

Sportler als Werbeträger

FH Burgenland Absolventin Sophie Tschach sprach für ihre Bachelorarbeit mit österreichischen Top-Sportlern sowie Marketingmanagern der großen Sponsoren Österreichs über Logos am Skihelm, Hashtags und Entwicklungen rund um Social Media und Storytelling im Sportsponsoring.

Eisenstadt, 11. Februar 2020 – Hürdenläuferin Beate Schrott, Segler Thomas Zajac, Skitalente wie Katherina Liensberger, Marco Schwarz oder Nicole Schmidhofer – sie alle haben neben viel sportlichem Einsatz und beachtlichen Erfolgen etwas gemeinsam: sie arbeiten mit Sponsoren zusammen. Nach welchen Kriterien diese Zusammenarbeit definiert ist und wie Unternehmen ihre Markenbotschafter auswählen, untersuchte die ehemalige Seglerin Sophie Tschach im Rahmen ihres Studiums Information, Medien & Kommunikation an der FH Burgenland.

Skype Gespräche aus dem Rollstuhl

Nach einem schweren Sportunfall letztes Jahr vier Monate lang im Rollstuhl setzte sich die Studentin das Ziel, für ihre Bachelorarbeit möglichst viele Spitzensportler und Sportlerinnen zum Thema Sportsponsoring zu befragen. Ihr Einsatz und ihre Hartnäckigkeit machten sich bezahlt. Zwölf Spitzensportler sowie Vertreter der Unternehmen A1, Uniqo und Raiffeisen standen der engagierten Studentin Rede und Antwort. „Die Gespräche waren für mich absolut beeindruckend“, erzählt sie. „Ich habe größten Respekt vor den Athletinnen und Athleten und war begeistert von der Offenheit meiner Gesprächspartner.“ Ihr Studium schloss sie mit ausgezeichnetem Erfolg ab und die Bachelorprüfung absolvierte sie bereits wieder stehend – ganz ohne Krücken.

Drum prüfe, wer sich (ewig) bindet

„Sportler bzw. Sportlerinnen werden deshalb von Unternehmen als Werbeträger herangezogen, da sie für Erfolg und Durchhaltevermögen stehen und hohe Sympathiewerte genießen. Außerdem sind sie glaubwürdiger als Politiker oder Schauspieler“, erklärt Tschach. Neben Fußballspielern haben in Österreich besonders Wintersportler einen hohen Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad. Sie werden als „Helden bzw. Heldinnen der Nation“ gefeiert. Kampfsportler oder Nischensportarten seien im Gegensatz für Sponsoren wenig interessant. Bei der Auswahl ihrer Kooperationspartner sind für die Unternehmen drei Faktoren besonders ausschlaggebend: Persönlichkeit, konstanter Erfolg und Medienpräsenz.

„Oft beobachten die Unternehmen einen jungen Sportler jahrelang, sprechen mit Trainern und Experten über sein Potenzial, bevor sie ihn unter Vertrag nehmen“, so Tschach. Im Auswahlprozess würden auch unterschiedliche Personen aus dem Umfeld des Sportlers über den sozialen Background oder die Lebensführung befragt. „Es werden sogar Studien erstellt und andere Parameter – beispielsweise das Verhalten oder die Medienwirksamkeit festgelegt“, erklärt die Studentin. Wie agiert der Sportler bei Interviews, wie geht er mit Misserfolgen um oder schlägt er bei der After-Party über die Stränge? All



FH Burgenland

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

das seien wichtige Fragen für Unternehmen, denn ihr Image und ihre Werte würden stark mit dem Sportler oder der Sportlerin in Zusammenhang gebracht.

Das Logo am Skihelm

Über alle Sportarten hinweg zählt der Kopf der Athleten als wichtigste und beliebteste „Werbefläche“. „Kopfsponsoren oder auch Headsponsoren investieren am meisten für ihre Präsenz auf Skihelmen, Kappen oder Stirnbändern“, bestätigt Tschach. Eingeschränkt werden die werblichen Möglichkeiten durch diverse Richtlinien. So können Sportler zum Beispiel auch disqualifiziert werden, wenn sie bei olympischen Spielen ein Sponsorlogo am Körper tragen. Bei anderen Wettkämpfen – zum Beispiel im Skiweltcup – stehen dem Headsponsor im Skisport maximal 50 cm² zur Verfügung.

Social Media und Storytelling auf dem Vormarsch

„Meistens wird das Sportsponsoring nur mit der Logoplatzierung in Verbindung gebracht. Durch den verstärkten Einsatz von Social Media in der Kommunikation gewinnt aber die Content Werbung mittels Storytelling immer mehr an Bedeutung und ersetzt langsam die reine Logopräsenz“, so Tschach. Die Kommunikation der Sponsoren über und durch Social Media ist häufig auch ein Teil des Sponsorvertrags, wenn auch nicht so streng in Form und Häufigkeit geregelt.

Die Mehrheit der befragten Sportler gaben an, dass sie ihren Sponsor auf Social Media – freiwillig oder auch vertraglich geregelt – promoten. Ziel dabei ist es, die Marke mit positiven Emotionen aufzuladen und eine junge Zielgruppe anzusprechen. Meist setzen die Sportler dafür Hashtags (#) ein, arbeiten mit Product-Placement oder gestalten eigene Stories (zum Beispiel auf Instagram) rund um ihre Sponsoren, das Produkt oder die Dienstleistung.

„Die Athleten bzw. Athletinnen sind als Schnittstelle zwischen Marke und der Öffentlichkeit wesentlicher Teil der Unternehmenskommunikation und haben großen Einfluss auf das Image einer Marke“, schließt Tschach. Sie selbst studiert mittlerweile im Master Digital Media Production an der FH St. Pölten und spezialisiert sich auf Film und TV Produktion.

Rückfragehinweise:

Mag.^a Christiane Staab

Marketing & Kommunikation

Fachhochschule Burgenland GmbH

Tel: +43 (0)5 7705 3537

E-Mail: christiane.staab@fh-burgenland.at