

Sponsoring Schweiz

Sponsoring abseits des Massensports

Ein Grossteil der Sponsoringgelder von Schweizer Unternehmen fliesst in den Sportbereich. König Fussball regiert, auch Eishockey und Ski alpin sind bei Sponsoren sehr beliebt. Doch immer mehr Unternehmen entdecken auch Trendsportarten, mit denen sie sich neue Zielgruppen erschliessen können.

Text: **by the way communications AG / Patrick Gunti** Bilder: **Swiss Drone League/Unsplash/Pixabay**



Bouldern – oder Klettern – ist in Tokio 2020 sogar olympisch.



Skateboard bietet Unternehmen eine Vielzahl an Sponsoring-Möglichkeiten.

Mit dem Begriff Sport sind positive Assoziationen wie Gesundheit, Motivation, Freude oder Dynamik verbunden. Der Sport ist emotional, intensiv und in all seinen Facetten in der Gesellschaft breit verankert. Kein Wunder also, ist Sportsponsoring für viele Unternehmen Teil einer attraktiven und erfolgreichen Marketingstrategie. Dabei entsteht bei der medialen Abdeckung schnell einmal der Eindruck, Sportsponsoring beschränke sich auf den «big sport», auf Fussball, Ski alpin, auf Roger Federer und Dario Cologna. Doch das Sportsponsoring verändert sich.

Trendsportarten rücken in den Fokus

Getrieben durch ein sich veränderndes Medienverhalten und die Vorlieben einer jüngeren Zielgruppe, setzen Unternehmen im Sponsoring ausser auf E-Sports immer häufiger auf Trendsportarten, also Sportarten, die sich zwar bereits durchgesetzt, aber noch nicht in der Masse etabliert haben. Dazu gehören beispielsweise Bouldern, Slacklining, Stand-up-Paddling, Crossfit, Drohnenrennen (siehe Box) oder Kickboard und Skateboard.

Millennials und Generation Z im Visier

Mit dem Sponsoring von Trendsportarten

bietet sich Unternehmen die Möglichkeit, eine jüngere Zielgruppe zu aktivieren und neue Kunden zu gewinnen. Denn gemein haben alle Trendsportarten, dass sie durch junge Athleten überhaupt zum Trend geworden sind und auch ein vorwiegend jugendliches Publikum ansprechen.

Gerade im Hinblick auf die Ansprache von Millennials oder der Generation Z bieten Trendsportarten für Unternehmen quasi ein offenes Feld. Über den sportlichen Wettkampf hinaus sind sie – mit einer Mischung aus Risiko, Reiz, Emotion und Willen – eigentliche kulturelle Ausdrucksformen der

Sportlerinnen und Sportler und des meist jugendlichen Publikums.

Sportveranstaltungen als Lifestyle-Events

Damit einher geht ein für die jeweiligen Sportarten typischer Lifestyle mit Bekleidung, Markenprodukten und Sportgeräten, ja oft sogar einem eigenen Vokabular. Entsprechend gross ist die Bedeutung der jeweiligen Sportevents, die als eigentliche Happenings inszeniert werden. Innovativen Sponsoren bieten sich dabei verschiedenste Möglichkeiten zur kreativen Integration und zu einer Wahrnehmung über Banner und Banden hinaus mit Objekten oder Produkten und Produktassoziationen. Das bei entsprechenden Veranstaltungen umfangreich produzierte Bild- und Videomaterial wiederum kann mit viel Effekt und Emotion für die Social-Media-Kanäle der Unternehmen eingesetzt werden. Dadurch wird mit den Fans direkt und überall interagiert. Ausserdem bilden die Anlässe als eigentliche Entertainment-Plattformen eine Bühne für attraktive Kunden- und Mitarbeitererevents.

Einstieg ins Sportmarketing auch bei kleinerem Budget

Weil sie sich viel genauer bestimmen lässt, ist die Erschliessung einer homogeneren Zielgruppe über das Sponsoring von Trendsportarten ein weiterer Vorteil gegenüber dem Engagement in Massen- und Breiten-sportarten wie Fussball oder Eishockey. Hier lässt sich beispielsweise über die gezielte Ansprache einer jungen Zielgruppe ein Imagewandel erreichen. Und für Firmen mit kleineren Marketingbudgets bedeuten Trendsportarten überhaupt erst die Möglichkeit, effektiv ins Sportmarketing einzusteigen.

Sponsoren bieten sich also neue Chancen, und gleichzeitig sind die Risiken überschaubar. Wie jeder Trend verschwindet auch eine Trendsportart früher oder später wieder. Sie kann aber zu einer etablierten Sportart werden, was den Aufbau einer langandauernden Beziehung zwischen Sponsor und Zielgruppe erleichtert.

5 Fragen an: René Schnüriger, Sport Mind AG, Sponsoring- und Veranstaltungsagentur



1. Wie lautet Ihre «goldene Regel» des Sponsorings?

Bestehende Partner hegen und pflegen.

2. Welches ist die erfolgreichste Sponsoringkampagne, die Sie gemacht haben – und warum?

Die Weiterentwicklung der Bewegungsinitiative «schweiz.bewegt» in enger Zusammenarbeit mit dem Titelsponsor Coop, von einer Bewegungswoche im Mai in die zwei Bewegungsprojekte «Coop Gemeinde Duell von schweiz.bewegt» und «Coop Andiamo von schweiz.bewegt».

3. Welches ist für Sie aktuell der wichtigste Trend im Sponsoring?

Die digitale Transformation bestehender Sponsoringplattformen.

4. Wann ist für Sie ein Sponsoring erfolgreich, und auf welche KPIs setzen Sie?

Als Vermarkter oder Veranstalter gilt es primär, die Marken- oder Sponsoringziele der Sponsoren beziehungsweise deren KPIs zu erfüllen.

5. Vervollständigen Sie bitte abschliessend den nachfolgenden Satz: Sponsoring bietet Unternehmen eine Vielzahl Chancen, wenn ...

... gemeinsame, emotionale Erlebnisse massgeblich dazu beitragen können, die definierten internen und externen Marketing- beziehungsweise Sponsoringziele zu erreichen.

Swiss Drone League: die «Formel E der Lüfte»



Drohnenrennen erfreuen sich wachsender Beliebtheit.



Ein vielschichtiger Trendsport sind Drohnenrennen. Die Swiss Drone League (SDL) verbindet E-Sport, VR und physischen Rennsport zu einem Spektakel und die digitale mit der echten Welt. Die SDL umfasst jährlich 5 bis 6 Rennen, die in diesem Jahr bisher rund 145 000 Zuschauer vor Ort, 100 000 TV-Zuschauer und 110 000 Stream-/Video-Viewer begeistert haben. Pro Rennen versuchen jeweils 40 Pilotinnen und Piloten, schnellstmöglich eine Rennstrecke zu absolvieren. Sie umfliegen dabei Hindernisse mit waghalsigen Manövern und einer Geschwindigkeit von bis zu 160 Stundenkilometern. Auf jedem Copter befindet sich eine Kamera, die das Livebild auf die Videobrille des Piloten überträgt. Der Pilot sitzt so quasi direkt im Cockpit des Quadcopters. Für innovative Sponsoren wie Helvetia, Toshiba oder Hörmann bietet die SDL

grosses Potenzial, denn es sind viele kreative Integrationen (zum Beispiel mit Produkten selbst oder mit Produkt-Inflatables) in oder an der Rennstrecke möglich. Die Drohnen- und TV-Kameras liefern von jedem Rennen umfangreiches Bild- und Videomaterial, das Partnern als Best-of-Videos zur Verfügung gestellt werden kann. Rege genutzt werden auch die VIP-Packages für Kunden- und Mitarbeitererevents. Generell gibt die SDL den Sponsoren die Möglichkeit, sich mit einem digitalen, innovativen, trendigen und präzisen Sport zu assoziieren und passend zu positionieren.

Das Saisonfinale findet vom 22.–24. November am HeroFest in Bern statt.

www.swissdroneleague.ch