

Mutige werden belohnt

Sportsponsoring abseits von Ski und Fußball: Zehnter Sponsor von links oder mit Sportarten wie Football gegen den Strom schwimmen?

Gastkommentar

••• Von Alfred Neugebauer

WIEN. Während der Corona-pandemie haben Österreichs Sportvereine ein Viertel ihrer Mitglieder verloren. Ein Viertel der Vereinseinnahmen kommt aus dem Sponsoring. In Österreich entfallen 34 Prozent der Sportsponsoring-Einnahmen auf den Skisport und 15,9 Prozent auf den Fußball.

Sport: Einzigartiges Image

Selbst höchst erfolgreiche Sportarten wie American Football stecken in finanziellen Schwierigkeiten und kämpfen Jahr für Jahr um Sponsoringpartner. Dabei bringen das Image dieser Sportart, umfassende Medienpräsenz, steigendes Interesse in der Bevölkerung und der europa- und weltweite Erfolg eindrucksvolle Möglichkeiten für potenzielle Partner. Während es bereits zwei



© APA/Gert Eggenberger

Man fragt sich daher, welche Entscheidungskriterien für österreichische Unternehmen ausschlaggebend sind: Will man als zehnter Sponsor von links im Ski- und Fußballsport wahrgenommen werden und mit dem Strom schwimmen oder sich mit maßgeschneiderten Kampagnen und Kooperationen ein deutliches Image verschaffen?

Etliche kreative Themen können für die Kommunikation genutzt werden – von Promotions mit Cheerleadern über das American Football Ladies Team bis zum Nachwuchs. Sie alle können Produkte eindrucksvoll repräsentieren. Und auch die Zielgruppe von acht Jahren bis ins hohe Alter ist mehr als spannend.

Die Ankündigung des Vereinssponsors erfolgt auf unterschiedlichste Arten: auf der Website, auf der Bekleidung, im Rahmen von Durchsagen, in

Der Autor

Alfred Neugebauer betreut seit 37 Jahren das Sponsoring des Rekordmeisters Vienna Vikings. Seit diesem Jahr spielen die Wiener erstmals europäisches Profi-Fußball. Die wirtschaftliche Beteiligung hinkt dabei der sportlichen Entwicklung des Sports nach.



© Vienna Vikings

Printmaterialien, am Vereinsgelände, in den Medienbeiträgen, gemeinsamen Promotions wie Publikums- und Mitarbeiter-Aktionen, VIP-Logen, Werbeaufschriften auf dem Spielfeld, maßgeschneiderten Social Media-Aktionen, etc. So konnte z.B. ein österreichischer Sponsor der Vikings vor ein paar Jahren mit einem Facebook-Video weltweit knapp eine Million Views erreichen und damit internationale Auszeichnungen einheimen.

Die Entwicklung in den letzten 35 Jahren Football in Österreich ist wirklich rasant – laut einer aktuellen Umfrage ist Football bereits die zweitbeliebteste TV-Sportart unter Jugendlichen, die Medienpräsenz wächst enorm, auch die Zahl der aktiven Athleten – jetzt muss nur noch die Akzeptanz und Aktivität von unterstützenden Unternehmen nachziehen.

”

Laut einer aktuellen Umfrage ist Football bereits die zweitbeliebteste TV-Sportart unter Jugendlichen.

Alfred Neugebauer
Sponsoringexperte

“

ehemalige Wikinger bis in die NFL geschafft haben, man aus der ersten Saison der Europaliga als Champion hervorging und sich zum besten Teams Europas krönte, sieht es auf der Kontobilanz weniger rosig aus.