

Sponsoren zeigen sich in der Krise solidarisch

Der gesamte Sportbetrieb wurde in der Corona-Krise gestoppt. Sponsoren zeigten trotzdem eine hohe Solidarität gegenüber den Veranstaltern und Sportanbietern und zahlten Sponsoring-Summen aus. Mit Kreativität und Experimentierfreude soll nach der Krise durchgestartet werden.

Wien - Fehlender Live-Sport sorgt bei Sponsoren für den Ausfall der Werbepräsenz. Wettanbieter kämpfen mit enormen Umsatzeinbußen. Durch den Wegfall des Sports wurde auch ihnen die Geschäftsgrundlage entzogen. Dass die Nutzung der Sponsoring-Engagements dennoch gelingt, zeigte die Diskussion mit Dominik Beier von Interwetten, Niko Lindauer von Intersport und Annika Bäcker von der Zurich Gruppe Deutschland beim Web-Kongress „Sport & Marke“. Die Phase der Verunsicherung ist vorbei. Sponsoren planen bereits ihre Engagements – zumindest mittelfristig.

„Wir hatten nur noch 10 bis 15 Prozent Umsatz“, beschreibt Dominik Beier von Interwetten den Anfang der Krise. Die Marktzahlen zeigten eindeutig, dass das Wettgeschäft die Stimmungslage im gesamten Land widerspiegelt. Der Wettanbieter wurde hart getroffen. Doch die Talsohle sieht Beier bereits als durchschritten. „Ein positives Zeichen für diese Krise war der gute Zugang zu unseren Sponsoring-Partnern. Wir haben alle Rechnungen an unsere Sport-Partner bezahlt“, so Beier. Zudem konnten durch neue Ideen, wie etwa der Interwetten Homecup weitere Umsatzeinbußen minimiert werden.

Auch der Sportartikelhändler Intersport hält trotz anfänglicher 100 Prozent Umsatzverlusten in den Sportgeschäften an seinem Sponsoring von Veranstaltern fest – obwohl es noch völlig unklar ist, wann Großveranstaltungen wieder stattfinden können. „Wir hätten sogar Ausfallsklauseln in unseren Verträgen gehabt, aber wollten unsere Partner nicht im Stich lassen und uns solidarisch zeigen“, sagt Niko Lindauer von Intersport Deutschland.

„Wenn man gezwungen ist, etwas zu machen, wird man kreativer“, bestätigte auch Annika Bäcker von Zurich Gruppe Deutschland. Schnelles und pragmatisches Arbeiten trotz Lockdown lautet die Devise. „Die ersten Startups werden sich mit der Versicherung von Pandemien beschäftigen“, so Bäcker.

Alle drei Diskussionspartner gehen davon aus, dass durch die Geisterspiele in den kommenden Wochen wieder ein Stück weit Alltag in den Sport gelangen wird. „Wir haben die großen Marketing-Aktionen wieder hochgefahren, sobald die Geisterspiele beginnen, ist Interwetten am Start“, so Baier. Wie sich die Wetteinsätze entwickelten sei natürlich nicht abschätzbar, aber man sei positiv gestimmt. „Das Leben wird weitergehen, auch wenn es kleine Adaptierungen gibt“, so Beier.

Über den Web-Kongress Sport & Marke

SPORT & MARKE findet am 11. Mai 2020 bereits zu siebten Mal statt – aufgrund der Corona-Krise zum ersten Mal in digitaler Form. Damit wird SPORT & MARKE zu dem Treffpunkt für über 450 Marken- und Marketingentscheider aus der DACH-Region in der Sportbusiness Branche.

Rückfragehinweis:

Peter Schappacher
ESB Marketing Netzwerk
Bruneggstr. 9, 9001 St.Gallen
www.sport-marke.at
presse@esb-online.com
Tel. +41 (0) 71223 78 82

ESB Marketing Netzwerk AG
Brunneggstr. 9/Postfach 519
9001 St. Gallen
Schweiz
Tel. +41 71 223 78 82
Fax +41 71 223 78 87
info@esb-online.com
www.esb-online.com
www.esb-academy.ch