

Sponsoring auf objektiver Basis

Zu: «Sponsoring»; Nr. 46 vom 11. 11. 2009

Mit Interesse habe ich den Beitrag von Klaus J. Stöhlker gelesen. Zum einen teile ich durchaus nicht die darin geäusserte Meinung, dass der Schweizer Sponsoringmarkt aktuell stark leidet. Bislang wurde in diesem Jahr keine grössere Sponsorship aufgekündigt, eher im Gegenteil. 2009 konnten eine Reihe von Institutionen aus den Bereichen Kultur, Sport und Umwelt neue Sponsoren vermelden. So zum Beispiel das Lucerne Festival mit Audi, Swiss Ski mit Alpiq, FIS-World Cups mit Emmi, der Schweizer Alpen-Club mit der Axpo Holding AG und Roger Federer mit Lindt & Sprüngli sowie der Credit Suisse. Diejenigen Anbieter, die Verluste von Sponsoren hinnehmen mussten, wie die Formel 1 respektive ihre Teams, sollten die Ursachen hierfür wohl weniger in der Finanzkrise als vielmehr im eige-

nen Verhalten suchen. Zum anderen möchte ich darauf hinweisen, dass dem Schweizer Sponsoringmarkt ein neues, innovatives Instrument zur Verfügung steht, das eine wesentlich genauere Planung von Sponsorings respektive der Ansprache von potenziellen Sponsoren ermöglicht, als dies in der Vergangenheit der Fall war. Dieses Instrument ermöglicht damit eine echte Objektivierung der Entscheidungsfindung sowie eine weitere Professionalisierung der Umsetzung von Sponsoringskonzepten: Die MA Sponsoring der AG für Werbemedienforschung (WEMF). Auf der Basis einer Stichprobe von 11 000 Interviews können Professionals auf Unternehmens- wie auch Anbieterseite seit diesem Herbst ihre Strategien und Angebote mit objektiven Fakten untermauern.

Jean-Baptiste Felten,
Fachverband für Sponsoring,
Winterthur

