

**D.I.n. Frischauf Seefeld**

## Ein Lob dem Sponsor



Peter Lesch.

In den fünfzig Jahren seines Bestehens hat der Fussballclub D.I.n. Frischauf Seefeld stets auf die Unterstützung seiner Sponsoren zählen können. Das aktuellste Beispiel dafür halten Sie in Händen. Seit 2016 ist «persönlich» der Hauptsponsor unseres Vereins. Dieser verdankt es mit herausragenden Leistungen auf dem Platz. Doch dazu später mehr.

Sponsoring gilt als Kommunikationsinstrument von Unternehmen und ist sowohl Teil der Öffentlichkeitsarbeit als auch des Marketings. Das primäre Ziel ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Sponsors. Für Unternehmen ist dies besonders wichtig, weil auf diese Weise potenzielle Kunden mit dem Unternehmenslogo in Berührung kommen. Erfolgreich durchgeführtes Sponsoring kann zu einer Absatz- und Umsatzsteigerung führen. Richtig eingesetzt, zahlt sich durchdachtes Sponsoring aus. Anders als bei klassischen Werbemassnahmen fühlt sich der Konsument nicht erdrückt, wenn er mit Sponsoring konfrontiert wird. Trotzdem ist eine Erfolgsgarantie nicht gegeben. Hinzu kommt, dass eine Messung des Erfolgs nicht eindeutig möglich ist.

Auch eventuell auftretende Probleme wie ein negatives Auftreten der gesponserten Sportler stellen einen Störfaktor dar. Als überzeugende Beispiele gelten der englische Skandalfussballer Paul Gascoigne oder das nordirische Fussballgenie George Best, der von sich sagte, er hätte sein Geld für Frauen, Alkohol und Drogen ausgegeben und den Rest sinnlos verprasst.

Der Einsatz von Sportsponsoring ist darum sorgfältig zu prüfen. Soll man einen Verein, wie zum Beispiel einen Zürcher Nobelfussballclub, unterstützen, der neben dem Rasen

mehr Schlagzeilen macht als auf demselben? Oder ist ein Verein fürs Unternehmensimage nicht eher schädlich, dessen Präsident mindestens drei Trainer pro Saison verschleisst? Hier schliesst sich der Kreis zu D.I.n. Frischauf Seefeld. Der Verein ist seit seiner Gründung mit zwei Trainern angekommen. Wobei der zweite seit dreissig Jahren im Amt ist, eine Marke, die auf internationaler Ebene nur Guy Roux, die Trainerlegende des französischen Clubs Auxerre, erreichte. Diese Konstanz wurde in den Jahren von den verschiedenen Sponsoren, mehrheitlich aus der Medienbranche, verdankt. Wobei die Attraktivität des Sponsorings von Jahr zu Jahr zunahm, was sich mit dem zunehmenden Alter der Spieler erklärt.

Für Laien des Fussballspiels mag dies erstaunen und bedarf einer Erklärung. Nehmen wir zum Beispiel Gareth Bale von Real Madrid. Er läuft die hundert Meter unter elf Sekunden. Wie kann da der Zuschauer den Namen des Trikotsponsors lesen? Ganz anders der Spieler von D.I.n. Frischauf Seefeld: Flitzte er früher wie ein Wirbelwind übers Feld, entfernt er sich heute nur selten von seiner angestammten Position, was die Lesbarkeit des Sponsorenlogos markant erhöht. Diese wird noch weiter gesteigert, wenn der Spieler im Zweikampf zu Boden geht und länger liegen bleibt. Idealerweise in Bauchlage, weil die Trikots nur am Rücken bedruckt sind. □

*Unsere Kolumnisten vertreten ihre eigene Meinung. Sie deckt sich nicht in jedem Fall mit derjenigen der Redaktion.*