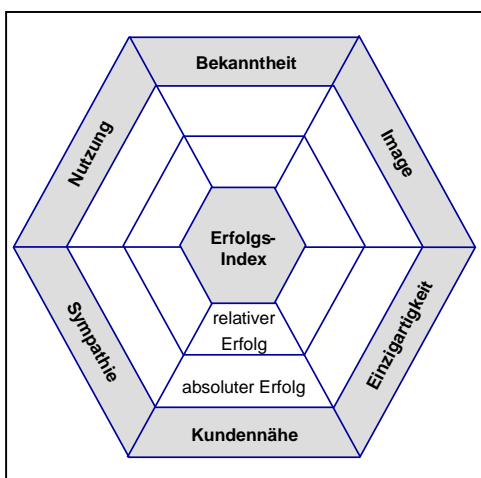


„Symposium Marketing & Praxis“

Erfolgreiches Sponsoring

Für Unternehmen wird es zunehmend schwieriger, sich kommunikativ von der Konkurrenz abzugrenzen: Produkte und werbliche Botschaften ähneln sich immer mehr, unzählige Anbieter konkurrieren um Aufmerksamkeit (Kommunikations-Wettbewerb), und Konsumenten werden von Informationen nahezu „überflutet“. So ist es kaum verwunderlich, dass nur noch etwas mehr als 30% der Bevölkerung Werbung in klassischen Medien positiv gegenüber stehen. Immer mehr Unternehmen setzen vor diesem Hintergrund einen zunehmend großen Teil ihres Werbebudgets für Sponsoring-Maßnahmen ein. Allerdings werden derartige Aktivitäten oft nur unzureichend geplant. Zudem sind sich viele Sponsoren der Wirkung dieses Kommunikations-Instruments nicht sicher und versäumen es, dessen Erfolg zu kontrollieren. Um den Erfolg messbar zu machen, haben wir ein umfassendes, aber leicht verständliches Instrument entwickelt, den sog. **Sponsoring-Navigator**.



Dieser berücksichtigt neben den üblichen Zielgrößen *Bekanntheit* und *Sympathie* ein tendenziell „hartes“ (*Nutzung*) sowie eine Reihe „weicher“ Erfolgskriterien (*Image*, *Einzigartigkeit* und *Kundennähe*). Damit informiert er detailliert darüber, ob das Sponsoring erfolgreich war.

Da sich die Wirkung, d.h. der Sponsoring-Effekt, nur schwer von anderen Einflüssen (z.B. andere Maßnahmen des Sponsors oder der Konkurrenz) trennen lässt, nutzen wir den sog. Kontrollgruppen-Ansatz; denn erst wenn sich die Werte der Besucher der gesponserten Veranstaltung von denen der Nicht-Besucher unterscheiden, ist dies auf das Sponsoring zurückzuführen.

Besonders interessant für Unternehmen ist zumeist die Veränderung der eigenen Positionierung; denn durch ein langfristiges Sponsoring kann es gelingen, das Image des Sponsor-Nehmers auf den Sponsor zu übertragen. Bei dem Sponsoring, das wir im Rahmen einer Pilotstudie beispielhaft bewerteten, zeigt sich ein deutlicher **Image-Transfer**: Das Profil des Sponsors hat sich positiv verändert und zwar in Richtung Sponsor-Nehmer.

