

Was Sponsoring für die Marke leisten kann

Auch nach dem «Super-Sport-Jahr 2004» mit Fussball-EM und Olympia bleibt ein Thema in Marketing-Kreisen hoch kontrovers: Was bringt Sponsoring einer Marke wirklich? Markentechnisch ist es unbestritten, dass Sponsoring eine Marke stärken kann; sofern bestimmte Bedingungen berücksichtigt sind und das Ziel klar ist.



■ Wiebke Müller*

Die Unsicherheit zum Thema Sponsoring ist seit jeher gross. In kaum einem anderen Kommunikationsbereich steht die Wirksamkeit der eingesetzten Gelder so sehr auf dem Prüfstand. Dies ist verständlich – sind doch die notwendigen Aufwendungen in vielen Fällen inschier Unermessliche gestiegen, während der tatsächliche Beitrag zum Markenerfolg oft kaum nachvollziehbar ist.

Das Problem: Es mangelt an einer verlässlichen Systematik und Entscheidungssicherheit für die Durchführung und Beurteilung von Sponsoring-Aktivitäten. Und je knapper die Gelder im Unternehmen, desto stärker steht Sponsoring bei der Mittelverteilung in Konkurrenz mit anderen Kommunikationsmitteln.

Bei der Prüfung, welche Kommunikationsmittel sich für die eigene Marke am besten eignen, sollte man sich vergegenwärtigen, was die Kommunikation insgesamt für den wirtschaftlichen Erfolg einer Marke leisten muss: Sie muss Wertschätzung und Kaufbereitschaft erzeugen. Diese können aber nur entstehen, wenn eine Marke dem Publikum nicht nur bekannt gemacht wird, sondern wenn dieses auch von ihren spezifischen Leistungen überzeugt wird. Mit welchen Mitteln dies erreicht wird, ist eine Frage des geeigneten Kommunikationsmix für jede Marke. Hier sind die Möglichkeiten für Sponsoring im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln im Einzelfall zu bewerten.

Markentechnisch ist es unbestritten, dass Sponsoring eine Marke durchaus stärken kann; sofern bestimmte markentechnische Bedingungen berücksichtigt sind und Zielklarheit darüber besteht, was mit dem Sponsoring erreicht werden soll bzw. kann.

Wie Sponsoring für eine Marke wirksam werden kann

Während Werbung die gewünschten Inhalte im Originalton kommunizieren kann, sind an Sponsoring andere Anforderungen gestellt, um die Markenbotschaft zu vermitteln. Spon-

* **Wiebke Müller** ist Consultant am Institut für Markentechnik Genf – internationale Wirtschaftsberatung für strategische und operative Markenführung.



Hasseröder ist in Deutschland eine der bekanntesten Marken im Sport-Sponsoring. Ob Boxen, Motorsport, Fussball, Skispringen oder viele andere Sportarten: Hasseröder hält stets unmittelbaren Kontakt mit allen Fans und Sportbegeisterten.

soring kommuniziert primär über das, was gesponsert wird, und über die Art und Weise, in der dies geschieht.

Hier lassen sich drei Funktionen unterscheiden, die Sponsoring erfüllen kann, um einen wirksamen Beitrag zur Kommunikationsleistung zu liefern:

- die Markenpräsenz
- die indirekte Leistungsvermittlung
- die direkte Leistungsvermittlung

Funktion 1: Markenpräsenz

In den häufigsten Fällen dient das Sponsoring dazu, über eine visuelle Präsenz die Markenbekanntheit beim relevanten Publikum zu steigern. Der Einsatz der Namen und Zeichen sorgt dabei für die direkte Markenzuordnung.

Um vom Publikum wahrgenommen zu werden, sind Faktoren wie der Grad der Exklusivität, die Verknüpfung des gesponserten Zwecks mit dem Markennamen und die Affi-

nität zur Marke bei dieser Art von Sponsoring von höchster Bedeutung. Denn je geringer die Affinität und je höher die Anzahl von Mitsponsoren, desto schwieriger ist es, die Aufmerksamkeit des Publikums auf die Marke zu lenken.

So setzt die Biermarke Hasseröder bei ihren Sponsoring-Aktivitäten ihre typischen Zeichen stets möglichst grossflächig und häufig ein und sorgt beispielsweise über die Verknüpfung verschiedener kommunikativer Elemente (z.B. Schriftzug auf der Matte im Boxring) und anderer Sponsoring-Formen (z.B. TV-Präsenting) für einen besonders prominenten Auftritt im Rahmen der Veranstaltung. Durch die langfristige Konzentration auf ausgewählte Grossveranstaltungen bestimmter populärer Sportarten (z.B. Boxen) und einen hochgradig spezifischen Auftritt ist es der Marke gelungen, nicht nur eine hohe Bekanntheit bei ihrem relevanten Publikum aufzubauen, sondern dieses Umfeld auch für sich zu besetzen.

Da ein auf Markenbekanntheit abzielendes Sponsoring selbst keine Leistungsaussage trägt, ist es entscheidend, dass die relevanten Inhalte zuvor bzw. begleitend über andere Massnahmen ausreichend vermittelt werden. Denn Markenbekanntheit – ohne Leistungsinhalte – überzeugt das Publikum noch nicht.

Das Publikum von der Markenleistung zu überzeugen, ist aber immer unverzichtbares wirtschaftliches Ziel und die Aufgabe der Kommunikation. Sponsoring-Aktivitäten, bei denen die Markenbekanntheit im Vordergrund steht, sollten daher immer durch weitere Massnahmen (z.B. Werbung) flankiert werden, die zusätzliche Leistungsinhalte liefern. Dann wird die erzeugte Markenbekanntheit optimal für die Marke wirksam.

Funktion 2: indirekte Leistungsvermittlung

Sponsoring kann aber auch – über die Steigerung der Bekanntheit hinaus – direkt oder indirekt Leistungsaussagen transportieren und damit zur Überzeugung des Publikums beitragen.

Indirekt ist dies möglich, wenn das Sponsoring die Markenleistung nicht unmittelbar demonstriert, dafür aber die Unternehmenskommunikation (z.B. Werbung) das Sponsoring

aufgreift und thematisch mit Leistungsaussagen der Marke verbindet (z.B. in Art einer Analogie). Die markenspezifischen Leistungen werden in diesem Fall anhand des Sponsoring indirekt vermittelt.

Dies war beispielsweise der Fall, als Deutsche Post World Net 2001 ihr Formel-1-Engagement mit dem Jordan-Rennstall so in der Kommunikation aufgriff, dass daran eindrucksvoll die Markenleistungen des Konzerns demonstriert wurden: Während der Teamchef Eddie Jordan aufzählt, worauf es in der Formel 1 ankommt (Schnelligkeit, Präzision, Teamwork etc.), zeigen passende Bilder die entsprechenden Logistikleistungen aus dem Konzernverbund.

Gerade in diesem Bereich gibt es nach Erfahrung des Instituts für Markentechnik noch viel ungenutztes Potenzial. Dabei sollte auf eine möglichst hohe Affinität der Sponsoring-Aktivität zur Marke geachtet werden. Denn je abstrakter die Brücke zu den Markenleistungen, desto weniger kann die Kommunikation diese glaubhaft vermitteln.

Funktion 3: direkte Leistungsvermittlung

Seine grösste kommunikative Wirkung erzielt das Sponsoring, wenn es die Produktleistung der Marke unmittelbar zeigt. Sponsoring spricht in diesen Fällen für sich selbst und bedarf nicht zwingend ergänzender Kommunikation, um die Leistung zu vermitteln.

Ausrüster im Sport- oder Outdoor-Bereich sind hier besonders gute Beispiele: Wenn Michael Johnson bei den Olympischen Spielen in Atlanta mit seinen goldenen Nikes sowohl die Rennen über 400 Meter als auch die 200-Meter-Strecke gewinnt und dabei auch noch seinen eigenen Weltrekord unterbietet, ist für den Zuschauer die Beziehung zwischen den Schuhen und der Performance, die sie zu leisten im Stande sind, direkt nachvollziehbar.

Im Unterschied zur indirekten Leistungsvermittlung ist hier zum Verständnis der Mar-

kenleistung keine weitere Erklärung notwendig. Die Inhalte eignen sich jedoch hervorragend, um als Leistungsbeweise in anderen Kommunikationsaktivitäten eindrucksvoll eingesetzt zu werden.

Das gleiche Prinzip der direkten Leistungsvermittlung gilt, wenn der Reporter des Weather Channels in einer Gore-Tex-Jacke inmitten von peitschendem Regen aus einem Hurricane-Gebiet berichtet – oder Marathon-Läufer an der Strecke mit Gatorade ihren Durst löschen und neue Energie tanken.

In diesen Fällen erreicht Sponsoring das höchste Niveau kommunikativer Leistungsübertragung: Die Überzeugungskraft, die diese Art von Aktivitäten erzielt, kann sich durchaus mit gut gemachter klassischer Werbung messen. Sponsoring in dieser Klasse hat daher beste Chancen, sich im Kampf um den kommunikativen Mitteleinsatz durchzusetzen.

Klarheit über die Ziele

In Zeiten knapper Kassen stehen auch die für die Kommunikation verfügbaren Mittel im Un-

ternehmen immer stärker im Wettbewerb miteinander.

Aus Management-Sicht ist es entscheidend, für die Marke genau jene Kommunikationskanäle zu wählen, die ihre Spezifität und ihre Leistungen am besten vermitteln können. Sponsoring muss dabei nicht für jede Marke der richtige Weg sein. In Fällen, wo Sponsoring jedoch das Profil der Marke schärfen und das Publikum von ihren Leistungen überzeugen kann, stellt es einen wertvollen Beitrag dar.

Klarheit über die Ziele, die mit dem Sponsoring erreicht werden sollen und können, ist dabei grundlegend, um den Erfolg der Aktivitäten und die Wirksamkeit der eingesetzten Gelder beurteilen zu können. Reine Präsenzaktivitäten können keine Sonderrolle beanspruchen, sondern müssen sich einer Kosten-Nutzen-Betrachtung im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln stellen. Je mehr jedoch das Publikum durch oder in Verbindung mit Sponsoring von den Markenleistungen überzeugt werden kann, desto sicherer ist der Beitrag zum Geschäftserfolg. ■

■ Systematik

Drei grundsätzliche markentechnische Bedingungen

Um Sponsoring systematisch so zu gestalten, dass es einen nachvollziehbaren Beitrag zur Marke leistet, sind insbesondere drei Aspekte relevant:

Markenanbindung: Der Einsatz der spezifischen Namen und Zeichen der Marke im Sponsoring gewährleistet die direkte Markenzuordnung. Je mehr markenspezifische Kennzeichnungselemente dargestellt werden (z.B. Markenlogo in Verbindung mit den typischen Schriften und Farben), desto stärker ist die Markenanbindung.

Beziehung zur Markenleistung: Das Sponsoring trägt zur Überzeugung des Publikums bei, wenn es selbst Leistungselemente der Marke demonstriert oder ei-

nen nachvollziehbaren inhaltlichen Bezug zur Marke über andere Kommunikationsmittel (z.B. klassische Werbung) herstellt. Je stärker das Sponsoring die Markenleistung vermitteln kann, desto überzeugender ist die kommunikative Wirkung.

Selbständlicher Sponsoring-Mix: Ein für die Marke definierter Sponsoring-Mix, innerhalb dessen markenaffine Sponsoring-Aktivitäten langfristig durchgeführt werden, erhöht die Wirksamkeit der einzelnen Aktivitäten. Denn der Lerneffekt des Publikums ist in der Regel weitaus höher, wenn eine Marke über lange Zeit im ähnlichen oder besser noch im gleichen Umfeld auftritt (z.B. durch den Fokus auf eine bestimmte Sportart oder Fernsehsendung).

Doch wie sind solche Anforderungen zu realisieren, und was kann Sponsoring tatsächlich für eine Marke leisten?

Anzeige



FASZINIERT IM NU EINEN KATALOG REALISIEREN.

OpenMedia macht
Katalogproduktionen sicher und
effizient – für Print und Web.

■ OpenMedia aktualisiert sämtliche Preislisten...

Verbleibende Zeit: 25 Sekunden (von 102 Sekunden)

OPENMEDIA
QUICK AND EASY PUBLISHING

UD Neue Medien · Frankenstrasse 7 - 9 · 6003 Luzern
Fon 041 368 47 70 · Fax 041 368 47 79
info@neuemedien.ch · www.ud-neuemedien.ch