

Sport-Sponsoring

Sponsoring begegnet uns täglich nahezu überall, auch wenn man sich dessen gar nicht bewusst ist. Dennoch ist es offensichtlich am stärksten im Bereich des Sports vertreten.

In Deutschland wird Sport-Sponsoring schätzungsweise jedoch erst seit Beginn der 70er Jahre ernsthaft betrieben. Die Wurzeln des Sponsorings selbst gehen trotzdem zurück bis zur Zeit der Römer und ist eine Folge des Mäzenatentums. Als Mäzen wurde eine Person bezeichnet die, aus Solidarität anderen gegenüber, Menschen bzw. Organisationen förderte, jedoch nicht in Erwartung einer Gegenleistung.

Genau das ist allerdings die Basis des Sponsorings: Leistung und Gegenleistung. Sponsor und Gesponsorte gehen dabei eine Partnerschaft (Sponsorship) ein. Das Sponsoring sollte dabei auch nicht dem Zufall überlassen, sondern taktisch klug und systematisch durchgeplant werden. Ein Sponsor wird sich kaum damit zufrieden geben Gelder fließen zu lassen, in der Hoffnung die gewünschte Wirkung zu erzielen. Im Gegenteil. Er definiert seine Ziele und Absichten, was eine genaue Planung und Organisation der Aktivitäten ermöglicht.

Hier sollte man beachten, dass keinerlei Sponsoring-Aktivitäten statt finden, die nicht durch Medien verbreitet werden.

Das Ergebnis dieser Aktivitäten sollte es sein, bestimmte Zielgruppen anzusprechen, wobei der Gesponsorte für Besucher und Zuschauer sorgt. Deren Anzahl wird durch die Massenmedien noch erhöht.

Aber wie sieht das beim Sport-Sponsoring genauer aus?

Besonders wichtig sind die folgenden drei Sponsorships: Sponsoring von Einzelsportlern, Sportmannschaften und Sportveranstaltungen. Sie sind unabhängig von den verschiedenen Sportarten.



Sponsoring von Einzelsportlern

Einzel- sowie Mannschaftssportarten sind gleichermaßen für das Sponsorship mit Einzelsportlern geeignet.

Aktive und manchmal auch ehemals erfolgreiche Sportler erhalten bei dieser Art von Sponsorship finanzielle Unterstützung. Deren Gegenleistung besteht dann darin sich im kommunikativen Bereich für den Sponsor zu betätigen, beispielsweise mit aktiver oder passiver Werbung. Die am meisten auftretenden Formen des Sponsorings von Einzelsportlern sind:

- *Trikotwerbung* am Sportler (Mannwerbung) kann mit einem Ausrüstungsvertrag verbunden sein (Endorsement)
- *klassische Werbung* mit Sportlern (Anzeigen, Fernsehen) Sportler werben, z. B. in Spots für das Produkt des Sponsors
- *Verkaufsförderung* mit den Sportlern Sportler werden in speziellen Aktionen (beispielsweise Autogrammstunden) integriert. Ziel ist es möglichst schnell den Absatz des Sponsors zu erhöhen.
- *Kontaktpflege* mit den Sportlern d. h. berühmte Sportler werden in Meetings mit Personen, die für das Unternehmen wichtig sind, einbezogen

Spitzensportler müssen gewissen Ansprüchen genügen, damit sie gesponsert werden:

- Bekanntheit, Prominenz
Sie ist unerlässlich, da man einen bestimmten Grad an Aufmerksamkeit des Publikums braucht, um wirksam für ein Produkt werben zu können. Das ist mit einem unbekanntem Sportler nicht möglich.
- Sympathie
Ein sympathischer Spitzensportler spricht die Zielgruppe wesentlich mehr an und erreicht eine bessere Wirkung.
- Glaubwürdigkeit
Wirkt der Sportler unglaubwürdig, kommen der Zielgruppe eventuell Zweifel am Produkt oder der Dienstleistung des Unternehmens.

Abgesehen vom Sponsoring von Spitzensportlern ist die Förderung der Nachwuchssportler eine weitere Option. Aktive Einzelsportler zu sponsern birgt für die Unternehmen jedoch auch Risiken. In Betracht zieht man deshalb unter anderem die Kontinuität der Leistungen, das Privatleben oder den sicheren Umgang mit den Medien.



Sponsoring von Sportmannschaften

Im Gegensatz zum Sponsoring eines Einzelsportlers erhält hier ein Team finanzielle Zuwendung. Die Gegenleistungen (aktive oder passive Werbung) und Formen (Trikotwerbung etc.) sind dieselben, nur eben mit der gesamten Mannschaft.

Vereinsmannschaften werden am meisten gesponsert. Die Maßnahmen lassen sich in dieser Kategorie wesentlich weiter fächern: Lautsprecherdurchsagen, Aktionen während der Pausen, Werbung auf Eintrittskarten, eine spezielle Ehrenloge für den oder die Sponsoren u. v. m.

Ein weiterer Vorteil für den Sponsor liegt in der Risikobegrenzung. Werden Verbandsmannschaften gesponsert legt man bei deren Auswahl vor allem Wert auf das Ansehen der Sportart bei der Zielgruppe. Der Sponsor macht sich beim Sponsoring einer Mannschaft vorrangig deren Leistungen zu nutze, indem er damit für die Qualität seiner Produkte wirbt.

Sponsoring von Sportveranstaltungen

Mit dieser Art des Sponsorings beabsichtigt der Sponsor die jeweilige Sportveranstaltung für eigene Werbezwecke zu nutzen. Die Bedeutung vom Sponsoring für Sportveranstaltungen hat deutlich zugenommen, was sich mit dem wachsenden finanziellen Anspruch bei der Ausrichtung von Meisterschaften und dergleichen auf nationaler sowie internationaler Ebene erklären lässt.

Das finanzielle Risiko der Veranstalter ist enorm, da die Einnahmen durch Zuschauer oder Übertragungsgebühren nicht für die erforderliche Abdeckung sorgen. Diese Lücke muss durch Sponsoren geschlossen werden. Die Olympischen Spiele z. B. könnten ohne Sponsoren gar nicht stattfinden.

Die hauptsächlichen Maßnahmen sind: Werbung auf Banden, Trikots, Sportgeräten, des weiteren Transportfahrzeugen, Eintrittskarten oder Programmheften.

Der entscheidende Schwerpunkt, trifft der Sponsor die Wahl der Sportveranstaltung, liegt bei der Medienwirksamkeit. Fast ebenso wichtig ist für ihn aber auch, ob er als Haupt- oder Nebensponsor auftreten darf, da das seine Werbemöglichkeiten erweitert bzw. einschränkt.

Genießt ein Unternehmen die Stellung eines Titel-Sponsorship wird dessen Produkt- oder Firmenname in den Titel der Veranstaltung integriert und dadurch besonders hervorgehoben.

Um die Vergabe der Sponsorships können sich die Verbände jedoch nicht gänzlich selbst kümmern. Sie beauftragen damit Vermarktungsgesellschaften oder Sport-Agenturen. Letztere vermarkten für die Veranstalter in manchen Disziplinen auch die Veranstaltungsrechte (z. B. die der Übertragung) sowie andere Sponsoring-Maßnahmen.

Taktisches Vorgehen ist gefragt

Wie anfangs schon erwähnt ist es beim Sponsoring wichtig, dass die Entscheidung eines Unternehmens, ob und in welchem Ausmaß es Personen oder Organisationen sponsert, einen systematischen Entscheidungsprozess durchläuft. Hier ein grober Umriss dieser Planung:

1. Eine Situationsanalyse muss allem voran dafür sorgen, dass der in Frage kommende Sponsor anhand dessen die Zielgruppe bestimmen und seine Sponsoring-Ziele formulieren kann.
2. Damit die richtigen Impulse zum Erreichen der Ziele abgegeben werden wird eine Taktik festgelegt.
3. Nun ist es wichtig, aufgrund des für Sponsoring vorhandenen Geldbetrages, die zu ergreifenden Maßnahmen im Einzelnen zu planen und in einem Vertrag festzuhalten.
4. Als letztes wird der Sponsor versuchen abzusehen, wie sich die Sponsoring-Maßnahmen auswirken, um seine Aussichten auf Erfolg abzuwägen. In Folge dessen kann eine Änderung seiner Strategie erfolgen.

Basierend auf diesen vier Schritten wird am Ende ein Sponsoring-Plan erstellt, in dem die grundlegenden Details schriftlich fixiert sind. Dies obliegt den jeweiligen Sponsoring-Agenturen oder den Werbetreibenden selbst.

Dies ist jetzt nur kleiner Ausschnitt des sehr umfangreichen Sportsponsorings. Natürlich lassen sich viele der hier gegebenen Informationen, in abgewandelter Form, auch auf andere Bereiche wie Kunst und Kultur anwenden, nimmt dabei jedoch lange nicht einen solchen Stellenwert ein.



Mandy Hartmann

