

Forum Wintersport im Dialog:

„Trends und Herausforderungen des Sponsoring im Wintersport“ am 01.03. 2013 in Garmisch-Partenkirchen

Am Freitag den 01. März 2013, veranstaltete das Institut für Wintersport unter der Leitung von *Prof. Dr. Dirk Heering* ein Forum in Garmisch-Partenkirchen mit dem Motto „Trends und Herausforderungen des Sponsoring im Wintersport“. Es konnten namhafte Referenten und Teilnehmer aus den Bereichen Verband, Vermarktung, Industrie und Sport gewonnen werden. Unter der Schirmherrschaft des 1. Bürgermeisters der Marktgemeinde Garmisch-Partenkirchen, Thomas Schmid, starteten die Teilnehmer in einen abwechslungsreichen Mix aus Kurzvorträgen und Diskussionsrunden.



Referent *Prof. Dr. Florian Kainz* ermöglichte dem Publikum aus Sicht der Hochschulforschung einen Einblick in die Ergebnisse von Evaluationstudien der FHAM aus den Jahren 2012 und 2013 zur Wahrnehmung von Sponsoringengagements bei Wintersportgroßevents wie der Biathlon-WM oder der Vierschanzentournee.

Aus der Perspektive des Bob- und Schlittenverbands stellte der Olympiasieger und mehrfache Weltmeister im Doppelsitzer *Alexander Resch* die im Sponsoring auftretenden Fragestellungen anhand der Weltcupveranstaltungen am Königssee dar.



v.l.n.r.: Prof. Dr. Florian Kainz, Alexander Resch, Alexander Schlatzer, Prof. Dr. Dirk Heering

Alexander Schlatzer (Head of Management Consulting & Reporting, Atomic Austria GmbH) von Amer Sports informierte die Zuhörer über das Produktmarketing im alpinen Skisport und referierte über den Umgang mit den Herausforderungen des Sportsponsorings im Wintersport am Beispiel der Amer Sports Corporation.

Zu angeregten Diskussionen kam es zwischen den Teilnehmern hinsichtlich der im Spitzensport zu identifizierenden Trends und den sich aus der Vermarktung von Athleten und Sportevents stellenden Herausforderungen. Neben den grundlegenden Faktoren, wie TV-Präsenz/ und –wirkung, behalten nach Ansicht von *Matthias Prinz (Sportfive)* CSR-Modelle weiterhin Bedeutung. Als eindeutiger Trend identifizierbar sei hier zudem eine Hinwendung des Zuschauerverhaltens zum „multimedialen Sportgenuss“ und damit die Herausforderung, diesen Trend im Rahmen von web 2.0 bzw. Social Media Plattformen umzusetzen.

Als weitere große Herausforderung im Umgang mit dem Thema Sponsoring hat sich die fehlende Unterstützung von Sportlern und Initiativen im Nachwuchsbereich ergeben. Dieser gilt für den größten Teil der Sponsoren als uninteressant, da kein effektiver Mehrwert (TV-Präsenz/medialer Auftritt) aus der Partnerschaft gezogen werden kann.

Notwendig wäre jedoch ein größeres Engagement von Sponsoren gerade im Nachwuchsbereich, um die Basis des künftigen Spitzensportes und damit auch dessen späterer Vermarktbarkeit zu stärken. Verbände, wie der DSV und BSV, engagieren sich nach Aussagen von *Walter Vogel* und *Klaus Rambach* bereits aktiv um das Bewusstsein hierfür zu verstärken.

Ein weiterer Diskussionspunkt ergab sich aus der Frage: „Wem gehört der Sport?“ und damit der Fragestellung, inwieweit Industrie und Vermarktung auf die Entwicklung von neuen Sportarten bzw. Sportevents bzw. auf die Weiterentwicklung bestehender Sportarten Einfluß nehmen.

Dank der zahlreichen Wortbeiträge unserer Gäste, z. B. der Vermarktungsagenturen *Sportfive* und *Triceps*, des *DOSB*, der *DSV Marketing GmbH*, des *BSV*, des *BSD*, der *Amer Sports Corporation*, der Firma *Ziener* und vieler weiterer, blickt das IfW auf eine gelungene und informative Veranstaltung zurück.



