



Hypo Liechtenstein Snow Arena Polo World Cup: www.kitzbuehelpolo.com | www.kitzbuehel.com

Spieler: Thomas Winter

Event-Sponsoring im Trend

Action beim Schneepolo für gute Geschäftskontakte

Autoren: Dagmar Gold und Eberhard Ostermayer

Gepflogenheiten, Lebensansichten, Sportarten und Berufe haben sich allein in den letzten Jahrzehnten drastisch geändert. Es ist deshalb erstaunlich, dass sich heute Menschen für etwas begeistern wie schon vor zweieinhalbtausend Jahren: für das Polospiel. Dieser Sport zählt nicht gerade zum Breitensport, denn er ist extravagant, zeitaufwendig und kostspielig. Aber das macht ihn so interessant für ein exklusives Publikum und für Sponsoren, die Polo-Events unterstützen. Als sportliches und gesellschaftliches Ereignis ersten Ranges hat sich der „Hypo Liechtenstein Snow Arena Polo World Cup“ in Kitzbühel etabliert, der zum Jahresanfang veranstaltet wird. Mehrere tausend Menschen verfolgen die schnellen und hochartistischen Wettkämpfe der Weltbesten.

Wenn man Polo „live“ erlebt, wird seine lange Tradition offenbar. Diesen Sport zeichnen archaisch-kriegerische Merkmale aus, die auf seinen Ursprung um 525 v. Chr. in Persien unter der Bezeichnung „Pulu“ zurückzuführen sind. Von dort gelangte das Polospiel nach Indien, wo es Mitte des neunzehnten Jahrhunderts von den Eng-

ländern entdeckt und nach Europa gebracht wurde. Heute ist der Polosport in Südamerika außerordentlich populär, besonders in Argentinien, das die weltbesten und temperamentvollsten Polospieler hervorbringt. Dort werden auch die speziellen Polopferde abgerichtet, die große Schnelligkeit, Ausdauer, Beweglichkeit und eine – für Herdentiere untypische – Kämpfernote besitzen. Diese Polo-Ponys werden aus dem englischen Vollblut und dem argentinischen Landpferd, dem Criollo, gezüchtet und zweimal täglich trainiert. Gespielt wird in Kitzbühel auf einem Schneefeld von 120 mal 60 Metern. Ein Schneepolo-Match mit zwei Teams von drei Reitern ist in vier Spielabschnitte (Chukka) eingeteilt von ungefähr sieben Minuten Dauer. Nach jedem der actiongeladenen Chukka werden die erschöpften Pferde ausgewechselt. Die Reiter schlagen bei oft rasantem Reitempo mit einem Bambusstock, dem Mallet oder Stick, auf einen 15 cm großen, roten Kunststoffball. Nach einem erzielten Tor wird die Mannschaftsseite gewechselt, damit kein Team von den Licht- oder Windverhältnissen benachteiligt wird. Das Wegerecht soll Kollisionen verhindern und Pferd und Reiter schonen. Überhaupt zielen die



Fotos: Kitzbühel/Johannsen

Team Hypo Liechtenstein



Teams Bentley Wien und König Pilsener

Poloregeln auf die Sicherheit des Pferdes. Bei den südamerikanischen Reitern ist es leider üblich, Kandare und Sporen einzusetzen. Von einzelnen argentinischen Teilnehmern wurden im Kitzbühler Wettkampf sogar scharfe Sporen in Form von kleinen, gezackten Metallrädchen benutzt. In Deutschland sind solche „Hilfsmittel“ normalerweise verpönt, denn sie quälen das Pferd.

In Sportwettkämpfen ist es ungewöhnlich, dass – wie in Kitzbühel – Profisportler und prominente Amateure, Damen und Herren gemeinsam in den Teams antreten. Voraussetzung ist ein Mindesthandicap. Der Schauspieler Hajo Ferch spielte im Wettkampf sogar über sein vergleichsweise gutes Handicap. Außer seiner Frau, die als beste Dame für ihr sensationelles Spiel

ausgezeichnet wurde, nahm eine weitere Sportlerin auf hohem Niveau teil: Sybille Maeder, ehemalige Vielseitigkeitsreiterin im Team der Business-Airline Tyrolean. Der Star des Kitzbüheler Polo World Cup war Deutschlands bester Polospieler Thomas Winter, der – ohne Einsatz von Sporen und Kandare – mit seinem von Käfer/Champagne Lanson gesponsertem Team in einem spannenden und rasanten Endspiel als Sieger hervorging. Nur eineinhalb Tore hinter dem Champion lag das Team von Hypo Liechtenstein, angeführt von Teamchef Pierro Dillier, einem in der Gesellschaft bekannten Schweizer Unternehmer. Hypo Liechtenstein ist 2007 erstmals der Hauptsponsor der Polo World Cup und löst damit Baldessarini ab, der nach fünf Jahren sein Engagement zugunsten anderer Akti-

vitäten aufgab. Die Team-Sponsoren haben allesamt wohlklingende Namen wie auch Bentley aus Wien, die österreichische Igel Software und König Pilsener.

In vordemokratischen Zeiten konnte sich der Adel den „königlichen Sport“ ganz ohne Firmensponsoring leisten, denn die Mehrheit der Menschen sorgte mit ihrer billigen Arbeitskraft für die ausgefallenen Hobbys der „Happy Few“. Heute ist ein internationaler Polowettkampf ohne Finanzierung durch Sponsoren undenkbar. Ein Polospieler verfügt zwar über die nötigen Mittel, um seinen kostspieligen Sport auszuüben, aber ein internationales Kräftemessen mit seinesgleichen ist nur durch die Organisation und Förderung der Sponsoren möglich. Was veranlasst ein Unternehmen, mit der Zuwendung von Finanzmitteln oder anderen Leistungen ein Sport- oder Kulturevent zu unterstützen? Event-Sponsoring ist offensichtlich attraktiv und lohnend, denn die Förderung seitens der Unternehmen gegen öffentliche Aufmerksamkeit hat erheblich zugenommen. Jenseits reiner Firmeninformation bringt sich ein Unternehmen mit interessanten, niveauvollen Events in Verbindung und erlangt die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe, die entweder das Ereignis vor Ort oder über die Medien verfolgt. Die Berichterstattung in den Medien wird durch die eingeschalteten Presse- und Eventagenturen gefördert und ist ein wichtiger Aspekt für den Sponsoring-erfolg. Die positiven Erlebnisse werden von den Zuschauern mit dem Sponsor in Verbindung gebracht. Auch die Sponsoren sehen sportliche oder kulturelle Höchstleistung mit ihrem unternehmerischen Erfolg auf einer Ebene. Unter Sponsoring versteht man die Zuwendung von Finanzmitteln, Sach- oder Dienstleistungen durch Unternehmen gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Projekten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung, mit der auch eigene unternehmensbezogene Ziele verfolgt werden. Sponsoring wird von Sponsoren als Marketinginstrument genutzt und ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung, oft auch der grundsätzlichen Unternehmens-

politik. Anders als beim reinen Mäzenatentum, bei dem keine direkte ökonomische Nutzenerwartung vorherrscht, basiert das Sponsoring auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit mit vereinbarten Leistungen und Nutzungsrechten. Gleichwohl liegt jedem Sponsoring auch eine Förderabsicht zugrunde, die ihre Wirkung längerfristig entfaltet. Aufwendungen des Sponsors können als Betriebsausgaben geltend gemacht werden, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können (vgl. BFH vom 3. Februar 1993, I R 37/91, BStBl 1993 II S. 441, 445), für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will.

Ein Engagement bei dem glamourösen Sportevent in Kitzbühel scheint sich für die beteiligten Unternehmen zu rechnen. Im prächtigen VIP-Zelt mit hervorragender Bewirtung fanden über eintausend Menschen Platz. Die Sponsoren hatten für ihre Kunden eigene Tische reserviert, um in angenehmer Atmosphäre und an einem Ort Geschäftskontakte anzubahnen oder zu vertiefen. Polo spiegelt am besten die exklusive soziale Schicht wider, stellt Andreas Insam von der Hypo Investment Bank Lichtenstein fest. Aus diesem Grunde hat sich der diesjährige Hauptsponsor mit fünfzig Prozent seines Marketingetats für das Polo-Engagement entschieden. Über die Verbindung zum Polo findet sein Unternehmen die richtige Zielgruppe. Schließlich haben vermögende Familien zu einem Drittel ihre Konto- und Depotguthaben im Ausland platziert. Tatsache für ihn ist allerdings, dass Marketingaktionen für einen Finanzdienstleister wie die Hypo Investment Bank nicht wirklich messbar sind. „Was bleibt, ist das Monitoring der Kundenvolumina und deren Erlöse. Wir haben seit Unternehmensgründung jährliche Wachstumsraten von mehr als 30 %. Somit kann unser (Event-) Marketing nicht falsch sein“, begründet Andreas Insam die Förderung des Polo World Cup. Die Polospiele bieten darüber hinaus eine Kulisse für phantastische Fotos, die sich in den Firmenpublikationen der

Bank als „das Sahnehäubchen“ einsetzen lassen. Entscheidend bei einem Sponsoring-Einsatz ist das Engagement über mehrere Jahre. Für Kitzbühel hat sich das vor sechs Jahren erstmals veranstaltete Polo-Event auch durch die hohe Medienpräsenz von über 100 Journalisten gelohnt: „Das traditionelle Jännerloch, wie es in anderen Regionen vorkommt, ist bei uns somit ausgeräumt“, sagt Alexandria Gieringer-Fabi von „Kitzbühel Tourismus“. Das Stadtmarketing ist für sie sehr wichtig, zumal durch die Großevents mit speziellen touristischen Angeboten eine breite Öffentlichkeit und hohe Aufmerksamkeit erreicht wird, die durch klassische Werbung nur schwer erzielt werden kann. Polo ist eine spannende, schnelle Sportart mit viel Dynamik. Das hat den regionalen Teamsponsor, die Airline Tyrolean, ebenfalls zur Teilnahme bewogen. Zwischen Polofreunden und „Business Aviation“-Kunden findet nach Auskunft des Kommunikationsmanagers Thomas Reiner ein positiver Imagetransfer statt. Auch die Firma Igel Software, nach eigener Aussage das führende österreichische Softwarehaus, stößt als regionaler Sponsor beim Polo World Cup bei ihren Kunden auf „großes Lob, Anerkennung und enormes Interesse“, wie Manuela Steinacher feststellt. Zahlreiche Danke-Mails begeisterter

Kunden erreichte die Igel-Marketingchefin nach dem Polo-Event.

Insgesamt werden von den Sponsoren die Netzwerkkontakte und direkten Geschäftsanbahnungen als außerordentlich positiv und interessant bewertet. Event-Marketing auf diesem Niveau fokussiert auf das Außergewöhnliche und wird als sinnvolle Ergänzung zu den klassischen Werbeaktivitäten gewertet. Durch den sehr persönlichen und emotionalen Bezug zum Sponsor-Unternehmen, das „Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen Mitarbeitern, Kunden und Spielern“ (Manuela Steinacher), den geringen Streuverlust bei der direkten, „lebendigen“ Zielgruppenansprache im exklusiven Umfeld und die in der Regel langfristig messbare Kosten-Nutzen-Relation durch das direkte Feedback ist gehobenes Event-Marketing und Sponsoring für viele Unternehmen von großer Bedeutung. Betrachtet man die Referenzlisten erfolgreicher Event-Agenturen, engagiert sich die „crème de la crème“ der Firmen bei großen, niveauvollen Veranstaltungen.

Sponsoring:

<http://www.uni-bielefeld.de/Universitaet/Serviceangebot/Dokumente/sponsoring.html>

Teams Hypo Lichtenstein und Käfer/Champagne Lanson

