Sportsponsoring: Ohne Moos nichts los

Von Hans-Robert Richarz, cen

Sportliche Großereignisse ohne materielle und/oder finanzielle Unterstützung durch die Wirtschaft? Einst geringschätzig als Schleichwerbung disqualifiziert, genießt Sponsoring längst bei allen Beteiligten hohe Akzeptanz und hat sich als unverzichtbar herausgestellt. Allein in Deutschland nähert sich die jährliche Sponsoring-Summe allmählich der Sechs-Milliarden-Grenze, wobei darin auch Ausgaben für Medien, Kultur und PR berücksichtigt sind. Mit Mäzenatentum hat dieses System nichts zu tun. Es ist vielmehr ein Geschäft zum gegenseitigen Nutzen mit Gewinnern auf beiden Seiten.

Wenn am 1. Juli 2017 in Düsseldorf der Startschuss zur diesjährigen Tour de France fällt und die Fahrer sich auf die erste von insgesamt 21 Etappen mit einer Gesamtlänge von 3521 Kilometern machen, sind auch rund 50 Sponsoren mit großem, mittlerem und kleinerem Engagement im Rennen. An deren Spitze stehen im sogenannten "Club Tour de France" fünf Unternehmen mit dem größten Einsatz als Hauptsponsoren: die französische Bank Crédit Lyonnais, das zweitgrößte Einzelhandelsunternehmen Europas Carrefour, die Mineralwassermarke Vittel, die Kooperative französischer Optiker Krys sowie als Automobilproduzent die Volkswagentochter Skoda aus Tschechien.

Von Skoda rollen allein 400 Fahrzeuge mit dem Tour-Tross durch Frankreich, 220 davon werden vom Unternehmen zur Organisation und als Begleitwagen zur Verfügung gestellt. Die übrigen Autos sind bei den Teams im Einsatz. Die Marke mit dem geflügelten Pfeil ist schon seit 2004 offizieller Fahrzeugpartner der Tour und unterstützt sie somit 2017 bereits zum vierzehnten Mal. Der entsprechende Vertrag gilt noch bis zum kommenden Jahr, danach wird neu verhandelt. Neben der Tour de France greift Skoda einer Reihe weiterer Radsportveranstaltungen mit internationalem Ruf kräftig unter die Arme.

Noch länger währt die Treue der Tschechen zu einer, in ihrer Heimat besonders populären Sportart. Bei der diesjährigen Eishockey-Weltmeisterschaft der International Ice Hockey Federation (IIHF) vom 5. bis zum 21. Mai in Köln und Paris sind sie bereits zum 25. Mal offizieller Hauptsponsor und Fahrzeugpartner. Damit sicherte sich Skoda einen Eintrag im Guinness-Buch der Rekorde für das längste WM-Sponsoring in der Sporthistorie. Insgesamt stellt das Unternehmen den Organisatoren der IIHF 55 Fahrzeuge zur Verfügung.

Die dritte Sportart, die bei den Tschechen gleichermaßen hoch im Kurs steht, betreiben sie seit 116 Jahren selbst: 1901 nahm Narcis Podsednicek auf einem Motorrad von Vàclav Laurin und Vàclav Klement, die 1925 mit den Skoda-Werken in Pilsen fusionierten, bei dem für Motorräder und Automobile ausgeschriebenen Rennen von Paris nach Berlin teil. Nach 1196 Kilometern erreichte er am 29. Juni um 3 Uhr morgens das Ziel in Berlin – als Schnellster. Heute spricht Skoda im nationalen und internationalen Rallye-Sport ein gewichtiges Wort mit.

Und warum dieses große Engagement im Sport? Das A und O einer jeden betriebswirtschaftlichen Investition – und das gilt selbstverständlich auch für das Sportsponsoring im Unterschied zur Spende – ist das als Return of Investment bezeichnete Ergebnis aller finanziellen Anstrengungen. Für Christian Philipp, Leiter Sponsoring bei Skoda, gilt eine einfache Faustregel: "Für jeden Euro, den wir investieren, müssen wir zwei Euro wieder herausbekommen."

Zunächst einmal wird der Erfolg von Sponsoring-Aktivitäten anhand von Medienberichten ausgewertet. Die Vermarktungsgesellschaft für das Pay-TV Sky Media GmbH kam in einer

Analyse zu dem Schluss, dass Sportsponsoring sich nachweislich positiv auf das Markenbild auswirkt. So ließe sich etwa die Sympathie für eine Marke durch ein wahrgenommenes Sponsoring um rund 40 Prozent steigern. Auch würde ein deutlich besseres Markenverständnis entwickelt, das rund ein Drittel höher ausfalle als ohne Sponsoring.

Ähnliches stellte die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse fest, die für die größte jährlich durchgeführte Medienuntersuchung in Deutschland und die größte Erhebung von Medien-Konsumverhalten in Deutschland verantwortlich ist. Danach - so die These - erzeuge der Sport bei den Fans teilweise sogar sehr intensive Emotionen. Das sei der wichtigste Magnet, der vom Sportsponsoring ausgehe und damit auch die Aufmerksamkeit auf den Sponsor lenke. Wie attraktiv die sportaffine Zielgruppe ist, beschreibt die aktuelle Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA 2016: Sportfans gelten als qualitätsorientiert und markentreu – die meisten von ihnen interessieren sich für überdurchschnittlich viele Produktbereiche, darunter auch Autos. Mit der Platzierung seiner Botschaft im richtigen Umfeld steigen die Chancen des Sponsors dafür, dass die Werbung das Publikum erreicht.

Mehr noch: Er kommt mit Menschen in Kontakt, die normalerweise kein Interesse für klassische Werbung zeigen und erhält im Idealfall ein gutes Stück vom guten Ruf und dem Erfolg der jeweiligen Sportart. Die so gewonnenen Sympathien steigern die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Zielgruppe näher mit dem Sponsor beschäftigt.

Das Sponsoringkonzept von Skoda liefert dafür eine Reihe von Belegen. Es leistet einen Erheblichen Beitrag zur Stärkung und Sichtbarkeit der Marke. Skoda taucht permanent in Verbindung mit Eishockey national und international, einer Reihe von klassischen Radsportveranstaltungen sowie dem Motorsport auf, was einen positiven Imagetransfer bewirkt und so nachhaltig das Unternehmensbild beeinflusst. Großen Wert legt das Unternehmen vor allem auf die langfristige Zusammenarbeit mit den jeweiligen Sportarten, was laut Experten großen Einfluss auf Wirkung auf das Image der Marke hat. Sky Media Geschäftsführer Thomas Deissenberger sagt: "Trendige Sportarten mit einer tollen Atmosphäre vor Ort sind heute echte Entertainment-Plattformen, mit denen sich vor allem junge und urbane Zielgruppen aktivieren lassen."

Wer am 6. Mai in der ausverkauften Kölner Lanxess-Arena beim Eröffnungsspiel der Weltmeisterschaft zwischen den USA und Deutschland vor 18 600 Zuschauern dabei war, kann das nur bestätigen. Insgesamt stellt Skoda den Organisatoren der IIHF 55 Fahrzeuge zur Verfügung. Während der WM-Partien sind ein Kodiaq und ein Superb nur wenige Meter neben der Spielfläche prominent platziert. Darüber hinaus ziert das Markenlogo den zentralen Bullykreis der Spielflächen und die Banden. Für die Schlachtenbummler hält das Unternehmen mit den eigens eingerichteten ‚Fan-Zonen' zusätzliche Highlights bereit.

Zur Flotte für die International Ice Hockey Federation zählten die Modelle Octavia, Superb und Kodiaq. Pro Jahr spult sie im Rahmen ihrer Einsätze bei der Eishockey-Weltmeisterschaft durchschnittlich rund 250 000 Kilometer ab. In den vergangenen 25 Jahren summierte sich so die Gesamtfahrleistung auf mehr als sechs Millionen Kilometer. 2017 weiteten die Tschechen ihr Eishockey-Engagement in Deutschland vor Beginn der Weltmeisterschaft noch aus. Als offizieller Premium- und Automobilpartner des Deutschen Eishockey Bundes e.V. und der deutschen Nationalmannschaft stattet Skoda die Funktionäre mit insgesamt 19 Fahrzeugen aus. Mit den Modellen besuchen die Mitarbeiter des DEB unter anderem die Vereine, um sie in der Nachwuchsförderung zu unterstützen – somit wird direkt in die deutsche Eishockey-Zukunft investiert. Aus dem gleichen Grund gibt es jedes Jahr ein Eishockey-Jugendcamp von Skoda in Finnland.

Trotz einiger Verfehlungen was das Doping angeht, bleibt Skoda mit dem Radsport nach wie vor treu. "Radsport hat für Skoda eine ganz besondere Bedeutung. Laurin und Klement, die Gründerväter der Marke, begannen vor 121 Jahren mit dem Bau von

Zweirädern" heißt es im Unternehmen. Die Tour de France bildet dabei den Höhepunkt des Radsport-Sponsorings. Ein weiteres Argument: Radfahren ist die am weitesten verbreitete und beliebteste Fortbewegungsmethode der Welt – zwei bis vier Milliarden Menschen steigen regelmäßig aufs Bike. Zweiradfans verbindet diese Leidenschaft zu einer großen Familie. Es hat den Anschein, dass für Skoda beim Radfahren kein Weg zu weit ist. Seit seinem Engagement bei der Tour de France hat die Skoda-Flotte seit 2004 allein auf französischen Landstraßen über 30 Millionen Kilometer zurückgelegt.

Auch bei der Spanien-Rundfahrt und einigen berühmten Traditionsrennen in Deutschland ist Skoda dabei. Beispiele dafür sind das Radsport-Highlight 'Rund um den Finanzplatz Eschborn-Frankfurt', der Radsport-Klassiker 'Rund um Köln' oder die Deutsche Straßen-Radmeisterschaft.

Wäre noch der Motorsport zu erwähnen. Auf nationaler Ebene stellt Skoda zur Zeit als Deutsche Rallye-Meister das Team Fabian Kreim/Frank Christian auf einem Fabia R5. Auch auf internationaler Ebene hätte 2017 nicht besser anfangen können. Trotz Eis und Schnee entschied das Team Andreas Mikkelsen/Anders Jæger beim ersten Start im Fabia R5 den berühmtesten Lauf der FIA Rallye-Weltmeisterschaft (WRC 2), die Rallye Monte Carlo im Januar für sich. Jan Kopecký/Pavel Dresler machten den Doppelsieg 40 Jahre nach Triumph des Skoda 130 RS an gleicher Stelle perfekt. "Dieser Doppelsieg bei der Rallye Monte Carlo ist einer der Höhepunkte in unserer 116-jährigen Motorsportgeschichte. Die ‚Monte' ist die berühmteste Rallye der Welt und hier zu triumphieren, ist etwas ganz Besonderes", jubelte Michal Hrabánek, Direktor von Skoda Motorsport.

Ob in Whangarei/Neuseeland, Bastia/Korsika oder Villa Carlos Paz/Argentinien - weltweit mischen Skoda-Rallyeteams an der Spitze mit. Anfang Mai gewannen Pontus Tidemand und Jonas Andersson die Rallye Argentinien und übernahmen die Führung in der WRC 2-Weltmeisterschaft.

Darüber, ob sich tatsächlich jeder in die drei Sponsoring-Beine gesteckte Euro doppelt bezahlt macht, wie der dafür zuständige Christian Philipp, Leiter Sponsoring, erklärt, legt sich natürlich aus Geheimhaltungsgründen ein Mantel des Schweigens. Aber ein Indiz macht doch nachdenklich: Skoda erzielte 2017 sein bestes erstes Quartal der Unternehmensgeschichte. Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 28,3 Prozent auf 4,3 Milliarden Euro, das operatives Ergebnis nahm um 31,7 Prozent auf 415 Millionen Euro zu und das Unternehmen lieferte in den ersten drei Monaten dieses Jahres insgesamt 283500 Fahrzeuge aus, ein Plus von 2,5 Prozent. Wieviel dabei das Sportsponsoring beigetragen hat? Christian Philipp antwortet nur mit einem Lächeln.

Bilder zum Artikel

Skoda Superb als Red Car bei der Tour de France 2015.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Die große Ausnahme bei der Tour de France: Ein Stück Strecke ohne Skoda-Werbung - ausgerechnet vor der VIP-Lounge.

Foto: Auto-Medienportal.Net

Die große Ausnahme bei der Tour de France: Ein Stück Strecke ohne Skoda-Werbung - ausgerechnet vor der VIP-Lounge.

Foto: Auto-Medienportal.Net

Die große Ausnahme bei der Tour de France: Ein Stück Strecke ohne Skoda-Werbung - ausgerechnet vor der VIP-Lounge.

Foto: Auto-Medienportal.Net

Sportsponsoring am Beispiel Skoda.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Skoda Kodiaq führt Fahrerfeld der Tour de France über die Ziellinie.

Foto: Skoda

Sportsponsoring am Beispiel Skoda.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Sportsponsoring am Beispiel Skoda.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Sportsponsoring am Beispiel Skoda.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Sportsponsoring am Beispiel Skoda.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Sportsponsoring am Beispiel Skoda.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Sportsponsoring am Beispiel Skoda.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Sportsponsoring am Beispiel Skoda.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Die deutsche Eishockey-Nationalmannschaft.

Foto: Auto-Medienportal.Net

Sportsponsoring am Beispiel Skoda.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda

Sportsponsoring am Beispiel Skoda.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda