



Sponsoring: Der Bauch entscheidet mit

Warum Unternehmen in Sport investieren und wo sie Potenzial verschenken. ➔ VON MICHAEL KÖTTRITSCH

Kitzbühel steht für das große Skispektakel. Doch Kitzbühel ist auch Aufmarschgebiet im Wettrennen der Sponsoren. Mit Events, Partys und Tohuwabohu versuchen sie, Kunden, Partner und VIP-Gäste zu beeindrucken. Schließlich ist der Markt hart umkämpft. Knapp 90 Prozent der Sponsorentscheider in Österreich setzen auf Sport, ergab das aktuelle Sponsoringbarometer, das von der Europäischen Sponsoring-Börse und von Sport+Markt durchgeführt wurde und der „Presse am Sonntag“ exklusiv vorliegt.

Deutlich weniger Entscheider, 70 Prozent, setzen auf Eventmarketing, 66 Prozent auf Kunst- und Kultursponsoring. Diese beiden Bereiche konnten in den vergangenen beiden Jahren allerdings um rund zehn Prozentpunkte zulegen. Soziosponsoring (Bildung, Gesundheit) ist für sechs von zehn Entscheidern ein Thema. Dennoch fließt rund die Hälfte aller Sponsorgelder in den Sport, analysiert Alexander Krause von Sport+Markt.

Österreich im Mittelfeld. Von dem Werbevolumen in Österreich in Höhe von 3,3 Milliarden Euro wurden 2009 rund 300 Millionen Euro für Sport-sponsoring ausgegeben. Im Vergleich zu 2008 ist das um ein Viertel mehr. Für 2010 liegen noch keine genauen Zahlen vor, die Studienautoren rechnen aber mit einer neuerlichen Steigerung. Österreich liegt damit im internationalen Mittelfeld. In der Schweiz etwa entfällt ein ähnlicher Anteil des Werbevolumens auf den Sport.

58 Prozent der Entscheider sehen im Fußball die ideale Plattform für Sportsponsoring und engagieren sich dort. Rund ein Drittel setzt auf Volksläufe und Tennis, dahinter rangieren Ski alpin, Skispringen, Beachvolleyball und Golf. Freilich: Ski alpin habe zwar

weniger Sponsoren als Fußball, Tennis und Volksläufe. Aber bei den „wenigen“ handle es sich um Big Player und folglich Big Spender, betont Krause.

Das stärkste Wachstum im österreichischen Sponsoringmarkt prophezeien die Fachleute Golf, Volkslaufsport und Skispringen. Fußball und Ski alpin sind hingegen nahezu gesättigte Märkte. Größere zusätzliche Sponsoraktivitäten sind daher nicht zu erwarten.

Potenzial ungenutzt. Sponsoring ist umso effektiver, je besser Kommunikationstools vernetzt sind. Zwei Drittel jener Unternehmen, die in Österreich als Sportsponsoren auftreten, handeln auch danach. Sie verknüpfen ihr Engagement mit Öffentlichkeitsarbeit,

Skispringen, Golf und Volkslauf werden gewinnen, Fußball und Ski sind gesättigte Märkte.

VIP-Einladungen sowie klassischer Werbung. Rund die Hälfte dieser Unternehmen setzt dabei auch Social Media wie Facebook oder Twitter ein. Allerdings gaben nach wie vor 22 Prozent der befragten Unternehmen an, Sportsponsoring isoliert einzusetzen. „Dies dürfte hauptsächlich bei kleineren, lokalen Engagements der Fall sein“, vermutet Krause. „Hier wird hier noch viel Potenzial ungenutzt verschenkt.“

Unternehmen, die auf Sportsponsoring setzen, erhoffen sich vor allem zwei Auswirkungen: Imageverbesserung und eine Steigerung des Bekanntheitsgrades sind für jeweils 86 Prozent der Entscheider ein Grund zu investieren. Drei Viertel nutzen ihr Engagement zur Kohtaktpflege mittels VIP-Einladungen, Incentives und Hospitality-Paketen. Letztere wurden aufgrund des kürzlich verschärften Antikorrup-

tionsgesetzes zum Reizthema: Nur fünf Prozent der Unternehmen luden trotz der nicht restlos geklärten Rechtslage mehr Gäste ein, rund die Hälfte veränderte ihr Verhalten nicht. Während sich rund ein Viertel der Befragten nicht äußerte, gaben 18 Prozent an, weniger Einladungen auszusprechen.

Noch einmal zurück zu den Motiven für Sportsponsoring: Corporate Social Responsibility (CSR) entwickelte sich zu einem Trend. Zwei Drittel der Unternehmen betreiben deswegen Sportsponsoring. „Durch CSR, den freiwilligen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung auf dem Markt, für die Umwelt oder für soziale Anliegen, konnten sich Unternehmen auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten geschickt positionieren“, analysiert Krause.

Die Studie zeigt zudem, dass Sponsoring in Österreich professioneller wird. Der Anteil der Unternehmen mit einer eigenen Sponsoringabteilung stieg in den vergangenen zwei Jahren deutlich auf 35 Prozent. Zwei Drittel der Unternehmen aber meinen, keine eigene Ansprechstelle dafür zu benötigen. Für die Studienautoren ist das ein Beleg dafür, dass dem österreichischen Markt der große Entwicklungsschub im Sponsoring noch fehlt.

Ein Drittel der Chefs entscheidet selbst. Welchen Nutzen können Vereine und Sportfunktionäre aus dem Sponsoringbarometer ziehen? Lobbying zahlt sich aus. Zwar ist für 36 Prozent der Unternehmen die Kenntnis der Marktbedingungen entscheidend und zwölf Prozent legen ihren Entscheidungen Marktforschung und Medienanalysen zugrunde. Doch in 29 Prozent der Unternehmen entscheiden der Geschäftsführer oder der Vorstand. Und 15 Prozent der Befragten geben an: Über das budgetstärkste Sponsoringengagement entscheidet das Bauchgefühl.