

Cornelia Zanger

**Events und Sport – Ergebnisse der Podiumsdiskussion**



Teilnehmer an der Podiumsdiskussion:

Erik R. Kastner → OPUS Marketing GmbH, Wien

Hans R. G. Rück → Professor und Dekan des FB Touristik/Verkehrswesen, FH Worms

Hans Jürgen Schulke → Professor für Medienmanagement, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Hamburg

Cornelia Zanger → Professorin für Marketing und Handelsbetriebslehre, TU Chemnitz

Moderation: Michael Hosang → ISES Europe, Vice President Education

In der Podiumsdiskussion wird das Konferenzthema „Events und Sport“ aufgegriffen und an Hand von Beispielen sehr intensiv diskutiert. Dabei wird deutlich, dass herausragende Sportereignisse ohne das Sponsoring von Unternehmen im aktuellen Umfeld nicht mehr denkbar sind. Ausgangspunkt der Diskussion ist der österreichische Extremsportler Felix Baumgartner und sein Stratos Sprung aus fast 40 km Höhe, gesponsert durch die Firma Red Bull. Im Schwerpunkt dreht sich die Podiumsdiskussion um folgende Fragen:

- Welchen Nutzen erzielen Unternehmen mit Events im (Extrem)Sport?
- Wie werden Sportevents zum Erfolg?
- Wo liegen Chancen und Risiken im Sportsponsoring?
- Wie wird Sportsponsoring zum Erfolg für den Sponsor?
- Sporterlebnisswelten – Die Zukunft von Sport und Events?

Im Folgenden werden wichtige Gedanken der Diskussion kurz zusammengefasst:

**(1) Welchen Nutzen erzielen Unternehmen mit Events im (Extrem)Sport?**

Am Beispiel des Red Bull Stratos Events sind sich die Teilnehmer der Podiumsdiskussion einig, dass dieses weltweit wahrgenommene Medienereignis eine unglaubliche Kommunikationswirkung generiert hat. Herr Schulke verweist insbesondere auf die zeitgemäße, neue Form der Berichterstattung, die zunächst die sozialen Medien, im Stratos Beispiel insbesondere Youtube, nutzt, um Bekanntheit zu generieren, so dass

die klassischen Medien dann „automatisch“ aufgrund der hohen allgemeinen Aufmerksamkeit und des Interesses berichten. Herr Kastner benennt die hohen Sponsoringkosten, die sich für die Aktion von Felix Baumgartner nicht bei den veranschlagten 50 Mio. Euro bewegten, sondern nach Insiderinformationen bei ca. 100 Mio. Euro gelegen haben sollen. Die Runde ist sich jedoch einig, dass die Erhöhung von Markenbekanntheit und die Stärkung des Markenimage ein hohes Sponsoringinvestment dann rechtfertigen, wenn es geschickt für eine Kommunikation mit der Zielgruppe ausgenutzt wird. 400 Mio. Google Hits für Red Bull und „nur“ 250 Mio. für Coca Cola belegen diese virale Kommunikationswirkung, wie Herr Rück aktuell im Internet abgerufen hat.

## **(2) Wie werden Sportevents zum Erfolg?**

Die Diskutanten setzen sich zunächst mit der Frage auseinander, was sind eigentlich Sportevents. Man ist sich schnell einig, dass es sich beim Red Bull Stratos Beispiel um eine Marketingaktion handelt, bei der Sport eigentlich nur die Kulisse bildet, vor der ein Medienereignis inszeniert wird. Das Sportereignis ist Teil eines Geschäftsmodells, das im Fall von Red Bull nicht nur aus dem Getränk, sondern vor allem aus einem Medienkonzept besteht. Im Zielfokus steht die Medienresonanz, die zunächst durch die Social-Media-Kanäle entwickelt und in medialer Zweitverwertung über PR in die Breite der Zielgruppen getragen wird.

Nicht einig ist man sich in der Frage, ob klassische Werbung angesichts der raschen Verbreitung von Botschaften in sozialen Netzwerken, wie das Red Bull Beispiel zeigt, überhaupt noch erforderlich ist. Herr Kastner betont in diesem Kontext jedoch die Initialzündung, die die „Red Bull verleiht Flügel“ Kampagne und damit die klassische Werbung für Markenbekanntheit und –image von Red Bull brachte. Aktuell spricht also doch viel dafür, dass ein integriertes Kommunikationskonzept entwickelt werden muss, das die verschiedenen Kanäle zu einer gemeinsamen Markenbotschaft zusammen führt. Wichtig sind dabei auch die Synergien, die über eine Multikanalansprache erreicht werden können.

Herr Schulke hebt am Beispiel Bundesligafußball hervor, dass eigentliche Sportevents lebhaftig sein müssen und nicht nur virtuell bleiben können. Im Mittelpunkt steht entweder das aktive Mitkämpfen und reale Wettstreiten oder das Zuschauen mit großer Leidenschaft. Insofern bieten Sportevents ein sehr großes Motivations- und Emotionalisierungspotential für aktive Teilnehmer und Zuschauer. Frau Zanger betont in diesem Zusammenhang die hervorragenden Möglichkeiten, Sportevents in die Marketingkommunikation von Unternehmen einzubinden, wenn es gelingt mit der Sportart die eigene Zielgruppe zu erreichen, d. h. wenn eine hohe Passfähigkeit zwischen am Event Interessierten und der Zielgruppe der Marke besteht.

### **(3) Wo liegen Chancen und Risiken im Sportsponsoring?**

Aufmerksamkeitsstarke Sportevents sind ohne die Unterstützung durch Sponsoren kaum noch denkbar. Allerdings wird die Entscheidung für eine Veranstaltung für den potentiellen Sponsor immer schwieriger, da die Anzahl der Sportveranstaltungen auf Weltniveau zunehmend größer wird.

In der Podiumsdiskussion werden einerseits mehrfach die großen Chancen angesprochen, die das Sponsoring von Sportevents für Unternehmen bietet in Form von Bekanntheit, Medienpräsenz und positivem Imagetransfer. Andererseits heben die Diskutanten aber auch die erheblichen Risiken für Sponsoren hervor: Wenn es sich nicht um ein Exklusivsponsoring handelt wie im Red Bull Beispiel, sondern sich unzählige Unternehmen auf der Wall wiederfinden vor der Spieler und Trainer beispielsweise bei Fußballbundesligaspielen interviewt werden, dann sieht Herr Schulke das als verbranntes Geld an, da der einzelne Sponsor kaum im Sinne der oben genannten Chancen partizipieren kann. Frau Zanger berichtet in diesem Zusammenhang von einer empirischen Studie, in der zur Fußball-WM die Wahrnehmung von Sponsoren und Unternehmen, die als Trittbrettfahrer auftraten (so genannte Ambusher), verglichen wurde. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass die befragten Konsumenten angesichts der vielen Marketingaktivitäten verwirrt waren und die Sponsoren nicht zweifelsfrei identifizieren konnten. Das führt die Diskutanten zur Frage nach den Bedingungen für ein erfolgreiches Sponsoring von Sportevents.

#### **(4) Wie wird Sportsponsoring zum Erfolg für den Sponsor?**

Das Podium kann zu dieser Frage aus wissenschaftlicher und aus praktischer Sicht Erfolgsfaktoren benennen.

Zunächst wird das Problem der Passfähigkeit von Sponsor und Event hinsichtlich der zentralen Imagedimensionen herausgearbeitet (Imagefit). Nur wenn diese Passfähigkeit gegeben ist, besteht von Beginn des Sponsoringengagements an die Möglichkeit für einen positiven Imagetransfer.

Herr Kastner weist auf Lernprozesse beim Kunden hin und begründete damit das Gewohnheitsfit, das sich beispielsweise für die Marken Mastercard und Ford als Hauptsponsoren der Fußball-Europameisterschaft entwickelte. Herr Rück betont die Passfähigkeit der Zielgruppe der Sportart (z. B. Breitensport oder Trendsport) zur Marke des Sponsors (Zielgruppenfit) und Frau Zanger weist auf die Notwendigkeit eines längerfristigen Sponsoringengagements hin, ohne das keine nachhaltigen Kommunikationserfolge für den Sponsor entstehen können. Schließlich ist man sich darin einig, dass Sportsponsoring von Unternehmen nicht halbherzig betrieben werden kann, sondern dass mit der Unternehmensentscheidung pro Sportsponsoring auch ein entsprechendes Budget zur Verfügung gestellt werden muss.

#### **(5) Sporterlebniswelten – Die Zukunft von Sport und Events?**

Abschließend diskutieren die Teilnehmer auf dem Podium Entwicklungsperspektiven für den Bereich Sport und Events. Einvernehmlich stellen sie fest, dass die Zukunft nicht in der Konzipierung singulären Sportevents liegen wird. Es bilden sich vor dem Hintergrund von Sportarten und Veranstaltungsstätten und/oder Veranstaltern (Vereinen oder professionelle Sportveranstaltungsagenturen) Sporterlebniswelten heraus, die Sport multisensual, d. h. mit allen Sinnen erlebbar werden lassen. Am Beispiel von Bayern München und der Allianzarena stellt Herr Schulke eine exzellent ausgestaltete und alle Facetten der Sinne ansprechende Fußballerlebniswelt vor. Dazu gehören neben den fußballnahen Kernbereichen wie Training, Spiele, Trainer- und Schiedsrichterausbildung auch ein breiteres Publikum ansprechende Erlebnisbereiche wie Stadionbesichtigungen, Hospitality, Location für private und Firmenevents und Begegnungsstätte für öffentliche Veranstaltungen. Als weitere Beispiele werden der Lauf von Fisherman's Friend am Nürburgring und die professionell organisierte Wok-WM

---

von Stefan Raab genannt. Sporterlebniswelten zeichnen sich durch Kontinuität aus und bieten die Möglichkeit zur Mitgestaltung durch reale und virtuelle Communities. Sporterlebniswelten bieten in dieser Form aufgrund ihrer klaren Imagepositionierung eine günstige Plattform für die Markenkommunikation und sind damit eine wichtige Zukunftsperspektive für die Entwicklung von Events im Sportbereich.

Events und Sport

Stand und Perspektiven der Eventforschung

Zanger, C. (Hrsg.)

2013, X, 277 S. 40 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03680-5