

«Statische Banden ermöglichen eine bessere Planbarkeit der Sponsorenpräsenz in der Sekundärberichterstattung»

Durch den stetigen Entwicklungsprozess der Medien durchläuft der Sport eine spannende Phase mit vielen Chancen und Gefahren. Chancen, weil sich durch neue TV-Modelle mit Free-TV und Pay-TV Mehrerlöse generieren lassen. Gefahren, weil zu viel Pay-TV oder Exklusivität dem Sponsoringmarkt die nötige Zuschauer Masse entzieht. Den weniger populären Sportarten bieten sich mit dem Einsatz von neuen Medien interessante Möglichkeiten, sich im Sponsoringmarkt besser zu positionieren, vor- ausgesetzt, sie entwickeln ein überzeugendes Kommunikationskonzept mit attraktiven Vernetzungen und Kooperationen. Nachfolgend ein Interview mit Ulrich Lacher, Geschäftsführer des Sport-Research-Beratungsunternehmens IFM International, Karlsruhe.



Ulrich Lacher

ulrich.lacher@ifm-sports.com

Geschäftsführer
IFM International

Herr Lacher, im Vorfeld der Olympischen Spiele in Peking 2008 schien das Interesse der Bevölkerung in der Schweiz und in anderen Ländern Europas an den Spielen eher mässig. Wie sieht die Bilanz nach den Spielen aus?

Ulrich Lacher: Die Einschaltquoten für die Eröffnungszeremonie waren sehr gut, vor allem in China und in den USA. Das amerikanische TV-Network NBC habe die besten Einschaltquoten seit den Olympischen Spielen in Atlanta 1996 erzielt. In Europa lag das Zuschauerinteresse auf einem recht hohen Niveau. Je nach Erfolg der Athleten und Teams stiegen oder sanken die Zuschauerzahlen schlagartig in den einzelnen Ländern. Insgesamt haben die Olympischen Spiele in Peking weltweit neue Rekord-Zuschauerquoten verzeichnet,

wobei nicht zuletzt das riesige Interesse im Gastgeberland China wesentlich dazu beitrug.

Wie entwickelt sich das Zuschauerinteresse beim Fussball im Vergleich zu den Olympischen Spielen?

Lacher: Fussballereignisse wie Welt- und Europameisterschaften dominieren den Rest sportlicher Grossveranstaltungen eindeutig. Aber auch hier sind die Beteiligung und der Erfolg der einzelnen Fussballländer letztlich ausschlaggebend.

Ist mit der Euro 2008 der Zenith im Fussball in Europa erreicht oder ist noch Luft für eine weitere Steigerung vorhanden?

Lacher: In Deutschland hat sich der Fussball seit der WM 2006 auf einem sehr hohen Niveau konsolidiert. Das sagt doch schon einiges aus. Das trifft zu einem grossen Teil auch in anderen Ländern zu. Phasenweise ist immer mit kleinen Zuschauereinbrüchen zu rechnen. Zudem spielt natürlich die Entwicklung im Free- und Pay-TV eine grosse Rolle. Je nach TV-Modell kann sich das für die betroffene Sportart rasch negativ auswirken, dann nämlich, wenn zu viel Pay-TV im Spiel ist.

Wie schätzen Sie das Steigerungspotenzial des Fussballs in der Schweiz ein? Wie stark kann der Schweizer Fussball von der Euro 2008 profitieren?

Lacher: Die Schweizer Fussball Nationalmannschaft war an der Euro 2008 im eigenen Land einer extrem grossen Erwartungshaltung ausgesetzt. Diese wahrscheinlich übersteigerten Erwartungen konnte sie leider nicht erfüllen. Der Schweizer Fussball wird deshalb sicher nicht einbrechen. Im Gegenteil: Mit dem neuen und international erfolgreichen Nati-Trainer Ottmar Hitzfeld und guten Resultaten in der WM-Qualifikation 2010



kann wieder viel Begeisterungspotenzial geschürt werden. Davon könnte in der Folge auch die Liga profitieren. Aber auch die erfolgreichste Nationalmannschaft kann in der Liga nichts bewegen, wenn diese nicht gesund ist beziehungsweise keinen attraktiven Fussball bietet. Es ist jedoch nicht allein die Sportart oder ein Event, sondern die gesamte Kommunikationsmaschinerie, die eine Sportart auf den Sockel hebt und auch wieder stürzen kann.

Demnach können weniger populäre Sportarten ihre Position im Sponsoringmarkt nicht allein durch die Steigerung der Medienpräsenz verbessern, sondern auch durch eine verstärkte Integration in der Kommunikation bei Sponsoren.

Lacher: Absolut. Professionelle Sponsoren budgetieren zusätzlich zum Sponsoringbetrag einen bestimmten Etat für Umsetzungsmassnahmen. Je umfassender die Integration erfolgt, desto mehr profitiert auch der Gesponserte in der Kommunikation. Hier liegt auf beiden Seiten noch viel Potenzial brach: Einerseits die Veranstalter, die meistens nur das Geld sehen und dabei zu wenig auf die Kommunikationsmöglichkeiten der Sponsoren eingehen, andererseits die Sponsoren, die sich oftmals immer noch schwer tun, ihre Engagements in der Kommunikation optimal zu vernetzen. Denn erst mit einer optimalen Vernetzung kann im Sponsoring die grösstmögliche Wirkung erzielt werden. Sportarten wachsen durch die Verbreitung in den Medien und durch die Kommunikationsunterstützung von Sponsoren.

Liegt hier der Erfolg des Fussballs begründet?

Lacher: Auch, ja. Natürlich muss auch hier zuerst das Produkt stimmen. Und das tut es offensichtlich, weltweit. Das Interesse der Medien und der Sponsoren am Fussball ist länderübergreifend nach wie vor immens. Es stellt sich in diesem Zusammenhang jedoch die Frage, wann ein Event eine bestimmte Grösse respektive Form erreicht hat, bei der die Sponsoren keinen Nutzen mehr ziehen. So weit ist der Fussball heute jedoch nicht und wird es, denke ich, auch nie sein. Die Sponsoren würden das aufgrund ihrer Bedeutung und Professionalität verhindern.

Mit der bestimmten «Form» sprechen Sie wohl das Pay-TV an.

Lacher: Ja. Grossveranstalter wie das IOC, der Internationale Fussball-Verband Fifa oder der Europäische Fussball-Verband Uefa könnten ja viel mehr Geld im TV-Bereich verdienen, wenn sie ihre TV-Rechte komplett ans Pay-TV verkaufen würden. Tun sie aber nicht. Die Sponsoren wären aufgrund der verminderten Zuschauerquote nicht mehr bereit, die gleich hohen Summen zu bezahlen. Daher ist der richtige Mix extrem wichtig, vor allem für die Sportarten hinter Fussball und Formel 1.

Bleiben wir doch gleich beim Pay-TV. Was ist denn Ihrer Meinung nach ein optimales TV-Modell für eine Sportart im Pay- und Free-TV, das sowohl im Zuschauer- als auch im Sponsoringmarkt funktioniert?

Lacher: Die Strategie muss stimmen. Nicht nur auf die TV-Einnahmen schießen, sondern prüfen, welches Modell für welche Sportart passend ist. Viele Sportarten benötigen in jedem Fall ausgeprägte Prä-

«Erst mit einer optimalen Vernetzung kann im Sponsoring die grösstmögliche Wirkung erzielt werden.»

senz im Free-TV wie zum Beispiel Tennis. Sonst drohen empfindliche Einbussen bei Sponsoringeinnahmen. Für Golf hat die starke Verlagerung ins Pay-TV hingegen nicht nur Nachteile – es hat eine permanente, qualitativ hochwertige Bühne bekommen, wo eine kleine aber «feine» Zielgruppe erreicht wird, während sich die Zuschauerverluste in Grenzen halten. Aber ich wiederhole mich da – der Mix und die Strategie müssen stimmen.

In der Schweiz gibt es im Fussball und Eishockey eine bestimmte Aufteilung

der Spiele im Free-TV (SRG SSR idée suisse) und Pay-TV (Teleclub/Bluewin TV). Wie beurteilen Sie das angewandte TV-Modell in der Schweiz in diesen Sportarten für den Sponsoringmarkt?

Lacher: Ich denke, das TV-Modell in der Schweiz bewährt sich. In anderen Ländern ist die Ausgangslage durch eine höhere Vielzahl von Interessen wesentlich komplizierter, was im Endeffekt zu grossen Problemen führen kann, wie aktuell in Deutschland. In der Schweiz scheinen sich die überschaubaren Interessengruppen (Sport und TV-Anbieter) auf eine Situation geeinigt zu haben, mit der alle leben können. Die SRG besass früher zwar alle Rechte, hat diese jedoch nie vollends ausgeschöpft. Solange die Exklusivität im Pay-TV nicht auf die Sekundärberichterstattung in Magazinsendungen ausgedehnt wird oder eine zeitlich extreme Verschiebung der Ausstrahlung im Free-TV erfolgt, werden die Sponsoren wohl kaum aussteigen. Heute gibt es von den Schweizer Ligen im Fussball und Eishockey ein TV-Angebot wie nie zuvor! Während im Free-TV neben den limitierten Live-Spielen die Sekundärberichterstattung an Bedeutung gewonnen hat, nicht zuletzt mit dem Ausbau der Sport-Kurzberichte in den reichweitenstarken Nachrichtensendungen, sorgt das deutlich reichweitschwächere Pay-TV durch seine exklusiven Live-Übertragungen für ein kontinuierliches Grundrauschen bei den Sportfans. Alles in allem ein interessanter TV-Mix auch für die Sponsoren, die mit diesem ausgewogenen TV-Modell bezüglich Zuschauerquoten und Kontaktqualität eine attraktive Sportplattform nutzen können, die an Mediawert insgesamt nicht verloren hat. Und mit der sich auch breite und sportartenspezifisch spitzere Zielgruppen ansprechen lassen.

Bei der Frage nach dem richtigen Bandensystem im Fussball scheiden sich bekanntlich die Geister: statische Bande, Drehbande oder LED-Bande. In der Schweiz ist die LED-Bande kein Thema, weil diese von der SRG für ihre Übertragungen prinzipiell nicht akzeptiert wird. Welches Bandensystem eignet sich bei einem Sport-TV-Modell wie in der Schweiz für Fussball, wo die Highlight-Berichterstattung im Free-TV wichtig ist?

Lacher: Für die Schweiz ist das eindeutig die statische Bande. ▶

► Andere Märkte müssen von Vermarktern und Vereinen jeweils individuell geprüft werden.

Die Axpo Super League arbeitet seit Jahren mit Drehbänden. Ist das schlecht für die Sponsoren?

Lacher: Das kommt darauf an, auf was für einer Vertragsbasis die Präsenzzeit der Sponsoren auf den Drehbänden abgerechnet wird. Fakt ist einfach, dass der Einsatz von Drehbänden die Planbarkeit der Sponsoren-Präsenz erschwert. Theoretisch kann im Extremfall bei Highlight-Szenen immer der gleiche Sponsor im Bild sein und alle anderen haben das Nachsehen. Die regulierbaren Bandenrotationen erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer ausgeglichenen Sponsorenpräsenz nicht. Entsprechend kann für den einen Sponsor das Preis-Leistungs-Verhältnis extrem gut sein, für die anderen Sponsoren weniger gut. Hinzu kommt, dass bei Zeitlupenaufnahmen die Möglichkeit besteht, dass die Bande genau in diesem Moment durchdreht und damit die Visibilität des Werbeauftritts verwischt. Der Einsatz von statischen Banden hingegen ermöglicht eine bessere Planbarkeit der Sponsorenpräsenz, weil im Voraus klar ist, welche Sponsoren bei Torszenen im Schwenkbereich der TV-Kameras zu sehen sind. Das ist für die Highlight-Berichterstattung im Free-TV natürlich sehr wichtig! Zudem besteht ja die Möglichkeit, dass die Belegung der Bandenpositionen von Spiel zu Spiel ausgetauscht werden kann.

Angenommen ein Unternehmen interessiert sich für Fussballsponsoring. Wann ist ein Engagement beim Verband oder in der Liga das Richtige?

Lacher: Das kommt natürlich in erster Linie auf die Zielsetzungen an. Wenn ein Unternehmen eine nationale und kontinuierliche Präsenz im Fussball sucht und dabei auch die lokale Komponente in Sport und Business berücksichtigen will, beispielsweise durch ein spezifisches Klub-sponsoring und integrierte Promotionen, dann ist die Liga eine interessante Plattform. Stehen jedoch mehr Imagekomponenten wie Sympathie und nationale Identität sowie die Nachwuchsförderung im Vordergrund, dann wäre eher die Verbandsschiene der richtige Weg.

Frauenfussball wird von den Verbänden intensiv gefördert. Auch die Klubscheine Frauenfussball immer mehr zu mögen. Wächst hier eine neue attraktive Sponsoringplattform heran?

Lacher: Das ist von Land zu Land sehr unterschiedlich. Während grössere Events von den Medien abgedeckt werden und auch ansehnliche Zuschauerquoten erreichen, passiert auf der Liga-

«Zu den grossen Verlierern in diesem Jahr zählt der Segelsport.»

ebene in praktisch allen Fussballländern wenig bis nichts. Aufgrund der insgesamt steigenden Wahrnehmung ist Frauenfussball aber eine ernst zu nehmende Fussballdisziplin! Von daher ist Frauenfussball im Sponsoring sicher eine interessante Förderplattform, die durch die verstärkten Initiativen und Fördermittel der nationalen Verbände künftig weiter an Bedeutung gewinnen wird. Im Prinzip wäre für Unternehmen mit hoher Affinität zum Frauenfussball jetzt der ideale Zeitpunkt einzusteigen, sich am Aufbau zu beteiligen und damit eine starke Position im Frauenfussball einzunehmen.

Wie sieht die aktuelle Entwicklung bei den Sportarten in den Medien aus? Welche Sportarten zählen zu den Verlierern?

Lacher: Zu den grossen Verlierern in diesem Jahr zählt der Segelsport. Hauptsächlich zurückzuführen auf die Querelen rund um den America's Cup, der sich ja bekanntlich seit geraumer Zeit vom Wasser in den Gerichtssaal verschoben hat und Gefahr läuft, auf Grund zu laufen. Unter diesem Negativstrudel des medial grössten Aushängeschildes leidet natürlich der gesamte Segelsport. Auch der Radsport macht regelmässig mit Negativschlagzeilen auf sich auf-

merksam. Hier sind die internationalen TV-Zuschauerquoten bei grossen Radsport-Events wie die Tour de France in diesem Jahr nochmals gefallen, allein in Deutschland um über 20 Prozent! Selbst in den traditionell radsportverrückten Ländern wie Holland, Frankreich und Italien leidet der Radsport. Auch Tennis hat sich in die Verliererecke gespielt, hauptsächlich aufgrund der zunehmenden Verlagerung ins Pay-TV und wohl nicht zuletzt der wenigen charismatischen Stars in dieser Einzelsportart. Problematisch entwickelt sich auch die Leichtathletik. Wie im Tennis wird sich auch in der Leichtathletik zeigen, was für Auswirkungen die vom Weltverband angekündigten Reformprozesse in naher Zukunft haben werden, und in welche Richtung sich die Sportart entwickelt. Die Leichtathletik lebt derzeit von zwei Events: der WM und der EM. Die Golden League hat sich in der heutigen Form als einheitliches internationales TV-Sportereignis nie etablieren können. Deren Einzelevents wie «Weltklasse» in Zürich oder das Meeting in Brüssel sind nationale Top-Events, aber als Serie hat dieses IAAF-Konstrukt doch Defizite. Hinzu kommen auch hier die ständigen Dopinggeschichten, die an der Glaubwürdigkeit der Sieger und damit dem Image der Leichtathletik kratzen. Diesbezüglich sind per se alle Ausdauersportarten problematisch – mit entsprechendem Negativeffekt in den Medien. Generell lässt sich sagen, dass all jene Sportarten bezüglich Medienpräsenz Schwierigkeiten haben, die mit Glaubwürdigkeitsproblemen kämpfen, zu viel Pay-TV zulassen und keine klar profilierte Leistungspyramide von der Basis bis zur Spitze aufweisen.

Können Sie ein Beispiel für eine besonders gut profilierte Leistungspyramide mit Auswirkungen im Mediabereich nennen?

Lacher: Zweifellos der Fussball, die Formel 1 und die nordamerikanischen Profiligen, insbesondere die NFL. Der Fussball verfügt mit der WM und der EM über zwei sehr erfolgreiche und äusserst begehrte Sportprodukte. Sie bilden die Spitzenevents der Verbände Fifa und Uefa. Zusätzlich ist es der Uefa gelungen, mit der Champions League ein weiteres attraktives TV-Sportprodukt aufzubauen und beispiellos zu positionieren. Die NFL hat es geschafft,

durch eine bewusste Verknappung (nur 16 Spieltage und dann drei Wochen Play-offs) die höchsten Einschaltquoten in den USA zu erreichen. Genau das Gegenteil ist im Radsport der Fall, hier droht der UCI Pro Tour seit Jahren der Zerfall respektive der Aufbau einer neuen Serie durch eigenwillige Veranstalter. Ebenfalls kein wirklich klares Profil zeigt die Leichtathletik.

Welche Sportarten zählen zu den Gewinnern?

Lacher: Diesbezüglich hat sich in den letzten Jahren kaum etwas verändert. So zählen in der Schweiz Fussball, Eishockey, und Ski alpin nach wie vor zu den populärsten TV-Sportarten. Auf globaler Ebene kommt noch die Formel 1 hinzu und dann gibt es einige Sportarten, die in gewissen Ländern oder Regionen stark wachsen, wie zum Beispiel Cricket in den Commonwealth-Ländern oder der Motorradsport in Südeuropa. Ebenfalls eine attraktive Sportart ist Golf. Golf boomt in vielen Ländern nach wie vor und wird von immer mehr Aktiven betrieben. Der Nachteil ist einfach, Golf findet im Free-TV praktisch nicht statt! Spanien und UK sind in Europa die einzigen Länder, in denen regelmässig Turniere im Free-TV übertragen werden. Abgesehen von Sportkanälen wie Eurosport und einigen Pay-TV-Anbietern ist Golfsport nur sehr wenig im Fernsehen präsent.

Und wie sieht es auf Basis der Medienanalyse mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis der populärsten Sportarten im Sponsoring aus?

Lacher: Auch hier schneidet der Segelsport derzeit am schlechtesten ab. Hier steht einfach der America's Cup über allem und zieht in diesem Sport praktisch die gesamte Medienpräsenz auf sich. Und weil der America's Cup anhaltend Negativschlagzeilen produziert, erhalten die Sponsoren einen kaum erstrebenswerten Gegenwert. Hier wird es interessant sein zu sehen, wie das Volvo Ocean Race abschneiden wird. Nach wie vor ein negatives Preis-Leistungs-Verhältnis weist für viele Sponsoren der Fussball und die Formel 1 auf. Das heisst, wer in diesen Sportarten nicht bereit ist, mit grossem Budget anzurichten und gleichzeitig in kommunikative Begleitmassnahmen zu investieren, der

wird bezüglich der Wahrnehmung unbefriedigende Resultate erzielen.

Wie nah ist der Segelsport im Sponsoring dem Tod?

Lacher: Wenn die beiden Team-Eigner (Larry Ellison von BMW Oracle und Ernesto Bertarelli von Cup-Holder Alinghi) so weitermachen, könnte der Segelsport im Sponsoring tatsächlich für längere Zeit Schiffbruch erleiden. Hier geht es ja offensichtlich nicht mehr allein um den Sport, sondern um die Frage, ob der «Milliardärs Cup» wieder ein exklusives Planschbecken für schwerreiche Leute sein soll, oder ob der Cup nach marketingtechnischen Überlegungen zu einer Premium Sport- und VIP-Plattform weiterentwickelt wird. Solange nicht definitiv geklärt ist,

«Zweifellos ist beim Radsport momentan der ideale Zeitpunkt für ein Sponsoring-einstieg.»

wie es mit der ältesten Sporttrophäe der Welt weitergeht, liegt ein grosser Teil der Sponsoringbudgets im America's Cup quasi Stand-by, bis zum Zeitpunkt, wo die Unternehmen nicht länger warten können und sich entscheiden müssen, wie sie nun ihre Budgets einsetzen und dabei unter Umständen nach Alternativen zum Segelsport greifen.

Die da sein können?

Lacher: Grundsätzlich alle internationalen Premiumsportarten mit Top-Hospitality-Möglichkeiten wie beispielsweise Golf, Springreiten oder Formel 1.

Sie haben zuvor einige Beispiele für ein schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis

im Sport erwähnt. Bei welchen Sportarten kann man noch von einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis sprechen?

Lacher: Das ist pauschal schwierig, da die Qualität der Events und Serien so unterschiedlich ist. Nach wie vor stehen viele Wintersportarten sehr gut da. Auch in den Bereichen Volleyball und Basketball gibt es interessante Pakete – aber wie gesagt, das hängt alles von der Zielsetzung und Umsetzung des Sponsors ab. Zweifellos ist beim Radsport momentan der ideale Zeitpunkt für ein Sponsoring-einstieg. Wer als Sponsor nur die Bekanntheitsgradsteigerung anstrebt, der findet im Sport mit internationaler Abdeckung derzeit keine effizientere Sponsoringplattform als Radsport. Durch die Dopingfälle sind die Preise um bis zu 40 Prozent gesunken, während gleichzeitig Massnahmen ergriffen wurden, um dem Problem Herr zu werden. Zudem wurde auch rigoros gegen die schwarzen Schafe vorgegangen (siehe Astana und Saunier Duval). Wichtig ist einfach, dass der Sponsor eine klare Kommunikationsstrategie im Fall von plötzlich auftretenden Dopingproblemen entwickelt hat. Das gilt übrigens nicht nur für den Radsport, sondern generell für alle Sportarten, die für Dopingprobleme anfällig sind, und das sind bekanntlich nicht wenige. In den Märkten Spanien, Belgien, Holland, Italien und Frankreich – alles wichtige EU-Märkte – wird der Radsport nie tot sein und weiterhin Massen bewegen, wenn auch mit Ups and Downs. Dies scheinen mittlerweile vor allem US-amerikanische Unternehmen erkannt zu haben, wie die Anfragen nach Radsportdaten und Verrechnungsmodellen bei uns zeigen.

Sie tun ja gerade so, als ob die Dopingproblematik im Sponsoring kein Problem darstellt.

Lacher: Tut sie auch nicht wirklich, solange konsequent und glaubwürdig dagegen vorgegangen wird. Ich kenne keinen Sponsor, der unter der Dopingproblematik gelitten oder gar Einbussen erlebt hat. Eher ist das Gegenteil der Fall. Die Zuschauer wissen da sehr wohl zu unterscheiden zwischen den Akteuren im Sport und den Sponsoren, die den Radsport zu Werbezwecken nutzen. Die Erwartungshaltung geht sogar so weit, dass die Zuschauer von den Sponsoren erwarten, alles zu tun, ▶

► dass Doping vermieden wird, in letzter Konsequenz mit dem sofortigen Ausstieg. Eventsponsoren sind von der Dopingproblematik weniger betroffen als Sponsoren von Teams und Einzelpersonen. Im Radsport beispielsweise ist nicht das Doping das grösste Problem, sondern die Machtspiele zwischen dem Weltverband UCI und den grossen Radsportveranstaltern. Hier hatte man ja zwischendurch den Eindruck, dass mit dem Thema Doping die eigenen Interessen vertreten wurden, statt wirksam dagegen vorzugehen. Hierin liegt das grössere Problem: Wenn die sich nicht bald einigen können und endlich damit aufhören, sich gegenseitig zu torpedieren durch Team- und Fahrersperren, unkoordinierten Antidopingmassnahmen, bis hin zu schlecht abgestimmten Rennkalendern, dann wird es wirklich kritisch, weil so plötzlich einzelne Vermarktungsinteressen kollidieren. Unter solchen Umständen ist es für einen Sponsor extrem schwierig, da er in einen politischen Machtkampf gerät, unter dem der Sport leidet. Das erschwert die Planung im (Radsport) Sponsoring empfindlich.

Inwieweit kann es für Sponsoren interessant sein, auch in weniger populäre Sportarten zu investieren und Aufbauarbeit zu leisten?

Lacher: An und für sich kann das sehr interessant sein. Nur, die meisten Sponsoren haben weder die Zeit noch die nötigen Budgets oder das Know-how, um beim Aufbau einer bestimmten Sportart mitzuhelfen. Deshalb wenden sie sich populären Sportarten zu, wo sie je nach Bedürfnis bestimmte Kommunikations- und Marketingpakete einkaufen können. Hinzu kommen die Dienstleistungen der spezialisierten Vermarktungsagenturen, die den Sponsoren die Vernetzung sicherstellen.

Was können Veranstalter von weniger populären Sportarten unternehmen, um ihre Position im Sponsoringmarkt zu verbessern?

Lacher: Veranstalter sollten erstens einen langen Atem haben und zweitens ein gut durchdachtes und finanzierbares Vernetzungskonzept vorweisen können. Ein Vernetzungskonzept, das modulare Lösungen beinhaltet und bedarfsgerecht angepasst werden kann. Sie müssen fehlende Präsenz in den klassischen Medien durch alternative Kommunika-

tionsplattformen kompensieren können, beispielsweise im Internet oder durch Kooperationen mit geeigneten Medienpartnern. Gerade mit der Entwicklung der neuen Medien öffnet sich ein völlig neues Feld für innovative Ideen und Konzepte, um die eigene Medienpräsenz zielgruppenorientiert zu verstärken und damit im Endeffekt die Position im Sponsoringmarkt zu verbessern.

Wie entwickelt sich die Sportpräsenz in den klassischen und neuen Medien? Gibt es hier interessante Perspektiven?

Lacher: Durchaus. Allerdings kommt es auch hier sehr stark auf die jeweilige Sportart an. Für Randsportarten ist und bleibt die Präsenz in klassischen Medien wie TV schwierig. Dank den neuen Medien wie Internet hat sich jedoch ein

«Ich sehe europaweit keinen Rechteinhaber oder Sportverband, der mit neuen Medien einen substanziellen Mehrertrag erzielen konnte.»

neuer und attraktiver Verbreitungskanal eröffnet, der nun den Nischensportarten ermöglicht, sich mit kreativen Lösungen und zusätzlichen Vernetzungskooperationen sowohl in der Breite als auch Businessorientiert mehr Kontakte zu generieren. Das klingt natürlich sehr vielversprechend, aber man sollte nicht vergessen, dass hier die Entwicklung erst am Anfang steht und die effektive Nutzung der neuen Medien als Verbreitungsplattform im Vergleich zu den klassischen Medien auf sehr tiefem Niveau

stattfindet. Ich sehe europaweit keinen Rechteinhaber oder Sportverband, der zurzeit mit neuen Medien einen substanziellen Mehrertrag erzielen konnte. Hier muss noch viel Entwicklungsarbeit geleistet werden. Je besser entsprechende Kommunikationskonzepte erarbeitet werden, desto mehr kann der Sport in der Vermarktung profitieren. Beispielsweise nach innen durch wachsende Community-Plattformen und nach aussen durch die Vernetzung mit den Zielgruppen der Partner. Für Sponsoren können neue Medien interessant sein, wenn sie ihren Bedürfnissen entsprechend spannende Vernetzungsmöglichkeiten bieten und im Sponsoring-Gesamtpaket einen echten Mehrwert darstellen. Beispielsweise in Bezug auf Interaktionen und eine qualitativ verbesserte Zielgruppenansprache.

Das funktioniert aber nur, wenn sich der Sportkonsum ebenfalls in Richtung neue Medien entwickelt.

Lacher: Den richtigen Zeitpunkt für neue Medienangebote zu finden, ist natürlich das A und O in der ganzen Wertschöpfungskette im Sport. Noch ist es so, dass beispielsweise Sportübertragungen im Internet technisch wenig ausgereift sind, dass sie auch wirklich in hoher Qualität massentauglich sind. Zudem ist es eine Frage des Preises: Wenn ich beispielsweise die Highlights meines Lieblingsklubs im Ausland per Mobilfunk im Internet anschauen möchte, kann das heute noch sehr kostspielig sein. Im Bereich Handy-TV kenne ich keinen Business-Case im Sport, der wirklich funktioniert hat, selbst im Fussball nicht. Durch den technischen Fortschritt und attraktive Preisangebote dürfte der Sportkonsum in den neuen Medien aber sicher zunehmen. Aber auch da sind im Vergleich zur klassischen Mediennutzung mittelfristig keine grossen Sprünge zu erwarten. Interessant wird sein, zu beobachten, ob sich durch die neuen Medien auch neue Zielgruppen erreichen lassen, die Sport in den klassischen Medien bisher nicht oder nur wenig konsumiert haben. Deshalb ist es für Sportanbieter eminent wichtig, sich genau zu überlegen, wie sie ihr Kommunikationskonzept im Bereich der neuen Medien aufbauen, damit die unterschiedlichen Zielgruppen mit adäquaten Angeboten optimal erreicht werden können, was in der Folge auch die Vermarktungschancen gegenüber Sponsoren verbessert.

Interview: Jürg Kernen