



DIE KRAFT DES SPORTS

Autor: Michael Fiala

Lebensmittelhandel und FMCG-Marken sind ein wichtiger Teil des internationalen und nationalen Sportsponsorings. Die Kriterien, Ziele und Auswirkungen dieser Engagements können aber höchst unterschiedlich ausfallen.

Sponsoring im Allgemeinen und Sportsponsoring im Speziellen sind seit vielen Jahren für viele Unternehmen und Marken ein fixer Bestandteil in der Unternehmenskommunikation. Es liegt auch auf der Hand, dass es dabei Branchen gibt, die für diese Art der Kommunikation besser geeignet sind als andere. Automobilhersteller, Wettanbieter, Finanzdienstleister & Versicherungen oder etwa die Telekommunikationsbranche sind gewichtige Player in der Sportsponsoringbranche.

Aber auch der Lebensmittelhandel und die FMCG-Marken spielen eine durchaus relevante Rolle für den Sport. Blickt man auf die aktuellen Focus-Zahlen des Jahres 2023 in Österreich, so präsentiert sich etwa Red Bull im Ranking der Marken mit einem Bruttowerbewertung von 39,1 Millionen Euro hinter Audi auf Platz zwei. In den Top 25 finden sich zudem noch Rauch, Puntigamer und Manner (siehe Tabelle). Zwar sind Spar, Billa und Lidl auch als Sportsponsoren aktiv, in die Top 25 schaffen sie es aber nicht. Die Auswertungen von Focus werden nach den offiziellen Medientarifen berechnet. Jeder Logo-Platzierung in TV, Print- oder Online-Medien wird je nach Größe und Dauer der Einblendung ein gewisser Wert zugeschrieben.

Die Gründe fürs Sponsoring

Hohe Werbewerte freuen natürlich die Sponsoren, und sind auch wichtig, um das Engagement zu rechtfertigen. Doch nicht jedes Unternehmen bzw. jede Marke geht ein Sponsoring ein, um sich vor allem medial in Szene zu setzen.

Nach welchen Kriterien werden also Sponsorings im Lebensmitteleinzelhandel ausgewählt? „Als österreichisches Familienunternehmen setzen wir auf Sportveranstaltungen, die eine breite Schar an Österreicher:innen begeistert und das Wir-Gefühl stärkt. Dazu ist der Skisport als Nationenkampf prädestiniert“, sagt etwa Lukas Wiesmüller, Leiter Nachhaltigkeit bei Spar, gegenüber CASH. Spar kooperiert aktuell mit Ski Austria und ist Sponsor von Ski-Rennläufer Michael Matt, der das Logo auf dem Helm trägt.



Mit der Kampagne „Lidl Kids Team“ bekommen europaweit über 1.100 Kinder die Chance, ein offizielles Einlaufkind bei der UEFA EURO 2024 zu sein.

Für Lidl Österreich ist Sport eine wichtige Säule für das langfristige Engagement im Bereich Gesundheit und bewusste Ernährung. „Denn wie wir uns ernähren, und wie viel wir uns bewegen, hat enorme Auswirkungen auf unsere Gesundheit und auf die Umwelt. Als nachhaltiger Frische-Diskonter bieten wir unseren Kund:innen jederzeit frische Produkte in bester Qualität und zum besten Preis. Das möchten wir auch über unsere Sportsponsorings transportieren“, so ein Sprecher des Unternehmens. Lidl ist beispielsweise Hauptsponsor und strategischer Partner des Lidl Trek Fahrradteams, das unter anderem bei der Tour de France große Erfolge feiern konnte. Außerdem ist Lidl offizieller Frische-Partner bei sportlichen Großevents wie der Handball Europameisterschaft 2024 oder der kommenden UEFA Euro 2024 in Deutschland.

Eines der Highlights, auf das Lidl besonders stolz ist, ist das „Lidl Kids Team“. Dabei bekommen über 1.100 Kinder aus 31 Lidl-Ländern die Möglichkeit, mit ihren Stars gemeinsam auf das Spielfeld zu laufen (siehe

Bild). Für Lidl Kund:innen wird es außerdem die Möglichkeit geben, Freikarten für die Spiele der UEFA EURO 2024 zu gewinnen. Auch lizenzierte Non-Food-Artikel zur UEFA EURO 2024 wie Plüschfiguren, Trikots, Schals oder Sammelsticker gehören dazu.

Für Reinhard Grohs, Studiengangsleiter Sport- & Eventmanagement an der Privatuniversität Seeburg und Sponsoring-Experte, kommt das Engagement von Lidl bei der Euro 2024 im Gespräch mit CASH „überraschend, da die Streuverluste relativ hoch sind, weil Lidl in einigen Regionen, in denen die Euro übertragen wird, kein oder kein dichtes Filialnetz hat“.

Gesellschaftlicher Mehrwert

Einen geringen medialen Werbewert erzielt laut den Focus-Zahlen der Drogeriehändler dm. Dies ist aber auch bei der Ausrichtung der Sponsoringstrategie nicht so wichtig wie etwa bei Spar oder Lidl. Dm ist seit Jahrzehnten verlässlicher Kooperationspartner und Förderer von Frauenläufen in ganz Österreich. 2024

FMCG-MARKEN IN DEN TOP 25 DES FOCUS-MARKEN-RANKING FÜR DAS JAHR 2023 IN ÖSTERREICH

PLATZ	MARKE	WERBEWERT (IN MIO. EURO)
2	Red Bull	39,10
13	Rauch	6,43
23	Puntigamer	4,34
25	Manner	4,09

Quelle: Focus (Sponsorbilanz 2023)



Das Manner-Team (v.l.n.r.): Jan Hörl, Dawid Kubacki, Sara Marita Kramer, Stefan Kraft, Pius Paschke und Daniel Huber



Dm ist seit Jahrzehnten Kooperationspartner und Förderer von Frauenläufen in ganz Österreich und setzt dabei auf die Aktivierung vor Ort.

ist die Kette beispielsweise beim Österreichischen Frauenlauf in Wien sowie beim Bodensee Frauenlauf in Bregenz vertreten.

Welche Kriterien sind für dm dabei im Fokus? „Unter sozialer Verantwortung als Wirtschaftsgemeinschaft verstehen wir die freiwillige Übernahme von ökonomischen, ökologischen, sozialen oder kulturellen Verpflichtungen, die über die ohnehin einzuhaltenden gesetzlichen und vertraglichen Pflichten hinausgehen“, erklärt Geschäftsführer Harald Bauer gegenüber CASH und ergänzt: „Als Sponsor treten wir daher im Umfeld von Aktivitäten auf, die einen gesellschaftlichen Mehrwert durch Beteiligung schaffen. Dabei ist es uns wichtig, nicht nur mit dem Namen

dabei zu sein, sondern die Marke und Aspekte der Wirtschaftsgemeinschaft dm drogerie markt erlebbar zu machen – für unsere Kundinnen und Kunden, aber auch für unsere Mitarbeitenden.“

Die im Vergleich zu anderen Händlern geringe mediale Resonanz steht dabei nicht im Vordergrund. „Wichtig sind uns vor allem die positiven Resonanzen der Teilnehmer:innen, aber auch die unserer Mitarbeitenden, die sich vor Ort z.B. im Rahmen der Standbetreuung engagieren“, so Bauer. Die Kooperation mit den Frauenläufen sei daher die ideale Ergänzung unseres umfassenden internen Weiterbildungsangebots rund um die psychische und physische Gesundheit. Durch den Auftritt bei

den Frauenläufen werde zudem die Marke dm darüber hinaus außerhalb der „üblichen“ Kommunikationswege wahrgenommen – und somit auch aus Kundensicht gestärkt. „Mit unserem Sponsoring ermöglichen wir einerseits das Stattfinden der Veranstaltung und erweitern andererseits deren Wirksamkeit bzw. fügen mit unserer Sortimentsvielfalt und dem Dienstleistungsangebot – z.B. ‚Sportfrisuren am dm Stand‘ – eine veredelnde Wirkung hinzu.“

Auch Lidl setzt im Bereich Kommunikation auf das Thema Gesundheit. „In Österreich sind wir bereits seit Jahren Hauptsponsor der ‚Lidl Österreich Schulläufe‘, der größten Kinder- und Jugendlaufserie Österreichs mit über 10.000 Teilnehmer:innen jährlich“, so ein Unternehmenssprecher. Neben Spaß an der Bewegung gehe es dabei auch um den guten Zweck: Pro gelaufenen Kilometer spendet Lidl Österreich zwei Euro an Licht ins Dunkel. Zusätzlich unterstützt Lidl lokale österreichische

WERBEWERT HANDEL DURCH SPORTSPONSORING (IN MIO. €)

MARKE	WERBEWERT
Spar	1,53
Rewe	0,39
Lidl	0,31
Billa	0,23
dm	0,01

Quelle: Focus (Sponsorbilanz 2023)

Fußballvereine mit 4-Jahressponsoringen.

Rosa Markenpräsenz

Ein langjähriger Sportsponsor aus dem FMCG-Bereich ist Manner. Seit der Saison 2001/02 ist die Marke im Skisprung-Sport aktiv und unterstützt internationale Sportler:innen. Zum Manner-Team mit den markanten rosa Helmen in der aktuellen Saison zählen neben österreichischen Athlet:innen Stefan Kraft, Daniel Huber, Jan Hörl und Sara Marita Kramer der deutsche Skispringer Pius Paschke sowie der polnische Überflieger Dawid Kubacki. Mit rosa Banden, der ikonischen aufblasbaren Mannerschnitte und viel Rosa rund um die Schanze ist Manner auch in der Saison 23/24 Sponsor von internationalen Skisprung-Events wie etwa beim Auftakt Weltcupspringen in Ruka, bei Damenspringen in Garmisch, Oberstdorf und Willingen und beim Herrenspringen in Lake Placid sowie beim Weltcup Finale in Planica. Ein absolutes Highlight folgt 2025, wenn Manner als Hauptsponsor der nordischen Ski-WM in Trondheim für rosa Markenpräsenz auf den Schanzen sorgen wird (siehe auch Interview mit Karin Steinhart).

„Hat gedauert“

Und auch der internationale Blick auf die Sponsoringstrategie der FMCG-Unternehmen – Stichwort Fußball – lohnt sich. Experte Grohs meint: „Es hat ein bisschen länger gedauert, bis FMCG-Unternehmen als offizielle Sponsoren auf den Euro-Zug aufgesprungen sind bzw. ihre Sponsorings fixiert hatten.“ Hier scheint aus Sicht des Sponsoring-Experten eine stärkere Markendifferenzierung stattzufinden. „Einerseits beispielsweise durch unterschiedliche Marken aus den Kategorien Personal Care und Ernährung bei Unilever, andererseits durch den Fokus auf spezifische Leadprodukte, etwa Coca Cola Zero. Auch bei Heineken stehen bei verschiedenen Sponsorings unterschiedliche Produkte im Mittelpunkt, etwa Heineken klassisch bei der Champions League und Heineken 0.0 bei der Europa League.“ Ein Trend, der sich auch in Österreich bemerkbar gemacht hat, als Puntigamer sein Trikot-Sponsoring beim SK Sturm Graz mit „0,0“ umgesetzt hat.



Spar setzt als Kopfsponsor auf den österreichischen Slalomläufer Michael Matt und auf Sportveranstaltungen, die eine breite Schar an Österreicher:innen begeistert.

„SPORTART OHNE FOULS“

Karin Steinhart, Leitung Unternehmenskommunikation, ESG und Sponsoring bei Manner, im Interview über die Kriterien, Ziele und Evaluierung des Sportsponsorings.



CASH: Warum engagiert sich Manner als Sponsor im Skisprung?

Karin Steinhart: Der Brand-Fit ist perfekt gegeben, die Marke passt zum Sport und umgekehrt. Es ist eine Wintersportart – im Winter werden mehr Manner Produkte konsumiert. Es ist eine Sportart ohne Fouls mit starkem Team-Gedanken und ein Sport, den die gesamte Familie vor dem Fernseher verfolgt. Die Emotion wird perfekt vom Sport auf die Marke übertragen. Und zuletzt sind diejenigen Länder, in denen Skisprung eine Relevanz haben, auch wichtige Exportländer für Manner neben Österreich z.B. Deutschland, Slowenien, Polen etc.

Welche konkreten Ziele werden dabei verfolgt?

Das kommt auf die verschiedenen Märkte an. In Österreich ist Skisprung sehr beliebt und Manner ebenfalls – hier gilt es mit der richtigen Sportler:innen- und Events-Auswahl diese beiden Themen zu verknüpfen und die Marke mit den positiven Attributen des Sports aufzuladen. In den anderen Ländern versuchen wir durch das Skisprung-Sponsoring Markenbekanntheit aufzubauen.

Wie werden die Sponsorings konkret aktiviert?

Sponsoring sollte immer als ein Teil der Kommunikationsaktivitäten gesehen werden. Wichtig ist ein integrierter Marketing-Ansatz, also das Sponsoring nicht alleine als Maßnahme zu sehen, sondern in allen Bereichen einzubauen. Das verstärkt den Effekt. Die Verknüpfung des Skisprung-Sponsorings mit der diesjährigen Manner Winterpromotion „Rosa Fan Zone“ am POS bei Online-Gewinnspielen und Ticket-Verlosungen ist damit perfekt.

In den vergangenen Jahren ist der ROI von Sponsorings immer wichtiger geworden. Wie wird der Erfolg des Sponsorings evaluiert?

Wir monitoren sowohl den Brand-Fit bei unseren Umfragen und sehen uns die Werbewerte der Athlet:innen an. Überflieger Stefan Kraft hat es dabei laut Focus Jahresbilanz 2023 von Platz 6 auf Platz 4 geschafft – das freut uns natürlich auch als Sponsor enorm. Bei den Events sehen wir uns die Übertragungsdaten in unseren Exportländern genau an. 2023 waren wir Hauptsponsor der nordischen Ski-WM in Planica. Mit 54,3 Millionen live/delayed TV-Reichweite weltweit in 14 Ländern und 281 Stunden an live/delayed Übertragungen war die Sichtbarkeit überragend.