

GERHARD TROSIEN

Sportsponsoring trotz(t) der Flaute?

Heidelberger Sportbusiness Forum im 8. Jahr

Muss eigentlich noch über Sportsponsoring diskutiert werden? Hackfort hatte bereits 1994 einen Boom bilanziert und zahlreiche weitere wichtige Arbeiten haben sich diesem Thema gewidmet. Wenn auf einen ersten Blick also wissenschaftlich vieles geklärt zu sein scheint, so muss doch nach den Auswirkungen der wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland auf Sportsponsoring gefragt werden. Nahezu täglich werden wir mit Begriffen konfrontiert, die sich auf Wirtschafts-, Konjunktur- und Konsumflauten beziehen. Kurz: die uns darüber informieren, dass die gängigen Wachstumsvorstellungen brüchig geworden sind. Wie also werden unter diesen gegenwärtigen Rahmenbedingungen unternehmerische Entscheidungen und Strategien begründet, Sportsponsoring einzusetzen, zurückzufahren oder gar zu steigern?

Das 8. Heidelberger Sportbusiness Forum am 29. April 2004 konnte als Tagesveranstaltung erneut nur exemplarisch darauf eingehen und begann daher zu Beginn mit einem empirischen Block zur Absicherung des status

quo. Im Anschluss an eine kurze Einleitung von Prof. Dr. Michael Dinkel, FH Heidelberg, der punktuell auf historische Beispiele einging, die als Vorläufer des modernen Sportsponsorings angesehen werden können (Coca Cola international; Jägermeister national), waren die bekanntesten Marktforschungsinstitute geladen, zu einzelnen Entwicklungen im Sportsponsoring Stellung zu beziehen. Bärbel Bolten (IPSOS, Mölln), Marcel Cordes (Sport+Markt, Köln) und Heinz Abel (IFM, Karlsruhe) gingen auf Trends, auf Formen der Integration des Sportsponsorings in die Unternehmenskommunikation sowie auf die Vernetzung aus medienanalytischer Sicht auf Deutschland bezogen ein, Richard Busby (BDS, London) gab einen zusätzlichen Einblick in den Sportsponsoringmarkt Großbritanniens. In diesem knappen Bericht kann resümierend immerhin eine Teilantwort auf die Fragestellung des Forums aus den vorgelegten Studien gegeben werden, nämlich dass die Quantitäten weitere Zunahmen in den Sponsoringvolumina belegen (vgl. Tab. 1).

Tab. 1. Entwicklung der Sponsoringvolumina 1986-2004 (Quelle: Bärbel Bolten, Präsentation Sportbusiness Forum am 29. April 2004).

Sponsoring	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sport-	0,2	0,3	0,4	0,45	0,5	0,55	0,6	0,65	0,75	0,85	0,95	1,15	1,25	1,3	1,45	1,6	1,6	1,7	1,9	2,2	2,6
Kultur-	0,015	0,025	0,075	0,1	0,1	0,15	0,2	0,2	0,2	0,25	0,25	0,25	0,25	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5
Sozio-/Umwelt-	0,01	0,015	0,02	0,03	0,04	0,04	0,06	0,09	0,125	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,25	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Medien-								0,02	0,025	0,03	0,055	0,2	0,25	0,2	0,55	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9	1
Gesamt	0,25	0,36	0,5	0,64	0,69	0,79	0,92	0,98	1,115	1,36	1,5	1,75	2	2,2	2,4	2,7	2,7	3	3,4	3,8	4,4

Qualitativ allerdings verschieben sich die Motive und Ziele, die Sportsponsoring bislang charakterisierten. Zwar bleiben Bekanntheits-, Beliebtheits- oder Imageverbesserung zentrale Motive der Unternehmen, doch werden zunehmend geschäftliche Erwartungen geäußert, die sich auf Absatzsteigerung oder zumindest Direktansprache neuer Zielgruppen richten. Letztere Ansätze berücksichtigen interne Zielgruppen (Mitarbeiter, Führungspersonal) ebenfalls, wenn auch der Fokus auf externe Zielgruppen gerichtet ist (Neukunden, Kundenzufriedenheit, Lieferanten).

Das 8. Forum bot aus Zeitgründen ausführlichere Einblicke nur in zwei Unternehmensaktivitäten. In der einen Präsentation stellte Marc Seydel für T-Com in beeindruckender, weil sehr detaillierter, Weise dar, wie die operativen Maßnahmen greifen (müssen), um erfolgreich ein Sportsponsoringkonzept umzusetzen. Dass – aus der Sicht des Unternehmens – das „Sponsoringinstrument“ der FC Bayern München ist, hat aus der Sicht des Auditoriums die Neugier und gleichzeitig die Spannung erheblich gesteigert.

Das zweite Beispiel sollte nicht dagegen gestellt werden, um Wiederholungen oder Überschneidungen zu vermeiden. Deswegen kam ein Aspekt zur Sprache, der auf Risiken für Sportsponsoren einging. Geladen war Dr. Gerhard Schmid von der Münchener Rückversicherung, der insbesondere auf Sportgroßveranstaltungen

abhub. Dabei stand weniger das Versicherungsgeschäft im Mittelpunkt der Betrachtungen als die Auswirkung von „Unglücken“ in Stadien oder im Rahmen von Sportveranstaltungen auf die sponsernden Unternehmen. Mit zum Teil drastischem Bildmaterial zeigte der Referent, dass auch Sportgroßveranstaltungen nicht vor Katastrophen oder Krawallen geschützt sind, wobei letztlich offen blieb, ob bzw. welchen Schaden die Sportsponsoren tatsächlich befürchten müssen.

Der dritte Vortrag stand zwar in enger thematischer Beziehung zu Unternehmensentscheidungen, konzentrierte sich jedoch auf „Erfolgsfaktoren“ bei der Sponsorensuche auf regionaler Ebene. Auch für diese besondere Aufgabe hatte das Forum einen exzellenten Referenten aufzubieten: Hans-Willy Brockes hat über die (von ihm gegründete) Europäische Sponsoring-Börse (ESB) täglichen Einblick in die Vermittlungsaufgaben und -chancen und die entsprechenden Seminare der ESB finden großen Zuspruch. Sein Fazit herausgreifend sollen die (drei) Erfolgsfaktoren für regionales Sportsponsoring rekapituliert werden: Zielgruppen, Professionalität und Kreativität – vielleicht nicht unbedingt überraschende Bereiche. Für alle drei Punkte hatte er jedoch immer wieder praktische und überzeugende Beispiele zur Hand – das Publikum dankte ihm dafür mit lebhaftem Applaus.

Das Heidelberger Sportbusiness Forum 2004 wurde nach dem Vorbild des letztjährigen Ablaufs mit zwei

Podien abgerundet. Im ersten Teil wurde allein auf „eine Marke im Wandel“ eingegangen. Der „Aufwind“ beim VfB Stuttgart wurde dafür von zwei Studierenden genutzt, die Günther Schäfer (den Fan-Beauftragten) und Jochen A. Rotthaus (den Geschäftsführer der Marketing GmbH) interviewten. Die Fragen stellten Nadine Lammer von der FH Heidelberg und Tim Koberstein vom ISSW Heidelberg – ein erneuter Beleg dafür, dass Studierende der beiden Hochschulen auch für dieses Forum hervorragend kooperierten.

Der anschließende Teil bezog sich auf die wesentliche Frage, ob Sportsponsoring dadurch am Scheideweg steht, dass sich stärker Orientierungen für Selbstvermarktung oder für Agenturvermittlung ausdifferenzieren. Diese Frage schließt an die „Zusammenbrüche“ von Sportagenturen an, die gesponserte Sportvereine bzw. Sportverbände vor gelegentlich unlösbare Aufgaben gestellt haben, dass diese aufgrund der Abhängigkeit von Vermarktungserlösen selbst Insolvenz anmelden mussten. Jedoch auch die Provisionen von Agenturen führen nicht selten zur Selbstvermarktung. Schließlich kamen auch Aspekte zum Vorschein, dass Agenturen in bestimmten Sportarten oder für bestimmte Spitzensportler kaum/keine Vermarktungschancen sehen (dieses Thema konnte insbesondere durch den kurzfristig zur Podiumsdiskussion geladenen Mike Kluge, immerhin mehrfacher Radweltmeister, beantwortet werden). Auf diesem Podium war Jochen A. Rotthaus von der VfB Stuttgart Marketing GmbH derjenige, der begründete, warum der VfB zur Selbstvermarktung übergegangen ist und alle Vermarktungsrechte gebündelt hat. Der VfB hat eigenes Know How aufgebaut, um Partner selbst ansprechen zu können und den Erfolg ungeschmälert dem Klub zukommen zu lassen. Dagegen sprachen sich Carsten Cramer von der Hamburger SPORTFIVE GmbH und Ulrich Roth von der von ihm gegründeten Roth & Lorenz GmbH aus Stuttgart für differenzierte Agenturleistungen aus, auf die diese sich auch spezialisiert haben. Carsten Cramer sprach insbesondere die Gesamtvermarktung an, die Borussia Dortmund mit SPORTFIVE eingegangen ist und die hervorragend funktioniert – „win-win“ für den Klub, für die Sponsoren und auch für die Agentur. Für Ulrich Roth ist die Sinnhaftigkeit von Agenturen unbestritten. Die Leistungen, die seine Agentur für Coca-Cola und beispielsweise für das Regionalsponsoring der Licher Brauerei erbringe, könne und wolle ein (zumal sportfremdes) Wirtschaftsunternehmen in der Regel gar nicht hausintern erbringen. Die Erfolge und Auszeichnungen, die Roth & Lorenz erhalten hat, geben ihren Vermittlungen und Umsetzungsgen Recht; wobei er keineswegs ausschloss, dass auch Eigen- oder Selbstvermarktung ein Weg sein kann, Sportsponsoring für die beteiligten Partner erfolgreich umzusetzen. Der Markt für Sportagenturen, ihre Leistungen und Erfahrungen, aber auch ihr Wettbewerb untereinander um die bestmöglichen Konzepte habe jedoch gezeigt, dass sie in Zukunft weiterhin sowohl von Sponsoren-Suchenden als auch von Sponsoren benötigt werden.

Dass das 8. Heidelberger Sportbusiness Forum (zum 4. Mal in der Weinheimer Stadthalle durchgeführt) das bislang größte seiner Geschichte war, nämlich 506 Teilnehmende registrierte, lag dann wohl doch an dem attraktiven Titelthema. Es ist auch 20 Jahre nach den ersten Ansätzen eines modernen Sportsponsorings (und

10 Jahre nach Hackforth's Bilanz) in Deutschland ein bedeutsamer Bestandteil der Sportentwicklung. Ob man es als Kommunikationsinstrument (vgl. Damm-Volk, 2002) ansieht oder als Finanzierungsinstrument (vgl. Trosien et al., 2001), es hat zahlreiche Ausdifferenzierungen erfahren, was Motive, Ziele, Chancen oder Risiken anbelangt. Dadurch hat „Sportsponsoring“ allerdings Unschärfen im Begriff bis hin zur Beliebigkeit erleiden müssen. Dieser inhaltlichen „Entladung“ ist jedoch seitens einer Sportsponsoring-Theorie dringend zu begegnen. Könnte man Sportsponsoring durch fünf Qualitäten kennzeichnen: aus „einer Sportqualität (es muss sich um ‚Sport‘ handeln), einer Vertragsqualität (es muss über ‚Sportleistungen‘ ein Vertrag geschlossen werden), einer Förderqualität (Wirtschaftsunternehmen nutzen attraktive Sportleistungen), einer Branchendifferenz (die Vertragspartner müssen der Sport- und einer anderen Branche angehören) sowie einer Öffentlichkeitsorientierung (die Ziele werden bewusst an die Öffentlichkeit getragen)“ (Trosien, 2001, S. 65f.), so ist aktuell zu konstatieren, dass in der Praxis Sponsoring, Werbung oder Sponsoring noch immer vermischt wird. Ein zweiter Aspekt, den ich in meinem zitierten Beitrag nur andeutete, dass nämlich der „Förderungsbezug“ (S. 64) zunehmend von der „Geschäftsbeziehung“ abgelöst wird, wird allein dadurch sichtbar, dass beide Sponsoringpartner immer häufiger Wirtschaftsunternehmen sind (was diese nach Messing & Emrich, 2003, nicht hindert, die Sponsorenleistung „als Geschenk“ zu deklarieren)! Gelegentlich gehören beide Unternehmen sogar anderen Branchen an (z.B. wenn die Deutsche Tourenwagen Masters (DTM) – Veranstalter – Teamsponsoren – Sponsortyp 1 – sowie Unternehmen wie Dekra – Sponsortyp 2 – als „Partner der DTM“ einbindet). Die Dokumentation, die auch von dieser Tagung vorbereitet wird, muss vor allem auf derartige neuere Sportsponsoringentwicklungen eingehen.

Auf dem diesjährigen Sportbusiness Forum wurde zum 7. Mal der SPONSORS-Nachwuchspreis verliehen: Es gewann Stefan Walldorf von der European Business School Oestrich-Winkel mit seiner Arbeit zum Thema „Entwicklung einer Balanced Scorecard zur Strategieimplementierung und -steuerung eines Stadions“, gefolgt von Heiko Zyder (Bayreuth) und Daniel Schulze zur Verth (Münster).

Literatur

- Damm-Volk, K. (2002). *Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing*. Regensburg: Roderer.
- Hackforth, J. (1994). *Sportsponsoring: Bilanz eines Booms*. Berlin: Vistas.
- Messing, M. & Emrich, E. (2003) Sportsponsoring als Geschenk-simulation und Status-Spiel. *Sportwissenschaft*, 33, 17-32.
- Trosien, G. (2001). Sichert Sponsoring Breite und Vielfalt im Sport? In G. Trosien et al. (Hrsg.), *Huckepackfinanzierung des Sports: Sportsponsoring unter der Lupe* (S. 63-78). Schorndorf: Hofmann.

Prof. Dr. Gerhard Trosien
FH Heidelberg
Studiengang Sportmanagement
Maaßstr. 32/1
69123 Heidelberg
eMail: gerhard.trosien@fh-heidelberg.de