

## Ersetzt Marktforschung Fachkompetenz?

**A**ls es vor vielen Jahren noch richtige Patrons gab, die in altruistischer Absicht Kulturveranstaltungen durch eigene Visionen unterstützt haben, war die Welt noch in Ordnung.

Heute, wo Marketinganalysen versuchen, Sponsoring mit klassischen Werbemitteln zu vergleichen, gleiten wir ab in reine Theorie, ohne konkreten Bezug zur Realität. Das ist bedenklich.

Die ständig wechselnden und immer ähnlicher werdenden Marketingstrategien sollen den Patron nahezu unnötig machen und ins Abseits stellen. Verantwortung, wie sie der Patron stets getragen hat, wird anhand von Marktforschungsergebnissen analysiert, die anschliessend den Entscheidern als Schutzschild dienen. Das erzeugt Argumente und natürlich Rückendeckung, hinter der man sich verstecken kann. Visionen sind so nicht mehr gefragt. Sie lassen sich nicht durch eine starre Marktforschungsmatrix quetschen. Dem klassischen Sponsoring droht durch (zu viel) Marktforschung der Tod, weil im Endeffekt alle immer das Gleiche oder Ähnliches unterstützen würden. Individuelle Ideen und Entscheidungen, die Mut und Fingerspitzengefühl (Fachkompetenz) verlangen, gehen verloren.

Die Sponsoringstrategien grosser Firmen in der Schweiz sind bereits austauschbarer geworden. Sponsoren tummeln sich auf immer kleiner und enger werdenden Exklusivitäts-«Inseln». Derweil füllt sich das Meer zunehmend mit interessanten Veranstaltungen, die jedoch durch die Bewertungsraster der fachspezifisch ausgebildeten Sponsoringverantwortlichen fallen.

Ist ein Ausweg aus dieser Misere der Verzicht auf Sponsoring? Oft sind die Leistungen, die ein Sponsor erhält, Gratistickets oder vergünstigte Tickets und Sponsorenbetreuung. Der Aufwand bei der Suche der Sponsoren, wird gleichwertig wenn nicht sogar höher, wie der Betrag, den der Sponsor letztlich Cash zahlt. Dadurch stellt sich die Frage, ob sich der Aufwand überhaupt lohnt, oder ob man zukünftig den Sponsoren reine Sponsorenveranstaltungen, wie beispielsweise bei der AVO Session, überlässt. Auch das legendäre Montreux Jazz Festival ist auf dem Weg, sich zur reinen Sponsorenplattform zu entwickeln, oder Das Zelt, das mehrheitlich von der Migros und ihren Cateringdienstleistungen genutzt wird. Der Erfolg lässt sich dann sicherlich durch sogenannte Marktforschung bestätigen, genauso, wie man fast alles bestätigen kann, wenn man sich ausführlich mit dem Fach «Statistik» beschäftigt hat.

Zu viel wissenschaftliche Experimente zerstören die Kreativität und nehmen Freiräume. Für die Kulturproduzenten wird die Luft zum Atmen immer dünner, Sponsoren werden zu Manipulatoren. Die Realität wird einem als Theater aus dem Reagenzglas vorgespielt. Das ist bedauerlich.

\*Thomas Dürr, thomasd@actentertainment.ch, CEO Act Entertainment AG, Basel



\*Thomas Dürr



\*Reto Caviezel

In der «Pro und Kontra»-Kolumne duellieren sich jeden Monat die beiden Branchenprofis Thomas Dürr, CEO Act Entertainment AG, Basel, und Reto Caviezel, CEO Carré Event AG, Zürich, zu einem bestimmten Thema. In dieser Ausgabe ist Marktforschung im Sponsoring das Thema, wobei Thomas Dürr ein Befürworter und Reto Caviezel ein Gegner dieser Forschung ist.

## Sponsoring messbar machen? Klar doch!

**I**ch bin ein schlechter Verkäufer von Sponsoringpackages. Warum? Weil ich manchmal gar nicht so richtig weiss, was ich denn da überhaupt verkaufe.

Bei den Partnern, die wir in den letzten Jahren für unsere Grossevents gewinnen konnten, ist das anders. Da zeigen sich ganz klar Win-Win-Situationen. Wir profitieren gegenseitig von der Markenstärke und von den möglichen Plattformen. Diese Partnerschaften funktionieren, auch ohne dass bisher ein Messinstrument zur Verfügung gestanden hätte. Dies nicht zuletzt deshalb, weil sich über die Verträge hinaus eine Partnerschaft entwickelte, die wirklich gelebt wird und in der jeder den anderen nicht nur leben lässt, sondern aktiv unterstützt.

Wenn nun aber Sponsoring messbarer wird, wird es einfacher. Dies sowohl für die Partner als auch für uns Veranstalter. Wir wollen unseren Sponsoren ja keine Packages «andrehen», die ihnen nichts bringen. Wir wollen Partnerschaften, von denen beide Seiten profitieren und die folglich über Jahre erfolgreich gelebt werden können. Wenn ein Event also funktioniert, erfolgreich ist und bei den Zuschauern und Medien Beachtung findet, gibt es als Veranstalter keinen Grund, sich vor der neuen MA Sponsoring der WEMF zu fürchten. Im Gegenteil, wenn die Studie seriös erstellt wird – und davon wollen wir doch jetzt einmal ausgehen – wird sie aufzeigen, dass die Partnerpackages einen echten Wert haben und dieser auch für jeden Marketingmix einer grossen Firma sinnvoll sein kann. Für Veranstaltungen, die in einer seriösen Studie schlecht wegkommen, gilt dasselbe, was ich schon in meiner Kolumne zum Thema «Unterstützung der Events mit öffentlichen Geldern» geschrieben habe (Juni 2009). Diese Events werden auch bei Medien und Besuchern einen schlechten Zuspruch finden und haben folglich schlicht keine Daseinsberechtigung.

Die MA Sponsoring wird nicht nur dazu beitragen, dass Sponsoring in der Schweiz professioneller wird, sie wird auch dazu verhelfen, dass die Veranstalter noch professioneller, noch kreativer und noch marktgerechter ans Werk gehen.

Mithilfe der Studie können wir gemeinsam feststellen, dass die Leistungen, die wir an unseren Events für die Partner erbringen, einen echten Wert haben. Ich wünsche mir aber, dass der Aspekt der Partnerschaft dabei nicht ganz vergessen geht. Wir – sowohl Sponsoren als auch Veranstalter – sollten darauf achten, dass wir uns nicht nur an Verträge und Studien halten, sondern auch in der Umsetzung flexibel und pragmatisch bleiben. Denn der emotionale Wert eines Events wird eine Studie nie abschliessend erfassen können, und das ist gut so! Denn Werbefakten bleiben Werbefakten und Emotionen bleiben Emotionen. Welchen Wert wir diesen Emotionen schliesslich beimessen, bleibt eine subjektive Einschätzung.

\*Reto Caviezel, reto.caviezel@carre.ch, CEO Carré Event AG, Zürich