



Akquisition von Sponsoren

Produkt- und Dienstleistungsbezug: Passen Sponsorenprodukte und Dienstleistungen zum Sport?

Für Sponsoren ist es wichtig, dass ihr Engagement von den Unternehmenszielgruppen als glaubwürdig empfunden wird.

Zur Glaubwürdigkeit eines Sponsorings trägt bei, wenn es eine Ähnlichkeit (= Affinität, Bezug) des Unternehmens und seiner Produkte bzw. Dienstleistungen zum Sport im Allgemeinen sowie dem Gesponserten (z.B. Sportverein) und einer Sportart im Besonderen gibt.

Man kann vier „Ähnlichkeitsstufen“ unterscheiden:

1. Sportaffine Produkte/Dienstleistungen

Hierzu gehören Sportartikel, die bei der Sportausübung eingesetzt werden (z.B. Sportshirts, Badmintonschläger, Sportschuhe, Skistiefel, Fußbälle). Außerdem zählen Dienstleistungsunternehmen, wie Fußballschulen oder Fitnessstudios zu dieser Gruppe.

Beispiel:

Die SCAP – Sportcenter am Posthof GmbH aus Hameln stellt der 1. Herren Fußball-Mannschaft vom TSV 05 Groß Berkel in der Saison 2018/2019 Kurzarmtrikots zur Verfügung.

2. Sportnahe Produkte/Dienstleistungen

Hierzu zählt man Produkte, die nicht unmittelbar zur Sportausübung benutzt, aber in direkter, unmittelbarer Verbindung mit dem Sport verwendet werden (Sportgetränke, Sporttaschen, Fitnessnahrung, Duschgels, Bademäntel, Salben gegen Prellungen, Sportböden etc.). Dienstleistungen, wie Ernährungsberatungen, Mentaltrainings und sportmedizinische Leistungen sind ebenfalls dieser Gruppe zuzuordnen.

Beispiel:

VILSA-BRUNNEN ist seit 2017 offizieller Getränke-Partner des Bremer Brückenlaufs und versorgt die Teilnehmer*innen auf der Strecke und im Zielbereich mit Mineralwasser, Apfelschorle, Sportschorle und VILSA H2Obst ISO-Grape.

3. Sportferne Produkte/Dienstleistungen

Zu dieser Gruppe gehören Produkte und Dienstleistungen, die nur eine mittelbare Beziehung zum Sport haben (z.B. Auto, Flugzeug oder Bus als Transportmittel, um zu einer Sportveranstaltung zu gelangen; Fahrrad, mit dem man zum Vereinstraining fährt; Waschmaschine, zum Reinigen von Sportbekleidung; Bank, die das Vereinskonto führt; Hotel, in dem die Sportler übernachten). Reiseveranstalter, Energieversorger, Telekommunikationsunternehmen und Krankenkassen gehören ebenfalls zu dieser Gruppe.

Beispiel:

Die Daimler AG unterstützt als offizieller Mobilitätspartner die Turn- Weltmeisterschaften 2019 in Stuttgart. Während der Titelkämpfe stellt Daimler dem Veranstalter Fahrzeuge für den reibungslosen Transport der Teilnehmer und Offiziellen zur Verfügung.

4. Sportfremde Produkte/Dienstleistungen

Zu dieser Gruppe gehören alle verbleibenden Produkte und Dienstleistungen, die weder unmittelbar noch mittelbar einen Bezug zum Sport haben.

Je größer die Nähe der Unternehmenprodukte und -dienstleistungen zum Sport ist, umso besser sind die Erfolgsaussichten bei der Sponsorenakquisition.