

Die Zeichen der Zeit

Viele Unternehmen bereiten in diesen Wochen die Budgets für 2010 vor. Die Kernfrage: Kann Sponsoring seine Stellung im Kommunikationsmix halten respektive sogar ausbauen oder wird es im gleichen Umfang wie andere Instrumente leiden?

Die Presse musste im ersten Quartal des Jahres bei den Inseraten einen Rückgang von 19,8 Prozent hinnehmen. Es ist klar, dass dieser negative Trend für viele Verlage Existenz bedrohend ist. Für Sponsoringanbieter naht ebenfalls die Stunde der Wahrheit – viele Verträge stehen, nach Abschluss der 2008/2009er Ligen beziehungsweise Spielzeiten der Theater, zur Zeit zur Verlängerung an. In den vergangenen Rezessionen hat sich Sponsoring immer gut gehalten: Sowohl die Hypothekenkrise als auch das Platzen der Internetblase haben den Markt kaum beeinträchtigt. Im Gegenteil, Sponsoring hat seinen Anteil am Kommunikationsbudget in den vergangenen 20 Jahren kontinuierlich und oft antizyklisch ausbauen können. Dieses Wachstum beruht auf quantitativen (z.B. TV-Präsenz) wie auch qualitativen Faktoren (z.B. sportliche Substanz, Stadioninfrastruktur, Professionalität der Sponsoringangebote, Professionalität der Umsetzung von Sponsorships). Die Gretchenfrage nun: Welche Argumente haben die Sponsoringverantwortlichen, damit Sponsoring auch in der aktuellen Krise antizyklisch wachsen kann? Auf welche Unterstützung von Seiten der Gesponsorten können sie hierbei zählen?

Das Argument, das auch in Krisenzeiten überzeugt, ist der direkte Umsatzbeitrag eines Engagements. Marken wie Coca Cola, McDonald's oder Tissot zeigen, dass Sponsorings durchaus Verkäufe generieren können und damit einen Return generieren, der weit über den investierten Mitteln liegt. Hier sind aus meiner Sicht sowohl die Sponsoringverantwortlichen auf Unternehmensseite wie auch ihre Partner in Sport, im Sozialen, der Umwelt und auch der Kultur aufgerufen, den Nutzen von Engagements über die Bereiche von Markenpräsenz und -image hinaus in den Absatz weiterzuentwickeln. Dies benötigt Kreativität auf beiden sowie auf Seiten der Unternehmen zudem die Bereitschaft, über die Abteilungsgrenzen hinweg zu kooperieren – sowohl innerhalb des Marketings als auch zwischen Marketing und Vertrieb.



von
Jean-Baptiste Felten
 jbf@feltencie.com
 Inhaber und Geschäftsführer
 Felten & Cie

Im B2B-Bereich ist dieser Beitrag oftmals einfacher belegbar, da die meisten Unternehmen ihre Sponsoring-Engagements als Hospitality Plattformen nutzen. Vielleicht können hier Unternehmen eher zur Vertragsverlängerung motiviert werden, wenn die Leistungen wie auch die Preise der Hospitality Angebote einvernehmlich und moderat gesenkt werden.

Hoch relevant für die Argumentation im B2B- wie auch im B2C-Bereich ist ein neues Instrument zugunsten der Nutzung bestimmter Kultur- und Sportthemen wie auch von Sportinstitutionen und den grössten Events im Sport: die MA-Sponsoring der WEMF. Ihre ab Mitte August verfügbaren Daten bieten Unternehmen auch bei laufenden Engagements die Möglichkeit, deren Performance zu optimieren: zum Beispiel welche weiteren Segmente interessieren sich für das von der Marke gesponsorte Thema respektive den Event? Mit welchen Medien wird eine begleitende Kommunikation effizient an diese Zielgruppe transportiert? Welche weiteren Themen interessieren diese Zielgruppe, welche Verknüpfungen bestehender Engagements bieten sich an? Welchen anderen Marken werden von den Zielgruppen ähnliche Werte zugeordnet wie unserer Marke, wer bietet sich möglicherweise für Kooperationen an?

Wie erwähnt, wurde das Wachstum des Sponsorings in den letzten 20 Jahren von quantitativen und qualitativen Innovationen angetrieben. Neben dem Schweizer Sportfernsehen, das ab Juli zu einem vollwertigen Kanal wird, stellt die MA-Sponsoring die zweite substantielle Innovation im Schweizer Sponsoring Markt im Jahr 2009 dar. Von der Ersten wird nur der Sport, von der Zweiten werden Sport und Kultur profitieren, wenn die Verantwortlichen auf beiden Seiten, bei den Unternehmen wie bei den Veranstaltern, die Zeichen der Zeit erkennen: Es weht ein rauer Wind und ohne faktenbasierte Argumente wird es schwierig, die Position des Sponsorings im Kommunikationsmix zu verteidigen, geschweige denn sie zu erhöhen. Mit den Daten der MA-Sponsoring haben wir exakt diese Fakten zur Hand. Wahrscheinlich genau zum richtigen Zeitpunkt.