

Krise hat Professionalisierung im Sponsoring beschleunigt

Mehr als jeder zehnte Werbefranko fließt in der Schweiz ins Sponsoring, Tendenz zunehmend. Aber die Finanzkrise verdirbt gegenwärtig vielen werbetreibenden Unternehmen die Lust, ihre Marketingaktivitäten mit Sponsoring-Geldern zu flankieren. Handelt es sich hier um eine konjunkturell bedingte Rezession? Oder fehlen die Premium-Angebote, die weitere Sponsoren locken könnten?

Häufig wird argumentiert, Sponsoring sei nicht in allen Fällen ein Erfolgsmodell. Das hängt allerdings davon ab, wo man hinschaut. Das Problem im Schweizer Fussball ist zum Beispiel nicht ein zu kleiner Markt, sondern die Tatsache, dass das Produkt nicht Premium ist. Das Prädikat Premium bezieht sich dabei weniger auf die gebotene fussballerische Qualität als auf die nicht ausverkauften Stadien. Sponsoren kaufen Erlebnisprodukte. Ausverkauft sind solche Erlebnisprodukte und folglich ein Schlüsselfaktor, um attraktive Sponsoring-Partner an Land zu ziehen.

Auch die Schweiz kennt zahlreiche Beispiele im Sport: Weltklasse Zürich, Art on Ice oder den Schlittschuhclub Bern, der es regelmässig schafft, die PostFinance-Arena mit Zuschauern zu füllen, weil dort eine besondere Atmosphäre herrscht. Das führt zu einer Kettenreaktion: Die Leute kaufen sich vermehrt Dauer-

karten, um einen sicheren Platz zu haben; die verbleibenden Plätze werden knapper, die Popularität der Veranstaltungen wächst, was zu einer höheren Nachfrage führt.

Im Finanzsektor passiert zurzeit eine Verschiebung von den grösseren zu den kleineren Instituten. Grosse Finanzinstitute haben massenhaft Kunden an kleine verloren. Gerade die kaufen jetzt relativ massiv Sponsoring-Pakete



HANS-WILLY BROCKES

«Wo Premium-Sponsoring angeboten wird, hat sich keine wirkliche Krise breitgemacht.»

ein. Ein Beispiel ist die Bank Weggelin, die beim CSI eingestiegen ist, wo vor ein paar Jahren noch die Credit Suisse als Hauptsponsor agierte. Über alle Branchen hinweg findet aber nicht einfach eine Verschiebung von Gross zu Klein statt. Die Rahmenbedingungen jeder Branche müssen gesondert betrachtet werden.

Der Rückzug von Toyota, Renault und BMW aus der Formel 1 zeigt, wie wichtig der Premium-Status ist. Alle drei haben es in den letzten Jahren nicht verstanden, ganz vorne mitzufahren. Das Argument von BMW, ihr Image ändern zu wollen, ist absolut logisch und nachvollziehbar. Aber eine Premium-Strategie zeigen Mercedes und Brawn dank der Rückkehr von Michael Schumacher. Prognose: Die Formel 1 wird dadurch im nächsten Jahr eine unvorstellbare Renaissance erleben, auch bei Sponsoren.

Das Messbarmachen von Sponsoring-Effizienz ist weit vorangeschritten, und dies ist ein Schlüssel zu Premium-Sponsoring-Angeboten. Wo diese geboten werden, hat sich keine wirkliche Krise breitgemacht. Denn welche Alternativen zum Sport-Sponsoring haben Unternehmen? Welche Zielgruppen konsumieren sonst noch klassische Werbung? Sponsoring bietet Erlebnisangebote, so wie Fussball. Die Finanzkrise hat einfach die Professionalisierung im Sponsoring weiter beschleunigt, was diesem Marketinginstrument guttut und den Marktwert der aktiven Unternehmen weiter erhöht. Wie hat der legendäre Fussballtrainer Bill Shankly vom FC Liverpool gesagt: Im Fussball geht es nicht um Leben und Tod. Es geht um bedeutend mehr.