

# REPORT

www.horizont.net/report

## SPONSORING



# Macht der Gefühle

Von Jochen Zimmer

Sponsoring liefert Unternehmen Stoff für Content Marketing. Dies gilt zwar für Engagements in Sport, Lifestyle und Kultur, Zugpferd bleibt aber der Massensport

**B**ilder, die in Erinnerung bleiben – die Suche nach dem besonderen Moment wird zu einem immer prägenderen Element des Marketings. Denn in Zeiten der Omnipräsenz von Werbebotschaften auf allen Kanälen versuchen Unternehmen, ihre Marke dort zu platzieren, wo die großen Gefühle sind. Einen idealen Rahmen dafür bieten Partnerschaften im Umfeld von Sport, Lifestyle und Kultur.

Goldene Zeiten also für die Veranstalter von Sport- und Kulturevents? Ganz so einfach ist es dann doch nicht. Denn laut einer Analyse des Sponsoringberatungunternehmens Repucom in Köln steigt das Sponsoringvolumen in Deutschland zwischen 2011 und 2016 zwar von 4,2 auf 5,5 Milliarden Euro an. Hauptnutznießer ist aber der Sport, der

in diesem Zeitraum von 2,6 auf 3,5 Milliarden Euro zulegen soll, während Kultursponsoring bei 300 Millionen und Public Sponsoring – also Engagements im Bereich Umwelt, Soziales und Wissenschaft – bei 600 Millionen Euro stagnieren (siehe Seite 29).

Doch selbst im Sport sind es laut Andre Haberla, Head of Market Intelligence bei Repucom, vor allem die Top-Plattformen, die die Bühne beherrschen, insbesondere Fußball und mit Abstrichen Motorsport. Den Unterschied machen für Haberla vor allem die Möglichkeiten der medialen Aufbereitung und die Chancen, ein breites Publikum zu erreichen. „Sport ist in der Regel sehr gut organisiert, während im Kulturbereich beispielsweise eine kleinteilige Organisationsstruktur vorherrscht und aufgrund punktueller Events die Kontinuität fehlt“, analysiert der Experte.

Die Grundmechanik, eine Zielgruppe emotional anzusprechen, funktioniert zwar in Sport und Kultur gleichermaßen – jedoch auf unterschiedlichen Reichweitebenen. Deshalb ist für Haberla nachvollziehbar, dass die unter ROI-Rechtfertigungsdruck stehenden Entscheider im Zweifel vor allem die

Reichweite im Blick haben. TV bleibe dabei zwar die wichtigste Bühne, aber durch die zunehmenden digitalen Möglichkeiten ergeben sich auch für Sportarten der zweiten Reihe und Kulturanbieter Chancen, um neue Zielgruppen zu erschließen.

**A**llerdings besteht aufseiten der Unternehmen in dieser Hinsicht noch Nachholbedarf, wie Peter Lauterbach, Geschäftsführer des Event-Dienstleisters Wige Media, konstatiert. „Wir spüren nicht, dass die Unternehmen auf breiter Front verstanden haben, ihre Marken digital in Szene zu setzen“, sagt Lauterbach. Nach wie vor stünden die potenziell reichweitenstarken Events und Kunden wie Red Bull, Volkswagen und Mercedes im Vordergrund.

Unternehmen aus den Bereichen Auto/Mobilität, Finanzen, Freizeit/Sport sowie Getränke stellen laut Repucom mehr als zwei Drittel der Top-100-Sponsoren in Deutschland. Dies gilt auch für Engagements in der Kultur, wie Hans-Conrad Walter, Gründer und Geschäftsführer der auf Kultursponsoring spezialisierten Agentur Causales in Berlin, als Initiator einer europaweiten Kultur-

sponsoring-Marktstudie feststellt: Finanzdienstleister, Automobilhersteller, Energieunternehmen und die Genussmittelindustrie seien hier die wichtigsten Akteure (Seite 28).

Walter ist sich sicher, dass auch die Kulturszene vom Hype um Content Marketing und Storytelling profitiert: „Denn Kulturanbieter erzählen aus dem Kern ihrer Angebote Geschichten, in die sich Storys über Sponsoren und Partner gut einbinden lassen.“ Interessant sei dabei beispielsweise der Trend, umweltbewussten Unternehmen mit klimaneutralen Veranstaltungen eine Kommunikationsplattform zu schaffen.

Auch Repucom-Experte Haberla sieht bei vielen Top-Sponsoren die Tendenz, ihr Engagement durch CSR-Aktivitäten auf eine breitere Basis zu stellen. Allerdings zeigt die Gewichtung der Aufwendungen, dass es sich tendenziell noch eher um ergänzende Maßnahmen mit Rechtfertigungscharakter handelt. So rundet etwa die Allianz ihr umfassendes Engagement im Spitzensport mit einem Junior Football Camp ab, ebenso die Deutsche Telekom mit der Initiative „Anstoss!“ im Breiten-, Nachwuchs- und Behindertenfußball.

### ZUM THEMA

## Neues wagen

Sponsoring gilt in der Kommunikation als Wachstumsfeld, da die Engagements in Sport, Lifestyle und Kultur den Unternehmen im Zeitalter omnipräsenter, aber nicht mehr durchdringender Werbebotschaften den begehrten Stoff für emotionale Bilder und Geschichten liefern, die das Publikum faszinieren und – so die Hoffnung – auf die im Umfeld präsenten Marken und Produkte abstrahlen. Wenn es aber darum geht, die Chancen von Sponsoring kreativ zu nutzen, offenbaren viele Unternehmen, aber auch Agenturdienstleister, erstaunlich wenig Kreativität und Durchhaltevermögen. Meist sind es die ausgetretenen Pfade auf den Sportfeldern, Lifestyle-Events und Kulturbühnen, auf denen sich die Unternehmen mit ähnlichen Konzepten tummeln, und dies mit meist kurzer Halbwertszeit. Dabei kommt es neben frischen Ideen gerade im Sponsoring auf Durchhaltevermögen an, um zum Ziel zu kommen.



Jochen Zimmer  
Ressortleitung Specials

### INHALT

**Wirkungsmessung:** Der Wunsch nach Standardisierung verstärkt sich im wachsenden Sponsoring-Markt. **26**

**Laufveranstaltungen:** Der Breitensport wird zum attraktiven Werbeumfeld – auch ohne große TV-Präsenz. **27**

**Kulturevents:** Sponsoren nutzen gern große Emotionen auf der Bühne. Doch das Geschäft ist kleinteilig. **28**

**Know-how:** Verschiedene Studien verschaffen einen Überblick über den wenig erfassenen Kultursponsoringmarkt. **29**

### HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

**Chefredaktion:** Dr. Uwe Vorkötter (Vi.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharrer  
**Ressortleitung:** Dr. Jochen Zimmer  
Telefon 069/7595-2695  
E-Mail: zimmer@horizont.net  
**Redaktion:** Bettina Sonnenschein, Lisa Naumann