

Leseprobe

Sportkommerzialisierung und Sportevents

Studienheft

Sportsponsoring und Sportmarketingagenturen

Autor

Dirk Schröter (Diplom-Sportökonom)

Überarbeitet von: Marco Gensmüller (Diplom-Betriebswirt)

2. Erscheinungsformen im Sportsponsoring

Kapitel 2

2. Erscheinungsformen im Sportsponsoring

- 2.1 Sportsponsoringarten
- 2.2 Sponsoring von Sportveranstaltungen
- 2.3 Sponsoring von Einzelsportlern
- 2.4 Sponsoring von Sportmannschaften
- 2.5 Sponsoring von Medien
- 2.6 Der Trend „Ambush Marketing“

Lernorientierung



Nach Erarbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- ▶ die wichtigsten Sportsponsoringarten zu differenzieren;
- ▶ die Vor- und Nachteile des Sponsorings von Einzelsportlern, Mannschaften und Veranstaltungen wiederzugeben;
- ▶ die verschiedenen Formen des Mediensponsorings in Grundzügen zu beschreiben.

Praxisbeispiel



Herr Sportsmann erinnert sich gerne an seine Ausbildung zum Sporteventmanager, in der er die Grundlagen des Sportsponsorings vermittelt bekam.

Nun möchte er aber ein wenig konkreter werden und damit beginnen, die Sponsoringarten auszuwählen, die er als Vertreter einer Eventagentur potenziellen Sponsoren anbieten kann.

Da Herr Sportsmann um die Vielzahl denkbarer Sportsponsoringarten weiß und sich der großen Konkurrenz unter den Sponsoringanbietern bewusst ist, beginnt er damit, eine umfassende Übersicht der Sportsponsoringarten im Tischtennis und anderen Bereichen zu erstellen.

2.1 Sportsponsoringarten

Die rasante Entwicklung des Sportsponsorings als innovative Kommunikationsform zeigt sich auch an der mittlerweile großen Anzahl verschiedener **Sportsponsoringarten**.

Jedes Sportsponsoringengagement kann man anhand der drei klassischen Entscheidungsdimensionen „Organisatorische Einheit“, „Sportart“ und „Leistungsebene“ beschreiben (siehe folgende Abbildung).

2. Erscheinungsformen im Sportmarketing

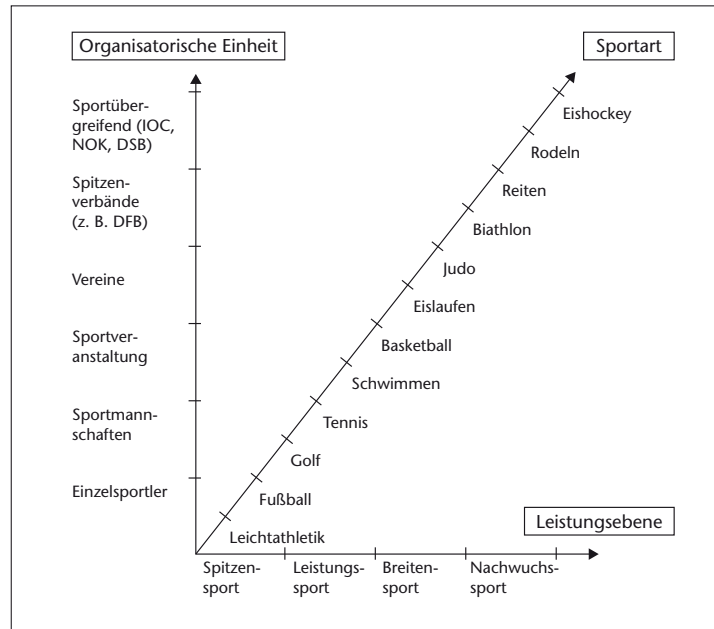


Abbildung 6: Entscheidungsdimensionen eines Sponsoringengagements (in Anlehnung an DREES 2000)

Die erste Dimension ist die **sportliche Leistungsebene**. Hier kann zwischen Spitzensport- bzw. Leistungssport sowie Breitensport (Erwachsenen- sowie Kinder- und Jugendsport) unterschieden werden.

Als weitere Dimension zur Beschreibung der Sponsoringart kann man die **Sportart** heranziehen, in der sich der Sponsor engagiert. Im Deutschen Olympischen Sportbund sind zurzeit zwar insgesamt 55 Sportarten organisiert, die Praxis zeigt aber, dass die Sponsoringgelder in erster Linie in einige wenige Sportarten fließen. Hierzu gehören vor allem Fußball, Formel 1, Basketball, Tennis und Reitsport. Eine immer größere Bedeutung kommt zudem dem Golfsport zu. In Randsportarten, über die im Fernsehen und in anderen Medien eher selten berichtet wird, fließt nur ein sehr geringer Teil der Sponsoringgelder.

Manche Sportarten werden durch das Fernsehen regelrecht „gepusht“. Ein gutes Beispiel hierfür war das Skispringen, das durch die Berichterstattung von RTL einen großen Sprung in der Gunst von Sponsoren getan hat.

2. Erscheinungsformen im Sportmarketing

Die folgende Abbildung gibt Ihnen einen Eindruck von den aktuellen Trends und Prognosen im Sponsoring.

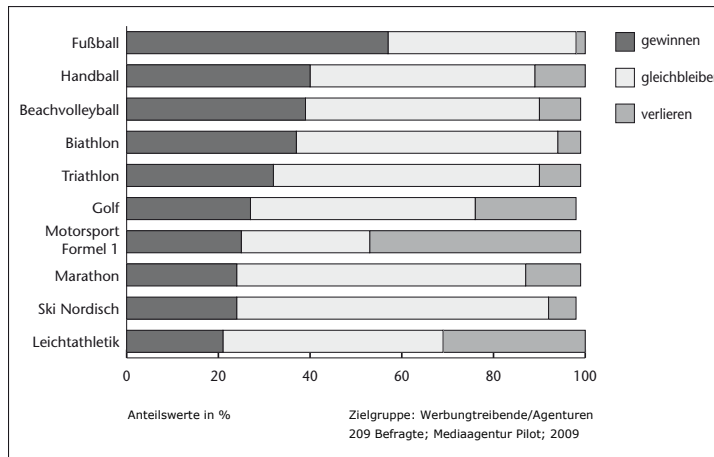


Abbildung 7: Sportsponsoring nach Sportarten
(nach PILOT CHECKPOINT 2007)

„König Fußball“ trägt seinen Titel zu Recht – keine Sportart steht derart im Blickfeld des öffentlichen Interesses. Fußball ist mit deutlichem Abstand das Sponsoringfeld Nr. 1 und wird es – wie aus der Abbildung „Sportsponsoring nach Sportarten“ ersichtlich wird – auch auf absehbare Zeit bleiben.

Die dritte Dimension bildet die **organisatorische Einheit**. Hier unterscheidet man zwischen sportartübergreifenden Sportorganisationen wie dem DOSB oder dem IOC, den Spitzenverbänden im DOSB (z. B. DFB, DTB), Einzelsportlern, Mannschaften, Trainern, Veranstaltungen, Rennteams sowie sportwissenschaftlichen Institutionen und Organisationen. Im Mittelpunkt des Sponsoreninteresses stehen dabei vor allem Einzelsportler, Sportmannschaften und Sportveranstaltungen. Deshalb werden wir uns in den folgenden Kapiteln mit diesen Bereichen etwas ausführlicher beschäftigen.

2. Erscheinungsformen im Sportmarketing

Neben dieser klassischen Einteilung der Sportmarketingarten nach den drei o. g. Dimensionen haben sich in den vergangenen Jahren zahlreiche weitere Marketingarten etabliert. Diese sind u. a.:

- Tour-, Event- und Teammarketing
- Titel-, Namen-, Haupt- und Co-Marketing
- General-, Verbands-, Sportarten- und Ligamarketing
- Bandenmarketing/Sportwerbung/Werbeflächen
- Medien-, Programm- und Presentingmarketing
- Personalmarketing/Testimonialwerbung
- Technikmarketing (z. B. Grafik, Inserts/TV-Produktionen)
- Zulieferer-/Supplier-/Supportermarketing
- Internet-/Onlinemarketing

Neben dem Marketing von Sportevents gibt es noch eine Vielzahl an Marketingmöglichkeiten, die wir in diesem Kapitel beschreiben. Da das Marketing von Medien, und hier vor allem das Programmmarketing im deutschen Fernsehen, boomt, werden wir uns später in diesem Studienheft mit dem Bereich Medienmarketing ausführlicher beschäftigen.