

## Basis von erfolgreichen Sponsoringprojekten: Sachlich definieren und professionell kommunizieren

ERIC W. ZELLER

Beim Sponsoring handelt es sich um eine noch sehr junge marketing- und/oder imageorientierte Kommunikationsmassnahme. Gerade das klare Bekenntnis zum wirtschaftlichen Nutzen grenzt Sponsoring vom Mäzenatentum ab, einer mehr oder weniger altruistischen Unterstützungsform, welche bereits die alten Römer kannten. Im modernen Sponsoring gilt indessen: «Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler». Will heissen: Weil der CEO gerne Curling spielt, heisst dies nicht, dass das Unternehmen deshalb den Curlingsport unterstützen muss. Denn spätestens mit dem nächsten Wechsel an der Spitze des Unternehmens wird das ganze Engagement auf einen Schlag gekippt und die bisherigen Mittel fliessen neuen Empfängern zu. Ergebnis derartigen Wankelmutes: frustrierte Sponsoringempfänger, verunsicherte Kunden und Mitarbeitende sowie ineffizient eingesetzte finanzielle und personelle Ressourcen.

### Fragen zum eigenen Sponsoringengagement

Wer heute ein nachhaltiges und glaubhaftes Engagement im Sponsoringbereich – und zwar sowohl im Sport als auch in der Kultur oder im Sozialbereich – eingehen will, stellt sich mit Vorteil folgende Fragen:

- Womit entspreche ich am ehesten den Erwartungen meiner aktuellen und zukünftigen Kunden, Mitarbeitenden oder Geldgeber?
- Will ich Einzelpersonen oder Gruppen (Mannschaften, Ensembles, Vereine) unterstützen?

- Wie kann ich diese Unterstützung gegenüber den definierten Zielgruppen am besten kommunizieren?
- Welche Mittel muss ich für das Sponsoringengagement in die Hand nehmen? Dabei können unternehmensspezifische Sachleistungen unter Umständen wesentlich glaubwürdiger kommuniziert werden.
- Welche Mittel stehen mir für die kommunikative Umsetzung meines Engagements zur Verfügung?
- Bin ich bereit, mich auf ein längerfristiges Engagement einzulassen?
- Stehen mir mittelfristig die geeigneten Mitarbeitenden zur Verfügung, um das Projekt erfolgreich zu realisieren?

Nur wer seine Ambitionen, Ziele und Mittel klar definiert, ist auch in der Lage, ein Sponsoringprojekt erfolgreich umzusetzen und zu kommunizieren.

### Genügend Mittel für kommunikative Begleitung vorsehen

Gerade der Kommunikation wird vielerorts noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Der altbekannte PR-Leitsatz «Tue Gutes und rede darüber» hat auch für Sponsoringengagements zentrale Bedeutung. Wer einen namhaften Betrag in die Unterstützung von Sport-, Kultur- oder Sozialprojekten investiert, muss ein Interesse daran haben, dass diese Investition beim Zielpublikum wahrgenommen wird. Bei erfolgreichen Sponsoringprojekten muss deshalb im Minimum der vertragliche Sponsoringbetrag auch für die eigene interne und externe

Kommunikation aufgewendet werden (siehe unten). Je bedeutender das unterstützte Projekt ist und je mehr Co-Sponsoren engagiert sind, desto mehr Mittel müssen für die kommunikative Begleitung eingesetzt werden.

### Meiden Sie Grossanlässe mit entsprechender Konkurrenz!

Gerade für KMUs gilt: Wenn sie nicht bereit sind, mit der wirklich grossen Kelle anzurichten, sehen sie besser von nationalen oder gar internationalen Grossanlässen ab und

unterstützen vermehrt lokale/regionale Veranstalter oder Einzelpersonen und wenden sich konsequent so genannten Randsportarten oder «exotischen» Kulturen zu; denn die Konkurrenz durch andere Sponsoren wird in diesem Umfeld automatisch kleiner.

Untersuchungen haben gezeigt: Beim Publikum bleiben meist nur die Namen der Hauptsponsoren hängen, die kleinen Co-Sponsoren gehen schnell vergessen. Versuchen Sie dieser Falle auszuweichen!

## Musterbeispiel eines regional bedeutenden Gartenbauunternehmens, welches einen nationalen Fussballclub (1. Liga) unterstützt:

Basispaket als Hauptsponsor

Arbeitsleistung: 200 Mannstunden/Jahr

Geldleistung: CHF 40 000.–/Jahr

Erfolgsprämien

CHF 6000.–/Jahr

Einladungen an wichtige Kunden und Geschäftspartner inklusive Bewirtung

CHF 6000.–/Jahr

Produktion Werbeträger (Leibchen, Banden, Inserate etc.)

CHF 10 000.–/Jahr

Inserate und redaktionelle Beiträge (Publikums- und Fachzeitschriften)

CHF 10 000.–/Jahr

Regelmässige interne/externe Kommunikation via Intranet/Internet

CHF 5000.–/Jahr

Aufwendungen für Autogrammstunden und Sonderaktionen mit Spielern

CHF 5000.–/Jahr

Laufende Erfolgskontrolle, Mediamonitoring etc.

CHF 5000.–/Jahr

Einbindung des Sponsoringengagements in laufende Kommunikations-/Werbemassnahmen (Broschüren, Flyer etc.)

CHF 10 000.–/Jahr

Im vorliegenden Fall kommen also jährlich zu den bar zu bezahlenden Sponsoringbeiträgen weitere CHF 57 000.– für eine erfolgreiche kommunikative Umsetzung des Engagements hinzu.

*Eric W. Zeller ist Inhaber der Kommunikationsagentur zellcom communications (www.zellcom.ch) in Zürich und war vorher unter anderem während drei Jahren Leiter des Konzernbereichs Sportsponsoring bei der damaligen Schweizerischen Bankgesellschaft in Zürich.*