

Wintersport – die optimale Sponsoringplattform?

Ipsos-Sponsoringstudien zeigen, dass sich der Winterport in puncto Interesse nicht mehr vor König Fußball verstecken muss.

Wintersport als Quotenbringer – Vorzeige-Wintersport Biathlon

Schweißtreibende Wettkämpfe inmitten schnee-weißer Landschaften, spannende Duelle und zahlreiche deutsche Sieger – der Wintersport ist derzeit populär wie nie zuvor.

Wochenende für Wochenende setzen die TV-Sender auf ausführliche Live-Übertragungen von den verschiedenen Wintersportarten. Dabei locken die Fernsehsender außergewöhnlich viele Menschen vor die Bildschirme – und das mit Sportarten, deren Ausübung gewöhnlich sehr teuer ist (Bobfahren, Biathlon) oder aber sehr schwer trainierbar (Nordische Kombination, Skispringen). Mittlerweile sind die Olympischen Winterspiele in Sachen Popularität auf einem Niveau mit den Olympischen Sommerspielen. Selbst die Debatten vor Saisonstart um die ungeklärte Fernsehrechtssituation zwischen dem Deutschen Skiverband (DSV) und dem ehemaligen Rechteinhaber RTL hatten keinen anhaltend negativen Einfluss auf die Begeisterung der Konsumenten für das Thema Wintersport. Neben den großen Erfolgen lebt der Wintersport – insbesondere auch unter den älteren Befragten – von den schönen Winterlandschaften, die Schauplatz der Wettkämpfe sind. Der Wintersport hat den Vorteil, dass wir schneeweiße Flächen unbewusst als unschuldig, rein und sauber wahrnehmen und deshalb besonders gerne zusehen, wenn sich die Athleten auf ihren Langlaufbrettern durch schneebedeckte Wälder kämpfen oder die Ski-Sprungadler durch weiße Winterlandschaften segeln.

Das aktuell große Interesse an den Wintersportarten beweisen auch die aktuellsten Ergebnisse aus den Ipsos-Sponsoringstudien. Im Rahmen des „Ipsos Sponsor Check Wintersport-Spezial“ werden in den Wintermonaten Dezember bis April monatlich die Sponsorenbekanntheiten und das

Interesse an den fünf aus Sponsorensicht interessantesten Sportarten Alpiner Skisport, Biathlon, Nordische Kombination, Ski-Langlauf und Skispringen gemessen. Demnach sind in der Wintersportsaison 2007/2008 durchschnittlich 31 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren an mindestens einer der fünf Wintersportarten interessiert. Dies entspricht einem Potenzial von über 20 Millionen wintersportinteressierten Deutschen. Damit liegt das Interesse an den Wintersportarten in den Wintermonaten auf einem Niveau mit König Fußball und über dem Interesse an der Formel 1.

Analog dem Fußball ist auch der Wintersport besonders unter den Männern sehr beliebt. Während der Fußball seine Fans aber insbesondere unter den jüngsten Befragten bis 34 Jahre hat, begeistert der Wintersport in besonderem Maße ältere Personen ab 55 Jahren. Dieser Effekt ist auch mit den TV-Zeiten der Wintersportarten, die anderes als die Fußballübertragungen primär tagsüber übertragen werden, zu begründen.

Betrachtet man die verschiedenen Wintersportarten, so ist Biathlon in dieser Saison die beliebteste Sportart der Deutschen: 21 Prozent der Befragten gaben durchschnittlich über die bisherigen Erhebungen an, dass sie Interesse an der spannenden Kombination aus Langlauf und Sportschießen haben. Neben der besonderen Dramaturgie der Sportart ist dies wohl nicht zuletzt ein Resultat aus den überaus erfolgreichen Auftritten der charismatischen deutschen Biathlon-Stars. Insbesondere das Damen-Team um die Gesamtweltcupsiegerin Magdalena Neuner konnte die zahlreichen TV-Konsumenten immer wieder begeistern. Dass das Interesse an einer Sportart mit den Erfolgen der deutschen Athleten steht und fällt, ist ein ebenso altes wie aktuell gültiges Phänomen. Belegt wird diese These dadurch, dass Biathlon bei unseren wintersportbegeisterten Nachbarländern Österreich und Schweiz bei weitem nicht denselben

Stellenwert wie in Deutschland hat. Vielmehr dominiert in diesen Ländern der Alpine Skisport – wohl nicht zuletzt aufgrund der langjährigen Dominanz dieser Länder in dieser Sportart. Als Biathlon noch eine Domäne der Russen war und Deutschland noch die größten Erfolge im Alpinen Skisport feierte, war das Schießen und Laufen auch in Deutschland noch ein Programm unter anderem und der Abfahrtslauf der Damen der Quotenhit. Auf einem Niveau in puncto Interesse mit dem Biathlon ist aktuell das Skispringen. Auch wenn die Begeisterung für die waghalsigen Flüge der Skispringer momentan nicht mehr mit dem Hype um die damaligen Jugendidole Sven Hannawald und Martin Schmitt vor 10 Jahren vergleichbar ist, so ist das Interesse am Skispringen immer noch auf sehr hohem Niveau. 19 Prozent der Befragten bekunden Interesse am Skispringen und zeigen damit das Potenzial und die Faszination der Sportart. Um die Gemeinde der deutschen Skisprungfans noch weiter auszubauen, fehlen im Moment die sportlichen Erfolge der deutschen Adler.

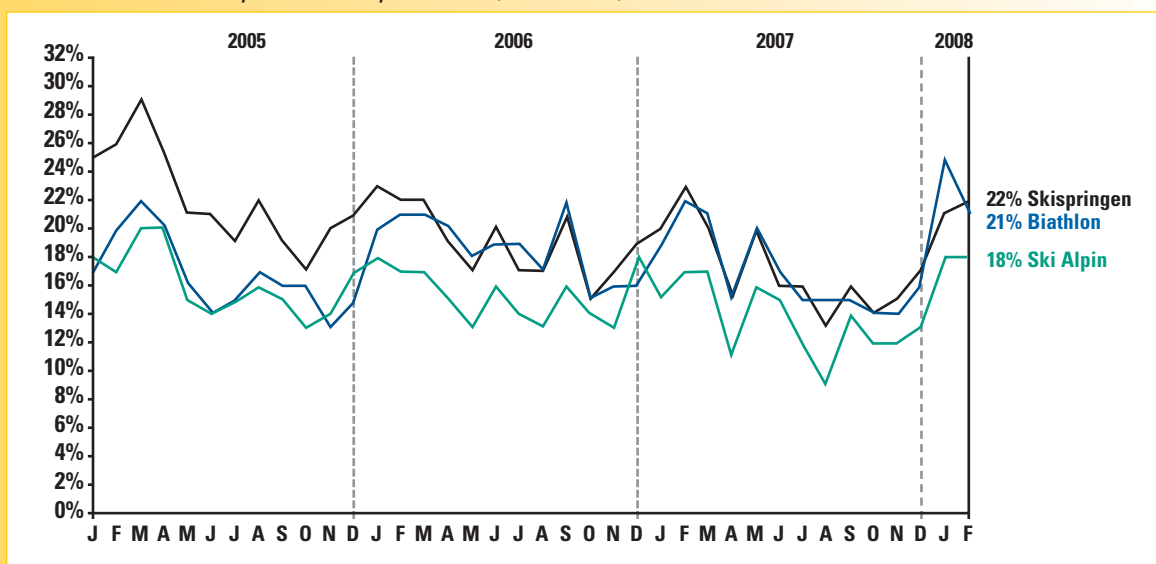
Auf dem Bronzerang der beliebtesten Wintersportarten der Deutschen folgt mit dem Alpinen Skisport die traditionellste aller Schneesportarten. 16 Prozent der Befragten hatten in diesem Winter Interesse an den alpinen Skidisziplinen Abfahrt, Slalom und Super G (► siehe Abb. 1). Die zahlreichen Diskussionen um die Gefährlichkeit der Skirennen

und die Sicherheit der Profis, die in den tragischen Unfallfolgen des österreichischen Skiprofi Mathias Lanziger gipfelten, überschatteten in diesem Jahr etwas die Erfolge der deutschen Teams um Maria Riesch und Felix Neureuther. Auf den Plätzen folgen in puncto Interesse die Nordische Kombination sowie der Ski-Langlauf. Da der Wintersport in Deutschland aufgrund der blockweisen Berichterstattung der Medien über die unterschiedlichen Wintersportarten eine homogene Plattform ist, konnten die weniger populären Sportarten in den vergangenen Jahren auch von der steigenden Popularität des Biathlons profitieren. Da die Übertragungen der verschiedenen Wintersportarten in der Regel in einem Sendeblock übertragen werden, entstehen dabei Synergieeffekte zwischen den verschiedenen Sportarten. Wer sich vom Biathlon vor den Fernseher locken lässt, bleibt des Öfteren an Sportarten wie Ski-Langlauf oder Nordische Kombination hängen.

Großevents beflügeln den Wintersport

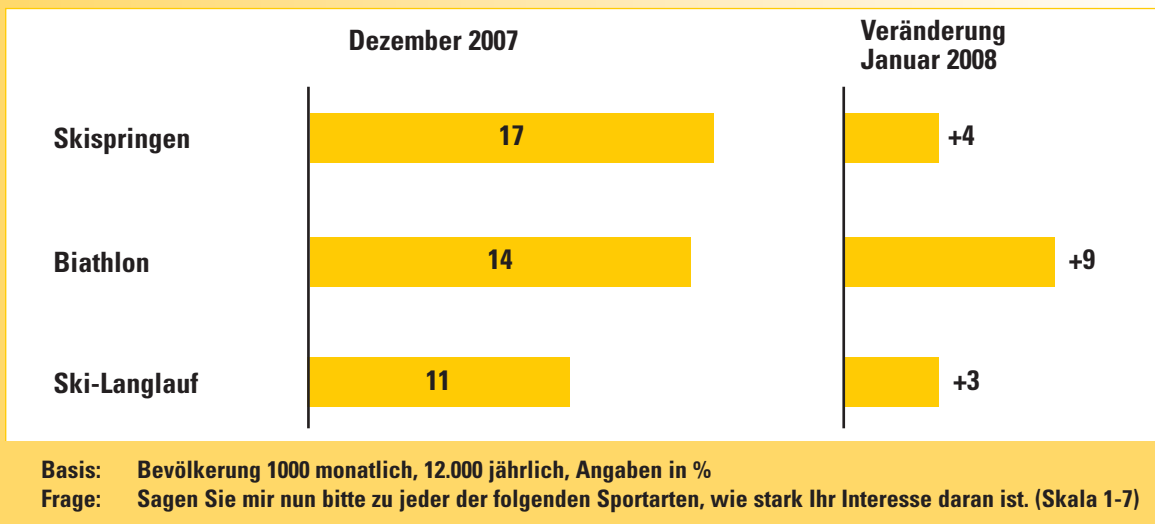
Ob ein Gesamtweltcup Sieg für die konstanteste Leistung über die gesamte Saison oder ein Weltmeisterschaftstitel als Zeichen für die Fähigkeit, exakt zum richtigen Zeitpunkt die Topleistung abzurufen, mehr zählt, ist auch unter Sportlern und Experten gleichermaßen umstritten und soll in diesem Kontext nicht weiter vertieft werden. Zweifelsohne gibt es

Abb. 1: Interesse Top-3 Wintersportarten (2005-2008)



Basis: Bevölkerung 1.000 monatlich, 12.000 jährlich, Angaben in %
 Frage: Sagen Sie mir nun bitte zu jeder der folgenden Sportarten, wie stark Ihr Interesse daran ist. (Skala 1-7)

Abb. 2: Einfluss der Großevents auf das Interesse an Sportarten



Quelle: Ipsos Sponsor Check 12/2007 und 01/2008

aber in allen Disziplinen Saisonhöhepunkte, welche aus dem Weltcup-Kalender hervorstechen. Dazu zählen die „Jack-Wolfskin-Vierschanzentournee“ im Skispringen, die „Viessmann Tour de Ski“ im Ski-Langlauf oder die diesjährigen Weltmeisterschaften der Biathleten in Östersund (Schweden). Die Begeisterung für diese Wettkämpfe belegen die hohen Einschaltquoten – aber können diese Großevents auch langfristig das Interesse an den Wintersportarten steigern?

Um den Effekt dieser Großevents auf das Interesse der Konsumenten an der Sportart zu messen, evaluierte Ipsos das Interesse an den jeweiligen Wintersportarten vor und unmittelbar nach den Großevents, die größtenteils komprimiert in der ersten Januarwoche über die Bühne gingen. Der elektrisierende und begeisternde Effekt dieser Großevents wird dadurch belegt, dass das Interesse an jeder dieser Sportarten nach dem jeweiligen Großevent auf einem höheren Niveau ist: Insbesondere im Biathlon (25% vs. 16%), aber auch im Skispringen (21% vs. 17%) und im Ski-Langlauf (14% vs. 11%) ist das Interesse unmittelbar nach dem jeweiligen Saisonhöhepunkt auf einem höherem Niveau als vor dem Großevent. Dies zeigt die besondere Faszination, die von diesen Saisonhöhepunkten ausgeht (► siehe Abb. 2).

Sponsorings im Wintersport und die Erfolgsstory Milka

Ob als saisonale Ergänzung zu den Sponsoring-Engagements in sommerlastigen Sportarten oder

als zentraler Kern der Sponsoring-Strategie – Sponsoring-Engagements in den verschiedenen Wintersportarten haben sich längst etabliert und versprechen nicht nur hohe Awarenesswerte, sondern auch eine emotionale Zielgruppenansprache in einem ebenso schönen wie sportlich spannenden Umfeld. Aufgrund des verstärkten Interesses an den Wintersportarten eignen sich Sponsorings in diesen Sportarten auch zur gezielten Ansprache von Männern mittleren Alters, die aufgrund der hohen Kaufkraft eine wichtige Zielgruppe für das Marketing sind, aber mit klassischen Above-the-line-Werbemaßnahmen in der Regel schwer zu erreichen sind.

Die besondere Eignung des Themas Wintersport als Sponsoringplattform ergibt sich auch aus den vielfältigen Sponsoringflächen, die den Sponsoren zur Verfügung stehen.

Vom offiziellen Sponsor des jeweiligen Wintersportverbandes mit großflächigen Werbebotschaften an der Strecke oder im Start- und Zielraum über die Sponsorenpartner von Nationalteams bis zu den zahlreichen Personal-Sponsoren mit kleinen Werbelogos an der Kleidung oder dem Sportgerät des gesponserten Sportlers oder vom ortsansässigen Mineralbrunnen bis zum weltweit tätigen Bierkonzern – passend zu den jeweiligen Sponsoringzielen oder vielmehr den stark differierenden Budgets ist für jedes Unternehmen die passende Sponsoring-Partnerschaft dabei. Aber welches Unternehmen konnte sich in der Masse der Wintersportsponsoren am stärksten durchsetzen?

Zur Verleihung der „großen Kristallkugel“ als bekanntester Sponsor über alle Wintersportdisziplinen fragte Ipsos während der Wintersportsaison 2007/2008 monatlich die Bekanntheit der aktivsten Wintersportsponsoren ab. Ganz oben auf dem Podium der bekanntesten Wintersportsponsoren steht aktuell die Schokoladenmarke Milka. 61 Prozent der Befragten kennen die Kraft-Marke als Sponsor im Bereich Wintersport. In der Kernzielgruppe der stark Wintersportinteressierten erreicht Milka einen sehr hohen Bekanntheitsgrad als Wintersportsponsor von 77%. Dies zeigt, dass sich langjährige konsequente Sponsorings bezahlt machen. Denn die heutige Erfolgsgeschichte des Milka-Wintersportsponsorings nahm bereits 1995 ihren Ursprung, als das Unternehmen kurzfristig als Hauptsponsor des „FIS Milka Alpencups“ in Lienz, der Alternativveranstaltung für die abgesagten Alpinen-Skiweltmeisterschaften in Sierra Nevada, einsprang. Seitdem färbte Milka zahlreiche Wettkämpfe im Alpinen Skisport und Skispringen lila ein und versüßte als Sponsor und offizielle Schokolade gemeinsam mit der lila Kuh die Wettbewerbe. Ausschlaggebend für die starke Wahrnehmung als Wintersportsponsor scheint insbesondere das langjährige Personal Sponsoring von Martin Schmitt als Teil des internationalen Milka-Teams zu sein, dem unter anderem auch Maria Riesch und der österreichische Skiheld Hermann Maier angehören. Während der von der Agentur Weirather-Wenzel & Partner (WWP) vermarktete Skispringer Martin Schmitt bereits seit vielen Jahren mit dem lila Milka-Helm durch die Luft springt, wurde der von Milka gebrandete lila Skisprunghelm mehr und mehr zum Erkennungszeichen des beliebten Skispringers. Insbesondere zu den sportlich erfolgreichsten Zeiten zwischen 1998 und 2002 trugen viele Martin-Schmitt-Fans als Zuschauer an der Schanze lila Milka-Mützen als Fanartikel und Zeichen der Identifikation mit ihrem Helden und rückten damit die Marke in den Fokus der TV-Zuschauer. Das heißt, dass das Sponsoring von den Fans nicht als störend und vom Sport ablenkend, sondern vielmehr als Markenzeichen des Sportlers wahrgenommen wurde. Den silbernen Rang der bekanntesten Wintersportsponsoren erreicht in dieser Wintersportsaison der Sportartikelriese Adidas. Nicht als offizieller Sponsor, jedoch als Ausrüster zahlreicher Nationalteams und Wintersportler sind die drei Streifen auch im Wintersport omnipräsent. Fast die Hälfte der Befragten kennt Adidas als Wintersportsponsor. Dabei profitiert die Marke mit den drei Streifen sicherlich auch von Synergieeffekten als

bekannter Sponsor in anderen Sportarten, insbesondere im Fußball und in der Leichtathletik. Bereits 1965 brachte Adidas mit einem Langlaufski das erste Wintersportprodukt auf den Markt und unterstützt seitdem mit zahlreichen innovativen Produkten Sportler bei ihren Erfolgen. Bei den Olympischen Winterspielen 2002 in Salt Lake City gewannen Sportler mit Adidas-Produkten insgesamt 89 Medaillen, darunter nicht weniger als 30 Goldmedaillen. Langjähriges Sponsoring kombiniert mit sportlichen Erfolgen und konsequentem Personensponsoring zahlt sich auch für Viessmann aus, die Nummer 3 der bekanntesten Wintersportsponsoren: 44 Prozent der Befragten und 65 Prozent der Wintersportinteressierten kennen Viessmann als Wintersportsponsor. Das Unternehmen für Heizungstechnik setzt aufgrund der Affinität des Themas Heizung zum Winter im Rahmen seiner Sport-sponsoringstrategie ausschließlich auf Wintersportarten. Viessmann tritt mit dem markanten orangenen Schriftzug unter anderem im Biathlon als Hauptsponsor des Internationalen Biathlon-Verbandes (IBU), als Presenter der neu geschaffenen Langlauf-Serie Viessmann Tour de Ski und als Personal-Sponsor von zahlreichen deutschen und internationalen Wintersport-Stars und Nationalteams auf. Knapp das Podium verpasst haben dagegen die langjährigen Wintersportsponsoren Audi und Krombacher, die sich aber dennoch über einen hohen Bekanntheitsgrad als Wintersportsponsoren freuen können. Der Ingolstädter Automobilkonzern engagiert sich seit vielen Jahren als Titelsponsor des FIS Ski World Cups und als Hauptsponsor des Deutschen Skiverbandes (DSV). Die Krombacher Brauerei setzt als Ergänzung der sommerlastigen Sponsoring-Aktivitäten in der Formel 1 und im Fußball im Bereich Wintersport auf den Quotenbringer Biathlon, engagiert sich bereits seit 1999 bei den verschiedenen Weltcups und den Weltmeisterschaften als Hauptsponsor und ist seit 2000 auch exklusiver Programmsponsor aller Wintersportübertragungen in ARD und ZDF (► siehe Abb. 3).

Biathlon, Nordische Kombination und Ski-Langlauf: Viessmann heizt im Wintersport mächtig ein

Neben der gestützten Bekanntheit als Wintersportsponsor evaluierte Ipsos auch die spontanen Awarenesswerte in den aus Sponsorsicht wichtigsten Sportarten Biathlon, Skispringen, Ski Alpin, Nordische Kombination und Ski-Langlauf.

Abb. 3: Top-3 Sponsoren Wintersport Saison 2007/2008



Quelle: Ipsos Sponsor Check Wintersport-Spezial 12/2007 – 03/2008

Drei „kleine Kristallkugeln“ als bekanntester Sponsor in den Sportarten Biathlon, Nordische Kombination und Ski-Langlauf gewinnt der langjährige Wintersportsponsor Viessmann. Die größte Awareness kann Viessmann dabei mit den Engagements im Biathlon generieren – 15 Prozent der Befragten kannten in der Wintersportsaison 2007/ 2008 durchschnittlich Viessmann als Biathlon-Sponsor. Im Ranking der bekanntesten Biathlon-Sponsoren folgen Audi, E.on und Krombacher. Auf einem guten Weg ist im Biathlon auch die

Deutsche Kreditbank (DKB), die mit einer geschickten Vernetzung des Sponsoring-Engagements mit einem konsequenten Einsatz von Wintersporttestimonials in der klassischen Werbung in naher Zukunft in die Top-Riege der Biathlon-Sponsoren vorrücken könnte. In der Sponsorenrangliste in der Nordischen Kombination und im Ski-Langlauf folgen auf Viessmann die bekannten Wintersportsponsoren Audi und Milka, obwohl diese nicht als Sponsor im Ski-Langlauf oder der Nordischen Kombination vertreten sind. Dabei kann von einem

Abb. 4: Bekanntheit von Wintersportsponsoren nach Sportarten

	Rang 1	Rang 2	Rang 3
Biathlon			
Skispringen			
Alpiner Skisport			
Nordische Kombination			
Ski-Langlauf			

Basis: Bevölkerung 1000 monatlich, Angaben in %
Frage: Sagen Sie mir bitte zu jedem Bereich, welche Sponsoren Ihnen dazu spontan einfallen. (offen)

Quelle: Ipsos Sponsor Check Wintersport-Spezial 12/2007 – 02/2008

Bekanntheitstransfer von dem hohen Bekanntheitsgrad in den Spitzensportarten Biathlon und Skispringen auf die weniger populären Sportarten wie Nordische Kombination und Ski-Langlauf ausgegangen werden. Da diese beiden Sponsoren über eine generell hohe Bekanntheit als Wintersportsponsoren verfügen, ordnen viele Deutsche diesen Unternehmen auch die Kompetenz bei anderen Wintersportarten zu. Milka gewinnt in dieser Wintersportsaison die Disziplinenwertung als bekanntester Sponsor im Skispringen und im Alpinen Skisport. Auch in diesen beiden Sportarten belegen die Top-Wintersportsponsoren Milka, Viessmann und Audi die ersten drei Plätze.

Mit Ausnahme von Biathlon machen somit in allen abgefragten Sportarten diese drei Sponsoren die Podestplätze unter sich aus (➤ siehe Abb. 4).

„Du Michi, wo ist eigentlich Sven?“ – Testimonial-Werbung mit den Wintersportstars

Immer mehr Wintersportsponsoren setzen zur Vernetzung ihres Sponsoring-Engagements auch in der klassischen Werbung auf die gesponserten Wintersportstars. Insbesondere die Deutsche Kreditbank setzt bei ihren TV-Spots auf die Sympathie und die Bekanntheit der gesponserten Sportler des DKB-Teams wie der Eisschnellläuferin Anni Friesinger sowie der Biathleten Kati Wilhelm, Sven Fischer, Michael Greis und anderen. Ipsos untersuchte im Rahmen der Grundlagenstudie „Sponsoring 2008“ die Bekanntheit und die Sympathie der prominentesten deutschen Wintersportler mit der Kernfrage: Welcher Sportler steht ganz oben auf dem Podest als bekanntester Sportler? Und welchem Sportler oder welcher Sportlerin fliegen die meisten Herzen der Fans entgegen? Bekannteste Sportlerin aller Wintersportarten ist die Eis-Königin Anni Friesinger, die neben den vielen Erfolgen im Eisschnelllauf auch abseits der Eisbahn durch die verbalen Streitereien im „Zicken-Krieg“ mit der Konkurrentin Claudia Pechstein in den Nicht-Sportmedien Aufmerksamkeit generierte. 59 Prozent der Befragten kennen die schnelle Anni. Auf dem silbernen Rang der bekanntesten Wintersportler folgt mit einem Bekanntheitsgrad von 43 Prozent Ronny Ackermann, der mehrmalige Weltmeister und Gesamtweltcup Sieger in der Nordischen Kombination. Überraschenderweise üben die beiden bekanntesten deutschen Wintersportler keine der drei Top-Sportarten Biathlon, Ski-

springen oder Ski-Alpin aus. Vielmehr zeigt dies, dass auch Sportler in weniger populären Sportarten durch langjährige sportliche Erfolge und ein charismatisches Auftreten einen hohen Popularitätsgrad erreichen können. Auf dem Bronzerang folgt Martin Schmitt, der dem Skispringen durch seine Erfolge und sein jugendliches Auftreten vor etwa 10 Jahren zu einem zuvor nie gekannten Boom verhalf und auch heute noch – wenn auch in den letzten Jahren ohne die ganz großen Erfolge – von der damaligen Popularität profitiert. Aktuell kennen 4 von 10 Befragten den ehemaligen Teenie-Star. Allerdings generierte Martin Schmitt zu seinen erfolgreichsten Zeiten im Jahr 2003 einen Bekanntheitswert von 68 Prozent – dies zeigt einmal mehr die Abhängigkeit der Bekanntheit eines Sportlers von den sportlichen Erfolgen. Den höchsten Bekanntheitsgrad eines deutschen Wintersportlers erreichte in den vergangenen Jahren Sven Hannawald, den nach seinem historischen Vierfach-Erfolg bei der „Siemens Vierschanzentournee 2001/2002“ 87 Prozent der Befragten kennen.

Überraschenderweise schafft trotz des großen Medien- und Zuschauerinteresses an der Sportart Biathlon keiner der deutschen Biathleten den Sprung unter die Top 3 der bekanntesten deutschen Wintersportler. Vermutlich ist die Vielzahl der deutschen Biathlon-Stars, die sich insbesondere im Damen-Bereich oft den Sieg untereinander streitig machen, dafür verantwortlich, dass nicht eine einzelne Biathletin einen überragenden Bekanntheitswert in der Bevölkerung erzielt. Auf dem vierten Rang und damit die bekannteste deutsche Biathletin ist aktuell mit einem Bekanntheitsgrad von 39 Prozent Kati Wilhelm. Auch bei der Biathletin aus Zella-Mehlis scheinen dabei eher die langjährigen sportlichen Erfolge als die aufmerksamkeitsstarke rote Haarpracht für den hohen Bekanntheitsgrad verantwortlich zu sein (➤ siehe Abb. 5).

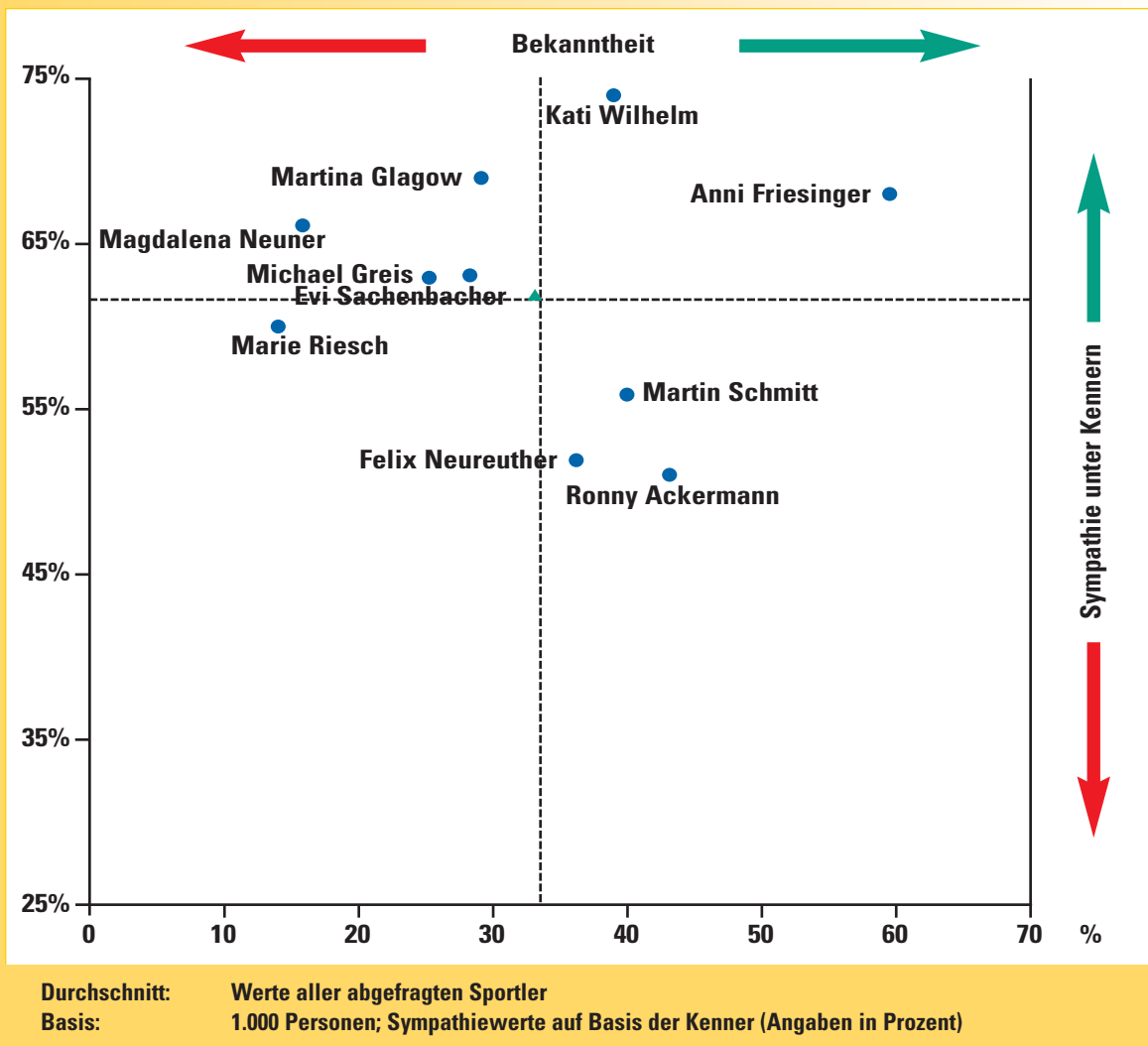
Wenn auch nicht in puncto Awareness, so sind doch im Sympathieranking unsere Biathlon-Mädels ganz vorne. 74 Prozent der Kenner finden den erfolgreichen Rotschopf Kati Wilhelm sympathisch, die damit die beliebteste Wintersportlerin ist. Auf den Rängen folgt mit einem Sympathiewert von 69 Prozent Wilhelms Teamkollegin Martina Glagow knapp vor Anni Friesinger (68%). Damit konnten die beiden erfahrenen Biathletinnen Kati Wilhelm und Martina Glagow die Newcomerin

Abb. 5: Bekannteste deutsche Wintersportler (Top 3)



Quelle: Ipsos Grundlagenstudie Sponsoring 2008

Abb. 6: Bekanntheit und Sympathie von deutschen Wintersportlern



Quelle: Ipsos Sponsor Check Wintersport-Spezial 12/2007 – 03/2008

Magdalena Neuner in puncto Sympathie noch vom Podest verdrängen. Allerdings wird Neuner, die momentan mit einem Sympathiewert von 66 Prozent auf Rang 4 der beliebtesten deutschen Wintersportler liegt, bei weiter anhaltenden Erfolgserlebnissen schon bald auch in puncto Sympathie die Nummer 1 sein. Die kommende Auflage der Grundlagenstudie „Sponsoring 2009“ wird im Herbst dieses Jahres zeigen, wie die Erfolge von Magdalena Neuner auf ihre Bekanntheit und Sympathie eingewirkt haben.

In puncto Sympathie können die männlichen Wintersportler aktuell nicht mit den Damen mithalten. Auf Rang 5 und damit der sympathischste männliche Wintersportler ist der Olympiasieger von 2006 „Michi“ Greis, der nach den Rücktritten von Sven Fischer und Rico Groß auch der momentan erfolgreichste deutsche Biathlet ist (► siehe Abb. 6).

Das Portfolio der Wintersportler, das die Bekanntheit und die Sympathie der Sportler unter den Kennern darstellt, zeigt, dass die überdurchschnittlich bekannten männlichen Sportler Ronny Ackermann, Martin Schmitt und Felix Neureuther noch Nachholbedarf in puncto Sympathie haben. Umgekehrt sollten die sympathischen deutschen Biathleten Magdalena Neuner, Michael Greis und Martina Glagow noch am Ausbau ihres Bekanntheitsgrads arbeiten.

Ausblick – Wird der Wintersport-Boom anhalten?

Insbesondere aufgrund der zahlreichen deutschen Talente in den unterschiedlichen Wintersportarten ist davon auszugehen, dass der Wintersport auch in Zukunft nicht an Attraktivität verlieren wird. Allerdings bleibt – bei aller Freude über die sehr gute Sponsoring-Plattform Wintersport – festzuhalten, dass sich in der Wahrnehmung der Befragten fast ausschließlich die langjährigen konsequenten Sponsoring-Engagements durchsetzen und dass es für neue Sponsoren trotz hoher Spendings und konsequenter Vernetzung schwierig ist, an die Awarenesswerte der traditionellen Sponsoren heranzureichen. Gelernt ist gelernt – das heißt, dass sich der Wintersport eher zum kontinuierlichen Imageaufbau und zur Imagepflege von Marken als zur kurzfristigen Steigerung der Markenbekanntheit eignet.



Ulrich Sauer

Jahrgang 1983, studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt in den Bereichen Sportmanagement und Sportmarketing an der University of Applied Sciences in Heidelberg. Bei Ipsos ist er seit 2006 als Studienleiter im Bereich Sponsoring Research tätig und verantwortet nationale und internationale Sponsoringstudien. Für die in Zusammenarbeit mit Ipsos verfasste Diplomarbeit zum Thema „Konzeption eines Tools zur Messung der Effizienz von Trikot-sponsoring-Engagements“ wurde er mit dem 3. Platz beim „Sponsors“-Nachwuchspreis 2007 für herausragende wissenschaftliche Leistungen ausgezeichnet.

✉ ulrich.sauer@ipsos.de