

Kredite, Fonds-Perdu-Zahlungen und Sponsor-Tech: Kommt der Schweizer Sport so aus der Krise?

Volketswil – Corona trifft den Schweizer Sport hart. Liquidität wird mit Krediten überbrückt, für komplette Einnahmeausfälle müsse es jedoch Fonds-Perdu-Zahlungen des Bundes und der Kantone geben, dies ist die einhellige Meinung der Entscheider am 26. Sport.Forum.Schweiz, das in diesem Jahr digital stattfand. Nicht gelöst ist aber die Frage, wie der Sponsoring-Markt sich zukünftig entwickelt. Sponsoring wird nochmals digitaler und dies insbesondere durch «Sponsor-Tech».

Das Sport.Forum.Schweiz wurde in diesem Jahr in den NEP Fernseh-Studios in Volketswil produziert und fand mit über 600 Teilnehmern aus dem gesamten Schweizer Sport- und Marketing-Bereich regen Zuspruch.

Sport-Krisenmanagement auf allen Ebenen

Swiss Olympic Präsident Jürg Stahl wie auch Claudius Schäfer, CEO der Swiss Football League, bescheinigten der Politik und dem Bundesamt für Sport einen hohen Grad an Kooperation und Zusammenrücken im Krisenmanagement dieses Jahr.

Matthias Aebischer, Präsident der Parlamentarischen Gruppe Sport im Parlament, erklärte, dass die 100 Millionen Franken für den Breitensport genauso wie die Kredite über 175 Millionen Franken für den Profisport auch im kommenden Jahr nochmals in dieser Höhe zur Verfügung gestellt werden. Matthias Remund, Direktor des BASPO ergänzte: «Wir können dabei jedoch nicht auf Einzelbedürfnisse eingehen, sondern haben immer die gesamte Sportbevölkerung im Blick.» Das BASPO beobachtet dabei die Ausbildung von Schülern, Jugendlichen und Spitzenathleten gleichermassen. Sie wollen auch im kommenden Jahr die Sorgen des Sports thematisieren und die politische Bedeutung des Sports weiter vergrössern.

Sponsoring hat digitalen Aufholbedarf

Modernes Marketing setzt zunehmend auf digitale Kampagnen und individuelle Botschaften an den Kunden. Das klassische Sport-Sponsoring mit seiner Massenansprache ist nach wie vor weiter stark vom Zufall geprägt. Die Kommunikationswirkung hängt häufig noch davon ab, dass die Werbebotschaft im genau richtigen Moment zu sehen ist, insbesondere bei Live-Übertragungen. Für digitales Performance-Marketing ist damit das heutige Sponsoring unattraktiv. «Die technischen Lösungen hierzu gibt bereits, sie müssen aber für Sponsoring adaptiert werden», so Seitter. Mit individueller Ansprache lassen sich ganz neue Potentiale ausschöpfen. Beispielsweise kann die Bandenwerbung der regionalen Krankenkasse genau bei einer verletzungsbedingten Spielunterbrechung ausgespielt werden. «Das Sponsoring nutzt die Digitalisierung im Moment zur Optimierung von bestehenden Leistungen. Wenn die gelernten Strukturen überdacht werden, werden hier aber auch ganz neue Geschäftsmodelle entstehen», sagt Seitter. Angelehnt an den Begriff des Marketing-Tech nennt er diesen neuen Geschäftsbereich «Sponsor-Tech».

Über das Sport.Forum.Schweiz:

Das Sport.Forum.Schweiz vereint seit 26 Jahren über 600 Entscheider aus dem Schweizer Sport und bietet damit die grösste Plattform der Branche. Das Sport.Forum.Schweiz richtet sich an Sport-Clubs, -Verbände und Veranstalter sowie Medien, Sponsoren und Tourismusdestinationen.

Rückfragehinweis:

Peter Schappacher

ESB Marketing Netzwerk

Bruneggstr. 9, 9001 St.Gallen

<http://www.sportforumschweiz.ch>

presse@esb-online.com

Tel. +41 (0) 71223 78 82

ESB Marketing Netzwerk AG

Bruneggstr. 9/Postfach 519
9001 St. Gallen
Schweiz

Tel. +41 71 223 78 82
Fax +41 71 223 78 87
info@esb-online.com
www.esb-online.com
www.esb-academy.ch