



Das Lebensministerium



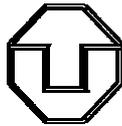
Erfolgreiches Sponsoring

Leitfaden für die Praxis

Freistaat  Sachsen

Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft

Dieses Projekt entstand in Kooperation mit:



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN

Lehrstuhl für Marketing
Technische Universität Dresden



Sächsisches Staatsministerium
für Umwelt und Landwirtschaft



Vorwort

Gerade kleine und mittelständische Unternehmen sind kaum in der Lage, durch klassische Werbung einen konkurrenzfähigen Werbedruck zu entfalten. **Sponsoring** bietet ihnen die **Chance**, die Zielgruppe zu erreichen, neue Produkte bekannt zu machen und das Image ihrer Erzeugnisse zu verbessern. Vor diesem Hintergrund verwundert es kaum, dass zahlreiche Unternehmen der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft im Rahmen einer jährlichen Befragung der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft ihr Interesse am Thema „Sponsoring“ äußerten. Deshalb hat sich die Sächsische Landesanstalt entschieden, das Projekt „Gemeinsam zum Sponsoring-Erfolg“ ins Leben zu rufen. Unterstützt durch das Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft und die CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH erteilte sie den Auftrag nach einem Ausschreibungsverfahren dem Lehrstuhl für Marketing der Technischen Universität Dresden. Ziel des Projektes war es, Sponsoring-Aktivitäten verschiedener Unternehmen zu untersuchen. Aus den Ergebnissen ließ sich ableiten, aus welchen Gründen manche Sponsoren erfolgreich sind, andere dagegen ihre Ziele nicht erreichen. Dieser Leitfaden fasst zusammen, was Unternehmen beachten sollten, um erfolgreich als Sponsoren aufzutreten. Der ausführliche Berichtsband ist an der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft oder im Internet unter www.landwirtschaft.sachsen.de/LFL einzusehen.

Inhalt

1	Was bedeutet Sponsoring?	5
2	Welche Arten von Sponsoring gibt es?	6
3	Was spricht für Sponsoring?	7
4	Was spricht gegen Sponsoring?	8
5	Wie wurde vorgegangen?	9
6	Was kann Sponsoring erreichen?	11
7	Wie betreiben gute Sponsoren Marketing?	14
8	Wie ist erfolgreiches Sponsoring organisiert?	16
9	Wie tritt ein Sponsor richtig auf?	18
10	Wie arbeiten die Partner optimal zusammen?	21
11	Wie sponsern Unternehmen erfolgreich? (Checkliste)	23

1 Was bedeutet Sponsoring?

Bereits im Römischen Reich finanzierten vermögende Privatpersonen oder Institutionen Kunst und Sport. Grund hierfür waren damals zu meist altruistische Motive (Spenden und Mäzenatentum). Ist eine **Gegenleistung** des Geförderten allerdings vertraglich festgeschrieben, spricht man von Sponsoring. Hermanns (2001)¹ versteht darunter

- eine Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen
- von einem Unternehmen (= Sponsor)
- an Einzelpersonen, Personengruppen oder Institutionen aus dem gesellschaftlichen Umfeld

gegen

- die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von
- Personen, Institutionen und/oder Aktivitäten des Sponsor-Nehmers
- auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung.



Es handelt sich also um ein vertraglich geregeltes „Geben und Nehmen“ von Leistungen. Dabei ermöglicht es der Sponsor-Nehmer dem Sponsor, eine besondere Zielgruppe (z.B. Sport- oder Kulturbgeisterte) in einem **emotional**

besetzten Umfeld werblich anzusprechen (z.B. Bandenwerbung, Logo im Programmheft). Für Unternehmen zählt Sponsoring neben Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit zum Aufgabenbereich des Marketing.

¹ Hermanns, A.: Sponsoring, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketing Lexikon, 2. Aufl., München 2001, S. 1587-1590.

2 Welche Arten von Sponsoring gibt es?

- **Sport-Sponsoring:** Man kann sportliche Ereignisse (z.B. Fußball-Weltmeisterschaft), Vereine oder einzelne Sportler unterstützen.
- **Kultur-Sponsoring:** Viele kulturelle Veranstaltungen sind Publikumsmagneten. Da sie zudem jeweils ein besonderes Flair haben, sind sie für Sponsoren attraktiv.
- **Öko- und Sozio-Sponsoring:** Viele Firmen möchten heutzutage von der Öffentlichkeit als „guter Bürger“ ('Good Corporate Citizen') wahrgenommen werden. Ein Weg hierzu ist es, Umweltschutz und/oder soziale Einrichtungen zu fördern.
- **Schul- und Hochschul-Sponsoring:** Gerade in Zeiten, in denen die PISA-Studie den Schulen schlechte Noten bescheinigt, sollte diese Art des Engagements zunehmend auf Gegenliebe in der Bevölkerung stoßen.
- **Medien- und Programm-Sponsoring:** Unternehmen unterstützen Beiträge (z.B. Spielfilme, Artikelreihen). Die Grenzen zur klassischen Werbung sind hier fließend.
- **Event-Sponsoring:** In diesem Fall finanziert ein Unternehmen nicht Personen oder Vereine, sondern Veranstaltungen. Es profitiert dann insbesondere von der Erlebnis-Atmosphäre.



3 Was spricht für Sponsoring?

Sponsoring sollte aus folgenden Gründen zum Marketing-Mix vieler Unternehmen gehören:

- Häufig lässt sich die **Zielgruppe** mit Sponsoring besser **erreichen** als mit klassischen Medien; denn Besucher von Veranstaltungen können weder wegschalten ('Zapping'), noch weiterblättern.
- Vereine sprechen in der Regel eine bestimmte Gruppe von Menschen an. Sucht sich eine Firma nun den passenden Sponsor-Nehmer, trifft die Botschaft genau auf die richtigen Zuschauer (**weniger Streuverluste**).
- Zudem berichten **Medien** über den Sponsor-Nehmer. Wird der Sponsor dort genannt, wirkt dies besonders glaubwürdig.
- Unternehmen können vor allem regionales Sponsoring nutzen, um Netzwerke zu Geschäftsfreunden, wichtigen Kunden, Politik, Presse und anderen Meinungsführern aufzubauen und zu pflegen. Diese als '**Hospitality**' bezeichnete Strategie lässt sich z.B. durch Gespräche in einer VIP-Lounge umsetzen.
- **Viele** Menschen (80 bis 90%) **finden Sponsoring gut**; bei klassischer Werbung ist nur etwa ein Drittel dieser Meinung. Außerdem hält die Mehrzahl des Publikums Sponsoring für notwendig, obwohl sie weiß, dass der Sponsor auch eigennützig handelt.
- Besonders Event-Sponsoring bietet Unternehmen die Chance, Marken in einer **emotionalen Erlebniswelt** zu präsentieren. Zumeist sind die Zuschauer gut gelaunt. Von dieser Stimmung profitiert der Sponsor.



4 Was spricht gegen Sponsoring?

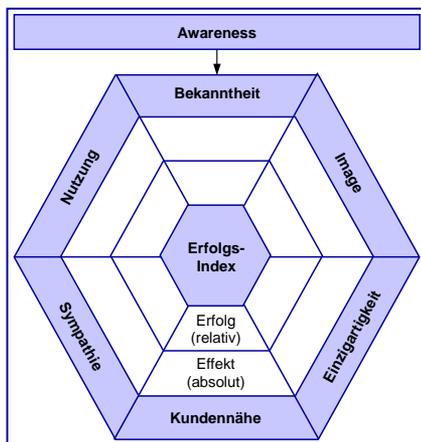
Dennoch sollte ein Unternehmen, welches ein Sponsoring plant, wissen, dass damit auch einige Nachteile verbunden sind:

- Der **Inhalt der Botschaft** ist zumeist **begrenzt**. Man kann nicht so vielfältige Informationen vermitteln wie beispielsweise mit einer Zeitungsanzeige. Einige Sponsor-Nehmer reglementieren den werblichen Auftritt (vor allem im Kultur-Sponsoring).
- Sponsoring ist nur **eingeschränkt für erklärungsbedürftige** und/oder **unbekannte Produkte** anwendbar. Wirbt beispielsweise ein neuer Versicherungsanbieter auf einer Sport-Veranstaltung nur mit Logo und Unternehmensnamen (z.B. Bandenwerbung), wird er keine neuen Kunden gewinnen können. Denn selbst wenn Besucher den Auftritt bemerken, wissen sie weder welche Produkte er anbietet, noch wo sie ihn finden können. Abhilfe schaffen Produktpräsentationen, Verkostung, Preisverlosung etc.
- Es besteht die Gefahr, dass der **Sponsor** gänzlich **übersehen wird**. Der Erfolg bzw. Misserfolg entscheidet sich demzufolge bereits dann, wenn das Sponsoring-Konzept geplant und die Werbeträger platziert werden. Hier gilt es, zwei Ziele miteinander zu vereinbaren: Zum einen „Werben, um aufzufallen“, zum anderen „dezent Auftreten, um zu gefallen“.
- Solange ein Sponsor-Nehmer erfolgreich ist, sponsern ihn Firmen gerne. Sobald sich aber Misserfolg einstellt, zieht sich der eine oder andere Partner zurück. Dies können die Besucher aber durchaus negativ auslegen. Es **droht** dann **ein Imageschaden**. Daher sollten Sponsoren langfristig denken und weniger erfolgreiche Phasen gemeinsam mit dem Verein überstehen. Die Zielgruppe wird es ihnen danken.

5 Wie wurde vorgegangen?

Die Studie hatte zum Ziel, Einflussgrößen zu ermitteln, die für den Erfolg von Sponsoring-Maßnahmen maßgeblich sind. Hierfür war es notwendig, **konkrete Sponsoring-Engagements** verschiedener Anbieter zu untersuchen, um schließlich allen Unternehmen der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft die Erfolgsfaktoren in Form von Checklisten zur Verfügung stellen zu können.

Für eine Erfolgsfaktoren-Analyse benötigt man zwei Arten von Variablen: Erfolgskriterien und mögliche Einflussgrößen. Mit Hilfe von statistischen Methoden lässt sich nun feststellen, welche Größen darüber entscheiden, ob Sponsoring gelingt. Dies setzt voraus, dass sich der Erfolg quantifizieren lässt. Hierfür entwickelte der Lehrstuhl für Marketing der TU Dresden ein eigenes Messverfahren, den so genannten **Sponsoring-Navigator**. Mit diesem Instrument wurden insgesamt 22 Aktivitäten evaluiert. Zunächst interviewten Mitarbeiter des Lehrstuhls den Sponsor und den Sponsor-Nehmer. Schließlich musste auch die Zielgruppe des Sponsors Auskunft geben. Hierzu wurden Besucher der Veranstaltung befragt. Ein Vergleich der Antworten mit denen von ähnlichen Konsumenten, die dem gesponsertem Event aber nicht beigewohnt hatten, ermöglichte es dann, die Wirkung des Sponsoring zu ermitteln.



Ob eine Maßnahme erfolgreich war, lässt sich nur beurteilen, wenn ein Unternehmen **konkrete Ziele** vor Augen hat, die es mit einer Maßnahme erreichen möchte. Der Sponsoring-Navigator berücksichtigt sechs globale Zielkriterien. Hinzu kommt eine Bedingung, die erfüllt sein muss, damit Sponsoring wirken kann: Die Besucher sollten den Sponsor als solchen wahrnehmen (= „Awareness“).

Der Faktor „Image“ setzt sich außerdem aus einer Vielzahl von Eigenschaften einer Marke zusammen, die sich mit Sponsoring mehr oder weniger gut vermitteln lassen. So könnte eine Firma beispielsweise beabsichtigen, der Zielgruppe engagierter, glaubwürdiger oder interessanter zu erscheinen. Insgesamt ist Sponsoring wirksam, wenn Besucher der unterstützten Veranstaltung das Unternehmen sympathischer, einzigartiger etc. bewerten als Vertreter der Zielgruppe, die das Sponsoring nicht erlebten. Sind damit die Ziele des Unternehmens erreicht, stellt dieser Sponsoring-Effekt auch einen Erfolg dar.



6 Was kann Sponsoring erreichen?

Produkte bzw. Marken müssen mehrere Kriterien erfüllen, damit ein Kunde sie kauft (siehe Sponsoring-Navigator):

- Zunächst muss der Kunde das **Produkt kennen**, um es kaufen zu wollen. Dabei funktioniert der Name des Produktes, die Marke, wie ein Dateiname, unter dem sich der Konsument Informationen zum Produkt speichern kann. Nehmen Besucher einer Veranstaltung das bisher unbekannte Markenlogo des Sponsors wahr bzw. erleben sie dort sogar das Produkt, besteht die Chance, dass sie sich später (bei der Kaufentscheidung) an den „Dateinamen“ erinnern. Der darunter gespeicherte Inhalt lässt sich dann leicht abrufen.
- Erfolg versprechen aber nur solche Marken bzw. Unternehmen, mit denen Konsumenten ein **positives Image** verbinden. Unter Image versteht man alle wahrgenommenen subjektiven Eigenschaften eines Produktes, also den zum „Dateinamen“ erinnerten „Dateiinhalt“, das Markenwissen.
- Das Image muss von Konsumenten als einzigartig empfunden werden. Unternehmen sollten daher versuchen, sich von ihren Konkurrenten abzugrenzen. Diese **Einzigartigkeit** kann von einer so genannten 'Unique Selling Proposition' (USP) herrühren, d.h. von Verkaufsvorteilen, die sich aus dem Produkt ergeben. Heutzutage können sich aber Unternehmen häufig „nur“ noch durch eine 'Unique Advertising Proposition' (UAP) von der Konkurrenz abheben. Die Einzigartigkeit kommt in diesem Fall zustande, indem Sponsoring unverwechselbare Botschaften vermittelt.

- Ein positives und einzigartiges Image muss darüber hinaus zu der Zielgruppe, die das Unternehmen ansprechen will, passen (= **Kundennähe**). Nur wenn Kunden sich mit dem vermittelten Image identifizieren, durch die Nutzung des Produktes ihr Image verbessern oder dadurch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe signalisieren können, werden sie es auch konsumieren.
- Kunden bewerten Image, Einzigartigkeit und Kundennähe. Daraus entsteht eine mehr oder weniger positive Einstellung gegenüber dem Produkt bzw. dem Unternehmen, die **Sympathie**.
- Wenn Konsumenten einen Bedarf haben, über genügend Geld verfügen und das gewünschte Produkt im Geschäft erhältlich ist, wird sich die Sympathie in der **Nutzung** niederschlagen.

Die Ergebnisse der Zielgruppen-Befragungen bei den 22 untersuchten Maßnahmen belegen, dass sich durch Sponsoring nahezu **alle Zielkriterien verändern lassen**. Im Durchschnitt über die untersuchten Engagements verbessert sich der Wert der Kaufabsicht erfreulicherweise am stärksten: Haben Verbraucher das Sponsoring erlebt, geben 15% mehr als ohne Sponsoring an, die Produkte der Sponsoren kaufen zu wollen. Ähnlich gut lässt sich beeinflussen, wie sympathisch die Zielgruppe die Unternehmen einschätzt. Auch die Kundennähe, d.h. ob eine Marke zu den Kunden passt, erhöht sich im Mittel um 13%.



Der Imagetransfer glückt ebenso (10%). Der geringe Effekt auf die Bekanntheit darf nicht überraschen, da alle Unternehmen in ihrer Zielgruppe bereits sehr bekannt waren und sich der Bekanntheitsgrad oft nicht mehr steigern ließ. Differenziert man den **Imagetransfer** nach einzelnen Merkmalen, zeigt sich, dass Unternehmen durch Sponsoring vor allem als engagierter, moderner, erfolgreicher, dynamischer und sportlicher wahrgenommen werden. Auch bei der Bedingung „**Awareness**“ (= „Wird das Sponsoring erkannt?“) schneiden die Maßnahmen sehr zufriedenstellend ab: Durchschnittlich erkannten 79% der Interviewten den Sponsor als solchen wieder.

Erfüllt der Sponsoring-Effekt die gesetzten Ziele des Unternehmens, spricht man von **Sponsoring-Erfolg**. Abgesehen von der Einzigartigkeit erreichen die Sponsoren bei allen Kriterien mindestens die Hälfte



von dem, was sie beabsichtigt hatten. Besonders erfolgreich sind die untersuchten Maßnahmen bei der empfundenen Kundennähe der

Marken. Dort setzten sich die Firmen offenbar eher konservative Ziele. Sehr schwierig scheint es zu sein, einen einzigartigen Auftritt zu erlangen. Nur 23% des Zieles haben sich erfüllt. Vermutlich benötigt man gerade für dieses Kriterium ein besonders langfristiges Engagement und ebenfalls ein unverwechselbares Erscheinungsbild vor Ort.

7 Wie betreiben gute Sponsoren Marketing?

Regel 1: „Im Leben ist nichts umsonst“

Viele erfolgreiche Sponsoren verfügen über ein höheres Marketing-Budget. Sie schneiden bei nahezu allen Kriterien des Navigators besser ab. Allerdings gelingt es ihnen weniger gut, „glaubwürdig“ zu erscheinen. Offensichtlich wirken sehr professionelle Sponsoren auf die Zielgruppe nicht sonderlich vertrauenswürdig.

Regel 2: „Nur wer Sponsoring ehrt, ist die Wirkung wert“

Nicht nur die absolute Höhe des Marketing-Budgets ist relevant, sondern auch der Anteil der Sponsoring-Ausgaben. Unternehmen, in denen Sponsoring mehr als 7,5% der Marketing-Gelder in Anspruch nimmt, setzen viel Vertrauen in Sponsoring, engagieren sich mehr und sind daher effektiver. Solche Sponsoren werden von einem überdurchschnittlich großen Anteil der Zielgruppe erkannt.

Regel 3: „Auf die Marketing-Kompetenz kommt es an“

Entscheidend ist auch die Marketing-Kompetenz des Sponsors. Jedes Unternehmen sollte eine Marketing-Konzeption haben (d.h. Ziele, Strategien und Pläne für den Einsatz von Instrumenten). Dies setzt voraus, dass die Verantwortlichen über detailliertes Marketing-Wissen verfügen. So sollten sie Begriffe wie „Unternehmenskultur“, „Image“, „Markenpolitik“, „Kundenbedürfnisse“ und nicht zu letzt „Unique Selling Proposition = USP“ kennen und in der Praxis anwenden. Sponsoren, die in der Lage waren, mehr als fünf von sieben Fachtermini zu erklären, erreichten ihre Ziele besser als solche, die sich noch nicht intensiv mit dem Thema „Marketing“ auseinandergesetzt haben.

Regel 4: „Wer sponsert, braucht Identität“

Besonders stark trifft dies für das Wissen um den Begriff „Unternehmenskultur“ zu. Jeder Mensch und die Gesellschaft leben nach bestimmten Werten und Normen, und auch eine Firma braucht Leitlinien. Wer sich durch eine Sponsoring-Maßnahme anderen präsentieren und erklären möchte, sollte zunächst sich selbst verstehen, d.h. seine eigene Identität definieren können. Im Marketing ist dies als 'Corporate Identity' bekannt: Ein Unternehmen ist im Idealfall so konsistent wie die Persönlichkeit eines Menschen, es tritt immer gleich auf ('Corporate Design'), verhält sich abgestimmt ('Corporate Behavior') und spricht die Zielgruppe mit ähnlichen Botschaften an ('Corporate Communication'). Ziel sollte es also sein, eine Erfolg versprechende Persönlichkeit für seine Firma zu finden und diese zu leben.

Regel 5: „Der Inhalt der Marketing-Konzeption ist entscheidend“

Ein Marketing-Konzept ist kein Garant für erfolgreiches Sponsoring. Vielmehr zählt die Qualität, d.h. der Inhalt der Planung. Effektiv treten Sponsoren auf, die in ihrer Konzeption die Bedürfnisse ihrer jetzigen und potenziellen Kunden erfasst haben. Hierzu gehört natürlich auch, die Zielgruppe zu definieren, d.h. den Kundentypus, welchen das Unternehmen ansprechen möchte, anhand von Merkmalen wie Alter, Einkommen, Kaufverhalten und Lebensstil zu beschreiben. Wie die Erfolgsfaktoren-Analyse belegt, sollten darüber hinaus neben der Unternehmenskultur auch die Markenpolitik (Art der Marken, Imagepositionierung) schriftlich fixiert sein. Nur solche Unternehmen können langfristig von Sponsoring profitieren.

Regel 6: „Erfahrungen mit Events zahlen sich aus“

Vorteilhaft erweist sich, wenn Events zum Marketing-Mix des Unternehmens gehören. Sponsoren, die erfahren darin sind, Veranstaltungen zu organisieren und dort aufmerksamkeitsstark aufzutreten, werden auch im Rahmen des Sponsoring häufiger wahrgenommen.

8 Wie ist erfolgreiches Sponsoring organisiert?

Regel 7: „Wer Sponsoring akzeptiert, der motiviert“

Effektiver wirken Maßnahmen auch bei solchen Unternehmen, die Sponsoring grundlegend offen gegenüber stehen („es gut finden“) und daher einen größeren Betrag investieren. Genießt „der Verantwortliche im Unternehmen „Rückendeckung“ durch die Geschäftsleitung und verfügt er über ausreichend Budget, kann er die Sponsoring-Aktivität motiviert und erfolgreich planen und umsetzen.

Regel 8: „Sponsoring dezentral ansiedeln“

Besonders positiv fallen auch solche Unternehmen auf, bei denen nicht Führungskräfte, sondern mindestens zwei Mitarbeiter mit Sponsoring beschäftigt sind. Es empfiehlt sich, Sponsoring dezentral anzusiedeln, damit das Personal jederzeit den Anforderungen im Rahmen eines Engagements individuell gerecht werden kann. Leitende Angestellte haben zwar mehr Weisungsbefugnisse, sind aber zumeist anderweitig zu ausgelastet, um flexibel reagieren zu können und nicht die Kontrolle über das Sponsoring zu verlieren.

Regel 9: „Ausdauer lohnt sich“

Wer auch sonst häufig sponsert (mindestens vier Aktionen im Jahr) wirkt besonders „engagiert“. Offenbar gibt es „typische“ Sponsoren, welche die Zielgruppe schon bei anderen Veranstaltungen bemerkt hat. Diese mehrmalige Ansprache führt dazu, dass sich mehr Zuschauer an den Sponsor erinnern und ihn eher als zu ihnen passend beurteilen (= Kundennähe). Eine bessere Awareness



und ein „engagiertes“ Image verzeichnen des Weiteren Unternehmen, die schon länger als acht Jahre sponsern (nicht unbedingt die konkrete Maßnahme, sondern im Allgemeinen). Neben den wiederholten Kontakten mit der Zielgruppe wirkt sich hier vermutlich auch die Erfahrung als Sponsor positiv aus.

Regel 10: „Mit Sponsoring nicht nur verkaufen wollen“

Unternehmen sollten sich nicht nur deshalb für Sponsoring entscheiden, weil sie sich erhoffen, dadurch Produkte absetzen zu können. Sponsoring ist, wenn überhaupt, dann auf jeden Fall nicht vordergründig als Instrument zur Verkaufsförderung geeignet. Vielmehr geht es darum, die eigene Marke in einer Erlebnisatmosphäre zu präsentieren und langfristig vom Image des Sponsor-Nehmers zu profitieren. Diese „weichen“ Erfolgskriterien äußern sich zwar später auch im Kaufverhalten, kurzfristige Absatzwirkungen sollte der Sponsor davon aber nicht unbedingt erwarten. Wer nur aus diesem Motiv sponsert, der wird entsprechend massiv werblich auftreten und sich so möglicherweise die Sympathie der Zuschauer verschenken.

Regel 11: „Vertrauen ist gut, Kontrolle aber besser“

Betreibt der Sponsor eine systematische Erfolgskontrolle, ist er überdurchschnittlich erfolgreich. Aus Fehlern vergangener Jahre im Rahmen desselben oder anderer Engagements lernen Sponsoren offenbar.

9 Wie tritt ein Sponsor richtig auf?

Regel 12: „Sponsoring muss etwas Besonderes haben“

Die Botschaft des Sponsoring muss zu dem allgemeinen Auftritt des Unternehmens passen. Allerdings sollte der Sponsor versuchen, durch das Engagement einige individuelle Inhalte zu vermitteln (z.B. sportliches und dynamisches Image). Nur so bleibt Sponsoring im Vergleich zur klassischen Werbung etwas Besonderes.



Regel 13: „Klappern gehört zum Geschäft“

Vorteilhaft ist es für Sponsoren, wenn sie vor Ort nicht nur visuell, sondern auch akustisch in Erscheinung treten. Strahlt der Sponsor-Nehmer vor oder nach der Veranstaltung, bestenfalls sogar während der Pausen oder im Spielverlauf, einen Funkspot aus, wirkt sich dies positiv auf den Erfolg aus.



Regel 14: „Mit dem Programmheft zum Erfolg“
Eine ebenso „blütenweiße Weste“ bescheinigt die Erfolgsfaktoren-Analyse einer Anzeige im Programmheft. Nur ein „engagiertes“ Image lässt sich dadurch nicht vermitteln.

Regel 15: „Nur hochwertige Hinweise auf den Sponsor wirken“

Verlinkt der Sponsor-Nehmer seine Homepage zum Sponsor und erscheint das Logo in Drucksachen, dann steigert sich die Kundennähe. Solche Präsentationen wirken auf die Zielgruppe aber häufig unglaubwürdig. Der Sponsor sollte also auf die Qualität der Homepage bzw. der anderen Medien (z.B. Eintrittskarten) achten.

Regel 16: „Groß ist gut, aber größer wirkt unglaubwürdig“

Nicht überraschend dürften die Befunde sein, wonach die Größe der Veranstaltung und der Werbedruck (Zuschauer- und Stundenzahl) die Zielkriterien vorwiegend positiv bedingen. Allerdings wirken Sponsoren umso weniger engagiert, je mehr Zuschauer zum Sponsor-Nehmer kommen und je länger der Sponsor pro Jahr zu sehen ist. Die jährliche Stundenzahl des Auftritts reduziert auch die Glaubwürdigkeit. Die Zielgruppe nimmt Sponsoring von großen Unternehmen und/oder einen Auftritt bei großen Sponsor-Nehmern vermutlich wie Werbung wahr und urteilt somit kritisch.

Regel 17: „Sponsor-Nehmer wollen Geld anstatt zu vieler Naturalien“

Interessant ist weiterhin, dass Unternehmen besonders dann in vielerlei Hinsicht erfolgreich sind, wenn sie den Sponsor-Nehmer vor allem finanziell unterstützen. Ein zu großer Anteil an Sachleistungen führt wahrscheinlich dazu, dass der Gesponserte weniger bereit ist, dem Sponsor einen attraktiven Auftritt zu gewähren.



Regel 18: „Auffallen ja, aber nicht um jeden Preis“

Werbung auf der Kleidung der Mitarbeiter vor Ort und der Sportler sowie die Präsenz auf einer Tribüne wirken auf viele Kriterien förderlich. Wenn sie auch nicht durchweg erfolgswirksam ist, so führt Banner-, Banden- und Fahnenwerbung doch dazu, dass die Zielgruppe den Sponsor bemerkt. Allerdings erscheinen Unternehmen mit einem solchen Auftritt häufig als austauschbar, d.h. wenig einzigartig.

Regel 19: „Sich auch außerhalb gemeinsam zeigen“

Auch gemeinsame Veranstaltungen mit dem Sponsor-Nehmer (z.B. Autogrammstunden) haben zum Ergebnis, dass ein größerer Teil der



Zuschauer den Sponsor als solchen wahrnimmt. Damit sichert sich die Firma zusätzlich eine einzigartige Positionierung.

10 Wie arbeiten die Partner optimal zusammen?

Regel 20: „Geld ist vieles, aber nicht alles“

Steigende Gesamtinvestitionen können alle Kriterien im Sponsoring-Navigator verbessern, nur ein „glaubwürdiges Image“ garantieren sie nicht. Hier zeigt sich erneut, dass Zuschauer großen Sponsoren sowie (zu) professionellen Auftritten skeptisch gegenüberstehen.

Regel 21: „Treue wird belohnt“

Eine Sponsoring-Partnerschaft, die schon mehr als drei Jahre andauert, ist, abgesehen von Sympathie und Nutzung, überall erfolgreicher. Wiederum zahlen sich also Wiederholungseffekte und Erfahrung des Sponsors aus.

Regel 22: „Erfolgreiche treffen sich regelmäßig“

Auch regelmäßige Treffen der Partner rentieren sich (unter anderem bei Awareness und Nutzung), ebenso die Zusammenarbeit mit einer Agentur. Wer seinen Auftritt gemeinsam mit dem Sponsor-Nehmer organisiert, verzeichnet ebenfalls mehr Erfolg. Dadurch können Sponsoren offenbar eher ihre Ziele verwirklichen.

Regel 23: „Sponsoring muss vernetzt werden“

Besonders wichtig scheint es weiterhin zu sein, dass Sponsoren die Maßnahme mit anderen Kommunikations-Instrumenten verzahnen (= integrierte Kommunikation). Bei der Awareness und weiteren Erfolgskriterien macht es sich bemerkbar, wenn das Unternehmen durch andere Events, Print- und Funkwerbung, Homepage sowie Öffentlichkeitsarbeit auf das Engagement hinweist.

Regel 24: „Prüfe, wer sich ewig bindet“

Besser wirkt Sponsoring auch dann, wenn der Sponsor Wert darauf legt, dass der Sponsor-Nehmer mit der Region verbunden ist und zu ihm passt („Fit“). Eine systematische Auswahl ist damit ein wesentlicher Erfolgsfaktor.



Regel 25: „Nicht alles ist Gold, was glänzt“

Obwohl es selbstverständlich nicht von Nachteil ist, wenn der Sponsor den Partner persönlich kennt, vor Ort Produkte verkauft und dort seine Kunden trifft, sollte er sich nicht einseitig an diesen (wenig systematischen) Kriterien orientieren, wenn er einen Sponsor-Nehmer auswählt. Weniger Erfolg verzeichnen zudem solche Unternehmen, die sich gezielt einen Partner suchen, der im Sponsoring erfahren ist. Vermutlich handelt es sich dabei um Firmen, denen es selbst an Erfahrung mangelt.



Man sollte sich aber nicht darauf verlassen, dass der Sponsor-Nehmer dem Sponsor ohne Pflichtenheft freiwillig einen chancenreichen Auftritt gewährt.

11 Wie sponsern Unternehmen erfolgreich? (Checkliste)

Schritt 1: Unternehmen auf Marketing und Sponsoring einstimmen

- Gibt es eine detaillierte **Marketing-Konzeption**?
Ein strategisch geplantes Sponsoring setzt voraus, dass im Unternehmen Marketing zielorientiert betrieben wird. Die Konzeption sollte über Unternehmenskultur, Image, Kundenbedürfnisse, Markenpositionierung und Alleinstellungsmerkmale informieren. Nur schriftlich fixiert erreicht sie allerdings noch nichts, sie muss auch an alle Mitarbeiter kommuniziert werden.

- Glaubt das Unternehmen an die **Wirkung von Sponsoring**?
Wer sponsert, sollte auch von der Schlagkraft dieses Instrumentes überzeugt sein.

- Ist Sponsoring **dezentral** angesiedelt?
Erfolgreicher ist Sponsoring, wenn sich Mitarbeiter individuell und vor allem zeitlich flexibel darum bemühen können. Das Tageswerk sollte nicht in der Hand von leitenden Angestellten liegen.

- Steht die **Geschäftsführung** hinter dem Engagement?
Falls Sponsoring dezentral angeordnet ist, muss die Führung die Verantwortlichen intern unterstützen.

- ❑ Hat das Unternehmen **Erfahrungen** im Umgang **mit Events**?
Nahezu jedes Sponsoring ist mit einem Event verknüpft. Erfolgreich wird es daher sein, wenn die Verantwortlichen wissen, wie man Veranstaltungen zielgruppenorientiert und werbewirksam gestaltet. Falls es also ein Event-Management im Unternehmen gibt, ist eine Schnittstelle zum Sponsoring empfehlenswert.

- ❑ Wird der **Erfolg** von Sponsoring **kontrolliert**?
Wie gut die Planung gewesen ist, kann ein Unternehmen nur erfahren, indem es die Wirkung des Sponsoring evaluiert. Hierzu genügen kostengünstige Befragungen von Besuchern des Sponsor-Nehmers und vergleichende Interviews mit anderen Vertretern der Zielgruppe. Dann lässt sich der Erfolg verschiedener Engagements oder einer Maßnahme über mehrere Jahre vergleichen und daraus Konsequenzen ableiten.

- ❑ Setzt man sich die **richtigen Ziele**?
Sponsoring kann - wie nachgewiesen wurde - vieles erreichen. Dennoch sollte es nicht als Verkaufsförderung missbraucht werden. Vor Ort Produkte zu verkaufen, ist anzuraten, jedoch sollten die Imageziele immer Vorrang vor den kurzfristigen Absatzzielen haben. Zudem muss sich das Sponsoring-Konzept aus der allgemeinen Marketing-Planung ableiten und der Auftritt mit den Richtlinien des Corporate Designs übereinstimmen.

Schritt 2: Richtige Sponsor-Nehmer auswählen und binden

Wird die richtige **Zielgruppe** angesprochen?

Der Sponsor-Nehmer sollte über eine Zielgruppenbeschreibung verfügen (nicht nur verbal, sondern auch in prozentualen Anteilen: Geschlecht, Alter, möglicherweise sogar Lebensstil, Interessen etc.). Die Struktur der Zielgruppe sollte der des Unternehmens bzw. des Produktes entsprechen.

Passt das Image des Sponsor-Nehmers (= „Fit“)?

Eine hochwertige Marke braucht einen hochwertigen Partner, ein modernes, dynamisches Unternehmen wiederum einen ähnlich gearteten Sponsor-Nehmer etc. Will eine Firma ein neues Image aufbauen, dann sollte sie sich einen Verein suchen, der nicht dem jetzigen, sondern dem angestrebten Auftritt entspricht. Hierzu ist eine Imageanalyse unabdingbar: Durch eine kurze mündliche Befragung von Zuschauern des Sponsor-Nehmers lässt sich herausfinden, ob der potenzielle Partner passt. Wenig Erfolg verspricht ein Sponsoring, wenn allein Argumente zugrunde liegen wie „Vor Ort darf ich meine Produkte verkaufen, das genügt.“ oder „Ich sponsere den Verein, weil ich den Vorstand kenne.“.

Ist der Sponsor-Nehmers mit der **Region verbunden**?

Wer regional werben möchte, sollte sich einen Partner suchen, der vor Ort sehr bekannt und beliebt ist. Durch die Förderung solcher Vereine „gewinnt man die Herzen“ der Bevölkerung.

❑ Ist **Exklusivität** gewährleistet?

Unterstützen Sponsoren aus anderen Branchen den Verein, wirkt sich dies eher förderlich aus. Allerdings sollte der Sponsor vertraglich festschreiben, dass der Partner nicht parallel mit direkten Konkurrenten zusammenarbeitet.

❑ Sind **regelmäßige Treffen** möglich?

Der Sponsor kann nur flexibel auf Chancen und Risiken im Rahmen des Sponsoring reagieren, wenn er regelmäßig vom Sponsor-Nehmer informiert wird. Dabei sind persönliche Treffen schriftlichen Berichten vorzuziehen. Zudem sollte ein Sponsor Wert darauf legen, sich bei der Organisation der Veranstaltung einzubringen.

❑ Ist das Verhältnis von „**Geben und Nehmen**“ angemessen?

Diese Frage muss gestattet sein: Wie viel bekommt das Unternehmen für sein Geld? Zumeist bieten Sponsor-Nehmer vielfältige Präsentationsmöglichkeiten, die zudem im Vergleich zur klassischen Werbung sehr günstig sind. Nicht der größte Auftritt, sondern der richtige Auftritt zählt. Es gilt, aus der Vielfalt von Angeboten, die Erfolg versprechenden herauszufinden (siehe Schritt 3). Wichtig ist, dass man beim Bilanzieren von „Geben und Nehmen“ nicht kurzfristig denkt: Es zählt zum einen nicht nur die Anzahl während der Veranstaltung verkaufter Produkte, sondern die Imagewirkung. Zum anderen entfaltet Sponsoring seine Wirkung erst im Laufe der Zeit.

- ❑ Ist das Sponsoring **langfristig** angelegt?
Sponsoren, die einen Verein schon mehr als drei Jahre unterstützen, sind erfolgreicher.

- ❑ Kann der Sponsor-Nehmer die **Werbewirkung nachweisen**?
Eigentlich sollten professionelle Vereine den Erfolg der Sponsoren kontrollieren und diese darüber informieren. Bei der Auswahl des Sponsor-Nehmers soll ein Unternehmen sich solche Unterlagen zeigen lassen, um den möglichen Erfolg zu prognostizieren.

- ❑ Findet das Engagement **Resonanz in den Medien**?
Sponsoring wirkt nicht nur einmal, sondern mindestens zweimal. Berichtet die Presse und erwähnt sie dabei den Sponsor, so erreicht dieser auch Vertreter der Zielgruppe, die nicht bei der Veranstaltung waren. Hier sollte der Sponsor-Nehmer dem Sponsor eine Liste der Pressekontakte sowie eine Pressemappe der letzten Monate vorlegen können. Zudem sollten gemeinsame Pressekonferenzen Gegenstand des Vertrages sein.



Schritt 3: Erfolgreich beim Sponsor-Nehmer auftreten

- Ist eine **akustische** Präsentation möglich (z.B. Funkspot, Lautsprecher-Durchsagen, Werbetrailer)?
- Kann das Logo des Sponsors oder sogar ein farbige Anzeige in hochwertigen **Drucksachen** erscheinen (z.B. Programmheft)?
- Kann man sich an **aufmerksamkeitsstarken** Stellen präsentieren (z.B. Banner, Banden, Fahnen)?
- Hat die Zielgruppe die Chance, das **Produkt zu erleben** bzw. sich zu informieren (z.B. vergünstigter Produktverkauf, Verkostung, kreative Form von Informationsmaterialien, beispielsweise eine Rose mit Visitenkarte)?
- Schmälert** der Auftritt **das eigentliche Erlebnis** (z.B. zu große oder zu laute Präsentation, reines Verkaufsmotiv)?
- Erscheint ein reddegewandter Vertreter des Sponsors auf den **Pressekonferenzen** des Sponsor-Nehmers?
- Gibt es Informationsmaterial und **kleine Anreize für die Presse** (z.B. Produktproben)?
- Zeigt man sich mit dem Sponsor-Nehmer auch **außerhalb** (z.B. Autogrammstunden, Mitarbeiterfeiern)?

- ❑ Ist es möglich, **mit den anderen Sponsoren** bei der Zielgruppenansprache **zusammenarbeiten** (z.B. Sponsoren-Tage organisieren, gemeinsame Veranstaltungen außerhalb)?
- ❑ Lädt man **wichtige Kunden** und Meinungsführer ein (z.B. Freikarten, VIP-Lounge)?
- ❑ Lässt sich Sponsoring sinnvoll mit anderen Maßnahmen **verzahnen** (z.B. Verkaufsförderung, klassische Werbung im Hörfunk oder in Printmedien, Pressearbeit)?



**Folgenden Sponsoren danken wir herzlich für
die entgegengebrachte Unterstützung**

Bäckerei und Konditorei Schwerdtner GmbH
Bad Brambacher Mineralquellen GmbH & Co. KG
Braustolz GmbH
Dr. Quendt Backwaren GmbH
Drebacher Fleischwaren GmbH
Dresdner Backhaus GmbH
Einsiedler Brauhaus GmbH
Erzgebirgische Backwaren GmbH
Feldschlößchen AG
Fleisch- und Wurstwaren Girschbach Sachsen
Freiberger Brauhaus AG
Heinrichsthaler Milchwerke GmbH
Kelterei Oese
Köstritz-Wernesgrüner Vertriebs GmbH
Krostitzer Brauerei GmbH
Landskron Brauerei Görlitz GmbH
Leipziger Brauhaus zu Reudnitz GmbH
Lichtenauer Mineralquellen GmbH
Margon Brunnen GmbH
NaturMarkt GmbH
Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG
Radeberger Exportbierbrauerei GmbH
Radeberger Fleisch- und Wurstwaren Korch GmbH
Sachsenmilch AG
Sächsische Winzergenossenschaft Meißen e.G.
Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloss Wackerbarth
Schiebocker Fleischverarbeitungsgesellschaft mbH
Sternquell-Brauerei GmbH
Teigwaren Riesa GmbH

**Folgenden Sponsor-Nehmern danken wir herzlich
für die entgegengebrachte Unterstützung**

2. European Indoor Cup (Leichtathletik Verband Sachsen e.V.)
Chemnitzer Fußballclub e.V.
Chursächsische Veranstaltungen GmbH
Dresden Monarchs e.V.
Dresdner Eislöwen (BG ESCD Dresden GmbH)
Dresdner Jugendsinfonieorchester (Heinrich-Schütz-Konservatorium
Dresden e.V.)
Energie Cottbus
erdgas arena Riesa (VFG Riesa mbH)
Erntedankfest Altmittweida
Feldschlößchen Open 2003
Filmnächte am Elbufer (PAN GmbH)
Sächsische Bobsportler
(Die (Rad) Sport Vermarktungsgesellschaft XXL)
SC 1911 Großröhrsdorf
Sportcenter "Sportlive" Rammenau
 Stadtfest Chemnitz
TC Blau Weiss Dresden-Blasewitz e.V.
VfB Auerbach e.V.
VfB Leipzig
VfC Plauen
Volleyballverein Leipzig e.V.
Weihnachtsmarkt Löbau

Herausgeber: Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft
August-Böckstiegel-Straße 1, 01326 Dresden

Internet: WWW.LANDWIRTSCHAFT.SACHSEN.DE/LFL

Redaktion: Technische Universität Dresden
Lehrstuhl für Marketing
Uta Johne
Telefon: 0351 / 463 - 32355
Anja Leuteritz
Telefon: 0351 / 463 - 35993
Stefan Wünschmann
Telefon: 0351 / 463 - 33928
Telefax: 0351 / 463 - 37176
e-mail: info@marketingverein.de

Redaktionsschluss: Mai 2004

Fotos: Titelseite / M. Rietschel
S. 5 / Teigwaren Riesa GmbH
S. 6 / Feldschlößchen AG
S. 7 / Lichtenauer Mineralquellen GmbH
S. 10 / CMA
S. 16 / Sternquell-Brauerei GmbH
S. 17 / Feldschlößchen AG
S. 18 / Feldschlößchen AG
S. 19 / Teigwaren Riesa GmbH
S. 20 / Oppacher Mineralquellen GmbH&Co. KG
S. 20 / Teigwaren Riesa GmbH
S. 22 / CMA
S. 22 / Freiburger Brauhaus AG
S. 27 / Sternquell-Brauerei GmbH
S. 29 / Lichtenauer Mineralquellen GmbH

Illustration: Grafiken siehe Redaktion

Auflagenhöhe: 200 Exemplare

**Gestaltung
und Druck:** siehe Redaktion

Schutzgebühr: 10 Euro

Bestelladresse: Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft
Fachbereich Markt, Kontrolle, Förderung
Telefon: 0351 / 4771 - 0
Telefax: 0351 / 4771 - 144
e-mail: poststelle@fb7.lfl.smul.sachsen.de (Kein
Zugang für elektronisch signierte sowie für ver-
schlüsselte elektronische Dokumente)

Verteilerhinweis

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern im Zeitraum von sechs Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Erlaubt ist jedoch den Parteien, diese Informationsschrift zur Unterrichtung ihrer Mitglieder zu verwenden.