

Sponsoring am Beispiel des Akademischen Sportverbandes Zürich (ASVZ)

Andrea Sprenger

Sponsoring basiert auf Leistung und Gegenleistung. Im Gegensatz zum Mäzenatentum und dem Spendenwesen wird somit nicht nur einseitig eine Förderleistung erbracht, sondern vom Empfänger eine konkrete Gegenleistung erwartet.

Das Sponsoring hat sich in den letzten 20 Jahren explosionsartig entwickelt und ist heutzutage ein bekanntes und weit verbreitetes Instrument. So eröffnet Sponsoring all denjenigen eine zusätzliche Finanzierungsquelle, denen die eigenen Leistungsentgelte nicht ausreichen. Kann eine Veranstaltung oder der Betrieb einer Nonprofit-Organisation nicht aus eigenen Mitteln finanziert werden, wird regelmässig nach Sponsoren gesucht. Doch nicht nur auf Seite der Gesponserten besteht reges Interesse am Sponsoring, auch Unternehmungen haben den Vorteil des Sponsorings gegenüber klassischen Kommunikationsinstrumenten entdeckt und investieren vermehrt in Sponsoring-Aktivitäten.

Aufgrund dieser Entwicklung ist der Sponsoring-Markt heute jedoch zunehmend gesättigt, und die Akquisition von neuen Sponsoren gestaltet sich schwierig. Sponsoren werden von Anfragen überhäuft, was einen starken Konkurrenzkampf unter den Sponsor-Suchenden bewirkt. Ein persönlicher Kontakt in einer Unternehmung reicht daher oftmals nicht mehr aus, um Sponsoren zu gewinnen. Ein professionelles Sponsoring-Konzept, welches das Interesse eines potenziellen Sponsors zu wecken vermag und die Investition rechtfertigen lässt, wird unabdingbar.

Zu den notwendigen Inhalten eines solchen Sponsoring-Konzepts besteht bisher nur wenig fundierte Literatur. Die wissenschaftliche Betrachtung des Sponsorings beschränkt sich weitgehend auf die Perspektive der Sponsoring-Geber. Die Situation der Sponsoring-Nehmer wurde bislang nahezu vollständig ausser Acht gelassen. Die Anleitungen zur Erstellung eines Sponsoring-Konzepts beschränken sich auf bestehende Praxis-Leitfäden, deren als notwendig erachtete Inhalte stark divergieren. Dies beginnt bereits damit, dass keine einheitliche Meinung zur Definition des Sponsoring-Konzepts besteht. Auch eine Begründung dazu, weshalb die empfohlenen Inhalte in einem Konzept integriert werden sollen, ist in diesen Praxisleitfäden kaum vorhanden.

Dieser Problematik nimmt sich die vorliegende Arbeit an, indem sie versucht, einen wissenschaftlich fundierten Sponsoring-Konzeptleitfaden für Sponsoring-Nehmer zu erarbeiten. Dazu werden drei Perspektiven näher betrachtet, um ein umfassendes Verständnis für das Sponsoring zu erlangen und Anforderungskriterien an ein Sponsoring-Konzept zu identifizieren. Diese drei Perspektiven sind:

- Das Instrument Sponsoring an sich. Anforderungskriterien an das Sponsoring-Konzept ergeben sich aus den allgemeinen Erfolgsmerkmalen für ein Sponsorship.
- Die Perspektive der Sponsoring-Geber. Anforderungskriterien an das Sponsoring-Konzept ergeben sich aus den Auswahlkriterien, welche eine Sponsoring-Entscheidung beeinflussen.
- Die Perspektive der Sponsoring-Nehmer. Anforderungskriterien an das Sponsoring-Konzept ergeben sich aus den Merkmalen eines attraktiven Angebots.

Die Analyse der identifizierten Anforderungsmerkmale zeigt, dass ein Sponsoring-Konzept in ein internes und ein externes Konzept aufzuteilen ist. Im internen Konzept werden umfangreiche Analysen getätigt, um genau zu verstehen, wer der Sponsoring-Nehmer ist und was er einem Sponsor zu bieten hat. Im externen Konzept werden die Erkenntnisse des internen Konzepts attraktiv auf den Punkt gebracht und für jeden potenziellen Sponsor – an welchen ein externes Konzept gerichtet wird – individuell angepasst.

Neben den notwendigen Elementen des internen und externen Konzepts werden in der vorliegenden Arbeit auch die Fragestellungen, mit welchen sich die einzelnen Elemente zu befassen haben, identifiziert und erläutert. Diese Fragestellungen können als Leitfaden zur Erstellung eines Konzepts verstanden werden.

Zur Überprüfung der Relevanz der als notwendig erachteten Konzept-Elemente wurden die Leitfäden mit Sponsoren und Beratern im Bereich Sponsoring diskutiert. Die Ergebnisse brachten zum Ausdruck, dass die entwickelten Konzept-Leitfäden (interner und externer) als sinnvoll erachtet werden. Mit diesem Experten-Urteil ist der theoretische Teil der vorliegenden Arbeit abgeschlossen.

In einem zweiten Teil der Arbeit findet die Anwendung des erworbenen Wissens am Beispiel des Akademischen Sportverbandes Zürich (ASVZ) statt. Neben der Beschreibung der für das

ASVZ-Sponsoring relevanten Elemente wird die Erfüllung der identifizierten Anforderungskriterien an ein Sponsoring-Konzept überprüft. Weiter wird untersucht, inwiefern die vorhandenen Materialien zur Erstellung des internen und externen Konzepts geeignet sind. Das Ergebnis zeigt, dass zwei Handlungen dringend empfohlen werden können:

1. Es ist grundsätzlich ein internes Konzept zu erstellen, um das breit vorhandene Wissen in den Köpfen der Verantwortlichen sicher zu stellen.
2. Vom allgemein gehaltenen externen Konzept ist wegzukommen. Die jeweiligen Anfragen an potenzielle Sponsoren sollten individuell ausgestaltet werden.

Neben diesen eher allgemein gehaltenen Handlungsempfehlungen werden weitere, konkret vorzunehmende Massnahmen vorgeschlagen.