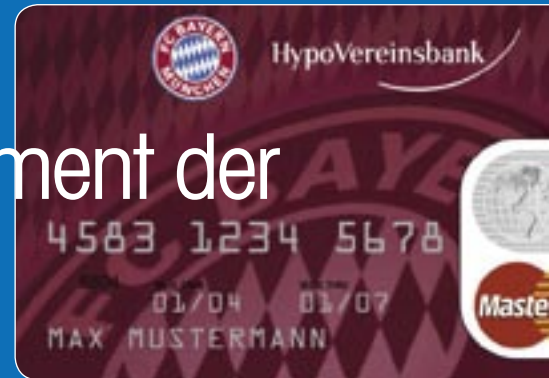


Sportsponsoring als Instrument der Markenkommunikation

Von Karsten Bentlage



Tue Gutes und rede darüber – diese Marketingweisheit ist bei weitem nicht neu. In Zeiten der Informations- und Reizüberflutung langt das aber nicht mehr. Gerade in Massensportarten wie Fußball oder Formel 1 bieten sich nur wenige Möglichkeiten zur Differenzierung. Die Werbetreibenden müssen also nach einer „kommunikativen Nische“ suchen, um die enormen Budgets sinnvoll nutzen zu können. Maß aller Dinge ist natürlich die Erhöhung der Markenbekanntheit und die Imageförderung. Der Autor stellt mit der Partnerschaft von Hypovereinsbank und FC Bayern ein in seinen Augen gelungenes Projekt vor. Red.

21 Fußball-WM-Sponsoren bemühen sich derzeit um die Gunst der Öffentlichkeit und der Konsumenten. Bereits mit Beginn der Weltmeisterschaft ist absehbar, dass nicht alle gleichermaßen von ihrem Engagement profitieren werden. Die Frage nach den Möglichkeiten und der Wirkungsweise verschiedener Arten eine Partnerschaft zu kommunizieren, wird im stetig härter werdenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit immer wichtiger.

In den siebziger Jahren begann die Sponsoring-Akzeptanz der Öffentlichkeit, der Medien und des Sports. Die allererste historisch belegte Bandenwerbung in Europa

war 1966 während der Ruderweltmeisterschaft im damals sozialistischen Jugoslawien zu sehen. Über die schweizerische Agentur Gloria International ließ der damalige Präsident Tito Werbebanden entlang der Regattastrecke gegen US-Dollar vermarkten. Mit den ersten Bandenwerbungen und dem Trikotsponsoring in Deutschland sowie einem zunehmenden Professionalisierungsgrad des Sports in den achtziger Jahren erfolgte im letzten Jahrzehnt die Diversifikation des Sponsoring, als zum Sportsponsoring weitere Sponsoringarten hinzukamen.

Sport als Massenphänomen

Heute beträgt das Sponsoringvolumen in Deutschland rund 4,3 Milliarden Euro¹⁾, wovon das Sportsponsoring mit 2,7 Milliarden Euro mehr als die Hälfte ausmacht (siehe Abbildung 1). Hierbei führt Fußball mit 60 Prozent die Liste der meistgesponserten Sportarten an, gefolgt von Reiten (34 Prozent), Handball (29 Prozent) und Radsport (25 Prozent).

Hintergrund für diesen Trend ist zweifellos die gesellschaftliche Bedeutung des Sports,

der in Deutschland als Massenphänomen bezeichnet werden kann. Sowohl an der aktiven Ausübung von Sport als auch am Konsum von Zuschauersport sind in Deutschland große Teile der Bevölkerung beteiligt. Rund 27 Millionen Mitglieder sind in den dem Deutschen Sportbund angeschlossenen Sportvereinen organisiert. Diese Zahl schließt jedoch Mehrfachmitgliedschaften mit ein, so dass man von einer kleineren Personenzahl ausgehen muss.

Eine ebenfalls bedeutende Rolle spielt der passive Sportkonsum in Form von Zuschauersport, wie die Übersicht der Top 10 der TV-Sportübertragungen im deutschen Fernsehen im Jahr 2005 zeigt (siehe Abbildung 2). Aktuell werden die Zahlen von der Fußball-WM übertroffen, zum Beispiel sahen etwa 20,13 Millionen Zuschauer das Eröffnungsspiel Deutschland – Costa Rica.

Vorteile des Sportsponsoring

Dass der Sport einen wichtigen Bestandteil der Gesellschaft in Deutschland ausmacht, wird auch an den anteiligen Werbeumsätzen der Unternehmen deutlich, mit denen die Zielgruppen angesprochen werden. Die verblichenen Alternativen, zeitgleich über zehn Millionen Menschen anzusprechen, sind äußerst gering. So wird von durchschnittlich rund 32 Millionen Euro Werbeetat ein Fünftel für Sponsoring ausgegeben.

Zum Autor

Karsten Bentlage ist Geschäftsführer der Schmidt & Kaiser Kommunikationsberatung GmbH, Frankfurt am Main.

Von diesen fließen 85 Prozent in den Sport.²⁾

Jedes Kommunikationsinstrument hat seine besonderen Leistungsmerkmale. Die Vorteile, die Unternehmen dazu bewegen, ihr Budget anteilig für Sportsponsoring einzusetzen, stellen sich wie folgt dar:

- Die Zielgruppenansprache erfolgt in einem emotionalen Umfeld, das frei von klassischer Werbung und damit dem Phänomen der Werbereaktanz ist, die aus der Informations- und Reizüberflutung der immer weiter steigenden Medien- und Botenschaftsvielfalt resultiert.

- Durch die Auswahl spezifischer Lifestyle-Umfelder können gezielt sehr differenzierte Zielgruppen angesprochen werden, die man mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen nicht erreicht hätte und zu denen durch die Ansprache in ihrem Interessenumfeld eine intensivere Beziehung aufgebaut werden kann.

- Bestehende Kommunikationsbarrieren (beispielsweise nach 20 Uhr in den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern) können mittels Sport- oder Programmsponsoring umgangen werden.

- Es können verschiedene Kommunikationsinstrumente basierend auf einer Leitidee vernetzt werden.

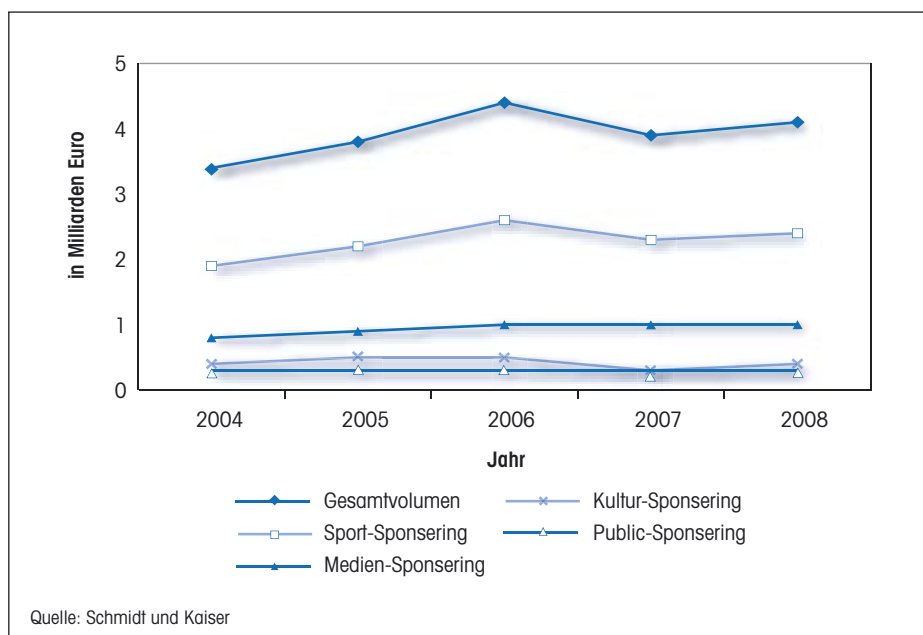
Ziele des Sponsoring

Ein erfolgreiches Sponsoring kann im Marketing-Mix nur ausgewählte Ziele erfüllen. Hierzu gehören:

- Steigerung oder Stabilisierung der Unternehmens-, Marken- oder Produktbekanntheit.

- Imageverbesserung der Marke beziehungsweise des Unternehmens durch Verbesserung einzelner Imagedimensionen (zum Beispiel Sportlichkeit, Exklusivität, Leistung, Seriosität).

Abbildung 1: Sponsoring Volumen 2004 bis 2008



- Kreation bestimmter Images bei weitgehender Übereinstimmung der Images von Sponsor und Gesponsertem und entsprechender Glaubwürdigkeit.

- Nutzung der Sponsoringmaßnahmen zur Kunden – und Kontaktpflege.

Sponsoringmöglichkeiten im Sport

Grundsätzlich stellt sich die Frage, was man im Sport sponsern möchte. Hierbei lassen sich vier Kategorien unterscheiden, die nicht nur im Vergleich miteinander unterschiedliche Reichweiten aufweisen und Werbemöglichkeiten bieten, sondern in sich selbst auch auf verschiedenen Ebenen (regional, national) eingesetzt werden können. Sponsoring von Sportorganisationen und Sportverbänden: Sportorganisationen und Verbände lassen sich unterteilen in sportartenübergreifende Organisationen (zum Beispiel IOC), nationale Spitzenverbände (beispielsweise Deutscher Fußballbund) und regionale beziehungsweise lokale Vereine.

Dem Vereinssponsoring kommt hierbei aufgrund seiner Vielfältigkeit und auch Nutzungsmöglichkeiten die größte Bedeu-

tung zu. Unternehmen oder Marken dürfen sich im Rahmen eines Sponsorships dann oftmals als offizieller Ausrüster oder Ausstatter, offizieller Lieferant, offizieller Förderer oder Ähnliches bezeichnen.

Sponsoring von Sportmannschaften und Sportvereinen:

Für die Sportvereine ist in der Regel die Profimannschaft das Aushängeschild, mit der ein attraktives Werbeumfeld angeboten werden kann. Die wichtigste Sponsoringmaßnahme innerhalb des Mannschaftssponsorings ist die Trikotwerbung, die generell dem Hauptsponsor der Mannschaft zusteht. Darüber hinaus bieten sich weitere Formen der Werbung mit den Mannschaften an, wie:

- Ausstattung der Mannschaft mit Sportbekleidung oder -geräten,

- Einsatz der gesponserten Mannschaft im Rahmen der Mediawerbung,

- Verkaufsförderung mit einzelnen Mannschaftsmitgliedern oder der gesamten Mannschaft,

- Meet & Greet für Kunden mit den Sportlern.

Sponsoring von Einzelsportlern: Das Sponsoring von Einzelsportlern umfasst prinzipiell nur die herausragenden Sportlerpersönlichkeiten einer bestimmten Sportart. Neben der Markierung der Sportbekleidung und -geräte durch einen Sponsor kann ein Sportler auch als Testimonial in der klassischen Werbung und in der Verkaufsförderung eingesetzt werden sowie beispielsweise im Rahmen von Treffen mit Kunden oder Meinungsbildnern. Die Einsetzbarkeit von Sportlern als Testimonial hängt im Wesentlichen von ihrer Bekanntheit, Beliebtheit und Glaubwürdigkeit ab.

Event-Sponsoring: Hierbei handelt es sich um das Sponsorship von Sportgroßveranstaltungen, zumeist auf nationaler oder internationaler Ebene mit überregionalem Interesse. Auch wenn die Ausrichtung zumeist durch einen Sportverband erfolgt, steht die Veranstaltung und deren Dauer im Mittelpunkt des Engagements.

Emotional Brand Building über Sponsoringplattformen

Will man über kurzfristige Awareness-Ziele hinaus, bei denen der Sport eher ein taktisches, reichweitenorientiertes Instrument ist, und eine emotionale Ausformung seines Markenprofils erreichen, so leitet sich für die Markenführung die Aufgabe des „Emotional Brand Building“ ab. Dies bedeutet, ein Sportumfeld umfassend zu

besetzen, um die emotionale Substanz dieser Kommunikationsplattform zu einem wichtigen Bestandteil der eigenen Markenwelt werden zu lassen.

Zu den verschiedenen Ebenen, die Ansätze für Kommunikationsaktivitäten bieten, gehören die Ebene der Medien, der Events, der Idole, der Institutionen und die Ebene der „eigenen Betätigung“ (Breitensport, Amateure, Nachwuchs). Emotional Brand Building setzt durch die Inszenierungsmaßnahmen auf den verschiedenen Ebenen koordinierte Impulse, die in der Summe zu einem unverwechselbaren emotionalen Profil der Marke beitragen.

„Kommunikative Nische“

Bei der Frage, welche Plattform für die eigene Marke die richtige ist, spielen neben der medialen Kommunikationsleistung auch andere Faktoren, wie zum Beispiel Umfeldqualität, internationale Relevanz, Zielgruppenkonformität, Markenadäquatheit oder Wettbewerbsexklusivität eine wichtige Rolle. Aufgrund von ausgeprägten Überschneidungen bei den Zielgruppen von Markenkommunikation kommt es – vor allem im Sport – zu einem Wettbewerb um besonders attraktive Plattformen. Also ist es, nach der grundsätzlichen Entscheidung für eine bestimmte Plattform, vorrangige Aufgabe, sich den Zugriff auf die zentralen Kommunikationsflächen,

beispielsweise in einer Sportart, zu sichern.

Gerade die großen Umfelder, wie Fußball oder Formel 1, bieten (nicht zuletzt aufgrund der Vielzahl aktiver Marken) nur wenige Ansätze, wie sich die Beteiligten voneinander differenzieren beziehungsweise wie die einzelnen Marken den für sie wichtigen Botschaften besonderen Nachdruck verleihen können. Sollten also innerhalb einer Plattform entweder keine zu den Markenbedürfnissen passenden Kommunikationsflächen existieren oder diese bereits besetzt sein, sind die Verantwortlichen gefordert, für ihre Marke eine „kommunikative Nische“ zu suchen und die Entwicklung und Implementierung geeigneter Kommunikationsflächen innerhalb des gewählten Umfelds selbst in die Hand zu nehmen.

Das nachfolgende Beispiel des Agenturkunden Hypovereinsbank zeigt nicht nur eine Differenzierungs- und Alleinstellungsmöglichkeit auf, sondern darüber hinaus wird deutlich, wie sich ein Sponsorship bis in den Vertrieb – sowohl kommunikativ als auch ökonomisch – verlängern lässt.

Sportponsoring am Beispiel der Hypovereinsbank

Zur Saison 2003/2004 schloss die Hypovereinsbank eine strategische Partnerschaft

Abbildung 2: Top 10 der Sportübertragungen 2005

Zuschauer 14 bis 49 Jahre			
Sender	Titel	Millionen	Marktanteil in Prozent
ARD	FIFA-Confed-Cup 2005: Argentinien-Deutschland	5,30	41,40
ZDF	ZDF Sport Extra: FB Confed. Deutschland-Brasilien	4,95	58,80
ARD	FIFA-Confed-Cup 2005: Deutschland-Australien	4,76	42,60
RTL	Formel 1 – Kanada, Das Rennen	4,58	36,50
ARD	FIFA-Confed-Cup 2005: Deutschland-Mexiko	4,41	48,90
ARD	Fußball-Länderspiel: Niederlande-Deutschland	4,13	35,80
ARD	Fußball-Confed-Cup 2005: Brasilien-Argentinien	4,01	33,40
RTL	Formel 1 – Spanien, Das Rennen	4,00	49,20
ARD	Fußball-Länderspiel: Deutschland-Argentinien	3,98	28,30
RTL	Formel 1 – Ungarn, Das Rennen	3,92	49,10

Zuschauer ab 3 Jahre			
Sender	Titel	Millionen	Marktanteil in Prozent
ARD	FIFA-Confed-Cup 2005: Argentinien-Deutschland	13,09	44,50
ZDF	ZDF SPORTextra: FB Confed. Deutschland-Brasilien	12,77	59,80
ARD	FIFA-Confed-Cup 2005: Deutschland-Mexiko	12,07	51,80
ARD	FIFA-Confed-Cup 2005: Deutschland-Australien	11,82	42,60
ARD	Fußball-Länderspiel: Niederlande-Deutschland	11,35	39,60
ARD	Fußball-Länderspiel: Niederlande-Argentinien	11,19	34,50
ZDF	ZDF SPORTextra: FB Confed. Frankreich-Deutschland	10,83	36,00
ARD	Fußball-Länderspiel: Niederlande-China	10,52	33,40
ZDF	ZDF SPORTextra: Gewinnspiel	10,50	49,80
ARD	FIFA-Confed-Cup 2005: Brasilien-Argentinien	10,29	37,00

mit dem FC Bayern München. Ziel des Sponsorships war es, neue Geschäftsfelder durch die Vermarktung innovativer Finanzprodukte zu entwickeln. Diese sollten durch eine Kombination von emotionalen (FCB affinen) und rationalen (Konditionen) Vorteilen gekennzeichnet sein, um sowohl den Anforderungen des Bankgeschäfts als auch dem Fußball-Engagement gerecht zu werden.

Es wurden zwei FCB-Finanzprodukte mit Prämiensystem auf den Markt gebracht, die FC Bayern Sparkarte und die FC Bayern Mastercard. Das Besondere daran: Der Zinssatz der Sparkarte orientiert sich an der Performance des FC Bayern München

– die Verzinsung startet zwar nur mit 0,9 Prozent, steigt dann aber pro zehn Heimspieltore in der Bundesliga um 0,1 Prozent und wird durch den Meistertitel noch um fünf Prozent Extra-Zins gedeckelt.

In einem integrierten Ansatz, der von klassischer Werbung bis zu Sonderaktionen und Promotions reicht, werden beide Produkte kommuniziert und vertrieben.

Die Absatz- und Vertriebsziele der Hypovereinsbank für die beiden Produkte konnten weit übertroffen werden. Es ist nicht nur gelungen, auf diese Weise das Sponsorship und die Kommunikationsmaßnahmen zu refinanzieren, sondern es ist ein eigen-

ständiges, lukratives Geschäftsfeld neu entstanden.

Seit dem Start der Partnerschaft mit der bekanntesten deutschen Fußballmannschaft wurde ein Absatz von zirka 130 000 FC Bayern Sparkarten erreicht, mit einem Sparvolumen von zirka 2,15 Milliarden Euro. Der Durchschnittswert pro Sparkonto liegt bei 17 000 Euro, viele Sparer haben mehr als 25 000 Euro auf ihrer Sparkarte liegen.

Ursprünglich hatte man mit einer jährlichen Anzahl von 10 000 neuen Sparkarten-Besitzern gerechnet – Tatsächlich sind es jedoch jede Woche zwischen 800 und 1 000, davon sind 40 Prozent wirkliche Neukunden für die Hypovereinsbank.

Deutschlandweit den Bekanntheitsgrad gesteigert

Die FC Bayern Mastercard, in der Strategie aufgrund der stark eingeschränkten Zielgruppe ein eher nachgelagertes Finanzprodukt, wurde trotz diverser Vergabehürden an etwa 5 000 Kunden ausgegeben. Weitere 10 000 Anträge liegen vor. Auch hier wurde wieder eine Leistungsmechanik aus der Fußballwelt des FCB integriert: Für je zehn erzielte Heimtore in der Bundesliga gibt es zehn Euro Gebühr zurück.

Obwohl nicht im Fokus des Engagements, konnte die Hypovereinsbank eine deutliche Steigerung ihres Bekanntheitsgrades und eine sichtbare Verbesserung der Imagewerte registrieren. Hierbei ist hervorzuheben, dass dies nicht nur für den Münchner Raum beziehungsweise Bayern gilt, sondern das Interesse an der Mannschaft und den Produkten deutschlandweit festgestellt werden kann. So ist es nur konsequent, dass die Hypovereinsbank den Vertrag mit dem FC Bayern vor kurzem auch vorzeitig bis in das Jahr 2012 verlängert hat.

Fußnoten:

¹⁾ Quelle: Sponsor Visions 2006

²⁾ Quelle: Sponsor Visions 2006