

# Sport-Sponsoring lohnt sich nicht immer

*Eine Analyse am Beispiel der America's-Cup-Gewinnerin Alinghi*

Von Rolf Schoch und Hans-Ruedi Hertig\*

Sponsoren haben die Schweizer Jacht Alinghi, die Siegerin des letzten America's Cup, mit Millionen unterstützt. Eine Analyse zeigt, dass sich diese Investitionen, ausser für den Hauptsponsor UBS, aus betriebswirtschaftlicher Sicht kaum ausgezahlt haben dürften.

Die acht Sponsorfirmer von Alinghi haben versucht, sich vor allem mit ihren teilweise auffälligen Firmenlogos auf den Segeln und dem Rumpf des Bootes in der Öffentlichkeit zu profilieren. Diese Markenzeichen waren jeweils in Fernsehübertragungen und Presseberichten über die Rennen in Valencia prominent im Bild zu sehen. Da zusammen knapp 40% aller in einer repräsentativen Umfrage befragten Personen die Rennen tagüber live bei Direktübertragungen regelmässig oder gelegentlich und etwa gleich viele die Aufzeichnungen am Abend oder in speziellen Sportsendungen angesehen haben, bestanden grosse Kontaktchancen mit diesen Sponsoring-Botschaften der Firmen. Die Ergebnisse der Umfrage in der Deutschschweiz zeigen, dass die Firmen nach Abschluss der Regatten einen sehr unterschiedlich hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung erreicht haben (vgl. Grafik).

## Gut für die Marke UBS

Die Grossbank UBS, die 2007 nach 2003 zum zweiten Mal als Sponsor am America's Cup aufgetreten ist, geniesst einen sehr hohen Bekanntheitsgrad als Alinghi-Sponsor (82%), mit grossem Vorsprung vor allen anderen Sponsoren. Bei den übrigen Firmen ist der Bekanntheitsgrad hingegen viel weniger hoch bzw. sehr gering. Die Bank als Hauptsponsor wollte die Marke UBS bei vermögenden Kunden bekannter machen. Dieses Ziel scheint gemäss der Umfrage dank häufiger Medienpräsenz, intensiver Gästebetreuung auf der Basis in Valencia und dem Einsatz anderer Werbemittel als flankierende Massnahmen (zum Beispiel firmeneigene Drucksachen, eine eigene Webseite mit Alinghi-Logo und täglichen Matchberichten) weitgehend erreicht worden zu sein.

Weit hinter der UBS steht an zweiter Stelle der Rangliste nach der Häufigkeit der Nennungen Nespresso mit 43%. Dies ist ein ziemlich gutes Ergebnis, wenn man bedenkt, dass dieses Unternehmen des Nestlé-Konzerns dieses Jahr zum ersten Mal als Sponsoring-Partner von Alinghi (und zugleich offizieller Kaffeelieferant) am America's Cup teilgenommen hat. Mit sehr grossem Abstand und einem Bekanntheitswert von je weniger als 20% folgen die fünf übrigen Alinghi-Co-Sponsoren, nämlich der Luxusuhrenhersteller Audemars Piguet (16%), die offizielle Ausrüsterin der Alinghi-Crew North Sails (12%), die Inspektionsfirma Société Générale de Surveillance (11%), die Schifffahrtsgesellschaft MSC Cruises (9%), das Telekom-Unternehmen BT Infonet (11%) und Wisekey (2%), ein junges Schweizer Unternehmen, Newcomer im Sponsoring, das Dienstleistungen für Arbeiten im Internet offeriert.

Diese Unternehmen sind in der Bevölkerung trotz grossem Aufwand als Alinghi-Sponsoren

nur wenig bis gar nicht bekannt geworden. Dieses bescheidene Resultat steht in deutlichem Gegensatz zur hohen Bekanntheit von Alinghi selbst. Insgesamt kennen nämlich rund acht von zehn Befragten den Namen Alinghi, für sich allein genannt oder in Kombination mit Neuseeland oder anderen Namen als Teilnehmern der Finalrunde im America's Cup 2007. Vereinfacht und überspitzt könnte man somit sagen: Alinghi macht vor allem sich selbst bekannt – weniger aber seine Sponsoren. Das enttäuschende Umfrageergebnis erstaunt vor allem im Fall von Audemars Piguet und BT Infonet, die beide schon zum zweiten Mal als Alinghi-Sponsoren aufgetreten sind.

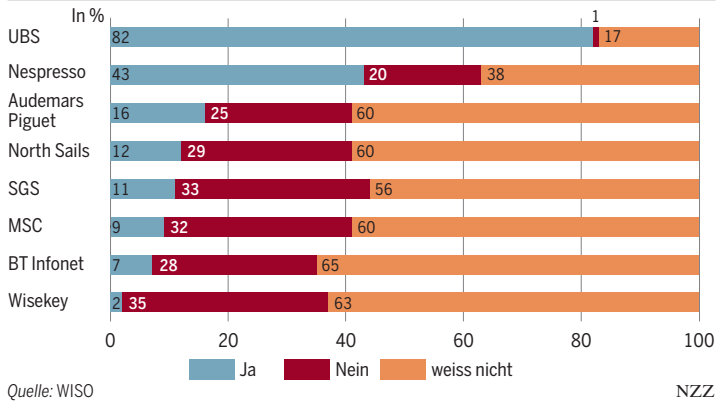
Zwar geben die Firmen die Kosten ihres Sponsoring-Engagements nicht öffentlich bekannt. Man kann jedoch annehmen, dass sie beträchtlich sind. Gemäss Schätzungen dürften sie in der Gröszenordnung von je 10 Mio. Fr. liegen. Für alle Co-Sponsoren stellt sich deshalb die Frage: Stehen Kosten und Ertrag für das Engagement in einer vernünftigen Relation zueinander? Der hohe Aufwand, um einen Bekanntheitsgrad von nur ein paar wenigen Prozenten zu erzielen, lässt sich ökonomisch gesehen schwer rechtfertigen. Nur von wenigen Alinghi-Sponsoren ist bekannt, dass sie regelmässige Erfolgskontrollen in Form repräsentativer Meinungsumfragen in den Zielgruppen – dazu gehören ferner auch systematische Medienanalysen – durchführen.

## Kultureller Fit als Erfolgsfaktor

Vereinfacht gesagt: Alinghi sollte zur jeweiligen Sponsorfirma, zu ihrem Image, zu ihren Charakteristika und ihrer Kultur «passen» – und umgekehrt. Diese Übereinstimmung wird von jenen Befragten, welche die Sponsorfirma kennen, am häufigsten der Uhrenfirma Audemars Piguet zugebilligt (81%), dies unabhängig davon, dass das Unternehmen bei der Frage nach der Bekanntheit nur niedere Werte erreicht hatte (16%). Eine Affinität eher sachlicher Art liegt vermutlich der Beurteilung von North Sails, dem Lieferanten von Segeln und Seglerausrüstung, zugrunde. Mit einem «Übereinstimmungswert» von 78% steht diese Firma interessanterweise schon an zweiter Stelle. Knapp dahinter, überraschenderweise aber erst auf dem dritten Rang der Rangliste, folgt die Grossbank UBS (76%), die bezüglich Bekanntheitsgrad am besten von allen abgeschnitten hat – rund ein Viertel aller Befragten findet, dass das Alinghi-Sponsoring nicht zur UBS «passt». Ähnliches gilt in noch stärkerem Mass für die Firma Nespresso, mit dem tiefsten Wert aller befragten Sponsoren (59%). Eine starke Minderheit der Befragten versteht anscheinend nicht, warum ein Kaffeemaschinenhersteller sich in der Öffentlichkeit als Alinghi-Sponsor präsentieren und profilieren sollte.

Neben tatsächlichen wurden bei der Umfrage auch vermeintliche Alinghi-Sponsoren genannt. Der unbeteiligte Uhrenhersteller Omega etwa erhielt 36% Nennungen. Damit wird diese Uhrenmarke sogar mehr als doppelt so oft genannt wie der «echte» Alinghi-Sponsor und Konkurrent aus der Uhrenbranche, Audemars Piguet. Omega liegt deutlich vor der zweiten Schweizer Grossbank, Credit Suisse (21%). Nur mit geringem Ab-

### Bekanntheitsgrad der Alinghi-Sponsoren



stand folgen der Computerhersteller IBM (18%) und das Biochemie-Unternehmen Serono (17%), das bis vor kurzem im Besitz des Alinghi-Präsidenten Ernesto Bertarelli war. Deutlich zurück liegen hingegen der Grossverteiler Migros (12%) und der Brauer Cardinal (6%). Derartige fehlerhafte Zuordnungen stehen diametral den Zielsetzungen aller «echten» Sponsoren entgegen, sich mit ihrer finanziellen Unterstützung von Alinghi eindeutig in klar abgesteckten Zielgruppen zu positionieren und von unbeteiligten Konkurrenten klar abzugrenzen.

### **Nur für den Hauptsponsor ein Geschäft**

Die Frage, ob der Aufwand für ein Sponsoring-Engagement in einer angemessenen Relation zum Ertrag steht, ob sich also das Sponsoring betriebswirtschaftlich ausgezahlt hat, ist im Fall Alinghi nur für den Hauptsponsor, kaum aber für die bisher wenig bekannten Co-Sponsoren zu bejahen. Dies gilt vor allem dann, wenn als Ziel die Erhöhung der Firmen- oder Markenbekanntheit («brand awareness») in der breiten Öffentlichkeit gesetzt wurde. Vorbehalten bleiben Erfolge und Gewinne in Bezug auf andere Zielsetzungen, die in dieser Studie nicht untersucht wurden (zum Beispiel Affekte, Sympathie, Kaufabsichten oder Umsatz). Generell kann vermutet werden, dass viele Firmen für ein effizientes Controlling im Sponsoring zu wenig Zeit und Ressourcen einsetzen.

\* Dr. Rolf Schoch ist Inhaber und Geschäftsführer der Wiso Dr. Schoch + Partner, Wirtschafts- und Sozialberatung, Horgen. Hans-Ruedi Hertig ist Geschäftsführer von Konso Institut für Konsumenten- & Sozialanalysen, Basel.