



# Buch Sponsoring

## Gute Unternehmen machen Werbung, exzellente lassen positiv über sich sprechen

Katja Hofmann  
Wiley-VCH, 2010

### Rezension

„Tue Gutes und rede darüber.“ Das Motto ist ein PR-Klassiker und bekommt in Zeiten der Corporate Social Responsibility eine ethisch-strategische Dimension. Unternehmen bekennen sich zum Umweltschutz, fördern Bildung und Kultur oder engagieren sich für mitarbeiterorientierte Arbeitsbedingungen. Hier setzt Sponsoring als Marketingstrategie an: Im Gegensatz zur uneigennütigen Unterstützung durch Mäzene oder Spender setzt Sponsoring auf das Prinzip Leistung und Gegenleistung. Letztere besteht sich darin, dass man über die Leistung schreibt und spricht. Das erhöht den Bekanntheitsgrad des Sponsors und soll sich letztendlich rechnen. Wie das Ganze im Detail funktioniert, erklärt Katja Hofmann in ihrem Buch. Viele Beispiele und einfach umzusetzende Tipps zeigen Unternehmern (in erster Linie mittelständischen), wie sie sich ins Gespräch bringen können. *BooksInShort* empfiehlt das Buch allen Verantwortlichen kleiner und mittlerer Unternehmen, die sich bisher nicht oder kaum mit Sponsoring beschäftigt haben und die auf positive Publicity setzen wollen.

### Take-aways

- Sponsoring ist eine intelligente Alternative zu klassischen Werbestrategien.
- Ein Nebeneffekt: Mit Sponsoring motivieren Sie sich und Ihre Mitarbeiter.
- Sponsoringaktivitäten verschaffen Ihnen neue Geschäftskontakte.
- Denken Sie nicht nur an Kultur und Sport, sondern auch an Bildungs- und Soziosponsoring.
- Analysieren Sie Ihre Zielgruppe genau. Ihr Sponsoring muss dort präsent sein, wo die meisten (potenziellen) Kunden leben.
- Ohne Unternehmensleitbild lassen sich keine geeigneten Sponsoringpartner finden.
- Finden Sie heraus, welche emotionalen Werte man mit Ihrem Unternehmen verbindet. Auf die müssen Sie beim Sponsoring setzen.
- Verlassen Sie sich nicht darauf, dass die gesponserte Organisation die Zusammenarbeit bewirbt. Überprüfen Sie es, und werden Sie selbst aktiv.
- Sponsoringaktionen müssen regelmäßig stattfinden. Rechnen Sie mit mindestens sechs Monaten, um eine gewisse Bekanntheit aufzubauen.
- Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter bei der Planung der Sponsoringaktivitäten mit ein und engagieren Sie sich wenn immer möglich persönlich.

### Zusammenfassung

#### Engagement, das sich lohnt

Tragen Sie Deichmann-Schuhe? Die können Sie guten Gewissens kaufen: Das Familienunternehmen hilft seit Jahren Not leidenden Menschen in Indien. Oder essen Sie Aachener Printen? Der Geschäftsführer der Traditionsmarke Lambertz gehört schon lange zu den Sponsoren des Reitturniers CHIO und der sehr erfolgreichen Tennismannschaft Lambertz Aachen. Schreiben Ihre Kinder in Hefte von Herlitz? Der Büroartikelhersteller ist im Bildungsbereich tätig und gründete den Verein BildungsCent e. V. mit dem Ziel, die Lehr- und Lernkultur in Deutschland zu fördern. Diese mittelständischen Unternehmen sind sozial engagiert und in der Folge positiv im Kopf des Verbrauchers gespeichert. Und sie können selbst in der Wirtschaftskrise Umsatzsteigerungen vermelden. Die genannten Marken zählen zu den vielen Unternehmen, die sich zu sozialer Verantwortung bekennen. Vielleicht tun auch Sie das in Ihrem Unternehmen bereits. Aber setzen Sie es auch als Marketingstrategie ein?

#### Welche Wirkung hat Sponsoring?

Sponsoring ist immer ein Geben und Nehmen. Als Sponsor haben Sie das Recht, Ihre Aktivitäten im Rahmen Ihrer PR-Arbeit bekannt zu machen, sei es als Pressemit-

teilung, auf Ihrer Website oder in Briefen und Mailings. Auch der Gesponserte selbst verpflichtet sich, in einem vereinbarten Rahmen über das Sponsoring zu berichten. Schließen Sie darüber einen Vertrag ab, und setzen Sie bei Erhalt der Rechnung die Summe als Betriebsausgabe in Ihr Steuerformular ein. Was haben Sie davon? Neben dem Bekanntheitsgrad wird sich durch Sponsoring auch das Image Ihres Unternehmens verbessern. Außerdem knüpfen Sie neue Geschäftsverbindungen, und Ihre Mitarbeiter tanken frische Motivation.

„Sponsoring ist ein idealer Weg, um mit Emotionen und Glaubwürdigkeit Zielgruppen zu erreichen.“

Beachten Sie, dass Sie beim Sponsoring vor allem auf emotionale Aspekte setzen müssen; das Produkt oder die Dienstleistung allein sind am Markt ohnehin schon mehrfach vorhanden. Aus der Gehirnforschung weiß man, dass die Entscheidung zum Kauf eines Produkts von Gefühlen geleitet wird. Sie müssen diese ansprechen. So hatte die Wirtin eines Cafés die Idee des „guten Tisches“: 20 % des Geldes, das an einem bestimmten Tisch eingenommen wird, spendet sie für soziale Zwecke. So etwas spricht sich herum; wer in diesem Lokal speist, tut gleichzeitig etwas Gutes. Die Medien berichten positiv und es kommen daraufhin neue Gäste.

## **Sponsoring für KMU**

Entwickeln Sie Sponsoringideen, die zu Ihrem Unternehmen passen. Am besten gehen Sie von einem Leitbild aus. So gehen Sie vor:

1. Definieren Sie das Leitbild Ihres Unternehmens.
2. Finden Sie heraus, ob dieses Leitbild erkennbar und deutlich ist.
3. Begründen Sie, warum Kunden und Mitarbeiter Ihr Unternehmen wählen.
4. Dokumentieren Sie, welche Vorteile – auch emotionale – Ihr Produkt hat.
5. Überlegen Sie, für welches idealistische und humanitäre Ziel Sie Ihren Unternehmensgewinn einsetzen möchten.

„Was hat Ihr Unternehmen, was der Welt einen Nutzen bringt?“

### **Sponsoring in kleinen und mittleren Unternehmen folgt diesen Prinzipien:**

- Sponsoring muss zur Zielgruppe passen. Wenn Sie z. B. eine Sprachschule für Kinder haben, sponsern Sie Aktivitäten von Kindergärten und Grundschulen. Fragen Sie: Was sind die wesentlichen Anliegen Ihrer Kunden?
- Sponsoring muss im Einzugsgebiet der Kunden stattfinden. Angenommen, Sie sind in der Kosmetikbranche mit Kunden ganz aus der Nähe tätig: In diesem Fall macht es wenig Sinn, wenn Sie eine überregionale Umweltschutzvereinigung unterstützen. Finden Sie heraus, woher Ihre Kunden kommen.
- Setzen Sie bei Ihrem Sponsoring auf persönlichen Kontakt zu Ihrer Stadt oder Ihrer Region. Suchen Sie passende Projekte oder Initiativen aus den Bereichen Sport, Kultur, Umwelt oder dem gemeinnützigen Umfeld aus.
- Ihre Sponsoringaktivitäten müssen sich wiederholen. Sie bleiben im Bewusstsein Ihrer Kunden, wenn die Medien (und die Menschen) positiv über Sie berichten. Das ist gezielte Mundpropaganda.

## **Fehler vermeiden**

Damit Ihre Sponsoringaktionen nachhaltig für Publicity sorgen, ist es wichtig, häufige Fehler schon im Vorfeld zu vermeiden. Dazu gehören die folgenden:

- Sie haben Ihre Mitarbeiter bei der Planung nicht berücksichtigt. Diese kennen Ihre Kunden, stecken voller Ideen und sind vielleicht selber in Vereinen aktiv. Nutzen Sie daher ihre Kreativität.
- Sie haben Ihr Sponsoring nicht vermarktet. Vielleicht dachten Sie, dass der von Ihnen unterstützte Verein über das gemeinsame Vorhaben berichten wird, aber das ist nicht immer sofort möglich, sei es aus Zeit- oder Personalgründen. Klären Sie daher frühzeitig, was Sie selbst übernehmen können, ob und wo Sie fotografieren dürfen sowie ob und wann Sie an Vereinstreffen teilnehmen dürfen.
- Sie haben sich nicht persönlich eingebracht. Wenn Sie z. B. eine Kinderfußballmannschaft mit Trikots ausstaffieren, übergeben Sie sie höchstpersönlich – so etwas dürfen Sie nicht delegieren oder gar per Post erledigen. Lassen Sie sich bei der Übergabe fotografieren, sprechen Sie die Vereinsmitglieder und Vorstände an, verteilen Sie Ihre Visitenkarten.

## **Das passende Sponsoringprojekt finden**

Sie haben die Qual der Wahl. Fast 600 000 Vereine gibt es in Deutschland, dazu eine Vielzahl von Organisationen, die sich gemeinnützig engagieren. Bevor Sie mit Ihren Sponsoringaktionen loslegen, fragen Sie sich:

- Was möchte ich sponsern?
- Hat der potenzielle Sponsoringpartner ein gutes Image?
- Was denken meine Mitarbeiter darüber?
- Hat der Sponsoringpartner ähnliche Ziele wie wir?
- Harmoniert der gesponserte Verein mit unserer Kundenzielgruppe?
- Gibt es einen aktuellen Grund, warum wir sponsern möchten?
- Können wir zusammen mit anderen Unternehmen sponsern?
- Ist unsere Sponsoringidee vorbildlich für die Region?
- Ist die Aktion so interessant, dass darüber berichtet wird?
- Wird der gesponserte Partner seinerseits in den Medien über die Aktion berichten?
- Gibt es bereits andere Sponsoren und passt unser Unternehmen dazu?
- Was bekommen wir als Gegenleistung konkret geboten? Wie oft und über welchen Zeitraum hinweg wirbt der Sponsoringpartner für uns?
- Sind wir der einzige Sponsoringpartner aus unserer Branche?

## Sponsoring hat viele Gesichter

Rund 85 % der deutschen Firmen, die auf Sponsoring setzen, unterstützen Organisationen im Bereich **Sport**. Sie nutzen die Attraktivität, die Breitenwirkung und die Dynamik, die vom Sport ausgehen. Dabei findet sich eine enorme Preisspanne: Etwa 20 Millionen Euro zahlt T-Com für die Trikots des FC Bayern München. Zwischen 500 und 1000 € kostet ein Satz Trikots für den örtlichen Fußballverein. Egal wie groß Ihr Budget ist: Die Sportart sollte zu Ihrem Unternehmen passen. Boxen wirkt aggressiv und einzelkämpferisch, Handball als Mannschaftssport harmonisch und dynamisch.

„Ihre Kunden sollen Sie beauftragen, weil sie das Gefühl haben, dass Sie hohen Nutzen für sie bieten, dass Sie Sinnvolles tun, dass sie den besten Lieferanten ausgesucht haben, den sie überhaupt bekommen können.“

Das Sponsoring von **Kulturveranstaltungen** oder Künstlern ist eine beliebte Aktivität großer Unternehmen: Die Deutsche Bank unterstützt mit 64,7 Millionen Euro Kulturprojekte. Ein paar Ideen dazu: Sponsern Sie einen lokalen Fotografen. Lassen Sie ein Fotobuch erstellen, das Sie als Kundengeschenk weitergeben. Oder ermöglichen Sie Künstlern aus Ihrer Region, Bilder in Ihren Räumen auszustellen.

„Viele Unternehmensberater raten Gründern, sich mindestens in einem Verein anzumelden. Ich rate Unternehmern, mindestens einen Verein zu sponsern.“

**Soziosponsoring** kann Sie besonders nachhaltig im Bewusstsein der Öffentlichkeit verankern. Doch es muss glaubwürdig sein und zu Ihrem Unternehmen passen. Das Gleiche gilt für Ökosponsoring: Auch das ist nur sinnvoll, wenn Sie selber im Einklang mit der Umwelt handeln.

Mit dem Sponsoring von **Bildungseinrichtungen**, etwa Fachhochschulen, Unis oder Bibliotheken, erreichen Sie ein großes Publikum. Herlitz hat es vorgemacht. Eine Möglichkeit wäre ein Bewerbungstraining, eine andere, die Leistungen der besten Schüler aus der Region mit Sachspenden zu honorieren.

## Sponsoring richtig kommunizieren

Es kann zwei Jahre immer wiederkehrende Medienpräsenz kosten, bis sich eine Firma bei möglichen Kunden als Marke bekannt gemacht hat. Wenn Sie aber alles richtig machen und systematisch und überlegt mit den Medien kommunizieren, geht es auch in rund sechs Monaten. Werbebotschaften kosten Geld und dienen in erster Linie dem Verkauf eines Produkts. Im Gegensatz dazu liegt das Wesen der Public Relations in der Information über das Unternehmen. Folgende Grundsätze für Ihre Medienarbeit sollten Sie sich zu Herzen nehmen:

- Stellen Sie Ihre Ideen in den Vordergrund. Berichtet wird nur über spannende Themen. Bei der Ideensammlung hilft ein Brainstorming mit den Mitarbeitern.
- Die spannenden Themen müssen aktuell sein und der Zielgruppe entsprechen, außerdem sollten sie nützlich, originell und emotional sein.
- Nennen Sie Ansprechpartner und sorgen Sie dafür, dass diese immer erreichbar sind.

„Die effektivste und glaubwürdigste Strategie ist, dass andere positiv über Sie sprechen.“

Neben diesen Grundsätzen gibt es eine Reihe von Regeln und Tipps, die Sie bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beachten sollten:

- Loben Sie sich öffentlich.
- Lassen Sie Ihre Belegschaft positiv über Ihr Unternehmen berichten.
- Benennen Sie einen Zuständigen für alle PR-Aktivitäten.
- Nehmen Sie sich regelmäßig Zeit für Ihre PR.
- Richten Sie einen Presseverteiler ein.
- Verfassen Sie regelmäßig Artikel für die Medien.
- Lassen Sie sich bei Ihren Sponsoringaktivitäten fotografieren.
- Berichten Sie in all Ihren Medien über Ihre Sponsoringaktivitäten. Dazu zählen die Website, Ihre Hauszeitschrift, Pressemitteilungen und die Kundenzeitschrift. Vergessen Sie nicht, Bilder von Sponsoringevents in Ihren Räumlichkeiten zu präsentieren.
- Machen Sie eine Erfolgskontrolle, etwa mithilfe von Checklisten.

## Über die Autorin

**Katja Hofmann** ist selbstständige Marketingexpertin im Bereich Social Sponsoring für kleine und mittelständische Unternehmen. Seit 1999 ist sie Inhaberin des Beratungsunternehmens KMU – Kreative Marketingunterstützung in Stuttgart.

---