

Goldene Regeln

Die Zürich Business School hat einige Voraussetzungen ausformuliert, die Unternehmen bei der Aufnahme von Sponsoringaktivitäten beherzigen sollten:

- ▶ Sponsoring muss in die strategische Ausrichtung des Unternehmens passen. Es muss sich an der Unternehmenspersönlichkeit bzw. am Unternehmensimage ausrichten.
- ▶ Sponsoring sollte auf andere Kommunikationsinstrumente abgestimmt sein und diese ergänzen.
- ▶ Sponsoring sollte gezielt und wohl dosiert eingesetzt werden, frei nach dem Motto: „Weniger ist mehr“.
- ▶ Sponsoring sollte langfristig geplant werden. Kurzfristiges Sponsoring oder die Förderung einer einmaligen Veranstaltung haben nur eine kurzfristige und schnell nachlassende Wirkung.
- ▶ Die übermittelte Botschaft muss klar erkennbar, leicht verständlich und zudem möglichst kurz sein.
- ▶ Der Gesponserte muss einen glaubwürdigen Bezug zum Sponsor haben.



Checkliste

Bereits im Vorfeld einer angestrebten Sponsoring-Aktivität sollte sich ein Unternehmen über gewisse erfolgsabhängige Punkte im Klaren sein:

- ▶ Ziel des Sponsorings definieren
- ▶ Zielgruppe bestimmen
- ▶ Thematik des Sponsorings muss zum Unternehmensleitbild passen
- ▶ Auf den guten Ruf des potentiellen Sponsoring-Partners achten
- ▶ Das Interesse der Medien und Öffentlichkeit wecken
- ▶ Welche Reichweite ist für das Unternehmen sinnvoll? – Lokal, regional oder international?
- ▶ Etat bereitstellen
- ▶ Maßnahmen zur späteren Erfolgskontrolle einleiten
- ▶ Generell ist es zu empfehlen, die Marketingabteilung bzw. eine externe Agentur mit einer Kosten-Nutzen-Analyse zu beauftragen.

Weitere Informationen erhalten Sie über:

Industrie- und Handelskammer
Ostwestfalen zu Bielefeld
Elsa-Brändström-Straße 1-3
33602 Bielefeld
Jörg Deibert
Telefon: 0521 554-128
Fax: 0521 554-103
E-Mail: j.deibert@ostwestfalen.ihk.de
www.ostwestfalen.ihk.de

Sponsoring als effektives Marketinginstrument



Industrie- und Handelskammer
Ostwestfalen zu Bielefeld

Sponsoring: eine Win-Win-Situation

Sponsoring bezeichnet die gezielte Förderung einer Einzelperson, einer Organisation oder einer Veranstaltung durch ein kommerzielles Unternehmen. Die Unterstützung kann sowohl aus finanziellen als auch aus sachlichen Zuwendungen bestehen.

Als Gegenleistung platziert der Gesponserte zum Beispiel das Logo des Sponsors an prominenter Stelle oder beteiligt sich an dessen Werbekampagnen. Solche vertraglich geregelten Arrangements haben sich mittlerweile zu einem bewährten Instrument im Marketing-Mix der Markt- und Unternehmenskommunikation entwickelt.



Die medienwirksame Förderung einer bekannten Persönlichkeit, eines Vereins oder beispielsweise einer Veranstaltung generiert in der Regel eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit.

Auf diese Weise lässt sich der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens nachhaltig steigern. Verbraucher übertragen die positiven Eigenschaften des Sponsoring-Empfängers auch auf den Förderer. Durch diesen gewollten Imagetransfer erzielen die sponsernden Unternehmen oft eine spürbare Absatzsteigerung ihrer Produkte und Dienstleistungen. Somit können beide Seiten einer Sponsoringvereinbarung langfristig von einer solchen Übereinkunft profitieren.

Hohe öffentliche Aufmerksamkeit

Die aktuellen Studien renommierter Marktforschungsinstitute und Unternehmensberatungen wie McKinsey und PriceWaterhouseCoopers belegen: Nur wenige PR-Maßnahmen generieren heutzutage ein ähnlich hohes öffentliches Aufmerksamkeitspotential wie das Sponsoring.

Auch viele in der Region ansässige Unternehmen kommunizieren auf diesem Weg erfolgreich ihre Markenbotschaften und profitieren gleichzeitig von den zahlreichen positiven Synergie-Effekten:



- ▶ Ansprache und Kontaktpflege einer Zielgruppe in nicht-kommerziellen Situationen
- ▶ Hilfestellungen im Umweltschutz, z. B. im Rahmen von ökologischen Projekten
- ▶ Sponsoring bietet oftmals eine höhere Kontaktqualität als klassische Kommunikationsmittel wie Werbung
- ▶ Massenmedien verstärken durch ihre Berichterstattung die Sponsoringbotschaften
- ▶ Die Motivation der eigenen Mitarbeiterschaft kann sich verbessern
- ▶ Ergänzung zu Event-Marketing, Corporate Image-Maßnahmen und PR-Politik
- ▶ Sponsoring besitzt einer Studie des Sporteventmarketers Sportfive zufolge eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung – sogar seitens der Werbekritiker

Auf dem Trikot punkten

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, sein Unternehmen durch Sponsoring in ein positives Licht zu rücken. Unabhängige Gutachten (u. a. von Deloitte, McKinsey, Sportfive) belegen: Der mit Abstand größten Beliebtheit erfreut sich die Förderung bekannter Sportler und Vereinsmannschaften sowie großer Sportveranstaltungen. Der Fachverband Sponsoring beziffert das Investitionsvolumen im Sportbereich für das Jahr 2010 auf 2,6 Milliarden Euro, Tendenz steigend. Durchschnittlich fließen über 20 Prozent des Werbebudgets eines Unternehmens ins Sponsoring.

Neben der Förderung in der Sparte Sport hat diese Form des Marketings auch in anderen Bereichen des öffentlichen Interesses bereits Einzug gehalten:



- ▶ Kunst- und Kultursponsoring
- ▶ Soziosponsoring
- ▶ Wissenschaftssponsoring
- ▶ Ökosponsoring
- ▶ Medien- und Programmsponsoring

