

Nutzen Sie das positive Image

Sponsoring | Wer Sportvereine, Kultureinrichtungen oder karitative Organisationen unterstützt, kann von deren positivem Image profitieren. Vorausgesetzt, er hat ein gutes Konzept und einen langen Atem.

► „Die Wanne hoch!“, ruft der Stadiensprecher. 20.000 Zuschauer jubeln, als die beiden Fan-Trios die zu „Badewannen“ geformten Werbepanels, in denen sie stecken, anheben. „Bad Oase Hasenkamp“ steht in riesigen Lettern auf den Banderolen, mit denen die sechs Männer kurz darauf über den Rasen des Bochumer rewirepower-Stadions hetzen. Als die beiden Teams fast gleichzeitig die

pfiffigen Aktionen wie etwa dem Badewannenrennen für Unterhaltung. Die Firma wird auch im Stadionmagazin vorgestellt und ist Gastgeber der Pressekonferenz vor dem Match.

„Zuletzt wurde vor unserem Geschäft der neue Mannschaftsbus vorgestellt. Das war ein riesiger Auflauf!“, berichtet André Kuntjoro, der bei Hasenkamp für das Marketing verantwortlich zeichnet.

„Der VfL hat ein absolut professionelles Partnerkonzept, bei dem wir als Sponsor genau wissen, mit welchen Gegenleistungen wir rechnen können“, lobt Heinz Hasenkamp.

Als Top-Partner gehört der Bäder- und Heizungsprofi nach dem Hauptsponsor und sieben Premium-Partnern zur dritt-wichtigsten Kategorie der Unterstützer. „Als solcher sind wir mit unserem Logo im Stadion präsent, Werbespots laufen vor dem Spiel und in der Halbzeitpause auf der Videowand. Zudem haben wir pro Saison die Möglichkeit, eine Autogrammsunde und eine Verkaufsförderaktion mit Verantwortlichen und Spielern des Vereins wahrzunehmen“, nennt Kuntjoro weitere wichtige Eckpunkte.

Mit VIP-Karten punkten

Ein Kontingent an VIP-Karten ermöglicht es dem Unternehmen darüber hinaus, Kunden und Freunde in die VfL-Lounge einzuladen oder Mitarbeiter auszuzeichnen. „Die Stadionatmosphäre ist hervorragend geeignet, um mit Geschäftspartnern, Multiplikatoren oder Kunden ins Gespräch zu kommen, die man sonst nur selten trifft. Eine Einladung ins Stadion wird fast nie ausgeschlagen“, verrät der Marketingleiter.

„Sponsoring ist im Gegensatz zum Mäzenatentum kein Geschenk, sondern ein Geschäft auf Gegenseitigkeit, das klare Vereinbarungen verlangt“, bestätigt Sponsoring-Profi Roland Bischof, der Unternehmen, Verbände sowie Sportler und Künstler weltweit auf diesem Gebiet berät. Die Abgrenzung zum Mäzenatentum sei nicht nur steuerlich



Attraktion in der Halbzeitpause beim VfL Bochum: das Badewannenrennen des SHK-Betriebs Hasenkamp.

Wendemarke an der gegenüberliegenden Strafraumgrenze erreichen, kocht der Kessel.

Auch auf dem dortigen Schild prangt ein riesiges „Hasenkamp“-Logo. Bei diesem Heimspiel des VfL Bochum steht der traditionsreiche Heizungs- und Sanitärbetrieb mit seiner Badausstellung als „Sponsor of the day“ neben den Bundesligafußballern im Mittelpunkt.

„Das ist in jeder Saison eine besonders exklusive Möglichkeit, auf uns aufmerksam zu machen“, freut sich Firmenchef Heinz Hasenkamp, der sich mit seinem Team schon seit mehr als zwei Jahrzehnten für den VfL engagiert. Als „Sponsor des Tages“ sorgt das 80 Mitarbeiter zählende Handwerksunternehmen nicht nur in der Halbzeitpause mit

Weil die Tickets zudem als Rabattcoupons eingelöst werden können, kommen nach solchen besonderen Spieltagen deutlich mehr Neukunden in die Badausstellungen und sorgen für zusätzlichen Umsatz.

Doch auch während der übrigen Saison profitiert der Familienbetrieb von seinem Engagement für das Bundesligateam:



Dichtes Gedränge bei der Autogrammsunde mit VfL-Profi Oliver Schröder (rechts).

Fotos: Hasenkamp

wichtig (Geschenke dieser Größenordnung zählen aus Sicht des Finanzamts nicht mehr zu den Betriebsausgaben): „Sponsoring verlangt auch eine strikte Erfolgskontrolle, wie jedes andere geschäftliche Handeln“, empfiehlt der Berliner Experte.

Messbarer Erfolg

Der Sponsoringetat, den Hasenkamp jährlich in die Partnerschaft mit dem VfL Bochum investiert, ist gut angelegt. Das weiß der Firmeninhaber aus einer Erfolgsanalyse der Sporthochschule Köln. Für die Studie wurden Stadionbesucher und (als Vergleichsgruppe) Passanten in der Bochumer Fußgängerzone befragt. Das erstaunliche Ergebnis: Unter den sieben Top-Partnern konnte das Handwerksunternehmen die größte Aufmerksamkeit erzielen. Selbst einige Premium-Partner wie Coca-Cola oder Klicktel, die viel größere Summen investierten, wa-

ren bei den Bochumern als VfL-Förderer weniger bekannt als der Familienbetrieb.

Dass das Handwerksunternehmen bei den Stadionbesuchern eine bedeutend höhere Bekanntheit verzeichnete als bei der in der Innenstadt befragten Kontrollgruppe, war wenig überraschend.

„Drei von vier Stadionbesuchern kennen uns zumindest dem Namen nach, 60 Prozent haben eine zutreffende Vorstellung von unserem Leistungsspektrum, und mehr als jeder Zweite weiß, dass wir eine Badausstellung haben“, resümiert Kuntjoro. Die Sympathiewerte waren bei den Stadiongängern sogar mehr als doppelt so hoch.

Dabei engagiert sich Hasenkamp auch auf anderen Gebieten als Förderer. So spendet der Mittelständler seit Jahren für



Firmenchef Heinz Hasenkamp (2. von rechts) bei der Siegerehrung.

die Kindernothilfe, unterstützte im vergangenen Jahr das Bochumer Schauspielhaus, förderte ein Sparkassen-Radsportteam und richtete bereits mehrere Golf- und Fußballturniere aus. „Die langjährige Partnerschaft mit dem VfL Bochum erzielt aber sicherlich den größten Return of Invest“, bilanziert Heinz Hasenkamp und sieht damit seine Erfahrung bestätigt: „Sponsoring ist eben kein Sprint, sondern ein Dauerlauf.“

Frank Pollack

kerstin.meier@handwerk-magazin.de

INTERVIEW

„Setzen Sie bei Ihrem Engagement klare Ziele“



Sponsoring-Beraterin Elisa Bortoluzzi Dubach erklärt im hm-Interview, wie aus der Unterstützung Dritter mehr wird als bloßes Geldverschenken.

hm: Wer „Sponsoring“ hört, denkt an große Namen und große Summen. Ist Sponsoring auch für kleinere Unternehmen interessant?

Dubach: Selbstverständlich. Sponsoring ist keine Frage der Größe, sondern der Kreativität und Zielstrebigkeit. Das Verhältnis von Einsatz und Nutzen muss aus Geber- wie auch aus Nehmersicht stimmen. Ganz egal, wie groß das eingesetzte Budget ist.

hm: Wann stiftet Sponsoring den größten Nutzen?

Dubach: Wenn jeder der Beteiligten dem anderen etwas geben kann, was diesem

fehlt und was anderswo nicht oder nur mit viel größerem Aufwand zu bekommen ist. Sponsoring ist nie eine Einbahnstraße, sondern stets ein Wechselspiel aus Leistung und Gegenleistung. Die wichtigste Aufgabe eines Unternehmers ist es, die Ziele seines Engagements präzise zu formulieren und die Einhaltung zu überwachen.

hm: Können Sie ein Beispiel nennen?

Dubach: Das hängt ganz von der Art und der Situation des Unternehmens ab. Typische Ziele sind zum Beispiel die Steigerung des Bekanntheitsgrades, ein positiver Imagetransfer, die Verbesserung von Beziehungen zu Entscheidern und Multiplikatoren oder auch ökonomische Ziele wie die Gewinnung neuer Kunden. Die Erfahrung zeigt: Ohne klare Zielvorstellungen enden die meisten Sponsoring-Engagements in Enttäuschungen.

hm: Warum?

Dubach: Wenn Sponsor und Sponsoringnehmer ihre Erwartungen nicht kennen und artikulieren, werden nur die „üblichen“ Maßnahmen umgesetzt, etwa: Das Unternehmen gibt Geld, die Institution erwähnt die Zusammenarbeit in einer Pressemitteilung. Das reicht aber heute kaum, um auf

sich aufmerksam zu machen. Sponsoring braucht das kreative Miteinander, das die Partnerschaft authentisch mit Leben füllt und so immer wieder aufs Neue für Aufmerksamkeit sorgt. Deshalb sind Ziele so wichtig: Sie ermöglichen es überhaupt erst, den richtigen Partner für das Sponsoring zu finden. Ziele beflügeln die Kreativität. Und sie sind ein Maßstab für Erfolg oder Misserfolg der Maßnahme.

hm: Oft spielen die Leidenschaften des Unternehmers bei der Sponsoringentscheidung eine wichtige Rolle. Ist das eher ein Vor- oder ein Nachteil?

Dubach: Herzblut kann durchaus hilfreich sein. Denn der Chef muss sich in das Sponsoring meist auch persönlich einbringen. Wenn das nicht Last, sondern Lust ist – umso besser, umso authentischer! Doch das Herzblut des Unternehmers sollte nie der alleinige Grund für ein Sponsoring sein. Die Entscheidung für oder gegen ein Engagement muss zu allererst unternehmerisch getroffen werden.

Buchtipp:

Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey: „Sponsoring – Der Leitfaden für die Praxis“, 4. Auflage 2007, Preis: 29,90 Euro