



Die Agentur mit den **zündenden Ideen!**

C&C
agency

Events
Incentives
Marketing
Creation
Communication

Wer bleibt durch Sponsoring tatsächlich in Erinnerung?

Lasst uns einfach mal laut denken...

Bald ist es wieder soweit: Von 02.08 - 06.08.2006 findet der Beach Volleyball Grand Slam in Klagenfurt statt. Es ist ein sportliches Großereignis in Österreich, das die Massen in Bewegung setzt. Das zeigt sich in einem touristischen Umsatz von 5.770.000 Euro, der im vergangenen Jahr mit diesem Event erreicht wurde. Heuer treten 23 Unternehmen als Sponsoren für das Beach Volleyball Turnier auf. Wie viele davon fallen Ihnen spontan ein? Sie können diesen Test auch mit der Fußball-WM machen. Wie viele Sponsoren fallen Ihnen, ohne lange nachzudenken, ein?

Die Vorteile von Sponsoring laut Lehrbuch sind einleuchtend. Es wird eine Ansprache und Kontaktpflege der Zielgruppe in nicht kommerziellen Situationen ermöglicht, da hinter dem Sponsoring der Forderunggedanke steht. Das Image der Veranstaltung kann für Unternehmenszwecke genutzt bzw. auf das Image des Sponsors transferiert und für die eigene Kommunikations-Zielsetzung genutzt werden. Sponsoring bietet in vielen Fällen eine höhere Kontaktqualität als die klassische Kommunikation. Es lassen sich Zielgruppen ansprechen, die mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen nicht oder nur schwer erreicht werden können. Zusätzlich dienen die Massenmedien als Multiplikator.

Warum können wir uns dann so schlecht an Sponsoren erinnern?

Sehr einprägsam ist das Name-Sponsoring. Wettbewerbe, Vereine oder Sportstätten tragen verstärkt die Namen der Sponsoren. Das bedeutet, dass Sie an einem Tag mehrmals in der Zeitung und in den Nachrichten mit beispielsweise „Red Bull“ konfrontiert sind, ohne auch nur eine einzige Anzeige gesehen zu haben. Da Red Bull mit Flugshows, einem Fußballclub und einem eigenen Team in der Formel 1 in den Medien und in unseren Köpfen stark präsent ist.

Es ist klar, dass hinter diesem Engagement ein finanzstarkes Unternehmen steht. Ebenfalls beim oben erwähnten Beach Volleyball Grand Slam, der korrekterweise A1 Grand Slam heißt.

Sponsoring bietet sich auch für KMUs als Kommunikationsplattform an. Wie sehr jedoch bei kleineren Budgets Kundenbindung, die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder auch Imagepflege durch Sponsoring verwirklicht werden kann, ist fraglich. Sponsoring kann daher isoliert nicht bestehen, es muss in ein Gesamtkonzept der Unternehmenskommunikation eingebettet sein. Sponsoring kann eine Plattform bilden, auf der andere Kommunikationsprogramme aufbauen.



Die Agentur mit den **zündenden Ideen!**



Die Frage nach dem Erinnerungswert des Sponsorings ist nicht eindeutig zu beantworten. Es sind auf der einen Seite die Unternehmen, die große Budgets für ihr Engagement zur Verfügung haben und damit auch jenseits des Sportsponsorings im Bereich des Kunst- und Kultursponsorings Ihre Zielgruppen erreichen. Wie beispielsweise A1 als einer der Hauptsponsoren der Viennale. Auf der anderen Seite werden Unternehmen mit kleinen Budgets und Einzelaktionen deutlich weniger Aufmerksamkeit erregen.

Für alle Sponsoren gilt jedoch, dass sich der Erfolg nur beurteilen lässt, wenn ein Unternehmen konkrete Ziele vor Augen hat, die es mit dieser Maßnahme erreichen möchte.

Cornelia Janisch

Geschäftsführerin C&C Agency
Sautergasse 20/3, A-1170 Wien
Tel:+43/1/ 641 42 60-20
c.janisch@cc-agency.com