
Entwicklung und Potenziale des Sponsorings 4.0

Sportsponsoring ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und generiert in Deutschland jährlich ein Volumen von mehr als 3 Milliarden Euro – Tendenz steigend. Neben den großen Konzernen sind vor allem kleine und mittelständische Unternehmen wichtige Sponsoringpartner. Sie stellen ca. 50 Prozent des Sponsoringvolumens bereit. Die Branche ist seit Jahren im Aufschwung und heute fester Bestandteil im modernen Kommunikations- und Marketingmix von Unternehmen weltweit.

Der digitale Wandel ist dabei Herausforderung und Chance zugleich. Die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Sportfans verlangen nach innovativen, digitalen Konzepten – eröffnen den Sportclubs, -vereinen und -organisationen und natürlich den Sponsoren aber auch neue, effiziente Kanäle eine direkte Interaktion mit und Ansprache der adressierten Zielgruppen.

In diesem Artikel möchten wir einmal die Historie des Sportsponsorings durchlaufen und gleichzeitig die Chancen und Potenziale des heutigen Sponsorings 4.0 näher beleuchten.

NAMENSRECHTE SPORTSTÄTTEN

1912 wurde erstmals eine Sportstätte nach einem Unternehmen benannt. Die Heimspielstätte des US-amerikanischen Baseball-Teams Boston Red Sox wurde zum Fenway Park. Bis heute prägen insbesondere in den USA kommerzielle Namensgeber die Sportstättenlandschaft.

Auch die zweitälteste Spielstätte der Baseball-Liga wurde 1926 nach einer Firma benannt. Bis zum heutigen Tage trägt die mehrmals renovierte Heimstätte der Chicago Cubs, das Wrigley Field, den Namen des amerikanischen Kaugummiherstellers Wrigleys.

In Deutschland wurden bereits Jahrzehnte vor dem großen Boom des Sportstättenponsorings Sport-

und Eventstätten vereinzelt nach Unternehmen benannt. Beispielsweise sicherte sich der Elektronikkonzern Philips 1971 für 40 Jahre die Namensrechte an der heutigen Mitsubishi Electric HALLE (damals Philipshalle), die im Herzen Düsseldorfs bis heute eine bedeutende Eventstätte für Konzerte und Shows ist. Als richtungsweisend für die deutsche Sponsoringlandschaft gilt heute allerdings der 2001 geschlossene Vertrag zwischen dem Internetanbieter AOL und dem Hamburger SV, bevor in den Folgejahren zahlreiche weitere Sport- und Eventstätten nach Unternehmen benannt wurden.

TRIKOTSPONSORING

Lange bevor Eintracht Braunschweig mit dem Namen des Kräuterlikörherstellers Jägermeister auflief, hatten die Fußballer des uruguayischen Spitzenclubs Peñarol bereits Anfang der 50er Jahre Werbung auf ihren Trikots.

Und bereits sechs Jahre bevor Trikotsponsorings durch Eintracht Braunschweig für alle wahrnehmbar wurde, liefen die Spieler von Wormatia Worms mit dem Werbeschriftzug des US-amerikanischen Baumaschinenherstellers Caterpillar auf. 1967 gilt daher als Geburtsjahr des Trikotsponsorings in Deutschland. Nach nur wenigen Spieltagen verbot der DFB allerdings die „Firmenreklame auf der Spielkleidung“.

Am 24. März 1973 schließlich, beim Spiel Eintracht Braunschweig gegen den FC Schalke 04, kam es nun auch in der 1. Bundesliga zu einer Revolution, die den Fußball für immer veränderte: Auf der Brust der Spieler prangte erstmals offiziell das Unternehmenslogo von Jägermeister.



Am 24.01.1976, rund drei Jahre nach der Bundesliga, war Bath City der erste britische Club, der mit Kettering Tyres auf den Trikots auflief und die kommerzielle Vermarktung der Trikotflächen auch in Großbritannien zu einer möglichen Einnahmequelle für Vereine machte. Anfang der 80er Jahre spielten nahezu alle britischen Spitzenclubs, wie Arsenal FC (JVC), Liverpool FC (Hitachi), Manchester United FC (Sharp) und Nottingham Forest FC (Panasonic) mit den Schriftzügen namhafter Unternehmen auf der Brust.

ÄRMELSPONSORING

Seit der Saison 2017/18 können die Bundesliga-Clubs ihren linken Trikotärmel erstmals eigenverantwortlich vermarkten. Mit Beginn der Rückrunde 2012/13 hatte das Logo des Logistik-Unternehmens Hermes, Premium-Partner der Fußball-Bundesliga, die Ärmel sämtlicher Bundesligisten geziert. Von 2006/07 bis 2008/09 trat bereits die Deutsche Telekom als Premium-Partner und Ärmelsponsor der Bundesligisten in Erscheinung.

TESTIMONIALWERBUNG

Im Jahr 1984 startete ein neues Kapitel des Sponsorings. Nike verpflichtete Michael Jordan für anfangs rund 500.000 \$ pro Jahr als Gesicht der Marke und läutete so eine neue Ära der Testimonialwerbung ein. Die eigenen Kollektionen und der kometenhafte Aufstieg machten „Air“ Jordan zum ersten Sportler, der zu einer globalen Marke wurde.

CAM CARPETS

Cam Carpets erhielten in der Saison 1998/99 Einzug in der Bundesliga. Der flachliegende Teppich, der erst aus der Kameraperspektive als vermeintlich aufrechtstehende Bande wahrgenommen wird, ist bis heute nicht mehr aus den Stadien und Arenen wegzudenken.

LED-BANDEN

Die ersten digitalen Werbebotschaften wurden zu

Beginn der Rückrunde der Saison 2007/08 seitens der Deutsche Fußball Liga (DFL) genehmigt. Als letzter Verein stellte Borussia Mönchengladbach mit Beginn der Saison 2016/17 sein System von statischen Banden auf LED-Banden um. Auch andere deutsche Profiligen setzen mittlerweile mehrheitlich auf digitale Banden. Beispielsweise wurde in der BBL zu Beginn der Saison 2013/14 der Einsatz digitaler Banden verpflichtend für alle Clubs eingeführt. Die Mitte der 90er Jahre eingeführten Drehbanden werden heutzutage nur noch vereinzelt eingesetzt. Die nächste Evolutionsstufe stellt die virtuelle Bandenwerbung dar, bei denen Werbebotschaften überblendet werden können.

DIGITALES MARKETING

Im November 2013 knackte der FC Bayern München die Marke von zehn Millionen Facebook-Freunden. Aber auch außerhalb des Fußballs wird die digitale Interaktion zwischen dem Sport und den Fans und den Teilnehmerinnen und Teilnehmern von Events über soziale Netzwerke zu einem der spannendsten, innovativsten und zielgruppenpassendsten Tools für Sponsoren. 2017 erreicht der FC Bayern bereits weit als über 40 Millionen Fans in aller Welt über Facebook. Social Media wird somit immer bedeutender und ist mittlerweile ein selbstverständlicher Bestandteil integrierter Sponsoringmaßnahmen. Nicht nur die Wirtschaftspartner sondern auch die Clubs, Vereine und Sportorganisationen haben erkannt, dass Sponsoring im digitalen Zeitalter neue, innovative Wege gehen muss. Nur so können die relevanten Zielgruppen bestmöglich auch ganzjährig erreicht werden. Hierbei geht es vor allem auch um die Aktivierung des eigenen Sponsoringengagements. Das Recht, wie z.B. Titelrechte, oder Vor-Ort-Präsenzen über Logo-Einbindungen und LED-Banden alleine reichen einfach nicht mehr aus, um geforderte Reichweiten und Marketingziele des Unternehmens zu erreichen.

Dabei geht es dann häufig auch nicht mehr um die reine Markenplatzierung oder -aufladung.

Interaktionsmöglichkeiten über digitale Kanäle sichern mehr Involvement bei den Zielgruppen, aber schaffen über das klassische Marketing hinaus auch unmittelbare Vertriebspotenziale. Hier spielen Themen wie Funnelmarketing eine entscheidende Rolle.

Große Clubs haben sich schon seit längerem im Bereich Digitales Marketing professionalisiert und hierfür eigene Stellen geschaffen. Aber in vielen Vereinen und Sportorganisationen ist noch Luft nach oben, was die aktive Nutzung und Bespielung digitaler Kanäle angeht. Gerade hier steckt z.B. auch für kleinere Events und Organisationen ein großes Potenzial, was die Themen Reichweite aber vor allem auch die ganzjährige Interaktion und die Schaffung von Kundenbindung angeht.

Ihre Ansprechpartnerin:



Dominique Neumann
Seniorberaterin
neumann@rosenbaum-nagy.de