

„Sportsponsoring muss ein Alleskönner sein“

Tuesday, 01. February. 2011 | marketing & agenturen

V. Wolff von Sport+Markt: „Bewusstsein für modernes Sponsoringmanagement fehlt leider zu oft.“



Wien. Der Sportsponsoringmarkt hat auch in der Krise Hochsaison: Im Jahr 2009 flossen rund 300 Mio. Sponsoren-€ in den österreichischen Sport. Im Vergleich zu 2008 bedeutet dies, dass trotz eines gleich bleibenden Werbevolumens der Umfang der Sportsponsoringaktivitäten um rund ein Viertel von 240 Mio. € auf 300 Mio. € angestiegen ist. Zu diesem Schluss kommt die Studie „Sponsoring-Barometer“, die von der Agentur Sport+Markt im Oktober 2010 durchgeführt wurde und jetzt exklusiv medianet vorliegt. Die Studie richtete sich an alle werbetreibenden Unternehmen in Österreich. Es konnten sich damit nicht nur Unternehmen beteiligen, die Sponsoring betreiben, sondern auch solche, die im Sponsoring nicht tätig sind. Insgesamt 95 Entscheider beteiligten sich schlussendlich an der Studie.

Events und Kunst holen auf

Das Ergebnis ist beeindruckend: Satte 88% (2008: 88%) der österreichischen Sponsoringentscheider nützen den Sport als Vehikel für ihr Sponsoring. Auf den Plätzen folgen Eventsponsoring (70%, 2008: 60%) sowie Kunst-/Kultursponsoring (66%, 2008: 55%), dicht gefolgt von Soziosponsoring (58%, 2008: 49%). Im Vergleich zu 2008 schmilzt der Vorsprung des Sports jedoch ein wenig. „Bedeutende Zuwächse lassen sich in den Bereichen des Kunst-/Kultursponsorings sowie des Soziosponsorings erkennen – zwei Bereiche, denen positive Auswirkungen auf die Corporate Social Responsibility zugerechnet werden“, sagt Veit Wolff, Sales Director Austria Sport+Markt, gegenüber **medianet**. Durch diese Engagements konnten sich Unternehmen laut Wolff auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten geschickt positionieren.

König Fußball

Betrachtet man die einzelnen Sportarten, geht Fußball als eindeutiger Sieger hervor: „Das runde Leder“ begeistert 58% der Sponsorentscheider. 36% der Sponsoringtreibenden engagieren sich im Volkslaufsport, 32% im Tennissport. Überraschend: Laut dieser Umfrage setzen lediglich 26% auf Ski Alpin. Wolff relativiert jedoch: „Ski Alpin landet nur auf Rang vier, wobei hier das tatsächliche Sponsoringvolumen im Verhältnis größer ausfällt.“ Interessant sind auch die Ergebnisse auf die Frage nach der Entscheidungsgrundlage für Sponsoring. Immerhin 15% vertrauen hier auf ihr Bauchgefühl, 36% auf ihre Marktkenntnis. In 29% der Fälle entscheidet der Vorgesetzte, also der CEO. Nur 12% setzen auf Marktforschung. Wolff ortet zwar hier eine positive Entwicklung, „die aber nicht darüber hinwegsehen lässt, dass noch zu häufig kein Bewusstsein für modernes Sponsoringmanagement besteht.“ Die Professionalisierung setzt sich jedoch stetig fort, denn hatten 2008 nur 22% der Befragten eine eigene Sponsoringabteilung,

waren es 2010 bereits 35%. Umgekehrt heißt dies jedoch, dass noch immer rund 60% ohne eine eigene Sponsoringabteilung auskommen. „Dass zwei Drittel aller sponsernden Unternehmen bis dato auf keine eigene Sponsoringabteilung setzen, zeigt, dass dem österreichischen Markt der große Entwicklungsschub im Sponsoring noch fehlt. Es wäre daher wünschenswert, dass sich diese Entwicklung fortsetzt.“

Fazit: Die Anforderungen an das Sportsponsoring steigen; die Nutzung der Engagements im Sportsponsoring zur Erreichung ausgewählter Ziele hat im Vergleich zur vergangenen Studie teilweise deutlich zugenommen. „Sportsponsoring muss mittlerweile ein Alleskönner sein und sehr breit gefächerte Erwartungen erfüllen“, so Wolff.

[« zurück zu marketing & medien Senden drucken](#)

Keine Kommentare

Sie müssen sich [einloggen](#), um Kommentare schreiben zu können.

[Impressum](#) | [AGB](#)