

VON WEGEN NUR FUSSBALL



Digitale Plattformen schaffen immer mehr Möglichkeiten für Werbungtreibende, sich im Sportumfeld zu inszenieren – entweder über emotionales Storytelling oder über einen griffigen Mehrwert. Viel Potenzial bieten Sportarten, die seltener im medialen Mittelpunkt stehen.

Text Irmela Schwab

Stefan Kretzschmar erzählt gern Geschichten. Seine Romanze mit Franziska van Almsick ist auf seiner linken Wade verewigt. Das Tattoo-Porträt ist eine Story ohne Worte. Im Sendeformat *Kretzsche Talk* ist das anders: Dort spricht der Ex-Handballstar über seinen Lieblingssport. Während der Handball-WM im Januar konnten Zuschauer die Gespräche auf *Kretzsche-Talk.de*, *Sportdeutschland.tv* und *Ran* sowie auf ihren Facebook-Kanälen als Stream abrufen. Exklusiver Sponsor: der Sportwettenanbieter Leo Vegas.

Durch die Digitalisierung gibt es für Werbekunden immer neue Spielarten zur „sportlichen“ Inszenierung ihrer Marken und Produkte. Und das für kleines Geld – vergleicht man die Budgets mit der Sponsorenpräsenz bei sportlichen Großevents. Mit dem kreativen Sendeformat *Kretzsche* ist es Leo Vegas geglückt, während der Weltmeisterschaften präsent und im Gespräch zu sein. „Die Sportdebatte ist konkurrenzlos“, sagt Andreas Hofmann. Der Geschäftsführer bei der Kampagnenagentur Ankomm hat das Format entwickelt. „Während die WM von den öffentlich-rechtlichen TV-Programmen übertragen wird, findet danach keine Diskussion rund ums Spiel statt – also nicht so, wie man das vom Fußball her gewohnt ist.“ Bei der ARD folgt im Anschluss an die Liveübertragung der *Tatort*. Beim *Kretzsche Talk* ging es dagegen in die Handball-Verlängerung.

Dafür haben die Gastgeber des Formats einiges aufgeföhren: Dabei waren die Weltmeister Pascal Hens, Heiner Brand und Spieler aus dem aktuellen Kader. Bei der Atmosphäre hat Hofmann Wert auf Authentizität gelegt. „Wir wollten, dass es locker zugeht“, sagt er. „Da durfte

auch ruhig mal was schiefgehen.“ Kretzschmann hielt eine Flasche Bier in der Hand, und einmal brach im Studio in Köln ein Tisch zusammen. Das kam bei den Streamern gut an: Via Livechat konnten sie nach den Spielen mit der Talkrunde in Interaktion treten und damit das Zepter übernehmen. Das spielte dem Format eine durchschnittlichen Reichweite von 250 000 Usern pro Folge ein. Der Handball wird sichtbarer.

KREATIVE FORMATE FÜR JEDE SPORTART STEIGERN DIE AUFMERKSAMKEIT

Sichtbarer werden auch Ski alpin, Badminton und Darts. Die mediale Inszenierung über den Second Screen gelingt theoretisch für jedes Format. Hofmann hat die Probe aufs Exempel gemacht und den *Kretzsche Talk* beim Mercedes-Cup im Juni eingesetzt. Eine Dreiviertelstunde lang lief das Format und wurde auf Tennisnet.com, auf den Facebook-Seiten von Tennisnet und *Tennismagazin* sowie der Facebook-Präsenz des Werbepartners Leo Vegas gestreamt.

Auch bei der Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter (VSA) sieht Geschäftsführerin Inka Müller-Schmäh die Chancen der neuen Distributionskanäle. „Die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Mediennutzungsverhalten stellen eine große Chance für den gesamten Sport dar“, sagt sie. „Gerade durch die Digitalisierung können Sponsor und Gesponserter gemeinsam entwickeln, kraftvoll kommunizieren und dabei auch bisher nicht so stark wahrgenommene Sportarten in den Fokus rücken.“

Ein gutes Beispiel dafür kommt aus den eigenen Reihen der VSA, der Deutschen Leichtathletik-Marketing. Dort arbeitet CEO Frank Lebert, der den Deutschen Leichtathletik-Verband vermarktet, an kreativen Lösungen abseits des klassischen Sponsorings. „Weniger Partner heißt mehr Alleinstellung“, sagt er. Das Kinderhilfswerk Plan Deutschland hat es sich als Ziel gesetzt, Jugendliche zu fördern und auf die Bedürfnisse von Kindern in Entwicklungsländern aufmerksam zu machen – und sich dafür die Leichtathleten an die Seite geholt. Beide Partner teilen gemeinsame Werte: Fairness, Teamgeist und Solidarität. Das Ziel: Die Aufmerksamkeit der Community für die Kampagne „Kinder brauchen Fans“ zu bekommen. Das Sponsoringpaket umfasst klassische Brandingmaßnahmen wie die Logo-Präsenz auf Bandenwerbung und Startnummern bis hin zum Einsatz von Top-Athleten als Markenbotschafter.

Darüber gelingt es, eine Geschichte zu erzählen. Im Mittelpunkt stehen gemeinsame Pressereisen mit Athleten. So besuchte die 22-jährige Sprinterin Gina Lückenkemper mit verschiedenen Pressevertretern ihr Patenkind Anabella sowie diverse Plan-Projekte in Ghana. Schon während der Reise posteten Gina und der DLV Eindrücke der Reise auf Facebook und Instagram. Über den Storytelling-Ansatz gelingt es dem Hilfswerk und dem DLV, die Kampagne eng mit dem emotionalen Sportumfeld zu verbinden – und das ganz exklusiv. DLV-Mann Lebert sieht darin eine klare Differenzierung von der üblichen Überfrachtung an Logos, die bei großen Sportevents an der Tagesordnung ist.



Leo Vegas beim „Kretzsche Talk“

Kleines Budget – große Wirkung: So verspricht es das Streamingformat „Kretzsche Talk“ mit Handball-Legende Stefan Kretzschmar den Werbungtreibenden. Während der Handball-WM war der Sportwettenanbieter Leo Vegas mit seinem orangefarbenem Löwenkopf-Logo exklusiver Sponsor des Formats.



Plan sponsert Leichtathleten

Eine Win-win-Situation erzielt das Kinderhilfswerk Plan Deutschland mit seinem Sponsoring des Deutschen Leichtathletik-Verbands. Aktionen wie die Reise mit Profisportlerin Gina Lückenkemper nach Ghana beschenken der Kampagne „Kinder brauchen Fans“ Aufmerksamkeit in der Presse und auf Social Media.

Eine Alleinstellung ist auch der Allianz gemeinsam mit dem Deutschen Golf-Verband geglückt. Als Partner des DGV mit seinen 644 000 Klubgolfern ist der Versicherungskonzern Presenter der Online-Community Mygolf. Den Mitgliedern bietet die Allianz einen Schutz für brenzlige Situationen an, wenn der Ball mal das falsche Ziel treffen sollte.

Robert Bruck, Geschäftsführer beim Golf-Vermarkter Deutsche Golf-Sport (DGS) sieht darin einen Markenfit, der Mehrwert bietet. Nicht zuletzt, weil der Schlagsport eine Anhängerschar hat, die nicht nur mit einer Tüte Chips im Zuschauersessel sitzt. „Bei Sportarten, die von den Menschen auch aktiv betrieben und nicht nur medial konsumiert werden, ist die Identifikation und Begeisterung für den Sport oft noch einmal stärker ausgeprägt.“ Ein Umstand, von dem Werbungtreibende nur profitieren können. ♣