

# „EXISTENZIELLER DRUCK“

es auch wieder Sondermodelle anlässlich der EURO 2012 geben.

**SPONSOR:** Hoffen Sie, mit den Sondermodellen den Jahresumsatz von 803 Millionen Euro im Jahr 2010 signifikant zu steigern?

**DIETZ:** Fortschritt mit Augenmaß ist die Maxime. Wir wollen bis 2015 100.000 Neuzulassungen pro Jahr erreichen. Wir liegen einen Monat vor Ablauf des Jahres 2011 schon bei 81.000. Wenn es gut läuft, sind wir eventuell schon ein Jahr eher so weit.

**SPONSOR:** Welche Rolle spielen bei der Vernetzung ihrer Sponsorings die immer wichtiger werdenden Online- und Social-Media-Aktivitäten?

**DIETZ:** Social Media spielt nicht nur beim Thema Sponsoring eine entscheidende Rolle, sondern ist ein wachsender Bestandteil im gesamten Marketingmix. Innerhalb unserer Kommunikationsstrategie haben Online- und Social-Media-Plattformen beständig an Wert und Investments gewonnen.

**SPONSOR:** VW-Chef Martin Winterkorn landete auf YouTube einen unfreiwilligen Video-Hit, in dem er mit den Worten „Da klappert nix“ auf der IAA ein Hyundai-Modell inspiziert. Das freut doch einen PR-Verantwortlichen, oder?

**DIETZ:** Davon können Sie ausgehen. Das Video hilft natürlich in der Wahrnehmung auf dem sehr wettbewerbsintensiven deutschen Markt und zeigt, dass sich auch VW noch einiges bei uns abschauen kann.

**SPONSOR:** Sie werden offizieller Auto-Partner beim SpoBiS sein. Freuen Sie sich schon auf die Bilder, wenn hochrangige Vertreter des DFB aus einem Hyundai statt aus einem Mercedes steigen?

**DIETZ:** Eine gewisse Freude wird sich dann ganz sicher einstellen (lacht). Es ist unser Ziel, im deutschen Markt sukzessive weiter zu wachsen. Bei den internationalen Verbänden wie UEFA und FIFA sind wir bereits in der ersten Liga angekommen. Dies wollen wir auch im deutschen Sportbusiness schaffen. Der SpoBiS ist der wichtigste Branchentreff, und daher freuen wir uns sehr auf die bevorstehende Zusammenarbeit.

**SPONSOR:** Herr Dietz, vielen Dank für das Gespräch. ■

Nach Jahren zurückgehender Einnahmen hat sich die Deutsche Sporthilfe neu aufgestellt. Vorstandsvorsitzender Michael Ilgner gibt Einblick in neue Vermarktungsstrategien und Wachstumspläne.

DAS INTERVIEW FÜHRTEN: PHILIPP KLOTZ UND SABINE KLÜNER

**SPONSOR:** Herr Ilgner, Sie sind seit 2006 bei der Deutschen Sporthilfe, zunächst als Geschäftsführer, seit Frühjahr 2010 als Vorstandsvorsitzender. Wie steht es um die Sporthilfe und was hat sich unter Ihrer Führung verändert?

**ILGNER:** Vor fünf Jahren standen wir vor großen Herausforderungen. Die Erträge aus den Haupteinnahmequellen GlücksSpirale und der Briefmarkenserie „Für den Sport“ waren rückläufig. Wir standen unter dem existenziellen Druck, neue Ertragsfelder zu erschließen.

**SPONSOR:** Was haben Sie getan?

**ILGNER:** Es war ein großer Strukturwandel nötig. Unsere 2006 definierte Strategie sollte in drei Schritten diesen Wandel erbringen. Der erste Schritt lag in der Neupositionierung der Marke „Deutsche Sporthilfe“. Mit dem Wertekanon „Leistung. Fairplay. Miteinander.“ haben wir dabei die gesellschaftspolitische Bedeutung des Sports und der Deutschen Sporthilfe herausgestellt, um unsere Marke zu stärken.

**SPONSOR:** Welche weiteren Maßnahmen waren nötig?

**ILGNER:** Der zweite wichtige Schritt war der Aufbau und die Gewinnung starker Partner. Für die höchste Ebene, unsere „Nationalen Förderer“, konnten wir seit 2007 die Deutsche Lufthansa, Mercedes-Benz, die Deutsche Telekom und die Deutsche Bank gewinnen. Darüber hinaus unterstützten uns die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH als institutioneller Förderer sowie viele weitere Partner in speziellen Sporthilfe- und Förderprojekten wie Adidas, die Toyota

Handball-Bundesliga oder DPD. Der dritte Schritt bestand dann in der langfristig angelegten Ansprache von Sportbegeisterten, die im Februar 2010 in der B2C-Kampagne „Dein Name für Deutschland“ mündete. Allein mit dieser Kampagne haben wir im ersten Jahr 500.000 Euro eingenommen. Ohne diese vollzogenen Maßnahmen stünden uns heute 30 bis 40 Prozent der Fördergelder von zwölf Millionen Euro, die wir jährlich an Sportler ausschütten, nicht mehr zur Verfügung.

**SPONSOR:** Sie haben mit den „Nationalen Förderern“ vier namhafte Top-Sponsoren gewinnen können. Hat Ihnen der CSR-Boom der deutschen Wirtschaft die Partner in die Arme getrieben?



**ILGNER:** Der Trend zu Corporate Social Responsibility war hilfreich und notwendig, aber nicht zwingend hinreichend. Bürgerschaftliches Engagement gewinnt immer mehr an Bedeutung, der Wettbewerb steigt und damit die Notwendigkeit, partnerspezifische Formate zu entwickeln, um tatsächlich von diesem Trend profitieren zu können.

**SPONSOR:** Wie grenzen Sie sich denn gegenüber Hilfswerken wie Unicef, Greenpeace & Co. ab?

**ILGNER:** Wir konkurrieren nicht mit klassischen karitativen Einrichtungen und ihren Zwecken, sondern setzen im Gegensatz dazu auf die Attraktivität und gesellschaftliche Relevanz von Spitzensport. Wir unterstützen junge Talente, die sich in außergewöhnlicher Form für den Sport einsetzen, aber auch als Vorbild für die Gesellschaft dienen. Laut einer vor wenigen Wochen erschienenen Studie sind Spitzensportler für



ILGNER: „Kein klassisches Sportmarketing.“

Hyundai tritt beim SpoBiS erstmals als Official Partner auf und stellt die Shuttle-Fahrzeuge für die Referenten und Partner.  
Frank Thomas Dietz spricht im Forum „Sport und TV“ über die 360°-Kampagne des Autobauers zur UEFA EURO 2012.

über 91 Prozent der Deutschen Vorbild in puncto Leistung und für 87 Prozent in Sachen Fairness. Das sind Werte, die auch ein Unternehmen für sich nutzen kann, um mit sportlichen Vorbildern und Leitbildern Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen zu motivieren. Ich bin überzeugt, dass das eine Spendenentscheidung eines Unternehmens und am Ende auch die Kaufentscheidung seiner Kunden signifikant beeinflussen kann.

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Wie eifersüchtig sind Sie auf ein Format wie „Ein Herz für Kinder“? Thomas Gottschalk und Axel Springer bekommen mit 14 Millionen Euro an einem Abend mehr Geld zusammen als die Deutsche Sporthilfe im ganzen Jahr.

**ILGNER:** Überhaupt nicht. Wir vergleichen uns nicht mit Medienunternehmen, die ganz andere Kommunikationsmöglichkeiten haben und mit ihren Strukturen Themen das ganze Jahr bespielen können. Wir können auch nicht 1:1 die Erfolgsrezepte klassischer Charity-Kampagnen übernehmen, da diese ganz andere Zwecke als die Deutsche Sporthilfe verfolgen.

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Dennoch müssen Sie sich Gedanken machen, wie Sie die Einnahmen steigern können. Sportler verdienen laut einer Sporthilfe-Studie durchschnittlich knapp sieben Euro pro Stunde bei einer 60-Stunden-Woche. Im Vergleich zum klassischen Sportsponsoring zahlen Ihre „Nationalen Förderer“ mit geschätzten 1 bis 2 Millionen Euro nicht gerade viel. Sehen Sie hier noch Wachstumspotenzial?

**ILGNER:** Durchaus. Wir haben uns für die Olympischen Spiele 2016 ambitionierte Wachstumsziele gesetzt. Allerdings nicht primär durch die Neugewinnung von weiteren Partnern, sondern vor allem durch

eine Intensivierung der bestehenden Partnerschaften. Darüber hinaus wollen wir das wichtige Kuratoren-Netzwerk, die „Shareholder“ der Sporthilfe, bestehend aus rund 300 Persönlichkeiten, die jedes Jahr 7500 Euro spenden, weiter ausbauen und unsere aktuelle Spendenkampagne „Dein Name für Deutschland“ auch mithilfe unserer Partner und Kuratoren weiter stärken.

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Können Sie uns ein Bild zeichnen, wo die Deutsche Sporthilfe in zehn Jahren steht?

**ILGNER:** In den nächsten Jahren sehe ich keinen grundlegenden Wandel. Bis dahin gilt es, die angestoßene Neuausrichtung zu manifestieren und die Sporthilfe noch mehr in das Bewusstsein der Sportbegeisterten zu transportieren.

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Arbeiten Sie bei der Akquise von Partnern, wie in der Sportbusiness-Branche durchaus üblich, auch mit Vermarktern zusammen?

**ILGNER:** Wir entwickeln unsere Vermarktungskonzepte selbst und arbeiten nur in Ausnahmen mit Agenturen. Wir haben ja kein klassisches Sportmarketing-Produkt und keine unmittelbare Visibilität, die wir auf einer Bande oder auf einem Trikot verkaufen können. Umso bedeutender ist für uns, dass wir vier so herausragende DAX-Konzerne als „Nationale Förderer“ für uns gewinnen konnten.

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Wie kommt es, dass die Deutsche Sport-Marketing (DSM), früher eine 100-prozentige Tochter der Deutschen Sporthilfe, heute komplett zum DOSB gehört?

**ILGNER:** Nach der Fusion von NOK und DSB zum DOSB im Jahr 2006 wurden die Anteile an der Deutschen Sport-Marketing zunächst zwischen DOSB und Sporthilfe aufgeteilt. Da das Geschäft der DSM aber zum

größten Teil aus der Vermarktung der Olympischen Ringe besteht, war es für uns folgerichtig, dass der DOSB die unternehmerische Verantwortung dafür wieder komplett übernimmt.


**SPONSOR<sup>s</sup>:** Was zu dem Kuriosum führt, dass DOSB und Sporthilfe teilweise um konkurrierende Partner wetteifern.

**ILGNER:** Es ist richtig, dass wir zum Beispiel mit Mercedes-Benz und Audi, der Deutschen Bank und der Sparkasse konkurrierende Unternehmen als Partner haben. Wir sehen das aber eher als Win-Win-Situation denn als Bedrohung. So kann der deutsche Sport mit vier statt zwei großen deutschen Unternehmen zusammenarbeiten.

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Beim SpoBiS 2012 ist die Deutsche Sporthilfe erstmals als Partner präsent. Was versprechen Sie sich von Ihrem Auftritt in Düsseldorf?

**ILGNER:** Der Trend zu CSR wird sich im Sport weiter durchsetzen, die Sporthilfe besitzt hierbei in vielerlei Hinsicht eine Alleinstellung. Letztlich wollen und müssen wir aber CSR gerade bei den wichtigsten Sportsponsoring-Unternehmen auch für das Kerngeschäft nutzbar machen. Der SpoBiS mit seiner Fülle von teilnehmenden Entscheidern ist für uns daher genau die richtige Plattform und von großer Bedeutung.

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Herr Ilgner, vielen Dank für das Gespräch. ■




Die Deutsche Sporthilfe tritt beim SpoBiS erstmals als Official Partner auf und präsentiert die Kampagne „Dein Name für Deutschland“. Michael Ilgner spricht auf der Hauptbühne zum Thema „Auf dem Weg zum Gold: Warum DAX-Unternehmen auf die Deutsche Sporthilfe setzen“.

