

# Sponsoring in EVU

## Zusammenhang zwischen Kommunikation und Geschäftserfolg

Klaus Lintemeier, Managing Partner Deekeling Identity & Change  
VWEW-Praxisseminar Sponsoring-Controlling in EVU, 16.11.2005 in Köln

# Inhalte

1. Aufgabenstellung
2. Begriff und Merkmale des Sponsoring
3. Was kann Sponsoring leisten?
4. Strategische Ziele des Sponsoring
5. Zielgruppe des Sponsoring
6. Zentrale Strategie: Kommunikative Integration statt themenfeldbezogener Konzentration
7. Fördergrundsätze zur Auswahl von Sponsorship
8. Maßnahmenplanung und Budgetierung
9. Erfolgs- und Wirkungskontrolle

## Die Ausgangssituation in vielen EVUs

- Die Unternehmen werden kontinuierlich mit einer Vielzahl von Anfragen seitens Kommunen, Verbänden und Vereinen zwecks Beteiligung an werbefinanzierten Projekten konfrontiert. Bei den Zusagen handelt es sich in der Regel um Gefälligkeitsdienste, die aufgrund von politischem oder gesellschaftlichem Druckes erbracht werden. Die Unterschiedlichkeit der einzelnen Projekte führt zu einem uneinheitlichen Auftritt, der sich mit der Zielsetzung einer einheitlichen, integrierten Kommunikation langfristig nicht vereinbaren lässt.

# Aufgabenstellung (1)

## Die Herausforderung

- Eine Vielzahl von Energieversorgern haben bis heute kein strukturiertes und systematisches Sponsoring betrieben. Sie fördern – im Rahmen ihrer erweiterten gesellschaftlichen Verantwortung – gleichzeitig eine Vielzahl von sogenannten Sponsoringprojekten durch finanzielle Unterstützung.
- Bei den erteilten Zusagen handelt es sich in der Regel um „klassische“ Spenden. Eine deutliche Trennung zwischen Spendenwesen und Sponsoring wurde in der vergangenen Zeit nicht vorgenommen. Die Unterschiedlichkeit der einzelnen Projekte führte zu einem uneinheitlichen Auftritt, der sich mit der Zielsetzung einer einheitlichen, integrierten Kommunikation nicht vereinbaren lässt.

## Aufgabenstellung (2)

### Die Zielvorstellung

- Es muss ein Konzept entworfen werden, das insbesondere der kommunikativen Zielsetzungen von EVUs gerecht wird. Um in der internen und externen Kommunikation die Leistungen des Unternehmens zu konzentrieren und angemessen kommunikativ zu nutzen, soll im Rahmen eines Sponsoringskonzeption eine strategisch ausgerichtete und integrierende Plattform geschaffen werden.

## Begriff und Merkmale des Sponsoring (1)

- Vier Merkmale des Sponsoring sind besonders hervorzuheben:
  - Sponsoring beruht auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung (vertragliche Regelung).
  - Sponsoring erfüllt für Unternehmen als Sponsoren kommunikative Funktionen. Diese Funktionen können durch den Gesponserten oder den Sponsor direkt erbracht oder durch Medien transportiert werden.
  - Im Sponsoring dominiert grundsätzlich der Fördergedanke gegenüber dem Gesponserten (Abgrenzung von Kommunikationsinstrumenten wie Events).
  - Sponsoring erfordert systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse, um Maßnahmen zielgruppenorientiert zu entwickeln, durchzuführen und zu organisieren.

# Konzeptionelle Grundsätze des Sponsoring

**Sponsoring ist kein Mäzenatentum**

**Bestimmendes Prinzip: Leistung und Gegenleistung**

Der Sponsor erwirbt und nutzt das Recht auf kommunikative Nutzung seines Engagements.

Sponsoring spricht Menschen emotional an, wirkt direkt am Ort des Geschehens oder via Medien und Multiplikatoren.

Als Kommunikationsinstrument bietet Sponsoring zahlreiche Ansätze für die Vernetzung mit anderen Maßnahmen.

**Public Sponsoring**

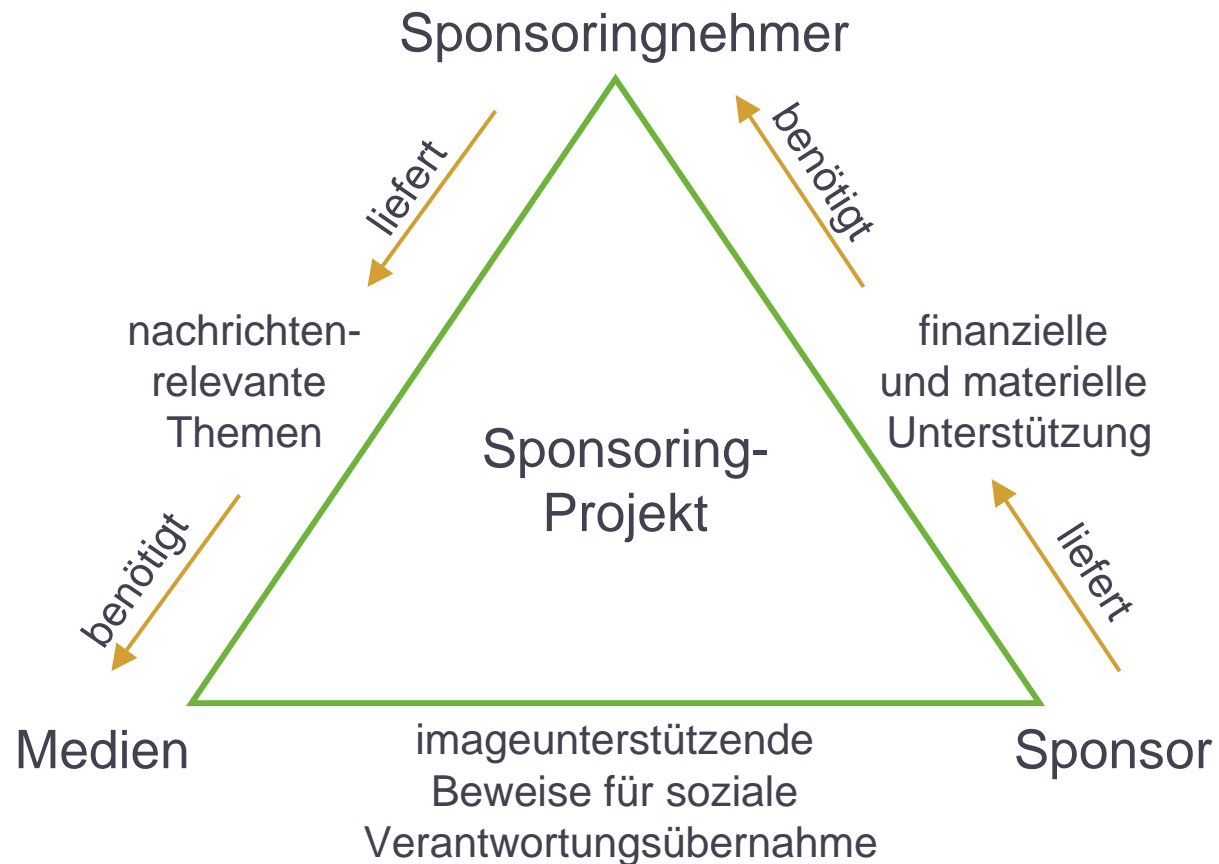
Umwelt, Wirtschaft,  
Forschung

**Soziales Sponsoring**

**Kultursponsoring**

**Sportsponsoring**

## Beteiligte des Sponsoring: Wirkungszusammenhänge



## Begriff und Merkmale des Sponsoring (2)

- Aus Sicht des Sponsors lassen sich für die Klassifikation von Erscheinungsformen des Sponsoring weitere Abgrenzungskriterien heranziehen:
  - Art der Sponsorenleistung (Geld/Sachmittel/Dienstleistung),
  - Anzahl der Sponsoren (exklusiv/kooperativ),
  - Initiatoren des Sponsoring (fremd-/eigeninitiiert) sowie die
  - Art der Nutzung (integriert/isoliert)

## Erscheinungsformen des Sponsoring (1)

Abgrenzungsmerkmale	Formen	Beispiele
Art der Sponsorenleistung	Geld	Beiträge an Umweltorganisationen
	Sachmittel	Bereitstellung von Computern, Fahrzeugen
	Dienstleistung	Know-how-Vermittlung (Corporate-Citizenship-Programme)
Anzahl der Sponsoren	Exklusives Sponsoring	Unternehmen führen Sponsorships alleine durch
	Kooperatives Sponsoring	Mehrere Unternehmen beteiligen sich an Projekten

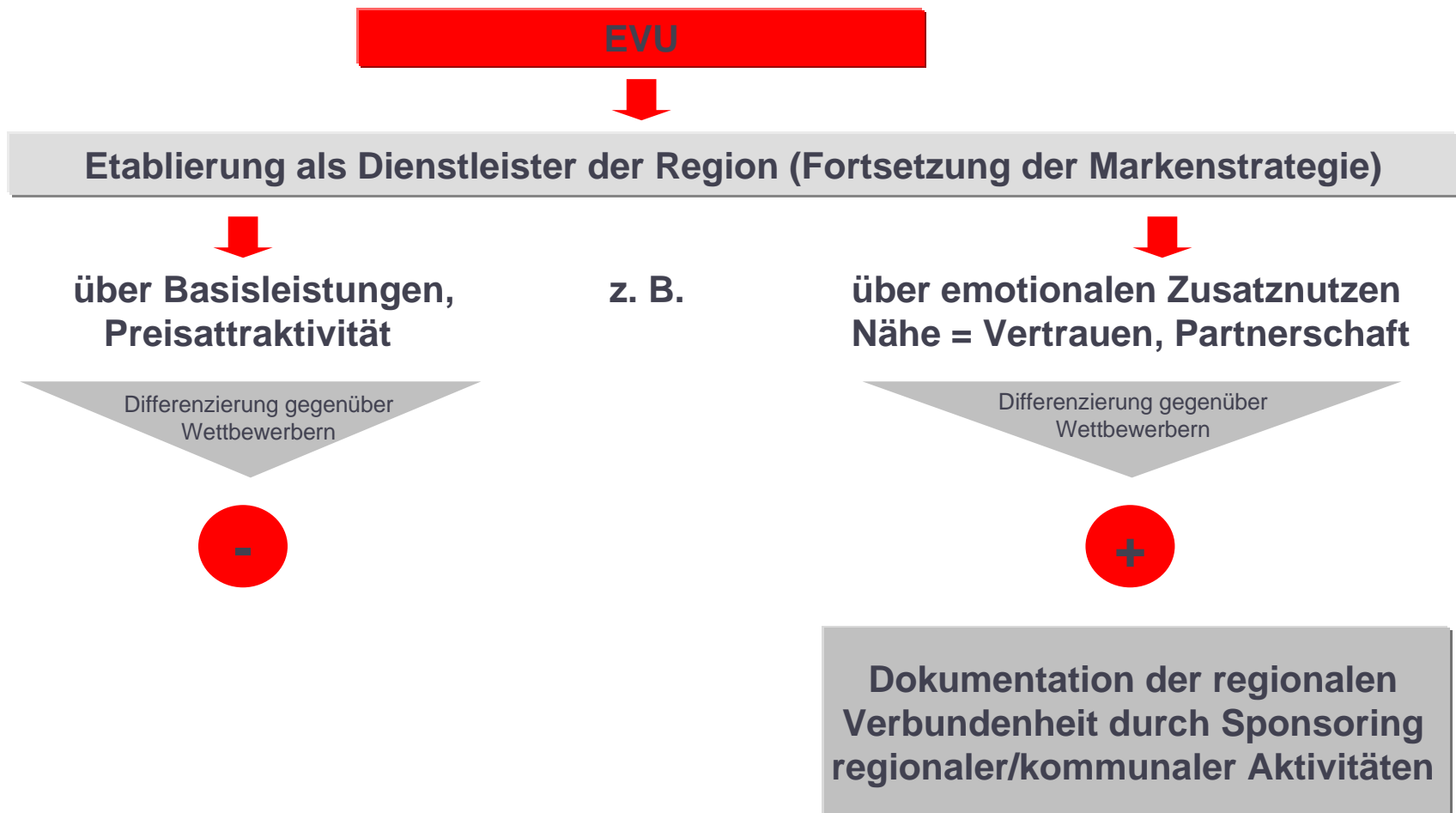
## Erscheinungsformen des Sponsoring (2)

Abgrenzungsmerkmale	Formen	Beispiele
Initiator des Sponsoring	Fremdinitiiertes Sponsoring	Unternehmen fördern Aktionen von Umweltorganisationen
	Eigeninitiiertes Sponsoring	Unternehmen gründen eigene Projekte
Art der Nutzung	Isoliertes Sponsoring	Sponsoring wird nur als Instrument der Öffentlichkeit genutzt
	Integriertes Sponsoring	Sponsoring wird im Verbund mit Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit genutzt

## Was kann Sponsoring leisten?

- Ansprache von Ziel-, Anspruchs- und Dialoggruppen im freizeit- und erlebnisorientierten Umfeld (Nutzung des veränderten Freizeit- und Konsumverhaltens).
- Ansprache von Ziel-, Anspruchs- und Dialoggruppen, die mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen schwer zu erreichen sind (Beispiel Jugendliche).
- Aufbau von Erlebniswelten durch Übersetzung der Markenwert
- Aufbau und Nutzung von Synergien vor dem Hintergrund, dass Sponsoring ein Teil der Integrierten Kommunikation ist.

# Chancen zur stärken Differenzierung im Markt



## Strategische Ziele des Sponsoring (1)

- Spezifische Zielstellungen des Sponsoring lassen sich auf der Grundlage von Positionierung/Marktstory formulieren:
  - Inszenierung der Markenwerte
    - Das Sponsoring kann einen Beitrag dazu leisten, bestimmte Merkmale der Unternehmenspositionierung zu präzisieren, um damit eine Verknüpfung zur Wettbewerbsprofilierung im Markt zu schaffen. Beispiel für relevante Wertedimensionen: einfallsreich, intelligent und schnell > strategisches Handlungsfeld „Innovation/Dynamik“
  - Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung
    - Auch wenn sich angesichts der liberalisierten Energiemärkte alle Maßnahmen eines gesellschaftlichen Engagements einer betriebswirtschaftlichen Überprüfung stellen müssen, ist der Stellenwert von EVU im gesellschaftspolitischen Umfeld offensichtlich. Für die Positionierung des neuen Unternehmens durch systematisches Sponsoring sind folgende Wertedimensionen relevant: menschlich, verbunden mit der Region > strategisches Handlungsfeld „Nähe/Region“

## Strategische Ziele des Sponsoring (2)

- Verbesserung der Beziehung zu ausgewählten Zielgruppen
  - Für EVU ist eine genaue Ausrichtung des Sponsoringkonzepts vor dem Hintergrund einer langfristig orientierten Stakeholderansprache vorzunehmen. Als besonders attraktives Entscheidungskriterium könnte sich zum Beispiel eine Alterssegmentierung anbieten („Jugend“ als Zielgruppe).
- Stärkung der Identifikation der Mitarbeiter
  - Für EVU ist von besonderer Bedeutung, inwieweit Möglichkeiten gefunden werden, Mitarbeiter und/oder Arbeitsbereiche in die direkte Umsetzung des Konzepts zu integrieren. In dieser Hinsicht dient das Sponsoring der Steigerung der Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen (Konzeptansätze zum „Corporate Citizenship“).

## Zielgruppe des Sponsoring: Ein Beispiel (1)

Hauptzielgruppe des Sponsoring könnte die Altersgruppe der 13-20-jährigen Jugendlichen sein. Die besondere Bedeutung dieser Zielgruppe begründet sich über

- erhebliche Reichweiten- und Multiplikatoreneffekte der Zielgruppe durch ihre Einbindung in ihre Familien, Schulkontakte und soziale Bezugsgruppen
- die Bedeutung der Zielgruppe als langfristig anzusprechende künftige Kundengruppe des Unternehmens
- die Eignung des Sponsoring, als Kommunikationsinstrument diese Zielgruppe anzusprechen, während sie nur sehr schwer mit klassischen Formen der Kommunikation zu erreichen ist
- die bisher nicht explizite Berücksichtigung dieser Zielgruppe in der Kommunikation von EVUs

## Zielgruppe des Sponsoring: Ein Beispiel (2)

- die Möglichkeit, auf bereits vorhandene Erfahrungen und Ansätze im Unternehmen (beispielsweise aus dem Bereich Schuldialog) aufbauen zu können.
- die Vielfalt relevanter Themenstellungen für die Zielgruppe, über die ein Zugang zu den Jugendlichen aufgebaut werden kann;
- die Möglichkeit, durch die Arbeit mit dieser Zielgruppe bei relativ geringem Budgetaufwand positive und größere Effekte in der allgemeinen Öffentlichkeit zu erzielen;
- die Eignung der Zielgruppe, die gesellschaftliche Verantwortung von EVUs in einem gesellschaftlich weniger umstrittenen Zielgruppenumfeld unter Beweis zu stellen.

## Verbindungslinien und Begründungsmuster für Sponsoring (1)

Verbindungslinien	Hauptmotive	Bezüge abgeleitet aus:
Verantwortungsbezug	Übernahme einer allgemeinen sozialen bzw. ökologischen Verantwortung des Unternehmens	Unternehmensethik
Regionalbezug	Dokumentation der Verpflichtung des Unternehmens für regionale Themen	regionalen Problemstellungen, Projekten, Aktionen, Organisationen
Produktbezug	Beitrag leisten zur Lösung von Problemen, die durch eigene Produkte mit verursacht werden	Betroffenheit des Unternehmens mit Gefährdungsbereichen

## Verbindungslinien und Begründungsmuster für Sponsoring (2)

Verbindungslinien	Hauptmotive	Bezüge abgeleitet aus:
Imagebezug	Verbesserung eines angestrebten Images mit allgemeinen, sozialen bzw. ökologischen Aspekten	(Soll-) Unternehmensimage
Zielgruppenbezug	Suche nach neuen Formen der Kommunikation mit Unternehmenszielgruppen	Bedarf des Unternehmens an einer intensiveren Kommunikation nach Zielgruppen
Know-how-Bezug	Bereitstellung von Unternehmensleistungen zur Lösung allgemeiner, sozialer und/oder ökologischer Aufgaben	Fähigkeit der Produkte, Dienstleistungen und Mitarbeiter zur Problemlösung

# Zentrale Strategie: Kommunikative Integration statt themenfeldbezogener Kommunikation (1)

## **Beispiel-Argumentation**

Auf der Grundlage des gesellschaftlichen Engagements von EVUs, der Vielfältigkeit der Anspruchshaltungen an das Unternehmen sowie der besonderen Verpflichtung gegenüber dem Gemeinwohl macht eine sehr starke themenfeldbezogene Konzentration eines Sponsoringkonzepts und Sponsoringprogramms – etwa in Form eines reinen Umweltsponsoring oder einer Auswahl von Sozialprojekten – wenig Sinn, auch wenn hiermit sicherlich eigenständige Profilierungspotenziale zu realisieren wären.

Mit einem eigenen Label für die Sponsoringaktivitäten sollte vielmehr eine Kommunikationsplattform entwickelt werden, auf deren Grundlage eine gemeinsame Einbettung thematisch unterschiedlichster Projekte möglich ist.

## Zentrale Strategie: Kommunikative Integration statt themenfeldbezogener Kommunikation (2)

### Beispiel-Argumentation

Hierüber besteht die Chance, die vorhandene Bandbreite der Verbindungslinien und Begründungsmuster für einzelne Sponsoringmaßnahmen nicht durch eine inhaltliche Konzentration zu verengen, sondern kommunikativ zu integrieren.

Aufgrund der starken Aufgliederung der Jugendlichen in einzelne anzusprechende Gruppen ist es strategisch sinnvoll, sich nicht von vornherein auf einzelne Handlungsfelder zu begrenzen, um durch eine gewisse Vielfalt eine möglichst große Zielgruppenansprache zu erzielen.

Durch das begrenzte regionale Betätigungsfeld des neuen Unternehmens kann durch ein vielfältiges Themenspektrum auch regionalen Belangen verstärkt Rechnung getragen werden.

## Fördergrundsätze zur Auswahl von Sponsorship (1)

- Um Risiken durch unkontinuierlich und unzuverlässig arbeitende Sponsoringpartner zu vermeiden und weitgehende Gestaltungsspielräume und Gestaltungsfreiheiten nutzen zu können, lassen sich auf dieser Grundlage als Eckpunkte und Grundsätze zur Auswahl von Sponsorships festhalten: Das Sponsorship sollte idealer Weise die folgenden Kriterien erfüllen:
  - exklusiv
  - eigeninitiiert
  - integriert
  - langfristig

## Fördergrundsätze zur Auswahl von Sponsorship (2)

- Als Grundsätze lassen sich darüber hinaus festhalten:
  - Die Markenwerte können als integrierende, inhaltliche Plattform für die unterschiedlichen Maßnahmen genutzt werden
  - Die Maßnahmen haben einen unmittelbaren regionalen Bezug
  - Das Sponsoring besteht aus einem Mix aus Geld-, Sachmittel und Dienstleistungen
  - In der internen Vermittlung ist neben der Nutzung über die spezifischen Kommunikationsinstrumente (Mitarbeitermagazin, Intranet etc.) der personelle Einbezug von Mitarbeitern und Arbeitsgruppen möglich und besitzt einen bedeutenden Stellenwert.
  - Das Sponsoring wird unter einem Label bzw. Aktionslogo kommuniziert.

## Maßnahmenplanung und Budgetierung

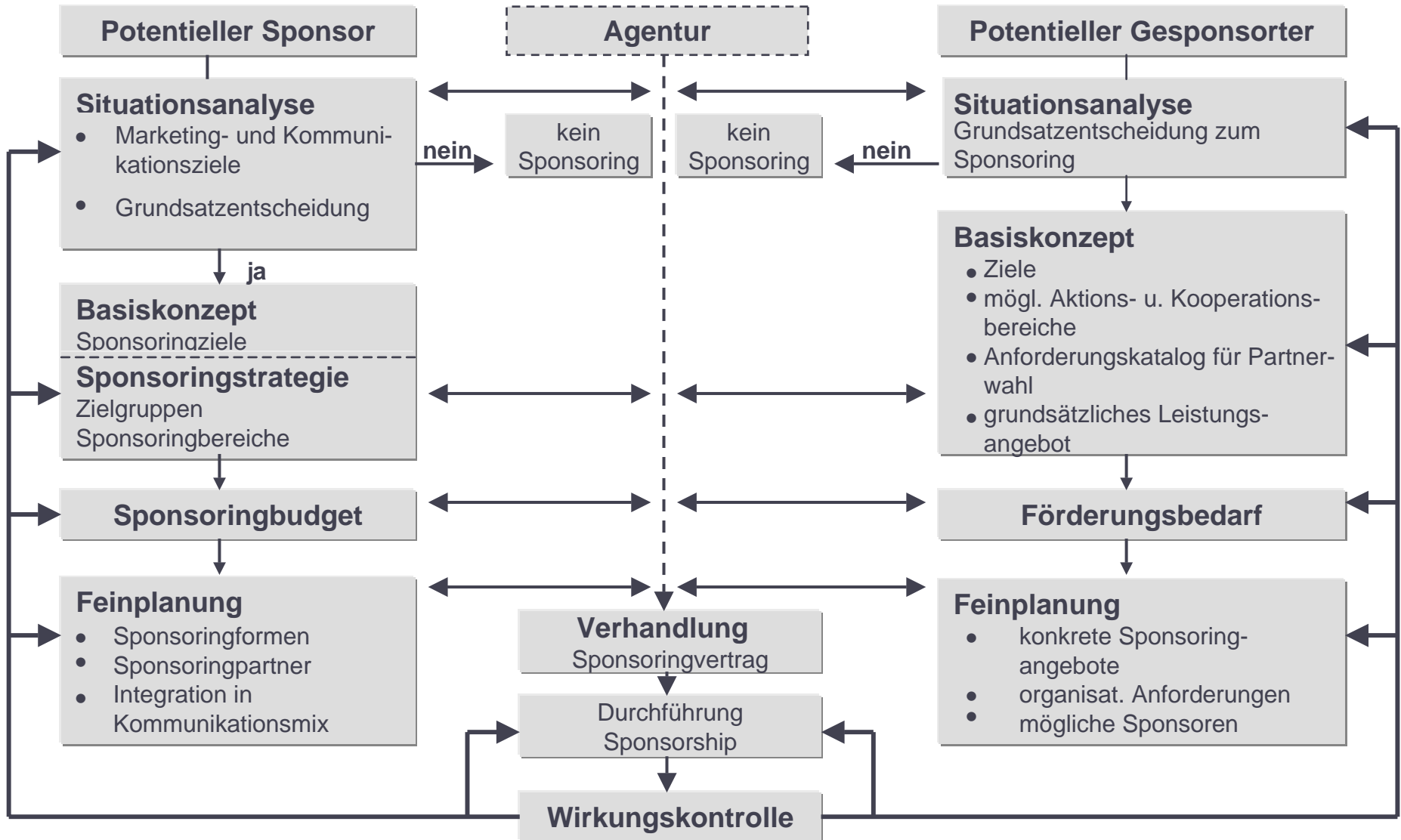
- Nach Freigabe des strategischen Sponsoringskonzepts erfolgt die weitere Maßnahmenplanung und Konkretisierung des Konzepts mit internen und externen Partnern:
  - Die inhaltliche und organisatorische Betreuung des Sponsoringskonzepts wird einer Abteilung zugewiesen.
  - Zur Konkretisierung der Maßnahmenplanung wird eine Recherche und Vorauswahl möglicher Sponsoringpartner entsprechend dem Zielgruppenfokus vorgenommen.
  - Besonders involvierte Fachbereiche werden bei der Entwicklung und Umsetzung der Maßnahmenplanung hinzugezogen.
  - Im Rahmen der Maßnahmenplanungen wird eine detaillierte Förderkonzeption mit Negativlisten sowie Musterverträgen mit potenziellen Sponsoringpartnern unter Einbezug der Rechts- und Finanzabteilung entwickelt.

## Erfolgs- und Wirkungskontrolle

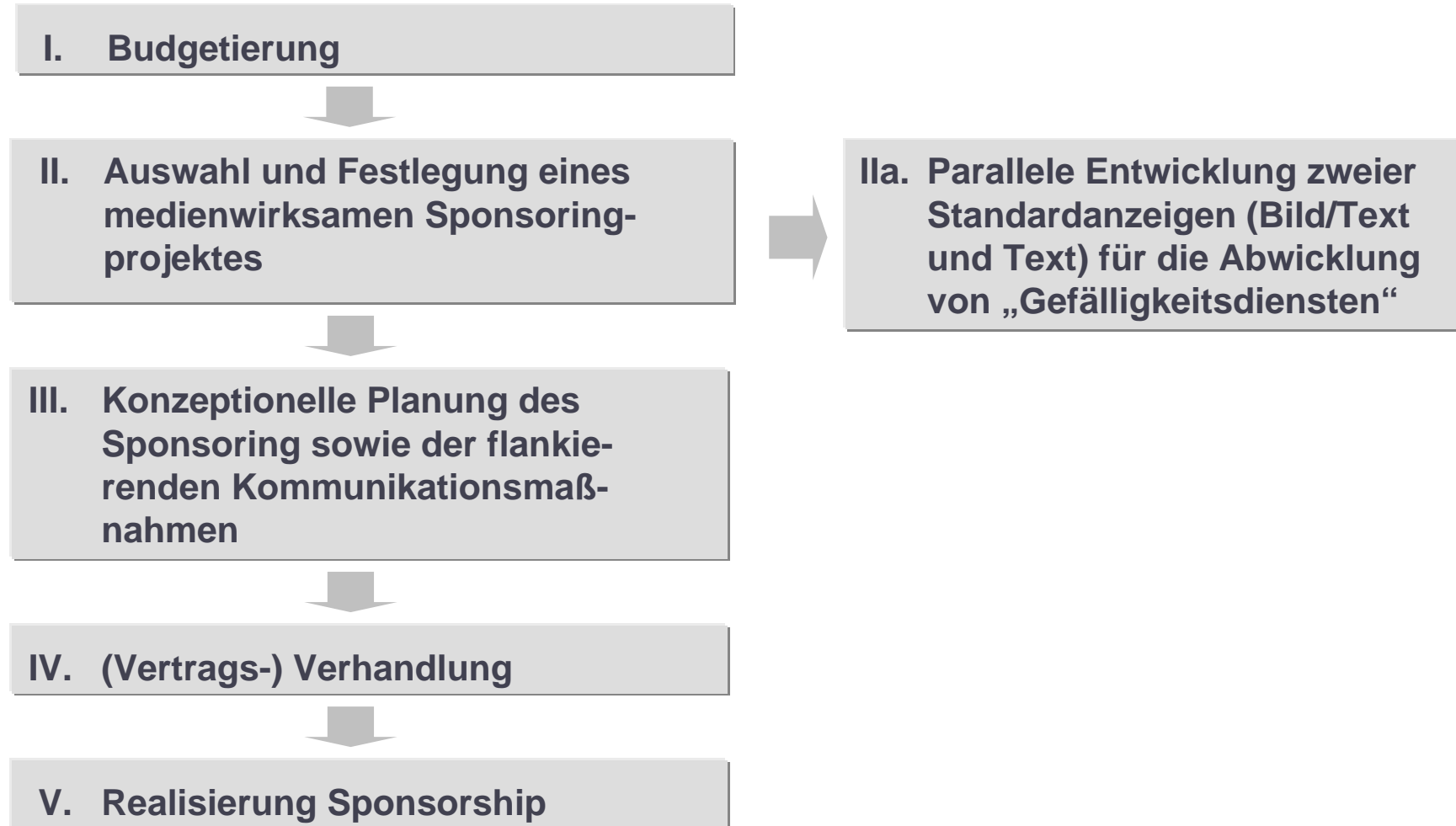
- Soll eine sinnvolle Kontrolle von Wirkung und Erfolg eines Sponsorships möglich sein, müssen im Rahmen des Planungsprozesses konkrete und messbare Ziele formuliert werden. Hierzu gehören folgende Methoden der Medienwirkungs- und Verbraucherforschung:
  - quantitative Methoden
    - Ermittlung von Kontaktzahlen
    - Veranstaltungsreichweiten
    - Analyse der Medienwirkung
  - qualitative Methoden
    - kontinuierliche Durchführung von Imageuntersuchungen
    - Kenntnis und Bewertung von Sponsorships

Vielen Dank!

# Methodik



## Workflow



## Bewertungsformular für Sponsoringprojekte

<b>Datum</b>	
<b>Projektverantwortliche(r)</b>	
<b>Projektbeschreibung</b>	
<b>Kosten</b>	
<b>Kosten begleitende Kommunikation</b>	
<b>Kostenträger, Kostenstelle</b>	

Kriterien	Fragestellung	Ja	Nein
Image-Transfer	Welche Image-Faktoren werden transportiert? Passen Sie zum Zielimage der Marke/des Unternehmens?		
Medienpräsenz/ Medienwirkung	Wird das Engagement von den Medien beachtet? Sind Medienkooperationen und begleitende PR möglich?		
Zeitliche Perspektive	Ist das Engagement mittelfristig/langfristig angelegt, oder passt es in eine mittel-/langfristige Grundkonzeption?		
Exklusivität/ Dominanz	Ist Branchenexklusivität gesichert? Wenn Wettbewerber präsent sind: Ist die kommunikative Dominanz sichergestellt?		
Kosten/Nutzen	Stimmt das Verhältnis von Leistungen und Gegenleistungen?		
Vernetzung	Funktioniert die Integration mit anderen Kommunikationsinstrumenten?		
Botschaften	Transportiert das Engagement die Botschaften, die wir vermitteln wollen? Wirkt es flankierend/unterstützend?		
Geschäftserfolg	Sind positive Auswirkungen auf den Abschluss von neuen Verträgen zu erwarten?		
Zielgruppenaffinität	Werden unsere zentralen Zielgruppen angesprochen? Besteht die Möglichkeit der Einbindung von Kunden?		
Professionalität	Ist die professionelle Umsetzung auf Seiten der Gesponsorten garantiert?		

## Spezifische Rahmenbedingungen



## Konkrete Anforderungen

