

DAS SPOBIS-BAROMETER

Am 13. und 14. Februar 2012 findet im Düsseldorfer Congress Centrum Europas bedeutendster Kongress für das Sportbusiness statt. Der SpoBiS gilt auch als Impulsgeber und Trendbarometer für die Zukunft. Ausgewählte Referenten geben SPONSOR^S einen persönlichen Einblick in ihre Hoffnungen und Erwartungen für das Sportjahr 2012.

AUTORIN: SABINE KLÜNER



Thomas Bach

Präsident DOSB und
Vizepräsident IOC

„Die deutsche Olympiamannschaft greift bei den Olympischen Spielen in London in den härter gewordenen Kampf um die Top-Plätze ein – die Sportförderung boomt weltweit. Zugleich konkurrieren immer mehr Kandidaten um Sportgrobevents, so auch Polen und die Ukraine als Gastgeber der Fußball-EM. Das deutsche Team hat in der Qualifikation bei Fans, Sportartikelbranche und Medien die Hoffnung auf ein Traumfinale gegen Spanien geweckt. Für den Sportartikel- und Sportmedienmarkt 2012 werden London und die UEFA EURO die starken Impulsgeber.“



Hans-Joachim Watzke

Vorsitzender der Geschäfts-
führung Borussia Dortmund

„2012 wird sicherlich aus Sicht des Fußballs im Zeichen der UEFA EURO in Polen und der Ukraine stehen. Ich glaube, dass die deutsche Mannschaft sehr gute Chancen hat, hier ein sehr erfolgreiches Turnier zu spielen. Darüber hinaus ist sicherlich ein Highlight das Champions-League-Finale in München, und ich glaube, dass alle deutschen Fußballfans dem FC Bayern die Daumen drücken, dieses Finale zu erreichen. Was den BVB angeht, so haben wir sowohl in der Bundesliga als auch im Pokal eine gute Ausgangssituation, und auch dort wird es in den nächsten Monaten sehr interessant.“



Henning Stiegenroth

Leiter Sportmarketing
Deutsche Telekom

„2012 wird im Hinblick auf die Ausschreibung der Bundesligarechte ein entscheidendes Jahr. Ich erwarte eine spannende Ausschreibungsperiode und bin zuversichtlich, dass die Vergabe zu einer weiteren Aufwertung der Bundesliga führen wird. Zudem bin ich gespannt, wie die Nationalmannschaft bei der Fußball-EM abschneidet. Die Mannschaft verfügt über hervorragende Spieler und hat das Potenzial, ganz Großes zu erreichen. Der Erwartungsdruck ist jedoch auch enorm.“



Dieter Gruschwitz

Sportchef ZDF

„Mit den Olympischen Spielen in London und der Fußball-EM in Polen und der Ukraine bietet das Jahr 2012 den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern die große Möglichkeit, Kompetenz und Qualität in ihrer Sportberichterstattung vor einem Millionenpublikum unter Beweis zu stellen. Eine Herausforderung, die aber auch etwas zurückgibt – mit überdurchschnittlichen Einschaltquoten und einem guten Jahresergebnis. Es ist zu erwarten, dass die Faszination dieser Großereignisse ungebrochen bleibt.“



Robert Müller von Vultejus
Managing Director Ufa Sports

„Die Bedeutung digitaler Angebote und Geschäftsmodelle in unserer Gesellschaft nimmt immer weiter zu. Die erfolgreiche Übersetzung solcher Geschäftsmodelle in den Sport wird auch 2012 zu den großen Herausforderungen für Rechthealter, Agenturen und Rechteverwerter gehören. Das größte und mit Spannung erwartete Ereignis wird für den deutschen Sportmarkt neben der UEFA EURO 2012 sicherlich das Ergebnis der DFL-Bundesliga-Ausschreibung sein.“



Gabriele Handel-Jung
Leiterin Marketingkommunikation
und Media DB Mobility Logistics

„Der Sport wird seine Rolle als wichtigstes Element in der Medienbranche noch ausbauen. Die Fußball-EM und die Olympischen Spiele werden sicherlich entsprechende Treiber sein. Spannend wird die Entwicklung der sozialen Netzwerke im Bereich des Sponsoring sein und die Frage, inwieweit TV und Internet weiter verschmelzen. Das wird Einfluss nehmen auf die Aktivierungsstrategien der Unternehmen, die dadurch noch zielgruppenspezifischer und interaktiver agieren können. Nach der Vergabe der Medienrechte der Bundesliga könnte dieser Prozess sogar noch beschleunigt werden.“



Clemens Prokop
Präsident Deutscher
Leichtathletik-Verband

„2012 präsentiert sich die olympische Kernsportart Leichtathletik der Weltöffentlichkeit. Unsere Leichtathletik-Nationalmannschaft geht in London sehr aussichtsreich an den Start und wird die Erfolge der letzten Jahre sicherlich fortsetzen. Der DLV greift weiterhin den nachhaltigen Trend zu gesunder Lebensführung auf. Im Sommer werden wir mit „My city run“ ein innovatives Laufformat in Metropolen Deutschlands durchführen. Damit erweitern wir unsere Glaubwürdigkeit in der Laufcommunity und bieten eine Kommunikationsplattform für Partner aus der Wirtschaft.“



Oliver Kaiser
Geschäftsführer IFM Sports

„Der Sponsoringmarkt wird auch 2012 von einer hohen Veränderungsdynamik geprägt sein. Sei es durch die ökonomische Großwetterlage, politische Regularien oder neue Trends. Darauf müssen sich Unternehmer, Sponsoren und Vermarkter einstellen. Die Zeit kontextlosen Engagements ist endgültig vorbei! Das Rennen wird im Gehirn des Rezipienten entschieden, dort entscheiden Relevanz und Inhalt. Ohne Inhalt kein Lernen – ohne Story kein Erfolg. Das ist das Prinzip des Reizdarwinismus. Mit der Fußball-EM und den Olympischen Spielen haben wir ein Traumdoppelpack in Aussicht.“



Alfons Hörmann
Präsident Deutscher Skiverband

„Der sportliche Höhepunkt wird aus Sicht des Deutschen Skiverbandes ganz sicher die Biathlon-WM in Ruhpolding. Die aktuellen Einschaltquoten zeigen, dass das generelle Interesse am Wintersport in Deutschland nach wie vor sehr hoch ist. Die Titelkämpfe mit rund 300 000 Fans in der Arena und Millionen TV-Zuschauern werden diesen Trend noch einmal verstärken. Heim-Weltmeisterschaften – wie zuletzt in Garmisch-Partenkirchen bei den Alpinen – haben im DSV bislang immer eine positive und breite Sogwirkung entfaltet. Gleichzeitig ist diese Veranstaltung natürlich die ideale Plattform für unsere Partner.“



Sebastian Cording
Rechtsanwalt CMS Hasche Sigle

„Sport – und damit auch das Sportpon-
soring – wird 2012 besonders stark im Zentrum
des Interesses stehen, insbesondere wegen
der Olympischen Spiele und der UEFA EURO.
Die Liberalisierung des Sportwettenmarkts
und neue mediale Vertriebswege werden für
zusätzliche Dynamik in der Sportbranche sor-
gen. Gleichzeitig gibt es aber auch erhebliche
Herausforderungen, wie zum Beispiel die
Regeln der UEFA zu Financial Fair Play und die
Murphy-Entscheidung, über deren Tragweite
noch immer kein Konsens besteht. All das
lässt aus der Sicht eines Sportrechtsanwalts
ein spannendes Jahr erwarten.“



Bernd Daubenmerkl
Geschäftsführer Eurosport Media

„Deutsche Unternehmer haben in den letz-
ten Monaten nicht nur der Rezession getrotzt
– sie haben zum Teil einen regelrechten
Boom erlebt. Das Geld wird heute weltweit
im Export verdient. Deshalb braucht es auch
internationale Umfeldler und Marketingkon-
zepte. Ich erwarte, dass im Olympia- und
UEFA-EURO-Jahr 2012 noch viel mehr deut-
sche Unternehmen erkennen, dass interna-
tional angelegtes Sportmarketing mehr sein
kann und nachhaltiger wirkt als rein lokale
Aktivitäten. Mit unseren Eurosport-Events
und ihrer lückenlosen medialen Verzahnung
schaffen wir dafür die Plattform.“