

Sponsoring-Grundlagen

Sponsoringziele des Sponsors: Vertriebsziele gewinnen an Bedeutung!

Für den Sponsor ist Sponsoring ein Kommunikationsinstrument.

Man kann nicht-ökonomische und ökonomische Sponsoringziele unterscheiden. Diese leiten sich aus den übergeordneten Marketing- und Kommunikationszielen des Unternehmens ab. Nur wenn sich diese Ziele erreichen lassen, engagieren sich Unternehmen als Sponsor.

Laut der Studie [Sponsor-Trend 2018 von Nielsen Sports](#) dominieren nach wie vor Image- und Bekanntheitsziele bei den Sponsoringzielen der Sponsoren. Mit Imageverbesserung und Bekanntheitsgradsteigerung alleine ist es aber oft nicht getan. Vielmehr haben Vertriebsziele, wie die Neukundengewinnung/-bindung sowie Absatz-/Umsatzziele beim Sponsoring an Bedeutung gewonnen.

Nicht-ökonomische Sponsoringziele:

- Steigerung/Maximierung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens, einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung
- Imageverbesserung/-profilierung
- Akzeptanz in der Bevölkerung erhöhen
- Demonstration von gesellschaftlicher Verantwortung
- Dokumentation von Verbundenheit mit der Region
- Gezielte Ansprache von Unternehmenszielgruppen
- Präsenz in den Medien
- Produktdemonstration
- Demonstration von Dienstleistungen
- Mitarbeitermotivation
- Kontaktpflege mit externen Zielgruppen des Unternehmens (z.B. Händler, Medienvertreter, Politik, Vertriebspartner)
- Personalrekrutierung

Ökonomische Sponsoringziele:

- Umsatzsteigerung
- Erhöhung des Marktanteils
- Neukundengewinnung
- Generierung von Kundeninformationen
- Geschäft mit dem Handel ankurbeln (Retailgeschäft)
- Abverkauf fördern/Probierkäufe generieren

Sponsoringziele von Unternehmen (Praxisbeispiele):

- Die Deutsche Telekom mit Unternehmenssitz in Bonn ist seit 1993 Partner des Basketballvereins Telekom Baskets Bonn. Das Unternehmen übernimmt damit Verantwortung in seinem direkten gesellschaftlichen Umfeld.
- Deutschlands drittgrößter Energieversorger, die Energie Baden-Württemberg AG (EnBW) mit Hauptsitz in Karlsruhe, ist seit 1998 Sponsor des Schwäbischen Turnerbundes und seit 2008 des Badischen Turnerbundes. Durch das Engagement bei den beiden größten Sportfachverbänden in Baden-Württemberg dokumentiert das Unternehmen seine regionale Verbundenheit. Darüber hinaus wurde zu Beginn der Zusammenarbeit der Bekanntheitsgrad des Unternehmens erhöht. Außerdem nutzt das Unternehmen das Sponsoring zum Imagetransfer („Sportlicher Einsatz, Muskel- und auch Willenskraft werden mit Energie verbunden“).
- Die im Heiztechnikmarkt tätige Firma Viessmann setzt im Sponsoring auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrades beim Endverbraucher. Die gesponserten Sportarten, wie Nordische Kombination, Rennrodeln, Skilanglauf, Skispringen und Biathlon, erzielen bei den TV-Übertragungen gute Einschaltquoten. Darüber hinaus haben sie durch die Jahreszeit, in der sie betrieben werden, einen sehr engen Bezug zum Unternehmensprodukt Heizung. Dies trägt zur Glaubwürdigkeit bei. Ein weiteres Ziel ist die Imageprofilierung. Die Images der gesponserten Sportarten und unterstützten Sportler/-innen (z.B. Ex-Rennrodler Georg Hackl und Biathletin Laura Dahlmeier), wie hohe Leistungsbereitschaft, Teamgeist, der Wille zur Perfektion und das Beherrschen innovativer Technik, kennzeichnen das Unternehmen und seine Produkte. Außerdem erzielt das Unternehmen durch [Lizenzprodukte mit Bezug zum Wintersport-Sponsoring Umsätze](#). Die Viessmann Kernmärkte befinden sich überwiegend dort, wo es kalte Winter gibt und das Interesse an Wintersport besonders groß ist.

- Zur Fußball-WM 2006 legte WM-Sponsor Deutsche Bahn eine WM-Bahncard auf. Diese wurde

rund 400.000 Mal verkauft. Ein Viertel der WM-Bahncardinhhaber blieben dem Unternehmen als Bestandskunden erhalten.

- [Partnerunternehmen des DOSB-Sportausweises](#) generieren durch die Partnerschaft Umsätze. Das Besondere: Von jedem Umsatz bei Partnerunternehmen fließt ein Teil zurück in den organisierten Sport.