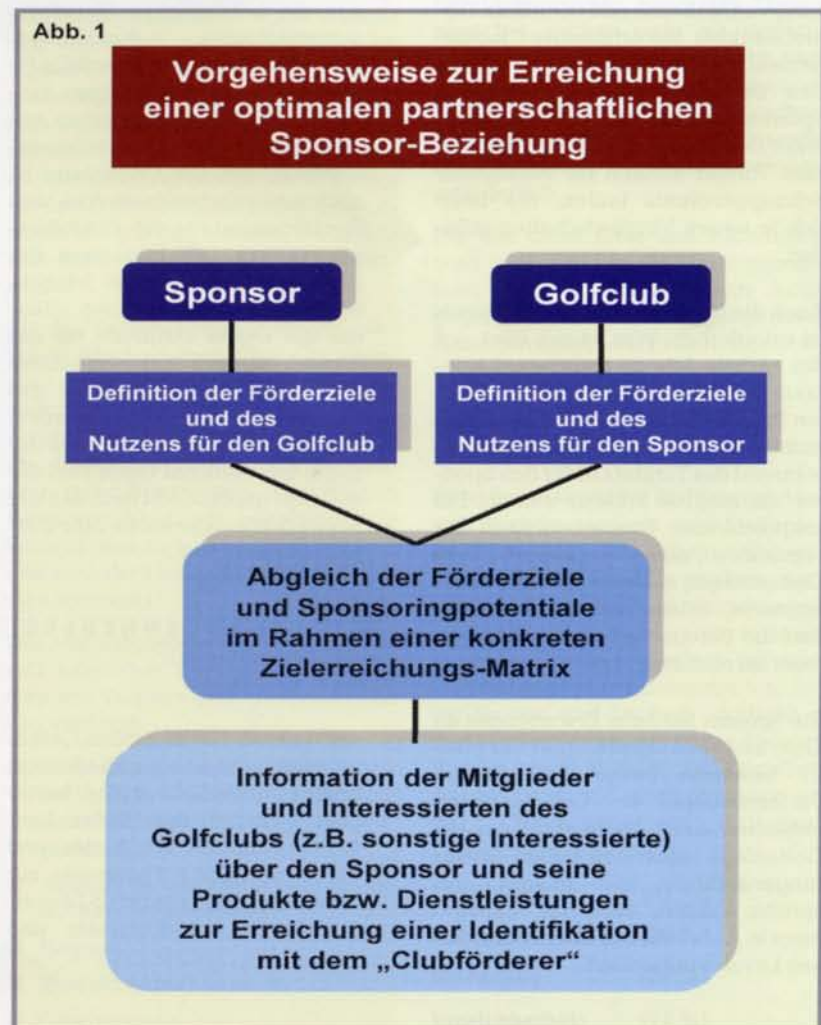
Identifikation sie letztendlich mit dem „Förderer“ verbindet. Eine solche Befragung würde sicher nicht immer den gewünschten Erfolg für den Sponsor ergeben, deshalb ist für ein gemeinsames erfolgreiches „Sponsorship“ folgende pragmatische Vorgehensweise

wie (in Abbildung 1) dargestellt notwendig.

Wichtigste Voraussetzungen sind hier zum einen die Darstellung der Ziele des Sponsors sowie des Golfclubs und zum anderen die Nutzeneffekte, die der jeweilige Partner daraus ziehen will. Hier ist vor allem die Ermittlung der gemeinsamen Sponsoring-Potenziale notwendig.

Im Bereich des Sponsors können dies u. a. Folgende sein:

- Image des Sponsors
- Image der Produkte bzw. der Dienstleistungen des Sponsors





Prof. Dr. Alfons Madeja,  
 Professor für Betriebswirtschaft und Sport-  
 management an der Reinhold-Würth-Hoch-  
 schule der Hochschule Heilbronn in Künzelsau.  
 E-Mail: info@madeja.de

- Regionale, nationale oder interna-  
tionale Bedeutung des Sponsors
- Synergien des Sponsors mit dem  
Sportbereich

Für den Golfclub können als Potenzi-  
ale Folgende genannt werden:

- Anzahl der Mitglieder des Clubs  
sowie deren Struktur in Bezug auf  
die Produkte bzw. Dienstleistun-  
gen des Sponsors
- Image des Golfclubs



- Interessenpotenziale des Golf-  
clubs (regional, national und inter-  
national)
- Multiplikatorwirkung des Golf-  
clubs für Werbeeffekte
- Sportliches Leistungsniveau
- Management des Golfclubs
- Corporate Identity des Clubs nach  
innen und nach außen
- Persönlichkeiten des Clubs
- Wille des Clubs (Vorstand und Mit-  
glieder) zum Erfolg

- Wille des Clubs (Vorstand und Mit-  
glieder) zur Verbreitung der Ziele  
des Sponsors

In der Regel ergeben sich im Rahmen  
des Sponsorings zwei Vertragspartner  
(wie im dargestellten Beispiel Sponsor  
und Golfclub), betroffen sind jedoch  
im Rahmen von Sponsoring-Abkom-  
men drei Kreise:

- Sponsor
- Golfclub
- Mitglieder

Ein Erfolg im Rahmen des Sportspon-  
sorings wird nur dann gewährleistet  
sein, wenn für alle drei „Teilnehmer“  
ein Nutzen zu erwarten ist. Nutzen  
kann nur geschaffen werden, wenn  
die Ziele des jeweiligen „Teilneh-  
mers“ befriedigt werden. Aus Abbil-  
dung 2 ergibt sich die Darstellung ei-  
ner notwendigen dynamischen Nut-  
zenbalance (Nutzendreieck) zwischen  
den drei Teilnehmern.

Beispielhaft wurden einige Ziele der  
jeweiligen „Teilnehmer“ genannt. Es  
besteht nun die wichtige Aufgabe die  
Interessen der Beteiligten in einem  
Gleichgewicht (Nutzenbalance) zu  
halten. Denn die einseitige Bevorzu-

gung einer Ecke dieses Nutzen-  
dreiecks ergibt die Benachteiligung  
der anderen zwei Ecken. Natürlich er-  
folgt in dieser Darstellung keine Voll-  
ständigkeit der jeweiligen Ziele, son-  
dern nur jeweils ein kleiner Aus-  
schnitt. Es ist auch in der jeweiligen Si-  
tuation bzw. im jeweiligen Sponsor-  
Vertragsverhältnis individuell diese  
Nutzenbalance zu bestimmen. Es soll  
jedoch damit noch einmal deutlich ge-  
macht werden, dass Sponsoring in der  
Regel nicht nur Auswirkungen auf  
zwei Vertragsparteien hat, sondern  
zusätzlich auf die Mitglieder und die-  
jenigen, die als Nicht-Mitglieder am  
Clubleben oder den sportlichen Erfol-  
gen des Golfclubs Interesse zeigen.

Diese dargestellte Nutzenbalance  
muss in einer gewissen Dynamik blei-  
ben, d. h., es muss eine laufende Ab-  
stimmung der jeweiligen Ziele und Be-  
dürfnisbefriedigung (=Nutzen) erfol-  
gen. Sponsoring hat also nur dann Er-  
folg, wenn die Interessen unserer drei  
Eckpfeiler gleichermaßen gewahrt  
werden und zudem das Bewusstsein  
geschaffen wird, dass Sponsoring alle  
angelt! Nur dann kann auch ein Golf-  
club seinem Sponsor den entsprechen-

den Erfolg seines Einsatzes vermitteln  
und dies natürlich auch – im Rahmen  
von künftigen finanziellen Forderun-  
gen – als Argument einsetzen.

Ziel dieses Artikels ist eine grobe Dar-  
stellung von Sponsoring im Rahmen  
des Golfsports. Der Autor hofft hier-  
durch eine fruchtbare Diskussion in  
den Golfclubs ausgelöst zu haben, er  
ist deshalb auch jederzeit bereit, sich  
evtl. kritischen Äußerungen, aber  
auch positiven Aussagen zu stellen.  
Der Artikel hätte schon damit viel be-  
wegt, wenn Golfclubs konsequent  
über ihre Werbe- bzw. Akquisitionspo-  
tenziale nachdenken und dann infor-  
miert und vorbereitet in eine Sponso-  
ren-Verhandlung gehen. Nur wer et-  
was bieten kann, hat das Recht, eine  
entsprechende Gegenleistung zu be-  
kommen. Dieser Grundsatz wird in der  
Praxis leider zu wenig beachtet! Des-  
halb können wir als Golfclub keine  
selbstlosen finanziellen Opfer von  
Dritten erwarten, sondern nur eine  
wirtschaftliche Investition in die vom  
Golfclub zukunftsweisende Konzep-  
tion, sofern vorhanden.

Prof. Dr. Alfons Madeja  
 Weitere Fachartikel auf Seite 11