

Die Trends im Sportsponsoring

Der Sportsponsoringmarkt in Deutschland wächst kontinuierlich, vor allem die Volumina im Sportsponsoring werden immer größer. Laut dem Bundeswirtschaftsministerium wurden im Jahr 2010 2,5 Milliarden Euro in Sportsponsoring investiert. Für 2016 liegt die Zahl bereits bei 3,5 Milliarden Euro.

Lange Zeit wurde das Sportsponsoring vornehmlich genutzt, um die Reichweite und damit die Bekanntheit der Marke zu steigern. Dazu wurde vor allem Banden- und Trikotwerbung genutzt. Nachweislich haben diese Formen auch häufig zum Erreichen der gesteckten Ziele beigetragen.

So wurde die Umfirmierung der RAG in Evonik von einem immer noch andauernden Hauptsponsor bei [Borussia Dortmund](#) begleitet. Nicht nur der neue Name des Unternehmens verbreitete sich so auf sehr wirkungsvolle Art, es konnte auch gleich Sympathie mit dem neuen Unternehmen aufgebaut werden.

Ein anderes Beispiel ist der Kauf der Supermarktkette Plus, die zu Netto wurde. Um diese Änderung, vornehmlich in Westdeutschland, zu begleiten, wurde Netto Hauptsponsor des Fußballvereins [VfL Bochum](#). So konnte das Unternehmen die Umbenennung der Märkte begleiten.

Neben Banden- oder Trikotwerbung gibt es noch viele weitere Werbemittel, die vor allem der Steigerung der Sichtbarkeit eines Unternehmens dienen. Vor allem im Wintersport finden sich mit diversen Aufstellern, Gewerbe-Aufklebern und Mützen-Bestickungen mannigfaltige Beispiele dafür.

Das Problem ist dabei häufig die Überfrachtung des Zuschauers mit Werbereizen. Im Hintergrund eine Bande, darauf ein echtes Auto. Im Vordergrund ein Teppich mit Aufdruck, darauf ein Sportler, dessen Trikot einen Sponsor trägt, die Mütze einen anderen und das Gewehr einen dritten. Was sich wie eine Übertreibung anhört, ist im Wintersport, vor allem im Biathlon, mittlerweile der Normalfall. Um in einem solchen Umfeld wahrgenommen zu werden, bedarf es schon einer enormen Präsenz, wie sie bspw. der Heizungsbauer Viessmann hat. Andere Sponsoren drohen im Vergleich dazu unterzugehen.

Aber auch im Fußball drohte dieser Trend Einzug zu halten. Die Einführung der Videobanden war ein Grund dafür. Es ließen sich viele Sponsoren nebeneinander präsentieren, ohne dass dafür große Produktionskosten anfielen. Der Begriff der Sponsoren Kirmes machte die Runde, da man einzelne Botschaften nicht mehr auseinanderhalten konnte.

Die Vereine haben dieses Problem aber mittlerweile erkannt und präsentieren häufig nur einen Sponsor pro Bande. Das führt zu einer größeren Wiedererkennung, da die Werbung nicht neben anderen untergeht.

Immer weniger Sponsoren wollen aber eine reine Sichtbarkeit über Bandenwerbung erreichen. Der Trend geht vielmehr hin zur Nutzung von Testimonials, die dann gezielt in die eigene Kommunikation eingebaut werden. Einige Marken, wie [PokerStars Casino](#) haben sogar eigene Teams in für sie relevanten Sportarten aufgebaut.

Gerade im Bereich des E-Sports bietet sich für Sponsoren hier eine ganz neue Möglichkeit des Engagements.

Roccat bspw. ist ein Hersteller von Gaming-Gear und hat ein eigenes League of Legends-Team, das logischerweise mit Roccat-Technik ausgestattet ist. Auf diese Weise ist eine direkte Verbindung zwischen Sportart und Produkt möglich. Bei einigen klassischen Sponsorings ist man von so einer Verbindung weit entfernt. Gerade im Fußball fragt man sich, wo bspw. die Verbindung zwischen einem Roboter-Hersteller und einem Fußballclub ist.

Ein anderes gelungenes Beispiel für eine Sponsoring-Aktivierung gibt es wieder im Fußball zu sehen. Der Autobauer Opel ist Sponsor von Borussia Dortmund. Opel beschränkt sich aber nicht auf die reine Sichtbarkeit, die durch Bandenwerbung gewonnen wird. Sie nutzen außerdem die Spieler des Vereins, um ihr Sponsoring auch in Print, Radio und TV zu zeigen. So werden Werbeclips mit dem (ehemaligen) Trainer und den Spielern gedreht. Dadurch schafft Opel eine noch stärkere Verknüpfung der eigenen Marke mit dem Fußballverein und profitiert von dessen positivem Image.

Der Trend scheint sich also in Zukunft in diese beiden Richtungen zu entwickeln.

Erstens werden Sponsorings stärker mit begleitenden Maßnahmen aufgewertet werden.

Zweitens wird es gerade im Bereich des E-Sport immer mehr Teams geben, die den Namen von Unternehmen tragen. Gerade bei den jüngeren Generationen wird man so eine große Aufmerksamkeit erzielen.