

Sportsponsoring

Was ist Sportsponsoring? Sportsponsoring ist durch vier Merkmale gekennzeichnet:

Sponsoring ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln durch Unternehmen für Personen oder Organisationen im sportlichen Bereich zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationszielen verbunden sind.

Sponsoring erwartet, anders als Spenden, eine Gegenleistung für die finanzielle Unterstützung. Es basiert auf einem Rechte- und Pflichtenkatalog beider Seiten. Festgeschriebenen Leistungen des Sponsors stehen vertraglich vereinbarte Gegenleistungen des Sportvereins gegenüber.

Der Sponsor setzt seine Finanzmittel nicht lediglich zur Unterstützung des Vereins ein, sondern in erster Linie zur Förderung eigener Interessen. Sponsoring ist aus Sicht des Unternehmens eine Form systematischer Kommunikation. Öffentliche Kommunikation ist das Ziel der Sponsoringmaßnahme. Für den Verein hingegen ist das Sponsoring ein Instrument des Beschaffungsmarketings.

Die folgende Tabelle zeigt, welche zweckgebundenen Leistungen und Gegenleistung die Sponsoringpartner beispielsweise erbringen können:

Sponsorunternehmen	Sportverein
Geld	ausdrückliche Namensnennung der Sponsoren auf Veranstaltungen
Sachmittel	Erwähnung der Sponsoren in der Pressearbeit
Dienstleistungen	Kennlichmachung des Sponsors (Logo o.ä.) auf Plakaten, Informationsmaterialien etc.
Werbematerial	Durchführung gemeinsamer Aktionen
Manpower	Erwähnung der Sponsoringmaßnahme in der PR-Arbeit des Unternehmens
...	...

In der Regel ist das Sponsoring an ein konkretes, zeitlich befristetes Projekt gebunden, das einen kommunikativen Nutzen für den Sponsor enthält. Aus diesem Grund sind potenzielle Sponsoren stets auf der Suche nach medienwirksamen, neuen, außer-



gewöhnlichen und spektakulären Ideen für gemeinsame Projekte. Immer mehr Unternehmen stellen gezielt mittel- bis langfristige Werbestrategien auf und überlegen, wie im Sport geworben werden soll, welcher Personenkreis angesprochen werden kann und wie viele Sponsorpartnerschaften eingegangen werden sollen. Sie wählen ihre Partner immer gezielter aus.

Sport ist aufgrund seiner großen Verbreitung für Sponsoringprojekte hervorragend geeignet. Wer nicht selbst aktiv ist, nimmt über die Medien an sportlichen Großveranstaltungen teil: Fußballbundesliga, Reitturniere, Europameisterschaften in der Leichtathletik oder Turmspringen bei Olympischen Spielen – das Interesse in der Bevölkerung ist groß. Die Werbung hat Sport längst als effizienten Werbeträger erkannt.

Im Sportsponsoring hat es in den vergangenen Jahren einige grundlegende Veränderungen gegeben. Die Interessen der Wirtschaft richteten sich zunächst nahezu ausschließlich auf den Spitzensport. Hier sah man die Chance, eine große Anzahl von Menschen zu erreichen. Außerdem wird dem Spitzensport eine positive Leistungseinstellung zugeschrieben, die auf das jeweilige Produkt oder Image übertragen werden sollte. Aber das Engagement im Spitzensport birgt auch unkalkulierbare Risiken: Wer keine Leistung bringt, bringt auch keinen Werbeeffect. Wer sich dopt oder in anderer Weise negativ auffällt, sorgt für negative Schlagzeilen und dementsprechende Werbung.

Immer mehr Sponsoren entdecken nun den **Breitensport** als attraktiven Sponsorpartner. Weite Bevölkerungsteile sind im Breitensport regional engagiert und aktiv. Breitensport hat eine große aktive Anhängerschaft in Form von Vereinsmitgliedern, interessierten Zuschauern oder Lesern. Jeder Sportverein hat in seinem spezifischen Umfeld eine hohe Aufmerksamkeit und ein hohes Interesse und ist somit als Werbepartner für Sponsoren attraktiv. Je nach Sportart, Niveau, Umfeld und Größe hat jeder Verein seine konkreten Vorteile und konkreten Leistungen anzubieten.



Aus diesem Grund ist es wichtig, sich über die eigenen werbewirksamen Merkmale und die werbeinteressanten Besonderheiten klar zu werden. So kann sich der jeweilige Verein mit seinem speziellen Angebot bei ausgesuchten Unternehmen vorstellen und zum Beispiel folgende Werbemöglichkeiten anbieten:

Sponsoring auf dem Vereinsgelände: Bandenwerbung, Anzeigentafeln etc.

Sponsoring von Reitern: Werbung auf Schabracken, Sakko, etc.

Sponsoring von Events: Einladung ausgewählter Gäste zu bestimmten Veranstaltungen im VIP-Bereich etc.

Sponsoring von Leistungssportlern: Werbung auf Sakko, Schabracke, LKW bzw. Anhänger, Einsatz in Werbeaktionen etc.

...