



Es muss nicht immer Fußball sein

Interview mit Beachvolleyballerin Teresa Mersmann

Im Fußball zahlen Unternehmen und Konzerne Millionen, um ihr Firmenlogo auf der Brust der Spieler und auf den Werbebanden in den Stadien platzieren zu dürfen. Allein der Kontrakt mit der Deutschen Telekom spült dem deutschen Rekordmeister FC Bayern München pro Saison bis zu 30 Millionen Euro in die Kasse. Und selbst vergleichsweise kleine und medial weniger präsepte Vereine wie der FC Augsburg oder der SC Freiburg kassieren Millionenbeträge dafür, dass sie den Schriftzug ihres Hauptsponsors auf ihre Sportausrüstung drucken.

IMAGETRANSFER UND STEIGERUNG DES BEKANNTHEITSGRADES ALS HAUPTMOTIVE

Aus Sicht eines Unternehmens sind die Motive für das Sponsoring vielfältig. Dennoch lassen sich zwei zentrale Ziele identifizieren, die durch ein Engagement als Sponsor erreicht werden sollen: Erstens soll der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert werden. Zweitens geht es darum, das positive Image des Sponsoringnehmers auf die eigene Marke bzw. die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu transferieren, um über diesen Umweg schlussendlich den Absatz zu fördern. Insbesondere der Imagetransfer ist ein Prozess, der sich über einen längeren Zeitraum vollzieht, sodass viele Sponsoringmaßnahmen im Gegensatz zu herkömmlichen Werbemaßnahmen langfristig angelegt sind.

SPORTSPONSORING: EMOTIONEN SCHAFFEN ERLEBNISNUTZEN

Aus der Definition dieser beiden zentralen Ziele wird ersichtlich, weshalb die Bundesligaklubs in Deutschland für Sponsoren so attraktiv sind. Zum einen ist Sport grundsätzlich mit Emotionen verbunden, die der Sponsor für die Schärfung des eigenen Markenprofils nutzen kann. So wird dem reinen Produktnutzen eine weitere Nutzendimension, die sich als Erlebnisnutzen beschreiben lässt, hinzugefügt - der Gesamtnutzen des Produktes wird so erhöht, die Kauf- und Zahlungsbereitschaft der Kunden steigt. Nicht zuletzt deshalb ist Sportsponsoring die beliebteste Art des Sponsorings. Darüber hinaus sorgt die Beliebtheit der Sportart Fußball und das damit verbundene enorme (Medien-)Interesse dafür, dass die Sponsoren und ihre Botschaften in der Öffentlichkeit permanent präsent sind.

RANDSPORTARTEN ALS ECHTE ALTERNATIVE

Vor diesem Hintergrund erscheinen die 18 Bundesligaklubs als ideale Werbeträger. Doch es muss nicht immer Profifußball sein, schließlich kann das eigene Marketing auch durch Sponsoring in anderen, weniger medienwirksamen Sportarten erfolgreich unterstützt werden. So ist es z.B. möglich, dass die Anhänger einer bestimmten Sportart exakt die Zielgruppe des eigenen Unternehmens abbilden, sodass durch ein entsprechendes Sponsoring in dieser Sportart eine direkte Kundenansprache möglich wird. Ein weiterer Vorteil der sogenannten Randsportarten: Hier ist ein Engagement als (Haupt-)Sponsor bereits mit relativ geringen Beträgen möglich. Ebenso ist es denkbar, dass die Motive für das Sponsoring von den beiden genannten Motiven abweichen. Geht es beispielsweise darum, durch das Sponsoring primär die Motivation der eigenen Mitarbeiter zu steigern, so spielt die mediale Präsenz sogar eine untergeordnete Rolle - hier kommt es dann vielmehr darauf an, dass sich die Mitarbeiter mit den Sportlern und den von ihnen gelebten Werten identifizieren und eine gewisse Nähe zu den Sportlern entsteht.



Eine Randsportart, die seit den Olympischen Sommerspielen 2012 in London stetig an Aufmerksamkeit gewinnt, ist Beachvolleyball. forSYSTEMS sprach mit Profispielerin Teresa Mersmann, die an der Seite von U23-Weltmeisterin Isabel Schneider in der vergangenen Saison für Furore sorgte und dieses Jahr erstmals auf der FIVB World Tour unterwegs ist (s. Interview). Beachvolleyball ist eine der wenigen Sportarten, die nahezu ausschließlich mit positiven Assoziationen und Emotionen verbunden ist – Wettskandale, rüde Fouls und Fanausschreitungen sucht man dort vergebens. Darüber hinaus ist das mediale Interesse an der Sportart in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Die Finals der Deutschen Meisterschaften wurden in diesem Jahr erstmals von der ARD übertragen. Diese positive Entwicklung sowie die Tatsache, dass die durch das Sponsoring entstehenden Kosten überschaubar sind, machen die Sportart auch für Franchisesysteme oder einzelne Franchisenehmer interessant.

forSYSTEMS: Frau Mersmann, wie beurteilen Sie den bisherigen Saisonverlauf? Was waren die Highlights?

Mersmann: Der fünfte Platz bei den Deutschen Meisterschaften war ein echt gutes Ergebnis. In Deutschland ist das Niveau in der Spitze sehr hoch, da ist es schwer eine Top-Platzierung zu erreichen. Weitere Highlights waren auf jeden

Fall unsere Auftritte auf der FIVB World Tour. Bei den Grand Slams spielen die besten Teams der Welt. Wir haben nach der letzten Saison, in der wir richtig durchgestartet sind, Blut geleckt und wollen irgendwann auch mal eine Medaille auf der World Tour holen.

forSYSTEMS: Für alle Beachvolleyball-Laien: Wie sieht eine Saison im Regelfall aus?

Mersmann: Bis zu diesem Jahr war es so, dass wir im Winter unsere Saisonvorbereitung absolviert haben und dann von April bis September hauptsächlich auf der nationalen Tour unterwegs waren. In der Saisonvorbereitung geht es primär darum, die physischen, technischen und taktischen Grundlagen für die Saison zu legen. Zehn bis zwölf Stunden Balltraining und acht bis zehn Stunden Krafttraining pro Woche sind am Jahresanfang das normale Pensum. In diesem Jahr erstreckt sich unsere Saison erstmals bis in den Dezember, weil wir nun auch an Turnieren der internationalen Serie teilnehmen dürfen.

forSYSTEMS: 2012 haben Julius Brink und Jonas Reckermann bei den Olympischen Spielen in London sensationell die Goldmedaille gewonnen. Wie beurteilen Sie die Entwicklung des Beachvolleyballs in den letzten Jahren?

Mersmann: Der Olympiasieg von Julius und Jonas war ein Schlüsselmoment – nicht nur für die Fans, sondern auch für uns Sportler. Seitdem ar-

beitet jeder von uns nochmal ein bisschen härter, um eines Tages auch mal bei Olympia dabei sein zu können und vielleicht sogar eine Medaille zu gewinnen. In Deutschland ist auch das öffentliche Interesse am Beachvolleyball nach den Olympischen Spielen schlagartig gestiegen. Im letzten Jahr ist der Bezahlsender Sky eingestiegen und hat alle Finals der smart beach tour, der höchsten deutschen Turnierserie, live übertragen – insgesamt knapp 24 Stunden. In diesem Sommer wurden die Finals der Deutschen Meisterschaften am Timmendorfer Strand erstmals von der ARD übertragen. Das ist ein echter Quantensprung, dass Beachvolleyball nun auch im Free-TV so präsent ist.

forSYSTEMS: Wie würden Sie Ihre Sportart beschreiben? Was ist das Besondere am Beachvolleyball?

Mersmann: Beachvolleyball ist nach wie vor eine Randsportart, aber es gibt keine andere Sportart, mit der so viele positive Attribute verbunden werden. Fast jeder hat schon einmal selbst am Strand eine Runde Beachvolleyball gespielt, meistens natürlich im Urlaub. Vielleicht könnte man Beachvolleyball als eine Art Lifestyle-Sportart beschreiben. Meer, Strand, Sonne, Spaß und gute Laune, Musik, packende und spektakuläre Ballwechsel, Emotionen – all das sind Dinge, die jeder sofort mit Beachvolleyball assoziiert. Für mich persönlich ist Beachvolleyball darüber



Teresa Mersmann >
Geburtsdatum: 18.04.1990
Größe: 1,84 m
Schlaghand: Rechts



> Isabel Schneider
Geburtsdatum: 15.07.1991
Größe: 1,81 m
Schlaghand: Links

ERFOLGE 2013:

- > 1. Platz smart beach cup // Norderney
- > 1. Platz smart beach super cup // Binz
- > 1. Platz Top Ten Turnier // Hannover
- > 2. Platz FIVB Open // Anapa (RUS)
- > 2. Platz CEV Satellite-Turnier // Vaduz (LIE)
- > 2. Platz smart beach cup // St. Peter Ording
- > 3. Platz smart beach cup // Mannheim
- > 3. Platz smart beach super cup // Kühlungsborn
- > 5. Platz smart beach super cup // Hamburg

BISHERIGE ERFOLGE 2014:

- > 1. Platz smart beach cup // Köln
- > 2. Platz smart beach cup // Nürnberg
- > 2. Platz smart beach super cup // Münster
- > 3. Platz smart beach super cup // Binz
- > 5. Platz FIVB Open (World Tour) // Anapa (RUS)
- > 5. Platz Deutsche Meisterschaften // Timmendorf
- > 5. Platz CEV Masters // Biel (SUI)
- > 9. Platz FIVB Open // Fuzhou (CHN)
- > 17. Platz FIVB Open // Puerto Vallarta (MEX)
- > 25. Platz FIVB Grand Slam // Moskau (RUS)
- > 25. Platz FIVB Grand Slam // Berlin
- > 25. Platz FIVB Grand Slam // Long Beach (USA)

hinaus eine sehr ästhetische Sportart, und das nicht nur, weil wir unsere Sportart in Bikini bzw. Badeshorts ausüben. Es macht einfach Spaß, Beachvolleyball zu schauen.

FORSYSTEMS: Für welche Art von Sponsoren ist Beachvolleyball Ihrer Meinung nach interessant?

Mersmann: Insbesondere natürlich für Unternehmen, die eine junge, sportliche und abenteuerlustige Zielgruppe ansprechen wollen. Nicht ohne Grund gibt es bereits zahlreiche Reiseveranstalter als Sponsoren. Titelsponsor der nationalen Tour ist smart, Hauptsponsor ist u.a. congstar - beides Unternehmen, die ihre Zielgruppe sicherlich mit dynamisch, flexibel und trendbewusst beschreiben würden. Ich denke, dass Beachvolleyball auch für Unternehmen aus dem Bereich Gesundheit und Ernährung interessant ist. Ich denke da z.B. an Krankenkassen oder auch Fitnessstudios.

FORSYSTEMS: Der Aufwand, den Sie und Ihre Partnerin betreiben, ist enorm. Trainer und Physiotherapeuten müssen bezahlt werden, während der Saison stehen dutzende Reisen zu den Turnierorten auf dem Terminplan. Wie finanziert sich ein Beachvolleyball-Team?

Mersmann: Das hängt davon ab, ob es sich um ein absolutes Top-Team handelt oder ein Duo aus der erweiterten Spitzengruppe, zu der ich auch Isa und mich zähle. Die Top-Teams sind in der Regel auch die Nationalteams und erhalten vom Verband Fördermittel, deren Umfang sich allerdings in Grenzen hält. Einige Spielerinnen und Spieler sind in der Sportfördergruppe der Bundeswehr und werden auf diesem Wege unterstützt. Die wichtigste Einnahmequelle sind jedoch Sponsorengelder, ohne die geht es nicht. Die Top-Teams haben daher auch ein professionelles Management, das den Kontakt zu potenziellen Sponsoren herstellt. Preisgelder spielen natürlich auch eine Rolle, sind aber schwer zu planen.

FORSYSTEMS: Was zeichnet Sie und Ihre Partnerin aus?

Mersmann: Wir bekommen häufig die Rückmeldung, dass wir ein sehr sympathisches und authentisches Team sind. Wir haben unglaublich viel Spaß, wenn wir gemeinsam im Sand stehen und können unsere Spielfreude und Fröhlichkeit sicher auch gut nach außen transportieren. Und klar - erfolgreich sind wir auch: Auf der deutschen Tour standen wir fast immer auf dem Podium.

FORSYSTEMS: Welche Gegenleistungen könnten Sie einem potenziellen Sponsor bieten?

Mersmann: Da gibt es viele Möglichkeiten. Einen klassischen Trikotsponsor wie im Fußball gibt es bei uns natürlich nicht. Aber es gibt viele andere Wege, um den Sponsor angemessen zu präsentieren: Caps, Armbinden, Stirnbänder, temporäre Tattoos oder Aufdrucke auf der Bikinihose. Ich kann mir auch gut vorstellen, die Mitarbeiter eines Unternehmens an unserem Beachvolleyball-Leben teilhaben zu lassen, z.B. durch ein exklusives Tour-Tagebuch. Auf diesem Weg können wir tatsächlich ein bisschen Urlaubsstimmung in die Büros transportieren und ein Zusammengehörigkeitsgefühl schaffen.

FORSYSTEMS: Wenn nun ein potenzieller Sponsor darüber nachdenkt, euch zu unterstützen. Wie kann dieser Sie am besten erreichen?

Mersmann: Auf unserer Homepage www.mersmann-schneider.de gibt es nicht nur viele Infos zu Isa und mir, sondern natürlich auch unsere Kontaktdaten. Alternativ können sich alle Interessierten gerne an unsere Managerin Cornelia Kernig wenden. (c.kernig@ckm.de.com)

FORSYSTEMS: Vielen Dank für das nette Gespräch!