

Kathrin Harpke

„Sportsponsoring und Mitarbeitermotivation“

Sportsponsoring – ein integratives Kommunikationsinstrument zur Mitarbeitermotivation

Der Gegenstand, auf den sich der Inhalt dieser Magisterarbeit bezieht, ist der Betrieb als „eine planvoll organisierte Wirtschaftseinheit (...) in der Sachgüter und Dienstleistungen erstellt und abgesetzt werden.“ (Wöhe, 2002, S.2) In dem Bewusstsein, dass die Betriebswirtschaftslehre inhaltliche Differenzierungen von Betrieb, Unternehmen und Organisation vornimmt, werden sie in dieser Arbeit gleichbedeutend verwendet. Dies begründet sich darauf, dass allen Objekten ein wirtschaftliches und soziales Handeln unterstellt wird. Um sich dem Betrieb und dessen Handeln inhaltlich zu nähern, bedarf es vorab einer Betrachtung des Tätigkeitsfeldes der Wirtschaft.

Nach dem so genannten Wirtschaftlichkeitsprinzip erklärt sich ökonomisches und wirtschaftliches Handeln unter dem Aspekt einer optimalen Allokation knapper Güter. (vgl. Bea et. al, 2000, S. 51) Dies beinhaltet vor allem die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse mit materiellen und immateriellen Gütern. (vgl. Wöhe 2002, S. 1) Zu diesem Zweck und im gesellschaftlichen Interesse wurden Unternehmen bzw. Betriebe als wirtschaftliche Institutionen geschaffen. Der Sinn eines Unternehmens vollzieht sich somit in der Erfüllung einer gesellschaftlichen Aufgabe, der Produktion und Distribution von Gütern. (vgl. Zerfaß, 1996, S. 239) Das Prinzip der Wirtschaftlichkeit charakterisiert allgemein wirtschaftliches Handeln. Der übergeordnete Rahmen wirtschaftlichen Handels ist die Kultur des Wirtschaftens, wie sie in unserer marktwirtschaftlichen Gesellschaft bekannt ist. Die Marktwirtschaft bestimmt sich über das Marktangebot und dessen Nachfrage. Das Werben um potentielle Käufer ist seit je her ein Wettbewerb, der hauptsächlich über Preismechanismen beeinflusst wurde. (vgl. Bea et al, 2000, S. 164) Durch die Globalisierung und eine zunehmende Sättigung der Märkte ist der Konkurrenzdruck unter den Anbietern gestiegen und der Konsument verlangt mehr von einem Produkt als eine adäquate Preisgestaltung. Es hat sich ein Wandel von einer konsum- zu einer erlebnisorientierten Gesellschaft vollzogen. Das Produkt besticht nicht mehr nur durch überzeugende technische Eigenschaften, sondern es muss Erlebniswerte vermitteln. Es wird offensichtlich, dass ökonomisches Handeln allein, zur Erreichung monetärer Ziele nicht mehr ausreicht und ein kommunikatives Handeln Chancen impliziert, Wirtschaftsgütern ein Image zu verleihen, das dem Bedürfnis der Konsumenten nach Erlebnis gerecht werden kann. Die weitreichende Kenntnis dieses Wandels ist mit der Herausforderung verbunden, innovative Kommunikationswege zu erschließen, denn auch der Kommunikationsmarkt ist ein Wettbewerbsfeld, das insbesondere durch die zunehmende Informationsflut einen Sättigungsgrad erreicht. Neue Kommunikationsinstrumente, wie Sponsoring, sollen die klassischen Instrumente Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Wirkungsweise unterstützen und ergänzen.