

SPORTMARKETING

LOKAL & GLOBAL

Was den Sponsoring-Markt bewegt

Bericht von Michael Fiala

Sportsponsoring war, ist und wird auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil für viele Unternehmen bzw. Marken in der Unternehmenskommunikation sein. Obwohl der digitale Wandel die Medienlandschaft in den vergangenen Jahren ordentlich durcheinandergewirbelt hat, hat sich Sportsponsoring als konstante Größe erwiesen und sogar auch ein Wachstum hingelegt, was auch die jährlichen Focus-Zahlen (siehe Seiten 36/37) unter Beweis stellen.

Blickt man auf diese Zahlen, so sieht man auch die Diversität der Branchen, die sich im Sportsponsoring in Österreich engagieren. Automobilhersteller, FMCG, Telekommunikation, Sportwettenanbieter, Versicherungen, Banken, Energieunternehmen oder auch Medien selbst, um nur einige Beispiele aus dem Top-25-Ranking von Focus zu nennen.

Jeder Sponsor ist anders

Der Blick ins Detail lohnt sich, denn so divers die Branchen sind, so unterschiedlich sind auch die Zugänge, die Sponsoren verfolgen. Am Beispiel von

Raiffeisen, A1 und Stiegl – Focus hat diese Zahlen (siehe Seite 35) HORIZONT exklusiv zur Verfügung gestellt – kann man sehen, dass Sponsoring nicht gleich Sponsoring ist. So erzielt A1 beispielsweise fast 90 Prozent des erzielten Werbewertes über Ski Alpin. Alle anderen 20 Sportarten, die von A1 unterstützt werden, teilen sich die restlichen 10 Prozent auf. Bei Raiffeisen ist König Fußball mit knapp über 50 Prozent die wichtigste Sportart. Auch auffallend: Die Bank unterstützt insgesamt 64 Sportarten. Insgesamt 33 Engagements kann Stiegl vorweisen und erzielt dabei einen Werbewert von 3,5 Millionen Euro. Bei der Brauerei steht vor allem die nordische Kombination im Fokus, die knapp mehr als 40 Prozent ausmacht, knapp gefolgt von Fußball: Wer kennt sie nicht, die tausenden Stiegl-Fahnen bei Matches des österreichischen Fußball-Nationalteams.

Dressen mit höchstem Wert

Der größte Werbeträger für Sponsoren in Österreichs Medien sind übrigens die Dressen. Kein Wunder also, dass Sponsorings dieser Art besonders beliebt und wohl auch am teu-

ersten sind. Am zweiten Platz folgt der ebenfalls beliebte Kopfsponsor, der sich bei sportaffinen Menschen besonders gut einprägt. Das schwarz-gelbe Giebelkreuz auf den Helmen von Hermann Maier oder Marcel Hirscher sind wohl noch sehr vielen im Gedächtnis.

Performance im Fokus

Eines ist jedenfalls festzustellen, und dies ist ein nationaler wie internationaler Trend: Sponsorings werden immer öfters und stärker nach Performancekriterien ausgewählt. Die Zeiten, als Mäzenatentum speziell auch in Österreich Sponsorings bestimmt hat, sind zwar nicht ganz vorbei, aber bei weitem weniger ausschlaggebend geworden, wie auch Hans-Willy Brockes im Interview mit dem HORIZONT (siehe Seite 39) bestätigt. Insofern haben Dienstleister wie eben Focus oder auch United Synergies, die sich intensiv mit dem Werbewert von Sponsoren beschäftigen, an Bedeutung gewonnen, um Sponsorings im Unternehmen zu rechtfertigen.

Lesen Sie weiter auf → Seite 34

IM DOSSIER

Daten & Fakten

Welche Events am meisten Werbewert erzielen und wer die größten Player sind
→ Seite 36

Best Cases

Wie Lebensmittelhandel und FMCG-Branche mit Sponsorings umgehen
→ Seite 38

Die Spezialisten

Welche Agenturen sich auf Sportsponsoring spezialisiert haben und welche Rolle Multichannel-Storytelling spielt
→ Seite 40

In Österreich engagieren sich unterschiedlichste Branchen im Sport. Die Ziele der jeweiligen Sponsoren sind dabei ebenso divers wie – mit Blick auf die Globalisierung – herausfordernd. Eine Einordnung mit Blick auf die wichtigsten heimischen Player.

trend.

■ WER MITREDEDEN WILL, MUSS WISSEN, WAS WICHTIG IST.

for leaders in business



Jahresabo um nur € 161,40 auf aboshop.trend.at abonnieren und im Gespräch bleiben.

Es gelten die AGB der VGN Medien Holding vgnat/agb

„Performance und Purpose“

Am 29. April findet mit ‚Sport & Marke‘ Österreichs größter Sportbusinesskongress in Wien statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen neueste Entwicklungen – von innovativen Eventformaten bis zu Trends im Sport-Ökosystem.

ESB-Geschäftsführer Hans-Willy Brockes spricht im HORIZONT-Interview darüber, welche Branchen in den Sport drängen, und warum das Engagement von Saudi Arabien gewaltige Auswirkungen auf die gesamte Sportbranche hat und weiterhin haben wird.

Interview von **Michael Fiala**

HORIZONT: Welche Trends im Sportmarketing sind aktuell zu erkennen?

HANS-WILLY BROCKES: Grundlegend verändert sich das Marketing in die Richtungen „Performance“ und „Purpose“. Dies bedeutet für das Sportmarketing, dass Sponsoren immer stärker direkt messbare Gegenleistungen haben möchten. Idealerweise sorgt direkt „das Sponsoring-Objekt“ für Reichweite, Image und Umsatz und dies wohl zu meist digital. Gewinner werden Sportlerinnen und Sportler sein, die es im Sinne des Sportfluencings verstehen, ihre Reichweite zu Umsatz für ihre Markenpartner zu machen.

Und was hat es mit dem Begriff ‚Purpose‘ in Bezug auf Sportmarketing auf sich?

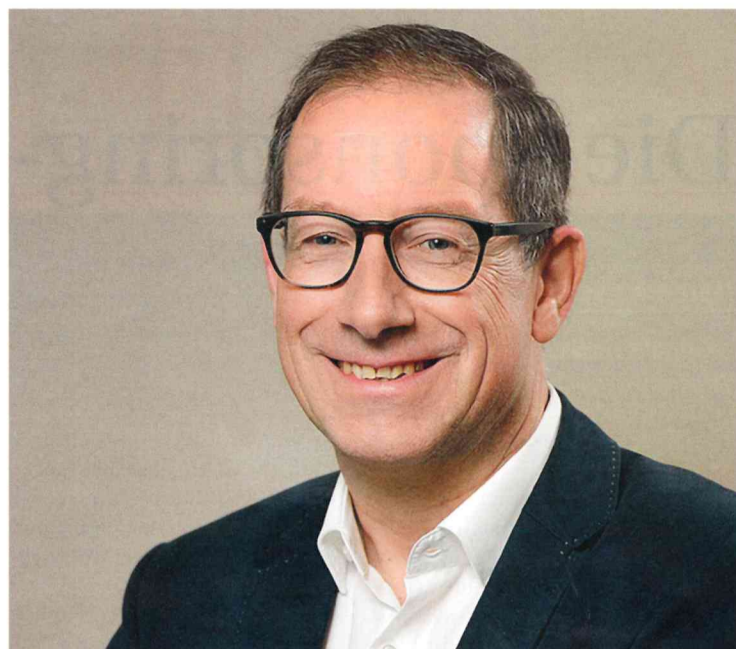
„Purpose“ ist der zweite wichtige Trend: Ökologische Nachhaltigkeit, Inklusion, Diversity und viele andere Themen schaffen Sinn und sind Content für modernes Storytelling. Beide beschriebenen Trends werden natürlich durch KI, Digitalisierung generell und die gesellschaftlichen Werteveränderungen befördert.

Wie sieht der Blick auf die Branchen aus: Welche drängen als Sponsoren aktuell in den Sport, welche ziehen sich zurück?

So pauschal lässt sich da keine Aussage machen. Im „großen Sport“ wie bei Olympia und EURO 2024 sind nach wie vor die asiatischen Firmen im Vormarsch: Alibaba, Atos, Samsung, Toyota, Hisense, BYD und Vivo sind Beispiele und deuten somit weiterhin auf den Trend der Elektronik- und Technik-Firmen. Weiter ist festzustellen, das Online-Handel und Online-Plattformen gezielt im Sport nach Reichweite und Glaubwürdigkeit suchen: Booking.com, Airbnb, aber auch B2B-Firmen wie Truckscout24 oder Maschinensucher.de sind zu nennen. Rückläufig sind eindeutig die Kryptofirmen und eben mangels frischem Geld auch zahlreiche andere Start-Up-Unternehmen.

Saudi-Arabien drängt immer mehr in den internationalen Sport. Welche Auswirkungen hat dies auf Sportmarketing- und Sponsoring?

Die Auswirkungen auf das Sportmarketing sind natürlich gewaltig: Saudi-Arabien investiert in Sport und Sportereignisse. Der Kauf des eSport-Veranstalters ESL, die Partnerschaft mit der Tennis ATP, das Investment in die Rallye Dakar, die gewaltigen Spielerinvestitionen der Saudi Professional League im Fussball und auch die Gerüchte um eine Konkurrenz-Veranstaltung zur Rad World Tour der UCI sind für mich nur erste Vorzeichen, wie Saudi Arabien das Sportbusiness als Bühne und Investment sieht.



Hans-Willy Brockes,
Geschäftsführer ESB Marketing
Netzwerk, über Sportsponsoring-Trends
© ESB Marketing Netzwerk

HORIZONT MARTECH DAY

11.06.
2024
ARIANA, WIEN

HEAR US SPEAK:



„ALL ABOUT AI“
**MICHAEL
KATZLBERGER**
3LIOT.AI



„RISING STAR: RETAIL MEDIA“
**JAKOB
BAK**
ADFORM

**JETZT
TEILNAHME
SICHERN!**



MARTECHDAY.AT