

Schweizer Sportsponsoring auf Wachstumskurs

Der gemeinsame Tenor des 20. sport.forum.schweiz ist schnell gefunden. Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports und des Sportsponsorings in der Schweiz boomt. 550 Teilnehmer und 60 Referenten kamen zum Jubiläums-Branchentreff des Schweizer Sportbusiness am 19./20. November 2014 im Kultur- und Kongresszentrum Luzern zusammen. Nachfolgend die sieben wichtigsten Facts des Kongresses in der Übersicht.

1) Sponsoring-Ausgaben bei 640 Mio. CHF

15,2 % der Werbeausgaben in der Schweiz gehen in das Sponsoring. Mit 640 Mio. CHF ist Sponsoring das bedeutendste Aktivierungs-Tool, davon sind 60% Sportsponsoring, weiss Pascal Schulte, Director Sales Germany & Switzerland, **REPUCOM**.

Die bedeutendsten Sportarten nach Sponsoring-Volumen:

- Fussball (80 Mio. CHF)
- Eishockey (55 Mio. CHF)
- Tennis (45 Mio. CHF)
- Wintersport (30 Mio. CHF)

71% der Schweizer Sponsoring-Entscheider sagen: „Die Bedeutung der Sponsoring-Aktivierung im Social Media Bereich steigt weiterhin.“

Die beliebtesten Aktivierungs-Plattformen in der Übersicht:

- Social Media (71%)
- Print (61%)
- Hospitality (61%)
- Events / B2B & B2C (57%)
- TV (50%)

2) Credit Suisse steigert Awareness um 15%

Die Credit Suisse produzierte zur Aktivierung ihres Sponsorings der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft 300'000 „T-Flags“ zur FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014. Unter dem Motto „Wir alle sind das Team“ fieberte die Schweiz mit ihren Fussballern. Eine der erfolgreichsten Aktionen: Die Namen von 20'000 Bank-Mitarbeiter wurden auf einer übergrossen T-Flag in Zürich präsentiert. Dem Schweizer Team in Brasilien wurde die Aktion zur Motivation gezeigt.

Für Sandra Caviezel, Leiterin Sponsoring Private Banking & Wealth Management, **Credit Suisse** fällt das Fazit positiv aus: Signifikante Erhöhung der Awareness (von 36% auf 51%) und erfolgreichstes Schweizer Unternehmen hinsichtlich Kommunikation bei der Fussball-Weltmeisterschaft.

3) BRACK.CH: 500 Millionen Mediennennungen bringen 30% Wachstum

2013 mit einem Bekanntheitswert von 55% in der Schweiz angetreten, war das Ziel von BRACK.CH durch das Namenssponsoring der Challenge League Bekanntheit und Image zu verbessern. Obwohl die drittgrösste Mannschaftsliga in der Schweiz im Free-TV nicht statt findet, gelangen dem Online-Händler durch regionale Sponsoring-Aktivierungen, Nachwuchsförderung, Ticketgewinnspiele und Zusammenarbeit mit lokalen Medien und Teleclub eine halbe Milliarde Mediennennungen. Als Fazit hält Markus Mahler, Geschäftsführer **BRACK.CH** eine verbesserte Bekanntheit in der Schweiz von 72% sowie ein Umsatzwachstum bei Privatkunden von 30% fest.

4) Schwingerkönig Sempach: „Mehr Vergleichsmöglichkeiten bei Sponsoren“

Sempach Matthias und Roger Fuchs, Inhaber, **Fox Sports Management** gaben Einblicke in die Vermarktungsstrategie des Schwingerkönigs.

Für Roger Fuchs ist die Sponsorensuche nach Sempachs Sieg beim Eidgenössischen nicht zum Selbstläufer geworden: „Nur durch einzelne Siege wird es nicht leichter geeignete Sponsoren zu finden. Das Momentum muss aber genutzt werden. Mehr Anfragen bedeutet nicht automatisch mehr Sponsoren, es gibt aber mehr Möglichkeiten, Vergleiche zu ziehen.“

Auf die Frage, wie Sempach und Fuchs die Sponsoren auswählen entgegnet Sempach: „Der Sponsor muss passen und ich muss hinter dem Produkt stehen können.“ Er betont dabei, dass Swissness und die Seriosität des Sponsors eine wichtige Rolle spielen.

Die beiden sind sich einig, dass die Balance zwischen einer guten Vermarktung und Training nur als Team gefunden werden kann. Die Absprache zwischen Management und Sportler ist essentiell.

Die nächsten Ziele von Sempach stehen auf jeden Fall fest: Gesund zu bleiben und das nächste Eidgenössische.

5) Digitale Revolution bei Olympia

Anthony Edgar, Head of Media Operations, **IOC** berichtet im SPORTMEDIEN.FORUM über die Digitale Revolution in der Berichterstattung bei Olympischen Spielen. Die Olympischen Winterspiele 2010 in Vancouver nennt er „The first Two-Screen-Olympics“, die Olympischen Sommerspiele 2012 in London waren die ersten „Social Media Olympics“.

Die Relevanz der Sozialen Medien belegt er folgend: Facebook bringt 20% des Traffics auf News-Seiten, mehr als die Hälfte der Berichterstattung der BBC während der Spiele in London geschah via Social Media.

Schlussfolgernd braucht es aus seiner Sicht besseren und mehr zugeschnittenen Content je Device und Plattform, da Nutzungsverhalten und Verweildauer stark variieren.

6) Neues „Cluster-Prinzip“ bei der UEFA 2018

Magdalena Mazany, Sales & Marketing International, **UEFA** und Philipp Hasenbein, Managing Director **SPORTFIVE** stellen exklusiv neue Hospitality-Konzepte der UEFA EURO 2016 vor. In Zukunft sind flexiblere Pakete im Corporate Hospitality-Bereich geplant. Vom einzelnen Match bis zum umfassenden Gesamtpaket soll alles dabei sein. Eine weitere Neuerung wird das neue Sustainability-Konzept der UEFA sein, welches verschiedene Themen und Kampagnen, wie Public Fan-Zones, Fan-Embassies, Respect und Anti-Rassismus – Projekte sowie eine Fussball-Europameisterschaft als totaler Non-Smoking Event beinhaltet. Ausserdem wurden die Matches in der Gruppenphase mit einem speziellen „Cluster“-Konzept angelegt, damit den Fans der einfache Zugang zu mehreren Spielen gewährt wird.

7) Shaqiri hat Spass an Sponsoring-Engagements

Mathias Walther, **Codama**, stellte zusammen mit Erdin Shaqiri dar, wie der Spagat bei Bruder Xherdan Shaqiri zwischen Profi-Fussballer und Markenbotschafter gelingt. Häufigstes Problem: Die Einhaltung der Markenkonformität. Ein ganz wichtiges Element beim FC Bayern-Star nimmt dabei die Familie ein, die inzwischen als „Mini-Unternehmen“ zum Wohle Xherdans arbeite, so Bruder Erdin. Für Mathias Walther sind die sportlichen Leistungen (4 persönliche und 13 Mannschaftstitel) der Schlüssel zum Testimonial-Erfolg. Gleichzeitig ist ihm der schmale Grat bewusst, den Markenbotschafter wie Shaqiri betreten: „Für die öffentliche Wahrnehmung ist es doch so: Spielt Xherdan schlecht, macht er automatisch zuviel Werbung. Dass Sponsoring-Engagements für ihn willkommene Abwechslungen sind, die ihm sehr viel Spass machen, sehen die Wenigsten.“

[Zum Highlightvideo](#)

[Zur Mediathek](#)

[Zum Programm](#)

Kontakt:

ESB Marketing Netzwerk

Leitung Marketing & Kommunikation

Fabian Weber

