„Einzigartige Live-Erlebnisse ermöglichen“

Marco Steinfatt
Bild: MeinAuto GmbH

Stadionwelt: Wofür steht die Marke MeinAuto.de und inwiefern kann Sportsponsoring auf diese Werte einzahlen?

Steinfatt: Bei Schalke können sich die Fußballer auf das Wesentliche konzentrieren – ihre Technik, Spiele und den Erfolg. Der einzelne Spieler möchte und kann sich nicht um Kleinigkeiten kümmern und Zeit verschwenden. Genauso ist das bei der Neuanschaffung eines Autos. Modell, Marke, Ausstattung, all das muss nicht mehr mühsam auf verschiedenen Webseiten – oder gar analog – zusammengesucht werden. Wir verbinden smarte Technologien mit Auto-Expertise, um unsere Kunden mit wenigen Klicks zum perfekten Neuwagen zu führen. Ganz ohne Kompromisse – immer zum besten Preis. Und wenn persönliche Beratung gewünscht ist, sind unsere CarCoaches zur Stelle, die auch gerne zu den umfangreichen Services beraten, die wir neben dem reinen Auto anbieten, wie z.B. Versicherung etc. Es gibt also keinen Grund, warum nicht alle ihr Auto über MeinAuto bestellen sollten. Einziger Grund, der dem bislang entgegensteht: uns kennen noch zu wenig Menschen. Deswegen haben wir uns für ein Sportsponsoring mit großer Reichweite entschieden. Mit Schalke sehen wir eine herausragende Möglichkeit, noch mehr Menschen zu erreichen und MeinAuto.de noch bekannter zu machen.

Unterschrift: Rudolf Rizzoli und Dr. Bernd Schröder
Bild: FC Schalke 04

Stadionwelt: Als verhältnismäßig junges Unternehmen sind sie als Hauptsponsor bei einem äußerst geschichtsträchtigen Club eingesteigen. Warum ausgerechnet Schalke 04?

Steinfatt: Schalke ist ein toller Verein und hat beeindruckend gezeigt, wie man mit Mut zur Veränderung Größes erreichen kann. Schalke zählt zu den mitgliederstärksten Fußballvereinen, hat deutschlandweite Bekanntheit und gilt als bodenständig und glaubwürdig. Damit können wir uns sehr gut identifizieren. Wir sind auch ein bodenständiges, mittelstständisches Unternehmen. MeinAuto ist profitabel, und dabei den Kunden gegenüber immer fair, ehrlich und nahbar. Schalke 04 und seine Fans haben aus unserer Sicht als Marktführer im digitalen Neuwagenvertrieb mit ihrer Alters- und sozialen Struktur eine große Schnittmenge mit potenziellen MeinAuto-de-Kunden. Die Plattform von MeinAuto de will Neuwageninteressenten aus allen sozialen Schichten über alle Altersspektren ansprechen – so wie der 1904 gegründete Traditionsverein. Die Metropolregion Rhein-Ruhr als Heimat von Schalke 04 und Firmensitz der MeinAuto de GmbH sowie die zur MeinAuto Group gehörende Athletic Sport Sponsoring GmbH ist zudem als starke Industrieregion mit hoher Bevölkerungsdichte ein idealer Ausgangspunkt für unser sportliches Engagement.

Stadionwelt: Das Sponsoring beim FC Schalke 04 ist ihr erstes Sport-Sponsoring in dieser Größenordnung. Was waren die ausschlaggebenden Punkte für die Entscheidung, diesen Schritt zu gehen?

Steinfatt: Zunächst einmal: Wir sind ein klassischer, kerngesunder Mittelständler im deutschen Markt. Mit einem erwarteten Umsatz von über 500 Millionen Euro in 2022 wächst das Unternehmen auch in diesem Jahr profitabel. Mehr als 60.000 Neuwagenkunden allein in 2022 machen MeinAuto zum Marktführer im Online-Vertrieb von Neufahrzeugen. 80 % wiederkehrende Kunden beweisen die hohe Zufriedenheit, die unser 50 Mitarbeiter sicherstellen. Und eine Partnerschaft mit Schalke 04 sahen wir jetzt als perfekten Zeitpunkt. Der Markt steht an einem Wendepunkt: Immer mehr Kunden wünschen sich den transparenten und einfachen Online-Shop auch beim Auto. Vor allem smarte Nutzungs- und Ratenkonzepte, die bei uns im Vordergrund stehen, sind heute das, wonach Kunden suchen. Daher ist jetzt ist der richtige Zeitpunkt, unser Angebot einem noch breiteren Publikum bekannt zu machen.

Stadionwelt: Welchen Umfang hat ihr Engagement beim Bundesligisten und welche Bereiche umfasst es?

Steinfatt: Kern der Zusammenarbeit unter dem Motto „Wir bewegen Schalke“ ist eine Team- und Werbepartnerschaft mit Sichtbarkeit auf den Trikots und dem Mannschaftsbus von Schalke 04. Als Hauptsponsor haben wir umfangreiche Werberechte, die unter anderem TV-relevante Bandenpräsenz am Spielfeld, eine crossmediale Präsenz auf den digitalen Kanälen der Königsblauen und gemeinsame Projekte im Bereich E-Sports. Zentraler Bestandteil ist das Trikotsponsoring bei allen Profi-Spielen. Daneben erhalten wir als Co-Sponsor der Knappenschmiede zudem Präsenz bei allen Parteien der Nachwuchsteams. Neben den klassischen Sponsoring-Features wie TV- und Bandenwerbung wollen wir als führende Online-Plattform für den digitalen Neuwagenvertrieb die Kooperation aber auch vermehrt für Produktion multimedialer Internet-Inhalte wie Blogbeiträge, Podcasts und Videos nutzen. Und natürlich wollen wir den Fans einzigartige Live-Erlebnisse ermöglichen. Mit unterschiedlichen Aktivierungsmaßnahmen können unsere Kunden und solche, die es werden wollen, Logen- und VIP-Tickets für die Heimspiele, Meet&Greets mit den Spielern etc. gewinnen.

Stadionwelt: Wie sieht die Sponsoring-Strategie aus? Welche Zielgruppen wollen Sie wie erreichen?

Steinfatt: Das Sportsponsoring soll als Marketing-Mix einen wichtigen Beitrag zu Markenbekanntheit von MeinAuto.de beitragen. Wir setzen mit Fußball-Sponsoring wir vor allem auf die Beliebtheit und Emotionalität dieses Sports, um unsere Zeile zu erreichen. Im rund 70 Milliarden Euro großen Neuwagenmarkt ist Deutschland der mit Abstand größte Neuwagenmarkt in Europa, wobei der bislang bei 2 Prozent liegende Online-Anteil in den nächsten Jahren eine steile Tendenz nach oben zeigt. Dieses Businesspotenzial wollen wir selbstverständlich auch mit unserer neuen Partnerschaft mit Schalke 04 ausschöpfen. Insbesondere die Präsenz im Fernsehen und online durch die Spielübertragungen aus den Stadien sind ausgesprochen reizvoll für uns. Wichtiger Bestandteil unserer Kooperation ist es aber auch, die einzelnen Sponsoring-Partnerschaften medial zu begleiten, spezielt über soziale Medien. Das Spiel bzw das Event vor Ort alleine reicht aber nicht für eine optimale Nutzung der Partnerschaft. Mit unserer Strategie einer medialen Erlebbarkeit haben wir mit dem FC Schalke 04 einen sehr guten und professionellen Partner. Natürlich ist das Spiel im Stadion der Startpunkt. Darüber hinaus arbeiten wir aber gemeinsam daran, medial präsent zu sein und so allen Fans in Deutschland und international das Erlebnis Schalke 04 zugänglich zu machen. Content Marketing und Storytelling auf social media Kanälen – dem digitalen Zuhause der jungen Zielgruppe von MeinAuto de – sind für uns als digitales Unternehmen enorm wichtig. Immer mehr Tech-Unternehmen investieren in Sportsponsoring.

Neue Partner: MeinAuto und der FC Schalke 04.
Bild: FC Schalke 04

Wir in der Digitalbranche sehen, dass wir durch Sportsponsoring einen erheblichen Mehrwert in der Gegenwart generieren können, mit einem noch größeren Potenzial für die Zukunft. Stichwort E-Sports. Wir möchten es aber vermeiden, dieses Feld zu generisch zu bespielen, sondern uns liegt viel daran, unsere Zielgruppe im Blick zu behalten und authentisch zu bleiben. E-Sports haben in den vergangen zwei Jahren Auftrieb bekommen. Viele Menschen verbrachten mehr Zeit zu Hause und nutzten E-Sport als willkommene Ablenkung in der Freizeit. Zudem sind die Zuschauer im E-Sport besonders präsent, da die digitalen Kanäle hier eine große Rolle spielen und eine direkte Feedbackkultur fordern. Man kann zum Teil in Echtzeit verfolgen, was beim Publikum gut ankommt und was nicht. Das E-Sports-Publikum ist eine attraktive Zielgruppe. Im Schnitt sind E-Sport-Zuschauer jung, gut ausgebildet, mit digitalen Medien aufgewachsen, werteorientiert und verfügen über ein eher hohes Einkommen. Und die am stärksten vertretene Altersgruppe unter den E-Sport-Zuschauern sind die Millennials (26 bis 40 Jahre), eine für uns wichtige Zielgruppe. Das Potenzial ist riesig, birgt aber auch Herausforderungen, denn eine effektive Nutzung dieser Plattform ist inhaltlich anspruchsvoll. Hier kommt es weniger darauf an, unser Logo zu platzieren, sondern entscheidend ist vor allem, unsere Botschaften inhaltlich gut zu integrieren. Wir wollen möglichst viele Fußball-Fans für unsere Marke und unsere Produkte begeistern. Dafür werden wir z.B. gemeinsam mit Schalke-Spielern, e-Gamers, Trainer und „Offizieller“ spannenden Social-Content produzieren. Auch eine limitierte Schalke-Edition ist bereits in Planung.

Stadionwelt: Inwiefern hat die Corona-Pandemie Ihre Sponsoring-Tätigkeiten beeinflusst? Welche digitalen Möglichkeiten sehen Sie grundsätzlich im Sponsoring und wie bewerten Sie dieses Potenzial?

Steinfatt: Corona hat einige Veränderungen mit sich gebracht, die Bedeutung der medialen Reichweite hat signifikant zugenommen. Das wird sicherlich auch Bestand über die Corona-Pandemie hinaus haben. Die intelligente und dauerhafte Social-Media-Kommunikation wird ein zunehmend wichtiger Baustein im Sponsoring werden – parallel zum eigentlichen Spiel/Event vor Ort. Ein wichtiger Bestandteil unserer Sponsoringaktivitäten rund um den FC Schalke 04 sind die Stadionbesuche. Fällt dieser enorm emotionale Aspekt zum Beispiel durch eine neue Coronawelle weg, fehlt uns der wichtigste Teil in unserer Emotionalisierungsstrategie. Um dem vorzubeugen, sind uns Maßnahmen wichtig, die grundlegende Kommunikationsreichweite versprechen, nämlich Kampagnen über unsere Kanäle. Mit Sponsoringmaßnahmen im Stadion erreichen wir in der Regel zum Großteil dieselben Personen. Der FC Schalke 04 hat – im Normalbetrieb – 40.000 Dauerkarteninhaber und 62.270 Plätze. Daher sind für uns die Kontakte außerhalb des Stadionbesuchs vor Ort – über TV, Radio, Print und Web – quantitativ auch sehr attraktiv.

Seit über zehn Jahren als erfolgreicher Online-Shop tätig: MeinAuto.de
Bild: FC Schalke 04

Stadionwelt: Sind – über die bestehenden Partnerschaften hinaus – weitere Sponsoring-Kooperationen angedacht? Wenn ja, in welche Richtung gehen die Überlegungen?

Steinfatt: Was zukünftige Pläne für weitere Sponsorings angeht, so befinden wir uns derzeit in der Startphase. Die Kooperation mit Schalke 04 ist unsere erstes Sportengagement. Wir möchten jetzt erst einmal die Entwicklung dieser Partnerschaft verfolgen, ehe wir weiteren Ausschau nach potenziell vorteilhaften Partnerschaften halten. Sport und Sportförderung sind übrigens nicht neu für uns. Das Tochterunternehmen der MeinAuto Group, die Athletic Sport Sponsoring GmbH, bietet seit 25 Jahren in einem einzigartigen Modell Angehörigen von Sportvereinen und -verbänden Fahrzeuge zu vergünstigten Konditionen auf Zeit. Während der Vertragslaufzeit bei der ASS erhält der Verein des Fahrzeugüberneh mers automatisch einen monatlichen Förderbeitrag. Mit der Vereinssportförderung hat Athletic Sport Sponsoring ein nachhaltiges Konzept zur finanziellen Unterstützung deutscher Sportvereine an den Start gebracht, das bereits von mehr als 11.000 Kunden aus dem Sportumfeld genutzt wird. (Stadionwelt, 21.09.2022)

Anbieter

Sponsorfights GmbH

VSG e. V.

SPORTFIVE

Ihr Unternehmen bei Stadionwelt

Content

BAU-GROSSPROJEKTE
Richtfest im neuen Stadion von Everton FC

BAU-GROSSPROJEKTE
Finanzierung für „Espai Barça“ gesichert

BAU-GROSSPROJEKTE
Jena schafft Bau- und Zeitpläne des Ernst-Abbe-Sportfelds

DLSB NIEDERSACHSEN
DFL: Einige Lizenzen an Stadionauflagen geknüpft

BAU-GROSSPROJEKTE
„Intimes, spannendes und inklusives Fanerlebnis“

BAU-GROSSPROJEKTE
EU lehnt Stadien-Finanzierung in Italien ab

BAU-GROSSPROJEKTE
Dritttigauglichkeit des Stadions am Zoo in Frage gestellt

DACH UND TRANSFERIK
Tribünendach im Heinz-Dreyer-Stadion wird montiert

CATERING / HOSPITALITY
TSG Hoffenheim führt Mobile Order im Stadion ein

SONSTIGE TOP EVENTS
Logo und Eckdaten für RHINE-RUHR 2025 veröffentlicht

SIE SUCHEN WIR FINDEN!
JETZT ANFRAGE STARTEN

Weitere News - Sponsoring / Naming Rights

SPONSORING / NAMING RIGHTS

Neues Naming Right für SACHSENarena

Zum 1. Juli 2023 bekommt die SACHSENarena in Riesa einen neuen Namen. Die Betriebsgesellschaft FVG Riesa mbH und die WT Energiesysteme GmbH haben sich auf einen langfristigen Vertrag geeinigt, der die in Riesa ansässige Firma zum neuen Namensgeber der WT Energiesysteme Arena macht. **mehr**

SPONSORING / NAMING RIGHTS · Stadionwelt+

DEVK startet Versicherungsangebot für Kölner Fußballfans

Seit über fünf Jahren ist die DEVK Arrivalpartner des 1. FC Köln. Nun erweitern die Partner die Zusammenarbeit: Alle Fußballfans, die ein Ticket für eine Partie des Kölner Fußballclubs kaufen, sind am Spieltag über die DEVK unfallversichert. **mehr**

SPONSORING / NAMING RIGHTS · Stadionwelt+

Sponsoring-Updates in der Saison 2022/23

Die Saison 2022/23 im Profisport ist in vollem Gange. Stadionwelt blickt auf Veränderungen und Verlängerungen im Sponsoring bei Clubs, Veranstaltungen, Verbänden und Venues. Aktuell: Nürburgring, Hoffenheim, 1860 München und Aachen. **mehr**

© Copyright 2003 - heute Stadionwelt®