

Rendite-Chancen nicht nur für Sportfans

Sport begeistert. Sport verbindet. Sport fasziniert die Menschen. Aber lassen sich die Themen Sport und Börse erfolgreich in Einklang bringen? Der FT BigSports setzt auf Sport-Sponsoren!

Zunächst einmal könnte der geneigte Investor die Aktien einzelner im Sport tätiger Unternehmen erwerben. Das sind dann Aktien von Sportartikel-firmen. Stichwort: adidas – oder solche von börsennotierten Sportvereinen wie Manchester United. Ein solches Einzel-Investment kann sich sehr erfolgreich entwickeln (wie bei Puma) oder nicht so glücklich (wie bei Borussia Dortmund). Meist ist es für den privaten Anleger jedoch kaum möglich, ein breiter gestreutes und damit chancenrisiko-optimiertes Portefeuille aus Sportwerten abzubilden, zumal er in solchen Titeln immer auch ein höheres Branchenrisiko eingeht.

Einen Ausweg aus diesem Dilemma weist der neue FT BigSports aus dem Hause FRANKFURT-TRUST.

Puma: Einer der großen Sponsoren im Sportgeschäft.



Von Thomas Kalich, Leiter Marketing-Kommunikation FRANKFURT-TRUST, Produktentwickler FT BigSports

Zwar steht auch beim FT BigSports der Gedanke Sport im Vordergrund. Doch verfolgt der Fonds einen marketing-theoretischen, verbraucher-psychologischen Ansatz, indem er auf Aktien solcher Unternehmen setzt, die sich als Sponsor bei sportlichen Großveranstaltungen präsentieren. Was steckt dahinter? Das Sport-Sponsoring hat sich in den vergangenen Jahren mehr und mehr als fester Baustein im Marketing-Mix werbungstreibender Unternehmen etabliert. Dabei handelt es sich nicht um das mehr oder weniger selbstlose Mäzenatentum früherer Zeiten, sondern letztlich um den Einkauf umfangreicher Rechte, die es dem Unternehmen ermöglichen, im Umfeld oder mit der Veranstaltung prominent zu werben. Allein für die Sponsoringrechte anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland investiert beispielsweise das US-Unternehmen Coca-Cola 45 Mio. Euro. Und das Internationale Olympische Komitee hat für die nächsten Sommerspiele bereits Sponsoringverträge mit einem Gesamtvolumen von 600 Mio. Euro abgeschlossen.

Was macht Sport-Sponsoring für die Unternehmen so interessant? Die Einschätzung des Konsumenten. Während beispielsweise TV-Werbung mittlerweile eher als ärgerliche Notwendigkeit angesehen wird, stehen die Verbraucher dem Sponsoring generell deutlich positiver gegenüber. Sponsoring wird viel weniger als störend empfunden als andere – das eigentliche Ereignis meist unterbrechende – Werbeformen, zumal Sponsoring im Ruf steht, Großereignisse, auf die sich die Zuschauer freuen, erst möglich zu machen. Für die Unternehmen bietet das Sponsoring somit die Möglichkeit, den Unternehmensnamen, das Produkt oder die Dienstleistung mit dem Sportereignis zu verknüpfen und damit positive Verbindungen beim Betrachter auszulösen. Und tatsächlich schätzen Kenner von Sponsoren die Imagewerte eines solchen Unternehmens tendenziell höher ein als die Nichtkenner des Sponsoring-Engagements. Dies belegen aktuelle Untersuchungen von spezialisierten Meinungsforschern. Hieraus leitet sich die Vermutung ab, dass die Sponsoren von Sportgroßveranstaltungen im zeitlichen Umfeld ihres Engagements bei Kaufentscheidungen bevorzugt werden – weil sie im Gedächtnis des Kunden präsenter sind und als sympathischer empfunden werden. Weitere Annahme: Die höheren Um-





Foto: GoYellow.de

■ Die Internet-Auskunft GoYellow ist Partner des Bundesliga-Clubs Borussia Dortmund. Und so sehen 17 Millionen TV-Zuschauer am Wochenende GoYellow-Werbung im Dortmunder Stadion.

sätze im Konkurrenzvergleich oder auch allein die Sicherung einer marktführenden Position durch das Sponsoring müssten sich dann auch in einer vergleichsweise besseren Aktienkursentwicklung ausdrücken.

Um dies zu testen, hat unser Haus alle nationalen und internationalen Spon-

soren der Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften sowie der Olympischen Winter- und Sommerspiele seit Sommer 1997 bis heute in einem Portefeuille zusammengefasst und mit dem Weltaktienindex MSCI Welt verglichen. Die Werte wurden dabei gleichgewichtet in den Musterfonds aufgenommen und alle drei Monate rebalanciert, also auf das Ausgangsniveau zurückgeführt. Das Ergebnis bestätigt die These: Während das Sportsponsorenportefeuille um durchschnittlich 9,3 Prozent p.a. zugelegt hat (inklusive fondsüblicher Kosten), wies der Weltaktienindex bei leicht niedrigerem Risiko (gemessen an der Schwankungsbreite) nur einen Zuwachs von 3,7 Prozent p.a. auf. Wichtige Erkenntnis dabei: Die gute Entwicklung des Musterfonds wurde von der Breite der Werte getragen, ist also kein Glückstreffer, der auf wenigen Einzeltiteln basiert.



■ Continental AG ist einer der 15 offiziellen Partner der FIFA WM 2006. Da darf man den FIFA-Weltcup schon einmal der Presse präsentieren.

Fotos: Continental AG

Dieses Resultat ist zwar keine Garantie für die Zukunft, zeigt aber, dass eine Investition in einen Sport-Sponsorenfonds wie den FT BigSports gegenüber einem klassischen internationalen Aktienfonds markant höhere Erträge abwerfen kann. Und mit den Olympischen Winterspielen 2006 in Turin und der Fußball-Weltmeisterschaft hierzulande stehen die nächsten Sportgroßereignisse direkt vor der Tür. Folgerichtig haben wir den am 24. August 2005 aufgelegten Fonds auch auf diese Großereignisse ausgerichtet. Er umfasst die dreißig börsennotierten Unternehmen, die als nationale oder internationale Sponsoren dieser Mega-Events auftreten. Das sind große Werte wie McDonald's, Anheuser Busch, Philips und Samsung, aber auch kleine und unbekanntere wie Lenovo, Continental und EnBW.

Der FT BigSports ist kein Branchenfonds: Er bietet eine breite Mischung nach Ländern und Sektoren. In der Länderbetrachtung dominieren dabei derzeit die USA und Japan, gefolgt von den Gastgeberländern Deutschland und Italien. Aus Branchensicht stehen aktuell Konsumgüter, Technologie und Industrieaktien im Vordergrund.

Wichtig dabei: Der entscheidende Filter für die Aufnahme in den FT BigSports ist immer das Sponsoringengagement des Unternehmens. Das heißt, im Zeitablauf wird sich die Zusammensetzung des Fonds verändern. Und er wird immer hoch in den jeweiligen Gastgeberländern vertreten sein, was kein Nachteil sein sollte, da diese Länder zum jeweiligen Zeitpunkt verstärkt im Blickpunkt der Weltöffentlichkeit stehen werden (die nächsten Olympischen Spiele finden in China statt) und die sponsernden Unternehmen daher in besonderer Weise von der Veranstaltung profitieren sollten.

In jedem Fall weist der FT BigSports einen konsequenten, transparenten und seriösen Weg, das Angenehme, nämlich das Interesse am Sport, mit dem Nützlichen – der Rendite – zu verbinden.