



Buch Sport-Sponsoring

An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006 in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010 in Südafrika

Walter Ruda und Frauke Klug
Oldenbourg, 2010

Rezension

Wer einmal hinter die Kulissen des Megasportevents Fußballweltmeisterschaft schauen möchte, ist mit diesem Titel gut bedient. In erster Linie erfährt man, welche Aktivitäten die unterschiedlichen Sponsoren im Rahmen des Großturniers entfaltet haben. Schade, dass das Buch sich im Wesentlichen in einer Aufzählung dieser Aktivitäten und der Beschreibung der WM-Organisation erschöpft. Wer Zusammenhänge, Analysen oder Bewertungen von Sport-Sponsoring-Aktionen sucht, wird enttäuscht. Hinzu kommt, dass die zahlreichen Bilder und Tabellen das Verständnis nicht wesentlich erweitern. Die eigentliche Fleißarbeit der Autoren erstreckt sich auf das Zusammentragen zahlloser Informationen aus unterschiedlichen Sponsoring- und Marketingplänen. Außerdem werden die südafrikanischen Sportstätten porträtiert und man erfährt z. B., dass in Rustenburg extra für die WM drei neue Hotels gebaut wurden. Das gibt einen Eindruck davon, welche Effekte ein solcher Event über den Sport hinaus haben kann. *BooksInShort* empfiehlt das Buch BWL-Studenten und Marketingleuten, die sich zum ersten Mal mit dem Thema Sponsoring beschäftigen.

Take-aways

- Internationale Sportereignisse ohne Sponsoring sind heute kaum mehr denkbar.
- Das gesponserte Event oder der gesponserte Verein muss unbedingt zum sponsernden Unternehmen passen.
- Je enger und logischer die Verbindung zwischen Gesponsertem und Sponsor, desto glaubwürdiger und stärker die Wirkung.
- Sponsoring kann der Kundenbindung, der Kundenakquise, der Imagebildung oder dem Ausbau des Bekanntheitsgrades dienen.
- Kontaktpflege ist ein wichtiges zusätzliches Ziel – gerade bei hochkarätigen, exklusiven Events.
- Die Fußballweltmeisterschaften zählen zu den Megaevents mit großen Sponsormöglichkeiten für zahlungskräftige, globale Marken.
- Mit geringem finanziellem Aufwand können Sie lokales oder regionales Sport-Sponsoring betreiben.
- Messen Sie Ihren Sponsoring-Erfolg, z. B. indem Sie Ihre Imagewerte vor und nach der Sponsoring-Aktivität vergleichen.
- Unternehmen, die nicht sponsern, aber eine Sportveranstaltung für eigene Werbezwecke nutzen, betreiben so genanntes Ambush-Marketing.
- Sie agieren rechtlich in einer Grauzone, lenken die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Sponsor ab und leiten sie auf sich um.

Zusammenfassung

Sponsoring macht Marken sichtbar

Sponsoring ist eine der wichtigsten Finanzierungsquellen für Sportvereine und Eventveranstalter. Seit den 80er Jahren wird es zunehmend professionell betrieben. Laut Experten lag das Sponsoring-Volumen für 2009 bei rund 4,2 Milliarden Euro. Unternehmen entscheiden sich für Sponsoring, weil es ein ideales Mittel der Unternehmenskommunikation sein kann, um das Image zu festigen oder den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Durch das Sponsern von exklusiven Events oder Sportarten erhofft sich ein Unternehmen eine Abstrahlung und emotionale Übertragung vom Sport auf seine Marke oder seine Produkte. Um bestimmte Zielgruppen zu erreichen, dockt Sponsoring idealerweise an die Freizeitinteressen der Bevölkerung an. Die Bereiche, die sich neben dem Sport als besonders lohnenswert herausgestellt haben, sind Kultur, Soziales und Medien.

Die Sponsoring-Strategie

Grundsätzlich gilt: Gehen Sie kein Sponsoring-Engagement ein, ohne ein Konzept und eine Strategie zu haben. Was Letztere betrifft, haben Sie die Wahl zwischen diesen drei Stoßrichtungen:

- 1. Zielgruppenererschließung,
- 2. Profilierung,
- 3. Bekanntmachung.

„Als Refinanzierungsquelle ist das Sport-Sponsoring sowohl für Sportvereine als auch für Event-Veranstalter heute nicht mehr wegzudenken.“

Sponsoring wirkt am besten, wenn es über einen längeren Zeitraum, regelmäßig und mit demselben Partner stattfindet. Unternehmen, die sponsern möchten, und die Gesponserten sollten vorweg genau prüfen, ob sie tatsächlich zusammenpassen und ob eine Win-win-Situation entsteht. Zeichnet sich ab, dass der Gewinn einseitig verteilt sein wird, sollten Sie von dieser Sponsoring- Aktivität lieber absehen. Sie können mit kleinen Beträgen lokal oder regional sponsern oder aber mit großen finanziellen oder auch technischen Zuwendungen national oder international tätig werden. Das Spektrum an Sponsoring-Aktivitäten ist immens. Klar ist: Medienwirksamer Spitzensport findet international Beachtung und ist dementsprechend kostenintensiv. Beim Breiten- und Freizeitsport kommen auch regionale und lokale Unternehmen als Sponsoren infrage. Achten Sie auf diese Punkte:

- Das Unternehmen oder Produkt muss zum gesponserten Event, Verein oder Einzelsportler passen. Die Verbindung sollte so eindeutig wie möglich herausgestellt und kommuniziert werden.
- Je näher und logischer die Verbindung ist, umso stärker und glaubwürdiger wirkt das Sponsoring.
- Sponsoring stellt im Idealfall einen emotionalen Kontakt zur anvisierten Zielgruppe her.
- Kontaktpflege, gerade bei hochkarätigen, exklusiven Events, ist ein wichtiges Ziel von Sponsoring-Maßnahmen und kann für die Kundenbindung und Neukundengewinnung gute Dienste leisten.
- Wer sponsert, sollte die Wirkung (etwa den Bekanntheitsgrad oder das Image) sowohl vor als auch nach dem gesponserten Event messen, um einen Wirkungsnachweis zu haben.
- Das setzt voraus, dass über die Ziele des Sponsorings klare Vorstellungen herrschen, die konkret formuliert und messbar sind.

Ohne Sponsoring keine Fußball-WM

Viele Unternehmen entscheiden sich für den Sport als Sponsoring-Plattform, weil er mit Jugend, Dynamik und Leistung assoziiert wird und sich dies meist gut mit dem gewünschten Image des Unternehmens vereinbaren lässt. Außerdem gibt es für fast jede Zielgruppe eine passende Sportart mit Events und Möglichkeiten zum Sponsoring. Marken, die im Sponsoring sichtbar sind, werden von Zuschauern als attraktiver eingeschätzt, als jene, die unsichtbar bleiben.

„Der Sponsor stellt dem Gesponserten finanzielle, personelle oder Sachmittel und/oder Dienstleistungen zur Verfügung.“

Große, internationale Sportveranstaltungen wie z. B. die Olympischen Spiele, die Fußball-EM oder die Fußball-WM brauchen zahlungskräftige Sponsoren. Sonst wären diese Veranstaltungen in einem solchen Umfang gar nicht möglich. Im Sport-Sponsoring gibt es dabei ein Wirkungsdreieck von Sport, Medien und Wirtschaft, bei dem jede beteiligte Partei von den beiden anderen profitiert. Die Medien erhalten durch große Events hohe Einschaltquoten, gute Themen und Berichtsanlässe. Die Veranstalter verkaufen Übertragungs- und Bildrechte an die Medien. Von den Sponsoren erhalten sie Geld und technischen oder materiellen Support. Die Sponsoren wiederum profitieren von hohen Einschaltquoten, Besucher- und Kontaktzahlen, da ihr Markenname mittransportiert wird.

Die Rolle der FIFA

Die Fußball-WM ist ein weltweiter Megaevent, der sehr stark vom Sponsoring lebt. Die Endrunde der Weltmeisterschaft lockt rund 96 % der Bevölkerung in Deutschland vor den Fernseher, das Radio oder ins Internet. Es gibt kaum ein Event, das eine noch höhere Aufmerksamkeit erzielt. Die WM ist ein Ereignis, das nur alle vier Jahre stattfindet (Exklusivität) und weltweite sportliche Bedeutung hat. Im Sponsoring ist die Fußball-WM diejenige Veranstaltung mit der höchsten Beachtung weltweit, eine gigantische Plattform für Unternehmen, Marken, Produkte und Medien. Die FIFA tritt dabei als Veranstalterin auf, die die Weltmeisterschaft durch die Vergabe von Lizenzrechten, Übertragungsrechten, Eintrittskartenverkauf und Sponsoring finanziert. Sie teilt ihre Sponsoring-Partner in ihrer Strategie wie folgt ein:

- **FIFA-Partner:** Sie erwerben Rechte an verschiedenen FIFA-Aktivitäten, z. B. an Sonderveranstaltungen oder Entwicklungsprogrammen. Zusätzlich erhalten sie exklusive Vermarktungsrechte.
- **Sponsoren der Fußball-WM:** Ihre Rechte beziehen sich nur auf ein bestimmtes WM-Turnier. Hierfür erhalten sie ein weltweites Exklusivrecht in ihrer Produktkategorie, bestimmte Marketingrechte, das Recht auf sekundäre Medienpräsenz und das Recht auf Markenverwendung bei der jeweiligen Veranstaltung.
- **Nationale Partner:** Sie können im Gastgeberland mit der WM werben.

„Das Marketing spielt bei den FIFA-Fußballweltmeisterschaften eine wichtige und entscheidende Rolle. Zum einen lebt ein solches Event vom Öffentlichkeitsinteresse und zum anderen wird mittlerweile ein Großteil der Finanzierung über Sponsoring abgedeckt.“

Der FIFA sind besonders Sponsoring-Partnerschaften wichtig, die über Jahre stabil sind, da diese Kontinuität, finanzielle Planbarkeit und Beständigkeit bedeuten.

Die Weltmeisterschaft 2006

Die Fußball-WM 2006 fand in Deutschland unter dem Slogan „Die Welt zu Gast bei Freunden“ statt. Sie wurde von einem deutschen Organisationskomitee geplant und durchgeführt. Es erwirtschaftete einen Überschuss von rund 135 Millionen Euro und sorgte für rund 50 000 zusätzliche, kurzfristige Jobs. Das WM-spezifische Marketingprogramm umfasste zwölf Spielorte, die bestimmte Marketingrechte erhielten. Alles in allem gab es 15 offizielle FIFA-Partner und sechs nationale Förderer. Marketinginstrumente waren Public-Viewing-Veranstaltungen, Hospitality-Events (Kundenempfänge im VIP-Bereich, diverse Unternehmenspakete), Lizenzen und Sponsoring. Die WM 2006 wurde ein erfolgreiches „Sommermärchen“, das das Image von Deutschland in der Welt verbessern konnte, wie eine Studie zeigte, in der 96 % der Befragten Deutschland als sehr guten Gastgeber bewerteten.

„Deutschland als Austragungsort und Gastgeberland der WM verbesserte weltweit sein Image erheblich.“

Sponsorenbispiele 2006

- **Deutsche Telekom:** Das Ziel der Deutschen Telekom war es einerseits, durch Sponsoring sowohl ihre Bekanntheit als auch ihr Image zu verbessern, und andererseits mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren. Sie sponserte die Ausrüstung der Journalisten- und Medienarbeitsplätze in allen WM-Stadien und stellte dort rund 30 000 zeitweilige Telefonanschlüsse zur Verfügung.
- **Fly Emirates:** Die Fluggesellschaft aus Dubai wollte durch ihr Sponsoring-Engagement vor allem ihre Bekanntheit, ihre Sympathiewerte und ihre Kundenkontakte steigern. Sie setzte auf Hospitality-Veranstaltungen, Printwerbung, Webseitensponsoring und Gewinnspiele mit Testimonials, etwa von Franz Beckenbauer.
- **Deutsche Bahn:** Die Bahn engagierte sich mit Informationstafeln auf den Bahnhöfen, sie stellte neue Bahnstrecken fertig, ließ Journalisten während des Turniers kostenfrei das Bahnnetz nutzen und übernahm – durch ihre Logistiktochter Schenker – Logistik- und Transportaufgaben.

Die Weltmeisterschaft 2010

Die Fußball-WM 2010 in Südafrika stellte das Organisationsteam vor große Aufgaben, was Infrastruktur, Technik, Transport und Sicherheit anbelangte. Die Spiele wurden in insgesamt zehn Stadien in neun Städten ausgetragen. Das Budget setzte sich zusammen aus einem FIFA-Zuschuss, den Erlösen der Eintrittskartenverkäufe und den Sponsoring-Maßnahmen. Es wurden 120 000 Freikarten an die südafrikanische Bevölkerung ausgegeben, die von den FIFA-Partnern finanziert wurden.

„Ambush-Marketing-Aktionen werden oftmals mit niedrigem Budget durchgeführt, bestechen aber zumeist durch hohe Kreativität.“

Im Vergleich zur WM 2006 wurde die Anzahl der Sponsoren verringert, um eine höhere Sichtbarkeit und Klarheit zu erreichen. Es gab nun nur noch sechs FIFA-Partner, sechs WM-Sponsoren und fünf nationale Förderer.

Trittbrettfahrer: Ambush-Marketing

Ambush-Marketing hängt sich an bestehende Sponsoring-Aktivitäten an bzw. versucht, die Aufmerksamkeit von Großereignissen auf das eigene Unternehmen umzuleiten. Es bewegt sich in einer rechtlichen Grauzone und kann die Wirkung, Wahrnehmung oder Leistung eines offiziellen Sponsors erheblich mindern. Bei vielen Veranstaltungen gibt es zu viele Sponsoren bzw. zu komplizierte Sponsoren- und Lizenzvergaberechte, die für den Zuschauer nicht einfach zu durchschauen sind. Das machen sich Ambusher zunutze. Gelingt es ihnen, sich in den Vordergrund zu spielen und die Aufmerksamkeit von Besuchern, Zuschauern oder Lesern auf sich zu ziehen, haben sie Sponsorgebühren gespart und dennoch Aufmerksamkeit oder gar Imagepunkte gewonnen. Die Aktionen sind immer sehr kreativ und meist nur schwierig zu unterbinden. Hier sind einige Beispiele für erfolgreiche Ambush-Aktionen:

- Während der Olympischen Sommerspiele 1996 in Atlanta war Nike der Hauptsponsor. Es war verboten, auf der Sportbekleidung ein anderes Markenzeichen als das von Nike zu tragen. Der Sprintstar Linford Christie trug aber während einer Pressekonferenz Kontaktlinsen mit einem weißen, springenden Puma, dem Zeichen seines persönlichen Sponsors. Die Fotos des Pumas auf den Kontaktlinsen gingen um die Welt.
- Ein Möbelhaus warb mit dem von der WM 2006 abgewandelten Slogan „Die Welt zu Gast bei Rieger“.
- Der Schwimmstar Ian Thorpe – von Adidas gesponsert – verdeckte bei den Olympischen Sommerspielen 2000 in Sydney bei der Siegerehrung das Logo von Nike, dem offiziellen Ausstatter des Teams während der Spiele, mit seinem Adidas-Handtuch.
- Bei den Olympischen Winterspielen in Nagano 1998 sponserte Nike einen chancenlosen schwarzafrikanischen Skilangläufer, der damit ins Zentrum des Medieninteresses rückte. Die Folge: zahlreiche Fernsehsekunden mit dem Nike-Schriftzug.

Über die Autoren

Prof. Dr. **Walter Ruda** ist Professor an der Fachhochschule Kaiserslautern. Als Aufsichtsratsvorsitzender des 1. FC Kaiserslautern und durch Tätigkeiten im Adidas-Konzern gewann er praktische Erfahrung im Sport-Sponsoring. **Frauke Klug** ist Dipl.-Betriebswirtin der Fachhochschule Kaiserslautern.
