

DIPLOMARBEIT

Erfolgsfaktoren für Social Sponsoring Projekte

Eine Analyse anhand von qualitativen Experteninterviews

**Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang
Medienmanagement St. Pölten**

von:

Cornelia Ertlthallner

mm0210088085

Begutachter:

Dipl. Päd. Corinna Haas

Zweitbegutachter:

Dr. Angela Fritz

St. Pölten, am

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass

-ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

-ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Hadersdorf, am 01.06. 2006

Ort, Datum

Unterschrift

DANKSAGUNG

Ich bedanke mich bei meinem Freund Paul Kuntner. Ohne seine Hilfe und Motivation wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Mein besonderer Dank gilt Peter und Christine Kuntner, die mir immer beratend und aufmunternd zur Seite gestanden sind.

Weiters danke ich meiner Familie, Monika und Wilhelm Ertlthaller, sowie meiner Schwester Bianca, die mich zu diesem Studium ermutigt und meine Träume immer bedingungslos unterstützt haben.

Für die kompetente Betreuung und Geduld bedanke ich mich bei meiner Betreuerin Dipl. Päd. Corinna Haas.

Sehr verbunden bin ich allen Experten, die sich für ein Interview Zeit genommen haben.

Danke auch an diejenigen Kommilitonen, die in den vier Jahren meines Studiums zu echten Freunden geworden sind. Die gemeinsamen Gespräche haben mir bei der Abfassung der Arbeit sehr geholfen.

Danke an alle, die mich in dieser Zeit unterstützt haben.

KURZZUSAMMENFASSUNG

Es wird immer schwieriger für Konsumenten auf dem übersättigten Markt von heute ein Produkt nach Qualität und Preis auszuwählen. Vielmehr spielen beim Kauf von Produkten Kriterien wie Unternehmenssympathie und Unternehmensimage eine wichtige Rolle. Unternehmen müssen sich nach alternativen Methoden umsehen, um Ihre Unternehmensziele zu erreichen.

Aus diesem Grund gilt Social Sponsoring als Hoffnungsträger unter den Kommunikationsinstrumenten, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Dass ein Produkt bzw. ein Unternehmen beim Konsumenten favorisiert wird, kann heutzutage nicht mehr durch klassische Werbemethoden erzielt werden. Vielmehr zeigen sich die Konsumenten überfordert und reagieren mit Reaktanz auf die Flut an Werbebotschaften. Alternative, unaufdringliche Kommunikationsinstrumente sind gefragt, die nicht sofort den Hintergedanken beim Konsumenten auslösen, das Unternehmen verfolge ökonomische Ziele.

Ob ein Social Sponsoring Projekt die gewünschten Effekte beim Konsumenten erzielt, hängt von einer Reihe an Faktoren ab. Unternehmen gehen oft planlos an Social Sponsoring Projekte heran, die Ziele vor Augen, aber wenig Erfahrung wie sie diese erreichen können.

Die in dieser Arbeit dargestellten Erfolgsfaktoren für Social Sponsoring Projekte wurden anhand von Sekundäranalysen in ein Modell verarbeitet und mit Hilfe von Experteninterviews auf den Prüfstand gestellt. Darauf basierend wurden die Faktoren aus dem Grundmodell ausgegliedert, die keine Allgemeingültigkeit haben. Dies zeigt, dass Unternehmen aufgrund der eigenen Unternehmensstrategie unterschiedliche Ziele verfolgen und jeweils verschiedene Ansprüche an ein Social Sponsoring Projekt legen.

Aus diesem Grund soll das erarbeitete Modell Unternehmen als Leitfaden dienen, die im Social Sponsoring Bereich Fuß fassen wollen sowie bereits etablierten Unternehmen eine Art Kontrolle bieten.

ABSTRACT

It is getting more and more difficult for enterprises to choose a product on the basis of quality and price on today's saturated market. There are criteria such as sympathy for or the image of an enterprise which influences consumers to buy a product. Therefore enterprises have to look for alternative methods to reach their set goals. Social Sponsoring is such an instrument of communication used to achieve a distinction from the competitors.

The classical methods of advertisement can not guarantee that a product or an enterprise are favored among the consumers. The consumers are rather overtaxed or react opposed to the flood of advertising messages. Alternative and unobtrusive instruments of communication are demanded which do not reveal that the enterprise follows economical aims.

If a Social Sponsoring project achieves the desired effects among the consumers depends on a number of factors. It is often the case that enterprises know exactly their aims of a Social Sponsoring project but lack experience how to reach them.

The success oriented factors for Social Sponsoring projects presented in this paper were identified by secondary analysis. Afterwards they were transferred in a model and examined with the help of experts. Those factors which have no general validity, were disembodied from the basic model. This result shows that enterprises have different aims and demands on a Social Sponsoring project, due to their unique strategies.

Due to this outcome this model shall serve enterprises who are inexperienced in Social Sponsoring as a guide and experienced enterprises as a kind of control system.

INHALTSVERZEICHNIS

DANKSAGUNG	I
KURZZUSAMMENFASSUNG	II
ABSTRACT	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
TABELLENVERZEICHNIS	VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Problemstellung	1
1.3 Ziele der Arbeit	2
1.4 einleitende Klarstellungen der Autorin	2
1.5 Aufbau der Arbeit	3
2 Sponsoring	6
2.1 Herleitung des Begriffes	6
2.2 Abgrenzung zu verwandten Begriffen	7
2.2.1 Mäzenatentum (engl. patronage)	7
2.2.2 Spende (engl. Corporate Giving)	7
2.2.3 Corporate Citizenship	10
2.3 Einordnung des Begriffes Sponsoring	10
2.4 Definition Sponsoring	11
2.5 Ziele für Sponsoring Projekt	13
2.6 Erscheinungsformen des Sponsoring	14
3 Social Sponsoring	18
3.1 Definition Social Sponsoring	18
3.2 Sponsortypen	19
3.3 Ziele für Social Sponsoring Projekt	20
3.4 Ablauf eines Social Sponsoring Projektes	22
3.5 Besonderheiten des Social Sponsoring	23
3.6 Herausforderungen	28
4 Erfolgsfaktoren für Social Sponsoring	33
4.1 Erfolgsfaktoren des Sponsoring	33
4.1.1 Ergebnisse der bereits vorhandenen Studien	34
4.1.2 Eigens durchgeführte Befragungen	36
4.1.3 Erfolgsfaktoren	38
4.2 Erfolgsfaktoren des Social Sponsoring	39
4.2.1 Evaluation der vorliegenden Erfolgsfaktoren	39
4.2.2 Weitere Faktoren	44
4.3 Entwicklung des Modells	45
4.3.1 Begriff Modell	45
4.3.2 Modell für Social Sponsoring	47

EINLEITUNG

5	Experteninterviews	51
5.1	Formulierung der Forschungsfragen	51
5.2	Gründe für Auswahl der Methodik	52
5.3	Vorgehensweise	54
5.3.1	Auswahl der Interviewpartner	55
5.3.2	Gliederung des Interviewleitfadens	57
5.4	Ergebnisdarstellung	57
5.4.1	Mobilkom Austria	58
5.4.2	Kelly GmbH	58
5.4.3	Bawag P.S.K.	59
5.4.4	Raiffeisen Holding	60
5.5	Adaption des Modells	60
5.5.1	Die Identifizierung der weichen Faktoren	60
5.5.2	Ergänzungen zu den Basisfaktoren	63
5.5.3	Umbenennung von Basisfaktoren	64
6	Resümee und Ausblick	67
6.1	persönliches Resümee der Autorin	67
6.2	Allgemeines Resümee zur Arbeit	68
6.2.1	Beantwortung der Forschungsfrage	68
6.2.2	Erreichung der Zielsetzungen	69
6.3	Ausblick	71
	LITERATURVERZEICHNIS	73
	INHALTSVERZEICHNIS CD-ROM	77
	ANHANG	78

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit -wichtige Zusammenhänge zwischen Kapitel.....	5
Abbildung 2: Aufbau der Studie „Erfolgsfaktoren des Sponsoring“.....	34
Abbildung 3: Managementkreis.....	47
Abbildung 4: Model SSS vor Experteninterviews.....	49
Abbildung 5: Model SSS Experteninterviews.....	66

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Eigenschaften von Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring.....	9
Tabelle 2: Erscheinungsformen des Sponsoring Teil 1.....	15
Tabelle 3: Erscheinungsformen des Sponsoring Teil 2.....	16
Tabelle 4: Übersicht Interviewpartner.....	56
Tabelle 5: Ergebnisse Mobilkom Austria.....	58
Tabelle 6: Ergebnisse Kelly GmbH.....	58f
Tabelle 7: Ergebnisse Bawag P.S.K.....	59
Tabelle 8: Ergebnisse Raiffeisen Holding.....	60

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Aufl.	Auflage
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	cirka
d.h.	das heißt
EF	Erfolgsfaktor
engl.	englisch
et al.	et alii
etc.	et cetera
exkl.	exklusiv
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
inkl.	inklusive
MA	Mitarbeiter
Mio.	Millionen
NPO	Non Profit Organisation
o.J.	ohne Jahresangabe
o.S.	ohne Seitenangabe
o.V.	ohne Verfasser
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
S.	Seite
Tsd.	Tausend
TU	Technische Universität
UAP	Unique Advertising Proposition
USP	Unique selling Proposition
v.Chr.	vor Christus
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Unternehmen sind immer stärker gefordert sich von der Konkurrenz abzuheben. Die klassischen Werbeinstrumente, wie Fernseh-, Radio- oder Plakatwerbung haben Unternehmen schon bis an ihre Grenzen ausgeschöpft. Hier ist es nur mehr schwer möglich einen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb herauszuholen. Andere kommunikative Maßnahmen sind gefragt, die ein Unternehmen einzigartig machen und beim Konsumenten noch auf Gehör stoßen.

Social Sponsoring schafft den Spagat unaufdringlich die gewünschte Zielgruppe anzusprechen und nebenbei noch Gutes zu tun. Unternehmen kommen immer mehr in den Geschmack dieses Kommunikationsmittels. So kann es gut sein, dass Social Sponsoring in naher Zukunft nicht monetär, aber quantitativ die Nase vor Sport Sponsoring hat.

1.2 Problemstellung

Wenn ein Unternehmen ein Social Sponsoring Projekt eingetht hat es unweigerlich Ziele vor Augen, die es erreichen möchte. Um dieses Engagement nicht dem Zufall zu überlassen, muss ein Unternehmen aktiv in den Ablauf eingreifen. Hierbei gilt es keine Fehler zu machen, denn der Konsument ist vor allem gegenüber Social Sponsoring misstrauisch.

In der vorhandenen Literatur gibt es keine Analyse von Faktoren, die einem Unternehmen als Leitfaden dienen könnte. Nur eine Auflistung von Erfolgsfaktoren für Sponsoring Projekte allgemein wurde in Zuge einer Studie der TU Dresden verfasst. Doch Sponsoring ist nicht gleich Social Sponsoring.

Aus dieser Problematik heraus ergeben sich folgende Ziele für diese Diplomarbeit.

1.3 Ziele der Arbeit

Das **Hauptziel** dieser Arbeit ist es ein allgemeingültiges Modell für Unternehmen aufgrund von empirischer Datenerhebung zu entwickeln. Dieses soll primär dazu dienen, den Erfolg eines Social Sponsoring Projektes für Unternehmen fassbar zu machen.

Daraus ergeben sich folgende **Unterziele**:

Das empirische Modell soll verständlich und einfach sein und durch Erfahrungen von Experten ergänzt und geprüft werden.

Ziel ist es wichtige Begriffe zu definieren und zu erklären, um systematisch auf das Modell hinleiten zu können.

Die Autorin möchte den Forschungsbedarf im Bereich Erfolgsfaktoren und Social Sponsoring für zukünftige Untersuchungen darlegen.

Ziel dieser Arbeit ist es nicht die Begriffe Sponsoring und Social Sponsoring allumfassend zu beschreiben. Es sollen nur so viele Eigenschaften und Definitionen herausgearbeitet werden, wie es für die anschließende Entwicklung des Modells notwendig ist.

1.4 einleitende Klarstellungen der Autorin

Mit der vorliegenden Arbeit werden wirtschaftlich ausgerichtete Unternehmen angesprochen, keine NPO's.

Die Definitionen von Sponsoring bzw. Social Sponsoring und die Anführung ihrer Ziele wurden aus Unternehmenssicht dargestellt.

Aufgrund der Herkunft von Social Sponsoring hat die Autorin die englische Schreibweise gewählt. Bei übernommenen Definitionen wird die im Werk verwendete Deklaration verwendet.

Da in der Analyse des Modells nur österreichische Unternehmen befragt wurden, wird ausschließlich deutschsprachige Literatur analysiert.

Wiederholungen der Eigenschaften von Social Sponsoring bei der Analyse der Erfolgsfaktoren sind beabsichtigt, da auf bereits vorhandenen Erkenntnissen aufgebaut wird.

In der vorliegenden Diplomarbeit wird für Personenzeichnungen die männliche Form verwendet. Die weibliche Anrede ist ausdrücklich inbegriffen.

1.5 Aufbau der Arbeit

Grundsätzlich besteht die Diplomarbeit aus 3 großen Abschnitten:

- Einleitung und Ausblick (Kapitel 1 und 6)
- Theorie (Kapitel 2-4)
- Praxis (Kapitel 5)

Die Arbeit wurde insgesamt in 6 Hauptkapitel untergliedert, die wiederum in Unterkapitel aufgeteilt sind.

Kapitel 1 dient der Einführung in die Thematik und beschreibt die Grundlagen der Arbeit: Die Ausgangssituation, die Problemstellung und die Ziele der Arbeit.

In Kapitel 2 definiert die Autorin den Begriff Sponsoring. Basisinformationen wie die Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen, eine Einordnung in die Unternehmenskommunikation bzw. Ziele und Erscheinungsformen werden dem Leser vermittelt. Eine Definition von Sponsoring kann erst erfolgen, nachdem der Begriff abgegrenzt und eine Einordnung in eine übergestellte Dimension erfolgt ist.

EINLEITUNG

Kapitel 3 baut auf dem vorangehenden Kapitel auf und geht genauer auf den Bereich Social Sponsoring ein. Hier werden ebenfalls Begriffe definiert, Ziele und Besonderheiten herausgearbeitet. Die Definition erfolgt gleich zu Kapitelbeginn, da schon im vorhergehenden Kapitel eine Kategorisierung vorgenommen wurde. Die Erfolgsfaktoren für Social Sponsoring Projekte sind Thema in Kapitel 4. Auf Basis einer Studie werden potenzielle Erfolgsfaktoren überprüft und in ein Modell eingearbeitet.

Danach folgt der praktische Teil, Kapitel 5. Hier wird eine geeignete Methode zur Analyse des Modells ausgewählt, eine Vorgangsweise festgelegt und die Ergebnisse des Experteninterviews in das Modell eingearbeitet.

Im letzten Kapitel 6 zieht die Autorin ihr persönliches Resümee und zeigt Probleme auf, die noch erforscht werden müssen.

Die einzelnen Unterkapitel, selbst die jeweiligen Hauptkapitel der Arbeit bauen systematisch aufeinander auf und stehen eng miteinander in Beziehung. Das bedeutet der theoretische Teil beginnt beim Allgemeinen (Sponsoring) und endet beim Speziellen (Erfolgsfaktoren für das Social Sponsoring Projekt). Die nachfolgende Grafik soll diese Zusammenhänge noch verdeutlichen und besonders starke Verbindungen aufzeigen.

EINLEITUNG

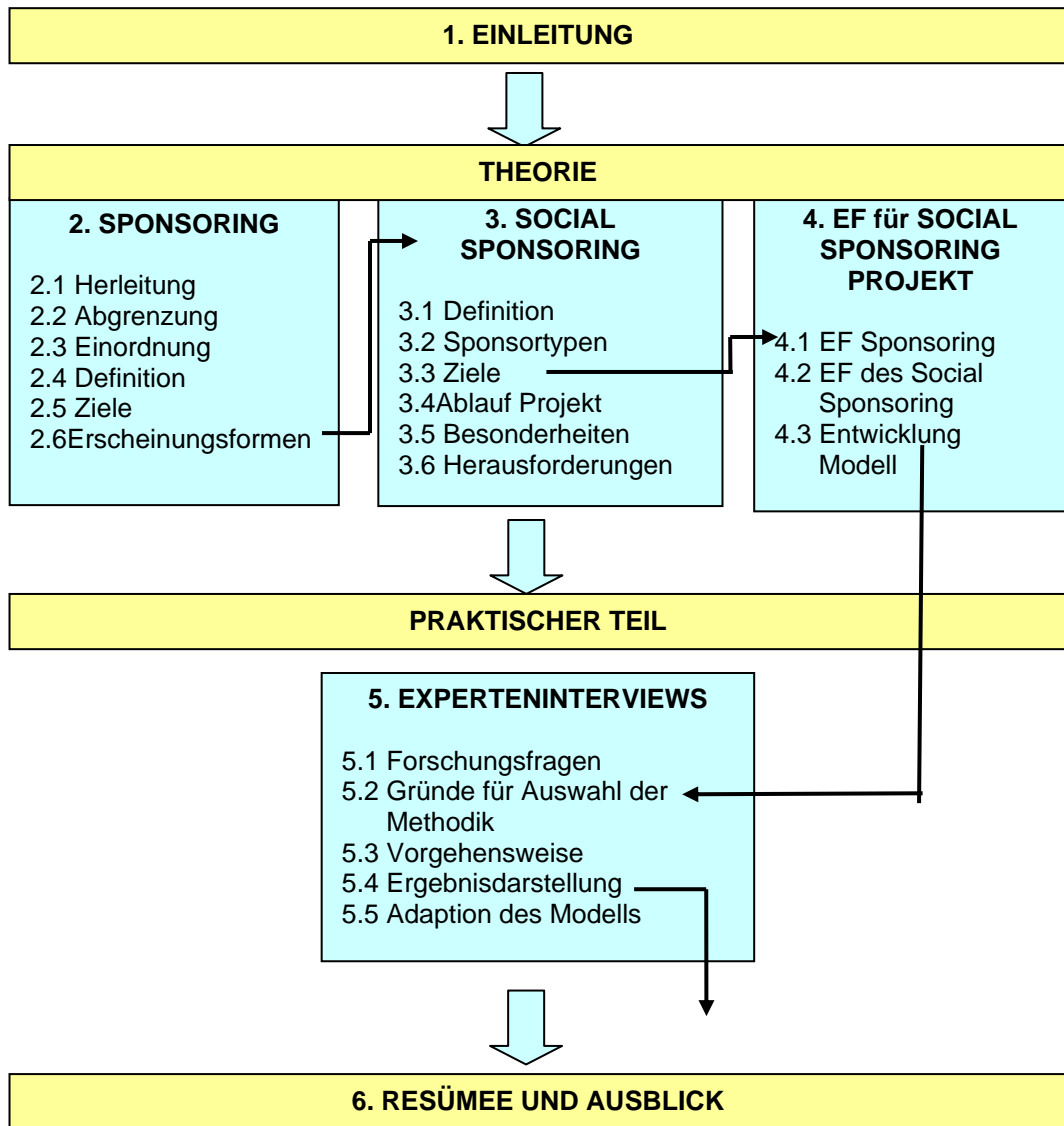


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit – wichtige Zusammenhänge zwischen Kapitel

2 Sponsoring

2.1 Herleitung des Begriffes

Der Begriff Sponsoring kommt vom lateinischen sponsa und bedeutet übersetzt „Braut“.

Auch der im Mittelalter für verloben oder vermählen verwendete Ausdruck ist dem heutigen Wort Sponsoring ähnlich. Er heißt „Sponsieren“.¹

Beim Sponsoring wird nicht geheiratet, jedoch wird eine Partnerschaft zwischen einem Unternehmen und dem gesponserten Objekt eingegangen. Durch die Herleitung wird klar ersichtlich, dass die Beziehung und die Zusammenarbeit sehr eng sein müssen.

Im Bereich der finanziellen Unterstützungen sozialer Organisationen gibt es eine Reihe von Ausdrücken, die mit Sponsoring verwechselt werden. Hierzu ist es notwendig eine genaue Begriffsdifferenzierung durchzuführen, bevor eine Definition von Sponsoring festgelegt werden kann. Besonders die Eigenschaften der Ausdrücke Mäzenatentum und Spende führen immer wieder zu Verwechslungen mit dem Begriff Sponsoring.

¹ Grimms Wörterbuch, zit. nach Bruhn, M.: Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. TH. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2003, S. 4

2.2 Abgrenzung zu verwandten Begriffen

2.2.1 Mäzenatentum (engl. patronage)

Dieser Begriff geht auf einen Römer namens Gaius Clinius Maecenas (70-8 v. Chr.) zurück, der ein Gönner der bedeutendsten Dichter seiner Zeit war. Heutzutage treten Unternehmen und Stiftungen an die Stelle des traditionellen Mäzens, obwohl zu sagen ist, dass diese Art der Unterstützung am Aussterben ist.²

Ein Mäzen fördert aus selbstlosen Zügen heraus, ohne eine Gegenleistung zu verlangen. Er verbreitet seine Unterstützung nicht in der Öffentlichkeit, sondern bleibt bewusst im Hintergrund. Während das Mäzenatentum den Grundsatz „Tue Gutes und rede nicht darüber“ vertritt, verfolgt Sponsoring vordergründig das Ziel: „Tue Gutes und lass uns darüber reden“.³ Diese Eigenschaft und die, dass keine Gegenleistung verlangt wird, unterscheidet das Mäzenatentum vom Sponsoring. Das letzte Argument trifft auch für Unternehmen zu, die soziale Organisationen in Form von Spenden unterstützen.

2.2.2 Spende (engl. Corporate Giving)

„Eine Spende ist eine freiwillige Leistung zu Gunsten eines gemeinnützigen oder karitativen, kirchlichen oder politischen Zweckes ohne Gegenleistung des Empfängers der Spende“.⁴

Es steht das Fördermotiv klar im Vordergrund und nicht wie beim Sponsoring das Geschäft. Wie beim Mäzenatentum gibt es keinen Vertrag über die Leistung und es ist keine gezielte Mediendarstellung beabsichtigt.

² Schiewe, K.: Sozial-Sponsoring. Ein Ratgeber, 2. Auflage, Lambertus Verlag, 1995, S. 19ff

³ vgl. Zeller C./Bosco D.: Sozial Sponsoring. Gewinnbringende Zusammenarbeit zwischen Kitas und Unternehmen, Don Bosco Grafischer Betrieb, München, 2001, S. 23

⁴ Bannenber, T.: basiswissen kita: Social Sponsoring & Fundraising, Verlag Herder GmbH & Co. KG, Freiburg, 2002, S. 11

SPONSORING

Jedoch verschwimmt die Grenze zwischen Sponsoring und Spendenwesen immer mehr. Es ist heute üblich, dass eine Spende mit einer Namensnennung des Spenders, sei es in Medien oder bei Veranstaltungen, verbunden wird. Dies bringt dem Spender Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Die Gegenleistung ist somit wie in der obigen Definition nicht inexistent, sondern nicht vertraglich festgesetzt. Unternehmen als Spender erwarten des Öfteren sehr wohl eine Leistung.

Eine weitere Differenzierung zu Sponsoring ist, dass bei einer Spendenaktion die soziale Organisation mit einer Vielzahl von Personen zusammenarbeitet. Beim Sponsoring beschränkt sich der Kontakt zu einem Unternehmen oder zu einer überschaubaren Anzahl an Sponsoren.

Zusammenfassend muss gesagt werden, dass sowohl hinter dem Mäzenatentum als auch hinter Spenden eigennützige Interessen stecken können. Es wird jedoch in allen Definitionen davon ausgegangen, dass Unternehmen, die diese Formen der Unterstützung wählen, aus selbstlosen Motiven heraus handeln. Somit lässt sich der Begriff Sponsoring folgendermaßen abgrenzen:

Sponsoring unterscheidet sich also vom Mäzenatentum bzw. von Spenden durch:
a.) das eigennützige Motiv des Gebers, b.) die beabsichtigte und geplante Medienwirkung und c.) das ausschließliche Auftreten von Unternehmen als Geber.⁵

Die folgende Tabelle fasst die gewonnenen Ergebnisse nochmals zusammen und soll den Einsatz der Unterstützungsarten in der jeweiligen Sponsoringform hervorstreichen.

Hierzu ist zu sagen, dass Spenden vorherrschend bei sozialen Organisationen sind. Diese kommen vor allem aus dem privaten Bereich. Sponsoring im Sozialbereich ist noch nicht sehr verbreitet, aber im Kommen.

⁵ vgl. Lang, R./Hauert, F.: Handbuch Sozial-Sponsoring. Grundlagen, Praxisbeispiele, Handlungsempfehlungen, Beltz Verlag, Weinheim und Basel, 1995, S. 23

SPONSORING

Sponsoring dominiert im Sportbereich. Mäzenatentum und Spenden sind hier kaum zu finden.

Der Kulturbereich ist fast ausschließlich auf Leistungen eines Mäzens angewiesen bzw. wird durch Spenden finanziert.

Umweltsponsoring konnte noch keinen Förderbereich für sich erschließen. Das kommt daher, dass die Gesellschaft erst jetzt Umweltfragen ernst nimmt und diesen Bereich als förderungswürdig erachtet.

	Art der Förderung		
Merkmale	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen Stiftungen	Privatpersonen Unternehmen	Unternehmen
Motive	Fördermotive	Fördermotiv	Erreichen von Zielen Fördermotiv
Zusammenarbeit mit Geförderten	teilweise	nein	ja
Medienwirkung	nein	kaum	ja
Einsatz im Sport	Sehr selten	selten	dominant
Einsatz in Kulturbereich	dominant	häufig	selten
Einsatz im Umweltbereich	Sehr selten	häufig	selten
Einsatz im Sozialbereich	häufig	dominant	wird häufiger
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Finanzabteilung	Vorstand, Marketing

Tabelle 1: Eigenschaften von Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring⁶

⁶ leicht mod. nach Bruhn M./Mehlinger R.: Rechtliche Gestaltung des Sponsoring, C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München, 1992, S. 4

2.2.3 Corporate Citizenship

Ein neuer in der Literatur noch nicht so bekannter Begriff hält Einzug in die Unternehmenskommunikation: Corporate Citizenship.

In Amerika ist diese Förderungsart schon weit verbreitet, da sich Wirtschaftsunternehmen als Bürger in der Gesellschaft sehen und folgende Leitidee verfolgen: „The Art of Giving Back to the Community“.⁷

Corporate Citizenship heißt: Ein Unternehmen und eine soziale Organisation übernehmen die Verantwortung für ein gesellschaftliches Problem und versuchen dieses gemeinsam zu lösen.⁸

Corporate Citizenship wäre zum Beispiel, wenn ein Pharma Konzern gemeinsam mit der Krebshilfe an Medikamenten für Krebspatienten forscht.

Bei dieser Art der sozialen Unterstützung hat das Unternehmen das Ziel vor Augen, aktiv die Welt zu verbessern zu wollen.

2.3 Einordnung des Begriffes Sponsoring

Von Sponsoring ist bekannt, dass es zu den below the line Aktivitäten (im Gegensatz zu above the line Aktivitäten wie Fernsehwerbung, Radiospots, Plakatwerbung, etc.) gehört. Zu den below the line Aktivitäten zählen außerdem: Event Marketing, Licensing, Product Placement, Direct Marketing, etc.⁹

Daraus zu schließen ist Sponsoring Teil des Marketings eines wirtschaftlich orientierten Unternehmens.

Marketing wiederum ist „ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem

⁷ vgl. Mutz, G. 03.05.2006, 1, Corporate Citizenship. Die Kunst des Gebens, <http://www.oekom.de/verlag/german/periodika/punktum.index.htm>

⁸ vgl. o.V. 03.05.2006, 2, Was ist Corporate Citizenship, <http://www.betapharm.de/engagement/corporate-citizenship.html>

⁹ vgl. Auer M./Diederichs F.A.: Werbung below the line – Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing..., Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 1993, S. 11

SPONSORING

sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“.¹⁰

Eine exaktere Einordnung in den Bereich Marketing lässt sich durch die Instrumente des Marketings erzielen, die folgendermaßen lauten:

„Produktpolitik,
Preispolitik,
Distributionspolitik ,
und Kommunikationspolitik“¹¹

Das heißt Sponsoring ist Teil der integrierten Unternehmenskommunikation und wird nicht isoliert von anderen Bereichen wie zum Beispiel Public Relation oder Verkaufsförderung betrachtet, sondern sollte im Idealfall mit diesen im Kommunikationsmix kombiniert werden.

Dies bedeutet, dass ein Unternehmen sein Budget optimal auf die einzelnen Instrumente der Kommunikation und Absatzförderung aufteilt.¹²

2.4 Definition Sponsoring

Prof. Dr. Manfred Bruhn, der sich schon seit dem Auftreten des Phänomens Sponsoring in den 80er Jahren mit diesem Thema auseinandersetzt, definiert Sponsoring folgendermaßen:

„Sponsoring bedeutet die

- Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und /oder Medien verbunden sind,

um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“¹³

¹⁰ Kotler P. et al: Grundlagen des Marketing, Pearson Studium, 3. Auflage, München, 2003, S. 39

¹¹ Lang/Haunert a.a.O., S. 25

¹² vgl. Kotler a.a.O., S. 868

SPONSORING

Diese Definition sieht Sponsoring aus dem Blickwinkel von Unternehmen und lässt die Sicht der Gesponserten vollkommen außer Acht. Auch wenn diese Arbeit auf der Unternehmenssicht aufbaut, muss folgendes Merkmal aufgenommen werden.

Auch der Gesponserte hat eine Leistung (Erlaubnis das Sponsorship medienwirksam zu vermarkten, Platzierung des Unternehmenslogos auf der Homepage, etc.) zu erbringen. Sponsoring ist also ein Geschäft, das auf Gegenseitigkeit beruht.

Doch Sponsoring ist nicht nur ein Geschäft. Es ist vielmehr eine partnerschaftliche Beziehung zwischen Sponsor und Sponsor-Nehmer, wie auch schon Dieter Mussler erkannt hat.¹⁴

Vernachlässigt wird ebenfalls, dass Sponsoring in den meisten Fällen zeitlich und vom Umfang begrenzt ist.¹⁵

Diese Ergänzungen werden in die bestehende Definition miteingebracht. Das Ergebnis ist eine allgemeinere und allumfassendere Darstellung von Sponsoring.

Sponsoring bedeutet die

- Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher zeitlich begrenzter Aktivitäten,**
- die mit der Bereitstellung von festgelegten Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen im Austausch von Gegenleistungen,**
- zur partnerschaftlichen Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind,**

um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.

¹³ vgl. Bruhn 2003 a.a.O., S. 5

¹⁴ vgl. Mussler, D.: Sozio- und Umweltsponsoring aus Sicht des Beraters. Hilfestellungen für Unternehmen, in Bruhn M./Dahlhoff H.D.: Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation, BDW Service- und Verlagsgesellschaft Kommunikation mbH, Bonn, o.J., S. 225

¹⁵ vgl. Bannenberg a.a.O., S. 12

SPONSORING

Im Alltag wird in der heutigen Zeit nahezu jede Unterstützung und Förderung oft fälschlicherweise als Sponsoring bezeichnet. Sogar Großeltern sponsern ihre Enkel mit einem finanziellen Beitrag zur Projektwoche.

An dieser Stelle sei es nochmals erwähnt, dass Sponsoring ein auf Leistung und Gegenleistung basierendes Prinzip ist, dass einem Planungsprozess zu Grunde liegt und in den Kommunikationsmix eines Unternehmens integriert wird.

2.5 Ziele für Sponsoring Projekt

Sponsoring wird durchgeführt, um bestimmte Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen. Dies wurde bereits in der Definition nach Bruhn verankert. Es wurde jedoch nicht genau auf die Ziele eingegangen. Dieses Versäumnis wird jetzt nachgeholt.

Folgende Ziele treffen auf Sponsoring Projekte zu:

- Imageverbesserung durch Imagetransfer

Der gute Name eines Sportlers, Künstlers soll auf das Image des Unternehmens positiv abfärben.

- Erfolgreiche Zielgruppenansprache

Eine besondere Eigenschaft des Sponsoring ist es eng in Kontakt mit einer Zielgruppe treten zu können ohne hohe Streuverluste wie bei der klassischen Werbung in Kauf nehmen zu müssen.

- Steigerung des Bekanntheitsgrades

Dies wird erreicht durch z.B. Platzierung des Logos auf Broschüren des Sponsoring-Nehmers.

- Medienpräsenz

Wird erreicht durch geschickte Platzierung des Firmenlogos bei z.B. Veranstaltungen.

SPONSORING

- Mitarbeitermotivation

Mitarbeiter sollen das Sponsoring Projekt mittragen und so zum Erfolg beitragen.¹⁶

Des Weiteren sind folgende Ziele zu ergänzen:

- Kontaktpflege

Dabei steht die Verbesserung der Beziehungen zu unternehmensrelevanten Personen durch das Sponsoring Projekt im Vordergrund. Hier werden Kontakte zu Kunden, Opinion Leader (Meinungsbildnern) etc. intensiviert.¹⁷

- Umsatzsteigerung

Auch ökonomische Ziele werden verfolgt. Aus Sicht der Sponsoren ist Sponsoring ein Geschäft, das der Umsatzsteigerung dienen soll.¹⁸

Diese Ziele sind allgemein gehalten. Jedes Unternehmen verfolgt aufgrund seiner Unternehmensphilosophie und seiner Werte unterschiedliche Ziele. Aus Erfahrungen der Autorin und der vorhandenen Literatur sind es vor allem die obig genannten, die ein Sponsoring Projekt prägen.

2.6 Erscheinungsformen des Sponsoring

Nach folgenden Kriterien lassen sich die Erscheinungsformen des Sponsoring aus Sicht der Unternehmen einteilen:

- Art der Leistung
- Anzahl der Sponsoren
- Art des Sponsors
- Initiator
- Vielfalt
- Art der Nutzung

¹⁶ vgl. Brückner M./Przyklenk A.: Sponsoring. Imagegewinn und Werbung, Ueberreuter Verlag, Wien, 1998, S. 16

¹⁷ vgl. Dahlhoff H.D.: Sponsoring. Chancen für die Kommunikationsarbeit, BDW Service- und Verlagsgesellschaft Kommunikation mbH, Bonn, 1986, S. 83

¹⁸ vgl. Lang/Hauert a.a.O., S. 25

SPONSORING

Unternehmen haben die Qual der Wahl bei der Erstellung ihrer Konzeption für ein Sponsoring Projekt. Es sollten schon bevor eine Partnerschaft eingegangen wird Überlegungen angestellt welche Ausmaßen das Sponsorship annehmen soll. Die folgende Übersicht kann für Unternehmen als Entscheidungshilfe dienen, denn sie bietet eine genaue Auflistung der verschiedenen Sponsoringvarianten.

Abgrenzungsmerkmal	Formen	Eventuelle Erklärung
Art der Leistung	Geld Sachmittel Dienstleistungen	Übernahme von Aufgaben für Sponsor-Nehmer
Anzahl der Sponsoren	Exklusiv-Sponsoring Co-Sponsoring	Alleiniger Sponsor Mehrere Sponsoren beteiligt
Art des Sponsors	Leistungssponsoren Unternehmen Stiftungen	Stellen ihre Produkte zur Verfügung Unternehmen als Ganzes fördert Projekte Stiftungen fördern Projekte
Initiator	Fremdinitiiertes Sponsoring Eigeninitiiertes Sponsoring	Organisationen bieten Unternehmen Sponsorships an Sponsorship Idee wird unternehmensintern entwickelt
Vielfalt	Konzentriertes Sponsoring Differenziertes Sponsoring	Konzentration auf eine Sponsoringform Mehrere Formen werden parallel eingesetzt
Art der Nutzung	Isoliertes Sponsoring Integriertes Sponsoring	Getrennt von anderen Kommunikationsinstrumenten genutzt In Verbindung mit verschiedenen Instrumenten genutzt

Tabelle 2: Erscheinungsformen des Sponsoring Teil 1¹⁹

Eine Form wird von Bruhn in seiner Auflistung nicht berücksichtigt: die Intensität des Sponsoring Engagements. Sie wird der Vervollständigung halber extra aufgelistet.

¹⁹ in Anlehnung an Bruhn 2003 a.a.O., S. 16ff

SPONSORING

Abgrenzungsmerkmal	Formen	Eventuelle Erklärung
Intensität	Passives Sponsoring Focussiertes Sponsoring Aktives Sponsoring	Temporär, in einem Bereich, kleiner Beitrag, ohne Erwartungen Gezielt, intensiv, dauerhaft Viele unterschiedliche Bereiche, wesentliche Rolle in Kommunikationsmix

Tabelle 3: Erscheinungsformen des Sponsoring Teil 2²⁰

Die wichtigste Unterscheidung für das Kommunikationsinstrument Sponsoring ist in dieser Arbeit jedoch noch ausständig. Unternehmen sollten diese Auswahl zuallererst treffen.

Vorher muss genau definiert werden, was der Unterschied zwischen Sponsoringbereichen, Sponsoringarten und Sponsoringformen ist.

Ein **Sponsoringbereich** bezieht sich auf Sport, Kultur, Soziales, etc.; als **Sponsoringart** sind z.B. Sportarten bzw. Sozialaktivitäten gemeint und **Formen des Sponsoring** sind Einzelpersonen, Gruppen, Institutionen, Projekte oder Veranstaltungen.²¹

Ein Sponsoring Engagement kann demnach in folgenden Bereichen durchgeführt werden:

In einer Unterscheidung nach Bruhn aus dem Jahre 1987 werden folgende Sponsoring Engagements durchgeführt:

„Sportsponsoring,

Kultursponsoring,

Sozio-und Umweltsponsoring“²²

²⁰ vgl. Dahlhoff a.a.O., S. 74ff

²¹ vgl. Dahlhoff a.a.O., S. 126

²² Bruhn M.: Sponsoring im sozialen und ökologischen Bereich. Ziele, Einsatzbereiche, Konzeptionen, Ergebnisse; in Bruhn M./Dahlhoff H.D.: Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation, BDW Service- und Verlagsgesellschaft Kommunikation mbH, Bonn, o.J. S. 13

SPONSORING

In seinem Buch aus dem Jahr 2003 fügt Bruhn das Mediensponsoring als eigenständigen Sponsorbereich hinzu. Mediensponsoring deswegen, weil es sich nicht mehr ausschließlich auf Programmsponsoring einschränken lässt, sondern in Printmedien und dem Internet Einzug hält.²³

Im nachfolgenden Kapitel wird genauer auf die Besonderheiten des Social Sponsorings eingegangen und die Unterschiede zu den anderen Sponsoringbereichen herausgearbeitet.

²³ vgl. Bruhn 2003 a.a.O., S. 11

3 Social Sponsoring

Bei Social Sponsoring Projekten geht es Unternehmen vordergründlich darum, gesellschaftliche Verantwortung zu dokumentieren. Um das Wesen von Social Sponsoring begreifen zu können, werden die Eigenschaften in den folgenden Kapiteln systematisch herausgearbeitet. Der Grundstein dafür wird mit der Definition gelegt.

3.1 Definition Social Sponsoring

Die Autorin geht von der am weitesten verbreiteten Definition nach Bruhn 2003 aus:

„Soziosponsoring (...) bedeutet die Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen (...) Bereich durch die Bereitstellung von Finanz-/Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen, die damit auch (direkt oder indirekt) Wirkungen für ihre Unternehmenskultur und –kommunikation anstreben.“²⁴

Diese Definition scheint auf den ersten Blick sehr umfassend zu sein. Es wird jedoch vernachlässigt, dass beim Social Sponsoring der Fördergedanke und nicht ökonomische Ziele im Vordergrund stehen.

Wie bei der Sponsoring Definition fehlt hier der Partnerschaftsaspekt, der noch intensiver ist, da das Unternehmen idealerweise nach den Werten des Sponsoring-Nehmers handeln muss, um glaubwürdig zu erscheinen.

Auf diese beiden Eigenschaften von Social Sponsoring wird in Kapitel 3.5 noch genauer eingegangen.

²⁴ Bruhn 2003 a.a.O., S. 212

Die Definition sollte vielmehr folgendermaßen lauten:

Social Sponsoring bedeutet eine auf dem Fördergedanken beruhende Bereitstellung von Finanz-/Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Erreichung der unternehmenseigenen Ziele mit Hilfe eines partnerschaftlichen Lebens der gemeinsamen Werte.

Auf diese Ziele wird in Kapitel 3.3 genauer eingegangen. Vorher wird auf die unterschiedlichen Typen von Sponsoren eingegangen.

3.2 Sponsortypen

Der Begriff Mäzenatentum wurde im Kapitel 2.1 genau beschrieben. Hier kommt er erneut zum Einsatz, da nicht nur die Mäzene von damals und die wirtschaftlich orientierten Unternehmen soziale Organisationen fördern.

– Altruistische Mäzene

Sie unterstützen, ohne eine Gegenleistung zu verlangen.

– Mäzenatische Sponsoren

Sie agieren aus einem nicht so selbstlosen Ziel heraus wie die Mäzene. Das Fördermotiv steht an erster Stelle. Obwohl nicht zwingend vorgeschrieben, gewährt der Sponsor-Nehmer dem Sponsor gewisse Gegenleistungen. Die Kommunikationspolitik ähnelt jedoch der von klassischen Sponsoren.

– Klassische Sponsoren

Sie fordern konkrete Gegenleistungen für ihr Engagement.²⁵

Als mäzenatische Sponsoren könnten heutzutage Unternehmen gelten, die nicht Sponsoring betreiben, sondern spenden. Hier wird von Sozialorganisationen des Öfteren die Erlaubnis erteilt die Unterstützung nach Außen zu kommunizieren.

²⁵ vgl. Bruhn 2003 a.a.O., S. 213f

Der Ausdruck mäzenatische Sponsoren ist jedoch in diesem Zusammenhang irreführend, da mäzenatisches Handeln und sponsern zwei Paar Schuhe sind.

3.3 Ziele für Social Sponsoring Projekt

Laut einer Studie über Trends im Sponsoring, sponsert die Hälfte der befragten Unternehmen soziale Einrichtungen um das Image zu verbessern. Jedes fünfte Unternehmen möchte mit dem Social Sponsoring Engagement die eigenen Mitarbeiter motivieren.²⁶

Können diese Ziele bestätigt werden beziehungsweise die Ziele von Sponsoring übernommen werden?

Letztere Frage kann schon jetzt mit nein beantwortet werden, da Social Sponsoring Projekte eigene Regeln haben.

Zuerst wird auf die im Kapitel definierten Ziele des Sponsoring zurückgegriffen und versucht diese auf Social Sponsoring zu übertragen.

- Imageverbesserung durch Imagetransfer

Dieses Ziel ist auch im Social Sponsoring gegeben. Gerade soziale Organisationen haben in der Öffentlichkeit ein hohes Ansehen. Unternehmen machen sich diese Sympathie zu Nutzen.

- Erfolgreiche Zielgruppenansprache

Auch beim Social Sponsoring können Zielgruppen direkter erreicht werden als z.B. mit Werbung.

- Mitarbeitermotivation:

Mitarbeiter sollen in das Social Sponsoring Engagement direkt miteinbezogen werden, um eine Bindung an das Projekt bzw. das Unternehmen herzustellen.

- Steigerung des Bekanntheitsgrades durch Medienpräsenz

Nur durch Medienpräsenz werden Konsumenten auf das Unternehmen und das Sponsoring Projekt aufmerksam.

²⁶ vgl. Bannenberga.a.O., S. 8 f

SOCIAL SPONSORING

Diese Ziele gehen konform mit Social Sponsoring. Was fehlt ist eines der Hauptziele:

- Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung

Die Öffentlichkeit fordert von wirtschaftlich orientierten Unternehmen etwas von ihrem Gewinn an die Gesellschaft zurückzugeben und honoriert dies mit Sympathie und Akzeptanz.²⁷

Umsatzsteigerung ist bei Social Sponsoring nur ein sekundäres, verstecktes Ziel. Konsumenten würden sofort eine Abwehrreaktion gegenüber einem Unternehmen zeigen, falls dieses mit einem Social Sponsoring Engagement nur ökonomische Ziele verfolgen sollte.

Wie sehr eine Fehlhandlung ins Auge gehen kann zeigt folgendes Beispiel aus der Praxis:

1981 startete das Unternehmen Mc Donalds in Deutschland den McHappyTag, an dem der Bic Mac zu einem Sonderpreis verkauft wurde. Der Erlös sollte gespendet werden. Der Bundesgerichtshof verurteilte diese Aktion als „unlauter“. Mc Donalds solle nicht der soziale Gedanke zu dieser Aktion veranlasst haben, sondern die Unternehmensziele Umsatz und Gewinn. Die Kunden würden ausgenutzt, da sie aus sozialen Beweggründen an der Aktion teilnehmen würden.²⁸

Derartige Aktionen werden nicht nur von der juristischen Instanz bestraft, auch beim Konsumenten bleibt die negative PR hängen. Umsatzsteigerung sollte kein vordergründiges Ziel von Social Sponsoring sein.

Um die gesteckten Ziele zu erreichen, muss ein Social Sponsoring Projekt von Beginn an eine detaillierte Planung durchlaufen. Dieser Stufenplan für Unternehmen wird in folgendem Kapitel erklärt.

²⁷ vgl. Zeller/Bosco a.a.O., S. 36

²⁸ vgl. Schiewe a.a.O., S. 29

3.4 Ablauf eines Social Sponsoring Projektes

(1) Grundsatzüberlegungen und Zieldefinition

In dieser Phase muss das Unternehmen auf der Basis seiner Wurzeln wichtige Entscheidungen treffen. Welcher Bereich soll in welcher Form auf welchen Zielen beruhend gefördert werden?²⁹

(2) Entwicklung einer Sponsoring Strategie

Vorher muss das Unternehmen die in der Strategie enthaltenen W-Fragen beantworten.

„WER fördert	Sponsor
WAS	Bereich
mit WEM	Sponsor Partner
WARUM	Ziele
WIE	Form der Unterstützung
WIE LANGE	Dauer
WO	Einzugsgebiet
und an WEN	Zielgruppe

richtet sich die Förderung?“³⁰

(3) Realisierung

Hier erfolgt eine Auswahl des Projektes, das Unternehmen startet die Verhandlungen mit der Sozialorganisation, macht eine Kalkulation und setzt den Vertrag auf.³¹

(4) Integration in die Unternehmenskommunikation

Hier wird die Verknüpfung von Social Sponsoring mit den anderen Kommunikationsinstrumenten geplant.³²

²⁹ vgl. Schiewe a.a.O., S. 92ff

³⁰ Bruhn, M.: Sozio- und Umweltsponsoring. Engagements von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben, Verlag Franz Vahlen, München, 1990, S.78

³¹ vgl. Schiewe a.a.O. S. 98ff

(5) Erfolgskontrolle

Nach Abschluss eines Social Sponsoring Projektes wird ein Resümee gezogen und festgestellt, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden. Das Unternehmen zieht Lehren für kommende Projekte.³³

3.5 Besonderheiten des Social Sponsoring

In der nachfolgenden Analyse von Besonderheiten wird oft der Vergleich mit Sportsponsoring gezogen. Social Sponsoring, obwohl es noch in der Anfangsphase steckt, wird in der Literatur oft mit dem schon weit entwickelten und seit langem vorherrschenden Sportsponsoring in Verbindung gebracht. Vergleiche können nur schwer gezogen werden, da die beiden Formen gänzlich unterschiedliche Ideale verfolgen. Da Sportsponsoring das Maß aller Dinge im Bereich Sponsoring ist, dient dieses als Vorbild. Oft wird dieser Begriff auch als Synonym für Sponsoring genannt. Aus diesem Grund wird hier kurz auf diesen Bereich eingegangen.

Exkurs Sportsponsoring:

Sportsponsoring kann sich auf Einzelsportler, Mannschaften oder Events beziehen.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Es erreicht viele Menschen und kann diese begeistern. Es ist daher auch die teuerste Sponsoringvariante.

Ein positives Beispiel im Bereich Sport Sponsoring ist Red Bull.

Das Engagement dieses Unternehmens zeigt, dass auch die Förderung von Rand bzw. Extremsportarten von Erfolg geprägt sein kann. Diese Sportarten haben durch die Zusammenarbeit mit Red Bull mediale Aufmerksamkeit erlangt und Fans gewonnen.

³² vgl. Schiewe a.a.O., S. 104f

³³ vgl. Schiewe a.a.O., S. 105

SOCIAL SPONSORING

Es muss nicht immer das Image eines Sponsor Partners auf das Unternehmen abfärben, sondern kann auch umgekehrt sein.

Die Ziele, wie Verbesserung des Images oder auch Erhöhung des Bekanntheitsgrades gehen mit den Zielen von Social Sponsoring konform. Sportsponsoring verfolgt sehr stark ökonomische Ziele. Dieses Ziel macht Sportsponsoring messbar.

Bevor nun auf die Besonderheiten von Social Sponsoring eingegangen werden kann, werden die Gemeinsamkeiten von oben genannten und Sport-, Kultur- und Ökosponsoring definiert.

Alle vier (Social Sponsoring, Sportsponsoring, Kultursponsoring und Umweltsponsoring) basieren auf dem Prinzip der Leistung-Gegenleistung, sind Baustein einer integrierten Unternehmenskommunikation und liegen einem Entscheidungs- und Planungsprozess zu Grunde³⁴ Sie erfordern ebenfalls eine enge partnerschaftliche Beziehung zum Sponsor-Nehmer.

Mediensponsoring wird nicht miteinbezogen, da es im Gegensatz zu den anderen Bereichen keine Personen/Organisationen/Projekte unterstützt.

Die Liste der Unterschiede ist länger. Diese werden in folgenden Besonderheiten des Social Sponsoring aufgegriffen.

(1)

Bei einem Social Sponsoring Projekt steht im Vergleich zu anderen Sponsoringbereichen der Fördergedanke im Vordergrund. Diese Eigenschaft wirkt sich positiv auf die Umwelt und das Unternehmen aus. Beim Sportsponsoring ist es der Marketinggedanke, der dominiert. Beim

³⁴ vgl. Bruhn in Bruhn/Dahlhoff o.J. a.a.O., S. 14

SOCIAL SPONSORING

Kultursponsoring dagegen steht gesellschaftliche Verantwortung im Vordergrund, welches in noch stärkerem Maße für ein überzeugendes Konzept bei Sozio- und Umweltsponsoring gilt.³⁵

Unternehmen übernehmen mit Social Sponsoring eine hohe soziale Verantwortung. Sie wollen der Gesellschaft etwas von ihrem Erfolg zurückgeben. Dies ist beim Kultursponsoring nicht der Fall.

(2)

Laut einer Umfrage bei der 13.200 Verbraucher in 20 europäischen Ländern interviewt wurden, hat Social-, Umwelt- und Charity Sponsoring bei 60% der Befragten einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung.³⁶

Im Gegensatz zu Kunstponsoring, das diese Eigenschaft nicht verzeichnen kann.

Social Sponsoring wird vom Kunden belohnt und obwohl keine offensichtlichen monetären Ziele verfolgt werden hat ein Social Sponsoring Engagement Auswirkung auf den Absatz und den Umsatz eines Unternehmens.

(3)

Anders als beim übersättigten Sportsponsoring birgt Social Sponsoring die Möglichkeit neue, noch nicht da gewesene Zielgruppen für ein Unternehmen zu erschließen. Hier geht es vor allem darum, der Konkurrenz zuvor zu kommen und die Zielgruppe zuerst zu erschließen.

(4)

Beim Sport- oder Kultursponsoring ist es nicht zwingend notwendig, dass das Unternehmen nach den Werten des Sponsor-Nehmers handelt.

³⁵ vgl. Zorn W.: Sozio- und Umweltsponsoring bei IBM. Integration in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie, in Bruhn M./Dahlhoff H.D.: Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation, BDW Service- und Verlagsgesellschaft Kommunikation mbH, Bonn, o.J., S. 97

³⁶ vgl. o.V.: Soziales schlägt Sport, in: Acquisa, Heft 08/2003, S. 11

SOCIAL SPONSORING

Dem Social Sponsoring liegt eine „Legitimations- und Glaubwürdigkeitsproblematik“ zu Grunde. Bei einem Unternehmen, dass Sport- oder Kulturprojekte unterstützt wird eher akzeptiert unsportlich oder nicht künstlerisch engagiert zu sein. Bei einem Social Sponsoring Engagement kann es sich ein Unternehmen nicht leisten nicht sozial zu handeln. Die Gesellschaft würde das Engagement in Frage stellen.³⁷

(5)

Social Sponsoring ist noch nicht so abgegrast wie Sport Sponsoring. Es bietet noch die Möglichkeit sich von der Konkurrenz abzuheben und die Chance neue Wege in der Unternehmenskommunikation zu gehen. Mit Sport Sponsoring ist ein Unternehmen nur eines unter vielen und wird viel Budget brauchen, um ein Hauptsponsorship bzw. Co-Sponsorship zu erkaufen. Für Mittel- und Kleinbetriebe sind nur kleinere Sportveranstaltungen oder unbekannte Sportler finanzierbar. Social Sponsoring ist jedoch offen für alle Unternehmen und es zeichnet sich nicht ab, dass die Preise eines Social Sponsoring Projektes in die Höhe getrieben werden. Jede Art von Unternehmen hat die Möglichkeit sich dieses Kommunikationsinstrument zu Nutzen zu machen.

(6)

Sponsoring ist weniger aufdringlich und billiger als die klassische Werbung oder auch Sportsponsoring. Das kommt daher, dass wie schon mehrmals erwähnt nicht aktiv geworben wird. Beim Sportsponsoring springen der Öffentlichkeit Bandenwerbungen, Logos auf Trikots, etc. ins Auge. Social Sponsoring ist zurückhaltend und macht mit Medienresonanz auf sich aufmerksam.

³⁷ vgl. Bruhn/Mehlinger a.a.O., S. 136

(7)

Im Bereich der Mitarbeitermotivation kann Social Sponsoring enorme Erfolge erzielen.

Am Beispiel des Pharmakonzerns Betapharm, welcher mit Social Sponsoring begonnen hat und sein Engagement auf Corporate Citizenship erweitert hat, zeigte sich folgendes Ergebnis. Das soziale Engagement hat das Unternehmen auf den Kopf gestellt. Motivierte Mitarbeiter und begeisterte Kunden waren das Ergebnis. Im Leitfaden des Unternehmens ist der Grundsatz „Alle Mitarbeiter integrieren“ fest verankert.³⁸

Viele Mitarbeiter würden sich in der Freizeit gerne sozial engagieren, haben jedoch nicht die Zeit oder Mittel dazu. Wenn sie im Unternehmen in ein Social Sponsoring Projekt miteinbezogen werden haben sie die Möglichkeit dieses Bedürfnis zu stillen. Es gibt ihnen das Gefühl aktiv etwas für die Gesellschaft getan zu haben und ihren Beitrag geleistet zu haben.

Dieses Gefühl der Zufriedenheit schlägt sich auf ihre Arbeitsleistung nieder und stärkt außerdem die positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen.

Zusammenfassend schließt Social Sponsoring im Vergleich zu Sport-, Umwelt und Kultursponsoring folgende Nische.

Es bietet Unternehmen die Möglichkeit neue Zielgruppen anzusprechen und dadurch einen Konkurrenzvorsprung herauszuholen. Es zeigt den Willen des Unternehmens der Öffentlichkeit etwas zurückgeben zu wollen und bietet noch allen Unternehmen die Chance einzusteigen.

Social Sponsoring steckt noch quasi in den Kinderschuhen. Hier gibt es noch viel Arbeit zu leisten, um diese Art der Unterstützung zu fördern bzw. Probleme aus dem Weg zu schaffen.

³⁸ vgl. Willenbröck, H.: Profit mit Non-Profit, in: Brand eins, Heft 10/2004, S. 56-62

3.6 Herausforderungen

(1)

„Die Entscheidung über soziale Sponsorships erfolgt nahezu ausschließlich durch den Vorstand.“³⁹

In vielen Unternehmen erfolgt die Auswahl eines Social Sponsorships aus persönlichen Vorlieben heraus und wird nicht auf Basis der unternehmensstrategischen Sicht getroffen. Es wird keine Rücksicht genommen, ob der Sponsor Partner zum Unternehmen passt oder inwieweit diese Partnerschaft die vom Unternehmen gesteckten Ziele erfüllen kann.

In Zukunft wird es für Unternehmen unerlässlich sein eine Konzeption zu erstellen, bevor die Auswahl der zu fördernden Institution getroffen wird. Oder Social Sponsoring kommt in den Verruf nicht erfolgreich zu sein.

(2)

Das Spendenwesen ist etabliert, Social Sponsoring noch nicht. Die Umwelt empfindet Social Sponsoring als gewöhnungsbedürftig, da es normalerweise Aufgabe des Staates ist den sozialen Bereich finanziell zu unterstützen.

In den USA müssen soziale Organisationen die Hälfte ihrer Gesamtkosten selbst erwirtschaften.⁴⁰ Das heißt Social Sponsoring gehört zu einem funktionierenden Sozialbereich dazu. Die Menschen haben den sozialen Einsatz von Unternehmen akzeptiert und stehen diesem positiv gegenüber.

Mit der Zeit und dem Ansteigen von Social Sponsoring Engagements wird sich die Einstellung auch in Österreich und anderen europäischen Ländern ändern müssen. Die Vorteile von Social Sponsoring für die Einzelperson müssen nach Außen getragen werden. Wenn die Außenwelt Social Sponsoring ablehnt, kann dies verheerende Folgen haben.

³⁹ Bruhn 2003 a.a.O., S. 32

⁴⁰ vgl. Zeller/Bosco a.a.O., S. 28

SOCIAL SPONSORING

Unternehmen ziehen sich aus dem Sozialbereich wieder zurück und einzelne Projekte können aufgrund von Geldmangel nicht finanziert werden. Natürlich kann argumentiert werden, dass vor Social Sponsoring NPO's auch überlebt haben. Dies soll nicht bezweifelt werden. Jedoch würde eine Finanzierungsquelle versiegen, die zusätzliche Einnahmen für Projekte bringt.

(3)

Der Staat kann nicht alle Projekte und Organisationen fördern. Im öffentlichen Bereich, vor allem im Sozialbereich, wird immer mehr eingespart. Um die Öffentlichkeit nicht zu verstimmen, hat der Staat großes Interesse daran, dass Social Sponsoring weiterentwickelt wird. Derzeit sieht es folgendermaßen aus:

Sponsorzahlungen eines Unternehmers sind steuerlich absetzbar, wenn es sich um Betriebsausgaben handelt. Das bedeutet, wenn sie nahezu ausschließlich auf einer wirtschaftlichen Grundlage beruhen. Eine angemessene Gegenleistung für die vom Gesponserten übernommene Verpflichtung zu Werbeleistungen muss vereinbart werden.⁴¹

Hier wird es vor allem darum gehen, dass die steuerlichen Begünstigungen für Unternehmen erweitert werden bzw. neue Anreize für Unternehmen entwickelt werden müssen um den Staat zu entlasten.

(4)

Auf dem Gebiet des Social Sponsoring sind Wirkungsanalysen und Erfolgskontrollen noch nicht weit verbreitet. Allenfalls beim Sportsponsoring liegen verlässliche Daten darüber vor, in welchen Teilbereichen Unternehmen durch ihre Sponsorships die angestrebten Kommunikationsziele erreicht haben.

⁴¹ vgl. o.V. 15.05. 2006, 3, Sponsorzahlungen,
http://www.steuerverein.at/einkommensteuer/05_betriebseinnahmen_betriebsausgaben_16.html

SOCIAL SPONSORING

Hier besteht noch Forschungsbedarf um Kontrollmöglichkeiten zu entwickeln, denn viele Unternehmen wollen den Erfolg schwarz auf weiß sehen und entscheiden sich aus diesem Grund für Sportsponsoring.

(5)

NPO's haben im Hinterkopf den Gedanken, ihre Ideale bei einem Social Sponsoring Engagement an den Sponsor verkaufen zu müssen. „Ein Wandel in der Einstellung hat hier vielfach noch nicht stattgefunden.“⁴²

Den Sozialorganisationen muss vor Augen geführt werden, dass beide Seiten ein Risiko eingehen. Auch die Unternehmen müssen Kompromisse schließen und Zugeständnisse machen.

Hier soll es vor allem darum gehen, der Gesellschaft etwas Gutes zu tun. Dafür werden finanzielle Mittel benötigt. Unternehmen bieten sich an und es muss für das Gemeinwohl an einem Strang gezogen werden.

(6)

Die Rolle der Unternehmen in Social Sponsoring Projekten wird immer mehr in Frage gestellt werden. Unternehmen werden sich daran gewöhnen müssen, dass permanent Ihre Glaubwürdigkeit in Frage gestellt werden wird.⁴³

Die Öffentlichkeit hat kein Vertrauen in wirtschaftlich orientierte Unternehmen. Sie bezweifeln, dass aus selbstlosen Zügen heraus gehandelt wird.

Im Sportsponsoring sind ökonomische Ziele schon von Beginn an verankert gewesen. Aus diesem Grund konnte sich niemand darüber mokieren. Social Sponsoring könnte ehrlicher mit den Konsumenten umgehen und klar stellen, dass es sehr wohl Projekte gibt, die sekundär Absatzziele verfolgen.

⁴² Klemm, M.: Sponsoringcontrolling. Effizientes Sponsoring durch Generierung und Implementierung eines Sponsoringcontrollingsystems, Shaker Verlag, Aachen, 1997, S. 133

⁴³ vgl. Bruhn in Bruhn/Dahlhoff o.J., S. 49f

(7)

Gerade bei Social Sponsoring kann nicht nur eine Verbesserung des Images erzielt werden. Vielmehr kann ein gutes Image schnell in ein Negativimage umschlagen. Der im Punkt 3.3 aufgeführte Sponsoring Reifall von Mc Donalds dient als Paradebeispiel.

Hier bleibt ein Negativvorfall im Kopf der Konsumenten verankert und wird immer wieder aufgegriffen.

Im Sport oder Kulturbereich müssen sich Unternehmen weniger Sorgen um ein Negativimage machen. Vor allem Projekte im Sportbereich sind langfristig angelegt und können so ein Leistungstief eines Sportlers überdauern.

Diese Befürchtungen von Unternehmensseite dem Image mehr zu schaden als es zu verbessern kann mit überlegtem Handeln vorgebeugt werden.

(8)

Wichtig wird es für Social Sponsoring sein, sich unter den Kommunikationsinstrumenten einen Namen zu machen. Der große Bruder Sportsponsoring wirft einen Schatten auf alle anderen Sponsoringformen und macht es diesen schwer sich hervorzutun. Hier wird es wichtig sein die Vorteile gegenüber Sportsponsoring zu kommunizieren bzw. NPO's sind angehalten die Werbetrommel zu rühren und Stellung zu beziehen. Wenn Unternehmen alleine auf weiter Flur die Besonderheiten hervorkehren wird dies nicht so ernst genommen werden, wenn beide Partner auftreten. Nur gemeinsam sind sie stark!

(9)

Die Trennlinie zwischen Social Sponsoring und dem Spendenwesen wird immer mehr verschwimmen. Der Grund dafür ist, dass die Vergabe von Spenden ebenfalls eine positive Medienresonanz nach sich ziehen kann.

Unternehmen werden sich fragen, was ein Social Sponsoring Engagement noch für Vorteile für sie bringt. Hier muss von den NPO's eine klare Trennlinie gezogen werden, um Sponsoren nicht zu verärgern oder zu vertreiben.

(10)

Eine weitere Problematik von Seiten der NPO's ist es, dass diese auf Social Sponsoring Projekte nicht vorbereitet sind. Sie haben zu wenig Erfahrung oder einfach nicht die Ressourcen, um eine Partnerschaft mit Unternehmen einzugehen. Eigene Agenturen, die wiederum der Organisation Geld kosten, bieten ihre Hilfe in der Abwicklung an. Einfacher ist es immer direkt zu kommunizieren und nicht über eine dritte Stelle. Wichtig ist es, dass sich NPO's nicht einfach auf eine Partnerschaft einlassen, sondern schon vorher Maßnahmen treffen.

Es gibt im Social Sponsoring Bereich noch viele Probleme zu beseitigen und noch viel Arbeit zu leisten.

Rund 80% der befragten Unternehmen einer Studie zum Thema „Trends im Sponsoring“ sind der Meinung, dass Soziales in den Medien nicht präsent genug und damit nicht kommerziell nutzbar sei.⁴⁴

Das Thema Sport ist alltäglich in den Medien vertreten und bringt die gewünschte Publicity. Unternehmen müssen sich im Klaren sein, dass bei einem Social Sponsoring Projekt nicht die Medienresonanz vordergründig ist, sondern andere Ziele vorgezogen werden müssen.

⁴⁴ vgl. Bannenbera a.a.O., S. 9

4 Erfolgsfaktoren für Social Sponsoring

In einer empirischen Studie der Technischen Universität Dresden aus dem Jahr 2004 wurden allgemeingültige Erfolgsfaktoren für Sponsoring festgelegt. Wie bereits in Kapitel 3.5 erwähnt, weist Social Sponsoring bis auf die gemeinsame Überkategorie nur wenige Gemeinsamkeiten mit anderen Sponsoringarten auf. Das Ziel dieses Kapitels ist es deswegen, die vorliegende Studie deskriptiv darzulegen, die für Social Sponsoring geltenden Faktoren zu identifizieren und fehlende Größen zu definieren.

4.1 Erfolgsfaktoren des Sponsoring

Die Basis zur Ermittlung der Erfolgsfaktoren des Sponsorings sind in dieser Studie bereits vorhandene Ergebnisse zu diesem Thema und eigens durchgeführte Befragungen. In der folgenden Übersicht sind die einzelnen Schritte aufgezeigt, bis zu dem Ziel des Projektes: der Auflistung von Erfolgsfaktoren führten.

ERFOLGSFAKTOREN FÜR SOCIAL SPONSORING

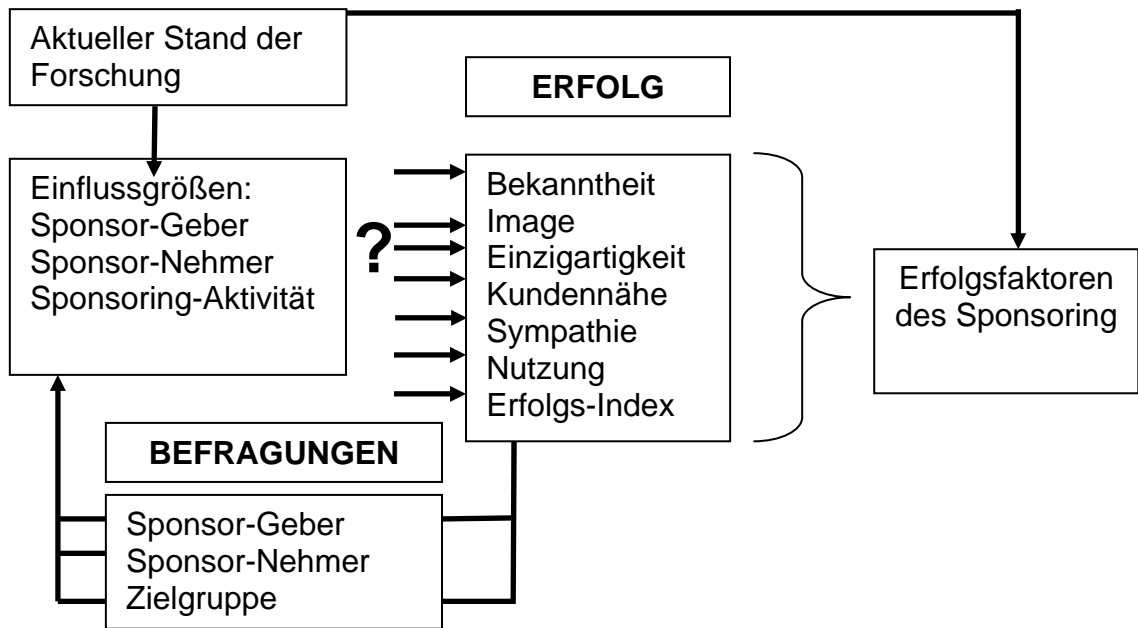


Abbildung 2: Aufbau der Studie „Erfolgsfaktoren des Sponsoring“⁴⁵

Um eine umfassende Erfolgsfaktorenanalyse durchführen zu können, gilt es nicht nur eigene Daten zu produzieren. Vielmehr müssen die selbst durchgeführten Befragungen auf bereits gewonnenen Erkenntnissen aufbauen.

4.1.1 Ergebnisse der bereits vorhandenen Studien

Autoren von bereits vorliegenden Studien zum Thema Sponsoring beurteilten den Erfolg eines Sponsoring Projektes anhand verschiedener Kriterien. Diese sind definiert als abhängige Variable:

- a.) Wahrnehmung der Botschaft bzw. des Engagements
- b.) Erinnerung an den Sponsor bzw. die Botschaft
- c.) Einstellung gegenüber dem Sponsor und dem Produkt
- d.) Imagetransfer
- e.) Kaufverhalten
- f.) Kundenbindung“⁴⁶

⁴⁵ leicht mod. nach Wünschmann S./Leuteritz A./Johne U.: Erfolgsfaktoren des Sponsoring. Ergebnisse einer empirischen Studie, Technische Universität Dresden – Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Dresden, 2004, S. 48

⁴⁶ Wünschmann S./Leuteritz A./Johne U. a.a.O., S. 31-34

ERFOLGSFAKTOREN FÜR SOCIAL SPONSORING

In der Alltagssprache werden die Begriffe Erfolgskriterium und Erfolgsfaktor synonym verwendet. Um Verwirrungen schon im Voraus auszuschließen werden die Ausdrücke im folgenden Absatz definiert.

Ein Kriterium ist ein kennzeichnendes Merkmal, Grundsatz, Richtlinie oder Maßstab für ein Urteil.⁴⁷

In Relation gesetzt zu dem Begriff Erfolg hieße dies, dass ein Kriterium eine Merkmalsausprägung von Erfolg ist.

Ein Faktor ist ein bestimmter Grund oder Umstand, also ein Grund für Erfolg.⁴⁸

In der vorliegenden Arbeit wird ein Modell entwickelt, dass Faktoren analysiert, die zum Erfolg eines Sponsoring Projektes beitragen. Aus diesem Grund wird der Begriff Erfolgsfaktor verwendet.

Die unabhängige Variable wird durch die möglichen Einflussgrößen dargestellt, die die Erfolgskriterien beeinflussen können.

- a.) Bekanntheit des Sponsors
- b.) Affinität zwischen Sponsor und Sponsor-Nehmer
- c.) Integration in den Marketing-Mix
- d.) Kontinuität des Sponsoring
- e.) Art des Sponsoring
- f.) Erfolg des Sponsor-Nehmers
- g.) Platzierung und Gestaltung der Botschaft
- h.) Werbedruck
- i.) Involvement der Rezipienten
- j.) Soziodemographische Merkmale der Rezipienten
- k.) weitere Einflussgrößen:

Exposition; Wissen oder Glauben, dass ein Unternehmen einen bestimmten Sponsor-Nehmer unterstützt; steigender Erinnerungswert bei häufigen Besuchen

⁴⁷ vgl. o.V.: Lechner's Fremdwörterbuch, Lechner Verlag, 1993, S. 194

⁴⁸ vgl. o.V.: DUDEN. Die deutsche Rechtschreibung, 21. Auflage, Dudenverlag, Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, 1996, S. 272

einer Veranstaltung; negative Erinnerungsleistung bei Unterstützung von mehreren Sponsoren; Einstellung gegenüber Sponsoring.⁴⁹

Diese Ergebnisse wurden in die anschließenden Untersuchungen miteinbezogen. Darauf aufbauend wurden diverse Befragungen durchgeführt.

4.1.2 Eigens durchgeführte Befragungen

Es wurden am Projekt teilnehmende Unternehmensvertreter aus dem Bereich der Land- und Ernährungswirtschaft des deutschen Bundeslandes Sachsen mündlich zu konkreten Sponsoring Projekten befragt. Anschließend wurde mit Vertretern der unterstützten Vereine und Kulturveranstaltungen persönlich oder telefonisch eine Befragung durchgeführt. Um die Meinung aller Beteiligten in einem Sponsoring Projekt in die anschließende Analyse miteinbeziehen zu können, wurden abschließend 4.139 Besucher der Sport- und Kulturveranstaltungen zu den jeweiligen Sponsoring Projekten (insgesamt 22) befragt.

Als Grundlage dieser Befragungen diente der von der TU Dresden entwickelte Sponsoring Navigator. Er soll den Erfolg eines Sponsoring Projektes messbar machen.

Die dort verankerten Zielkriterien lauten:

Bekanntheit: Erfolgreich ist ein Sponsor, wenn sein Produkt/sein Name auf einer Veranstaltung erkannt und erinnert wird.

Image: Erfolgreich ist ein Sponsor, wenn der Konsument ein positives Image mit ihm verbindet.

Einzigartigkeit: Erfolgreich ist ein Sponsor, wenn sein Image als einzigartig wahrgenommen wird. Diese Eigenschaft erreichen Unternehmen durch die

⁴⁹ vgl. Wünschmann S./Leuteritz A./Johne U. a.a.O., S. 35-44

ERFOLGSFAKTOREN FÜR SOCIAL SPONSORING

Einzigartigkeit eines Produktes (USP) bzw. durch unverwechselbare kommunikative Maßnahmen (UAP).

Kundennähe: Erfolgreich ist ein Sponsor, wenn sich seine Zielgruppe mit dem Image identifiziert.

Sympathie: Erfolgreich ist ein Sponsor, wenn Konsumenten das Unternehmen bzw. das Produkt als positiv empfinden.

Nutzung: Erfolgreich ist ein Sponsor, wenn die Konsumenten sein Produkt erwerben.

Erfolgsindex =gesamter gemessener Sponsoringerfolg⁵⁰

Zusammengefasst ergeben sich laut dieser Studie folgende Ziele für ein Sponsoring Projekt:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Verbesserung des Images
- Implementierung des USP's, UAP's bei den Konsumenten
- Identifizierung der Zielgruppe mit Unternehmensimage
- Hervorrufen von Sympathie bei den Konsumenten für Unternehmen/Produkt
- Steigerung des Absatzes

Diese Kriterien wurden operationalisiert und in einen Fragebogen eingearbeitet. Danach wurden die Ergebnisse der jeweiligen Sponsoringprojekte ausgewertet und in den Sponsoring Navigator eingetragen. Es ergab sich somit eine Erfolgsanalyse für jedes untersuchte Sponsoring Projekt.

Darauf aufbauend wurden Merkmale definiert, die nicht erfolgreiche Sponsoren von erfolgreichen Sponsoren unterscheiden und diese daran gemessen, ob sie

⁵⁰ vgl. Wünschmann S./Leuteritz A./Johne U. a.a.O., S. 105

auf die Erfolgskriterien des Sponsoring Navigators positiv wirken. Das heißt, es wurden potentielle Erfolgsfaktoren als unabhängige Variable mit den Erfolgskriterien als abhängige Variable in Zusammenhang gebracht.

4.1.3 Erfolgsfaktoren

Daraus ergaben sich dann folgende Erfolgsfaktoren:

- „Funkspot
- Kontrolle des Sponsoring-Erfolges
- Gesamtinvestition in das Sponsoring
- Anzeigenschaltung im Programmheft
- Unternehmenskultur bekannt
- Höhe des Sponsoringbudgets
- seit mehr als 3 Jahren als Sponsor
- Anteil finanzieller Leistungen
- Zuschauer pro Jahr
- Kundenbedürfnisse im Konzept erfasst
- regionale Verbundenheit
- regelmäßige Treffen
- gemeinsame Veranstaltungen
- Event-Erfahrung
- integrierte Kommunikation
- individuelle Botschaft
- Link auf Homepage
- Logo in Drucksachen⁵¹

Folgende Faktoren wurden als Erfolgsfaktoren widerlegt:

- „Preis/Leistungsverhältnis
- Kundenpflege
- Presseaufmerksamkeit

⁵¹ Wünschmann S./Leuteritz A./Johne U. a.a.O., S. 151

- Erfahrung des Sponsor-Nehmers
- einheitliche Werbebotschaft
- persönliche Bindung⁵²

Die aufgezählten Erfolgsfaktoren für Sponsoring sind aus folgenden Gründen nicht 1:1 auf Social Sponsoring übertragbar:

1. In der Studie ist nicht klar ersichtlich, ob auch Social Sponsoring Projekte in die Analyse miteinbezogen wurden. Was deklariert wurde ist, dass Befragungen mit Besuchern von Sport- und Kulturveranstaltungen durchgeführt wurden.
2. Die Sponsoren stammen geschlossen aus einem Industriesektor, dem Bereich Land- und Ernährungswirtschaft. Ob die Ergebnisse auch für andere Branchen ihre Gültigkeit haben ist nicht abzuschätzen.

Aus diesen Gründen wird jeder Erfolgsfaktor auf seine Übertragbarkeit auf den Bereich Social Sponsoring untersucht und fehlende Faktoren mit eingearbeitet.

4.2 Erfolgsfaktoren des Social Sponsoring

Im folgenden Kapitel werden die vorhandenen Erfolgsfaktoren auf ihre Fähigkeit die im Kapitel 3.2 angeführten Ziele eines Social Sponsoring Projektes zu erreichen getestet. Nur, wenn die von Unternehmen gesetzten Ziele erreicht werden kann ein Projekt als erfolgreich gelten.

4.2.1 Evaluation der vorliegenden Erfolgsfaktoren

Bei der Evaluation wird besonderen Wert auf eine generalisierende Ausdrucksweise gelegt. Ein Faktor, der z.B. lauten könnte: „Investition von 1 Mio. Euro“ würde zu genau bestimmt sein und würde als „hohe Investition“ im Modell

⁵² Wünschmann S./Leuteritz A./Johne U. a.a.O., S. 151

ERFOLGSFAKTOREN FÜR SOCIAL SPONSORING

aufgenommen werden. Grund dafür ist, dass nie genau gesagt werden kann wie viel Kapital in ein Social Sponsoring Projekt investiert werden muss, um den gewünschten Output zu erlangen.

Funkspot

Gerade im Bereich Social Sponsoring ist Understatement gefragt, im Gegensatz zum Sportsponsoring. „Beim Sport-Sponsoring steht der Marketing-Aspekt, die werbende Wirkung, für Unternehmen im Vordergrund.“⁵³ Das heißt bei einem Sport Event muss ein Unternehmen in Erscheinung treten, um vom Konsumenten erinnert zu werden. Ein Unternehmen will bei einer Social Sponsoring Veranstaltung sein gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein in den Vordergrund stellen und nicht werbend auf die Zielgruppe zugehen. Dadurch würde es seine Glaubwürdigkeit einbüßen.

Kontrolle des Sponsoring Erfolges

Jedes Unternehmen möchte wissen, ob das investierte Geld auch den gewünschten Effekt erzielt hat. Dies gilt auch für ein Social Sponsoring Engagement.

Hier kommen zwei Arten der Erfolgskontrolle zum Einsatz:

Während Wirkungsanalysen messen welcher kommunikative Output erreicht wurde, wird bei der Effizienzanalyse ein Kosten/Nutzen Vergleich gezogen. Social Sponsoring nimmt innerhalb des Kommunikationsmixes nur einen Bruchteil ein. Aus diesem Grund ist eine genaue Abgrenzung zu anderen Instrumenten in derartigen Kontrollen unerlässlich.⁵⁴

Die Faktoren Gesamtinvestition in das Sponsoring und finanzieller Anteil des Sponsoring am Marketingbudget wird mit dem Faktor Höhe des Sponsoring Budgets zusammengelegt und im Modell als hohes Budget Niederschlag finden. Die Höhe des Sponsoringbeitrages ist im Social Sponsoring ebenfalls von größter Wichtigkeit. Das „Zuschauer großen Unternehmen als Sponsor sowie (zu)

⁵³ Schiewe a.a.O., S. 15

⁵⁴ Bruhn 2003 a.a.O., S. 287f

ERFOLGSFAKTOREN FÜR SOCIAL SPONSORING

professionellen Auftritten skeptisch gegenüberstehen“ trifft hier nicht zu.⁵⁵ Je professioneller und glaubwürdiger der Auftritt und je höher der Sponsoringbetrag, desto größer die Chancen die gewünschte Resonanz zu bekommen bzw. desto mehr positives Feedback kommt von Seiten der Zielgruppe. Kleinere Beträge sind als Spende geeignet, beim Social Sponsoring werden sie nie die gewünschte Aufmerksamkeit erlangen.

Anzeigenschaltung im Programmheft/Logo in Drucksachen/Link auf Homepage

Präsenz beim Sponsor-Nehmer ist eine passendere Umschreibung für diese Erfolgsfaktoren. Sponsoring ist nicht Mäzenatentum. Das heißt das Ziel eines Unternehmens muss es sein der Außenwelt mitzuteilen: Wir sind Sponsor und wir helfen. Dabei ist jedoch Vorsicht geboten: „Vermeiden Sie den Eindruck, Sie wollten am Elend anderer verdienen“.⁵⁶

Unternehmenskultur bekannt

Jedes Unternehmen sollte nach definierten Richtlinien „leben“. Erst dann können Sponsoringprojekte identifiziert werden, die konform mit dem Unternehmensleitbild gehen. Alles andere wäre unglaublich. Dieser Punkt nennt sich im nachfolgenden Modell: „Partner muss zu Unternehmen/Produkt/Marke passen“. Denn Social Sponsoring darf nicht in „Sweetheart Sponsoring“ enden. Hinter diesen Begriff verbirgt sich das noch oft verbreitete Phänomen, dass ein Sponsoring Projekt auf den Vorlieben des Chefs beruht.⁵⁷

Sponsor seit 3 Jahren

Nur eine langjährige Partnerschaft kann die gewünschten Früchte tragen. Dies gilt auch im Social Sponsoring. Kein Sponsor wird glaubwürdig wirken, wenn er von einem Projekt zum nächsten springt.

⁵⁵ Wünschmann S./Leuteritz A./Johne U. a.a.O., S. 149

⁵⁶ Brückner/Przyklenk a.a.O., S. 45

⁵⁷ vgl. Brückner/Przyklenk a.a.O., S. 11f

ERFOLGSFAKTOREN FÜR SOCIAL SPONSORING

Es sollte nicht nach dem Gießkannenprinzip vorgegangen werden und ziellose Projekte unterstützt werden. Sinnvoll ist es sich auf einzelne Projekte zu konzentrieren und diese langfristig zu unterstützen.⁵⁸

Da alle Faktoren bisher allgemein formuliert sind, wird auch hier vielmehr auf die Langfristigkeit eines Social Sponsoring Engagements Wert gelegt.

Zuschauer pro Jahr

Bei diesem Punkt zeigt sich, dass die Umfragen mehr in Richtung Sport Sponsoring tendiert sind, denn dort ist es von großer Wichtigkeit wie viele Zuschauer die Sport Events mitverfolgt haben. Dieser Faktor fällt somit weg.

Kundenbedürfnisse im Konzept erfasst

Für ein erfolgreiches Social Sponsoring Projekt ist es notwendig bereits im Vorhinein das Engagement und die Zielgruppe aufeinander abzustimmen bzw. zu definieren.⁵⁹ Eine Definition der Zielgruppe und deren Bedürfnisse wird als Erfolgsfaktor zu überprüfen sein.

Regionale Verbundenheit

Hier spielt es eine Rolle, in welchem Umfeld das Unternehmen international, national bzw. regional agiert. Ein Unternehmen, dass in Österreich seine Produkte vertreibt, jedoch soziale Projekte im Ausland unterstützt wird wenig mediale Aufmerksamkeit in Österreich erlangen. Auch wenn Projekte im Ausland unterstützt werden, sollten diese einen Österreichbezug haben.

Regelmäßige Treffen

Um Zielabstimmungen und Vorgehensweisen zu koordinieren müssen sich Sponsor und Sponsor-Nehmer regelmäßig zusammensetzen.

⁵⁸ vgl. Brückner/Przyklenk a.a.O., S. 44

⁵⁹ vgl. Kohlbrück, O.: Sponsoring Krisen bedrohen Glaubwürdigkeit, in: Horizont, Heft 48 vom 29.11.2001, S. 17

ERFOLGSFAKTOREN FÜR SOCIAL SPONSORING

Gemeinsame Veranstaltungen

Gemeinsames Auftreten nach Außen hin sichert die gewünschte Aufmerksamkeit. Dazu eignen sich besonders gut Veranstaltungen.

Event-Erfahrung

Nur Erfahrung im Event Bereich ist für Social Sponsoring zu ungenau formuliert, denn Events spielen eine nebensächliche Rolle. Vielmehr muss der Partner allgemeine Erfahrung mit Social Sponsoring Projekten haben.

Integrierte Kommunikation

Social Sponsoring muss von Unternehmensseite in den Kommunikationsmix eingegliedert werden. Nur so erfolgt eine optimale Abstimmung mit den anderen Kommunikationsinstrumenten.

Individuelle Botschaft

Hiermit ist gemeint, dass sich ein Sponsor von der Konkurrenz abheben muss. Dies wird durch Hauptsponsoring bzw. durch die Auswahl von bestimmten Projekten erzielt. Unternehmen, die einer Organisation Geld sponsern und den Verwendungszweck nicht kennen/bestimmt haben, werden in der Öffentlichkeit auch mit keinem Projekt in Verbindung gebracht und nicht erinnert.

Es kann sein, dass Faktoren, die bei der Analyse als nicht erfolgsversprechend abgehandelt wurden, eine Gültigkeit für Social Sponsoring Projekte haben. Aus diesem Grund werden diese ebenfalls evaluiert.

Diese Faktoren sind in der Studie nicht definiert, aus diesem Grund muss die Autorin selbst auf die Bedeutung schließen.

Kundenpflege, persönliche Bindung und Presseaufmerksamkeit scheinen eher Ziele und nicht Faktoren zu sein. Denn mit Kunden kann ich nur Kontakt halten, eine persönliche Bindung zum Kunden herstellen bzw. Aufmerksamkeit in der Presse erreichen, wenn bestimmte Faktoren erfüllt werden.

ERFOLGSFAKTOREN FÜR SOCIAL SPONSORING

Erfahrung des Sponsor-Nehmers ist im Modell bereits enthalten. Sicherlich kann die Zusammenarbeit mit einer unerfahrenen NPO ebenfalls erfolgsversprechend sein. Jedoch schadet es nie, wenn der Sponsor-Nehmer sein Metier versteht. Ein gutes Preis/Leistungsverhältnis ist immer von Vorteil. Gerade wirtschaftlich orientierte Unternehmen wollen einen maximalen Output für ihr Geld.

4.2.2 Weitere Faktoren

Handeln nach den Werten des Sponsor-Nehmers

„Ein Unternehmen, das intern nicht sozial handelt, kann sein Engagement nicht glaubhaft machen – es wird immer aufgesetzt wirken.“⁶⁰ Dies geschieht z.B. wenn ein Unternehmen auf der einen Seite Stellen abbaut und auf der anderen Seite soziale Projekte unterstützt.

Abschließen eines Sponsoringvertrages

Ein auf dem Sponsoring Konzept beruhender Vertrag dient dazu die Leistungen beider Seiten genau zu definieren und verhindert schon im Vorhinein Unklarheiten.

Ständige PR Arbeit

Sponsoring wird nur dann den gewünschten Effekt erzielen, wenn das Sponsoring Engagement auch nach Außen kommuniziert wird. Nach dem PR Grundsatz: „Tue Gutes und rede darüber.“

Handeln nach den Werten des Sponsor-Nehmers:

Um Erfolg in seinem Projekt erzielen zu können, muss sich der Sponsor-Geber den Zielen des Sponsor-Nehmers anpassen und danach handeln.⁶¹

⁶⁰ Brückner/Przyklenk a.a.O., S. 46

⁶¹ vgl. Bruhn/Mehlinger a.a.O., S. 139

Einbezug der Mitarbeiter

Dabei wird nicht nur die Identifikation zu dem Social Sponsoringprojekt hergestellt, sondern auch die Grundeinstellung zum Unternehmen verbessert.⁶²

Zusammengefasst wurden eine Reihe von Erfolgsfaktoren übernommen, verworfen bzw. hinzugefügt. Um die Faktoren in eine Ordnung zu bringen wird ein Modell entwickelt.

4.3 Entwicklung des Modells

Bevor die Konzeption des Modells durchgeführt wird, muss eine genaue Definition des Begriffes Modell erfolgen.

4.3.1 Begriff Modell

4.3.1.1 Definition

Ein Modell ist eine vereinfachte Darstellung der Realität. Modellieren heißt wesentliche Punkte hervorzuheben und unwichtige Details wegzulassen.⁶³

Ein Modell muss also übersichtlich gestaltet sein und darf nur die wichtigsten Erkenntnisse zeigen. Jede Art von Modell hat seine eigenen Vorgaben und Regeln.

⁶² vgl. Zorn in Bruhn/Dahlhoff a.a.O., S. 105

⁶³ vgl. o.V. 28.04.2006, 4, Definition Modell, <http://www.galileocomputing.de/glossar/gp/anzeige-10390?>

4.3.1.2 Arten von Modellen

Laut einer Präsentation der Otto von Guericke University in Magdeburg zum Fach Prozessmodellierung, gibt es verschiedene Modellarten. Im Folgenden wird auf die beiden am häufigsten verwendeten Arten eingegangen.

Organisationsmodelle

Stellen den Aufbau von z.B. Unternehmen dar. Ergänzend werden Ressourcen und Rollen beigefügt. Die verschiedenen Organisationseinheiten (z.B. Abteilungen) werden als Rechtecke dargestellt. Diesen Organisationseinheiten werden Ressourcen (Mitarbeiter, Sachmittel, etc.) zugeordnet. Die Rollen verdeutlichen die Fähigkeiten der Ressourcen. Verschiedene Verbindungen werden als Pfeile hervorgehoben. Dieses Modell ist dazu geeignet eine Übersicht über Verantwortlichkeiten zu geben.⁶⁴

Ablaufmodelle

Sind gekennzeichnet durch einen übersichtlichen und strukturierten Aufbau und stellen Geschäftsabläufe dar. Die Bausteine werden als Kreise dargestellt und tragen einen aussagekräftigen Namen. Verbindungen werden in Pfeilform dargestellt. Aktivitäten werden in Ablaufmodellen als Rechtecke hervorgehoben.⁶⁵

Eines der bekanntesten Ablaufmodelle in der Betriebswirtschaftslehre ist der Managementkreis:

⁶⁴ vgl. Rajub J. 29.04.2006, 5, Prozessmodellierung-Übung, S. 5ff, http://www-wi.cs.uni-magedburg.de/lehre/ws0405/pm/income_uebung.pdf

⁶⁵ vgl. Rajub J. 29.04.2006, 5, Prozessmodellierung-Übung, S. 28ff, http://www-wi.cs.uni-magedburg.de/lehre/ws0405/pm/income_uebung.pdf

ERFOLGSFAKTOREN FÜR SOCIAL SPONSORING

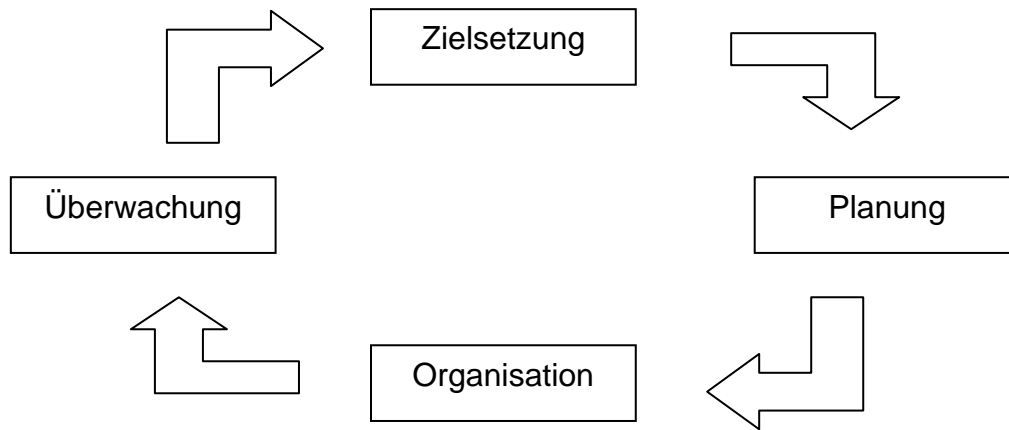


Abbildung 3: Managementkreis

Eine der wichtigsten Aufgaben des Managements ist es sich Ziele zu setzen, die zum Unternehmenserfolg beitragen sollen. Planung und Organisation dienen dazu, diese für das Unternehmen wichtigen Ziele auch zu erreichen. Dazu ist es notwendig die geplanten Tätigkeiten ständig zu überwachen. Werden die Ziele nicht erreicht, wird der Prozess neu in Gang gesetzt und die Ziele der neuen Situation angepasst.⁶⁶

4.3.2 Modell für Social Sponsoring

Die Autorin hat sich aus folgenden Gründen gegen die Verwendung eines Organisationsmodells entschieden:

Es wäre wichtig gewesen Verantwortlichkeiten für Erfüllung der Erfolgsfaktoren zu verteilen. Im Unternehmensvergleich sind es jedoch verschiedene Abteilungen oder Personen, die für Social Sponsoring Projekte zuständig sind. Oft ist es auch der Fall, dass sich eine Agentur um die Abwicklung kümmert. Eine genaue Zuordnung kann nicht getroffen werden.

Die Relevanz liegt vielmehr im zeitlichen Aspekt. Es gilt nicht, alle Erfolgsfaktoren auf einmal zu erfüllen. Vielmehr kommen diese in verschiedenen Phasen zu

⁶⁶ vgl. Lechner K./Egger A./ Schauer R.: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 19. Auflage, Linde Verlag, Wien, 2001, S. 65

ERFOLGSFAKTOREN FÜR SOCIAL SPONSORING

tragen. Um diese Problematik für Unternehmen herauszustreichen werden die gefundenen Erfolgsfaktoren in ein Ablaufmodell übertragen.

Abgewandelt findet der oben dargestellt Managementkreis auch im Modell für das Social Sponsoring seine Anwendung. Die Erfolgsfaktoren werden folgenden Phasen zugeordnet:

- Konzeption
- Organisation
- Durchführung
- Kontrolle

Hierbei wurden die Zielsetzung und die Planung in einem Punkt, der Konzeption, zusammengefasst. Kontrollen müssen regelmäßig durchgeführt werden und falls die gesteckten Ziele nicht erreicht wurden, wird an der Konzeption Veränderungen vorgenommen. Das Ergebnis ist ein Kreislauf, wie bei dem Managementkreis. Das heißt die Erfolgsfaktoren werden in ein Ablaufmodell eingearbeitet.

ERFOLGSFAKTOREN FÜR SOCIAL SPONSORING

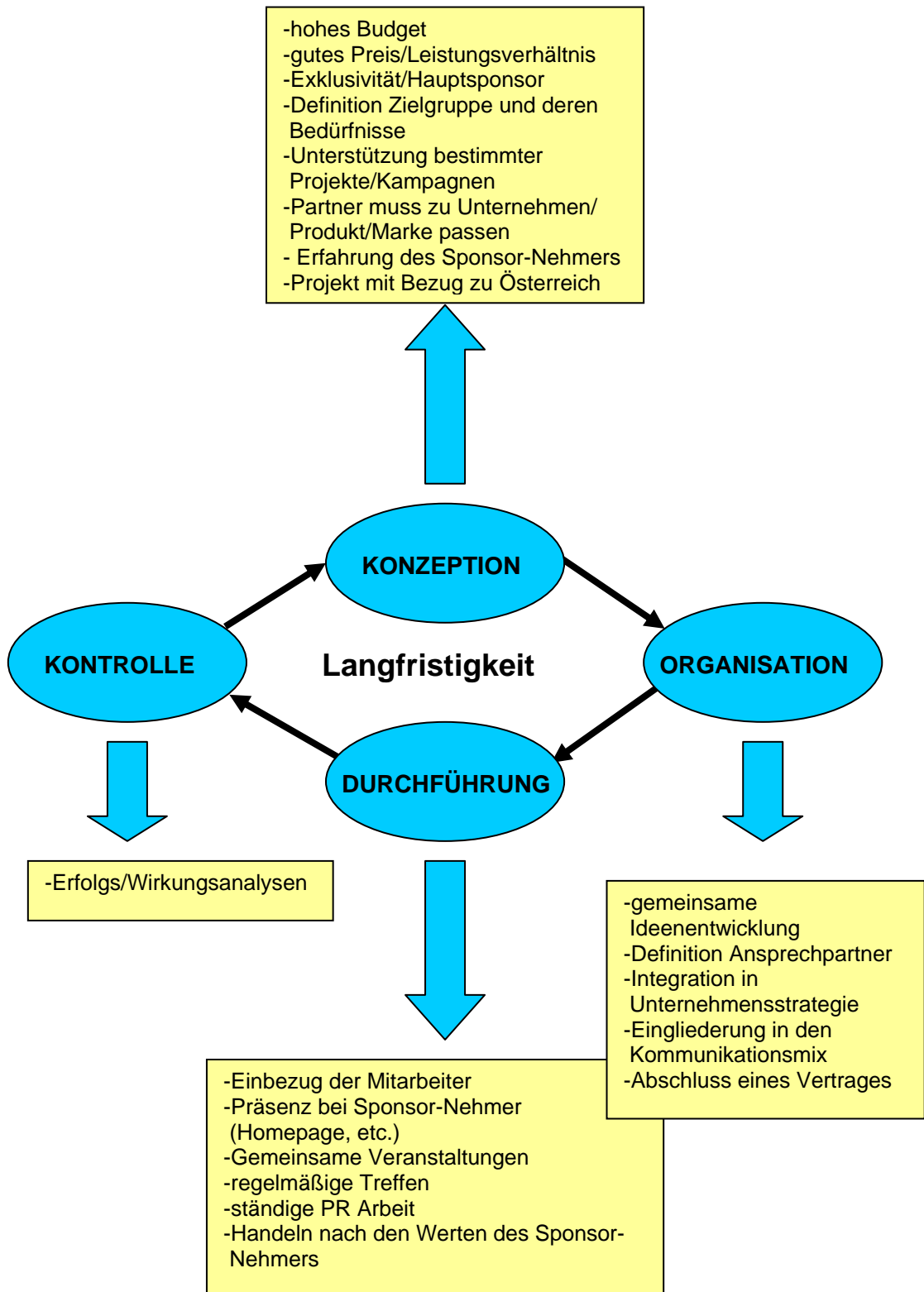


Abbildung 4: Model SSS vor den Experteninterviews

Der Name des Modells wurde von der Autorin aufgrund dessen Eigenschaft gewählt. SSS bedeutet Social Sponsoring Success.

ERFOLGSFAKTOREN FÜR SOCIAL SPONSORING

Der Erfolgsfaktor „Langfristigkeit“ kann keiner Phase zugeordnet werden, da er für die Dauer des gesamten Projektes gilt. Er steht somit in der Mitte des Modells. Er ist ein Erfolgsfaktor als auch ein Ziel, dass durch die Erfüllung von anderen Faktoren erreicht werden kann.

Das SSS Modell wird nun anhand von Experteninterviews auf seine Validität überprüft.

5 Experteninterviews

Um in medias res gehen zu können, müssen Forschungsfragen definiert werden. Diese sollen nach der Adaption des Modells beantwortet werden können.

5.1 Formulierung der Forschungsfragen

Die Hauptfrage dieser Arbeit lautet:

Welche Erfolgsfaktoren lassen sich für Social Sponsoring Projekte definieren?

Diese Frage wird noch in diesem Kapitel beantwortet und zwar in der Adaption des Modells. Hier werden alle Erfolgsfaktoren aufgeführt:

- Die Faktoren, die aus der Studie übernommen werden konnten.
- Die Faktoren, die die Autorin aus einlesen in die Thematik und aus eigener Erfahrung identifizieren konnte
- Die Faktoren, die die Experten aus ihren Erfahrungen mit Social Sponsoring Projekten nennen konnten.

Aus dieser Frage heraus ergeben sich für die Arbeit und der abschließenden Erörterung des zukünftigen Forschungsbedarfs wichtige Forschungsfragen.

Die erste Frage setzt sich mit der Allgemeingültigkeit des Modells auseinander. Wie bereits in der einleitenden Zielsetzung formuliert, soll ein Modell entstehen, das bei unterschiedlichen Unternehmen akzeptiert wird und nicht nur für eine Branche etc. zutreffend ist. Der primäre Forschungsgegenstand der Arbeit ist es also abzutesten inwiefern komplett verschiedene Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen die Erfolgsfaktoren bewerten. Die erste zu beantwortende Frage lautet:

Ist es möglich ein allgemeines Modell aufzustellen, oder variieren die Erfolgsfaktoren nach Unternehmen, Branchen, etc.?

Besonders interessant wird es, wenn ein Interviewpartner Faktoren für nicht gültig erklären. Aus der Argumentation heraus werden die Gründe für den Ausschluss logisch erscheinen. Muss dieser Faktor aus dem Modell entfernt werden, oder trifft er nur aus Unternehmenssicht nicht zu? Diese Problematik wird in folgender Forschungsfrage wiedergegeben.

Wenn Erfolgsfaktoren von einem Interviewpartner ausgeschlossen werden, sind diese zu streichen, oder können sie unter bestimmten Voraussetzungen doch zutreffen?

Schließlich die letzte und entscheidende Frage aus Sicht der Unternehmen. Hier soll beantwortet werden:

Inwieweit kann dieses Modell im Unternehmensalltag zum Einsatz kommen?

Jetzt muss eine geeignete Methode gefunden werden, die zur Beantwortung der Fragen führt. Die Autorin hat sich aus folgenden Gründen für das Experteninterview entschieden.

5.2 Gründe für Auswahl der Methodik

Um eine geeignete Auswahl treffen zu können, wurden bereits im Voraus Anforderungen definiert, die die auszuwählende Methode zu erfüllen hat:

- Produktion qualitativer Ergebnisse
- wechselseitige Kommunikation
- wenig bis teilweise strukturiertes Interview

EXPERTENINTERVIEWS

Wenig strukturiert bedeutet, dass die Gesprächsführung flexibel ist und der Interviewer bestimmte Ziele mit seinen Fragen verfolgt bzw., dass er in hohem Maß den Erfahrungsbereich des Befragten erkunden möchte.⁶⁷

- offene Fragestellung, um neue Einblicke in die Thematik bekommen
- mündlich durchführbar

Gruppeninterviews wären ebenfalls sehr geeignet, da eine Diskussion über die Erfolgsfaktoren unter den Interviewpartnern zu Stande kommen würde. Problematisch wäre es, wenn sich die Interviewten in ihrer Beantwortung beeinflussen würden. Aus diesem Grund und aus zu erwartenden terminlichen Problemen ist diese Art der Befragung nicht geeignet.

Die Wahl der Autorin fiel aus folgenden Gründen auf das zu den Leitfadeninterviews zählende Experteninterview.

Ein Leitfadeninterview ist teilstrukturiert, ein Mittelweg zwischen einem vollkommen standardisierten Interview und einem unstrukturierten Interview. Es werden im Vorfeld mehr als ein paar Stichwörter konzipiert, das heißt die Reihenfolge der Fragen ist vorgegeben. Der Interviewer kann jedoch spontan nachhaken.⁶⁸

Experteninterview, weil nicht eine beliebige Person aus einem Unternehmen befragt werden soll, sondern die für Social Sponsoring zuständige Person, der Experte auf diesem Gebiet. Nur so können qualitativ hochwertige Ergebnisse in das Modell miteingearbeitet werden.

Aus diesen Eigenschaften ergibt sich eine Reihe von Nachteilen:

- Höhere Anforderung an den Interviewer
- stärkere Beeinflussung des Gesprächs durch den Interviewer
- höherer Zeitaufwand für den Interviewer in der Auswertung bzw. für den Interviewten in der Fragenbeantwortung

⁶⁷ vgl. Atteslander, P. et al.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Auflage, Walter de Gruyter GmbH & Co.KG, Berlin, 2000, S. 141

⁶⁸ vgl. Brosius, H-B./Koschel F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 2. Auflage, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2003, S. 133

- geringe Vergleichbarkeit der Ergebnisse und damit schwierigere Auswertung⁶⁹

Trotz dieser negativen Einflüsse ist das Experteninterview die einzige geeignete Methode zur Analyse des Modells.

Aus in 5.3.1 angeführten Gründen wurde ein Teil der Interviews per Telefon durchgeführt. Hier ergibt sich die Problematik, dass der Interviewer die Situation nur erschwert kontrollieren kann. Es kann sein, dass der Interviewte nicht konzentriert die Fragen beantwortet, sondern beispielsweise nebenbei seine e-mails liest. Das wichtigste bei den Interviews wird die Vorlage des Modells sein. Per Telefon ist dies nur schwer zu bewerkstelligen. Das nächste Kapitel wird darüber Aufschluss geben, wie dieses Problem überwunden wurde.

5.3 Vorgehensweise

Das Modell wurde im Vorhinein per e-mail zugeschickt, um den Gesprächspartner die Möglichkeit zu geben schon im Vorfeld einen Überblick über das Thema zu bekommen und sich auf die Befragung vorbereiten zu können.

Die Interviewzeit wurde von der Autorin auf maximal 30 Minuten festgelegt. In dieser Zeit müsste es möglich sein alle im Leitfaden enthaltenen Punkte zu klären und Diskussionen zuzulassen. Außerdem sind die Interviews in der Arbeitsumgebung und während der Arbeitszeit geplant. Das heißt die Interviewten haben die noch zu erledigende Arbeit im Hinterkopf und würden bei zu langer Interviewzeit eine ablehnende Reaktion zeigen.

Es wird den interviewten Personen nicht mitgeteilt, welche Unternehmen sonst noch in die Analyse miteinbezogen werden bzw., dass das Modell von Mal zu Mal

⁶⁹ vgl. Schnell R./Esser E./Hill P.B.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Aufl., Oldenbourg Wirtschaftsverlag, München/Wien, 1999, S. 353f

EXPERTENINTERVIEWS

adaptiert wird. Vor allem wird ihnen der Eindruck vermittelt, dass sie die erste interviewte Person sind und, dass ein Laie das Modell entwickelt hat, der keinen Einblick in Social Sponsoring hat. Sonst würde eine Konkurrenzsituation hergestellt werden, die in einem Zustimmungseffekt oder zu heftiger Kritik enden könnte.

Die Aufzeichnung der anschließenden Interviews erfolgte durch Notizen der Autorin. Nach den Interviews wurde ein Gesprächsprotokoll angefertigt. Die Interviews wurden von der Autorin aufgrund von e-mail Nachfragen, die das Telefon- bzw. das persönlichen Interview ergänzten nicht auf einen bestimmten Tag datiert.

Wichtig war, das Modell von Interview zu Interview durch die Anregungen der Experten vervollständigen zu können. Die Autorin weist ausdrücklich daraufhin, dass Faktoren hinzugefügt, jedoch bei Nicht-Übereinstimmung des Experten mit einem Erfolgsfaktor dieser nicht aus dem Modell gestrichen wurde. Anmerkungen zur sprachlichen Gestaltung eines Faktors oder einer. Ergänzung zu bzw. von Faktoren wurden für die folgenden Interviews berücksichtigt.

5.3.1 Auswahl der Interviewpartner

Es wurden unterschiedliche in Österreich operierende Unternehmen per e-mail angeschrieben mit der Bitte um Weiterleitung an die zuständige Person. Wo der Name der Ansprechperson im Vorhinein eruiert werden konnte, wurde diese persönlich kontaktiert.

Vier Experten haben sich daraufhin bereit erklärt an der Untersuchung teilzunehmen. Bei zwei Interviewpartnern war es möglich eine persönliche Befragung durchzuführen, die anderen beiden wurden telefonisch befragt.

Die Experten sind:

EXPERTENINTERVIEWS

Name	Unternehmen	Position
Mag. Silke Förster	Mobilkom Austria	Mitarbeiterin Corporate Communications
Mag. Maria Bauernfried	Kelly GmbH	Marketingleiterin
Dr. Alfred Zellinger	Bawag P.S.K.	Bereichsleiter Werbung und kulturelle Angelegenheiten
Wolfgang Übl	Raiffeisen Holding	Geschäftsführer Markant Werbeagentur

Tabelle 4: Übersicht Interviewpartner

Der Mix der Interviewpartner ist optimal getroffen:

Alle Unternehmen sind große Unternehmen, die in Österreich hohes Ansehen genießen

Zuallererst sind sowohl zwei Frauen, als auch zwei Männer

Es ist ebenfalls von Vorteil, dass zwei Unternehmen aus der gleichen Branche sich zur Verfügung gestellt haben. Hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfragen werden diese beiden Interviews Aufschluss bringen. Immerhin kommen beide Experten aus dem Finanzbereich. Eventuelle Schlussfolgerungen auf die Branchenabhängigkeit der Erfolgsfaktoren sind möglich.

Die Anforderungen an die Experten lauten folgendermaßen:

- Sie sollen die Erfolgsfaktoren im Modell überprüfen und korrigieren.
- Sie sollen dem Modell eigene Erfolgsfaktoren hinzufügen.

Mit der Hilfe der im Leitfaden enthaltenen Fragestellungen werden sie an ihre Aufgaben systematisch herangeführt.

5.3.2 Gliederung des Interviewleitfadens

Um den Interviewpartnern einen Einstieg in die Interviewsituation zu ermöglichen, wurden zu Beginn drei einleitende Eisbrecherfragen zu der Social Sponsoringtätigkeit des Unternehmens gestellt (siehe Anhang). Diese sollen den Experten in die Thematik einführen, damit er bei der Analyse des Modells schon im Redefluss ist.

Danach wurde jeder einzelne Erfolgsfaktor im Modell diskutiert. Es wurde dabei die richtige Einordnung des Faktors in das Modell hinterfragt bzw. dessen Wichtigkeit für das befragte Unternehmen (siehe Anhang). Im Interviewprotokoll wurden nur diejenigen Faktoren aufgelistet, zu denen eine Diskussion entstand. Die anderen wurden von Seiten des Interviewpartners akzeptiert.

So konnte das Modell von Interview zu Interview erweitert werden. Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der einzelnen Befragung zur Sprache gebracht. Nicht-Übereinstimmungen mit Erfolgsfaktoren werden erst im Kapitel 5.5 von den allgemeingültigen Faktoren getrennt.

5.4 Ergebnisdarstellung

Bei jedem Interview wurde von Seiten der Experten Kritikpunkte am Modell angebracht bzw. Ergänzungen vorgeschlagen. Diese werden, zur besseren Übersicht, in Tabellenform dargestellt.

Die Experten werden nicht zitiert, sondern ihre Meinung sinngemäß wiedergegeben.

5.4.1 Mobilkom Austria

Kritikpunkte	Ergänzungen
<u>Erfahrung des Sponsor-Nehmers</u> reicht nicht aus. Er muss auch die Ressourcen haben.	<u>Kompromissbereitschaft</u> , da beide Seiten unterschiedliche Ziele verfolgen.
	<u>Commitment vom Vorstand</u> : Soll idealerweise bei Veranstaltungen anwesend sein und Idee tragen.

Tabelle 5: Ergebnisse Mobilkom Austria

Aufgrund des Interviews gab es folgende Änderungen im Modell:

Abgeändert wurde der Faktor Erfahrung des Sponsor-Nehmers in Partner muss Ressourcen/Erfahrung haben.

Der Faktor Kompromissbereitschaft wurde in die Phase Durchführung integriert, genauso wie Commitment vom Vorstandes.

5.4.2 Kelly GmbH

Kritikpunkte	Ergänzungen
<u>Hohes Budget</u> ist kein Erfolgsfaktor: Kann auch mit wenig Budget viel Output erreichen	<u>Gegenseitiges Vertrauen</u>
<u>Erfahrung</u> muss der Partner nicht haben; Ressourcen damit er das Geld so schnell wie möglich zum Endverbraucher bringen kann sind wichtiger.	
Der Punkt <u>Kompromissbereitschaft</u> sollte <u>Konsensbereitschaft</u> heißen	

EXPERTENINTERVIEWS

<u>Regelmäßige Treffen</u> sollte durch <u>permanenter Kommunikationsfluss</u> ersetzt werden	
---	--

Tabelle 6: Ergebnisse Kelly GmbH

Die Abänderungen des Modells für den nächsten Interviewtermin waren:
Der Punkt Kompromissbereitschaft wird durch Konsensbereitschaft ergänzt.
Regelmäßige Treffen und permanenter Kommunikationsfluss werden unter einem Punkt weitergeführt.
Gegenseitiges Vertrauen wird hinzugefügt

5.4.3 Bawag P.S.K.

Kritikpunkte	Ergänzungen
	Betreiben von <u>eigeninitiiertem Sponsoring</u>

Tabelle 7: Ergebnisse Bawag P.S.K.

Beim Interview hatte Hr. Dr. Zellinger keine Kritikpunkte anzubringen. Die Bawag betreibt intensiv eigeninitiiertes Sponsoring und ist damit erfolgreich, da selbst ein Konzept erstellt werden kann und dann schon mit Ideen auf Sponsoring Partner zugegangen werden kann.

Eigeninitiiertes Sponsoring wird in das Modell aufgenommen unter dem Punkt Konzeption, denn diese Art von Sponsoring geschieht vor der Organisationsphase. Das heißt noch bevor mit dem eventuellen Sponsoring Partner Kontakt aufgenommen wurde.

5.4.4 Raiffeisen Holding

Kritikpunkte	Ergänzungen
<u>Hohes Budget</u> ist kein Erfolgsgarant	<u>Fortschritte müssen sichtbar sein</u>
<u>Partner muss Ressourcen/Erfahrung</u> und <u>Umsetzungsvermögen</u> haben	
<u>Präsenz bei Sponsor-Nehmer</u> wird durch das Adjektiv <u>gezielt</u> erweitert	

Tabelle 8: Ergebnisse Raiffeisen Holding

Diese letzten Änderungen werden ohne noch von einem anderen Experten überprüft zu werden in das Modell übertragen.

5.5 Adaption des Modells

Hier erfolgt zum ersten Mal die Trennung zwischen den so genannten allgemeingültigen Basisfaktoren, die von allen Interviewpartnern bestätigt wurden und den hier genannten „weichen“ Faktoren. „Weich“, weil sie keine Allgemeingültigkeit besitzen und unter gewissen Umständen zum Tragen kommen.

5.5.1 Die Identifizierung der weichen Faktoren

Hier werden die Faktoren diskutiert, die nicht die Zustimmung aller Interviewpartner gefunden haben. Sie werden also nicht als allgemeingültig eingestuft, jedoch auch nicht gänzlich aus dem Modell entfernt. Vielmehr wird versucht diese Faktoren zu rechtfertigen und Einschränkungen durchzuführen. Faktoren, die von den Experten durch eine präzisere Formulierung ausgebessert wurden stehen nicht zur Debatte. Es wurde genau geprüft, ob der neue Begriff die Elemente des Grundfaktors enthält und das ist bei allen Faktoren der Fall.

Es sind vor allem zwei Faktoren, die zu Diskussionen geführt haben.

hohes Budget

Wurde von zwei Interviewpartnern als nicht zutreffend eingestuft. Als Grund wurde angegeben, dass auch mit wenig Budget viel erreicht werden kann.

Dies sagen wiederum Unternehmen, die ihren fixen Platz am Markt haben und das Ansehen von Konsumenten genießen.

Dies ist keine Erklärung, vielmehr muss der unternehmerische Gedanke hervorgekehrt werden. Hierzu ist es notwendig nochmals auf den Begriff „Mäzenatischer Sponsor“ einzugehen. Unternehmen, die hohes Budget als unwichtig einstufen sind in dem Sinne keine rein kommerziellen oder mäzenatische Sponsoren, sondern eine Mischform. Das Fördermotiv dominiert und sie sind nicht hauptsächlich auf Medienresonanz aus. Die Firma Kelly's gehört zu dieser Art von Unternehmen.

Laut dem geführten Interview hat das Unternehmen Kelly's ein gutes Image und braucht dieses nicht aufzupolieren. Image ist kein Grund Social Sponsoring zu betreiben. Das Unternehmen empfindet es mehr als seine Pflicht soziale Organisationen zu unterstützen.

Bei vielen Unternehmen ist das Image jedoch der Hauptbeweggrund. Dieses kann nur aufgebessert werden, wenn die Zielgruppe von dem Social Sponsoring Engagement erfährt. Dafür ist wiederum Medienaufmerksamkeit gefragt. Laut einer Marktstudie von Karmasin Motivforschung und CARE Österreich findet Social Sponsoring beim Konsumenten nur Akzeptanz, wenn die gesponserte Aktion groß und bekannt ist.⁷⁰ Genannt wird hier die Spendenaktion Licht ins Dunkel. Um dabei als einer der Hauptsponsoren herauszustechen benötigt es ein hohes Budget.

Hohes Budget scheint ein Erfolgsfaktor für Unternehmen zu sein, die imagetchnische Ziele verfolgen und dazu die Aufmerksamkeit der Zielgruppen

⁷⁰ vgl. Karmasin Motivforschung/CARE Österreich, 6, Ergebnisse zur Studie Social Sponsoring S. 8, http://www.vmoe.at/show_content2.php?s2id=5

EXPERTENINTERVIEWS

brauchen. Vor allem große Veranstaltungen bringen die gewünschte Publicity, sind jedoch dementsprechend teuer.

Sponsor-Nehmer muss Erfahrung im Social Sponsoring haben

Dieser Erfolgsfaktor fand nicht die allgemeine Zustimmung. Wenn dieser Faktor allgemein zutreffen würde, dann hätten neue NPO's nie die Chance von einem Sponsor in Erwägung gezogen zu werden. Die interviewten Experten sind jahrelang mit dem Instrument Social Sponsoring bekannt und können sich selbst als so erfahren bezeichnen um Sozialorganisationen, die Sponsoring erstmals zur Mittelbeschaffung verwenden, in diese Materie einzuführen. Oft ist es für Unternehmen auch nicht erwünscht, wenn der Sponsoring Partner „ein alter Hase“ im Geschäft ist. Diese Organisationen lassen sich nicht beeinflussen und zeigen Widerstand, wenn die Wünsche der Organisation nicht erfüllbar sind. Unerfahrene Unternehmen haben keinen Vergleich und werden sich eher nach den Wünschen des Sponsors richten.

Dieser Erfolgsfaktor könnte nur für eine Art von Sponsor zutreffend sein. Unternehmen, denen Social Sponsoring unbekannt ist und, die zum ersten Mal mit einer Sozial Organisation zusammenarbeiten werden auf einen erfahrenen Partner zurückgreifen. Dieser kann sie einführen und weiß was zu tun ist und was Unternehmen wollen.

Der Erfolgsfaktor Sponsor-Nehmer muss Erfahrung im Social Sponsoring haben, gilt somit nur für unerfahrene Unternehmen

Zusammenfassend treffen die beiden weichen Faktoren nur unter folgenden Umständen zu.

Ein hohes Budget ist dann erforderlich, wenn der Sponsor ein bei Sponsoren sehr beliebtes Projekt unterstützen möchte. Dieses soll durch hohe Medienaufmerksamkeit eine Imageverbesserung bei der Zielgruppe erzielen.

Der Sponsor-Nehmer muss Erfahrungen mit Social Sponsoring aufweisen können, wenn der Sponsor selbst unerfahren ist und sich auf den Sponsor-Nehmer im Umgang mit dem Projekt verlassen muss.

5.5.2 Ergänzungen zu den Basisfaktoren

Folgende von den Interviewpartnern vorgeschlagene zusätzliche Faktoren werden dem SSS Modell hinzugefügt.

Fortschritte müssen sichtbar sein

Hier sind Fortschritte des Projektes selbst gemeint. Das heißt das gesponserte Geld muss im unterstützten Projekt Wirkung zeigen. Es ist die Aufgabe des Sponsor-Nehmers die Fortschritte dem Sponsor mitzuteilen. Der Sponsor hat diese zu kontrollieren und falls sie nicht die gewünschten Ergebnisse bringen müssen Änderungen an der Konzeption vorgenommen werden.

eigeninitiiertes Sponsoring

Von sich selbst aus auf einen potenziellen Sponsor-Nehmer zugehen bedeutet ihm ein schon erarbeitetes auf das Unternehmen zugeschnittenes Konzept zu präsentieren. Der Sponsor Partner wird auf Basis dieses Konzeptes ausgesucht. Erfolgsversprechend ist diese Art von Sponsoring, da der Sponsor-Nehmer die Ziele des Unternehmens direkt vor sich hat und sieht, was ihn erwartet. Wenn er wirklich an dem Projekt interessiert ist, wird er sparsam mit Ergänzungen umgehen, da er weiß, dass das Unternehmen seine Vorgaben definiert hat.

Eine gemeinsame Erarbeitung eines Konzeptes ist vielmehr mit Kompromissen von Unternehmensseite verbunden und mit Kompromissen sollte ein Unternehmen zu Beginn eines Projektes sparsam umgehen, da diese den gesamten Verlauf des Projektes beeinflussen.

gegenseitiges Vertrauen

Dieses wird erst im Projektverkauf gebildet und dient als Grundlage für eine langfristige Partnerschaft, ist also erfolgsbestimmend.

Commitment vom Vorstand

Nur, wenn das gesamte Unternehmen bis zur Spitze das Projekt trägt kann es erfolgreich werden. Was nützt es die Mitarbeiter miteinzubeziehen, wenn es im Vorstand bedenken gegenüber dem Projekt gibt.

Kompromissbereitschaft

Während eines Projektes notwendig, da sich beide Partner zusammenraufen müssen um die gemeinsamen Ziele zu erreichen. Wie bereits oben erwähnt müssen natürlich auch zu Beginn Zugeständnisse gemacht werden. Da Social Sponsoring Projekte langfristig angelegt sind, sollte ein Unternehmen seine Hauptforderungen durchsetzen, um nicht später böse Überraschungen zu erleben.

Partner muss Ressourcen haben, um ein Social Sponsoring Projekt bewerkstelligen zu können. Das heißt z.B. Mitarbeiter die im Umgang mit Unternehmen geschult sind und diese betreuen.

5.5.3 Umbenennung von Basisfaktoren

Commitment nicht nur des Vorstandes, sondern auch des Management Teams. Denn falls der Vorstand ausfällt ist das Management die nächste Ebene um das Projekt zu repräsentieren.

Gezielte Präsenz bei Sponsor-Nehmer, da nicht in jeder Ecke das Logo des Sponsors prangen soll. Hier ist wieder Understatement gefragt.

Partner muss Umsetzungsvermögen haben, um seine Ressourcen auch gezielt einsetzen zu können. Das heißt die Anforderungen des Sponsors mit Hilfe seiner Ressourcen zu verwirklichen.

Der Faktor regelmäßige Treffen wird durch regelmäßigen Kommunikationsfluss ausgetauscht, da es nicht notwendig ist sich jede Woche zusammzusetzen, sondern wichtig ist es ständig Kontakt zu halten und Informationen auszutauschen.

Kompromissbereitschaft wird durch Konsensbereitschaft ersetzt. Dies setzt auch voraus auf den Sponsor-Nehmer Rücksicht zu nehmen und einen Schritt auf ihn zuzugehen.

EXPERTENINTERVIEWS

Diese Änderungen, die in den Kapiteln 5.5.1 bis 5.5.3 aufgelistet sind, müssen in das Model verarbeitet werden, um es fertig zu stellen. Da die weichen Faktoren nicht für alle Unternehmen zu gelten scheinen, werden sie gesondert behandelt. Sie sind nicht falsch, sondern nur nicht allgemeingültig. Sie werden darum speziell hervorgehoben.

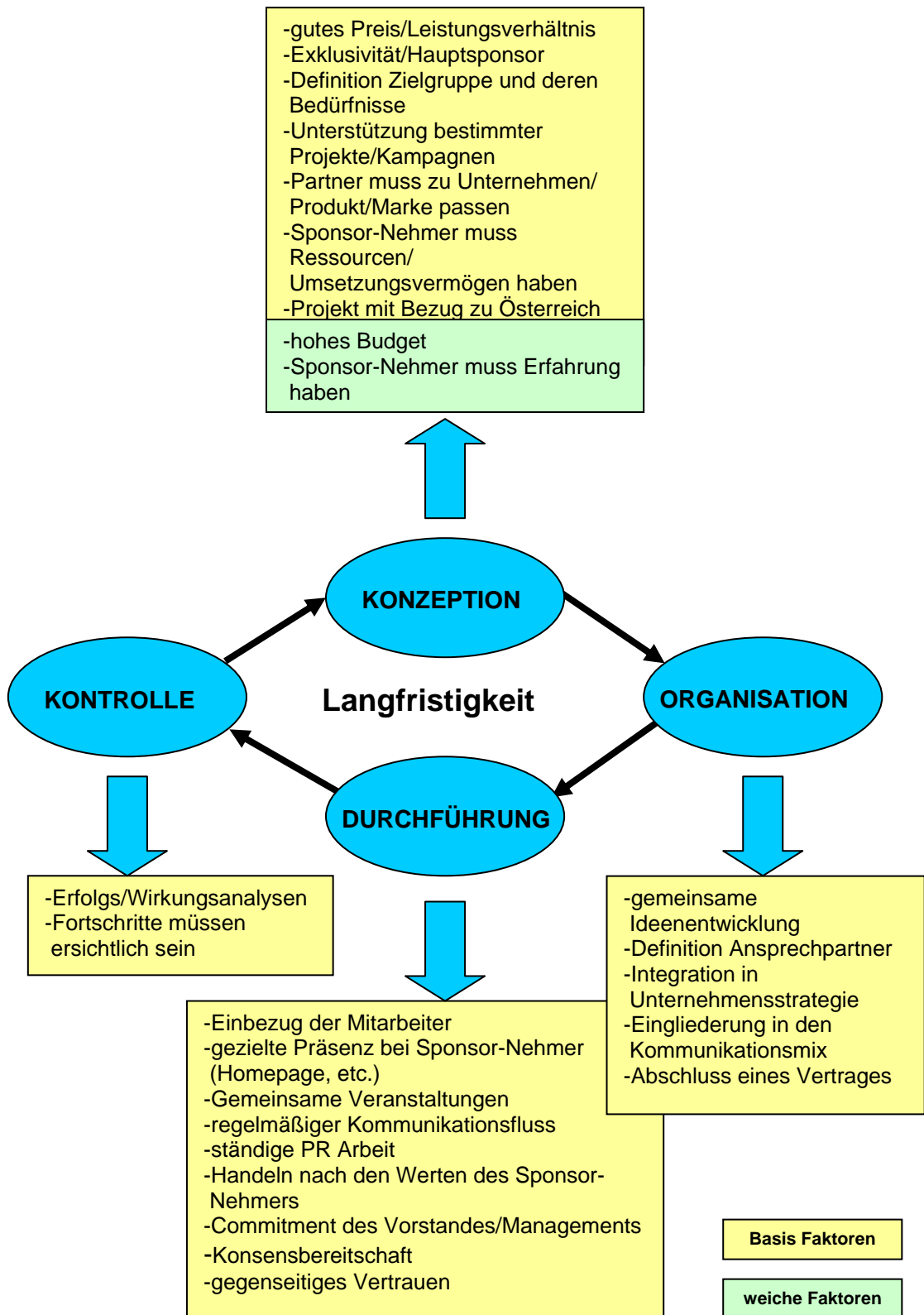


Abbildung 5: Model SSS nach Experteninterviews

6 Resümee und Ausblick

6.1 persönliches Resümee der Autorin

Dieser Abschnitt soll auf die Probleme während der Verfassung der Arbeit aufmerksam machen. Personen, die die Thematik Social Sponsoring in einer Arbeit aufgreifen wollen sollen somit schon vorgewarnt werden.

Der schwierigste Part der Arbeit gestaltete sich in der Rekrutierung von Interviewpartnern. Das Ziel war es so viele Experten wie möglich zu befragen, damit das Modell weiterentwickelt werden kann und, damit ersichtlich wird, ob ein Allgemeinheitsanspruch besteht. Mehr Experten bedeuten mehr Erfahrungen bedeuten mehr Erfolgsfaktoren.

Heutzutage ist es schwer Freiwillige zu finden die sich freuen, wenn ihr Name in einer Arbeit genannt wird. Viele wollen sich nicht die Zeit nehmen. Aus diesem Grund ist es fast unmöglich ein valides, repräsentatives Ergebnis zu produzieren.

Die Suche nach passender Literatur gestaltete sich sehr schwierig. Neuere Werke über Social Sponsoring werden von einem Autor, Dr. Manfred Bruhn, geschrieben. Ältere Werke sind nicht mehr up to date, um mit den neuen Erkenntnissen mithalten zu können.

Generell gibt es nur wenige Werke, die sich mit Social Sponsoring beschäftigen. Aus diesem Grund konnte nur eine gewisse Anzahl an Literatur verwendet werden. Es gibt also Basisliteratur, die in dieser Arbeit verwendet wurde, ergänzt durch Allgemeinwerke. Es gestaltete sich äußerst schwierig, den Mittelweg zwischen Zitaten und eigener Betrachtungsweise zu wählen.

Ein weiterer unberechenbarer Faktor war die Erstellung des Modells. Ein übersichtliches, verständliches Modell zu entwickeln klingt einfach, gestaltete sich jedoch äußerst schwierig. Bevor das Modell bei den Experten vorgezeigt werden konnte, wurde es im persönlichen Umfeld der Autorin getestet.

Probleme über Probleme, die schließlich zu nachfolgenden Ergebnissen führten.

6.2 Allgemeines Resümee zur Arbeit

6.2.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die erste Frage hat folgendermaßen gelautet:

Ist es möglich ein allgemeines Modell aufzustellen, oder variieren die Erfolgsfaktoren nach Unternehmen, Branchen, etc.?

Das Ergebnis ist eindeutig. Jedes Unternehmen geht seinen eigenen Weg in einem Social Sponsoring Projekt. Es hat seine eigenen Ziele, Werte, Vorstellungen, die es in diesem Projekt verwirklichen möchte.

Nach dem zweiten Interview war eindeutig ersichtlich, dass die Erfolgsfaktoren von Unternehmensseite variieren. Die letzten beiden Interviews, beide durchgeführt mit Banken, sollten einen Aufschluss darüber geben, inwiefern Erfolgsfaktoren branchenbezogen sind. Das Ergebnis war ernüchternd. Es gab eine Reihe von Übereinstimmungen, jedoch setzt jeder Sponsor-Nehmer auf seine eigenen Methoden. Wie die Bawag P.S.K. auf ihr eigeninitiiertes Sponsoring. Diese Art der Sponsor Auswahl hat sich eingebürgert und wurde als erfolgreich bewertet.

Falls diese Problematik aufgegriffen werden sollte und weiter daran geforscht wird, wäre es wichtig, dass Unternehmen nach eigenen unternehmensrelevanten Erfolgsfaktoren zu fragen und separat nach allgemeingültigen. Beide in einem Modell führt zu Verwirrungen.

Es ist nochmals herauszustreichen, dass das in dieser Arbeit entwickelte Modell keine Allgemeingültigkeit besitzt.

Wenn Erfolgsfaktoren von einem Interviewpartner ausgeschlossen werden, sind diese zu streichen, oder können sie unter bestimmten Voraussetzungen doch zutreffen?

Diese Frage konnte im Punkt 5.5.1 bereits beantwortet werden. Zwei weiche Faktoren sind nach den Interviews übrig geblieben. Sowohl für den Erfolgsfaktor hohes Budget, als auch für Sponsor muss Erfahrung haben konnten Ausnahmen definiert werden.

Es gibt also keine unzutreffenden Erfolgsfaktoren, sondern nur Erfolgsfaktoren, die nicht auf alle Unternehmen zutreffen. Aus diesem Grund wurden die beiden Faktoren nicht gestrichen, sondern vielmehr im Modell hervorgehoben.

Inwieweit kann dieses Modell im Unternehmensalltag zum Einsatz kommen?

Um dieses Modell als Grundlage für Social Sponsoring Engagements hernehmen zu können, bedarf es einer Reihe von aufbauenden Untersuchungen bzw. einer Überarbeitung des Modells. Dieses muss in allgemeingültige und eben weiche Faktoren unterteilt werden. Die Trennung der beiden könnte mit weiteren Befragungen erfolgen.

Das Modell könnte jedoch im Social Sponsoring unerfahrenen Unternehmen als Grundlage dienen. Unternehmen mit langjährigem Social Sponsoring Bezug haben ihre eigenen Faktoren und hätten an einem präziseren Modell wahrscheinlich mehr Interesse.

6.2.2 Erreichung der Zielsetzungen

Das Hauptziel dieser Arbeit war es ein **allgemeingültiges Modell für Unternehmen aufgrund von empirischer Datenerhebung zu entwickeln**.

Die empirische Datenerhebung ist geglückt. Jedoch wurde der Begriff „allgemeingültig“ nicht erreicht. Zu wenige Interviews konnten durchgeführt werden und die Autorin musste feststellen, dass es nicht einfach ist

RESÜMEE UND AUSBLICK

allgemeingültige Faktoren zu definieren. Dass die befragten Unternehmen jahrelange Social Sponsor Erfahrung vorweisen konnten, erschwerte die Situation. Viele unternehmensspezifische Erfolgsfaktoren wurden in den Interviews genannt. Aufgrund der geringen Anzahl an Interviews konnten diese Faktoren nicht weiter auf ihre Allgemeingültigkeit überprüft werden.

Folgende Ziele wurden erreicht:

Das empirische Modell soll verständlich und einfach sein und durch Erfahrungen von Experten ergänzt und geprüft werden.

Jeder der Interviewpartner hat das Modell verstanden und hat es anhand seiner Erfahrungen überprüft. Durch die Gliederung in die vier Phasen ist es als sehr übersichtlich zu bewerten.

Ziel ist es, wichtige Begriffe zu definieren und zu erklären, um systematisch auf das Modell hinleiten zu können.

Von Kapitel zu Kapitel wurde systematisch auf die Analyse der Erfolgsfaktoren aufgebaut. Diese konnte nur erfolgen, indem vorhandenes Wissen aus Büchern herangezogen wird. Dieses Wissen wurde in den Kapiteln 2 und 3 aufgebaut.

Die Autorin möchte den Forschungsbedarf im Bereich Erfolgsfaktoren und Social Sponsoring für zukünftige Untersuchungen darlegen.

Es wurden im Laufe der Literaturrecherche viele Bereiche entdeckt, die in der Forschung noch wenig Beachtung gefunden haben. Auch auf Basis des Modells konnten Anregungen für weitere Untersuchungen formuliert werden.

Diese werden im letzten Kapitel dem Leser mit auf dem Weg gegeben.

6.3 Ausblick

Social Sponsoring hat eine gute Chance in die Top Liga der Kommunikationsinstrumente aufzusteigen. Es ist eine gute Ergänzung zu etwa klassischen Werbemethoden.

Die Konsumenten fordern soziales Engagement von Unternehmen. Sie sind sich aber nicht sicher, wie sie dieses bewerten sollen und stehen Social Sponsoring Projekten noch mit Skepsis gegenüber. Hier wäre es notwendig Forschung zu betreiben um herauszufinden, in welchem Maße Social Sponsoring Akzeptanz findet.

Für Unternehmen ist es wichtig Social Sponsoring in die Unternehmenskommunikation aufzunehmen. Falls nicht, könnte es ihnen wie in unten angeführtem Zitat gehen.

„An dem Tag, an dem es vergisst, dass eine Institution nicht weiter bestehen kann wenn die Gesellschaft ihre Nützlichkeit nicht mehr empfindet oder ihr Gebaren als unsozial betrachtet, an diesem Tag wird die Institution zu sterben beginnen.“⁷¹

So schlimm wird es nicht enden, aber die Konsumenten schauen genauer auf das Unternehmen selbst, bevor sie dessen Produkte kaufen.

Bezogen auf meine Arbeit gibt es folgende Forschungsbereiche, die im Bereich Erfolgsfaktoren noch untersucht werden müssten um Social Sponsoring besser zu verstehen.

- In der Arbeit wurden die Basisfaktoren von den weichen Faktoren getrennt. Es müsste jeder Erfolgsfaktor überprüft werden inwiefern er in einem bestimmten Kontext auftritt. Nur, weil vier Experten die Basis Faktoren als für sich gültig eingestuft haben, heißt es noch lange nicht, dass andere Unternehmen ebenso denken.

⁷¹ Herrhausen A.: Denken-Ordnen-Gestalten, Siedler, Berlin, 1990, S. 30

- Die beiden identifizierten weichen Faktoren müssen empirisch untersucht werden. Die Analyse der beiden erfolgte auf Seiten der Autorin auf Basis von Erfahrungen und Annahmen.
- Vier Interviews sind zu wenig, um eine allgemeingültige Aussage zu machen, auch wenn jedes Unternehmen seine eigenen Favoriten unter den Erfolgsfaktoren hat. Das Modell müsste einer größeren Anzahl von Experten vorgelegt werden, optimalerweise in Form eines Gruppeninterviews. Hier wäre es möglich aufgrund von Diskussionen einen Konsens zwischen den Unternehmen herzustellen. Das Ergebnis wäre ein unter mehreren Unternehmen abgestimmtes Modell. Bei einem derartigen Gruppeninterview müsste auf eine stark gemischte Zusammensetzung der Interviewpartner Rücksicht genommen werden, denn sonst wäre das Ergebnis wieder nicht repräsentativ.
- Abschließend ist noch zu sagen, dass in Social Sponsoring allgemein viel Forschungsbedarf steckt. Die Erfolgskontrolle wäre ein wichtiger Punkt, der in Zukunft aufgegriffen werden muss. Ist es überhaupt möglich ein Social Sponsoring Projekt zu messen?

In diesem Bereich ist noch viel zu tun. Vor allem die Akzeptanz bei den Zielgruppen muss erhöht werden. In welche Richtung sich Social Sponsoring entwickeln wird, ist noch ungewiss. Doch wie sagt Werner Zorn so schön?

Letzten Endes bestimmt also die Gesellschaft selbst, wie weit Sponsoring gehen kann. Jede Gesellschaft hat damit das Sponsoring, das sie verdient.⁷²

⁷² Zorn W.: Sozio- und Umweltsponsoring bei IBM – Integration in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie; in Bruhn M./Dahlhoff H.D.: Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft – Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation, BDW Service- und Verlagsgesellschaft Kommunikation mbH, Bonn, o.J., S. 102

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher und Artikel

Atteslander, P. et al.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Auflage, Walter de Gruyter GmbH & Co.KG, Berlin, 2000

Auer M./Diederichs F.A.: Werbung below the line. Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing..., Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 1993

Bannenber, T.: basiswissen kita. Social Sponsoring & Fundraising, Verlag Herder GmbH & Co. KG, Freiburg, 2002

Brosius, H-B./Koschel F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 2. Auflage, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2003

Brückner M./Przyklenk A.: Sponsoring. Imagegewinn und Werbung, Ueberreuter Verlag, Wien, 1998

Bruhn, M.: Sponsoring im sozialen und ökologischen Bereich. Ziele, Einsatzbereiche, Konzeptionen, Ergebnisse, in Bruhn M./Dahlhoff H.D.: Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation, BDW Service- und Verlagsgesellschaft Kommunikation mbH, Bonn, o.J., S. 9-91

Bruhn, M.: Sozio- und Umweltsponsoring. Engagements von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben, Verlag Franz Vahlen, München, 1990

Bruhn, M.: Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. TH. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2003

Bruhn M./Mehlinger R.: Rechtliche Gestaltung des Sponsoring, C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München, 1992

Bruhn M./Mehlinger R.: Rechtliche Gestaltung des Sponsoring. Sport-, Kultur-, Sozial-, Umwelt- und Programmsponsoring, C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München, 1994

Dahlhoff, H.D.: Zur Standortbestimmung des Sozio- und Umweltsponsoring. Zehn Thesen, in Bruhn M./Dahlhoff H.D.: Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation, BDW Service- und Verlagsgesellschaft Kommunikation mbH, Bonn, o.J., S. 1-8

Dahlhoff, H.D.: Sponsoring. Chancen für die Kommunikationsarbeit, BDW Service- und Verlagsgesellschaft Kommunikation mbH, Bonn, 1986

Friedrichs, J.: Methoden empirischer Sozialforschung, 14. Auflage, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen, 1990

Herrhausen, A.: Denken-Ordnen-Gestalten, Siedler Verlag, Berlin, 1990

Kemper, F.H.: Health Sponsoring, Urban & Fischer Verlag, München/Jena, 2001

Klemm, M.: Sponsoringcontrolling. Effizientes Sponsoring durch Generierung und Implementierung eines Sponsoringcontrollingsystems, Shaker Verlag, Aachen, 1997

Kohlbrück, O.: Sponsoring Krisen bedrohen Glaubwürdigkeit, in: Horizont, Heft 48 vom 29.11.2001, S. 17

Kotler P. et al: Grundlagen des Marketing, 3. Auflage, Pearson Studium, München, 2003

Lang R./Hauert F.: Handbuch Sozial-Sponsoring. Grundlagen, Praxisbeispiele, Handlungsempfehlungen, Beltz Verlag, Weinheim/Basel, 1995

Lechner K./Egger A./ Schauer R.: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 19. Auflage, Linde Verlag, Wien, 2001

Mussler, D.: Sozio- und Umweltsponsoring aus Sicht des Beraters. Hilfestellungen für Unternehmen, in Bruhn M./Dahlhoff H.D.: Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation, BDW Service- und Verlagsgesellschaft Kommunikation mbH, Bonn, o.J., S. 223-243

o.V.: Lechner's Fremdwörterbuch, Lechner Verlag, 1993

o.V.: DUDEN. Die deutsche Rechtschreibung, 21. Auflage, Dudenverlag, Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, 1996

o.V.: Soziales schlägt Sport, in: Acquisa, Heft 08/2003, S. 11

Schiewe, K.: Sozial-Sponsoring. Ein Ratgeber, 2. Auflage, Lambertus Verlag, 1995

Schnell R./Esser E./Hill P.B.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München/Wien, 1999

Willenbröck, H.: Profit mit Non-Profit, in: Brand eins, Heft 10/2004, S. 56-62

Wünschmann, S./Leuteritz, A./Johne U.: Erfolgsfaktoren des Sponsoring. Ergebnisse einer empirischen Studie, Fakultät Wirtschaftswissenschaften Technische Universität Dresden, Dresden, 2004

Zeller C./Bosco D.: Sozial Sponsoring. Gewinnbringende Zusammenarbeit zwischen Kitas und Unternehmen, Don Bosco Grafischer Betrieb, München, 2001

Zorn, W.: Sozio- und Umweltsponsoring bei IBM. Integration in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie, in Bruhn M./Dahlhoff H.D.: Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation, BDW Service- und Verlagsgesellschaft Kommunikation mbH, Bonn, o.J., S. 91-109

Internetquellen

Mutz, G. 03.05.2006, Corporate Citizenship. Die Kunst des Gebens, <http://www.oekom.de/verlag/german/periodika/punktum.index.htm>

Karmasin Motivforschung/CARE Österreich 03.05.2006, Ergebnisse zur Studie Social Sponsoring, http://www.vmoe.at/show_content2.php?s2id=5

o.V. 28.04.2006, Definition Modell, <http://www.galileocomputing.de/glossar/gp/anzeige-10390?>

o.V. 03.05.2006, Was ist Corporate Citizenship, <http://www.betapharm.de/engagement/corporate-citizenship.html>

o.V. 15.05. 2006, Sponsorzahlungen, http://www.steuerverein.at/einkommensteuer/05_betriebseinnahmen_betriebsausgaben_16.html

Rajub, J. 29.04.2006, Prozessmodellierung-Übung, S. 5ff, http://www-wi.cs.uni-magdeburg.de/lehre/ws0405/pm/income_uebung.pdf

INHALTSVERZEICHNIS CD-ROM

Mutz, G. 05/2006, 1, Corporate Citizenship. Die Kunst des Gebens,
<http://www.oekom.de/verlag/german/periodika/punktum.index.htm>

o.V. 03.05.2006, 2, Was ist Corporate Citizenship,
<http://www.betapharm.de/engagement/corporate-citizenship.html>

o.V. 15.05. 2006, 3, Sponsorzahlungen,
http://www.steuerverein.at/einkommensteuer/05_betriebseinnahmen_betriebsausgaben_16.html

o.V. 28.04.2006, 4, Definition Modell,
<http://www.galileocomputing.de/glossar/gp/anzeige-10390?>

Rajub J. 29.04.2006, 5, Prozessmodellierung-Übung, S. 5ff, http://www-wi.cs.uni-magedburg.de/lehre/ws0405/pm/income_uebung.pdf

Karmasin Motivforschung/CARE Österreich, 6, Ergebnisse zur Studie Social Sponsoring S. 8, http://www.vmo.e.at/show_content2.php?s2id=5

Diplomarbeit.pdf, 7

ANHANG

- e-Mail an Unternehmen
- Interviewleitfaden
- Interviewprotokolle

e-mail an Unternehmen

Sehr geehrte Damen und Herren!

Ich bin Studentin an der Fachhochschule für Medienmanagement in St. Pölten.

Im Zuge meiner Diplomarbeit zum Thema „Erfolgsfaktoren im Social Sponsoring“ bin ich auf der Suche nach Experten mit denen ich dieses Thema diskutieren kann. Genauer gesagt habe ich Erfolgsfaktoren für Social Sponsoring Projekte definiert, die ich auf ihre Gültigkeit überprüfen möchte bzw. möchte mein Modell erweitern. Und dazu brauche ich Ihre Hilfe.

Es würde mich sehr freuen, wenn Sie sich die Zeit für ein kurzes Interview nehmen könnten. Gerne schicke ich Ihnen dazu meine bisherigen Ergebnisse schon vorab.

Ich bedanke mich bereits im Vorhinein für Ihre Mithilfe und freue mich schon auf eine Antwort Ihrerseits.

Mit freundlichen Grüßen

Cornelia Ertlthallner

Interviewleitfaden

Unternehmen:

Name der/des Befragten:

Position:

Einleitende Fragen:

1. Welche sozialen Einrichtungen unterstützt ihr Unternehmen?
3. Welche Ziele verfolgen Sie mit einem Social Sponsoring Engagement?
4. Wie kontrollieren Sie den Erfolg eines Social Sponsoring Projektes?

Fragen zum Modell:

1. Wenn Sie sich die Erfolgsfaktoren im Bereich Konzeption ansehen, stimmen sie mit den Faktoren überein? Wenn nein, warum nicht? Würden Sie von der Ausdrucksweise Faktoren anders benennen?
2. Wenn Sie sich die Erfolgsfaktoren im Bereich Organisation ansehen, stimmen sie mit den Faktoren überein? Wenn nein, warum nicht? Würden Sie von der Ausdrucksweise Faktoren anders benennen?
3. Wenn Sie sich die Erfolgsfaktoren im Bereich Durchführung ansehen, stimmen sie mit den Faktoren überein? Wenn nein, warum nicht? Würden Sie von der Ausdrucksweise Faktoren anders benennen?
4. Wenn Sie sich die Erfolgsfaktoren im Bereich Kontrolle ansehen, stimmen sie mit den Faktoren überein? Wenn nein, warum nicht? Würden Sie von der Ausdrucksweise Faktoren anders benennen?

Abschließende Frage:

1. Welche Erfolgsfaktoren, können auch speziell für Ihr Unternehmen gelten, vermissen Sie in dem Modell und in welche Phase würden sie diese einordnen?

Interviewprotokolle:

Interview 1:

Unternehmen: Mobilkom Austria

Name der/des Befragten: Mag. Silke Förster

Position: Mitarbeiterin im Bereich Corporate Communications

Einleitende Fragen:

1. Welche sozialen Einrichtungen unterstützt ihr Unternehmen?

Es gibt eine klare Trennung zwischen A1 und Mobilkom.

Mobilkom betreibt Social Sponsoring, A1 Sport- und Kultursponsoring.

Die Mobilkom unterstützt:

- Bereich Bildung: TU, Technikum Wien, WU

-Kinder und Jugendliche z.B. Schulungen: Umgang mit Technik und Telefonnummern

-Ärzte ohne Grenzen: Partner seit 1999

Der Grundsatz von Ärzte ohne Grenzen lautet: Kein Spendengeld darf in Werbung fließen. Aus diesem Grund finanziert die Telekom Austria die jährliche Kommunikationskampagne von Ärzte ohne Grenzen.

2. Welche Ziele verfolgen Sie mit einem Social Sponsoring Engagement?

-Steigerung des immateriellen Unternehmenswertes

-Reputation/Image verbessern, aber glaubwürdig bleiben

-Nachhaltige positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit

-Als Arbeitgeber sympathisch wahrgenommen zu werden

-Mitarbeiter sollen sich mit Unternehmen identifizieren

Marktführer zu sein heißt Verantwortung zu übernehmen und der Gesellschaft etwas zurückzugeben.

3. Wie kontrollieren Sie den Erfolg eines Social Sponsoring Projektes?

-Medienresonanz

-Imagetracks: Dabei wird das Image abgefragt, auch konkret mit der Frage: Nehmen Sie die Mobilkom Austria als verantwortungsvolles Unternehmen wahr? (Antwort liegt zu 80% im Social Sponsoring)

Modell:

1. Konzeption

Hohes Budget ist immer gut. Jedoch hat Social Sponsoring immer weniger zur Verfügung als Sport Sponsoring. Mobilkom versucht deswegen das Maximum aus den Social Sponsoring Projekten herauszuholen. Des Weiteren versuchen sie zusätzliches Geld zu lukrieren. Wichtig ist nicht Geld gegen Logo, sondern das gemeinsame Auftreten. Zum Beispiel hat die Mobilkom einen Auftritt von Stermann und Grissemann zu Gunsten von Ärzte ohne Grenzen organisiert. Oder bei der Kinderuni Kaffee- und Kuchenbons zur Verfügung gestellt. Zeigt, dass sie nicht nur Geld geben und die Basisverträge erfüllen wollen.

Exklusivität ist ein Muss. Bei großen Projekten wird schon versucht Hauptsponsor zu sein, oder einer der größeren Sponsoren.

Definition der Zielgruppe und deren Bedürfnisse:

Sind bei der Mobilkom Austria: Opinion Leader, die Finanzwelt, Eltern, Pädagogen, Medien

Es wird jedoch kein Projekt zielgruppenspezifisch ausgesucht, denn ein Sponsoring Engagement wäre sonst nicht glaubwürdig und wäre dann bei den Menschen auch nicht akzeptiert.

Wie gut ist Organisation/Projekt selbst?

Es muss nicht nur die Erfahrung auf Seiten des Sponsor-Nehmers vorhanden sein, sondern auch bestimmte Ressourcen.

Das Projekt Mirno More war zu Beginn kein wirklicher Erfolg. Aber die Organisation lernte dazu. Man muss erkennen bei welcher Organisation das Potenzial liegt gemeinsam zu wachsen?

2. Organisation

Gemeinsame Ideenentwicklung

Sich zusammensetzen und gemeinsame Brainstormings zu machen ist wichtig.

Ansprechperson:

Die zuständige Person bei der Mobilkom ist sie. Hat auf Gegenseite auch eine Person.

Es gab auch Projekte mit zwei, drei Ansprechpersonen. Das hat nie funktioniert.

Integration in den Kommunikationsmix:

Bei der Mobilkom aufgrund der Trennung in A1 und Mobilkom nicht der Fall. Sonst ist es ein „Must“.

3. Durchführung

Einbezug der MA:

Wichtig ist es Projekte in Form von Gewinnspielen, Workshops, Verkostungen (z.B. von Fair Trade), etc ins Haus zu holen.

In der Wirtschaft gibt es viele Ängste. Die Mobilkom will „nicht nur in einen Elfenbeinturm sitzen mit den netten Dingen die wir tun“.

Die Techniker werden z.B. mit Hotlines betreut und finden so Bezug zu dem Projekt.

Die Mitarbeiter sollen es spannend finden und etwas davon haben.

Regelmäßige Treffen:

Für Abstimmungsprozesse wichtig.

4. Kontrolle

Kontrolle ist schwierig, aber wichtig. Nach 5, 6 Jahren muss die Frage gestellt werden: Passt das noch? Jeder entwickelt sich weiter.

Abschließende Frage:

1. Welche Erfolgsfaktoren, können auch speziell für Ihr Unternehmen gelten, vermissen Sie in dem Modell und in welche Phase würden sie diese einordnen?

Kompromissbereitschaft:

Viele NGO's haben Angst ihre Seele an den Sponsoring Partner zu verkaufen. Die NGO's haben hohe Ideale, die mit ökonomischen Gründen nichts zu tun haben.

Eine derartige Kooperation verlangt also viel Gesprächsbereitschaft. Gemeinsam muss definiert werden wo die Mitte ist und dort muss man sich treffen. Nur dann kann eine WinWin Situation entstehen. Man muss sich gut anschauen, „mit wem man sich ins Bett legt“.

Commitment vom Vorstand/Geschäftsführer:

Wichtig, dass Boris Nemsic das Sponsoring Engagement mitträgt, auch für die Mitarbeiter. Versucht, dass er bei Veranstaltungen präsent ist, denn dann ist es eine „gmahte Wiesn“.

Interview 2:

Unternehmen: Kelly GmbH

Name der/des Befragten: Mag. Maria Bauernfried

Position: Marketingleitung Kelly GmbH

Als österreichisches Unternehmen ist es quasi eine Verpflichtung, eine Social Responsibility, sich sozial zu engagieren.

Einleitende Fragen:

1. Welche sozialen Einrichtungen unterstützt ihr Unternehmen?

CliniClowns ausgewählt, da sie Kinder zum Lachen bringen. Passt, denn Kelly's Produkte sind Fun Produkte, die für Fun, Action, Spaß stehen. Partner seit 10 Jahren. Ungefähre Ausgaben jährlich:

CliniClowns: 15.000 €

Sporthilfe: 15.000 €

Klassische Werbung: 1,5 Mio. €

2. Welche Ziele verfolgen Sie mit einem Social Sponsoring Engagement?

Social Sponsoring hat eine natürliche Grenze. Darf nie Selbstzweck sein.

Für Kelly's ist es nicht wichtig das Image aufzupolieren. Hat als Marktführer schon ein sehr gutes Image. Ziel ist es vielmehr eine Markenbindung bei den Kindern herzustellen

-Nicht zu viel Kommunikation, Social Sponsoring heikler Bereich. Eine aufgesetzte Geschichte wäre peinlich.

3. Wie kontrollieren Sie den Erfolg eines Social Sponsoring Projektes?

-Medienresonanz

Modell:

1. Konzeption

Hohes Budget ist kein Erfolgsfaktor. Kann auch mit wenig Einsatz einen großen Output haben.

Um in der Öffentlichkeit gehört zu werden, ist Exklusivität sehr wichtig, denn in einem Logofriedhof ist es schwierig wahrgenommen zu werden.

Im Falle eines Co-Sponsorings, müssen Co-Sponsoren zu der eigenen Marke passen.

Ressourcen/Erfahrung des Sponsor Partners:

Partner muss nicht Erfahrungen haben, sondern muss nachweisen können, wofür Geld verwendet wird. Wichtiger als Erfahrung, er muss das Geld sofort und ohne Umwege zum Endverbraucher bringen.

3. Durchführung

-Konsensbereitschaft statt Kompromissbereitschaft

-Einbezug der MA wichtig: Bei Kelly´s bedeutet dies die Weitergabe von Informationen.

-regelmäßige Treffen nein: ständiger Kommunikationsfluss wichtig

-Commitment des Managements Teams sehr wichtig

-Präsenz bei Sponsor Nehmer:

wichtig, sind auf der Homepage der CliniClowns vertreten

Abschließende Frage

1. Welche Erfolgsfaktoren, können auch speziell für Ihr Unternehmen gelten, vermissen Sie in dem Modell und in welche Phase würden sie diese einordnen?

-Gegenseitiges Vertrauen in der Durchführungsphase

Interview 3:

Unternehmen: Bawag P.S.K

Name der/des Befragten: Dr. Alfred Zellinger

Position: Leiter der Abteilung Werbung und kulturelle Angelegenheiten

Bekommen mehrere 100 Sponsoringansuchen täglich. Nur ein Bruchteil und Projekte die lang- und mittelfristig umgesetzt werden können werden aufgegriffen.

Social Sponsoring ist Teil der Unternehmenskommunikation. Sponsoring gesamt macht 12% des gesamten Kommunikationsbudgets aus.

Einleitende Fragen:

1. Welche sozialen Einrichtungen unterstützt ihr Unternehmen?

Caritas, Licht ins Dunkel, Volkshilfe, Katastrophenhilfe, etc.

Bawag macht nur Sozial-und Kultursponsoring, kein Sportsponsoring

Bawag P.S.K ist seit 2005 ein Haus

P.S.K übernimmt z.B. Kontoführung bzw. Spendenorganisation für Einrichtungen

2. Welche Ziele verfolgen Sie mit einem Social Sponsoring Engagment?

Seit 1921 ist in der Unternehmensphilosophie verankert, dass kulturelle und soziale Verantwortung besteht.

Ist beim Social Sponsoring nicht auf Publicity aus.

3. Wie kontrollieren Sie den Erfolg eines Social Sponsoring Projektes?

-laufende Marktuntersuchungen

Modell:

3. Durchführung

Präsenz bei Sponsor-Nehmer ist gut, aber nicht vordergründig bei einem Social Sponsoring Projekt

Abschließende Frage:

1. Welche Erfolgsfaktoren, können auch speziell für Ihr Unternehmen gelten, vermissen Sie in dem Modell und in welche Phase würden sie diese einordnen?

Eigeninitiiertes Sponsoring

Haben das aktive Sponsoring erfunden. Warten nicht, bis eine Sozialorganisation an sie herantritt. Haben dafür den Maecenas Award bekommen.

Aktives Sponsoring bedeutet von sich aus zu planen und aktiv auf andere zuzugehen.

Interview 4:

Unternehmen: Raiffeisen Gruppe

Name der/des Befragten: Wolfgang Übl

Position: Geschäftsführer Markant Werbeagentur GmbH

Die Markant Werbeagentur GmbH wurde 1987 von der Raiffeisen-Landesbank NÖ-Wien und dem Raiffeisen Club gegründet und wurde von einer Inhouse-Agentur zu einer Full-Service-Agentur.

Einleitende Fragen:

1. Welche sozialen Einrichtungen unterstützt ihr Unternehmen?

Eine große Anzahl an karitativen und humanitären Projekten auch im Ausland.
z.B. Straßenkinder in Rumänien.

Ebenfalls ein Teil ist der Katastrophenschutz gemeinsam mit der Tochter Strabag

2. Welche Ziele verfolgen Sie mit einem Social Sponsoring Engagement?

Raiffeisen hat das Motto „Hilfe zur Selbsthilfe“. Dieses Prinzip ist im Unternehmenszweck fest verankert.

Marketingziele werden nicht verfolgt.

3. Wie kontrollieren Sie den Erfolg eines Social Sponsoring Projektes?

Markenuntersuchungen

Modell:

1. Konzeption

Hohes Budget ist kein Erfolgsgarant. Oft erzielen auch kleine Beträge den gewünschten Effekt.

Ressourcen/Erfahrung/Umsetzungsvermögen des Sponsor Partners

Es wäre genauso wichtig, dass der Sponsor-Nehmer diese Anforderungen erfüllt

3. Durchführung

Präsenz beim Sponsor-Nehmer ist schon erwünscht, aber nicht mit der Holzhammer Methode.

Abschließende Frage:

1. Welche Erfolgsfaktoren, können auch speziell für Ihr Unternehmen gelten, vermissen Sie in dem Modell und in welche Phase würden sie diese einordnen?

Fortschritte müssen sichtbar sein