

GÜNTER NETZER ÜBER SPONSORING: „ES SCHEINT EINE HEILE WELT“



Günter Netzer ist Deutscher Meister, Europameister, Weltmeister. Zu „Deutschlands Fußballer des Jahres“ wurde er 1972 und 1973 gewählt. Für seine Kommentare in der ARD erhielt er gemeinsam mit Gerhard Dellinger den Grimme-Preis. Der streng Gescheiterte ist Verwaltungsratsmitglied und Botschafter der Sportmarketing-Agentur Infront Sports & Media AG, die unter anderem die Medienrechte an der Fußball-WM 2006 vermarktet hat. Kurzum: Der ehemalige Mittelfeld-Regisseur ist heute in der Sportvermarktung zuhause. Hier spricht er exklusiv über Sportsponsoring-Trends:

Österreich und die Schweiz gelten ja nicht gerade als große Fußball-Nationen – beeinflussen die Austragungsorte von WM, EM oder Olympischen Spielen eigentlich den Sponsoring-Erfolg?

NETZER: Das ist bei diesen Großereignissen nicht mehr der Fall. Das sind weltübergreifende Veranstaltungen, die über einen Pool von globalen Sponsoren verfügen. Da spielt es keine Rolle, wo sie stattfinden. Es gibt allenfalls vor Ort mehr oder weniger Interesse.

Was glauben Sie: Welches der beiden Mega-Sportereignisse lässt die Herzen der Europäer eher höherschlagen: die Euro 2008 oder die Olympischen Spiele in Peking?

NETZER: Ich denke, dass die Fußball-Weltmeisterschaft das größte Sportereignis der Welt ist, aber diese Einschätzung mag ein wenig durch meine persönliche Vergangenheit gefärbt sein. Natürlich sind auch die Olympischen Spiele ein gigantisches Ereignis, das weltweit Aufmerksamkeit erregt.

Viele fürchten, dass bei den Olympischen Spielen in China Doping zum Problem werden könnte. Welche Effekte haben Doping-Skandale auf die Sponsoren?

NETZER: Dieses Problem ist nicht erst mit dem Austragungsland China entstanden. Für einen Sponsor ist es sehr tragisch, wenn er ein persönliches Sponsoring betreibt und der Sportler ist betroffen. Das ist schlimm. Generell gibt es zwar die Sorge, dass gedopt wird, aber im Grunde beeinträchtigt es das Sponsoring absolut gesehen nicht.

Hat es denn Effekte auf den Sponsor, wenn sich die von ihm gesponserte Mannschaft fortgesetzt blamiert?

NETZER: Ja natürlich. Das hat einen Einfluss auf die Akzeptanz. Die Darstellung ist das alles Entscheidende. Aber: Ein vernünftiges Sponsoring heißt immer auch ein langfristiges Sponsoring, da gehören auch mal Dellen dazu. Es kann sehr positiv sein, auch in schlechten Zeiten dabei zu bleiben.

Die Kostenspirale scheint sich im Sportsponsoring unaufhaltsam nach oben zu schrauben: Halten Sie das Preis-Leistungsverhältnis im Sportsponsoring für gerechtfertigt?

NETZER: Das Preis-Leistungsverhältnis scheint zu stimmen, denn es gibt ja keinen Einbruch. Die Sponsoren werden befriedigt, die Ziele werden erreicht. Es scheint eine heile Welt zu sein.

Sehen Sie keine Schmerzgrenze?

NETZER: Bislang stimmt offenbar die Kostenbilanz für die weltweiten Sponsoren, denn sie erreichen ihre Ziele und bleiben ja auch Sponsoren.

Haben mittelständische Unternehmen überhaupt eine Chance, da mitzumischen?

NETZER: Für mittelständische Unternehmen ist nicht zu bezahlen, was da bei den Großereignissen aufgerufen wird. Außerdem wäre für sie der Streuverlust viel zu hoch. Die kleineren Unternehmen sind gerade nicht interessiert an den globalen Events, sondern betreiben ein gezieltes lokales oder regionales Sponsoring – es gibt für jeden Bedarf das passende Sponsoringpaket.

Rund um die Super-Sportereignisse herrscht ein harter Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Menschen. Was empfehlen Sie den Sponsoren, damit sie in diesem Konzert des Lauter, Schöner, Größer die Menschen tatsächlich erreichen?

NETZER: Jeder hat andere Ziele, jeder hat eine individuelle Schmerzgrenze, das eine Konzept für alle gibt es nicht.