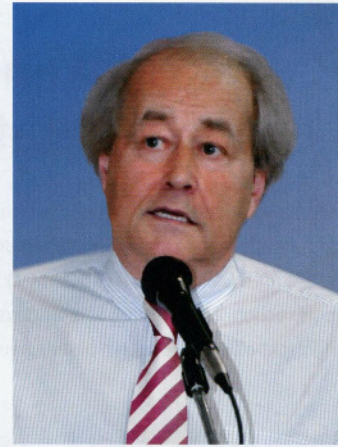


Sport-Marketing

Chancen für jedes Unternehmen

Sport-Marketing hat sich gerade in den letzten Jahren als Markt mit hohen Zuwachsraten entwickelt. Das gilt vor allem für die Sponsor-Aktivitäten bekannter Hersteller, die durch Trikot- und Bandenwerbung die TV-Präsenz zur Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades und zur Image-Profilierung nutzen möchten. Dabei konzentriert man sich auf populäre Massensportarten wie Fußball auf Bundesliga-Niveau. Mehr im Verborgenen blühen dagegen die vielfältigen Maßnahmen und Unternehmen zur Förderung von Sportarten und Vereinen, die weniger im Fokus der breiten Öffentlichkeit stehen. Die Bandbreite der hier verfolgten Ziele reicht von der Nutzung branchenspezifischer Marketing-Schnittstellen über die Kontakt- und Standortpflege bis zu persönlich priorisierten Sponsoring-Aktivitäten. Letztlich entscheiden – wie immer bei der Marktbearbeitung – die angepeilten Zielgruppen und Botschaften. Darauf weist die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P) hin. T&P Geschäftsführer Dietrich W. Thielenhaus hält den Sport-Bereich

für ein zunehmend interessantes Aktionsfeld zur Ergänzung firmenspezifischer Marketing-Programme. Auch für kleine und mittlere Unternehmen eröffneten sich hier vielfältige Chancen zur effektiven Selbstdarstellung. Die Einbindung in Sport und Freizeit schaffe im Regelfall eine sympathische Verbindung und nachhaltige Plattform für die Ansprache von Kunden, Meinungsbildnern und Multiplikatoren. Thielenhaus weiter: „Von entscheidender Bedeutung ist im Einzelfall die Auswahl einer zur jeweiligen Marketing-Strategie passenden Sportart, die Image-Transfer ermöglicht und Glaubwürdigkeit sicherstellt. Wenn es hier keine exakte Abstimmung gibt, droht die Gefahr einer Verpuffung“. So habe sich für die Gewinnung besonders anspruchsvoller Zielgruppen beispielsweise die finanzielle Unterstützung von Golf-, Reit- und Tennisturnieren bewährt. Für andere Kundensegmente kämen auch Leichtathletik, Wintersport, Tischtennis, Schwimmen sowie Fuß-, Hand- und Basketball in Betracht. Darüber hinaus gebe es eine Vielzahl von Spe-



Dietrich W. Thielenhaus ist Geschäftsführer der Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (Wuppertal). Foto: T&P

cial-Interest-Aktivitäten vom Schach bis zum Hundesport, deren Förderung sich auch für kleinere Betriebe mit schmalen Budgets bezahlt machen könne. Gerade hier seien aber oft die persönlichen Präferenzen der Geschäftsinhaber maßgeblich.