

Sponsoring

Grundkurs
Marketingkommunikation und PR

Inhaltsverzeichnis

1. Sponsoring - Lernziele	2
2. Sponsoring Definition	3
3. Sponsoring - Die Bedeutung	4
4. Sponsoring - Die Voraussetzungen	5
5. Sponsoring – Der Sponsoring Markt	6
6. Sponsoring – Die Ziele	8
7. Sponsoring – Die Zielgruppen	9
8. Sponsoring – Die Formen	10
9. Sponsoring – Die Instrumente	13
10. Sponsoring – Das Konzept	15
11. Sponsoring – Die Literatur	17

1. Sponsoring - Lernziele

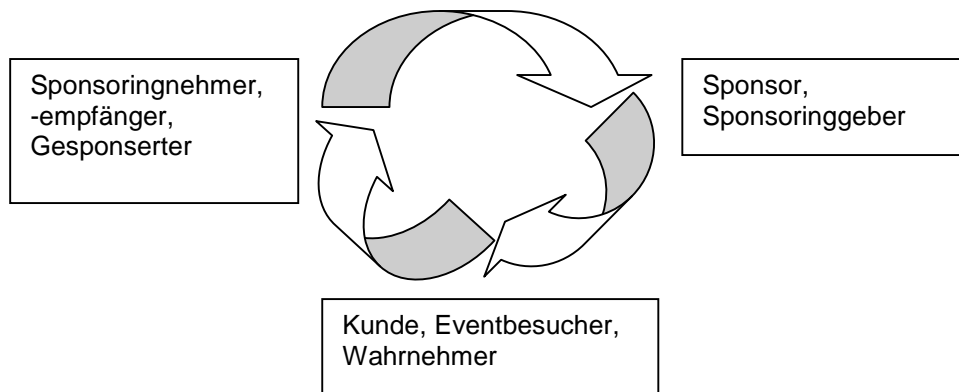
Grobziel

Die KursteilnehmerInnen verstehen die Bedeutung des Sponsorings in der Unternehmenskommunikation.

Feinziele

- Die KursteilnehmerInnen sind in der Lage, die wichtigsten Begriffe rund um Sponsoring auswendig zu erläutern.
- Die KursteilnehmerInnen sind fähig, dem Sponsoring klare Kommunikationsziele selbständig zuzuordnen.
- Die KursteilnehmerInnen kennen die Sponsoringinstrumente und können diese gewichten bzw. anwenden.
- Die KursteilnehmerInnen kennen die Struktur und die Bedeutung eines Sponsoringkonzeptes und sind in der Lage, diese in der Praxis umzusetzen.

2. Sponsoring Definition



Kreislauf verläuft in beide Laufrichtungen.

Sponsoring hat sich zum etablierten Instrument im Kommunikationsmix der Markt- und Unternehmenskommunikation entwickelt. Beim Sport, Kulturereignissen und im sozialen Bereich werden Zuschauer und Teilnehmer mit Unternehmensnamen, Produkten und Dienstleistungen konfrontiert. Dahinter steht die Überlegung, wichtige Ereignisse für Bezugsgruppen und Medien für die eigene Kommunikationsarbeit zu nutzen, um Bekanntheit zu steigern und das angestrebte CI zu vermitteln.

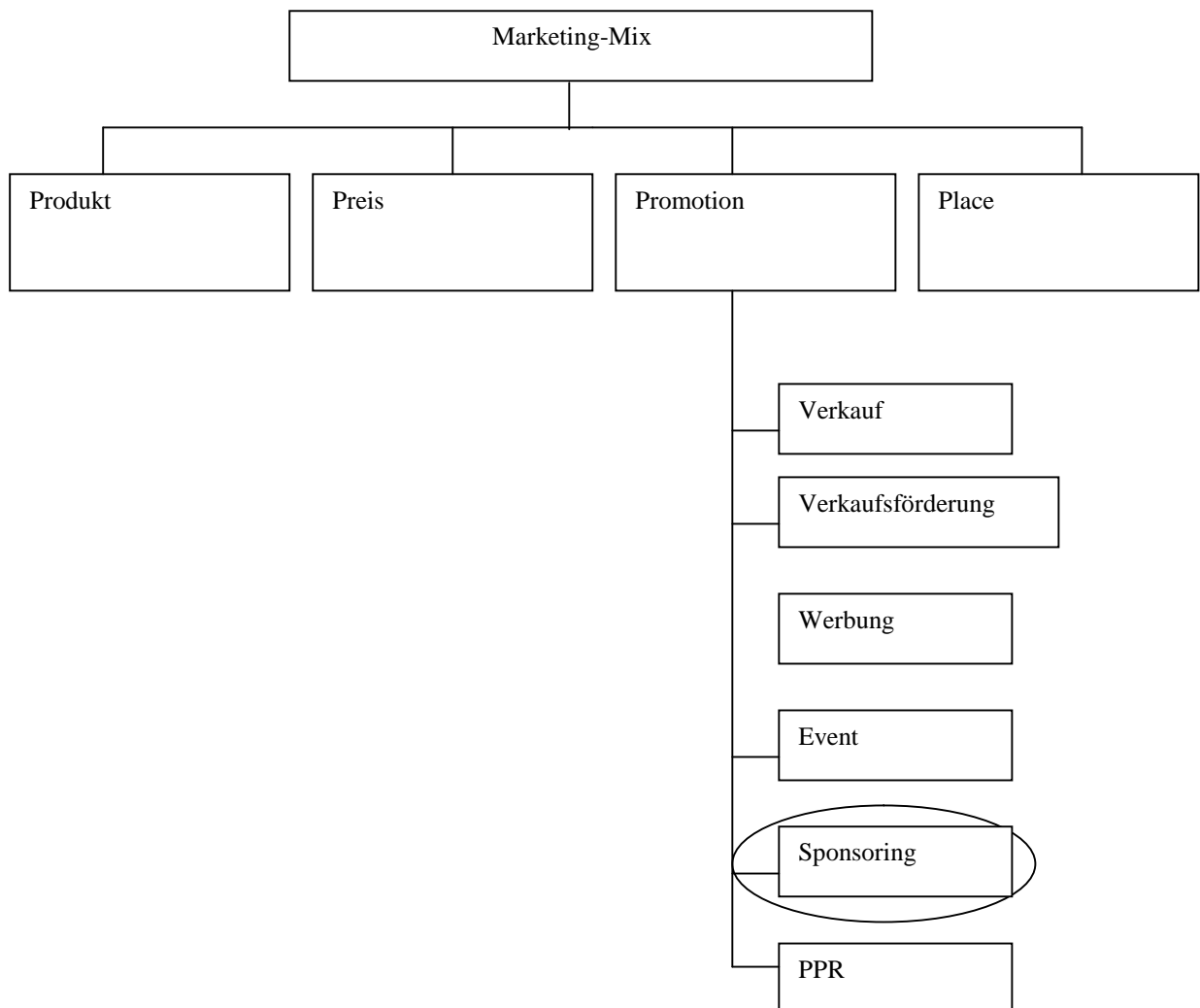
Sponsoring funktioniert nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung: Der Sponsor gibt einem Geförderten Geld, Produkte oder er bietet Dienstleistungen an – dies darf er dann öffentlich bekannt geben bzw. nutzen. Sponsoren wollen hierdurch positiv auftreten und aufgeschlossen erscheinen; zum anderen wollen sie ihre Bezugsgruppen auf eine neue Art und Weise ansprechen, denn die Möglichkeiten der Produkt- und Namenswerbung sind nahezu ausgereizt – die Menschen fühlen sich von herkömmlicher Werbung zunehmend belästigt und wollen anders angesprochen werden.

Für Sponsoren und Gesponserte ist Sponsoring die **geplante und marktgerechte** Bereitstellung von finanziellen Ressourcen, Sachleistungen und/oder Know-how. Zweck ist den Anspruchsgruppen beider Partner **nachhaltig Nutzen und Zufriedenheit** zu vermitteln und im Austausch gegen Imagetransfer kommunikative Ziele von Sponsoren und breit gestreute Ziele von Gesponserten zu erreichen.

3. Sponsoring - Die Bedeutung

Sponsoring bedeutet:

- Die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten
- die mit der Bereitstellung von Geld- oder Sachmittel durch Unternehmen,
- für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich,
- zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationszielen verbunden sind



4. Sponsoring - Die Voraussetzungen

Folgende Voraussetzungen muss Sponsoring erfüllen, damit es erfolgreich wirken kann:

- Sponsoring muss in die strategische Linie des Unternehmens passen. Es muss sich an der Unternehmenspersönlichkeit (dem Unternehmens-Image) ausrichten.
- Sponsoring muss auf die anderen Kommunikationsinstrumente abgestimmt sein und diese ergänzen.
- Sponsoring sollte gezielt eingesetzt werden (weniger ist mehr, keine Verzettelungen).
- Sponsoring sollte langfristig geplant bzw. eingesetzt werden – kurzfristiges Sponsoring oder die Förderung einer einmaligen Veranstaltung bedeutet eine eher begrenzte und schnell nachlassende Wirkung.
- Die Botschaft muss klar erkennbar, leicht verständlich und möglichst kurz sein.
- Der Gesponserte muss einen glaubwürdigen Bezug zum Sponsor haben.

5. Sponsoring – Der Sponsoring Markt

Das Denkschema des Sponsorings lässt sich durch folgende Fragen aufstellen:

Wer sagt	è Sponsor
was	è Kommunikationsbotschaft
und fördert wen	è Gesponserter
unter welchen Bedingungen	è Sponsoring-Budget
mit welchen Massnahmen	è Sponsoring-Mix
über welche Kanäle	è Medien, Kommunikationsträger
zu wem	è Zielgruppen
mit welchen Wirkungen?	è Ziele

Sponsoren sind in der Regel ein oder mehrere Unternehmen. Bislang sind überwiegend Unternehmen der Konsumgüter- und Dienstleistungsbranchen als Sponsoren tätig. Grossunternehmen treten häufiger als Sponsoren auf als kleine und mittlere Unternehmen. Der Sponsor muss im Rahmen seiner Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsstrategie prüfen, in welchen Bereichen in in welcher Form er als Sponsor tätig werden möchte (Sponsoring Konzept).

Die Gesponserten kommen hauptsächlich aus den Bereichen Sport, Kultur oder dem sozialen Bereich. Hierbei sind mehrere Ebenen des Sponsorings möglich:

- Die Förderung von **Individuen**, zum Beispiel einzelne Spitzensportler, Künstler oder Wissenschaftler.

- Die Förderung von **Gruppen**, zum Beispiel Sportmannschaften Theatergruppen, Bürgerinitiativen etc.
- Die Förderung von **Organisationen**, die zur Erfüllung nicht-kommerzieller und öffentlicher Aufgaben gegründet wurden: Sportverbände, Theater, Museen, Zoos, Krankenhäuser, Hochschulen, Wohlfahrtsorganisationen etc.

Sponsor und Gesponserter gehen eine Partnerschaft (Sponsoring) ein. Auf folgenden Grundlagen wird ein einmaliges oder fortlaufendes Sponsoring vereinbart:

Leistungen des Sponsors durch

- Geld (einmaliger oder regelmässige Geldbeträge)
- Sachmittel (z.B. Ausstattung von Sportlern, Verpflegung bei Veranstaltungen etc.)
- Dienstleistungen (Durchführung/Organisation einer Veranstaltung etc.)

Gegenleistung des Gesponserten

- Werbung: Personenbezogene Werbung (z.B. bei Sportlern im Tennis etc.) oder Werbung am Veranstaltungsort (z.B. Banden, Durchsagen im Stadion etc.)
- Nutzung von Titeln: Offizieller Titel (z.B. Förderer von Olympischen Spielen etc.) oder inoffizieller Titel (z.B. Hinweise in der Werbung, dass Personen durch das Unternehmen unterstützt werden).
- Einsatz der Gesponserten in der Unternehmenskommunikation: Einsatz von Einzelpersonen, Gruppen und Objekten in Werbung, Verkaufsförderung und PR (z.B. Anzeigenwerbung mit Promi).
- Einbeziehung des Sponsors in die Kommunikation des Gesponserten (und umgekehrt).

Durch die Sponsoring-Aktivitäten sollen bestimmte Zielgruppen erreicht werden. Der Sponsor möchte die für sein Produkt- und Unternehmenskommunikation definierten Zielgruppen erreichen. Der Gesponserte erreicht durch seine Aktivitäten Besucher, Zuschauer etc. Für den Sponsor ist es für das Eingehen eines Sponsorings von entscheidender Bedeutung, welche Überschneidungen sich zwischen den Zielgruppen ergeben, das heisst welchen Anteil seiner Zielgruppe er durch die Sponsoring-Aktivität erreichen kann.

6. Sponsoring – Die Ziele

Ausgangspunkt für die Formulierung der Sponsoringziele sind die bestehenden Marketing- und Kommunikationsziele für das Unternehmen bzw. die Produktmarken. Sie bilden die Grundlage zu Abklärung:

- ob überhaupt ein Sponsoring-Bedarf besteht und
- ob eine konkrete Sponsoring-Aktivität geeignet ist, die Marketing- und Kommunikationsziele besser als bisher zu erreichen

Folgende kommunikative Sponsoring-Zielsetzungen stehen im Vordergrund:

- **Erhöhung des Bekanntheitsgrads** (Marken oder Firmenname)
- **Imageverbesserung**, insbesondere für die Verbesserung einzelner Imagedimensionen (zum Beispiel Sportlichkeit, Jugendlichkeit, Exklusivität, Dynamik, Leistung etc.)
- **Goodwill und Kontaktpflege**, das heisst die Verbesserung oder Stabilisierung der Beziehung zu unternehmensrelevanten Zielgruppen. Das Sponsoring stellt einen Anlass dar, die Beziehung mit ausgewählten Grosskunden, Handelspartner und Opinion Leaders in einer attraktiven Umgebung zu pflegen.
- **Umsatzsteigerung**; dies gilt vor allem für Produkte, die direkt oder indirekt mit der Ausübung der sportlichen oder kulturellen Aktivität verbunden sind: zum Beispiel Sportgeräte, Erfrischungsgetränke und Musikinstrument.
- **Motivationswirkung nach innen**, Sponsoring fördert die Identifikation mit dem Unternehmen.

7. Sponsoring – Die Zielgruppen

Für das Sponsoring ist die Betrachtung der Zielgruppen aus zwei Perspektiven notwendig:

Zielgruppen des Sponsors. Das heisst nach welchen Merkmalen werden die Basis Kommunikationszielgruppen des Unternehmens abgegrenzt und beschrieben?

Zielgruppen des Gesponserten. Das heisst welche Zielgruppen werden durch das Sponsoring im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich erreicht? Hier können Zielgruppen nach ihrem Besucherverhalten bei Veranstaltungen, Interesse am jeweiligen Themengebiet, Medienverhalten bei Fernsehübertragungen und Presseberichten usw. gebildet werden.

Für die Zielgruppenplanung im Sponsoring sind die quantitative und qualitative Übereinstimmung beider Zielgruppenpotentiale von besonderer Bedeutung. Nur wenn es bei der Analyse und Bewertung der Zielgruppen hohe Übereinstimmungen gibt, wird sich das Unternehmen für ein Sponsoring-Engagement entscheiden.

Sponsoringzielgruppen lassen sich in drei Hauptgruppen unterteilen:

Zielgruppenebene: **Aktive Teilnehmer**

Hierbei handelt es sich um Personen, die sich selbst aktiv im Sponsoringbereich betätigen (zum Beispiel Breitensport).

Zielgruppenebene: **Besucher /Zuschauer**

Die Besucher nehmen an Sponsoring-Veranstaltungen (passiv) teil (zum Beispiel Besucher von Sportwettkämpfen, Ausstellungen etc.)

Zielgruppenebene: **Medien-Konsumenten**

Die Medienkonsumenten gelten als Zuschauer die über den indirekten Kanal Medien (TV, Zeitungen etc.) erreicht werden (z.B. Fernsehzuschauer bei einer Sportübertragung etc.).

8. Sponsoring – Die Formen

Sport sponsoring

Der grösste Anteil der Sponsoring-Ausgaben fliesst derzeit in den Sport, dies wird sich nach Meinung von Experten auch nicht ändern. Jung, dynamisch, leistungsbezogen, präzise, emotional – dies sind die Eigenschaften, die das Publikum mit Sport verbindet. Eine ideale Plattform für Unternehmen, die mit diesen Eigenschaften in Verbindung gebracht werden wollen.

Im Sport sponsoring stehen folgende Möglichkeiten zur Verfügung

- Sponsoring von Einzelpersonen (ist mit Risiko verbunden: Verletzungen, Leistung etc.)
- Sponsoring von Mannschaften

Sponsoringinstrumente die im Sport eingesetzt werden:

- Leibchen- und Bandenwerbung
- Klassische Werbung (z.B. mit einem Einzelsportler)
- Verkaufsförderung (z.B. Autogrammstunden)
- Kontaktpflege (z.B. Treffen mit Kunden und anderen unternehmensrelevanten Personen unter Einbeziehung von prominenten Sportlern)
- Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. VIP-Zelt an Tennisturnieren etc.)
- Nutzung von Titel (z.B. offizieller Ausrüster von xy)

Kultursponsoring

In der Schweiz ist das Kultur-Sponsoring noch relativ schwach ausgeprägt, gewinnt jedoch zunehmen an Bedeutung. Vielfach treten die Sponsoren nicht in besonderem Masse nach aussen in Erscheinung. Die Unternehmen folgenden hauptsächlich allgemeine Image-Ziele und keine Werbe- oder Verkaufsförderungsziele. Kultursponsoring verfügt über folgende Eigenheiten:

- Die Gesponserten erfordern eine sensiblere Behandlung als im Sportsponsoring.
- Die Zielgruppen sind in der Regel kleiner und genauer abgrenzbar.
- Der Sponsor kann sich deutlicher profilieren und häufig exklusiv auftreten.

Möglichkeiten der individuellen Kunstförderung:

- Stipendien
- Nachwuchsförderung, Erstaussstellungen
- Ateliers, Werkstätten
- Ausstellungshonorare

Möglichkeiten der allgemeinen Kunst- und Kulturförderung:

- Ausstellungen (Museen, Kunsthallen)
- Veranstaltungen (Theaterspektakel)
- Kunst und Arbeitswelt (Ausstellungen in Unternehmen etc.)
- Artotheken, Art-Leasing und Art-Banken (Vertriebs-, Verleih- und Leasingsysteme für die Bildende Kunst)

Sponsoringinstrumente die im Kulturbereich eingesetzt werden:

- Public Relations (Medienmitteilungen unter Einbezug der Sponsoringaktivität)
- Imagewerbung (Programmheft, Plakate, Ausschreibungen etc.)
- Teilnahme an Veranstaltungen (VIP-Vorstellung für ausgewählte Kunden)

Sozio-Sponsoring

Als dritter Einsatzbereich des Sponsorings gilt das Engagement von Unternehmen zur Bewältigung gesellschaftspolitischer Aufgaben unter gleichzeitiger kommunikativer Nutzung der Aktivitäten.

Zu den Organisationen im sozialen Bereich gehören unter anderem:

- Hochschulen, Universitäten
- Organisationen im Gesundheitswesen
- Vereinigung zum Umweltschutz, Tierschutz, Denkmalschutz
- Selbsthilfeorganisationen
- Wohlfahrtspflege

Sponsoringinstrumente die im Sport eingesetzt werden:

- Imagewerbung (Nennung auf Geräten, bei Ausschreibungen, auf Fahrzeugen etc.)
- Public Relations (Medienmitteilungen unter Einbezug der Sponsoringaktivitäten, Erwähnung in Imagebroschüren etc.).
- Nennung des Sponsors auf allen Kommunikationsaktivitäten der sozialen Organisation (Medien- und Mitgliederinformationen, Jahresberichten etc.).

9. Sponsoring – Die Instrumente / Massnahmen

Jede Sponsoring-Aktivität erfordert den gezielt geplanten Einsatz von einzelnen Sponsoring-Instrumenten. Dieser hängt im Wesentlichen von den getroffenen Vereinbarungen und vor allem vom eingesetzten Sponsoring-Budget ab.

Das Sponsoring kennt verschiedene Formen von Leistungen:

9.1. Sponsoringleistungen

Finanzielle Mittel

- Geldzahlungen: pauschal oder auf Leistung (z.B. pro verkaufte Flasche CHF 2.- Rückvergütung)
- Defizitgarantie
- Garantierte Abnahme von Eintrittstickets, Druckerzeugnisse, Essen
- Finanzierung einzelner Massnahmen (z.B. Wettbewerbspreis, Plakataushang)

Sachleistungen

- Infrastruktur, Einrichtungen, Dekoration
- Ausrüstung für einen Sportler oder für ein Office
- Technische Geräte
- Fahrzeuge
- Wettbewerbspreise

Dienstleistungen

- Reisen und Transporte
- Unterkunft, Catering
- Plakataushang (z.B. verrechnet APG keine Gebühren für einen Aushang, ist dafür als Sponsor genannt)
- Personal (z.B. stellt die Security-Firma Wachleute kostenlos zur Verfügung)

Know-how Vermittlung

- Meist in Form von Personen (z.B. Bankdirektor übernimmt kostenlos die Finanzierung einer Veranstaltung oder der Getränkehändler macht am Dorffest die Sortimentberatung für die Verkaufsstände)

Kommunikationsmöglichkeiten

- Organisation und Durchführung von Medienkonferenzen
- Redaktionelle Beiträge in Kundenzeitschrift (z.B. UBS informiert in der Kundenzeitschrift über das Leichtathletik-Meeting von Zürich)

Im Sponsoring-Konzept muss deshalb eine detaillierte Massnahmenplanung vorgenommen werden. Mögliche Kommunikationsinstrumente die eingesetzt werden können:

Werbung beim Gesponserten

Beispiele: Trikot und Bandenwerbung, Werbung im Programmheft, bei Durchsagen/Ankündungen etc.

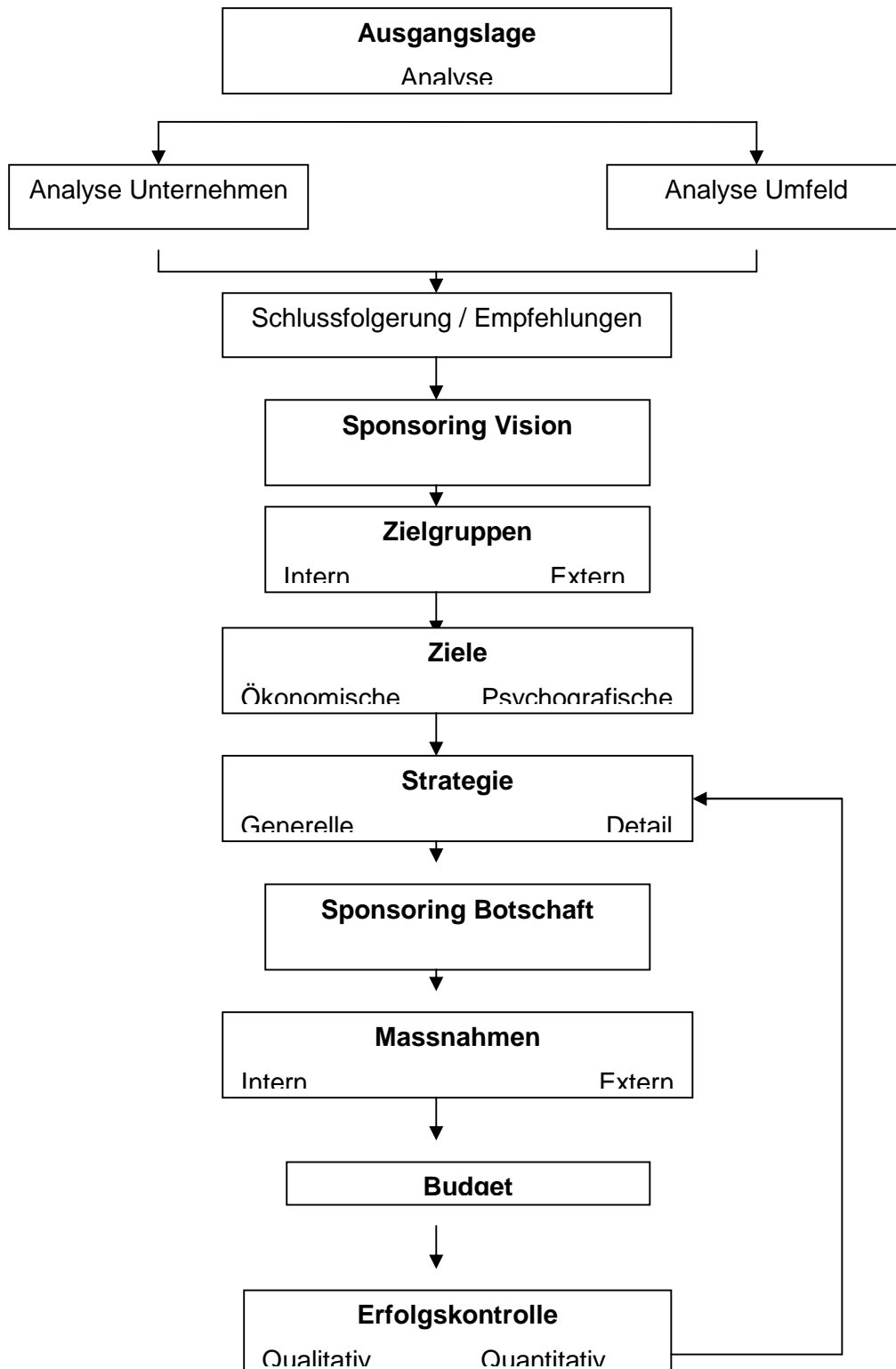
Einbindung des Gesponserten in die Unternehmenskommunikation

Beispiele: Einzelpersonen als Leitbilder in der Anzeigenwerbung (Testimonials). Nutzung von Lizenzen und Titeln in den Printmedien etc.

PR-Massnahmen

Beispiele: Medienmitteilungen, Ausschreibungen von Preisen zur Sport- und Kulturförderung, Einladung von Zielgruppen und Mitarbeitern zu Veranstaltungen etc.

10. Sponsoring – Das Konzept



Sponsoring

Ausgangslage / Situationsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> - Eigenes Unternehmen - Umfeld - Potentielle Sponsoringpartner
Sponsoring Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Abgeleitet von Marketing- und Kommunikationszielen - Check mit Übereinstimmung mit potentiellen Sponsoringpartnern
Sponsoring Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Abgeleitet von Marketing- und Kommunikationszielgruppen - Check mit Übereinstimmung mit potentiellen Sponsoringpartnern
Sponsoring Strategie	<ul style="list-style-type: none"> - Wahl des Sponsoring-Einsatzes - Wahl des idealen Sponsoring-Partners
Sponsoring Botschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Definition einer passenden Botschaft
Sponsoring Massnahmen/Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> - Wahl und Definition der Instrumente
Sponsoring Timing	<ul style="list-style-type: none"> - Erarbeitung eines Timings - Überprüfung und Koordination mit anderen Kommunikationsmassnahmen (Synergien, Ergänzungen etc.)
Sponsoring Budget	<ul style="list-style-type: none"> - Erarbeitung eines detaillierten Sponsoring-Budgets
Sponsoring Erfolgskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> - Definition der Erfolgskontrolle

11. Sponsoring – Die Literatur

- Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis. *Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey*
- Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. *Dieter Herbst*
- Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz.