

Der Erfolg einer Fußballmannschaft überträgt sich auf die Marke

ISM-Professor identifiziert Erfolgsfaktoren des Trikotsponsorings

Berlin, 04.08.2022. Der Markenschriftzug auf den Fußballtrikots nimmt innerhalb des Fußballsponsorings eine prominente Stellung ein. Keine andere Werbefläche macht die Partnerschaft zwischen Club und Sponsor für Fans und Zuschauende so sichtbar wie das Logo auf dem Mannschaftstrikot. Eine Studie von ISM-Professor Dr. Alexander Hodeck identifiziert zwei wesentliche Faktoren, damit Trikotsponsoren auch nach dem Spiel in Erinnerung bleiben.

Sponsorings machen bei den europäischen Top-Clubs im Schnitt rund 30 Prozent der Einnahmen aus, wobei wiederum ein Drittel davon allein in das Trikotsponsoring fließen. Dass dem Trikot im Fußballsponsorings eine besondere Rolle zukommt, verwundert kaum. Auf keiner anderen Werbefläche wird die Partnerschaft zwischen Fußballverein und Sponsor für die Zuschauenden eines Spiels so sicht- und greifbar. Besonders für die Fans ist das Trikot wohl *das* Identifizierungsmerkmal ihres Clubs schlechthin. So ist die Wahrscheinlichkeit, dass Fans die Trikotsponsoren „ihres“ Clubs kennen, laut dem ISM-Experten sehr hoch. Anders sieht es jedoch bei der Identifizierung von Sponsoren anderer europäischer Top-Clubs aus, deren Spiele aus reinem Interesse am Fußball und ohne starke emotionale Bindung verfolgt werden.

Welche Faktoren die Wahrnehmung von Trikotsponsoren positiv beeinflussen, hat Professor Dr. Alexander Hodeck von der International School of Management (ISM) in einer Studie untersucht. Dabei wurden deutsche Fußballinteressierte danach befragt, welche Sponsoren der 15 europäischen Top-Clubs sie ohne Erinnerungshilfe aufzählen können. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die bewusste Wahrnehmung des Trikotsponsorings ohne besondere Fanbindung im Wesentlichen von zwei Faktoren messbar beeinflusst wird: zum einem vom sportlichen Erfolg der Mannschaft und zum anderen von der Dauer der Werbepartnerschaft.

Von diesen beiden Faktoren hat wiederum der sportliche Erfolg der Mannschaft eindeutig die größte Auswirkung darauf, ob die Befragten sich an die Trikotsponsoren erinnern. „Die Vergabe von Prämien als Zusatzleistungen neben dem eigentlichen Sponsoring macht vor diesem Hintergrund auch aus wissenschaftlicher Sicht durchaus Sinn.“ Neben der Leistung auf dem Fußballfeld hat aber auch die Dauer der Werbepartnerschaft messbar Einfluss darauf, ob die Befragten sich an einen Trikotsponsor erinnern können. „Überdauert eine Werbepartnerschaft mit mindestens drei Saisons, werden die Sponsoren von den Befragten immer stärker mit dem entsprechenden Club assoziiert und als Trikotsponsoren wahrgenommen“, sagt der ISM-Experte.

Die strategische Partnerschaft zwischen Club und Sponsor über mehrere Jahre hinweg ist für den Werbepartner demnach nachweisbar vorteilhaft.

Wie gut sich die Befragten an Trikotsponsoren der europäischen Top-Clubs erinnern, hängt aber auch von weiteren Faktoren, wie von der Bekanntheit der Marke, ab. Ein inhaltlicher Bezug des Unternehmens zum Fußball spielt gemäß ISM-Professor Alexander Hodeck dagegen kaum eine Rolle. „Dass sich gewisse Branchen wie Banken, Versicherungen oder Autohersteller inzwischen trotzdem als „fußballnahe Sponsoren“ etabliert haben, hängt vielmehr mit ihrem langjährigen Engagement bei Fußballereignissen ab.“ Je länger sich ein Unternehmen oder eine Branche bereits im Sport engagiert, desto glaubwürdiger wirken damit auch die damit verbundenen Sponsorenauftritte. Umgekehrt ließe sich darüber spekulieren, ob Marken, die weniger stark als Sportsponsoren etabliert sind, bewusst durch ihr Trikotdesign auffallen wollen, um besser wahrgenommen zu werden. So haben beispielsweise die gelben Leibchen des Klebstoffproduzenten UHU, der Borussia Dortmund in den 80er Jahren sponserte, heute Kultcharakter erreicht. Bei solchen Sponsor-Partnerschaften, die längere Zeit zurückliegen, spielt wohl der Nostalgie-Faktor eine große Rolle. Ob eine gegenwärtige Werbepartnerschaft mit einem für den Profifußball eher „ungewöhnlichen“ Sponsoren von den Zuschauenden überhaupt erst wahrgenommen wird, hängt laut dem Experten aber ebenfalls stark davon ab, wie erfolgreich die Mannschaft auf dem Platz Fußball spielt.

Prof. Dr. Alexander Hodeck unterrichtet Sportmanagement und Tourismus an der International School of Management (ISM). Nachhaltiges Management in Fußballvereinen und die Wirkung von Sportevents gehören ebenso zu seinen Forschungsschwerpunkten wie die Erforschung des Verhaltens von aktiven Sporttouristen insbesondere unter der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in einem internationalen Kontext. Neben seiner Hochschultätigkeit ist Prof. Dr. Hodeck als Geschäftsführer des Sächsischen Tennis Verbands und als Berater bei Fußball- und Sportverbänden tätig.

Hintergrund:

Die **International School of Management (ISM)** ist eine staatlich anerkannte, private Hochschule in gemeinnütziger Trägerschaft und zählt zu den führenden privaten Hochschulen in Deutschland. An Standorten in Dortmund, Frankfurt/Main, München, Hamburg, Köln, Stuttgart und Berlin wird in kompakten und anwendungsbezogenen Studiengängen der Führungsnachwuchs für international orientierte Wirtschaftsunternehmen ausgebildet. Zum Studienangebot gehören Vollzeit-Programme, berufsbegleitende und duale Studiengänge sowie das komplett digitale Fernstudium. In Hochschulrankings schafft es die ISM mit hoher Lehrqualität, Internationalität und Praxisbezug regelmäßig auf die vordersten Plätze. Das internationale Netzwerk umfasst rund 190 Partnerhochschulen.