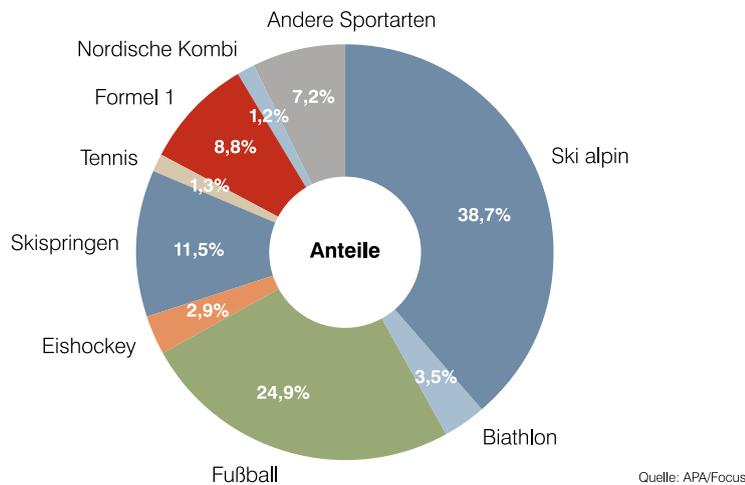


## Sponsoring-Stellenwert der Sportarten

### Österreich

Gesamter Bruttowerbewertet 2017: **943 Mio. €** (TV: 657, Printmedien 286)



Der Sport-Sponsormarkt, berechnet nach dem Wettbewerb, ist 2017 in Österreich im Vergleich zum Jahr davor um 12,9% auf 943 Mio. € gestiegen, vor allem wegen der Ski-WM in St. Moritz. Davon entfielen laut Focus Institut 657 Mio. € auf TV und 286 Mio. € auf Printmedien. Skifahrer und Werbe-Spitzenreiter Marcel Hirscher erreichte für seine Sponsoren einen Werbewert von 7 Mio. €. Auf Rang zwei landete der Skispringer Stefan Kraft mit 4 Mio. €.

### Ein neuer Rekord

Am Dienstag hat der Marktforscher Focus die aktuellsten Zahlen vorgestellt. 943 Mio. € Werbewert sei ein „neuer Rekordwert“, sagte Focus-Geschäftsführer Klaus Fessel am Dienstag bei einer Pressekonferenz in Wien. Rund 60% des berechneten Werbewertes entfielen auf den Wintersport, gefolgt von Fußball mit 25% und Motorsport mit rund neun Prozent. Beim Alpinen Ski Weltcup wurde 88% des Werbewertes über die ORF-Fernseher erzielt und zwölf Prozent über die Tageszeitungen, so Focus-Geschäftsleiter Marcel Grell. Bei der Fußball-Bundesliga sieht es hingegen deutlich anders aus: Dort seien 48% des Werbewertes über die Tageszeitungen, 28% über den Privatsender Sky und 22% über die ORF-Fernseher erreicht worden, so Grell.

Den höchsten Bruttowerbewertet bei einem Einzelevent für die Sponsoren erreichte die Herren-Skiabfahrt in Kitzbühel mit 15,9 Mio. €. In Kitzbühel waren laut Focus insgesamt 210 einzelne Sponsorenlogos sichtbar. Einen fast gleich hohen Werbewert erzielte die Herren-Abfahrt bei der Ski-WM in St. Moritz (Schweiz) mit 15,6 Mio. €. Focus misst auch den Werbeeinfluss bei internationalen Sport-



© APA/Heilmair Fottinger



© APA/Herbert Pfärrhofer

Silber & Bronze nach Werbewert: Stefan Kraft, Dominic Thiem.

veranstaltungen, wenn sie im österreichischen TV und in Printmedien vorkommen. 41% aller Sponsoraktivitäten entfallen auf inländische Events. An der Spitze der Sponsoren lag 2017 der Autobauer Audi mit einem Bruttowerbewertet von 44,4 Mio. €, gefolgt von Red Bull mit 20,9 Mio. € und Raiffeisen mit 14,7 Mio. €. Die Top 25 Sponsormarken machten 21% des Sponsorwerbewertes aus.

### Stichwort Werbewert

Sport-Sponsoren sind naturgemäß daran interessiert, welchen Werbeeinfluss ihre Aktivitäten in den Medien haben. Rund 20 Focus-Mitarbeiter erheben in Printmedien und im TV laufend, welche und wie lange Logos bei Sportevents sichtbar waren.



© APA/FP/Dimiter Dilkov



© APA/EXPA/SIM

Die Ränge 4 und 5 belegen Mikaela Shiffrin und Matthias Mayer.

Insgesamt wurden 14.449 Marken untersucht, die bei 8.901 Ereignissen einen Werbewert von 943 Mio. € erreichten.

Für die Berechnung des Bruttowerbewertes werden die erreichte Werbezeit und Reichweite (TV) oder Fläche und Auflage (Print) herangezogen, die der Sponsor in den Medien erreicht. Je erfolgreicher die gesponserten Sportler sind, desto höher ist auch der Werbeeinfluss durch mehr Medienpräsenz. Der Bruttowerbewertet wird dann laut Medien-Preisliste kalkuliert, Rabatte sind aber nicht abgezogen.

### Von der Mütze bis zur Bande

Hinter Marcel Hirscher im Werbewert-Ranking für Sport-Sponsoren in Österreich platzierten sich Stefan Kraft, Dominic Thiem, Mikaela Shiffrin und Matthias Mayer. Der Werbewert von Sportsponsoren in Online-Medien wird vom Focus Institut erst ab 2018 erhoben. Das Institut hat dafür eine eigene Methode entwickelt, um den Werbewert von Online-Bildern zu berechnen. Ein Werbewert auf Social Media wird nur für Einzelkunden erhoben, es gibt keine Vollerhebung.

Das Focus Institut zählt 102 Sponsor-Platzierungsarten, etwa Dressen- und Kopfsponsoring oder Bandenwerbung. Den höchsten Anteil am berechneten Bruttowerbewertet haben Dressen (33%), da sie in fast jeder Sportart eingesetzt werden. Dressen von Sportlern werden oft großformatig in Printmedien abgedruckt. Zweitwichtigster Sponsorplatz war Kopfsponsoring (16%), gefolgt von Einzelsportgeräten (10%) und Bandensponsoring (5%). Auch wichtig: Trainer-Sponsoring, Mannschaftssportgeräte, Transparente und Schuhe (je 4%). LED-Banden und Werbetafeln (je 3%) sind ein wichtiger Sponsorplatz im TV. (APA/sb)

## Werbeträgersplit nach Top-Events 2017

Medien	Alpiner Ski Weltcup		Fußball Bundesliga		Ski WM	
	Alpiner Ski Weltcup	Fußball Bundesliga	Fußball Bundesliga	Ski WM		
% TV	88	50	50	92		
% Print	12	50	50	8		
<b>Aufteilung nach Medien-Subgruppen (in %)</b>						
	TV ORF	88	Tageszeitungen	48	TV ORF	92
	Tageszeitungen	12	TV Privat/Pay TV	28	Tageszeitungen	7
			TV ORF	22		
			Regionale Zeitungen	1		
<b>Top 3 Medien (in %)</b>						
	ORF1	88	Sky	28	ORF1	92
	Österreich	3	ORF1	22	Kronen Zeitung	2
	Kronen Zeitung	3	Kronen Zeitung	21	Österreich	2

Quelle: Focus Institut Marketing Research.