

# Konzept, Kompetenz und Kapital

## Professor Dr. Madeja und sein Plädoyer für Sport-Sponsoring

Über die bessere Nutzung der Wirtschaftsplattform Sport in den Ausläufern der stärksten Rezession der Nachkriegszeit referierte der Nürnberger BWL- und Sportmanagement-Professor Dr. Alfons Madeja beim „14. Sport Business Summit“ (SporBiS), Europas größtem Sportfachkongress, in der vergangenen Woche im Internationalen Congress Center (ICM) in München.

Obwohl der Sport mit 6,5 Millionen Beschäftigten einer der bedeutendsten Wirtschaftsbereiche in Deutschland ist und unabhängig noch immer den größten Wachstumsfaktor besitzt, stellte er ein erhebliches Verbesserungspotenzial fest: „Sportsponsoring ist in vielen Teilen der Wirtschaft noch nicht richtig angekommen.“ Er vermisse vielerorts die Erkenntnis, dass der Sport als Plattform und Faktor ein doppelter Renditeträger für die Wirtschaft sei: „Die positive Wirkung des Sponsorings ist vielen Unternehmen nicht bewusst. Stattdessen herrschen Unwissenheit und sehr große Defizite. Viele Unternehmen denken noch immer: Sport ist Spaß und nicht Wirtschaft.“

Zudem fehle häufig die konsequente Verfolgung von Win-Win-Strategien, die beiden Partnern, also sowohl dem Sponsoringgeber (Unternehmen) als auch dem Sponsoringnehmer (Vereine, Sportler), nützlich sind: „Die Vereine müssen begreifen, dass sie die Multiplikatoren für die Unternehmen sind.“ Statt der drei großen K (Konzept, Kompetenz, Kapital) finde er bei vielen von ihnen gleich sechs K vor: „Kein Konzept, keine Kompetenz und kein Kapital.“

Gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise hält der Inhaber des Nürnberger Beratungs-

unternehmens „SLC management“ das Sportsponsoring als elementar wichtiges Instrument zur Kundenbindung und Kundengewinnung, wie eine jüngst durchgeführte Umfrage unter knapp 10.000 Arbeitnehmern ergab, von denen 70,8 Prozent gerade jetzt Investitionen in Werbemaßnahmen befürworteten. Als Beispiele nannte er die bayerischen Autobauer Audi und BMW. Während der Ingolstädter Konzern derzeit erst recht Anstrengungen in diesem Bereich unternehme, sei der Rückzug des Münchner Konzerns aus der Formel 1 ein „fataler Fehler“, so Madeja. „Das beschert BMW einen immensen Imageverlust, der anderweitig reingeholt werden muss.“

Zur Verbesserung des häufig unbefriedigenden Ist-Zustandes stellte Madeja drei Modelle vor:

1. Vertriebsorientiertes Sportsponsoring: Das klassische Sponsoring mit dem Ziel der Markenbildung ist entwicklungsfähig. Vor allem im direkten Zielgruppenzugang und emotionalen Umfeld einer Sportveranstaltung stecke viel Potenzial. Madeja hält einen Ausbau des Engagements zu einem Vertriebskanal für erstrebenswert: Es solle beim Besucher nacheinander zu Bewusstseinsänderung, Verhaltensänderung, Kaufbedürfnis und letztlich Kauf/Abschluss führen. „Die Nutzen-Kosten-Relation des Sponsorships wird um ein Vielfaches erhöht und die Absatz- und Umsatzziele des Unternehmens werden effektiver erreicht“, so der Nürnberger.

2. SIC – Sponsor-Involving-Concept: Madeja bemängelte, dass die Unternehmen die Realisierung des Sponsorships viel zu oft allein den Vereinen überlassen, womit viele jedoch überfordert seien. Der Marketing-

Fachmann sprach von einer „fehlgeleiteten Kompetenz“ und schlug stattdessen vor: „Der Geldgeber sollte seine Infrastruktur viel stärker einbringen.“

3. Inoring: Unter dem Begriff verbirgt sich ein Partnerschafts-Modell aus Investment und Sponsoring. In der Gegenwart ist es noch immer so, dass das klassische Sponsoring (zum Beispiel Trikot- und Bandenwerbung) und Investment (Beteiligung eines Unternehmens an einem Sportclub) nebeneinander existieren. Inoring sieht eine Kombination aus beiden vor. Madeja: „Die Sicherheit der Beteiligung wird gefördert und die Erfolgchancen des Sponsorships werden erhöht.“

*Dino Reisner*

**EishockeyNEWS**

**02.03.2010**