

# „EINE WIN-WIN-SITUATION“

**Dieter Scharitzer, Assistenzprofessor am Institut für Marketing Management der WU Wien und Geschäftsführer von TQS Research & Consulting, im Interview über Trends im Sportsponsoring und erfolgreiche Umsetzungen.**

**D**er SK Rapid ist der beliebteste Fußballklub Österreichs und bietet Unternehmen attraktive Möglichkeiten für Sportsponsoring. Ein Gespräch mit dem Experten Dieter Scharitzer.

*Herr Scharitzer, welchen wirtschaftlichen Einfluss hatten die Krisenereignisse der vergangenen zweieinhalb Jahre auf Sportvereine und was gilt es in diesem Bereich im Auge zu behalten?*

**Dieter Scharitzer:** Für nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg empfehle ich den Fokus auf vier zentrale Bereiche: Einnahmen aus TV-Rechten, Erträge aus dem Spielbetrieb (Ticketing), Merchandising sowie klassisches Sponsoring. Dazu kommen noch fallweise Einnahmen aus Spielerverkäufen. Die vergangenen Jahre haben in all diesen Segmenten zu Veränderungen geführt.

*Inwiefern?*

**Scharitzer:** So war, wie wir uns alle noch schmerzlich erinnern, der Spielbetrieb während der Lockdowns stark eingeschränkt. Wirtschaftlich hat das natürlich zu fehlenden Einnahmen geführt. Hinzu kommt, dass Unternehmen nicht nur als Sponsoren in wirtschaftlich turbulenten Zeiten meist weniger Budget für Marketing ausgeben. Auch das ist eine große Herausforderung für Vereine. Jedoch haben die Menschen trotz aller Verwerfungen der vergangenen Jahre die Leidenschaft für den Sport nicht verloren. Fußball erfreut sich ungebrochen höchster Attraktivität, das stimmt mich positiv für die Zukunft.

*Gibt es goldene Regeln des Sportsponsorings?*

**Scharitzer:** Sportsponsoring ist dann erfolgreich, wenn sowohl für Unternehmen wie auch für



© SK Rapid/Red Ring Shots

den Verein eine Win-win-Situation geschaffen wird. Einnahmen aus Sponsoring sind eine wesentliche Finanzierungsquelle für Vereine, der Sponsor wiederum erreicht damit die angestrebten Kommunikationsziele und Zielgruppen. Durch Präsenz kauft sich der Sponsor Reichweite, die positiven Attribute und Werte des Sports übertragen sich wiederum auf die Produkte des Sponsors oder dessen Marke.

*Wie findet man den richtigen (sportlichen) Werbepartner? Was sind Ihre Empfehlungen?*

**Scharitzer:** Marken müssen gut zueinander passen, die Rede ist von Image-Fit. Sie müssen also Werte und Assoziationen bei den KonsumentInnen teilen. Je höher dieser Fit ist, desto wahrscheinlicher ist die Übertragung des Images – und das Sponsoring ist erfolgreich. Mit Fußball verbindet man etwa Dynamik, Teamgeist oder Emotion. Diese Merkmale

sollten sich auch beim Sponsor widerspiegeln.

*Mit welchen Themen werden sich Vereine in den nächsten Jahren befassen müssen?*

**Scharitzer:** Wie die Wirtschaft ist auch der Sport von technologischen, politischen, sozialen und ökonomischen Veränderungen getrieben. Einer der prägendsten Trends unserer Zeit ist Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Das bedeutet für den Fußball etwa, weniger Abfälle während des Spielbetriebs zu erzeugen, die Nutzung von erneuerbarer Energie, die Etablierung innovativer Mobilitätskonzepte, aber auch die Inklusion von Menschen mit Behinderung oder das klare Setzen von Zeichen gegen Rassismus, Homophobie und Sexismus. Auch Compliance oder ‚Good Governance‘ gewinnt im Sport immer mehr an Bedeutung. Vereine sind mittlerweile selbstständige Wirtschaftsunter-

nehmen – damit einher geht auch entsprechende Verantwortung.

*Ganz generell gefragt: Wie attraktiv ist der Sport als Werbepartner?*

**Scharitzer:** Die Digitalisierung und damit einhergehende Informationsüberflutung der Konsumenten hat dazu geführt, dass klassische Werbung nicht mehr die treibende Kraft für Konsum ist. Heutzutage wird Werbung oft als lästig empfunden oder schlicht nicht wahrgenommen. Im Gegensatz dazu wird der Konsument beim Sportsponsoring im privaten Bereich – zu Hause im Wohnzimmer – oder vor Ort im Stadion abgeholt. Marken und Sponsoren sind in ein Geschehen integriert, das ihnen Freude macht, das Emotionen und Leidenschaft hervorruft. All das erhöht die Aufnahmefähigkeit und Identifikation mit Marken und Produkten und macht sie konkret erlebbar.

*Abschließend: Kann der Erfolg von Sportsponsoring gemessen werden?*

**Scharitzer:** In der Erfolgskontrolle wird einerseits der ‚Output‘ – also was wurde mit dem investierten Geld anhand konkreten Kennzahlen als Medienleistung erreicht – und andererseits der ‚Impact‘, also der Eindruck, der bei den BetrachterInnen hinterlassen wird, gemessen. Der Output kann durch klassische Instrumente wie beispielsweise die Medienresonanzanalyse, die die mediale Reichweite misst, oder über die Dauer der Präsenz des Trikots im TV Werte ermitteln und verglichen werden. Der Impact lässt sich wiederum zum Beispiel durch Befragung von Bekanntheit oder Image untersuchen. Es gibt mittlerweile über Jahre erprobte und etablierte Methoden, die den Nutzen von Sportsponsoring klar darstellen.