

Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing-Kommunikation



*Florian Riedmüller
Nike Deutschland*

- 1 Marketing-Kommunikation im 21. Jahrhundert – Herausforderung für die effiziente Übermittlung kommunikativer Botschaften
- 2 Sport als thematischer Mittler kommunikativer Botschaften
- 3 Chancen für die Marketing-Kommunikation mit Sport
 - 3.1 Hohe Reichweiten vor Ort und bei medialen Übertragungen von Sportveranstaltungen
 - 3.2 Positive Imagetransfers durch Sponsoring von Einzelsportlern und Teams
 - 3.3 Assoziation von Überlegenheit durch den kompetitiven Charakter des Sports
- 4 Risiken der Marketing-Kommunikation mit Sport
 - 4.1 Abhängigkeit von unvorhersehbaren Ereignissen
 - 4.2 Sensibilität des Sports gegenüber Einflüssen von außen
- 5 Regalkunde und Teamfähigkeit als Voraussetzung für kommunikative Engagements im Sport

Literatur

1 Marketing-Kommunikation im 21. Jahrhundert – Herausforderung für die effiziente Übermittlung kommunikativer Botschaften

Der Begriff der **Kommunikation** ist vom lateinischen Wort *communis* („gemeinsam“) abgeleitet und findet immer dann statt, wenn zwischen einem Sender und einem Empfänger Informationen ausgetauscht werden. Informationen können dabei sehr weit verstanden werden und sowohl rein kognitiv geprägte Fakten als auch affektiv vermittelte Emotionen umfassen. Bezüglich des Verhältnisses von Sender und Empfänger unterscheidet man grob persönliche Kommunikation und Massenkommunikation. Bei der persönlichen Kommunikation interagieren Sender und Empfänger direkt miteinander und können die Botschaften so den individuellen Anforderungen des jeweiligen Gegenüber anpassen. Bei der Massenkommunikation stellt der Sender die Botschaften hingegen einer anonymen Allgemeinheit entgegen, ohne dass individuelle Elemente enthalten sind (*Bruhn 2001, S. 315*).

Aufbauend auf diesem allgemeinen Verständnis von Kommunikation versteht man unter der **Marketing-Kommunikation** „die bewusste Gestaltung von Prozessen der Bedeutungsvermittlung zur zielorientierten Gestaltung und Unterstützung von Austauschprozessen“ (*Hermanns 1997, S. 2*). Unternehmen setzen diese Form der Kommunikation ein, um Beziehungen zu ihren Kunden, Mitarbeitern sowie weiteren relevanten Zielgruppen ihrer Marktumwelt aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Um diese Beziehungsziele zu erreichen, wird sowohl Massenkommunikation in Form der bekannten und weitverbreiteten Kommunikationsinstrumente der Werbung, Verkaufsförderung oder Sponsoring eingesetzt, als auch persönliche Kommunikation, bei der Unternehmensvertreter im Rahmen von Fachvorträgen, Events oder Messen mit Zielgruppen interaktiv kommunizieren.

Die **Bedeutung der Marketing-Kommunikation** hat für Unternehmen im Laufe der letzten Jahrzehnte kontinuierlich zugenommen. Im Zuge der Entwicklung des Marketing von der reinen Distributionsfunktion der 50er Jahre zum heute bestehenden „multioptionalen, vernetzten Beziehungsmarketing“, ist die Beziehung des Unternehmens zum Kunden immer stärker in den Vordergrund aller absatzwirtschaftlichen Bestrebungen getreten (*Meffert 2001, S. 957 ff.*). Auf Seiten der Anbieter ist dies auf einen sich stetig verschärfenden Wettbewerb in Verbindung mit einer zunehmenden Homogenisierung der erstellten Produkte und Dienstleistungen zurückzuführen. Die Geschwindigkeit der heute durch modernste Techniken möglichen Produktionszyklen erlaubt es Unternehmen, erfolgreiche Innovationen von Wettbewerbern im Markt aufzugreifen und technische Vorteile in kürzester Zeit zu egalisieren. So konnten sich verschiedene Anbieter im Markt für Mobiltelefone durch die Ent-

wicklung von Sprachwahlverfahren, polyphonen Klingeltönen oder eingebauten Kameras z. B. nur sehr kurzfristige Produktvorteile verschaffen. Nach wenigen Wochen wurden diese technischen Innovationen von den Konkurrenten adaptiert und in vergleichbarer Form ebenfalls angeboten. Vor dem Hintergrund dieser zunehmenden technischen Homogenisierung gewinnt die Kommunikation als Herausstellung von emotionalen Mehrwerten eines Leistungsangebotes zunehmend an Bedeutung. Auf Seiten der Konsumenten hat deren hoher Sättigungsgrad in vielen Bereichen des täglichen Lebens weiterhin dazu geführt, dass Produkte und Leistungen gerade aufgrund dieses kommunikativ vermittelten Mehrwertes, und nicht allein aufgrund der stofflich-technischen Eigenschaften nachgefragt werden. Im Bereich der Designermode steht z. B. das kommunikativ vermittelte Markenimage zumeist im Mittelpunkt der von den Konsumenten gefällten Kaufentscheidungen (*Hermanns* 1999, S. 50).

Aufgrund der Bedeutungszunahme des Kommunikationsmarktes hat sich der **Wettbewerbsdruck** auch auf ihm **intensiviert**. Die Budgets der werbetreibenden Unternehmen haben sich in den letzten zehn Jahren branchenübergreifend mehr als verdoppelt und als Gesamtsumme im Vergleich zum Bruttoinlandsprodukt deutlich überproportional entwickelt (*A.C. Nielsen Werbeforschung* 2001). Die Kommunikationsbudgets werden zum einen in klassische Kommunikationsmedien investiert, die sich ihrerseits immer weiter ausdifferenzierten, um den Werbetreibenden eine möglichst genaue Ansprache ihrer Zielgruppen zu ermöglichen. So gibt es Deutschland aktuell knapp 40 Fernsehsender, 245 Radiosender, 1.700 Zeitungen und 7.700 Zeitschriften, die ihre Seher, Hörer und Leser mit Informationen zu allen erdenklichen Themen und werblichen Botschaften zu den jeweils passenden Produkte und Leistungen versorgen. Zum anderen wurden im Zuge der zunehmenden Verbreitung von Internet und Mobiltelefonen auch diese Medien für die Marketing-Kommunikation in Form von Bannern und Short Messages erschlossen. Außenwerbung und Events sorgen schließlich dafür, dass sich die Konsumenten an fast keinem Ort mehr der Ansprache durch kommunikative Botschaften entziehen können, weshalb auch häufig von „Informationsüberlastung“ bzw. „Kommunikationsdschungel“ gesprochen wird. Das Informationsangebot nimmt wesentlich schneller zu als die Informationsnachfrage und stößt somit zunehmend an die Grenze der menschlichen Informationsaufnahme: „Höchstens 5% aller angebotenen Werbeinformationen erreichen ihre Empfänger, der Rest landet im Müll“ (*Kroeber-Riel/Esch* 2000, S. 13).

Die Konsumenten begegnen dieser Informationsüberlastung zum einen durch eine **kritischere Einstellung gegenüber der Werbung**. Nur 43,2% der Verbraucher sind der Meinung, dass Werbung eigentlich ganz hilfreich für sie sei und 38,8% stimmen der Aussage zu, dass Werbung manchmal nützliche Hinweise über neue Produkte geben würde (siehe Abbildung 1). Dieser Kommunikationsbarriere versucht die werbetreibende Wirtschaft durch eine attraktivere Gestaltung der kommunikativen Inhalte zu begegnen.

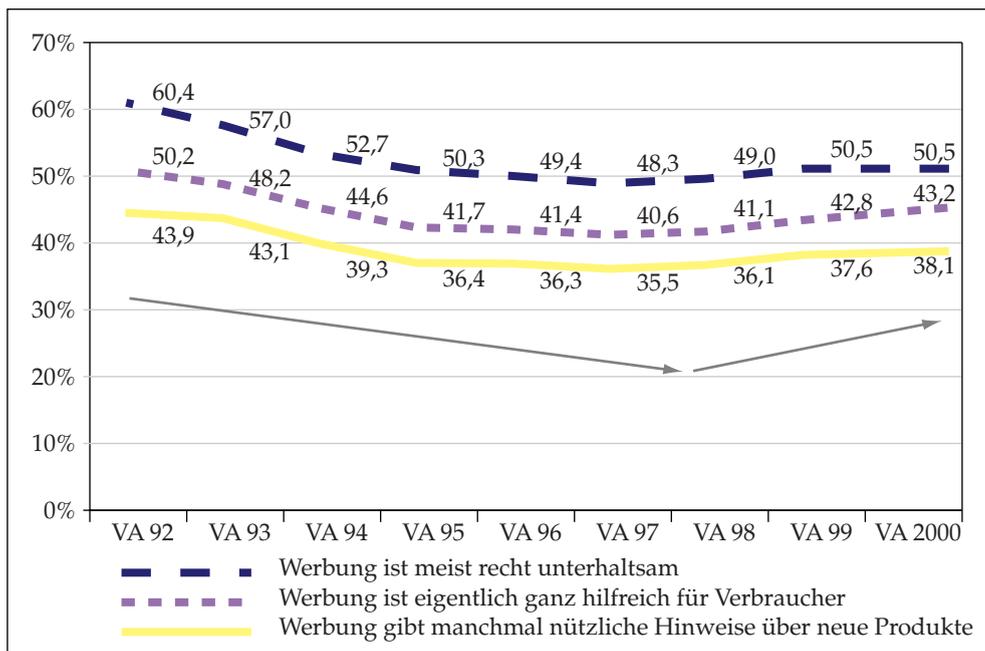


Abb. 1: Die Einstellung der Konsumenten zur Werbung ist etwas kritischer geworden
Quelle: Verbraucheranalyse 2000

Neben der kritischeren Einstellung gegenüber Werbung konzentrieren sich die Konsumenten innerhalb des vielfältigen Informationsangebotes aufgrund ihres naturgemäß begrenzten Umfangs der Aufmerksamkeit vor allem auf Informationen, die von ihnen als subjektiv wichtig empfunden werden. Dieses Phänomen der unterschiedlich intensiven Zuwendung zu verschiedenen Informationsinhalten wird auch als **selektive Aufmerksamkeit** bezeichnet (Mayer 1993, S.73). Die selektive Aufmerksamkeit hängt dabei vor allem von den Bedürfnissen und Interessen des jeweiligen Konsumenten ab. Die selektive Zuwendung der Konsumenten zu bestimmten Themen führt dazu, dass dem **thematischen Rahmen** bestimmter Kommunikationsmittel eine besondere Bedeutung zukommt. Themen, die von vielen Konsumenten beachtet werden, bieten den werbetreibenden Unternehmen eine hohe Reichweite und können durch themenspezifische Faktoren auch zu einer höheren Kontaktqualität der kommunikativen Botschaft führen (Riedmüller 2000, S.22 ff.). Eine besondere Stellung innerhalb des weitreichenden Spektrums kommunikativer Themen nimmt dabei der Sport ein.

2 Sport als thematischer Mittler kommunikativer Botschaften

Der Begriff Sport stammt aus dem lateinischen „disportare“ und bedeutet: sich zerstreuen. Er ist im Alltagsgebrauch weit verbreitet und überwiegend mit positiven Werten besetzt. Die allgemein als Sport bezeichneten Phänomene sind aber so diffus und heterogen, dass es bisher nicht gelungen ist, eine trennscharfe (d.h. Sport von Nichtsport eindeutig abzugrenzende) und von mehreren wissenschaftlichen Disziplinen anerkannte, allgemeingültige Definition zu finden (*Brandmaier/Schimany* 1998, S. 13).

Die auftretenden Unklarheiten und Abgrenzungsprobleme beruhen dabei hauptsächlich auf drei Ursachen:

- Sport ist ein vielfältiger, sich ständig verändernder Teil der Gesellschaft;
- die gleiche körperliche Bewegung kann unter bestimmten Umständen Sport, unter anderen Bedingungen und Zielsetzungen dagegen etwas ganz anderes sein;
- einzelne Personen wie auch Zusammenschlüsse von mehreren Personen (z.B. Mannschaften, soziale Gruppen, Familie) formen den Sport und geben ihm einen individuell variablen Charakter (*Voigt* 1992, S. 132).

Die Abgrenzungsproblematik ist weiterhin auf die Tatsache zurückzuführen, dass innerhalb des Sports **unterschiedliche Teilmärkte** existieren, deren jeweilige Teilnehmer das gemeinsame Thema aus verschiedensten Blickwinkeln definieren. Während für aktive Sportler z. B. die eigene körperliche Bewegung im Vordergrund steht, dominiert für Zuschauer die passive Partizipation an sportlichen Inhalten und für werbetreibende Unternehmen die kommunikative Integration der werblichen Inhalte (zum Aufbau des Sportmarktes und der Zusammensetzung der Marktteilnehmer siehe *Hermanns/Riedmüller* 2001a, S. 35 ff.). Aus der **Perspektive eines Unternehmens**, das den thematischen Inhalt des Sports aufgreifen und zur Vermittlung seiner Botschaften kommunikativ nutzen möchte, grenzt sich der Sport gegenüber anderen Themen durch die Kriterien der körperlichen Bewegung der beteiligten Sportler, der Existenz von Regeln und den Leistungsvergleich der sportlichen Kontrahenten ab.

Die Abläufe im Sport werden zunächst durch **physische Aktivitäten** der teilnehmenden Sportler gekennzeichnet. Die körperlichen Bewegungen bestehen meist aus hoch entwickelten motorischen Eigenschaften, deren Grundlagen allerdings basalen bewegungstechnischen Charakter haben: Geschwindigkeit, Geschicklichkeit, Gleichgewicht, Genauigkeit, Stärke und Ausdauer. Die populärsten Sportarten (z. B. Fußball, Basketball oder Tennis) beziehen sich auf Fähigkeiten, die in ihrer Grundform nahezu jeder beherrscht: Werfen, Fangen, Schießen oder Schlagen. *McPherson/Curtis/Lay* konkretisieren diese Art von körperlichen Bewegungen daher als „ludic physical activity“ (*McPherson/Curtis/Lay* 1989, S. 15). Im Sport werden diese Fähigkeiten geschult und bei Veranstaltungen als eine Art Körperkunst präsentiert

(Strob 1999, S. 17). Die Art wie z. B. Michael Jordan einen „Dunking“ im Basketball macht, Boris Becker eine „Flugrolle“ beim Tennis vollführt oder Stefan Kretzschmar beim Handball mittels eines „Drehers“ ein Tor erzielt, kann sicherlich als kunstvolle körperliche Bewegung bezeichnet werden.

Der Ablauf von Theater- oder Konzertveranstaltungen ist durch konkrete Vorgaben genau festgelegt und wiederholt sich auf relativ identische Art und Weise von Mal zu Mal. Sportveranstaltungen laufen hingegen nach keiner detaillierten Planung ab. Bei ihnen wird durch das **Regelwerk** ein Handlungsrahmen für die verschiedenen Sportarten vorgegeben. Ob und wie bei einem Fußballspiel Tore erzielt werden, kann nicht vorausgesagt werden. Durch die Regeln ist im Fußball nur gesichert, dass ein Tor gültig ist, „wenn der Ball vollständig die Torlinie zwischen den Torpfosten und unter der Querlatte überschritten hat, ohne dass die Regeln vorher von der Mannschaft übertreten wurden, zu deren Gunsten das Tor erzielt wurde“ (DFB 2002). Damit sind im Sport lediglich den Bewegungsmöglichkeiten der Kontrahenten mehr oder weniger enge Grenzen gesetzt, wohingegen die Ergebnisse bewusst offen gehalten sind.

Gleichzeitig sorgen die Regeln für eine klare Vergleichbarkeit der Leistungen der beteiligten Kontrahenten. Dieser Aspekt ist vor allem aufgrund des – zumindest im Leistungssport – explizit angestrebten **Leistungsvergleichs** notwendig. Das Ziel eines sportlichen Wettbewerbs besteht darin, eine Rangliste der Teilnehmer zu ermitteln, die ihrerseits Ausdruck von deren relativer Leistung ist (Frick 2000, S. 63). Um die Sportler zu einer besonders hohen Leistungsbereitschaft zu bringen, werden häufig Leistungsanreize in Form von Preisgeldern oder Sachgewinnen ausgesetzt, deren Verteilung von der Position der Sportler in der Rangordnung am Ende eines Wettbewerbs abhängig machen.

Fasst man diese drei Merkmale zusammen, so kann Sport aus Sicht von werbetreibenden Unternehmen als thematischer Mittler definiert werden, der von den Abläufen und Ergebnissen physischer Leistungsvergleiche verschiedener Sportler geprägt ist, die nach genau definierten Regeln ablaufen. Aufgrund dieser Besonderheiten wird der Sport auf einer semantischen Ebene auch häufig mit „dynamisch“, „spannend“, „modern“ oder „jung“ assoziiert und bietet der werbetreibenden Wirtschaft damit Imagewerte, die für viele Unternehmen eine hohe Attraktivität besitzen.

3 Chancen für die Marketing-Kommunikation mit Sport

Die hohe Popularität des Sports lässt sich mit aktuellem Zahlenmaterial eindrucksvoll darstellen:

- 25,7 Millionen der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (Volumen: 63,7 Mio.) sehen sich gelegentlich bis regelmäßig Sportveranstaltungen vor Ort an.

- 48,9 Millionen verfolgen Übertragungen von Sportveranstaltungen mindestens gelegentlich via TV (UFA 1999, S.23).
- Die Anzahl der im deutschen Fernsehen übertragenen Sportveranstaltungen ist zwischen 1996 und 1999 von 6.000 auf 10.000 Veranstaltungen pro Jahr angestiegen (IFM 2000).

Auch wenn in der jüngsten Vergangenheit einige werbetreibende Unternehmen in Deutschland ihre kommunikativen Engagements im Sport zurückgefahren haben (z. B. der Ausstieg der Post AG beim Formel 1 Rennstall Jordan oder das Ende der Zusammenarbeit der Deutschen Telekom mit der Deutschen Fußballnationalmannschaft), so ist dies eher mit den übergreifenden Sparprogrammen dieser Unternehmen und weniger mit einer nachlassenden Attraktivität des kommunikativen Themas Sport zu erklären. Das kommunikative Potential des Sports wird in letzter Zeit vielmehr durch die zunehmende Außenorientierung und Professionalisierung in vielen deutschen Sportverbänden erst richtig entdeckt. Erfolgreiche Wintersportveranstaltungen in ungewohnten Umgebungen wie z. B. das Ski-Langlaufrennen am Düsseldorfer Rheinufer oder der Biathlon-Wettbewerb in der Arena auf Schalke haben gezeigt, dass Sportarten enorme kommunikative Wirkungen entfalten können, wenn sie für Zuschauer und Sponsoren attraktiv präsentiert werden. Auch in den Mannschaftssportarten wurden vergleichbare Neuerungen eingeführt. Im Basketball werden die Spiele in Deutschland seit der Saison 2000/2001 z. B. nicht mehr in zwei Spielhälften, sondern in vier Vierteln ausgetragen. Der Deutsche Basketball-Bund versucht durch diese Veränderung, neben einer Erhöhung der Anzahl an Spannungsmomente für die Zuschauer gegen Ende eines Spielabschnitts, auch die Möglichkeiten für Werbung in den Spielabschnittspausen zu erweitern.

Der Deutschen Sportbund (DSB) als regierungsunabhängige Dachorganisation des Deutschen Sports sorgt durch seine sportartübergreifenden Medienkampagnen „Trimm Dich“ oder „Richtig Fit“ weiterhin dafür, dass die hohe gesellschaftliche Bedeutung des Sports auch kommunikativ immer wieder hervorgehoben wird. Die neueste DSB-Kampagne „Sport tut Deutschland gut“ hat z. B. ein Medienvolumen von 15 Millionen Euro und stellt zentrale Elemente des Sports in neuen, ungewöhnlichen Zusammenhängen dar. Jedes Motiv der Kampagne zeigt, welche positiven Einflüsse des Sports auf die Gesellschaft einwirken und dass der Sport auch außerhalb der eigentlichen Sportanlagen eine große Rolle spielt (siehe Abbildung 2). Das Thema Sport erhält dadurch immer wieder einen aktuellen Bezug, was sich positiv auf die aktive Ausübung von Sport sowie die Aufmerksamkeit für Sport in der Bevölkerung auswirkt.



Abb. 2: DSB Kampagne „Sport tut Deutschland gut“
 Quelle: www.dsb.de (Stand: 11.03.2003)

3.1 Hohe Reichweiten vor Ort und bei medialen Übertragungen von Sportveranstaltungen

Das spektakulärste und für die werbetreibende Wirtschaft gleichzeitig reichweitenstärkste Segment innerhalb des Sports stellen die **Großveranstaltungen des Spitzensports** dar. Tausende von Fans nehmen stundenlange Anreisen auf sich, um ihre favorisierten Sportler bei deren Wettbewerben sehen und unterstützen zu können. Spitzensportveranstaltungen wie internationale Fußballmeisterschaften, die Grand-Slam-Tennisturniere, das Radrennen Tour de France oder die Olympischen Spiele werden vor Ort von mehreren hunderttausend Zuschauern verfolgt und erreichen mittels medialer Multiplikatoren wie TV, Hörfunk, Print oder neuerdings auch Internet ein internationales Publikum in Milliardenhöhe. Im Sportjahr 2002 haben sportliche Großereignisse wie Olympia in Salt Lake City, die Vierschanzentournee mit dem Gesamtsieg von Sven Hannawald und vor allem die Fußball-Weltmeisterschaft mit dem erfolgreichen Abschneiden des deutschen Teams in Japan und Südkorea TV-Reichweiten erzielt, die für andere kulturelle Übertragungen unerreichbar scheinen. Eine Rekordreichweite erzielte das Endspiel der deutschen Nationalmannschaft gegen Brasilien. 26,52 Millionen Menschen in Privathaushalten sahen das Finale am 30. Juni 2002 im ZDF (siehe Abbildung 3). Wenn die vielen Zuschauer in Gaststätten und vor den Großbildleinwänden auf öffentlichen Plätzen dazu gezählt werden, dürfte die mediale Reichweite bei über 30 Millionen Zuschauern gelegen haben.

| Platz | Sportart | Veranstaltung | Datum | Zuschauer in Mio. |
|-------|-------------|-------------------------------|-------|-------------------|
| 1. | Fußball | WM: Deutschland – Brasilien | 30.6. | 26,52 |
| 2. | Fußball | WM: Deutschland – Südkorea | 25.6. | 20,24 |
| 3. | Fußball | WM: Deutschland – USA | 21.6. | 19,41 |
| 4. | Fußball | WM: Deutschland – Paraguay | 15.6. | 18,04 |
| 5. | Fußball | WM: Deutschland – Kamerun | 11.6. | 15,40 |
| 6. | Skispringen | Vier-ST: Bischofshofen | 6.1. | 13,39 |
| 7. | Fußball | WM: Brasilien – Türkei | 26.6. | 12,58 |
| 8. | Fußball | WM: Deutschland – Irland | 5.6. | 12,43 |
| 9. | Formel 1 | GP San Marino | 14.4. | 12,40 |
| 10. | Fußball | CL-Finale Leverkusen – Madrid | 15.5. | 12,23 |

Abb. 3: Die Sport TV-Hits 2002

Quelle: dpa-Grafik 7260

Werbetreibende Unternehmen können diese hohen Reichweiten zum einen nutzen, indem sie von den Veranstaltern kommunikative Rechte zur Anbringung von Unternehmens- oder Produktlogos auf den Ausrüstungsgegenständen der Sportler oder im Umfeld der Veranstaltung erwerben. Während die Trikotwerbung der Sportler und die Werbung auf den Sportgeräten zumeist außerhalb der Verfügungsmacht der Veranstalter liegen, können z.B. auf verpflichtend zu tragenden **Startnummern** einheitlich bedruckte Werbeflächen erworben werden. Im Umfeld einer Veranstaltung ist zunächst die **Bandenwerbung** als populärstes Werbemedium zu nennen. Dieses erstmals 1966 bei der Ruderweltmeisterschaft im damaligen Jugoslawien eingesetzte Medium (Bellmann 1990, S.11) umrahmt das Spiel- bzw. Wettkampffeld und stellt damit den Hintergrund des Sportgeschehens dar. Weitere Werbemöglichkeiten können visuell auf **Anzeigentafeln, Plakaten** und **technischen Hilfsmitteln** der Veranstaltung (z. B. Torstangen beim Skifahren) eingesetzt werden. Der große Vorteil solcher in die sportlichen Abläufe integrierter Maßnahmen ist, dass sie von den Zuschauern als Werbeform akzeptiert und nicht als störend empfunden werden. Bandenwerbung bei professionellen Sportveranstaltungen wird z.B. von 79% als nicht bzw. überhaupt nicht störend eingestuft. Trikotwerbung kommt mit 77% auf einen vergleichbar positiven Wert (Schröer 2000, S. 36).

Die bestehenden Möglichkeiten zur kommunikativen Nutzung im Rahmen von Sportveranstaltungen werden von den Veranstaltern laufend weiterentwickelt (z. B. elektronische Banden) und erweitert (z. B. bedruckte Netze im Tennis). Ziel der Entwicklungen ist es, die Qualität für die werbetreibenden Unternehmen kontinuierlich zu steigern: „In the stadiums and arenas ... the high-pitched advertising continues full throttle with no slowdown in sight“ (Schlossberg 1996, S.178).

Neben den Veranstaltern bieten auch TV-Sender, die ihrerseits von den Veranstalter die Rechte zur Ausstrahlung des Sportereignisses erworben haben, die Möglichkeit zur medialen Partizipation an den sportlichen Wettbewerben. Vor, während sowie unmittelbar nach der Übertragung der Wettkämpfe bieten die TV-Sender die **Ausstrahlung von Werbeblöcken** an. Aufgrund der geänderten rechtlichen Grundlagen für die TV-Sender zur Ausstrahlung von Werbung werden den Unternehmen auch hier neue Möglichkeiten geboten. Während sich das Sendungssponsoring mittlerweile fast zu einem Standard bei Sportübertragungen entwickelt hat, bieten Gewinnspiele und virtuelle Werbeeinblendungen während der Übertragung noch ein enormes Entwicklungspotential (*Deissenberger/Michler 2001, S.577*). Die Höhe der Schaltungskosten richten sich bei allen eingesetzten Maßnahmen nach den medialen Zuschauerzahlen, die durch die ausgestrahlte Sportveranstaltung erreicht werden können.

3.2 Positive Imagetransfers durch Sponsoring von Einzelsportlern und Teams

Spitzensportler sind in der heutigen Gesellschaft zu **Stars** geworden, die über eine hohe Popularität verfügen. Bereits in der Vergangenheit erlangten erfolgreiche Sportler immer wieder Aufmerksamkeit und Bewunderung, die weit über das normale Maß hinaus gingen. Max Schmeling, Fritz Walter oder Rosi Mittermayer seien hier nur exemplarisch für eine Vielzahl an deutschen Sport-Heroen hervorgehoben. Ihre Popularität leitete sich vor allem von ihren außerordentlichen sportlichen Erfolgen ab, die von den Zuschauern live vor Ort oder via Bildschirm verfolgt wurden. Die Zuschauer identifizieren sich mit Sportlern und deren Verhalten.

Die Bekanntheit erfolgreicher Sportler wird in der heutigen Medienlandschaft durch weitergehende TV-Auftritte verstärkt, die sich längst nicht mehr auf einen unmittelbaren Bezug zum Sport beschränken. Sportler treten in Talk-, Koch- oder Quizshows auf und äußern sich in Interviews zu aktuellen Geschehnissen in Politik, Wirtschaft und Sozialem. Das Wachstum dieser medialer Präsenz ist wohl nur dadurch zu erklären, dass die Bedeutung und Beachtung von Stars im allgemeinen und Sportstars im besonderen in der Gesellschaft insgesamt gestiegen ist (*Hermanns/Riedmüller 2001b, S.691 ff.*).

Für die werbetreibenden Unternehmen leiten sich aus dieser hohen Popularität von Sportstars vor allem drei Kriterien ab, die einen Einsatz von Einzelsportlern und Sportteams in ihren kommunikativen Maßnahmen als sinnvoll erscheinen lassen:

- Sportstars haben eine hohe **Bekanntheit** und besitzen daher auch eine ausgesprochen hohe Blickfangqualität. Dadurch kann mittels ihrer Abbildung die Zuwendung der Konsumenten zu einem bestimmten Werbemittel gesteigert werden. Auch die Erinnerung an Werbeanzeigen mit Sportstars ist in der Regel höher als ohne (siehe Abbildung 4).

- Sportstars besitzen ein spezifisches **Image**, das sich entsprechend des Verlaufs ihrer Sportlerkarriere entwickelt hat. Sven Hannawald wird durch seine offensichtliche Lockerheit vor den Wettkämpfen z. B. als besonders jugendlich und sympathisch wahrgenommen, Franziska von Almsick steht nach ihrer von Höhen und Tiefen geprägten Karriere für Kampfgeist und Ausdauer und Franz Beckenbauer wird nach seiner erfolgreichen Laufbahn als Spieler, Trainer und Manager als seriös und weltmännisch gesehen. Durch eine gemeinsame Inszenierung von Sportstars mit einem Produkt bzw. einer Marke ist es für werbetreibende Unternehmen grundsätzlich möglich, einen Imagetransfer dieser Eigenschaften herzustellen. Im Gegensatz zur Aufmerksamkeit durch Sportstars erfordern solche Imagetransfers allerdings eine langfristige Kooperation (Hermanns 1997, S.123 ff.).
- Sportstars sind weiterhin in der Lage, durch die **Empfehlung eines Produktes** aufgrund bestimmter Eigenschaften auch dessen Beweiskraft zu intensivieren. Der Sportler fungiert hier als sog. Testimonial und legt quasi ein Zeugnis hinsichtlich der werblich ausgelobten Eigenschaften eines Produktes ab. Er empfiehlt letztlich das beworbene Produkt bzw. die Marke (Hermanns 2001, S.99 ff.). Im Hintergrund für den Einsatz von Testimonials steht die plausible Überlegung, dass der Kontakte mit vertrauenswürdigen Verkaufspersonen effektiver ist als vergleichsweise unpersönliche und anonyme Appelle (siehe Abbildung 4). Die tatsächliche Verwendung des Produktes durch den Sportstar und verbale Bekennnisse können diesen Effekt weiter verstärken.

Obwohl es werbetreibenden Unternehmen unbenommen ist, Sponsoringverträge über die Einräumung von kommunikativen Rechten mit Sportlern direkt abzuschließen, treten in der Praxis hierbei zumeist Zwischenhändler in Form von persönli-

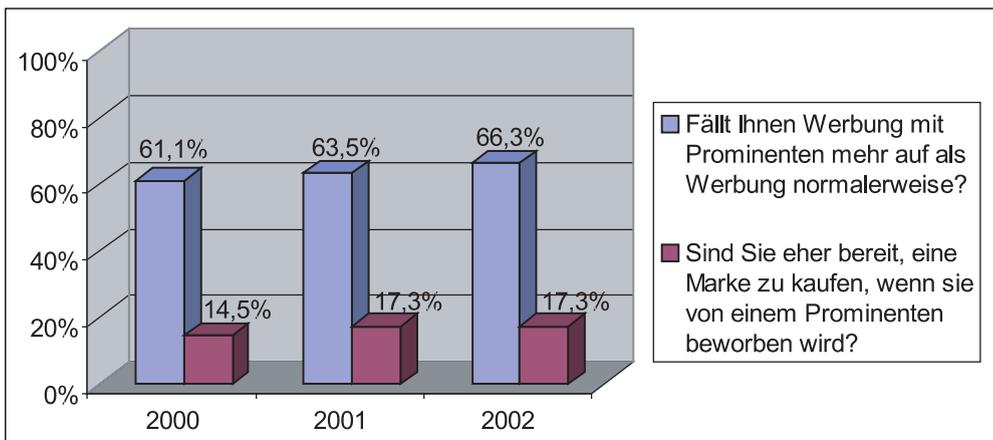


Abb. 4: Empirische Ergebnisse zum Einsatz von Prominenten in der Werbung in den Jahren 2000 bis 2002

Quelle: TNS Emnid 2002

chen Managern, Agenturen oder Vermarktungsunternehmen auf, die für beide Partner Akquisition und Beratung übernehmen. Sie achten ebenfalls darauf, dass die Sportstars und die Marken zueinander passen, damit die oben beschriebenen Image- und Empfehlungspotentiale erschlossen werden können. So könnte die Rolle von Franz Beckenbauer in den O2-Fernsehspots („Da legst Dich nieder“) kaum von einem Berti Vogts eingenommen werden, da man diesem keinen vergleichbaren Bezug zu Mobilität und Technikkompetenz unterstellen würde.

3.3 Assoziation von Überlegenheit durch den kompetitiven Charakter des Sports

Während viele Imagewerte des Sports wie „Spaß“, „Unterhaltung“ oder „Spannung“ auch durch eine Vielzahl anderer Themen kommunikativ ausgedrückt werden können, gibt der **Wettkampfcharakter** des Sports den mit ihm kommunizierenden Unternehmen die einzigartige Möglichkeit, ihre Produkte bzw. Marken ebenfalls in einen kommunikativen Wettbewerb eintreten zu lassen. Das erklärte Ziel des Spitzensports ist es, eine Rangliste der konkurrierenden Sportler zu ermitteln, die ihrerseits Ausdruck von deren relativer Leistung ist. Sport ist damit immer auch ein Vergleichen von Leistungspotentialen, was im Wettbewerb von Produkten und Dienstleistungen nicht anders ist. Tabellenplätze, Auszeichnungen und weitere Elemente des sportlichen Leistungsvergleichs werden z. B. auch von der Stiftung Warrentest verwendet, um die Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Produkte innerhalb einer Kategorie zu vergleichen.

Unternehmen, die mit besonders erfolgreichen Athleten kommunizieren, können davon ausgehen, dass sie bei jedem Erfolg ihres Sportlers kommunikativ mitgewinnen. Der **sportliche Erfolg** garantiert den Siegern eines Wettbewerbs in der Regel eine höhere Übertragungszeit innerhalb der Wettkämpfe, wodurch die Logos seiner Sponsoren ebenfalls entsprechend länger sichtbar sind. Durch die gemeinsame Abbildung eines Sportlers mit seinen Sponsorenlogos auf dem Siegerpodest wird die kommunizierende Marke zudem in ein Umfeld gerückt, dass sie als Sieger eines virtuellen Markenwettbewerbs erscheinen lässt. Viele Unternehmen sind in den letzten Jahren daher dazu übergegangen, sportliche Erfolge der von ihnen geförderten Sportler in Print- und TV-Kampagnen noch einmal aufzugreifen, um den Sieg des Athleten als einen gemeinsamen Sieg von Sportler und Sponsor hervorzuheben (siehe Abbildung 5).

Eine besondere Brisanz erfährt der Wettbewerb von sportlichen Kontrahenten, wenn die mit ihnen kommunikativ verbundenen Unternehmen in derselben Branche tätig sind und mit Produkten bzw. Dienstleistungen unmittelbar konkurrieren. So kann aus einem Fußball- oder Basketballspiel zweier Mannschaften leicht ein Wettbewerb zwischen der Deutschen Telekom und Vodafone, E.ON und RWE oder Opel und Volkswagen werden. Der sportliche Sieg über die konkurrierende Marke



Abb. 5: Gratulationsanzeige eines Sponsors zum Erfolg des von ihm geförderten Sportlers
Quelle: DaimlerChrysler AG

findet zumeist in der medialen Berichterstattung und der jeweiligen Unternehmenskommunikation seine Fortsetzung. Das berühmteste Beispiel solcher Markenwettbewerbe im Bereich des Sports dürfte sicher der Zweikampf der Sportartikelhersteller Adidas und Nike sein. In den Finals der letzten Fußball-Weltmeisterschaften standen sich jeweils Teams gegenüber, von denen eines mit den „drei Streifen“ von Adidas und eines mit dem „Swoosh“ von Nike ausgestattet wurde. Die Siege von Frankreich gegen Brasilien bei der WM 1998 und von Brasilien gegen Deutschland 2002 wurden von dem jeweils siegreichen Ausstatter als Indiz für die Überlegenheit der von ihm zur Verfügung gestellten Sportausrüstungen gesehen und entsprechend kommuniziert (siehe hierzu auch *Bieber* 2000).

4 Risiken der Marketing-Kommunikation mit Sport

Als Risiken für den Einsatz von Einzelsportlern oder Mannschaften in der Kommunikation eines Unternehmens muss gesehen werden, dass viele Sportstars im Verlaufe ihrer Karriere bereits für **sehr viele Produkte unterschiedlichster Produktgattungen** geworben haben. Gelegentlich wechseln die Sportler ihre Präsentationsfunktion in engen Zeiträumen sogar zwischen unmittelbaren Konkurrenzprodukten (z. B. Beckenbauer von E Plus zu O2, wobei durch sein Engagement beim FC Bayern gleichzeitig auch noch mit dessen Hauptsponsor T-Mobile verbunden wird). Die Sportstars bleiben trotz solcher vielfältigen und wechselnden Engagements zwar weiterhin Personen von hohem öffentlichen Interesse, lassen aber Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit ihrer Produktempfehlungen aufkommen. Unternehmen laufen bei der Verpflichtung eines Sportstars folglich immer Gefahr, dass der Sportler in einer Kampagne sämtliche Aufmerksamkeit auf sich zieht, so dass das eigentlich im Mittelpunkt stehende Produkt vernachlässigt wird (Hermanns 2001, S. 104).

Während die Besonderheit solcher Abnutzungserscheinungen bei der mehrfachen Präsentation von Sportstars in der Werbung auch bei Stars anderer Kulturbereiche zu finden ist (z. B. Schauspieler oder Popstars), zeichnet sich die Marketing-Kommunikation mit Sport noch durch zwei weitere Risiken aus: Die Abhängigkeit von unvorhersehbaren Ereignissen und der Sensibilität des Sports gegenüber Einflüssen von außen.

4.1 Abhängigkeit von unvorhersehbaren Ergebnissen

Aufgrund der **Unvorhersehbarkeit der sportlichen Leistungen** als konstitutive Besonderheit des Sports stellen die mit diesen Leistungen verbundenen kommunikativen Aufwendungen ein hohes Investitionsrisiko dar. Ebenso wie es möglich ist, dass ein Unternehmen einen „Nobody“ fördert, der im Rahmen eines Turniers über sich hinauswächst und so zu hohen Medienreichweiten gelangt, kann ein Top-Favorit frühzeitig ausscheiden, so dass die in ihn investierten Sponsoringgelder nicht zum gewünschten Ergebnis führen. Faktisch stehen die Chancen zwischen zwei Kontrahenten vor Beginn eines Wettkampfes immer 50:50, unabhängig vom Veranstaltungsort, dem Wetter am Wettkampftag oder den Ergebnissen vergangener Leistungsvergleiche. Daher ist auch einer der meistgehörten Sätze von Sportlern oder Trainern vor einem Wettkampf, dass „grundsätzlich jeder Wettbewerber von jedem geschlagen werden kann“.

Sportstars, die sich durch kontinuierlich gute Ergebnisse über einen längeren Zeitraum in der Weltspitze etabliert haben, bieten Unternehmen scheinbare Planungssicherheit in ihren kommunikativen Engagements. Allerdings können nicht nur sportliche Ausrutscher, sondern auch **Verstöße gegen gesellschaftliche Normen** dazu

| Sportler | Sympathiewert 2002 | Sympathiewert 2000 | Differenz |
|--------------------|--------------------|--------------------|-----------|
| Mika Häkkinen | 54,5 | 49,8 | + 4,7 % |
| Steffi Graf | 47,5 | 51,8 | - 4,3 % |
| Michael Schumacher | 39,6 | 45,7 | - 6,1 % |
| Franz Beckenbauer | 28,4 | 38,4 | - 10 % |
| Boris Becker | 26,2 | 42,2 | - 16 % |

Abb. 6: Sportstars, die als „sehr sympathisch“ gelten

Quelle: Gruner + Jahr 2002

führen, dass Sportler negativ in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, was sich ebenfalls negativ auf die Wahrnehmung der Sponsoren auswirken kann. Die Steuerprozesse gegen Boris Becker oder das bekannt werden der unehelichen Vaterschaft von Franz Beckenbauer im Jahr 2002 haben sich z. B. deutlich auf deren öffentliche Wahrnehmung ausgewirkt (siehe Abbildung 6).

Unternehmen können dieses Risiko bei der Zusammenarbeit mit Sportstars in ihren kommunikativen Engagements nur dadurch ausschließen, dass sie statt einem Sportler oder einer Mannschaft **Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsserie** sponsern. Die risikobehaftete individuelle Leistung des einzelnen Wettkämpfers wird dadurch belanglos. „Für einen Sportler, der schlecht spielt, spielt ein anderer gut“ (Franck 1995, S. 165). Allerdings steht diesem Vorteil wiederum der Nachteil wesentlich höherer finanzieller Aufwendungen und das Problem entgegen, dass man beim Veranstaltungssponsoring aufgrund der Masse an Sponsoren häufig mit einer geringen Wahrnehmungswahrscheinlichkeit zu kämpfen hat.

4.2 Sensibilität des Sports gegenüber Einflüssen von außen

Im Gegensatz zu einem völlig freien Markt, in dem die Partner in ihren Vereinbarungen frei nach dem für beide Parteien größten Nutzen entscheiden können, sind die Kommunikationsmöglichkeiten im Sport durch den regulierenden Einfluss der Sportverbände eingeschränkt. Die 55 Spitzensportverbände sind als organisatorische Träger einer oder mehrerer Sportarten gemeinsam dem Deutschen Sportbund angeschlossen und für die **Erhaltung und Fortentwicklung** der in ihrem Verantwortungsbereich liegenden Sportart verantwortlich. Ihr primäres Ziel ist es, sportliche Wettkämpfe zu entwickeln, die auf einheitlichen Wettbewerbsbedingungen basieren. Dazu müssen standardisierte, für jeden Aktiven dieser Sportart geltende Regeln festgeschrieben, ein einheitliches Verhalten innerhalb der Sportart gefördert und die technische Weiterentwicklung der Disziplin vorangetrieben werden.

Die Reglementierungen beziehen sich nicht nur auf die sportlichen Abläufe auf dem Spielfeld, sondern auch auf **organisatorische Aspekte** in bezug auf die an den Wettkämpfen Beteiligten. Viele Verbände regeln in ihren Satzungen z. B. welche Werbeformen erlaubt, welche leistungsfördernden Mittel verboten sind oder welche Sportgeräte bei einer Veranstaltung zum Einsatz kommen dürfen. Im Tennis führen beispielsweise die satzungstechnisch verankerten Ball-Pool-Regularien dazu, dass kein Landesverband oder Verein bei offiziellen Wettspielen einen Ball zulassen kann, dessen Hersteller nicht Mitglied im Ball-Pool des DTB ist (Greffinius 1986, S. 203). Die Verbände versuchen darüber hinaus den Einfluss von Dritten auf sportliche Wettkämpfe zu verhindern. So hat z. B. die UEFA eine Verordnung erlassen, nach der Unternehmen nicht gleichzeitig Anteile an mehreren Fußballvereinen haben dürfen, die an einem UEFA-Wettbewerb (z. B. Champions League) teilnehmen (PWC 2001, S. 14).

Auch die kommunikativen Möglichkeiten werden durch die **verbandsseitigen Reglementierungen** zum Teil erheblich eingeschränkt. So darf der Veranstalter eines ATP-Tennisturniers bei der Akquisition potentieller Sponsoren z. B. auf keine Unternehmen zurückgreifen, die in unmittelbarer Konkurrenz zu den Tour-Sponsoren stehen, die ihrerseits Verträge mit dem internationalen Dachverband geschlossen haben. Aufgrund dieser in vielen Bereichen des Sportsponsoring bestehenden Exklusivvereinbarungen sind die Auswahlmöglichkeiten für Sponsoren bereits deutlich eingeschränkt.

Die **Werberichtlinien** der Verbände führen weiterhin dazu, dass viele kommunikative Darstellungsformen, die von Seiten der werbetreibenden Unternehmen gewünscht werden, aus Rücksicht auf Glaubwürdigkeit und Tradition der Sportarten nicht zugelassen sind. Die Möglichkeiten zur Anbringung von Werbeflächen auf den Trikots der Sportler oder den Spielfeldern sind zentimetergenau festgelegt, wobei der Verband die Sportler bzw. Vereine im Falle eines Verstoßes durch sportliche Sanktionen bestrafen kann.

5 Regelkunde und Teamfähigkeit als Voraussetzungen für kommunikative Engagements im Sport

Die Ausführungen haben deutlich gemacht, dass die Kommunikation mit Sport nach wie vor enorme Chancen, aber auch themenspezifische Risiken aufweist. Das kommunikative Potential des Sports begründet sich mit seiner einzigartigen Emotionalität und der aufgrund des unbekanntenen Ergebnisausgangs bestehenden Spannungselemente.

Die Vielfalt der kommunikativen Einsatzmöglichkeiten von Sport ermöglicht die Verfolgung unterschiedlichster kommunikativer Ziele. Je nachdem ob Reichweiten-

ziele, psychologische oder ökonomische Kommunikationsziele im Vordergrund des Unternehmensinteresses stehen, kann zwischen Sportwerbung und Sportsponsoring in seinen verschiedenen dargestellten Ausprägungsformen entschieden werden. Die Grenzen werden der Kommunikation durch die Verbandsbestimmungen der jeweiligen Sportart und der Akzeptanz von Sportlern und Zuschauern gesetzt.

Das Verstehen der Besonderheiten des Sports und der in ihm geltenden Gesetze kann als Voraussetzung für erfolgreiche Marketing-Kommunikation mit Sport gesehen werden. Nur wer über eine ausreichende **Regelkunde** über das Zusammenspiel zwischen Sportlern, Zuschauern, Medien und Veranstaltern verfügt, kann seine kommunikativen Ziele ohne größere Reibungsverluste erreichen. Weiterhin sollten sich Unternehmen bei ihren kommunikativen Engagements im Sport als **Teamplayer** beweisen. Ebenso wie ein Sportler auf seine Kontrahenten zur Produktion von sportlichen Wettbewerben angewiesen ist und folglich fair mit ihnen umgehen muss, sollten sich auch Unternehmen der Koproduktion bei der Gestaltung kommunikativer Botschaften im Sport bewusst sein und die gesponserten Sportler als Mitspieler in einem gemeinsamen Team verstehen.

Literatur

- A.C. Nielsen Werbeforschung* (2001): S+P Jahresberichte 1991–2001, Frankfurt
- Bellmann, A.* (1990): Sport-Marketing in der Praxis, Essen
- Bieber, C.* (2000): Sneaker-Story. Der Zweikampf von Adidas und Nike, Frankfurt
- Brandmaier, S./Schimany, P.* (1998): Die Kommerzialisierung des Sports: Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport, Hamburg
- Bruhn, M.* (2001): Kommunikation, in: *Bruhn, M./Homburg, C.* (Hrsg.): Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden, S. 314–315
- DFB* (2002): Regel 10 – wie ein Tor erzielt wird, in: Fußballregeln, URL: <http://www.dfb.de/dfb-info/regeln/index.html> (Stand: 01.12.2002)
- Deissenberger, T./Michler, K.* (2001): Integrierte Konzepte der Sportvermarktung zwischen Medien, Sport und Sponsoren, in: *Hermanns, A./Riedmüller, F.* (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing, München, S. 571–587
- Franck, E.* (1995): Die ökonomischen Institutionen der Teamsportindustrie. Eine Organisationsbetrachtung, Wiesbaden
- Frick, B.* (2000): Prämien und Entlohnung in Sportwettbewerben, in: *Büch, M.-P.* (Hrsg.): Beiträge der Sportökonomie zur Beratung der Sportpolitik, Köln, S. 59–77
- Greffenius, G.* (1986): Die vertragsrechtlichen Grundlagen der Sportwerbung, in: *Roth, P.* (Hrsg.): Sportwerbung, Landsberg am Lech, S. 187–212
- Gruner + Jahr* (2002): Imagery-Studie, 4. Auflage, Hamburg
- Hermanns, A.* (1997): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, München
- Hermanns, A.* (1999): Grundlagen des Mode-Marketing, in: *Hermanns, A./Schmitt, W./Wissmeier, U.-K.* (Hrsg.): Handbuch Mode-Marketing, München, S. 9–66
- Hermanns, A.* (2001): Stars als Träger von Werbebotschaften, in: *Gaitanides, M./Kruse, J.* (Hrsg.): Stars in Film und Sport – Ökonomische Analyse des Starphänomens, München, S. 99–110

- Hermanns, A./Riedmüller, F.* (2001a): Die duale Struktur des Sportmarktes: Aufbau, Inhalte, Marktteilnehmer, -Handbuch Sport-Marketing, München, S.35–55
- Hermanns, A./Riedmüller, F.* (2001b): Sport und Unterhaltung – Eine neue Dimension, in: *Hermanns, A./Riedmüller, F.* (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing, München, S.687–696
- IFM* (2000): Datenbank des Instituts für Qualitative Medienanalysen Karlsruhe, Sonderauszählung zu den Datenbanken der Jahre 1996, 1998 und 1999, Karlsruhe
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R.* (2000): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 5. Auflage, Stuttgart
- Mayer, H.* (1993): Werbepsychologie, 2. Auflage, Stuttgart
- McPherson, B./Curtis, J./Lay, J.* (1989): The social significance of sport: an introduction to the sociology of sport, Champaign (IL)
- Meffert, H.* (2001): Marketing, in: *Diller, H.* (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München, S.957–963
- PWC* (2001): Game on: sports investment for European media companies, London
- Riedmüller, F.* (2000): Der Einfluss situationsspezifischer Faktoren auf die Werbekontaktqualität, in: *transfer – Werbeforschung und Praxis*, Nr. 1/2000, S.22–27
- Schlossberg, H.* (1996): Sports marketing, Cambridge (MA)
- Schröer, C.* (2000): Sport muß auf Sieg im Internet noch warten, in: *Horizont* Nr. 36/2000, S.36
- Strob, B.* (1999): Der vereins- und verbandsorganisierte Sport: Ein Zusammenschluß von (Wahl)Gemeinschaften?, Münster
- TNS Emnid* (2002): Kommunikationsbarometer zur Wirkung Prominenter in der Werbung 2000–2002
- UFA* (1999): Fußball-Bandenwerbung, Hamburg
- Voigt, D.* (1992): Sportsoziologie: Soziologie des Sports, Frankfurt a. M.