

Cooler Geschäft mit heißen Gefühlen

Sponsoring hat sich im Kommunikationsmix von Unternehmen fest etabliert, denn es verspricht eine hohe Kontaktqualität. Um seine Wirkung künftig voll zu entfalten, muss Sponsoring die nächste Entwicklungsstufe nehmen und als umfassende Markenmaßnahme verstanden werden.

Text _ Bijan Peymani

INHALT TITELTHEMA

- 15 → Tipps Sponsoring
- 16 → Überblick: Sponsoringarten
- 17 → Studie »SponsorVisions«
- 18 → Praxisbeispiele
- 20 → Interview

Marianne Rosenberg, Mark Medlock, Marquess sowie 2raumwohnung – das waren die Stars der diesjährigen NDR-Sommertour, die Mecklenburg-Vorpommern zwischen Juli und September in eine Open-Air-Party verwandelten. Nach dem Start in Parchim und sechs weiteren Stationen fand die von NDR 1 Radio MV und dem »Nordmagazin« veranstaltete Tour in Ueckermünde ihren Abschluss. Erstmals mit dabei: »Güstrower Schlossquell« aus dem Hause Mineralquellen Wüllner in Bielefeld, die den Fans »Meet & Greets« mit Marquess und Medlock verschaffte.

Mit Sport und Kultur verkaufen

Bisher war die regionale Wassermarke dem Breitensport verbunden, kooperiert etwa seit 2007 als Titelsponsor eines Volkslaufs mit dem Leichtath-

letikverband Mecklenburg-Vorpommern. Ergänzend dazu engagiert sich »Güstrower« für Naturprojekte wie das Nationalparkzentrum Königsstuhl in Sassnitz. Der Ausflug in die Musik soll neue, junge Zielgruppen für die Marke einnehmen. Ähnliches gilt für die anderen Wassermarken im Wüllner-

Portfolio wie etwa »Carolinen« und »Gaensefurther«, deren Sponsorships zum Teil schon seit mehr als zwei Jahrzehnten bestehen.

»Die Marken sind in den Vertriebsgebieten – Kern Nielsen I und II sowie Ostdeutschland mit Nielsen V bis VII – verwurzelt«, sagt Unternehmenschef [...

→ TIPP SPONSORING – DARAUF SOLLTEN SIE ACHTEN

Mittels Sponsoring können kleine und mittelständische Unternehmen insbesondere regionale Absatzräume unterstützen und aktivieren. Doch der Erfolg kennt wichtige Regeln.

→ **Festlegung der Ziele.** Legen Sie bei der Planung genau fest, wen (Zielgruppe) und was (Ziele) Sie mit Ihrem Sponsoringengagement im vorgegebenen Zeitrahmen erreichen wollen.

→ **Analyse des Markts.** Wie agieren Ihre Mitbewerber, wo und wie können Sie sich abgrenzen? Basis muss eine strategische Analyse sein, nicht »Futterneid« oder persönliche Eitelkeiten.

→ **Auswahl der Instrumente.** Definieren Sie die adäquaten Sponsoringinstrumente. Dies kann allerdings nur gelingen, wenn zuvor die Zieldefinition klar ist (also niemals umgekehrt vorgehen!).

→ **Planung des Budgets.** Hier gilt die Faustregel, dass Sie pro Euro Rechtegebühr für das Sponsoring einen Euro Kommunikationsbudget zur Aktivierung Ihres Engagements benötigen.

→ **Definition der Messparameter.** Legen Sie Kennzahlen fest und nehmen Sie eine Basismessung vor, um die Entwicklung zu dokumentieren (und bei Bedarf gegenzusteuern) – auch das braucht Budget.

→ **Prüfung der Gesetzeslage.** Behalten Sie die Rechtsprechung im Auge. Bei Hospitality-Maßnahmen für Geschäftskunden etwa kann es für alle Beteiligten (steuer-)rechtlich problematisch werden.

→ **Integration des Sponsorings.** Die Grenzen zwischen Sponsoring und anderen Marketinginstrumenten sind längst fließend, das erfordert eine Abstimmung des Engagements mit den übrigen Maßnahmen.



»KONSUMENTEN, TOP-KUNDEN ODER MITARBEITER WERDEN DURCH SPONSORING DIREKT UND IN EINEM EMOTIONALEN UMFELD ERREICHT. DAS KANN KLASSISCHE WERBUNG NICHT LEISTEN.«

KATRIN WIEMANN, Senior-Projectleiterin bei Pleon Event + Sponsoring, Bonn

der befragten Unternehmen Sponsoring als Kommunikationstool – der Anteil am Gesamtbudget stieg dabei seit 1998 von damals 13 Prozent kontinuierlich auf heute fast 17 Prozent an. Die mit Abstand populärste Plattform ist der Sport, mit Fußball vorneweg. In geraden Jahren – 2006, 2008 – gewinnt er durch mediale Großereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft oder die Weltmeisterschaft der Männer noch an Gewicht. Das veränderte gesellschaftliche Klima rückt allerdings auch andere Felder in den Fokus. So setzen die modernen Mäzene zunehmend auf das Sozio- und Bildungssponsoring, bringen sich mit Natur- und Landschaftsschutz oder Umwelterziehung – subsumiert unter dem

Begriff Ökosponsoring – in Verbindung. »Das steigende Interesse in diesem Bereich ist in der von Al Gore medienwirksam geführten Diskussion um Klimawandel und Erderwärmung begründet«, führte bereits vor Jahresfrist Christine Angenendt, Direktor Marktforschung bei der Hamburger Mediaagentur Pilot, aus Anlass der Vorstellung der »Sponsor Visions 2008« aus. Die jüngsten Ergebnisse der Pilot-Studie, die dieses Jahr wohl erst im März und nicht wie in der Vergangenheit im Januar publiziert wird, dürften die Tendenz der »Sponsoring Trends« von Pleon aus dem Sommer 2008 bestätigten. Sie zeigten unter anderem eine Verschiebung der Engagements zulasten des Kul-

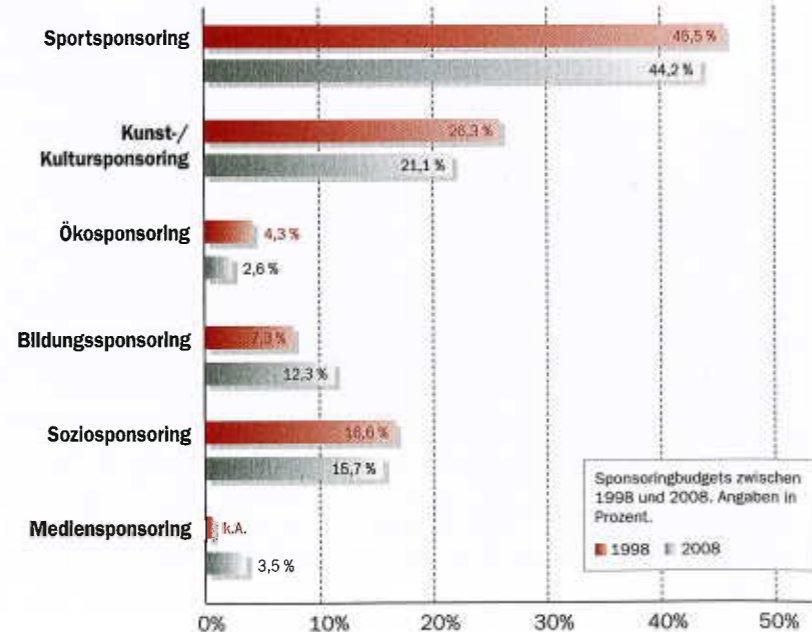
Maik Ramforth-Wüllner. Durch das Sponsoring von Kunst, Kultur, Sport und Natur übernehme der Abfüller gesellschaftliche Verantwortung und setze sich konkret für die Menschen der Region ein. »Dabei legen wir Wert auf langfristige Partnerschaften«, sagt Ramforth-Wüllner. Neben der Produktausstattung ist das so hehre wie kalkulierte Anliegen mit drei Prozent des (ungenannten) Umsatzes budgetiert.

Sponsoring gewinnt an Bedeutung

Ein Beispiel von vielen, das eines belegt: Sponsoring hat sich auch und gerade im Mittelstand als Instrument im Kommunikationsmix etabliert. Konsumenten, Top-Kunden oder Mitarbeiter werden so direkt und in einem emotionalen Umfeld erreicht. »Das kann klassische Werbung nicht leisten«, erklärt Katrin Wiemann, Senior-Projectleiterin bei Pleon Event + Sponsoring in Bonn. Seit nunmehr zehn Jahren analysiert die Agentur den hiesigen Markt und verdichtet die gewonnenen Erkenntnisse regelmäßig in der empirischen Studie »Sponsoring Trends«. Demnach nutzen seit Jahren konstant gut drei Viertel

→ INFO VERTEILUNG DER SPONSORINGBUDGETS

Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?



Quelle: Pleon

tursponsorings. »Diese Entwicklungen korrespondieren mit der allgemeinen Tendenz der Unternehmen, sich verstärkt Themen mit gesellschaftlicher Relevanz anzunehmen«, erläutert die für die Pleon-Studie verantwortliche Expertin Wiemann. Es zeigt sich, dass fast die Hälfte der befragten Firmen Sponsoring mit Corporate Social Responsibility (CSR) vernetzen. Wiemann: »Es kann also ein geeignetes strategisches Kom-

acquisa.de/professional
FACHBEITRAG: »Sponsoring«
 Eine Sponsorentätigkeit ist an bestimmte rechtliche Rahmenbedingungen gebunden. Das müssen Unternehmen beachten.
 HaufeIndex: 1498890

munikationsinstrument sein, um CSR-Projekte in die Unternehmenskommunikation zu integrieren – besonders für kleine und mittelständische Unternehmen, die CSR nicht als eigenständiges Konzept im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit umsetzen können.« Erfreulich ist in diesem Zusammenhang auch, dass das Instrument dem widrigen wirtschaftlichen Umfeld offenbar nachhaltig trotzen kann.

Mehr noch: Der Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen (Faspo) in Hamburg prognostiziert »im Rahmen der aktuellen Wirtschaftskrise eine Sonderkonjunktur – wie bereits während der Werbemarktkrise im Jahr 2001«. Gewiss überprüfen Sponsoren derzeit bestehende und geplante Verträge, doch das gehört unter den aktuellen Rahmenbedingungen für Faspo-Gründungs- und -Vorstandsmitglied Roland Bischof genauso zur unternehmerischen Pflicht wie die Überprüfung anderer Parameter. Dabei agierten die Beteiligten umsichtig.

Sponsoring trotz der Krise

»Viele Unternehmen haben mir signalisiert, dass ein kompletter Ausstieg aus dem Sponsoring ihre Situation im Wettbewerb eher verschärfen würde«, betont Bischof. Zudem seien natürlich die in aller Regel langfristig geplanten Engagements und die intensive Kundenbindung bei der Umsetzung »eher ein Signal des Zusammenrückens als einer kurzfristigen Aufkündigung«. Es spricht für sich, wenn Abfüller Wüllner plant, alle Partnerschaften weiterzuführen, und auch die VR Bank Westthüringen (siehe Kasten Cases S. 18-19) bei ihrem Engagement keine Kürzungen vorsieht. Gerade die positiven Emotionen im Sportbereich böten sich als »Kon- [...

→ INFO SPORT SCHLÄGT KUNST UND KULTUR

Wie einschlägige Studien – allen voran »Sponsor Visions« (Agentur Pilot) und »Sponsoring Trends« (Agentur Pleon) – belegen, ist der Sport (und hier mit weitem Abstand Fußball) für Unternehmen wie Agenturen unverändert das zentrale Sponsoringfeld.

Grob geschätzt fließt heute jeder zweite Sponsoring-Euro in diesen Bereich. Laut »Sponsor Visions 2008« sollen es auf Basis eines gesamten Marktvolumens von 4,6 Milliarden Euro allein in Deutschland sogar fast zwei Drittel sein. Für ein Engagement im Fußball sprechen die hohe Emotionalität sowie die Akzeptanz der Sportart über alle Schichten hinweg, aber auch eine in der Regel sehr enge regionale Bindung mit entsprechenden Möglichkeiten der Interaktion. Parallel dazu gewinnen Kunst und Kultur als Plattformen an Bedeutung –

insbesondere Bildende Kunst und Klassische Musik. Nach wie vor interessieren sich Marketer und Sponsoringprofis auch für das Thema Filmsponsoring – die diesbezügliche Euphorie des Jahres 2007 ist indes verfliegen. Deutlich auf dem Vormarsch sind Sozio- und Bildungssponsoring. Im Zuge einer verstärkten Integration kommunikativer Maßnahmen in die unternehmenseigene CSR-Strategie erhält auch das Ökosponsoring als Teil des sogenannten »Public Sponsoring« zunehmend Gewicht. Hauptbetätigungsfelder sind hierbei Natur- und Landschaftsschutz sowie Umwelterziehung. Gemessen am Budgetanteil liegt das letztgenannte Feld aber unterhalb der Wahrnehmungsschwelle – hinter dem Mediensponsoring, das sich (möglicherweise auch unter dem Eindruck der Debatte um Schleicherwerbung im TV) zunehmend ins Internet verlagert.

BUCHTIPPS Weiterführende Literatur zum Thema »Sponsoring« bieten folgende Publikationen:

→ SPONSORING – DER LEITFADEN FÜR DIE PRAXIS

Elisa Bortoluzzi Dubach und Hansrudolf Frey, Haupt-Verlag 2007, 29,90 Euro, 303 Seiten, ISBN 978-3-258-07117-6

Einführung in alle Fragen des Sponsorings für Sponsoringnehmer und Sponsoren in den Bereichen Sport, Kultur und Umwelt; ein Fachbuch speziell für KMU.

→ SPONSORING – GRUNDLAGEN, WIRKUNGEN, MANAGEMENT, MARKENFÜHRUNG

Arnold Hermanns und Christian Marwitz, Verlag Vahlen, 2007, 49 Euro, 311 Seiten, ISBN 978-3-8006-3431-6

Steigende Anforderungen vor allem in den Bereichen Planung und Kontrolle; ein Buch für Entscheidungsträger im Sponsoring und der Marketingkommunikation.

→ MARKETING- UND VERTRIEBS- POWER DURCH SPONSORING

Braun, Huefnagels, Müller-Schwemer, Sorg (Hrsg.), Springer-Verlag 2006, 44,95 Euro, 332 Seiten, ISBN: 978-3-540-29590-7

Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren; inklusive Checklisten sowie zwölf Best-Practice-Beispielen aus Unternehmen, Vereinen und Verbänden.

LINKS Mehr Informationen zum Thema Sponsoring finden Sie unter www.faspo.de
www.esb-online.com
www.pilot-group.de/research/sponsorvisions.php
www.pleon.de/Studien.1166.0.html
www.affinitaeten.de

trapunkt im Jammertal Deutschland« an, sekundiert Pilot-Geschäftsführer Hendrik Flügge: »Vom Ausstieg bedroht sind dagegen eher mäzenatisch ausgerichtete Aktivitäten. Hier schützt zumeist nur noch die unabhängige

Entscheidung des Firmenbesitzers vor der Beendigung der Zusammenarbeit.« Doch Flügge mahnt, Sponsoring sei kein Selbstgänger und trotz des seit Jahren anhaltenden Booms im Kommunikationsmix der Zukunft nicht automatisch und bedingungslos gesetzt.

Sponsoring neu entwickeln

»Wird Sponsoring weiterhin einfach nur als Instrument des Marketings betrachtet, stellt sich die Frage, ob die Perspektiven wirklich positiv bleiben«, gibt Flügge zu bedenken. Vielmehr sei es an der Zeit, »die nächste Entwicklungsstufe« zu nehmen, indem Sponsoring als umfassende Markenmaßnah-

me verstanden werde, die alle Themen des Kommunikationsmix beeinflusse. Flügge: »Das müssen viele Unternehmen noch verinnerlichen.«

Die besondere Chance der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) liege in deren Flexibilität und Entscheidungsgeschwindigkeit. »In Konzernen treffen doch häufig die Interessen der jeweiligen Manager aufeinander – diese zu synchronisieren ist beschwerlich, manchmal auch unmöglich«, so Flügge. Als fast ebenso unmöglich erweist sich bisher die qualitative Messung von Sponsorships – selbst wenn dies nicht entschuldigen darf, dass laut Pleon-Studie gut ein Fünftel der Sponsoren ganz auf Kontrolle verzichtet. Michael

»VIELE UNTERNEHMEN HABEN MIR SIGNALISIERT, DASS EIN KOMPLETTER AUSSTIEG AUS DEM SPONSORING IHRE SITUATION IM WETTBEWERB VERSCHÄRFEN WÜRD.«

ROLAND BISCHOF, Geschäftsführer des Fachverbands für Sponsoring und Sonderwerbformen (Faspo), Hamburg



Reinig, Vorstandssprecher der VR Bank, sieht im Engagement mit Endkunden »in der Tat ein Problem, da Untersuchungen teuer und Rückmeldungen eher ungenau sind«. Für Pleon-Expertin Wiemann legt die »zunehmende Vernachlässigung der gewissenhaften Nachbereitung« den Schluss nahe, dass eine Vernetzung der Kommunikationsinstrumente zu »wachsenden Schwierigkeiten bei einer zuordnenbaren Er-

folgsermittlung« führt. Ihre Agentur rät gerade deshalb dringend zur Analyse und empfiehlt, bereits zu Beginn der Planung ein Budget von drei bis fünf Prozent des Sponsoringetats für die Maßnahmen zur Wirkungskontrolle bereitzuhalten. Ein Branchenstandard wäre in diesem Kontext »sicher wünschenswert«. Vorausgesetzt, dieser Standard wird wissenschaftlich fundiert – wie es die »S20«-Gruppe im Rahmen

eines gerade von ihr initiierten, auf zwei Jahre finanzierten Forschungsprojekts für den Sport tut. In dem neu gegründeten Verband sind Deutschlands führende Sportsponsoren versammelt. Faspo-Vorstand Bischof sieht das Projekt »als Chance für den Markt«. Umso verantwortungsvoller müsse der Umgang mit diesem Thema sein. Das sei hochkomplex und bedürfe wirklich intensiver Begutachtung und Diskussion ausgewiesener Fachleute.

→ CASES **SPONSORING BEI VR BANK WESTTHÜRINGEN (B2B) UND CASTROL (B2C)**

Unternehmen	Plattform	Zielgruppen	Sponsoringaktivitäten	Ausgangslage	Ziel der Maßnahme
VR Bank Westthüringen	Wirtschaftsinitiative Westthüringen	Primär Firmenkunden sowie wirtschaftliche, politische und soziale Entscheider	Einerseits über soziales, kulturelles und sportliches Engagement als Regionalbank Präsenz zeigen und Teil der Lebenswelt der Stakeholder sein (Jahresetat etwa 100.000 Euro); zum anderen gezieltes B2B-Engagement, um die Geschäftskundenbasis auszubauen und sich als Partner der regionalen Wirtschaft zu profilieren (Budget auch hier rund 100.000 Euro per annum).	Der Gründung der Wirtschaftsinitiative Westthüringen durch die VR Bank im Jahr 2002 ging die Wahrnehmung eines deutlichen wirtschaftlichen Gefälles in der Region voraus. Es fehlte zudem eine gemeinsame regionale Identität im Westen Thüringens – von einer unabhängigen Interessenvertretung ganz zu schweigen.	Impulse für die Identitätsbildung sowie für eine selbstbestimmte ökonomische und kulturelle Entwicklung der Region setzen – getreu dem Motto »Wir reden mit, mischen uns ein«. Hierzu sollte Westthüringen als attraktive Region in Thüringen profiliert, die Kooperation zwischen Institutionen und Unternehmen gefördert, regionale Projekte initiiert und begleitet werden.
Castrol	Fußball-Europameisterschaft 2008	Ambitionierte Fans innerhalb des fußballbegeisterten Massenpublikums	Partner des Motorsports (u. a. WRCC, DTM, Motorrad Grand Prix), mit einer über Jahrzehnte gewachsenen Beziehung zu Teams und Fans, heute sogar Teil der Szene; Sportsponsoring als zentrales Element und Treiber der Markenbildung; mit seinem Auftritt im Rahmen der »Euro 2008« in Österreich und der Schweiz betrat Castrol dagegen Neuland (Budgets ungenannt).	In der Vergangenheit fokussierte der nach eigenen Angaben weltweit führende Hersteller von Schmierstoffen seine Produktkommunikation auf Motor und Technik. Inzwischen spielt der Fahrer repressive sein Bedürfnis nach Mobilität und Lifestyle die Hauptrolle. Ergo bedurfte es einer Plattform zur Modernisierung und Auffrischung des Markenbilds.	Marktforschung mit eigens initiiertem Fan-Studie zeigte weitgehende Deckung der Zielgruppe der Fußballbegeisterten mit den rund 100 Millionen Kunden der Marke in Europa. Demnach sollte es dank des »Euro«-Engagements gelingen, Castrol mit den Werten des internationalen Spitzensfußballs aufzuladen: Leidenschaft, technischer Fortschritt, Leistung und Teamwork.

Aufgabenstellung der Initiative	Umsetzung und Maßnahmen	Status quo 2008
Veränderungen fördern, Multiplikator für die regionale Wirtschaft sein, für Attraktivität und Qualität der Region als Lebens- und Arbeitsraum werben, Westthüringen im Wettbewerb zu anderen Regionen präsentieren. Ansatz: profilierte Unternehmerpersönlichkeiten als Bürger der Region bringen ihre Erfahrung, Fähigkeiten und Wissen für die Region ein.	Errichtung eines Netzwerks in Gestalt einer überparteilichen On- und Offline-Plattform mit Präsenz auch auf regionalen Veranstaltungen; halbjährliche Mitgliedertreffen, dazu unternehmensspezifische Vorträge und Einladung von Gastrednern (u. a. Horst Opaschowski); Auslobung eines Preises für herausragende Eigeninitiative in der Region.	Nach Gründung der Wirtschaftsinitiative hat sich die VR Bank auf die reine Sponsorenrolle zurückgezogen – ihr Status in Wirtschaftskreisen entwickelt sich nach eigener Einschätzung seither »deutlich positiv«. Aktuell sind 54 Unternehmer Mitglied in der Initiative.
Sportsponsoring auf eine zweite Säule stellen. Berücksichtigung der veränderten Beziehung von Auto- und Motorradfahrern zu ihren Fahrzeugen; Castrol als vertrauenswürdige Marke auch im Fußball etablieren, indem Fans (und parallel den Medienprofis) neben dem reinen Werbeengagement nützliche Inhalte und zusätzliche Informationen angeboten werden.	Bandenwerbung in den Stadien; Entwicklung des »Castrol Performance Index« (CPI), für den komplexe statistische Spieldaten aufbereitet, von Experten interpretiert und in Echtzeit im Internet präsentiert wurden; Einbindung von Testimonials; Fan-Aktionen und Medienkooperationen/Gewinnspiele (Ticketverlosung, »Meet & Greet«).	Als Fußball-Neuling hat Castrol binnen weniger Monate das Vertrauen von Multiplikatoren und Fans gewonnen, erzielte mit Medienkooperationen und klassischer Pressearbeit allein in Deutschland mehr als 160 Millionen Kontakte; nun auch WM-Sponsor (Vertrag bis 2014).

Sponsoringmaßnahmen messen

Bischof mahnt, am Ende dürfe »kein Resultat herauskommen, dass nur für Großsponsoren infrage käme und durch erzwungenen Einsatz aufwendiger Mess- und Kontrollsysteme gerade den KMU erschwert, die Vorteile des Sponsorings zu nutzen«. Der zu betreibende Aufwand für Sponsoren und Rechthehalter müsse stets in einem gesunden Verhältnis bleiben. Dennoch verwundert die neue Bringeschuld im Sponsoring: Auch in anderen Medienkategorien wird die Leistungsbewertung bisher weitgehend auf quantitativer Grundlage vorgenommen. redaktion@acquisa.de