

«KLARE BOTSCHAFTEN SIND WICHTIGER DENN JE»

Sponsoring-Spezialistin und Universitätsdozentin Elisa Bortoluzzi Dubach über die Folgen der Wirtschaftskrise, die Chancen und die Trends im Sponsoring-Business

WW: Frau Bortoluzzi Dubach, wie sah das «Krisenjahr» 2009 aus der Sicht des Sponsorings für die Schweiz aus?

Elisa Bortoluzzi Dubach: Die Wirtschaftskrise zeigt in der Schweiz tiefe Auswirkungen: Einerseits wurden Budgets gestrichen oder vorerst blockiert. Die mediale Aufarbeitung der Wirtschaftskrise schaffte zudem ein psychologisches Umfeld, das es auch für grundsätzlich interessierte Unternehmungen schwierig machte, offensive Aktionen zu lancieren. Der Auftragsbestand namhafter Sponsoring-Agenturen hat sich merklich verringert und den Arbeitsmarkt für Sponsoring-Fachleute schwierig gemacht. Dennoch ist festzustellen, dass vor allem in Bereichen, die sich mit bestehenden, erfolgreichen Events oder Institutionen beschäftigen, immer wieder Möglichkeiten und Lösungen finden lassen, wenn z. B. ein grosser Sponsor aussteigt oder Beiträge im grösseren Ausmass ausfallen.

Die Schweiz ist ein KMU-Land. Welche Bedeutung hat Sponsoring für diese Unternehmen?

Sponsoring gewinnt für Klein- und Mittelunternehmen zunehmend an Bedeutung. Dies vor allem im lokalen oder regionalen Rahmen und als Sponsor von sportlichen und kulturellen Einrichtungen oder Veranstaltungen. Das Bedürfnis, sich am Standort zu profilieren, ist im heutigen veränderten wirtschaftlichen Umfeld gefragt und wird geschätzt. In diesem Sinne betrachte ich z. B. Social Sponsorships und kulturelle Engagements als besonders erfolgversprechend.

Zu den klassischen Zielen gehören die Steigerung des Bekanntheitsgrads und Imagepflege. Reicht das heute noch aus?

Die Frage kann man nicht allgemein beantworten. Wenn Sie zum Beispiel die Situation von Unternehmungen ansprechen, die in Folge der Wirtschaftskrise einen gewaltigen Vertrauenseinbruch erlebt haben, dann reicht die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder die Imagepflege als Zielsetzung nicht. Die Unternehmen haben dies erkannt, und im Moment werden sowohl die Art und Weise, wie Sponsoring-Engagements durchgeführt werden, als auch die Instrumente für Planung und Erfolgskontrolle, die wir zur

Verfügung haben, kritisch hinterfragt. Dies ist interessant für die Branche, spannend für die Fachprofis und wird uns sicher in den nächsten Jahren einen grossen Schritt vorwärts bringen. In diesem Sinne ist die Krise eine Chance.

Was meinen Sie konkret?

Die Finanzkrise war auch eine Wertekrise. Damit rücken wieder bewährte Inhalte in den Vordergrund: Beständigkeit, Zuverlässigkeit, Vertrauen und Reputation. Es gilt deshalb, bei Engagements nachhaltig und effizient auf eine bessere Vernetzung der Förderinstrumente Sponsoring, Corporate Social Responsibility und Stiftungen zu achten.

Neue Medien und virtuelle Communities erhalten zunehmend Bedeutung: Wiedergewinnung des Kundenvertrauens durch Sponsoring heisst unter anderem, sich auch der neuen Medien und Sprachen zu bedienen, sich anzupassen und allenfalls völlig neue Zugänge zu den Zielgruppen zu finden. Klare Inhalte und Botschaften sind wichtiger denn je, um für die Communities einen erkennbaren Mehrwert zu bieten. Die Nutzung neuer Kanäle ist in diesem Zusammenhang eine wichtige Chance, auch junge Kunden mit Erfolg zu erreichen

Wie sieht es mit der Erfolgskontrolle aus?

Sie ist ein Dauerthema im Sponsoring. Mit der Studie Sponsoring-Metrics, die die IG Sponsoring beim Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen in Auftrag gegeben hat, und der MA Sponsoring (siehe Interview Rusca) stehen seit kurzem neue Planungs- und Analyse-Tools zur Verfügung.

Die Studien müssen sich am Markt noch behaupten, aber man kann durchaus sagen, dass im Moment gewaltige Anstrengungen unternommen werden, um dem Konsumentenverhalten auf die Spur zu kommen.

Wie sieht Ihre Prognose für 2010 aus?

Die Finanzkrise wird kurzfristige und langfristige Konsequenzen haben. Im Sponsoring muss noch einige Zeit mit bescheideneren Budgets gearbeitet werden. Es besteht aber auch in wirtschaftlich «schlechten Zeiten» immer die Möglichkeit, gute Projekte über Sponsoring zu finanzieren. Neugelder zu akquirieren dürfte allerdings nicht leichter werden. Deshalb gilt es, kreativ zu werden und beispielsweise je nach Typologie der Projekte und ihrer Strategien mit jenen Unternehmungen

Kontakt aufzunehmen, die nicht direkt von der Krise betroffen sind oder die eine besondere Affinität zu einem bestimmten Projekt haben. Es gibt bereits klare Anzeichen, dass sich verschiedene neue Sponsoren auf den Markt wagen. Regionale Sponsoren können als wichtige Ansprechpartner für regionale Projekte in die Bresche springen, sofern die Finanzierung auch aus dem Blickwinkel von CSR-Bemühungen (Good Citizenship) Erfolg versprechen. Zudem sollten Stiftungen für neue Engagements gewonnen werden. Ein kluger Mix aus verschiedenen Finanzierungsquellen hat unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit Vorteile.

Langfristig wird die Krise einige Pfeiler des klassischen Sponsorings wie z. B. die Langfristigkeit des Engagements grundsätzlich in Frage stellen. Auch die Hospitality dürfte in ihrer bisherigen finanziellen Gewichtung etwas zurückgefahren werden. Eine neue Bescheidenheit wird sich ohnehin zunehmend aufdrän-

gen: Das Akzeptieren von Zuwendungen oder der Besuch aufwendiger Veranstaltungen des Sponsors werden häufiger als bisher in die Kritik geraten. Auch hier ist Phantasie gefragt: Erfolgreiche Sponsoring-Engagements zeichnen sich dadurch aus, dass sie dem Kunden bzw. dem Gast ein Erlebnis vermitteln, das mit Geld in der Regel nicht zu kaufen ist – etwas Besonderes, Ungewöhnliches, Einmaliges. Das ist es, was die Reputation und den Erfolg von Sponsoren – und auch von Sponsoring-Nehmern ausmacht.



**ELISA BORTOLUZZI
DUBACH**

Dr. phil. Dr. PR ist Sponsoring- und Stiftungsberaterin mit Lehraufträgen an Universitäten im In- und Ausland und Autorin verschiedener Bücher im Bereich des Sponsorings und des Stiftungswesens, wie z. B. «Sponsoring – der Leitfaden für die Praxis» (Verlag Haupt, Bern 2007) und «Stiftungen – der Leitfaden für Gesuchsteller» (Verlag Huber, Frauenfeld 2007).