

«SPONSORING MUSS TEIL DER GESAMTPLANUNG SEIN»



Remo Rusca, stellvertretender Geschäftsführer Felten & Compagnie AG, über die strategische Ausrichtung des Sponsorings.

WW: Herr Rusca, wie hat sich der Schweizer Sponsoring-Markt im vergangenen Jahr verändert?

Remo Rusca: Im Gegensatz zur klassischen Werbung und wohl auch dem Event-Marketing hat sich der Schweizer Sponsoring Markt durchaus positiv entwickelt. 2009 konnten im heimischen Sponsoring-Markt zahlreiche neue Sponsorings neben einzelnen Vertragskündigungen vermeldet werden.

Weshalb wird Sponsoring wichtiger?

Vor dem Hintergrund der Finanzkrise sind glaubwürdige Markenerlebnisse gefragt. Gemäss einer Umfrage zu den Sponsoring-Strukturen in Unternehmen, die der Fachverband für Sponsoring (FASPO) in Deutschland und der Schweiz – hier in Kooperation mit dem Schweizerischen Werbeauftraggeberverband (SWA) – durchgeführt hat, gewinnt die Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung durch Sponsoring an Bedeutung. Es geht vermehrt um die Rolle von Unternehmen als «Good Corporate Citizen».

Wie wirkt sich das auf die Wahl des Sponsoring-Engagements aus?

Bisher kamen zahlreiche Verträge zustande, weil sich die Zuständigen auf Seiten der Sponsoring-Gerber und -Nehmer partnerschaftlich verstanden. Dies wie auch Image-, Awareness- sowie absatzbezogene Ziele stehen nach wie vor im Fokus, jedoch wird zunehmend zentraler, dass die gesponserte Community zum Unternehmen respektive der Marke affin ist und die Grösse der Community und deren absatzbezogenen Relevanz für das Unternehmen belegt werden kann. Somit wird auch die Bewertung und Aktivierung von Sponsoring anspruchsvoller.

Wie werden Zielgruppen-Affinitäten abgeklärt?

Mit den Daten der MA Sponsoring der WEMF können neben dem Interesse, das Besuchs-, das Informationsverhalten, die Image-Dimensionen und bei Sportarten auch die aktive Ausübung mit derselben Studie analysiert werden, und dies für über 400 Marken-Zielgruppen basierend auf 11 000 Interviews. Auch kulturelle Angebote können analysiert werden.

Wie präsentiert sich die aktuelle Marktsituation in der Schweiz? Sind die Zeiten härter geworden?

Zentral ist die Frage, stimmen Leistung und Gegenleistung: Wie viele Personen erreiche ich über diese Plattform? Entsprechen sie meiner Zielgruppe? Besteht eine Affinität zum Produkt? Ist der Preis fair? Für Sponsoring-Nehmer gilt: Wer professionell arbeitet und die Ziele des Partners unterstützt, muss sich auch 2010 keine Sorgen machen. Für Sponsoren startet mit der MA Sponsoring eine neue Zeitrechnung: Sie können mit repräsentativen Daten aktiv auf die passenden Partner zugehen. Somit wird eine professionelle strategische Planung und Bewertung, die wir anbieten, immer wichtiger. Auch kann die Begleitkommunikation, basierend auf den Daten der MA Sponsoring, effizienter geplant, konzipiert und umgesetzt werden.

Welche Trends zeichnen sich für 2010 ab?

Neben dem Trend zu mehr Corporate Responsibility wird Community Marketing im Vordergrund stehen. Es geht um aktives Involvieren. Wir arbeiten mit innovativen Konzepten sowohl in der Schweiz als auch im deutschen Markt. Wichtig ist, dass Sponsoring als strategisches Thema in die Gesamtplanung integriert wird.

REMO RUSCA

ist Marketing-Kommunikations- sowie Sponsoring-/Event-Profi in Sport-, Kultur- und Umweltthemen mit internationalen Erfahrungen aus Planungsarbeiten und Einsätzen bei Events wie Sydney Millennium Festival, Sydney 2000 Olympic Opening Ceremony, Fifa Centennial World Player Gala 2004 sowie Omega European Masters, Winterolympiade Torino 2006, Fifa World Cup 2006 und Uefa Euro 2008. Letztere im Rahmen

von Sponsoring- und/oder Hospitality-Projekten. Hinzu kommt die Erfahrung aus der Beratung von Kunden auf Unternehmens- wie auch Veranstalterseite, aber auch aus dem öffentlichen Sektor, mit innovativen Tools wie z. B. PerforMind und Planungs- sowie Marktdaten aus dem Sponsoring- und Kommunikationsmarkt. Er ist stellvertretender Geschäftsführer von Felten & Compagnie (F&Cie), Spezialagentur für «content-driven communication» in Winterthur.