

# «Dem Sponsor können kleinere Skandale im Sport egal sein, aber er sollte damit leben können.»

*Das Image des Schweizer Sports leidet. Das ist zusammen mit der desolaten Sportführung in unserem Land ungefähr die einzig feststellbare Konstante in den letzten Jahren. Als ob Misswirtschaft und juristische Unbedarftheit in populären Sportarten nicht schon genug wären, die schlechten Leistungen der Swiss-Ski Nationalmannschaften drohen dem angeschlagenen Image vollends den Genickschuss zu geben. Schlechte Aussichten für den Sponsoring- und Eventmarkt im Sport, der auf Gedeih und Verderb abhängig ist von hohen TV-Quoten und einem attraktivem Image. Weniger dramatisch sieht es Andy Lehmann, versierter Marketingexperte und Sportanalyst aus Leidenschaft, der keinen grossen Imageschaden befürchtet, solange nicht Misswirtschaft, Rechtsunsicherheit oder Betrug im grossen Stil im Spiel sind.*



**Andy Lehmann**

andy.lehmann@aemedia.com

Managing Director

Aegis Media Group Switzerland

*Herr Lehmann, Doping, chronische Misswirtschaft, unprofessionelle Sportführung, sinkende Zuschauerzahlen, juristische Hickhackerei und jetzt auch noch Korruption beherrschen regelmässig die Sportberichterstattung in den Medien. Was bedeutet diese Entwicklung für den Sport in Bezug auf seine Attraktivität als Werbe- und Sponsoringplattform?*

**Andy Lehmann:** Zuerst gilt es, zwei Sachen zu unterscheiden: Erstens die

Erfolglosigkeit, die im Sport genauso dazugehört wie der Erfolg. Schwankungen gibt es immer wieder, sodass in der Regel weder die Erfolglosigkeit noch der Erfolg von langfristiger Dauer sind. Wer Sportsponsoring betreibt, muss diesen Mechanismus akzeptieren können. Wenn nicht, sollte ein Unternehmen davon besser die Finger lassen. Zweitens ein wirklich ernsthaftes Problem stellen aus meiner Sicht Vorfälle dar, wie kürzlich der Konkurs des FC Servette in Genf. Solche Debakel sind nicht nur

für den Klub schädlich, sondern treffen auch die Sportart. Der Imageverlust für den Fussball sollte hier nicht unterschätzt werden! An solchen Geschichten, die in den Medien naturgemäss grosse Beachtung finden, können Sponsoren sicher keine Freude haben. Leicht kann ihnen vorgehalten werden, dass sie indirekt auch Unrechtmässigkeiten unterstützen. Die öffentliche Wahrnehmung differenziert da eher wenig und neigt dazu, alle in einen Topf zu werfen. Für die Werbe- und Sponsoringwirtschaft sind solcherart Vorkommnisse sicher keine ermutigenden Voraussetzungen, in den bezahlten Sport vorbehaltlos investieren zu können.

*Droht dem Sport auf breiter Front ein Imageverlust ins Bodenlose? Mit welchen Konsequenzen für Sponsoren?*

**Lehmann:** Skandale schaden dem Image einer Sportart nicht, solange nicht Miswirtschaft, Rechtsunsicherheit oder Betrug im grossen Stil dahinterstecken. Punktuelle Vorfälle hat es immer gegeben und wird es immer wieder geben. Aber wer regt sich beispielsweise heute noch über all die Mini-Skandalchen in der Formel 1 auf? Die haben mittlerweile sogar einen gewissen Unterhaltungswert! Dem Sponsor können kleinere Skandale im Sport egal sein, aber er sollte damit leben können.

*Ein anderes Minenfeld im Sport stellen die sogenannten Investoren aus allen möglichen und unmöglichen Winkeln der Erde dar, die immer wieder als Retter in der Not aus dem Hut gezaubert werden. Anziehend oder abschreckend für Sponsoren?*

**Lehmann:** Ein heikles Thema. Wenn Investoren unbekannt bleiben wollen oder zuwenig transparent sind, dann schreckt das verständlicherweise jeden neuen Sponsor ab und verunsichert die bestehenden. Auch umgekehrt wird es schwierig, wenn Investoren zu stark in den Vordergrund drängen und dadurch

den Sponsoren vor der Sonne stehen. Ein Investor kann aber auch neue Geschäftsbeziehungen einbringen, beispielsweise neue Sponsoren.

*Ist der Sport drauf und dran, sich als Kommunikationsplattform selber kaputt zu machen?*

**Lehmann:** Nein, das ist mir zu schwarzmalersch. Die Attraktivität des Sports als Kommunikationsplattform wird trotz aller Probleme weiter anhalten. Ich bin überzeugt, dass der

«Die Attraktivität des Sports als Kommunikationsplattform wird trotz aller Probleme weiter anhalten.»

Sport als Mediagattung gestärkt aus den Misereen herausfinden wird. Allerdings dürfte die Mittelkonzentration auf grosse Sportarten, beziehungsweise grosse Sponsoringplattformen, weiter zunehmen. Schwieriger wird es – je länger desto mehr – auf der Ebene der Klubs und Einzelveranstaltungen, die im Sponsoring nicht in übergeordnete Mantelkonzepte nationaler oder internationaler Unternehmen hineinpassen. Ihnen bleibt nichts anderes übrig, als sich im Sponsoring konsequent auf den eigenen lokal-regionalen Wirtschaftsraum zu konzentrieren und entsprechend zu budgetieren.

*Finanzielle Mittel fliessen im Sport bekanntlich immer zu wenig. Ist das so, weil der Sponsoringmarkt nicht mehr hergibt oder weil das Image des Sports nicht attraktiv genug ist?*

**Lehmann:** Die Professionalisierung im Sportsponsoring von Unternehmen hat dazu geführt, dass in der Breite immer weniger Mittel fließen. Das scheint auf den ersten Blick zwar ein wenig absurd, hat jedoch seine Logik: Sponsoring muss heute in der Rechnungslegung von Unternehmen als Investition klar deklariert werden. Firmen können sich heute viel weniger erlauben, im Sponsoring grosszügig oder nach Vorlieben der Unternehmensleitung Geld aus irgendeiner internen Kasse einzusetzen. Das hat schliesslich dazu geführt, dass zwar insgesamt nicht weniger Mittel investiert werden, dafür aber konzentrierter und vor allem nach betriebswirtschaftlichen Kriterien! Hinzu kommt, dass der Wertschöpfungsgrad in der Kommunikation von Sponsoringengagements steigt – und das bei immer mehr Sponsoringtreibenden – was die Mittelkonzentration zusätzlich fördert. Dass Imageprobleme in gewissen Sportarten die Investitionsbereitschaft von Unternehmen kaum beflügeln, liegt auf der Hand.

*Was kann der Sport unternehmen, damit er nicht noch mehr Mittel zugunsten der Wertschöpfungskette in der Kommunikation verliert?*

**Lehmann:** Indem der Sport entsprechende Plattformen schafft! Sponsoring umfasst heute viele Kommunikationsdisziplinen, wie Branding, Hospitality sowie das ganze Spektrum an Marketing- und Kommunikationsmassnahmen. Je besser ein auf die Bedürfnisse der individuellen Sponsoren abgestimmtes Gesamt-Package geschnürt und vernetzt werden kann, desto mehr Geld bleibt auf der Seite des Sports. Nur so können die Ansprüche für ein modernes und zunehmend vernetztes Marketing erfüllt werden. □



**Frisches Denken  
für bessere Werbung**

*Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!*

**E 575**®

www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02

□ *Wo muss der Sport den Hebel zuerst ansetzen, damit er für die Werbe- und Sponsoringwirtschaft attraktiver wird?*

**Lehmann:** Die Gattung Sport muss in erster Linie strukturell gesund und als starke Einheit dastehen, respektive die einzelnen Sportarten. Es sollte nicht sein, dass ein einzelnes Event eine gesamte Sportart überstrahlt, wie das beispielsweise in der Leichtathletik der Fall ist, die völlig im Schatten des Meetings «Weltklasse Zürich» steht. Gefordert sind vor allem die Führungsverantwortlichen in den Sportverbänden und -institutionen, wo der vielfach herrschende Amateurgeist unvereinbar ist mit einer professionellen Vermarktung. Im Gegensatz dazu ist die Professionalität im Sportsponsoring bei den meisten grossen Einzelevents und bedeutenden Championships auf einem recht hohen Niveau.

*Müsste der Sport zusätzlich zu den sportlichen Leistungen Imagegewerbung in eigener Sache machen?*

**Lehmann:** Ich glaube nicht, nein. Der Sport lebt primär von den Resultaten. Keine noch so gute Imagekampagne ist besser als ein sportlich positives Resultat. Damit wird automatisch Öffentlichkeit durch die Medien generiert.

*Bei den, von Sponsoren oft ins Feld geführten Imagezielen fällt auf, dass Werte wie Sympathie und Goodwill mitunter stark im Vordergrund stehen. Fraglich ist, inwieweit sich diese Attribute überhaupt zur Identifikation mit einem Produkt, einer Marke oder Firma eignen. Wer wählt und kauft Produkte aus Sympathiegründen?*

**Lehmann:** Wahrscheinlich hat man den sympatischen Gewinner lieber als einen «bad guy», der gewinnt. Ich kann mir gut vorstellen, dass ein Sympathieträger, der Erfolg hat, durchaus ein

Qualitätsattribut in der Kommunikation sein kann. Hat jedoch der vermeintliche Sympathieträger keinen Erfolg, dann bringt es mit Sicherheit rein gar nichts. Bernhard Russi gilt in der Schweiz als Sympathieträger schlechthin. Al-

«Weder bei den Klubs noch bei der Axpo Super League erhalten die Sponsoren jetzt noch eine nationale Abdeckung.»

lerdings musste auch Bernhard Russi zuerst einmal Erfolg haben! Nur Sympathie alleine kann im Sponsoring nie ein funktionierendes Attribut im Image-transfer sein.

*Kommen wir auf ein aktuelles Thema im Schweizer Fussball zu sprechen. Mit dem konkursiten FC Servette fällt nun nach dem Tessin (FC Lugano) auch die Romandie von der Fussballlandschaft Schweiz praktisch weg. Damit verkümmert die Axpo Super League zu einer deutschschweizer Fussballmeisterschaft. Was bedeutet dieser neuerliche Reichweitenbeschnitt im Fussball für die Werbe- und Sponsoringwirtschaft?*

**Lehmann:** Da ist in meinen Augen etwas ganz Dramatisches passiert! Bisher

war mit dem Wegfall des FC Lugano «nur» das Tessin betroffen. Rein wirtschaftlich betrachtet noch verkraftbar. Aber jetzt, wo auch noch die Romandie nebst Neuchâtel Xamax mit keinem weiteren Klub vertreten ist, muss man negative Auswirkungen auf die gesamte Kommunikationskultur in der Schweiz befürchten. Warum sollten sich die welschen Medien für die Fussballmeisterschaft interessieren, die praktisch nur noch in der deutschsprachigen Schweiz stattfindet? Hier fehlt erneut ein wichtiges Element für den interkulturellen Zusammenhalt der Schweiz! Der Werbe- und Sponsoringwirtschaft geht eine national breitenwirksame Kommunikationsplattform in der höchsten Schweizer Fussballmeisterschaft verloren. Weder bei den Klubs noch bei der Axpo Super League erhalten die Sponsoren jetzt noch eine nationale Abdeckung. Das bedeutet eine Wertverminderung der ursprünglichen Sponsoringpakete. Wie sich das Ganze in der Folge auf die Nationalmannschaft auswirkt, steht noch in den Sternen.

*Inwieweit wäre eine bereits viel diskutierte, geschlossene Liga die Lösung, ohne sportlichen Abstieg, sondern allein aufgrund wirtschaftlicher Kriterien und Wirtschaftsräumen?*

**Lehmann:** Theoretisch denkbar. Aber in der Praxis wohl nicht erfolgreich etablierbar. Wir haben in der Schweiz eine Sportkultur, die einem solchen System komplett zuwider läuft. Ich glaube nicht, dass die Zuschauer eine geschlossene Liga ohne Auf- und Abstiegskampf goutieren würden. Nicht zuletzt aus diesem Grund wurde ja bisher von einem solchen Experiment abgesehen.

*Ein weitere Baustelle im Schweizer Sport ist der Skisport, der sich speziell im alpinen Bereich auf dem Nullpunkt befindet. Wie attraktiv kann Ski alpin, das einstige Aushängeschild von Swiss Ski, jetzt noch für Sponsoren sein?*

# Show Time

**Wenn Sie bei Ihrem nächsten Messeauftritt oder Event Applaus ernten wollen, sollten Sie die Weichen zum Erfolg rechtzeitig stellen: Verlangen Sie die Mitgliederliste unserer Messe- und Event-Profis.**

## EXPO + EVENT

S W I S S A S S O C I A T I O N

Expo - Event, Postfach 109, CH - 8024 Zürich  
 Telefon +41 44 252 33 89, Telefax +41 44 252 32 86  
 e-mail: info@expo-event.ch, www.expo-event.ch

**Lehmann:** Skisport zählt in der Schweiz nach wie vor zu den wichtigsten Sportarten, sportlicher Tiefpunkt hin oder her. Interessant ist ja, wie die Diskussion über das Debakel im Schweizer Skisport geführt wird. Es wurde sofort ein grosses nationales Thema! Und damit bleibt das Thema für Sponsoren grundsätzlich interessant. Ein Sponsor, der jetzt bei Swiss Ski einsteigt, kann im Prinzip nur noch gewinnen. Aber er

«Sobald wieder junge Identifikationsfiguren im Skisport auftauchen, werden sich vermehrt auch wieder jüngere Werbezielgruppen für den Skisport interessieren.»

muss sich bewusst sein, dass er zuerst in den Erfolgsaufbau investieren muss und deshalb nur ein langfristiges Engagement sinnvoll wäre.

*Nach Jahren der Geduld und Treue zum Skisport machen sich bei den TV-Zuschauern erste Ermüdungserscheinungen bemerkbar. Trifft das den Schweizer Skisport jetzt ins Mark?*

**Lehmann:** Nein. Ganz abgesehen davon, dass die TV-Quoten bei Ski-Übertragungen mit grosser Wahrscheinlichkeit sofort wieder steigen, wenn der sportliche Erfolg nur schon eine Trendwende zum Besseren erfährt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass wir unterscheiden müssen zwischen verschiedenen Zielgruppen, die Skisport unterschiedlich konsumieren. Der

Grossteil der Zuschauer, konkret die über 45-jährigen, welche die Rennen am Fernsehen mitverfolgen, zählen nicht zu den attraktivsten Werbezielgruppen.

*Kann man denn mit Skisport überhaupt attraktive Werbezielgruppen erreichen?*

**Lehmann:** Ganz klar ja! Sobald wieder junge Identifikationsfiguren im Skisport auftauchen, werden sich vermehrt auch wieder jüngere Werbezielgruppen für den Skisport interessieren. Was ganz klar fehlt, ist ein Hermann Maier oder ein Bode Miller der Schweiz!

*Ab der Saison 2005/2006 will sich Swiss Ski neu als Schneesportverband positionieren. Die bisherigen Sponsoringbemühungen sollen durch ein horizontales Konzept, mit einer gesamtheitlichen Vermarktung sämtlicher Swiss Ski Sportdisziplinen, abgelöst werden. Was ist Ihre Meinung zum neuen Sponsoringmodell von Swiss Ski?*

**Lehmann:** Es ist die klassische Vorgehensweise eines Verbandes, wenn es nicht gut läuft: Alles wird in einen Topf geworfen und in die externe Vermarktung geschickt. Persönlich ist mir ein Rätsel, wie im Skiverband beispielsweise die Snowboarder erfolgreich integriert werden sollen. Das ist eine völlig andere Spezies. Die lassen sich weder bändigen noch integrieren! Meiner Meinung nach macht es aus der Sicht der Sportvermarktung keinen Sinn, praktisch sämtliche Sportarten, die mit Brettern unter den Füßen ausgeübt werden, unter einem Dach zu vereinen und einheitlich vermarkten zu wollen. Fussball, Beachvolleyball oder Tennis, ansich sämtliche Ballsportarten, werden ja auch nicht unter einem Hut vermarktet, nur weil alle mit einem Ball spielen! Die einzelnen Disziplinen wie Alpin, Nordisch Snowboard, Telemark usw. haben alle grundverschiedene Identifikationseigenschaften und sprechen teilweise weit auseinanderliegende Zielgruppen an. Die Gemeinsamkeiten eines typischen Snowboarders und eines typischen Langläufers lassen sich wahrscheinlich an einer Schreinerhand abzählen. Es dürfte also sehr schwierig sein, die unterschiedlichen Sportcharaktere unter einem gemeinsamen Label erfolgreich positionieren zu können, sodass es für Sponsoren auch wirklich attraktiv ist.

*Interview: Jürg Kernen*

# POS

## Point of Sponsoring

Display-Systeme

Bedruckbare Medien

POP - POI - POS

### Visuelle Kommunikation

**NETRA**

**Über 1300 Produkte, jetzt online.**

[www.netra.ch](http://www.netra.ch)

Netra AG  
Oberhofstrasse 2, 6020 Emmenbrücke  
Tel. 041 267 33 00  
E-Mail [info@netra.ch](mailto:info@netra.ch)  
[www.netra.ch](http://www.netra.ch)