

# Wie Unternehmen von Sponsoring profitieren

veröffentlicht in der Wirtschaftszeitung «Agéfi» (2004)

Sponsoring ist ein Thema, das in diesen Monaten besonders aktuell ist. Denn wie würden wir ohne das ORANGE-Cinema, die CARLSBERG/MCDONALDS-/CREDIT SUISSE...-Fussball-EM, die Tour de France mit PHONAK oder das Filmfestival in Locarno sowie das Verbier Youth Orchestra – sponsored wie viele andere Anlässe dieser Tage by UBS – überhaupt noch wissen, was ein rechter Sommer ist?

Auch machen die neuesten Meldungen, wonach SWISS LIFE neuer Hauptsponsor der Fussball-Nationalmannschaft wird, NES-PRESSO Alinghi massgeblich unterstützen will und ALLIANZ das Engagement beim Gstaader Tennisturnier verlängert hat, die Hoffnungen deutlich, die Unternehmen ins Kommunikationsgefäss Sponsoring haben.

Die Unternehmensverantwortlichen setzen für diese Aktivitäten immer grössere Beträge ein. Weil diese Gelder nicht für Investitionen

Partner am liebsten frönen. Auch nichtdanach, welche Ereignisse die längsten Sponsorenlisten haben oder gerade diesen Sommer im Trend sind. Nein, Sponsoringaktivitäten müssen sich daran messen lassen, ob sie zur Besonderheit eines Unternehmens beitragen. Denn verkaufen lassen sich auf den heutigen Verdrängungsmärkten nur Produkte und Dienstleistungen, die sich unterscheiden, Einzigartiges zu bieten haben. Gutes Sponsoring unterstützt deshalb

entweder die einzigartigen Leistungen einer Marke durch direkte oder indirekte Leistungsvermittlung – und Marken verfügen immer über viel mehr Spezifik, als sie sich oft selber bewusst sind – oder es schafft selber Spezifik.

Es gibt tolle Beispiele von Firmen, deren Sponsoring-Aktivitäten direkt die einzigartige Leistungsfähigkeit zum Ausdruck bringen:

Wie damals OMEGA die erste Uhr auf den Mond brachte, wie BREITLING sich in der

Aviatik engagiert (u.a. mit eigenen Kunstflug-Staffeln), wie HP (früher COMPAQ) die Leistungsfähigkeit ihrer Computer mittels des Managements der Parameter von Formel-1-Rennwagen vorführt oder wie OVOMALTINE sich als Kraftgetränk mit den Skifahrern verbindet.

Auch diese Marken unterliegen

täglich der Versuchung, von der Direktheit wegzugehen. Einige sind ihr jedoch nicht erlegen und haben durch immer weiteres Vertiefen der jeweiligen Sponsoringaktivitäten die Felder stärker und stärker besetzt – BREITLING beispielsweise ist heute als Fliegeruhr fast uneinholbar. Indirekte Leistungsvermittlung

**Viele Unternehmen geben sich damit zufrieden, dass sie als Sponsoren ihr Logo plazieren und Kunden zum gesponsorten Anlass einladen können.**

ist die zweitbeste Art des Sponsorings. Dabei setzt ein Unternehmen Geld in einem Bereich ein, ohne dass eine fürs Publikum nachvollziehbare Beziehung zur spezifischen Markenleistung besteht. In diesem Rahmen kann man für die Marke das Optimum herausholen, wenn der Bereich zur Marke «passt», selbstständig mit ihr ist, und wenn eine Marke einen Bereich richtiggehend einnehmen kann. Als Beispiel sie hier das Engagement der von der ALLIANZ geschluckten ELVIA genannt, die durch jahrzehntelanges Engagement im nordischen Skisport eine Alleinstellung erreicht hatte, die Teil der Markenspezifika wurde.

Wie wichtig die Exklusivität in einem Bereich ist, zeigt die Situation im Open Air-Kino-Sponsoring. Verschiedene Firmen wollen von diesem Trend profitieren und laufen dabei Gefahr, in Be-

**Sponsoringaktivitäten müssen sich daran messen lassen, ob sie zur Besonderheit eines Unternehmens beitragen.**

in Bereiche wie Forschung & Entwicklung oder leistungsorientierte Werbung zur Verfügung stehen, müssen Sponsoring-Engagements auf andere Weise zum Unternehmenserfolg beitragen. Mit anderen Worten dürfen sich diese Engagements nicht danach richten, welche Hobbies Firmen- oder Kommunikationschefs oder deren

liebigkeit zu investieren.

Sponsoring hier und dort schliesslich ist die ineffizienteste Art des Sponsorings. Viele Firmen geben sich damit zufrieden, dass sie als Sponsoren ihr Logo plazieren und Kunden als Gäste zum gesponsorten Anlass einladen können. Natürlich erreicht man auch damit eine gewisse Wirkung, sie ist jedoch weit geringer als wenn man Konzepte entwickelt, die echte Exklusivität vermitteln oder gar Marken-

***Exklusivität ist wichtig - lieber ein kleines Feld besetzen als eine Marke neben vielen im gleichen Feld zu sein.***

leistung im Einsatz demonstrieren.

So wird PHONAK als Unternehmen beim Verkauf von Produkten dann profitieren, wenn durch den Aufbau des PHONAK-Teams Bekanntheit und Kompetenz der Marke als Hörgerätehersteller steigen. Dazu könnte beispielsweise beitragen, dass die Fahrer die Team-Kopfhörer in leuchtender Farbe gut sichtbar tragen und in Werbung und Kommunikation die besonderen Qualitäten der Geräte selbst unter schwierigsten Bedingungen thematisiert werden. Oder ORANGE könnte Promotion, Billetreservierung und -verkauf sowie die Schlechtwetterabsage bei ORANGE-Cinema ausschliesslich mittels Handy-Kommunikation abwickeln und so ihre Kompetenz und die Bedeutung ihrer Kundschaft zeigen.

Diese Beispiele machen deutlich, wie anspruchsvoll unternehmens- und damit markenstärkendes Sponsoring ist – aber auch wie viel Geld hier mit wenig Wirkung verpufft.

Das Gesagte lässt sich in den

folgenden Empfehlungen zur Erhöhung der Effizienz von Sponsoringaktivitäten zusammenfassen:

- > Analysieren Sie, welche besonderen Leistungen ihre Marke auszeichnen und welche davon mittels Sponsoring vorgeführt werden können
- > Suchen Sie Sponsoringmöglichkeiten, in der diese Leistungen direkt oder mindestens indirekt zum Ausdruck gebracht werden können
- > Definieren Sie ein konkretes Ziel für die Sponsoringaktivität, welches in konkretem Zusammenhang mit Ihren besonderen Leistungen stehen muss
- > Nutzen Sie jede Gelegenheit, um einen möglichst konkreten Bezug Ihrer Leistung zu der gesponsorten Aktivität herzustellen
- > Exklusivität ist wichtig – lieber ein kleineres Feld besetzen als eine Marke neben vielen im gleichen Feld zu sein
- > Versuchen Sie Ihr Sponsoring so auszurichten, dass die Darstellung Ihrer Marke nicht vom Ausgang des gesponsorten Events abhängt
- > Setzen Sie Namen und Zeichen gut sichtbar ein ■