

Leodegar Pruschak

## Vom klassischen Sportsponsoring zur integrierten Kommunikation

Die österreichische Raiffeisen Bankengruppe ist seit mehr als 30 Jahren erfolgreich im Sportsponsoring tätig. Der Schritt vom klassischen Sportsponsoring zur integrierten Kommunikation in den vergangenen sechs Jahren mit Hermann Maier wird in diesem Beitrag dargestellt.

Sportsponsoring ist die von Unternehmen am häufigsten gewählte Sponsoringform. Es kann Bekanntheit steigern/festigen, ein bestehendes Bild aktualisieren und das Markenimage beeinflussen. Weiters kann dadurch eine emotionale Identifikation geschaffen werden, die eine Plattform der Begegnung bietet. Sportsponsoring kann aber auch Wissen über Unternehmen/Produkte vermitteln und verkaufen.

### Die Sportsponsoring-Philosophie von Raiffeisen Österreich

Das Raiffeisen Sportsponsoring begann 1970 mit einem kurzzeitigen Sponsoring der Fußballmannschaft Rapid Wien, gefolgt von einem Sponsoring des späteren Formel 1-Weltmeisters Niki Lauda. Seit damals bildet Sportsponsoring eine wichtige Säule im Raiffeisen Kommunikationsmix. Da die besten Sportler Österreichs auch die höchste Aufmerksamkeit genießen, wurde sehr bald auf die **Nr. 1-Sportler-Philosophie** gesetzt. Diese bedeutet zwar ein höheres Risiko, bietet aber mit Abstand die größten Erfolgchancen. Erinnert sei in diesem Zusammenhang an Niki Lauda, Gerhard Berger, Thomas Muster und Hermann Maier, die alle in ihrer Vertragszeit mit Raiffeisen nicht nur große Erfolge feierten, sondern auch schwere Unfälle hatten, und ihre Ausnahmestellung durch unglaubliche Comebacks noch verstärkten.

Raiffeisen konzentriert sich auf einige wenige Sportarten mit Quoten- und Wirkungsgarantie. Es werden Synergieeffekte auf Bundes-, Landes- und Ortsebene genutzt, die der dreistufige Aufbau der Raiffeisen Bankengruppe mit sich bringt. Auf

die Stimmigkeit zur Marke „Raiffeisen“ mit den Werten Glaubwürdigkeit, positives Imageprofil und Vorbildwirkung wird bei der Auswahl der Sportarten geachtet. Besonderer Wert wird auf **Kontinuität** und Partnerschaft im Sinne eines Aufbaus persönlicher Beziehungen zwischen den Sponsoringpartnern, die über eine formale Zweckgemeinschaft hinausgeht, gelegt.

Im Bereich Sportsponsoring konzentriert sich Raiffeisen bundesweit auf den **Spitzensport** und die populärsten Sportarten, auf regionaler und lokaler Ebene werden darüber hinaus verschiedenste Sportarten unterstützt. Dabei wird vor allem dem Breiten- und Jugendsport Raum eingeräumt. Damit können junge Talente vom Beginn ihrer Karriere an von Raiffeisen auf ihrem Weg zur Spitze begleitet werden.

### Die Sponsoringentscheidung für Hermann Maier

Die Auswahl potentieller Sponsoringpartner basiert auf einer laufenden Beobachtung von Sportarten und SportlerInnen und der Einschätzung von Potenzialen (regelmäßige Untersuchungen zeigen das Interesse der österreichischen Bevölkerung an gewissen Sportarten: Skifahren, Fußball, Formel 1 und Schwimmen auf den Rängen 1 bis 4). Talent, Persönlichkeit, Charisma und Medientauglichkeit können so frühzeitig erkannt und genutzt werden. Weitere wichtige Punkte bei der Auswahl sind die Markenstimmigkeit (natürlich, regional verankert, zielstrebig, glaubwürdig) und das Nr. 1-Potenzial.

Nach seinem Jahrhundertsturz bei den Olympischen Winterspielen in Nagano von 1998 und dem Gewinn von zwei Gold-

medaillen einige Tage später, kristallisierte sich heraus, dass Hermann Maier auch die Jahrzehnte lange Durststrecke des österreichischen Herren Skiteams durch den Gewinn des Gesamtweltcups beenden könnte. Noch nie zuvor konnte sich ein Sportler so schnell in den Köpfen und Herzen der Österreicher und Österreicherinnen verankern. Hermann Maier war in kürzester Zeit der Sportler mit den höchsten Werten bei Bekanntheit, Sympathie und Medienpräsenz, sowie der größten Vorbildwirkung für die Jugend.

### Von Einzelmaßnahmen zum integrierten Gesamtkonzept

In den ersten beiden Jahren der Zusammenarbeit zwischen Raiffeisen und Hermann Maier wurde klassisches Sportsponsoring betrieben. Dabei wurden die im Rahmen des Vertrags eingeräumten Möglichkeiten ausgeschöpft. Es gab Logowerbung auf Helm und Kappe, den Helm im Raiffeisen-CD (der „gelbe Helm“ wurde zum Erfolgssymbol), Events für Top-Kunden, Mitarbeiter und Medien, klassische Werbung mit Hermann Maier als Skifahrer (Plakate/Inserate), Promotions, sowie Gewinnspiele und Merchandising.

Die nach zwei Jahren der Zusammenarbeit gezogene Bilanz übertraf alle Erwartungen. Zu den beiden Goldmedaillen bei

Dr. Leodegar Pruschak, Marketingdirektor und Geschäftsführer der Zentralen Raiffeisenwerbung, Wien. Zusammenfassung seines Vortrags an der WU Wien. leodegar.pruschak@rzb.at



den Olympischen Winterspielen waren zwei Weltmeistertitel sowie zwei Weltcupgesamt-siege mit Punkterekord gekommen. Die **Medienbilanz** des Skiwinters 1999/2000 ergab 78 Stunden TV-Präsenz, 150 Millionen TV-Kontakte sowie knapp 500 Printberichte mit Foto. Hermann Maier war der gefragteste Interview-Partner und der mit Abstand populärste Österreicher.

Der Medienhype um Hermann Maier und seine Popularität, Ausstrahlung und Medientalent veranlassten Raiffeisen neue Wege zu beschreiten. Gemeinsam mit der **Werbeagentur Ogilvy** wurde ein völlig neuartiges, eigenständiges Werbekonzept entwickelt. Hermann Maier wird nicht als Ski-Rennläufer, sondern als Privatperson in verschiedenen Lebenssituationen (z.B. als Taxi-Fahrgast, Pensionist, Barbesucher) dargestellt. Dabei wirbt er nicht vordergründig für Bankprodukte. Die Werbespots zeigen Raiffeisen als lebensbegleitenden Bankpartner für Wohnen, Vorsorge, Zahlungsverkehr etc. Die Kampagnen überzeugten durch Witz, Charme und einen Schuss Selbstironie und erzielten auf Anhieb große Aufmerksamkeit und hohen Markenimpact. Bereits die ersten Post-testergebnisse zeigten, dass sich die Marken Hermann Maier und Raiffeisen gegenseitig stärkten. Die Kommunikationsmaßnahmen standen nun nicht mehr alleine für sich, sondern bildeten ein geschlossenes Ganzes, vom TV-Spot über Großflächen- und Schaufensterplakaten bis zum Inserat, Direct Mail und Internetauftritt.

**Integrierte Kommunikation** bedeutet gesamthafte, vernetzte Kommunikation, wobei ein Thema über alle Kommunikationsinstrumente transportiert wird. Dabei soll eine inhaltliche, zeitliche und visuell einheitliche Form gewahrt bleiben. Je breiter das Medium, z.B. TV, umso mehr steht die Emotion im Mittelpunkt. Je näher das Medium am Kunden ist, desto mehr dominiert die Information/Ratio. Das synergetische Zusammenspiel von Medien und einheitlicher Botschaft verstärkt die Erinnerungsleistung und führt zu einem effizienteren Budgetmitteleinsatz.

Der schwere Mororradunfall von Hermann Maier im August 2001 war eine echte Bewährungsprobe für die Raiffeisen Philosophie der Partnerschaft in guten und schlechten Zeiten. Eine bereits fertig gestellte Kampagne für den Herbst wurde kurzfristig abgesetzt und einige Wochen später ein sehr emotionaler „Genesungs-TV-Spot“ ausgestrahlt. Trotz unsicherer

Abb. 1

### Fortführung der integrierten Kommunikation



sportlicher Zukunft wurde der Vertrag mit Hermann Maier im Herbst 2002 um weitere zwei Jahre verlängert.

Das fulminante Comeback im Jänner 2003 (Sieg in Kitzbühel) sowie der Gesamtweltcup-sieg 2003/2004 bestätigte einmal mehr die Richtigkeit von partnerschaftlichem Verhalten im Sponsoring. Das Konzept der integrierten Kommunikation wurde mit neuen, unverwechselbaren, durchgängigen Kampagnen fortgesetzt (Abbildung 1) und erzielt bis heute exzellente Image- und Werbewirkungsergebnisse.

### Erfolgsbilanz

Neben der einzigartigen und unvergleichlichen **sportlichen Bilanz** (Doppelolympiasieger, dreifacher Weltmeister, vierfacher Gesamtweltcup-sieger, 10-facher Disziplinen-Weltcup-sieger, Siege in über 50 Weltcuprennen, viermal österreichischer Sportler des Jahres, Welt-Wintersportler und Welt-Comeback-sportler) fällt auch die **kommunikative Bilanz** sensationell aus. Raiffeisen hat heute die besten Image- und Werbewerte aller Zeiten, die Werbeerinnerung konnte von 1998 bis 2005 um 37%, die Sympathiewerte um 22% gesteigert werden.

Raiffeisen hat laut einer Untersuchung von Fessel-GfK den höchsten **Markenwert** aller österreichischen Banken. Die TV-Spots und Plakate bringen bei allen Posttests immer höchste Wiedererkennungswerte. Laut dem jährlich durchgeführten OGM-**Kommunikationsbarometer** liegt Raiffeisen bei der Werbeerinnerung in allen klas-

sischen Medien klar vor den Mitbewerbern. Mit 43 % befindet sich der Sportwerbeerinnerungswert von Raiffeisen auf einem bis dato unerreichten Höchststand. Die kontinuierliche Aufwärtsentwicklung in den vergangenen zehn Jahren zeigt, dass das Beibehalten des Nr. 1-Sportlerprinzips (seit 2004 ist auch Markus Rogan dabei) und die Umsetzung in Form der integrierten Kommunikation echte Erfolgsrezepte sind. Eine aktuelle Studie über Werbung mit Prominenten der Interconnection Group weist Hermann Maier nicht nur als prominentesten Österreicher aus, sondern auch als Prominenten mit der größten Werbekraft.

Das wahr gewordene Märchen vom Maurer, der zum Ski-Superstar und Top-Werbestar wurde, hat Hermann Maier natürlich in erster Linie seinen sportlichen Leistungen und seiner enormen Willenskraft bei der Überwindung von Schicksalsschlägen zu verdanken, aber auch seinem Partner Raiffeisen, der in allen diesen Jahren zu ihm stand und mit ihm ein maßgeschneidertes und glaubwürdiges Kommunikationskonzept entwickelt und umgesetzt hat. Das Erfolgsmodell Raiffeisen - Hermann Maier lässt sich natürlich nicht 1:1 übertragen oder einfach kopieren. Es gibt aber bestimmte Prinzipien, mit denen sich der Erfolg in der Kommunikation leichter erarbeiten lässt: Eine eigenständige Kommunikationsstrategie mit integriertem Ansatz und eine konsequente, glaubwürdige und kontinuierliche Umsetzung.