

AH-Fussballin Deutschland 6

AH-Fussball und Sponsoring

Die Tatsache, dass über 1 Million Fussballspieler immer noch in AH-Fussballmannschaften aktiv sind, sollte auch für die Wirtschaft und Sponsoren interessant sein. Diese Gruppe der Fussballspieler (32 bis 60) stellen eine finanziell gut situierte Zielgruppe dar, die konsumfreudig und kaufbereit ist. Sponsoren die den AH-Fussball unterstützen können davon profitieren. Denn hier wird eine Zielgruppe direkt angesprochen die in den wenigsten Fällen mit Arbeitslosigkeit oder Existenzproblemen konfrontiert ist. Für den Sponsor liegt der Nutzen darin, dass er durch die Unterstützung des AH-Fussball ein weiteres positives Signal für seine Produkte setzt. Zudem wird durch die Förderung, die dabei stattfindet, auch dem Betrachter nicht gleich das Gefühl vermittelt, dass er aggressiver Werbung ausgesetzt ist. Werbeschriftzüge und -logos sind im Sport mittlerweile akzeptiert und werden daher nicht als störend und belästigend empfunden.

Neben der reinen Bekanntheit durch Präsenz in den Medien soll sich die Botschaft festsetzen und grundsätzliche Sympathie entstehen. Schließlich bekommt der Sponsor auch immer etwas vom Erfolg ab. Desweiteren werden Unternehmensziele wie die:

•

Erhöhung des eigenen Bekanntheitsgrades (Firmenname, Marken),

Verbesserung des Images (Dynamik, Leistung, Exklusivität, Sportlichkeit, Teamgeist, etc.)

Kontaktpflege zu relevanten Zielgruppen (Verbesserung und Pflege der Beziehung zu Best Ager)

und vieles mehr über das Engagement im AH-Fussball realisiert.

Das

Engagement im AH-Fussball erhöht mit Sicherheit den Bekanntheitsgrad des Unternehmens bei der Zielgruppe Best Ager (32 bis 60), die in der Regel weitestgehend finanziell gut situiert sind und sich für die Produkte des Sponsors (Auto, Bier, Arzneimittel, Sportartikel, etc.) interessieren und diese auch kaufen. Das Unternehmen nutzt das Sponsoring zum Imagetransfer (sportliches Engagement, Teamgeist, Teamwork, Leistungsbereitschaft, Willenskraft - werden mit einem dynamischen, sympathischen Unternehmen in Verbindung gebracht). Zudem profitieren die Sponsoren von der Tatsache, dass sie dafür gesorgt haben, dass im AH-Fussball neuer Wind und beispielsweise neue Spielmöglichkeiten geschaffen werden, die in vielen Fällen auch noch den Charity-Gedanken unterstützen. Der Sponsor wird als Förderer des Wettbewerbs wahrgenommen und steigt somit in der Gunst der Fussballspieler dieser Altersklassen sowie deren Angehörigen und Freunden (Multiplikatoren). Somit können Unternehmen Sympathiepunkte sammeln, die sich später auch auf den Umsatz auswirken werden.

