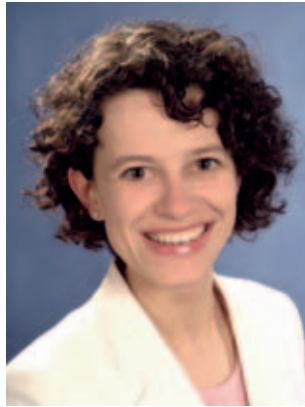




Prof. Dr. Anna Nagl



Dipl.-Kffr. Verena Rath

Sponsoring in der Augenoptik

Egal, ob mediale Großereignisse wie Formel 1, Tour de France und Ski-Weltcup, oder regionale Veranstaltungen wie der Abiturball des Gymnasiums, die Weihnachtsfeier des Tennisclubs oder das Sommerfest des örtlichen Gesangsvereins, ihnen allen ist eines gemeinsam: Die Finanzierung wird zum Teil maßgeblich von Sponsoren aus der Wirtschaft getragen; diesen räumt man im Gegenzug das Recht ein, die Veranstaltung für werbliche Zwecke zu benutzen. Das aktuellste Beispiel des schier endlos anmutenden Sponsoringkanons stellt wohl die Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland dar. Die 15 internationalen Hauptsponsoren lassen sich das „Mega-Event“ des Jahres etwa 360 Millionen Euro kosten, die 6 nationalen Förderer tragen mit weiteren 60 Millionen Euro zur Finanzierung bei.¹ Diesen Sponsoren hat die FIFA die exklusiven Marketingrechte zugesprochen. Das bedeutet, diese Unternehmen haben mit ihrem Sponsoring das Exklusivrecht erworben, ihr Produkt gegenüber den Hunderttausenden von Fans in den Stadien und den rund 3 Milliarden Fernsehzuschauern weltweit werblich in Szene zu setzen. Diese Zahlen illustrieren in beeindruckender Weise einen Trend, der sich bereits seit einigen Jahren branchenübergreifend abzeichnet: Sponsoring ist auf dem Vormarsch.

Auch knapp 70 % der mittelständischen Augenoptikbetriebe nutzen dieses „alternative“ Werbeinstrument, wobei das Sponso-

ring-Engagement vor allem bei Standorten unterhalb der 100.000 Einwohnergrenze besonders intensiv ausfällt.² Letzteres ist zurückzuführen auf die vergleichsweise stärkere Vernetzung der Betriebe mit ihrem Umfeld in ländlichen Regionen bzw. Kleinstädten. Oftmals basiert das Sponsorship auf einem persönlichen Kontakt zwischen Sponsor und Gesponsertem.

Bezugnehmend auf die offensichtliche Brisanz des Themas möchten wir uns im Folgenden mit Sponsoring als Bestandteil des Kommunikationsmix, den verschiedenen Sponsoringarten und ihren Potenzialen für den mittelständischen Augenoptiker auseinandersetzen.

■ Sponsoring als Bestandteil des Kommunikationsmix

Sponsoring gehört als ein Instrument unter vielen zum kommunikationspolitischen Mix des Unternehmens und ist im Speziellen den Maßnahmen der „Werbung below the line“ zuzuordnen. Wie der Begriffsbestandteil „below the line“ signalisiert, richtet sich Sponsoring im Unterschied zur klassischen Mediawerbung überwiegend in nichtkommerziellen Situationen an die Zielgruppen des Betriebs. So besteht der Hauptzweck eines Weltmeisterschaftsspiels eben erst einmal nicht im Verkauf möglichst vieler Hamburger oder besonders vieler Hektoliter Bier, sondern in der sportlichen Begegnung auf dem Platz und dem Stadionerlebnis. Durch die Ansprache der Zielgruppe in einem nichtkommerziellen Umfeld erhofft man sich, durch Sponsoring das Aufmerksamkeitsproblem klassischer Mediawer-

bung infolge der zunehmenden Informationsüberlastung des Konsumenten reduzieren zu können. Im Allgemeinen beinhaltet dabei Sponsoring die Zuweisung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor) an eine Person, eine Gruppe von Personen oder an eine Organisation aus dem Unternehmensumfeld (Gesponsertem). Im Unterschied zur Förderung einer Person oder einer Aktivität durch Spenden oder Stiftungen hat beim Sponsoring der Sponsor ein Anrecht auf eine Gegenleistung. Im Regelfall gewährt der Gesponserte dem Sponsor deshalb Rechte zur kommunikativen Nutzung seiner Person bzw. seiner Institution.

Diesem Geschäft auf Gegenseitigkeit wird meist eine vertragliche Vereinbarung zugrundegelegt.³ Die wesentlichen Ziele des Sponsoring bestehen in der Erhöhung des Bekanntheitsgrades, in der Gewinnung neuer und der Bindung vorhandener Kunden sowie im Transfer des Images des Gesponserten auf das eigene Produkt bzw. das eigene Unternehmen. Insgesamt erfreut sich Sponsoring einer sehr breitflächigen Akzeptanz in der deutschen Bevölkerung, was diesem Kommunikationsinstrument prinzipiell gute Erfolgsaussichten hinsichtlich seiner Wirksamkeit eröffnet.

■ Sponsoringarten

Der Vielfalt des Sponsoring-Engagements sind im Grunde keine Grenzen gesetzt. Gesponsert wird, was gefällt und zur Gesamtstrategie des Betriebs passt. So lassen sich z. B. sportliche Wettkämpfe, Kunstausstellungen, Schul- und Bildungseinrichtun-

gen, Institutionen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen oder ökologische Initiativen finanziell im Rahmen eines Sponsoringvertrages unterstützen. Dementsprechend unterscheiden wir Sport-, Kultur-, Bildungs-, Sozial- und Ökosponsoring. Für welche Sponsoringart(en) sich ein augenoptischer Betrieb im Einzelnen entscheidet, ist stets in Abhängigkeit von der Positionierung bzw. vom angestrebten Image zu sehen.

Das Interesse der Deutschen am Sport ist seit Jahren ungebrochen. Die Zahl der Aktiven steigt stetig, ein großer Anteil von ihnen ist in Sportvereinen und -verbänden organisiert. Insofern ist es wenig erstaunlich, dass Sportsponsoring die am stärksten verbreitete Sponsoringart ist. Gesponsert werden einzelne Sportlerpersönlichkeiten, Teams oder Vereine. Im Gegenzug werden dem Sponsor für gewöhnlich Verwertungsrechte wie Werbung auf Trikots, Banden, Eintrittskarten oder Programmheften, Ausrüstung von Sportlern und Wettkampfstätten oder die Möglichkeit zum exklusiven Verkauf der Produkte des Sponsors in Sportstätten und Vereinsheimen zugestanden.⁴ Aus Marketingsicht weist Sportsponsoring einige Vorteile auf: Zunächst einmal richtet sich Sportsponsoring in einer positiv belegten Situation, mit der für gewöhnlich Assoziationen wie Spaß, Wohlbefinden, Freizeit und Stressabbau verbunden werden, an die Zielgruppe. Die positiven Imagewerte des Sports können sich auf das Unternehmensimage des Sponsors übertragen. Über Sportsponsoring lassen sich zudem neue Kunden gewinnen und bestehende Kundenbeziehungen festigen. Dies gilt vor allem auch, wenn der Inhaber des augenoptischen Betriebes selbst aktives Mitglied im gesponserten Verein ist. Das eigene sportliche Engagement signalisiert Kompetenz und damit Glaubwürdigkeit im Hinblick auf die betreffende Sportart und zum gesponserten Verein bzw. zu seinen Mitgliedern kann eine größere Vertrautheit aufgebaut werden.

Entscheidet sich ein augenoptischer Betrieb für Sportsponsoring, sind auf der anderen Seite auch verschiedene Risiken zu beachten. So sollten vor allem solche Sportarten finanziell gefördert werden, die von den Zielgruppen des Betriebes als attraktiv eingeschätzt werden. Nur dann ist ein positiver Imagetransfer von der Sportart auf den eigenen Betrieb zu erwarten. Insbesondere sollte das Image der geförderten Sportart kompatibel mit dem angestrebten Firmenimage sein. Darüber hinaus sollte die Zahl der Aktiven sowie die Anhängerschaft der betref-

fenden Sportart nicht zu klein sein, da sonst die Zahl der erzielten Werbekontakte in keiner Relation zum anfänglichen Finanzierungsvolumen steht. Da sich Sportsponsoring einer stetig steigenden Beliebtheit erfreut, sollte sich der Augenoptiker schließlich bei dem ins Auge gefassten Sponsorship zunächst über mögliche andere Sponsoren informieren. Eine zu große Anzahl gleichzeitig aktiver Sponsoren – darunter womöglich noch direkte Konkurrenten – ist zu vermeiden, weil sonst die Sponsoringwirkung zurückgeht.

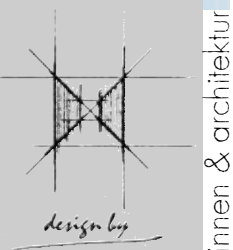
Kultursponsoring ist neben Sportsponsoring gerade auch im Mittelstand eine weitere attraktive Sponsoringart. Weil die Kulturretats von Bund, Ländern und Gemeinden immer mehr stärker eingefroren werden, wird von den Kulturtreibenden Sponsoring sehr gerne als alternative Finanzierungsform nachgefragt. Gesponsert werden beispielsweise

einzelne Künstler, Kulturvereine, Museen, Theater oder Orchester. Die im Gegenzug gewährten Verwertungsrechte entsprechen im Prinzip denen des Sportsponsorings.

Am Intensivsten wird in Deutschland die Heimat- und Brauchtumpflege unterstützt, wobei sich in diesem Bereich vor allem kleine und mittelständische Unternehmen in ihrem lokalen Umfeld engagieren.⁵ Ein aktives Engagement ist des Weiteren im Rahmen der bildenden Kunst sowie in den Kulturbereichen Denkmalpflege und Theater zu beobachten. Hier treten in erster Linie größere Unternehmen als Sponsoren auf. Wie die anderen Sponsoringarten auch zielt Kultursponsoring ebenfalls auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, auf die Gewinnung neuer und die Bindung bestehender Kunden sowie einen Imagetransfer auf den eigenen Betrieb ab. Kultursponsoring



planung
lichtgestaltung
bauüberwachung



© jürgen h. wustmann
dipl. - ing.
innenarchitekt bdia, aknw
weststrasse 2
42477 radevormwald
fon 0 21 95 . 93 13 45
fax 0 21 95 . 93 13 46
mobil 01 71 . 514 46 63
info@design-by.de
www.design-by.de

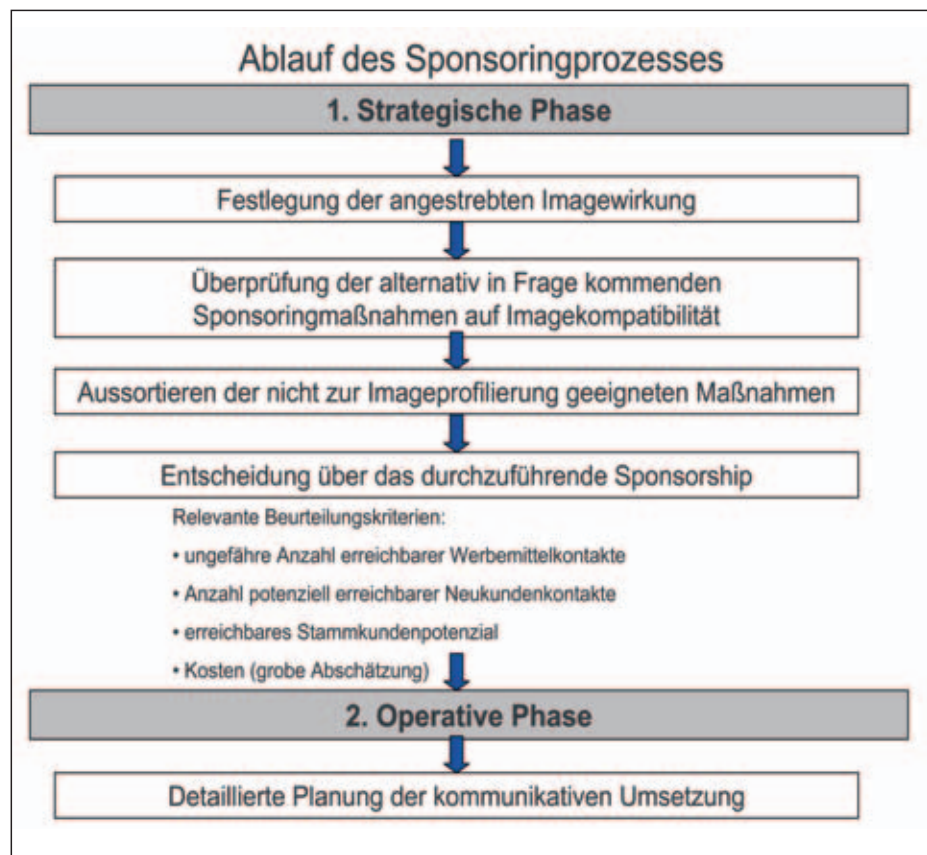
eignet sich in idealer Weise zur Profilierung der Corporate Identity. Insbesondere signalisiert der Betriebsinhaber mit Kultursponsoring seine Bereitschaft zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Ein solches Corporate Behaviour soll Vertrauen aufbauen und die Akzeptanz des Unternehmens in der breiten Öffentlichkeit fördern. Im Unterschied zum Sportsponsoring fällt allerdings die Zielgruppe von Maßnahmen des Kultursponsorings oftmals wesentlich kleiner aus, womit sich die maximal erzielbare Anzahl an Werbemittelkontakten reduziert.

Weil Bildungs-, Sozial- und Umweltschutzeinrichtungen in der Regel mit ähnlichen finanziellen Problemen wie kulturelle Institutionen zu kämpfen haben, steigt schließlich auch in diesen Bereichen die Nachfrage nach Sponsoringmaßnahmen stetig an. Im Bildungsbereich können etwa Schulen und Hochschulen gefördert werden. Ein wesentliches Ziel von Bildungssponsoring besteht neben den traditionellen Sponsoringzielen und der oben beschriebenen gesellschaftspolitischen Profilierung zudem in der Ansprache potenzieller, qualifizierter Bewerber. Bildungssponsoring verfolgt insofern nicht lediglich ökonomische und gesellschaftspolitische Ziele, sondern kann auch als Mittel der Personalbeschaffung genutzt werden. Sozialsponsoring bezieht sich dagegen auf die Unterstützung sozialer und karitativer Einrichtungen aus den Bereichen Kinder- und Jugendschutz, Behindertenhilfe oder Gesundheitsprävention. Unter Ökosponsoring können schlussendlich sämtliche Sponsorships zusammengefasst werden, die sich auf die Förderung von Umwelt- und Naturschutz beziehen.

■ Sponsoringprozess

Der Sponsoringprozess gliedert sich in eine strategische und eine operative Phase (vgl. Abb.).

In der strategischen Phase ist zu entscheiden, welche Imagewirkung mit dem Sponsorship erzielt werden soll. Die Imagewirkung des Sponsorships soll die Profilierung des Images des augenoptischen Betriebes unterstützen. Das heißt, die geforderte Imagewirkung des Sponsorships leitet sich direkt aus der für den gesamten Betrieb verfolgten Imagestrategie ab. Anknüpfend an diese strategische Überlegung müssen die alternativ in Frage kommenden Sponsoringmaßnahmen im Hinblick auf ihre Image-



kompatibilität überprüft werden. Die nicht zur Profilierung des angestrebten Firmenimages geeigneten Sponsorships werden an dieser Stelle aussortiert. Aus den verbleibenden Alternativmaßnahmen ist anschließend die beste Lösung auszuwählen. Im Rahmen dieser Entscheidung sind weitere Beurteilungskriterien zu berücksichtigen: So sind die verbliebenen Maßnahmen z. B. im Hinblick auf die ungefähre Anzahl der erreichbaren Werbemittelkontakte, die Anzahl potenziell erreichbarer Neukundenkontakte, das erreichbare Stammkundenpotenzial sowie den in etwa entstehenden Finanzaufwand miteinander zu vergleichen. In der sich anschließenden operativen Phase erfolgt schlussendlich die detaillierte Planung der kommunikativen Umsetzung der mit dem Sponsorship erworbenen Verwertungsrechte.

■ Fazit

Sponsoring ist eine herausragende Möglichkeit, einen augenoptischen Betrieb in der Region bekannt zu machen und mit einem positiven Image zu belegen. Es bleibt festzuhalten, dass es bei der Auswahl der Sponsoringart kein Patentrezept gibt. Der Erfolg hängt von der Kompatibilität des gewählten Sponsorships mit der insgesamt verfolgten

Imagestrategie sowie von der Kreativität der im Einzelnen eingesetzten Sponsoringmaßnahmen ab.

Anschrift der Autorinnen:

**Prof. Dr. Anna Nagl,
Dipl. Kffr. Verena Rath,
Hochschule Aalen, Gartenstr. 135,
73430 Aalen**

**In der nächsten Ausgabe lesen Sie:
Mehrwertsteuer rauf – Umsätze runter:
Hat die Augenoptik aus den Erfahrungen
aus dem Jahr 2004 gelernt?**

Literatur:

- [1] Quelle: www.germany2006.com
- [2] Vgl. Halter, I. (2000): Eine Gegenüberstellung des deutschen und des australischen Marktes aus Sicht der Corporate Identity, unveröffentlichte Diplomarbeit an der Hochschule Aalen, Aalen, S. 79.
- [3] Vgl. hierzu und im Folgenden Hermanns, A. (2005): Sponsoring, Vortrag an der bayerischen Akademie für Werbung und Marketing, München 2005, S. 11 ff.
- [4] Vgl. Boochs, W. (2000): Sponsoring in der Praxis: Steuerrecht, Zivilrecht, Musterfälle, Neuwied / Krefeld 2000, S. 157.
- [5] Vgl. hierzu und im Folgenden Boochs, W. (2000): Sponsoring in der Praxis: Steuerrecht, Zivilrecht, Musterfälle, Neuwied/Krefeld 2000