

SPONSORING

Sportsponsoring – große Chancen trotz Pandemie

Die zu Ende gegangenen Olympischen Spiele in Tokio mussten – wie so viele Sportereignisse seit Beginn der Corona-Pandemie – ohne Publikum stattfinden und sie werden nicht das letzte sportliche Großevent sein, das vor leeren Rängen stattfindet. Bedeutet das den Tod für das Sportsponsoring? Nein, lautet das Fazit einer an der WHU – Otto Beisheim School of Management durchgeführten Studie. Vielmehr werde sich das Sponsoring im Sport anpassen und könnte sich sogar noch ausweiten.

Zum einen werden neue digitale Werbeflächen geschaffen, die zusätzlich zu den bestehenden physischen Flächen genutzt werden können. Die Digitalisierung wiederum erhöht auch die Reichweite des traditionellen Sponsorings, indem derselbe Inhalt über mehrere Kanäle wiedergegeben wird.

Zum anderen sind Sportorganisationen im Besitz großer Mengen von First-Party-Daten, über die sie selbst verfügen. Die Einbeziehung von Big-Data-Analysen für eine strukturierte Entscheidungsfindung sei einerseits ein notwendiger Schritt, um das Sportsponsoring effizienter und verlässlicher zu machen. Zudem werde es dadurch besser mit anderen Marketinginstrumenten vergleichbar, deren Effizienz und Reichweite sich leichter messen und nachverfolgen lässt.

Nicht zuletzt ermöglichen Technologien es den Fans, näher an ihren Lieblingsereignissen, -sportarten und -stars zu sein. Sie werden damit zu Verstärkern, die die Emotionen aus den Stadien in die Wohnzimmer, Bars, Kneipen oder jeden anderen Ort tragen, an dem Menschen zusammenkommen können. Insbesondere der noch junge E-Sports-Bereich kann so ganz neue Zielgruppen erschließen.

In jedem Fall müssen sich Sponsoring-Strategien auf die Tatsache konzentrieren, dass selbst bei leeren Rängen immer noch Emotionen

durch Sport erzeugt werden, die nur eben an anderer Stelle stattfinden. Coca-Cola, Pepsi, Tennent's, Babybel oder Deliveroo werden als Beispiele für Engagements genannt, bei denen schnelllebige Konsumgütermarken ihre Sponsoring-Aktivitäten in den letzten Monaten verstärkt haben. Das beweist, dass der Schlüssel zum Erfolg des Sponsorings in der Fähigkeit liegt, sich schnell an Veränderungen anzupassen und nahe am Verbraucher zu sein – wo auch immer dieser sein mag.

Die Art und Weise, wie Partnerschaften kommuniziert werden müssen, damit sich Kunden wirklich mit Marken und den damit verbundenen Botschaften identifizieren können, wird sich in den kommenden Jahren ändern. Daher, so die Prognose, werden Sponsoring-Pakete zunehmend eine Verschiebung von rein traditionellen Rechten hin zu einem moderneren und flexibleren Paket von Rechten erleben, das Aktivierungsrechte, eine Vielzahl von Content-Marketing-Ansätzen oder auch die Nutzung von Social-Media-Kanälen beinhalten kann. Eigenständige Aktivierung und Kommunikation werden sowohl für Sponsoren als auch für Rechteinhaber in Zukunft immer wichtiger werden, um den Zweck ihrer Partnerschaften zu begründen.

Dass die Corona-Krise für Sponsoren auch eine Chance darstellt, zeigen übrigens auch Umfragedaten der Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter (VSA). Dort stimmten 61 Prozent der Sportinteressierten der Aussage zu, dass Sponsoren und Partner, die den Sport auch in schwierigen Zeiten unterstützen, sich Sympathie erwerben. 33 Prozent würden Produkte und Dienstleistungen solcher Unternehmen sogar gleichwertigen Leistungen anderer Anbieter vorziehen. Generell sind 32 Prozent der nicht-markenaffinen Personen und 63 Prozent der markenaffinen der Meinung, dass Unternehmen sich durch Sportsponsoring beim Publikum Sympathie erwerben. Red.