

## Spitzenwert für Sportsponsoring

**Neueste Focus-Zahlen zeigen: Österreichs Sportsponsoring ist stark gewachsen.**

**Marketingchefs wollen dabei die Kraft der Emotion und positives Image der Sportler für sich nutzen.**

Es war das Jahr des Fußballs. Die Freude im Sommer 2016 war groß, als die österreichische Nationalmannschaft zur Fußball-Europameisterschaft nach Frankreich reiste. Auch wenn die Begeisterung der Fans nach dem Ausscheiden abflaute, konnten die Sponsoren weiter jubeln.

Der heimische Sponsormarkt war im vergangenen Jahr 836 Millionen Euro schwer, rechnet das Marktforschungsinstitut Focus den tarifgenauen Bruttowerbewert für den Bereich Sport vor. Sponsorings in der Kultur oder im öffentlichen Sektor werden aufgrund der geringeren Bedeutung nicht erhoben. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einer Steigerung von 8,4 Prozentpunkten. Dieser Zugewinn ist vor allem der sommerlichen Fußballeuphorie zu verdanken, die 38,4 Prozent des Sponsorkuchens ausmacht. Mit diesem Zuwachs hat König Fußball auch den Wintersport überholt: 31,5 Prozent der Sponsoringaktivitäten entfallen auf Skifahren, im Jahr 2015 lag der Wert noch knapp über dem beliebten Ballsport.

### **Audi als aktivste Marke**

Der stärkste Sponsor am Markt ist mit einem Bruttowerbewert von 27,9 Millionen Euro die Automarke Audi, die sich insbesondere im Wintersport engagiert. Sie ist unter anderem Hauptsponsor des Audi FIS Ski World Cup und möchte dabei weniger als rein auf finanzielle Interessen ausgerichteter Sponsor wahrgenommen werden, „sondern als Marke, die sich mit Leidenschaft für den Wintersport einsetzt“, erläutert der Markenleiter von Audi Österreich, Thomas Beran. Nichtsdestotrotz sponsort Audi auch den Motorsport, Golf oder Fußball. Aktivitäten erfolgen dabei im Breitensport, aber auch beim Nachwuchs.

Gefolgt wird Audi wenig unerwartet von der Marke Red Bull, die sich bekanntermaßen und passend zu ihrem Image als „Verleiher von Flügeln“ gerne rund um Extremsportarten positioniert.

Der dritte Platz ist an Raiffeisen vergeben, das sich klassisch auf Ski und Fußball konzentriert. Durch das Sponsoring von ÖSV-Skifahrern wie dem Superstar Marcel Hirscher zeigt sich das Unternehmen im Wintersport präsent. Mit Hirscher hat Raiffeisen den Sportler mit der höchsten medialen Wertschöpfung unter Vertrag. Focus errechnet seinen Markenwert auf 6,1 Millionen Euro, wovon 2,33 Millionen auf Raiffeisen entfallen. "Ich gehe davon aus, dass wir auch 2017 wieder – nicht zuletzt aufgrund der Erfolge Marcel Hirschers bei der Ski-WM und im Ski Weltcup – eine besonders effiziente Kosten-Nutzen-Relation im Sportsponsoring fortsetzen werden", so Leodegar Pruschak, Geschäftsführer der Zentralen Raiffeisenwerbung und Marketingdirektor der Raiffeisen Zentralbank Österreich, gegenüber HORIZONT. Denn Sportsponsoring ist eng mit den handelnden Sportlern verbunden. Ein

Dopingverdacht oder ein Skandal, auch wenn er abseits des Sportes passiert, kann den Wert des Sportlers als Werbefläche schnell aus der Balance bringen. Gleichzeitig ist eine erfolgreiche Saison bares Geld wert. Wer Erfolg hat, wird medial transportiert, Reichweiten und damit die Markenwahrnehmung steigen automatisch. Tennisspieler Dominic Thiem beispielsweise schaffte 2016 erstmals den Sprung unter die Top-Ten der Tennisweltrangliste und damit auch den Satz von Platz 21 auf Platz zwei der wertvollsten Sportler im österreichischen Sponsoring. Auf 2,2 Millionen Euro mediale Wertschöpfung errechnet Focus seinen Wert, wovon etwas über die Hälfte auf die Marke adidas entfallen. Damit ist er der einzige nicht skifahrende Sportler unter den Top 15.

Die Entwicklung des Sportsponsorings hängt stark von Sportlern und jeweiligen Events ab, weshalb Focus auch keine Prognose für das aktuelle Jahr abgibt. Aufgrund des nicht stattfindenden Fußball-Großereignisses ist von einem vorübergehenden Sinken in diesem Bereich auszugehen.

Werbetreibende werden jedenfalls weiter auf ihre Testimonials vertrauen: durch das große Interesse am Sport kann eine enorme Aufmerksamkeit für eine Marke erzielt werden. „Dies ist mit klassischen Werbeformen immer schwerer möglich, da die Konsumenten Werbung größtenteils zu vermeiden versuchen“, erläutert *Jörg Matthes*, Institutsvorstand des Studiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

### **Sportler sind Sympathieträger**

Zudem kommt es zu einem Imagetransfer des Sportlers oder des Events auf die Marke. „Sportler haben in der Regel ein positives Image, dieses positive Image wird mit der Marke assoziiert, ein besseres Image ist die Folge“, ergänzt der Universitätsprofessor. Sportlern werden in der Werbung, im Vergleich zu Schauspielern, Sängern oder Politikern, eine höhere Glaubwürdigkeit und bessere Sympathiewerte zugeschrieben. Zu diesem Schluss kommt die Studie „Österreichs Werbeliebblinge“, die auch dem Sponsoringliebling Hirscher einen überdurchschnittlich hohen Sympathiewert bei der Bevölkerung zuschreibt. Der Skirennläufer wird zudem an erster Stelle bei der Aussage „Eine besonders gute Meinung habe ich von“ genannt, noch vor Christoph Waltz.

Um vom positiven Image profitieren zu können, muss eine Marke im Sponsoring konstant präsent sein. „Ich werde mir morgen keinen Audi kaufen, weil der beim Hahnenkammrennen präsentiert wird“, erläutert Günter Ratt, Managing Director bei der Agentur WPP, die sich auf Sportmarketing spezialisiert hat. „Aber es ist eine Imagekampagne, in der der Konsument beginnt, eine Verbindung zum schnellen Rennfahrer und schnellen Autos herzustellen.“

### **Neue Flächen, andere Medien**

Damit der Zuschauer die Marke nicht aus den Augen verliert, muss sie außerdem gut platziert sein. „Vor 30 Jahren war die Bandenwerbung klassisch“ erläutert Ratt, denn so konnte möglichst großflächig Aufmerksamkeit im TV ergattert werden. Dies ist heute etwas in den Hintergrund gerückt. Über alle Sportarten hinweg ist die Kleidung (34 Prozent) die beliebteste Platzierungsart, da sie sowohl im TV als auch im Print, wo

Sportler oft in einem kleineren Ausschnitt gezeigt werden, deutlich zu sehen ist. Gefolgt wird dies vom Kopfsponsor (zwölf Prozent), der vor allem beliebter geworden ist, seit die Vermarktung nicht mehr in den Händen der Verbände liegt. „Wir kommen aus dem Wintersport, wo sich das in den letzten 30 Jahren gewandelt hat“, so Ratt zu den Kopfsponsorships bei Skifahrern. Genauso wie sich die Platzierung durch neue Vorgaben ändert, verschiebt sich auch die Form des Sponsorings durch den medialen Wandel.

Jens Falkenau, Vizepräsident im Market Research bei Nielsen Sports, empfindet es als zunehmend schwieriger, die Zielgruppe gezielt zu erreichen: „Es gibt kaum noch den Ein-Sport-Enthusiasten. Die Leute interessieren sich für mehrere Sportarten und es gibt auch immer mehr Medienkanäle, die über Sport berichten“, so Falkenau. *Matthes* von der Universität Wien sieht hier aber auch einen Vorteil: Insbesondere bei Sportarten, die nur ein Teilpublikum interessieren, könnten Zielgruppen sehr gezielt angesprochen werden. Sponsoring wandert zudem immer mehr ins Digitale, „dies ist zeitgemäß, denn dort sind die Konsumenten am besten zu erreichen“. Das sieht auch Falkenau, der online insbesondere das Potenzial sieht, mit der Zielgruppe in Interaktion zu treten. In der Focus-Erhebung ist der Digitalbereich bis jetzt noch außen vor, lediglich Print und TV werden gemessen, da es derzeit laut der Herausgeber noch nicht möglich sei, für Sponsorenplatzierungen im Netz valide Ergebnisse zu liefern. Dabei treten laut Aussagen der Experten zunehmend neue Trends in den Vordergrund: Influencer Marketing, Guerilla Taktiken und E-Sports sind etwa nur drei Beispiele hiervon.