

Kabarett-Brunch

Grundlagen des Sponsorings

Betrachten wir kurz die verschiedenen Arten (Sport-, Kultur-, Sozial-, Umwelt-) des Sponsorings und deren Möglichkeiten und Wirkweisen:

Was interessiert einen potentiellen Sponsor? Warum betreiben Unternehmen Sponsoring? Weshalb sollten Sie einsteigen? Was sind die Vorteile? Was wird (an)geboten? Was kriegen Sie dafür? Was kostet der Spaß? Diese und viele andere weitere Fragen sollten beantwortet werden/sein, bevor sie sich in das Abenteuer Sponsoring stürzen.

Lassen Sie uns Sozial- und Umwelt-Sponsorships jetzt einmal ausklammern und wenden wir uns den herkömmlich und in den Medien am stärksten vertretenen Sponsoring-Variationen zu - dem Sport- und dem Kultur-Sponsoring. Beide stehen für unterschiedliche Inhalte, beide können Sie dazu verwenden, Ihren Kunden, Partnern, der Öffentlichkeit, Ihrer Zielgruppe, je nachdem eben, Inhalte/Themen, Ihren Standpunkt, Ihre Position oder Ihre Neu-Positionierung zu vermitteln.

In jedem Fall funktioniert Sponsoring auf Basis des Image - Transfers der jeweilig zu vermittelnden Inhalte über den Stellenwert dessen, vor welchem Hintergrund selbiges Engagement stattfindet. So erklärt sich auch der große Unterschied zwischen den einzelnen verschiedenen Variationen etwaiger Sponsoring-Möglichkeiten und -Arten.

Über Sport-Sponsoring werden laut Ergebnissen jüngster Studien hauptsächlich folgende Eigenschaften verbunden: Dynamik, Flexibilität, Schnelligkeit, Kraft, Ausdauer, Bewegung, Emotion(en), Trend(s), Engagement, Einsatz, Wille, Stärke, Motivation, Professionalität, Führung, Leistung, Internationalität, u./od.a.u.derl.ähnl.

Kabarett-Brunch

Mit Kultur-Sponsoren werden vorrangig folgende Themen in Zusammenhang gebracht: Innovationskraft, Individualität, Kreativität, Bild(er), Emotion, Wohlfühlen, LifeStyle, gehobener(er) Anspruch, Intellekt, Eigenständigkeit, Professionalität, Führung, Exklusivität, u.a.

Berühmte Beispiele sponsoringtreibender Unternehmen in beiden genannten Bereichen sind: im Sektor Sport: Red Bull, A1, NOKIA, SIEMENS, OPEL, T-Mobile, Manner, Iglo, etc., bzw. auf dem Sektor Kultur: BA-CA, A1, ÖBB, Wr. Stadtwerke, Wien Energie, Fernwärme, Generali, Wr. Städtische, Renault (Createur d'Automobile), Kurier, Radio Wien, u.n.v.a.m.

(Versuch einer) Definition des Begriffes Sponsoring:

Sponsoring ist eine neue Form der Schaffung von Publicity für Unternehmen. Gerade die sportlichen, kulturellen, sozialen oder umweltfreundlich orientierten Aktivitäten von Personen bzw. Organisationen stehen im Vordergrund der redaktionellen Beiträge von Massenmedien. Durch Sponsoring versucht das Unternehmen, mittels optischer (Bilder, Texte) oder akustischer Signale (Sprache, Musik) Zeichen in das redaktionelle Umfeld von Medien zu gelangen. Es bedarf keiner Erläuterung, dass die mediale Wirkung der Sponsoring-Aktivitäten ein zentrales Motiv des Sponsors darstellt.

Sponsoring basiert auf der Idee des Image-Transfers: der Sponsor profitiert vom Image des gesponserten „Mediums“, das „Medium“ seinerseits kann wiederum vom Image des Sponsors profitieren. Sponsoring ist erst dann wirklich sinnvoll, wenn beide beteiligten Partner von der Zusammenarbeit profitieren. Immer dann, wenn der Werbebeuro mehrmals umgedreht wird, aber nicht nur dann, hat Sponsoring klare Vorteile gegenüber der klassischen Werbung. Vor allem dann, wenn es nicht

Kabarett-Brunch

darum geht, Massenbekanntheit zu erzielen, sondern Images aufzubauen. Untersuchungen bestätigen dem Sportsponsoring eine Akzeptanz von 70 %, dem Kultursponsoring gar von über 80 %, wohingegen klassische Werbung auf gerade einmal 30 % kommt.

Sponsoring ist immer eine Werbeinvestition, die mit einer Gegenleistung verbunden ist. Meinungen, die behaupten, Sponsoringeffekte seien nicht messbar, gehören ins Reich der Märchen. Im Gegenteil, während klassische Werbung nach Effekthascherei aufhört, führt Sponsoring weiter zu den Emotionen der Konsumenten und ist letztlich somit entscheidend in den Kaufakt miteingebunden. Sponsoring scheitert also zumeist nicht an der Erfolgskontrolle an sich, sondern an der (offensichtlich) nicht quantifizierbaren vorangestellten Zielsetzung!

Die Basis bildet nach wie vor die klassische Werbung. Sponsoring bietet allerdings die Möglichkeit der Erweiterung: mit Erfolgsmessung zum Zweck der Optimierung der Effekte.

Marktforschung und diverse Studien:

(Auszug aus einer Studie der Münchner Maxglan-Universität:)

Die Aufmerksamkeitswirkung bei untersuchten Veranstaltungen liegt bei einem Mittelwert von rund 60 % bei der Wahrnehmung und rund 40 % für den ungestützten Recall in Bezug auf den Hauptsponsor.

Die Akzeptanz von Kultursponsoring liegt bei über 88 %. Wobei vor allem die finanzielle Situation der Künstler, die Förderungswürdigkeit von Kultur generell und die Notwendigkeit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen als Begründung genannt werden.

Weitere Recallwerte:

sehr gute TV-Spots: kaum höher als 45 %, Radio-Spots: maximal 35 %, durchschnittliche Aufmerksamkeitswirkung des Plakats: rund 25 %.

Kabarett-Brunch

Dabei hat sich die Studie auf die "Awareness bei der Zielgruppe" konzentriert, was eig. gar nicht die Stärke des Kultursponsorings ist. Umso überzeugender die Ergebnisse. Klar muss indes sein, dass das erreichbare Publikum nicht in die Größenordnung klassischer Werbung oder Sportsponsoring vorstoßen kann.

Andererseits wird in der Studie auf den "Informations-Overload" hingewiesen und die damit verbundene negative oder gleichgültige Reaktion der Konsumenten auf klassische Werbung. Jedes Kommunikationsbestreben setzt aber die Aufnahmebereitschaft derjenigen voraus, die man erreichen möchte. Und genau dies wird durch die kommunikative Kraft der Kultur gestärkt.

(Auszug aus einer Studie vom Sample-Institut in Mölln, 1992:)

Die Studie widmete sich insbesondere der Wirkungskontrolle. So wurden neben der Bekanntheit des Begriffs, Hersteller und Marken der Sponsoren sowie die durch Sponsoraktivitäten ausgelöste Kaufbereitschaft erfragt.

Die Befragten gaben an, dass Sponsoren sich Sympathie beim Publikum erwerben, da sie sich uneigennützig für gute Zwecke einsetzen und das kulturelle Leben bereichern. Dabei gelten „typische“ Sportsponsoren als führende, leistungsstarke, dynamische, internationale Unternehmen. Kultursponsoren gelten ebenfalls als führend, aber sich für Menschen einsetzende und gegenüber Neuerungen aufgeschlossene exklusive Firmen. Typische Umweltsponsoren haben fast das gleiche Image, ihnen wird jedoch nicht das Attribut exklusiv, dafür aber die Eigenschaften leistungsstark und ehrlich zugeschrieben. Dennoch steht bei beiden „führend“ ganz oben.