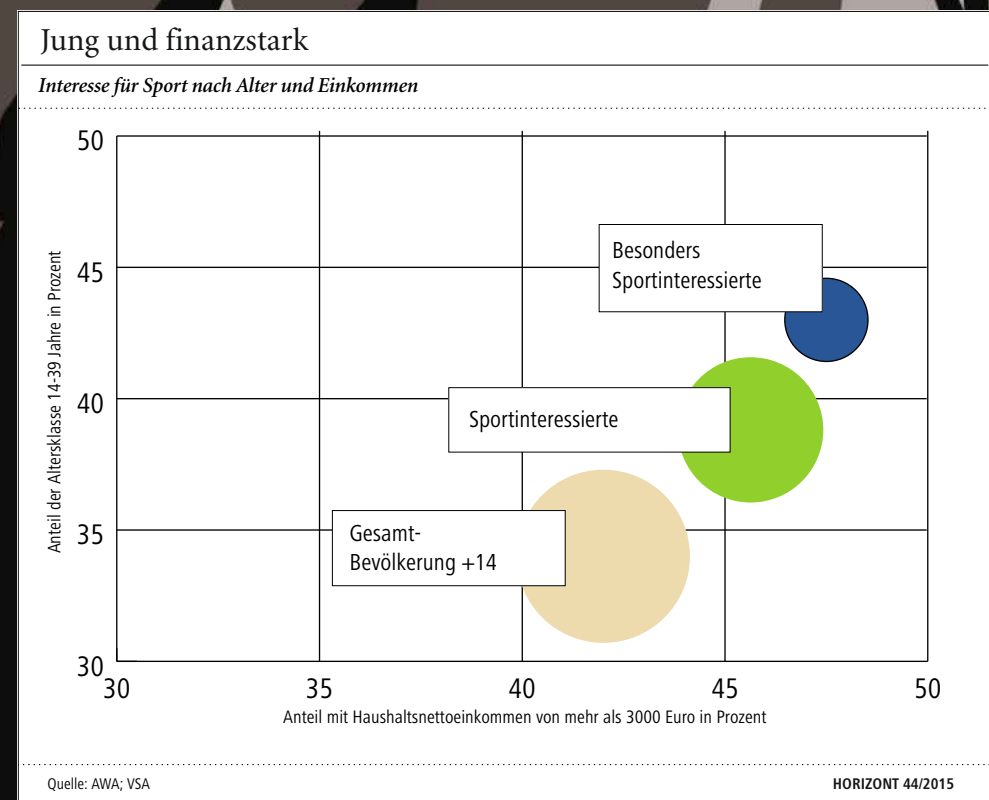
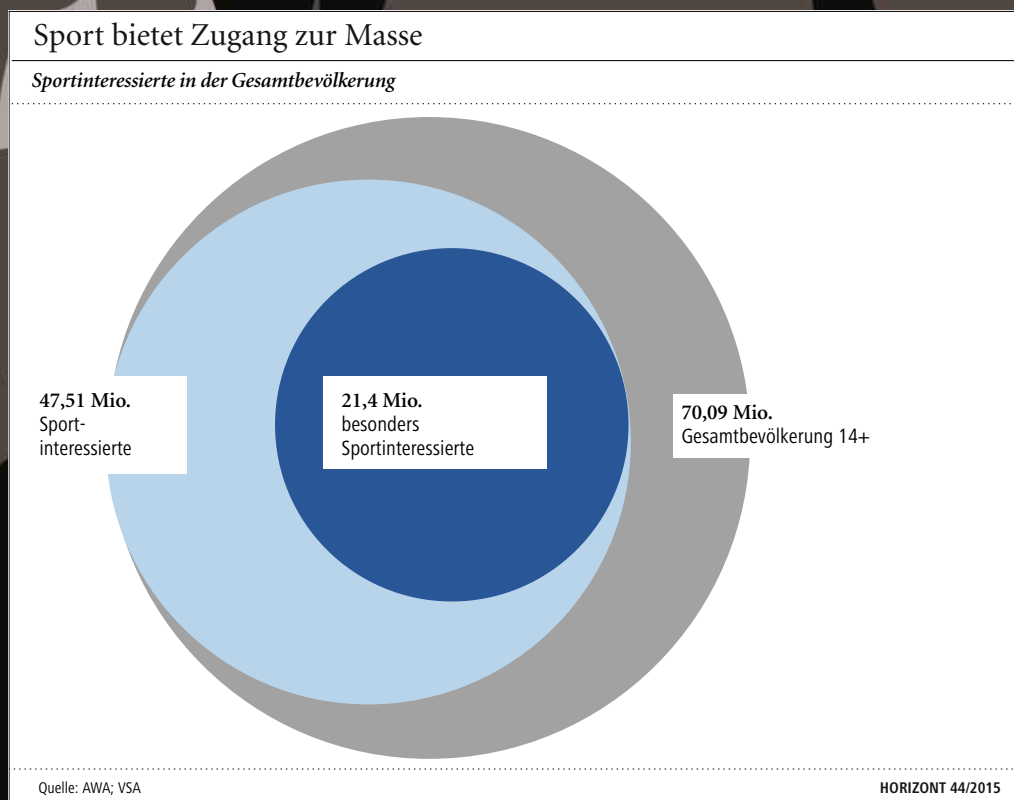
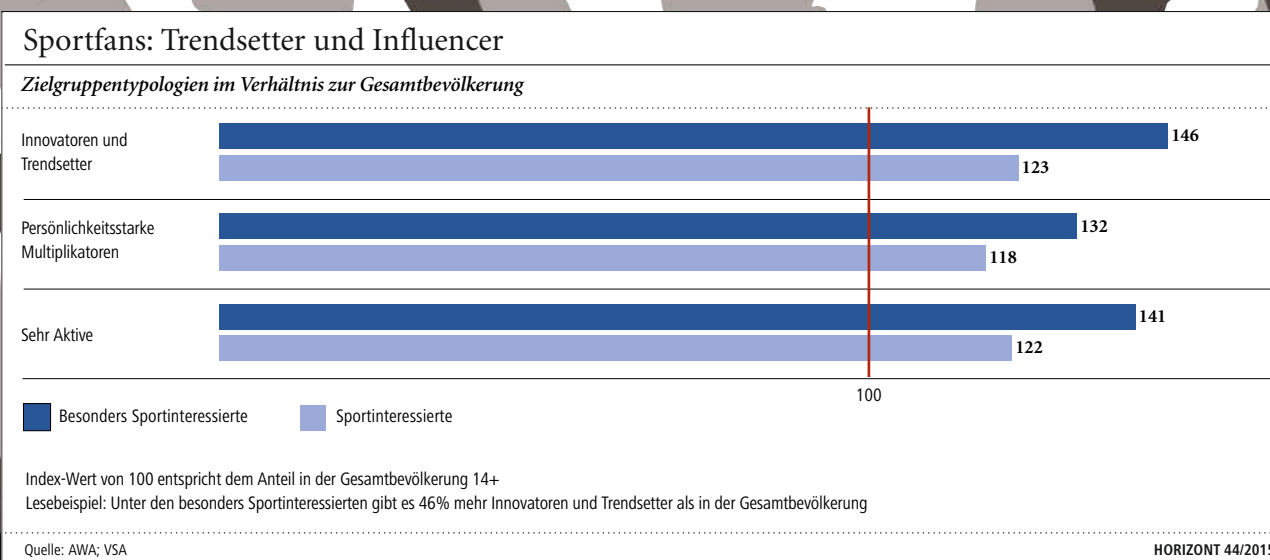


# PRAXIS

BESTCASES STUDIES KNOW-HOW

FOTO: FOTOLIA / BARBARA



# Mehr als Fahnnenschwenker

**AWA Sportprofile:**  
 Die Vereinigung der Sportsponsoring-Anbieter hat ausgewertet, wie Sportfans in Deutschland ticken

Von Ingo Rentz

Sie sind loyal, sie sind markenbewusst, sie sind kaufkräftig. Vor allem aber sind sie viele – sehr viele: Sportfans in Deutschland. Das sind die wesentlichen Erkenntnisse einer Auswertung, die die Vereinigung der Sportsponsoring-Anbieter (VSA) auf Basis der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2017 erstellt hat.

Der Sonderauswertung zufolge geben 68 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren an, sich für Sport zu interessieren – das entspricht 47,5 Millionen Menschen. Innerhalb dieser Gruppe bezeichnen sich 21,4 Millionen Menschen sogar als „besonders interessiert“.

Schon allein aufgrund ihrer reinen Größe wird diese Zielgruppe automatisch interessant für Sponsoren. Hinzu kommt: Sportfans sind in der Regel auch jung, kaufkräftig und markenbewusst. Die für Marken attraktive Altersgruppe der 14- bis 39-Jährigen ist unter den Sportinteressierten deutlich häufiger vertreten als in der Gesamtbevölkerung und

weist zudem ein verhältnismäßig hohes Haushaltsnettoeinkommen auf. Darüber hinaus gibt fast die Hälfte der besonders Sportinteressierten an, dass sich der Kauf von Markenartikeln meistens lohne.

Zu Größe, Altersschnitt, Kaufkraft und Markenbewusstsein kommt noch ein weiterer Faktor hinzu, der Sportfans zu einer attraktiven Zielgruppe macht: Sie fragen Sport-Inhalte aktiv und regelmäßig nach. „Fans sind Mikro-Influencer, die sich intensiv mit ihrem Thema beschäftigen“, sagt VSA-Geschäftsführerin Inka Müller-Schmäh. „Diese Leute saugen Informationen über ihren Sport oder ihren Lieblingsspieler auf.“

Vereine, Verbände und Sponsoren müssen sich die Loyalität der Fans zunutze machen, sagt VSA-Präsident Andreas Jung, im Hauptberuf Marketing-Vorstand des FC Bayern München: „Die Aufgabe des eigentlichen Absenders der Botschaft muss sein, die Beziehung zu diesem Influencer zu stärken. Denn der Fan erreicht teilweise Personen, die der Rechthehalter selbst vielleicht nicht erreichen würde.“ Wichtig sei

jedoch, dass sich Sponsoren auf authentische Art und Weise in die Beziehung der Fans zu ihrem Sport einklinken.

Dabei spielt noch eine weitere Eigenschaft von Sportfans eine Rolle: Neben ihrer starken Bindung an einen Verein oder Athleten sind sie auch sehr offen gegenüber Trends und Innovationen. Unter den besonders Sportinteressierten gibt es 46 Prozent mehr Innovatoren und Trendsetter als in der Gesamtbevölkerung, heißt es in der Studie.

Eine Eigenschaft, die besonders vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung des Sports zu einem wichtigen Faktor wird. Denn durch den digitalen Fortschritt ändere sich die Art und Weise, wie Rechthehalter Fans ansprechen müssten, so Jung. „Es gibt keine zeitlichen Beschränkungen mehr und digitale Rechte sind zunehmend global. Wir haben dadurch heutzutage ganz andere Möglichkeiten, unsere Präsenz zu erweitern.“

Wie gut, dass Sportfans in der Regel wesentlich internetaffiner sind als andere Bürger: Laut VSA-Studie nutzen unter den besonders Sportinteressierten 20 Prozent mehr Menschen das Internet

mindestens mehrmals täglich als in der Gesamtbevölkerung. Vor allem mobil sind diese Menschen dabei unterwegs.

Welche Erkenntnisse können Sponsoringtreibende nun aus der Studie ziehen? Vor allem diese: „Jetzt ist die richtige Zeit für Sportsponsoring“, sagt Müller-Schmäh. „Die Punkte, die wir herausgearbeitet haben, geben die zeitgemäße Antwort des Sports auf die Bedürfnisse des Werbemarktes.“ Letzteres meint nicht nur den Bedarf nach garantiert hohen Reichweiten, sondern auch den Wunsch der Werbungtreibenden in aller Welt nach sicheren Umfeldern für ihre Markenbotschaften.

Den VSA-Mitgliedern wiederum, zu denen neben den nationalen Ligen aus Fußball, Handball, Basketball und Eishockey auch die Vermarkter Lagardère und Infront sowie der ADAC gehören, bietet die Studie die Möglichkeit, sich auf dem Werbemarkt deutlich werthaltiger zu verkaufen. Stellen sich hierbei Erfolge ein, dürfte die Sonderauswertung AWA Sportprofile 2017 nicht die letzte ihrer Art gewesen sein.