

# Sponsoring ist keine Einbahn

Die gute Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Gesponserten kann für alle erhebliche Vorteile bringen.

**W**enn sich am 6. April 2009 die Entdeckung des Nordpols zum 100. Mal jährt, dann ist ein Österreicher gerade im Anflug auf Spitzbergen, jener Inselgruppe, die zur Gänze nördlich des Polarkreises liegt. Doch zu diesem Zeitpunkt wird Alexander Rüdiger noch nicht zum Feiern zumute sein, denn vor ihm liegen die wohl schwierigsten 42,195 Kilometer seines Lebens: der Nordpol-Marathon am 8. April 2009.

Alexander Rüdiger moderiert seit 2007 die Sendung „Money-maker“ in ORF 2 zur besten Sendezeit um 19.22 Uhr vor den Nachrichten, der 38-jährige Wiener scheut keine Herausforderung: „Natürlich ist der Nordpol-Marathon schon eine sehr ungewöhnliche Sache. Aber wenn dir einmal bewusst wird, dass du tagtäglich im Durchschnitt vor 550.000 Zuschauern im Fernsehen auftrittst, dann könnte man vielleicht auch weiche Knie bekommen“, erklärt Rüdiger, dessen „kleine“ Sendung einen enorm großen Bekanntheitsgrad in Österreich aufweisen kann. Bei einem Pro-



FOTO: HARREITHER

**Sportsponsoring ist für Harreither ein fixer Bestandteil der Firmenphilosophie: Gute Sportler sind auch gute Mitarbeiter mit viel Teamgeist.**

jekt wie dem Nordpol-Marathon muss alles perfekt vorbereitet sein. Von der Bekleidung, über die Ernährung bis hin zur Fitness und der mentalen Einstellung. Rüdiger: „Das kannst du auch nicht alleine. Daher bin ich sehr dankbar, dass ich mit Grohe einen sehr aktiven Partner gefunden habe, der nicht nur sein Logo im Bild haben möchte, sondern mir auch das Gefühl vermittelt, voll hinter mir zu stehen.“ Auf der einen Seite moderierte Alexander Rüdiger die bekannteste „Dusch-Sendung“ im österreichischen Fernsehen und andererseits ist Grohe der Erzeuger hochwertiger Duschen sowie Badezimmer- und Küchenamaturen.

Unter dem Begriff „Sponsoring“ ist die Förderung von Einzelpersonen, einer Gruppe von Menschen, Organisationen oder Veranstaltungen zu verstehen. Als Sponsor können Einzelpersonen, Firmen oder Organisationen auftreten. Gesponsert wird in Form von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen. Beim sogenannten „Mäzenatentum“ liegt keine direkte ökonomische Nutzenerwartung seitens des Förderers vor. Im Gegensatz dazu basiert Sponsoring immer auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit. Der Sponsor darf sich zu Recht erwarten, dass als Gegenleistung die eigenen Marketingziele unterstützt werden. Wichtige Ziele eines Sponsors sind zum Beispiel Schaffung eines positiven Images in der Öffentlichkeit, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Motivation der Mitarbeiter und neue Absatzpotenziale.

Sponsoring fördert das „Networking“ den Aufbau von guten Kontakten zum Wohle des Unternehmens. Das moderne Sponsoring geht weit über die reine Präsentation von Firmenlogos und Marken oder die Einbindung in die Werbung des Sponsors hinaus. Zahlreiche Gegenleistungen machen das Sponso-

ring für Unternehmen interessant: Einbindung in die Unternehmenskommunikation, in Lobbying-Prozesse, in die Werbung, in Marketing-Maßnahmen und PR. Ferner können im Sponsorvertrag auch verbilligte oder Gratiseintritte bei den gesponserten Veranstaltungen für Kunden oder Mitarbeiter des Sponsors enthalten sein.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die steuerliche Absetzung der Ausgaben für Sponsoring. Dabei ist unbedingt auf die individuelle Beratung des Steuerberaters zu achten. Das Sponsoring hat sich in den vergangenen Jahren vor allem in den Bereichen von Sport, Kultur und Soziales erheblich professionalisiert.

## Erfolg mit Sponsoring

Seitens der Sponsoren wird oftmals auch der gute Kontakt zu potenziellen Geschäftskunden, aber auch zukünftigen Mitarbeitern erwartet. Dr. Raimund Harreither, Geschäftsführer Harreither GmbH: „Gute Sportler sind auch wertvolle Mitarbeiter mit viel Teamgeist. Sport, solide Ausbildung und Wirtschaft sind eng miteinander verknüpft und wichtige Teile unserer Betriebsphilosophie.“ Bereits mit 19 Jahren war Dr. Harreither Obmann eines Fußballclubs. Die guten Kontakte hat er bis heute gehalten und weiter ausgebaut, derzeit ist er als Co-Sponsor der Wiener Austria in der obersten Liga angelangt.

Von allen Sponsoringarten nimmt das Sportsponsoring die wichtigste Stellung ein. Das hohe Sportinteresse der Konsumenten und die breite Akzeptanz bilden die Basis der unternehmerischen Kommunikationsziele. Sportsponsoring kann nach verschiedenen Kriterien wie ►

Sportart (Fußball, Handball, Basketball, Motorsport, Tennis usw.), Leistungsebene (Profi-, Amateur-, Freizeitsport), Einzel- oder Mannschaftssport untergliedert werden.

## Kleine Vereine machen auch Sinn

Da das Sponsoring ein gewisses Medieninteresse voraussetzt, profitieren vor allem medienpräzente Sportarten wie Fußball, Motorsport, Skifahren oder Tennis. Sponsoring hilft zunächst den örtlichen Sportvereinen den Finanzrahmen zu verbessern, die Infrastruktur zu erhöhen und damit die Ausbildung der Jugend voranzutreiben. Exakt hier gilt es für interessierte Gewerbetreibende anzusetzen: beim lokalen Sportverein. Welcher Verein passt zu einem Installateur? In der Regel entscheidet der Firmenchef bzw. seine Vorliebe für eine spezielle Sportart. Sind Mitglieder, Freunde und Fans des Vereins potenzielle Kunden? Wie tritt der Verein auf? Gibt es einen Ansprechpartner für Öffentlichkeitsarbeit? Wie sind die sportlichen Erfolge? Wo wird gespielt? Wie viele Zuschauer kommen zu den Spielen? Unterhält der Verein eigene Webseiten und werden diese auch laufend aktualisiert? Passen die Ziele des Unternehmens in die sportlichen Ziele des Vereins? usw. Egal ob die Wahl auf Fußball, Golf oder Tennis fällt, der Sponsor muss seinen Verein kennen und die Vereinsmitglieder müssen auch wissen, wer ihr Sponsor ist. Das ist die wichtigste Voraussetzung, um sich Enttäuschungen zu ersparen. Thomas Stollberger war selbst Fußballprofi: „Je nach Größe der Zuwendungen unterscheidet man zwischen Haupt-, Co- und Kleinsponsoren. Damit verbunden ist auch die Intensität des Auftritts in der Öffentlichkeit.“ Das Logo von Hauptsponsoren wird werbewirksam am Trikot der Sportler getragen, ist auf Banden und Fahnen der Stadien oder sogar auf den Eintrittskarten zu sehen. Beliebt sind auch

Werbedurchsagen während der sportlichen Veranstaltungen.

## Erfolge sind messbar

Co-Sponsoren geben sich mit kleineren Werbepaketen zufrieden – die Logos werden zum Beispiel auf Hosen getragen – und Kleinsponsoren begnügen sich oft mit diversen Sachspenden. Nach etwa einem Jahr der Zusammenarbeit sollten sich die ersten Ergebnisse – wie mehr

Aufträge, erhöhte Medienpräsenz oder verbessertes öffentliches Image des Sponsors einstellen. Letztendlich erhöht sich immer das Ansehen eines Unternehmens, das mit einem sympathischen Sportverein wirbt. Dabei ist es egal, in welcher Liga der Sportclub angesiedelt ist. STROM

**Thomas Stollberger, ehemaliger Fußballprofi und Fachmann in Sachen Sportsponsoring:** „Gezielter Einsatz von Sponsoring bringt für beide Seiten einen großen Nutzen. Ohne Sponsoring gibt es keinen Profisport.“

