

Sponsoring, effektives und vollwertiges Marketinginstrument

Eine im Juni vom Fachverband für Sponsoring (Faspo) und dem Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) durchgeführte Unternehmensbefragung bestätigt, dass Sponsoring einen festen Platz im Marketing- und Kommunikationsmix einnimmt: 93% der befragten Marken nutzten das Kommunikationsinstrument, zumeist im nationalen Rahmen. Aus Sicht der Unternehmen werden gewachsene persönliche Bindungen zwischen den Partnern und die langfristige Natur der vertraglichen Vereinbarungen konjunkturbedingte Einbrüche stark abmildern.

Insgesamt investieren Schweizer Unternehmen zirka 900 Mio Fr. in Sport-, Kultur-, soziale und Umweltprojekte. Laut der Studie «Werbetrends 2009» von «Handelszeitung» und Link Institut wenden die Unternehmen zirka 11% ihrer Kommunikationsbudgets für Sponsoring und Events auf. Korreliert man diese Aussage mit den Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz, ergibt sich ein jährliches Sponsoring- und Eventvolumen von 973,25 Mio Fr.

Sponsoring hat sich als vielseitiges, effektives und vollwertiges Marketinginstrument etabliert, dessen wirtschaftliche Bedeutung seiner gesellschaftlichen entspricht. Die meisten Unternehmen verfolgen mit ihren Sponsorings nach wie vor image- und bekanntheitsbezogene Ziele. Im

Hinblick auf die Marken- und Unternehmensimages wird dem Thema der gesellschaftlichen Verantwortung eine wachsende Bedeutung beigemessen. Zunehmend rücken aber absatzbezogene Ziele, sowohl kurz- als auch langfristiger Natur, in den Fokus der Verantwortlichen.

Mit der «MA Sponsoring» verfügt der Schweizer Sponsoringmarkt nun über ein innovatives, fakten-



JEAN-BAPTISTE FELTEN

«Das Potenzial der MA Sponsoring eröffnet neue Perspektiven für die Marken und die Anbieter.»

basiertes Planungsinstrument. Marketingplanung basiert auf Fakten. Im Hinblick auf Planung und Evaluation von Sponsorings mussten entsprechende Daten bislang kostenaufwendig erhoben werden. Oder sie wurden durch Erfahrung und «Bauchgefühl» ersetzt. Die professionelle Intuition, um Partnerschaften – bei denen

beide Seiten profitieren – aufzubauen und marktgerechte Konditionen auszuhandeln, wird nun durch die innovative, auf aktuell erhobenen Daten basierende MA (Marktanalyse) Sponsoring der AG für Werbemedienforschung (WEMF) ergänzt.

Damit wird den Marketing- und Sponsoringverantwortlichen ein Instrument in die Hand gegeben, das den oftmals unvollständigen Blick, etwa auf das Gesamtpotenzial eines Themas und/oder einer Veranstaltung, freilegt: Interesse, Vor-Ort-Besuch, mediales Informationsverhalten, gekoppelt mit Informationen zu Marken-/Produktnutzung, Konsumverhalten und Einstellungen.

Das Potenzial der MA Sponsoring eröffnet neue Perspektiven sowohl für die Marken, die das Kommunikationsinstrument nutzen, wie auch für die Anbieter in Sport und Kultur – für die Sponsoring in zunehmendem Masse ein wichtiger Teil ihrer Finanzierung ist. Dieses weltweit einzigartige Marktforschungsinstrument ermöglicht, durch die Verknüpfung mit den bestehenden Marktforschungsstudien der WEMF, den kosteneffizienten Zugang zu Daten und Einsichten, welche die Erreichung der Marketingziele in wesentlich professionellerer Weise erlauben.

Jean-Baptiste Felten, CEO, Felten & Cie AG, Winterthur, Vize-Präsident des Fachverbandes für Sponsoring. www.faspo.ch.

KATAPULT

So werden Sie zum ultimativen Smalltalk-Hirsch

Begrüssung

Klopfen Sie dem Gegenüber herzlich auf die Schulter. Das schafft Nähe.

Interesse bekunden

Fragen Sie nach Frauen, Freundinnen, möglichen gemeinsamen Bekanntschaften.

Bluffen Sie!

Kennt Sie ja niemand. Sonst hält man Sie noch für ein Weichei.

Humor bringt

Am beliebtesten sind die Witze auf Kosten der Gastgeber oder anderer Anwesender.

Schweigen Sie!

Höchstens ein aufmunterndes «Na?» hie und da soll das verstummte Gegenüber aus der Reserve locken.

Falls alles nichts nützt:

Krankengeschichten sind immer gut. Oder Wetter.