

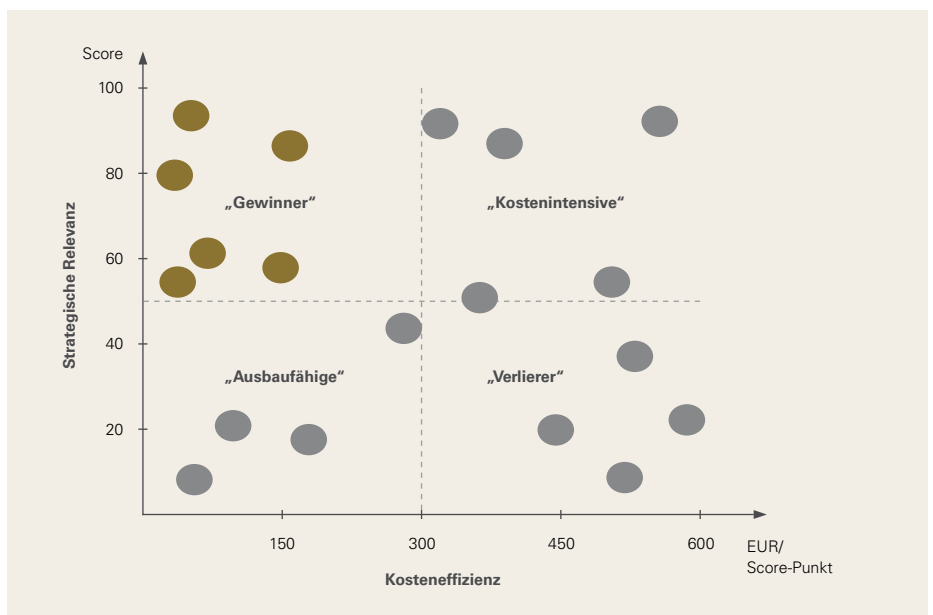
actori SponsArray – ein strategischer Kompass zur Planung von Sponsoring-Investitionen

Die strategische Planung und Bewertung von Sponsoring-Investitionen ist zu einer dringlichen Aufgabe für die Marketing- und Kommunikationsabteilungen größerer Unternehmen geworden. actori SponsArray ist ein neuartiger Ansatz, mit dessen Hilfe komplexe Sponsoring-Portfolios einer quantitativen Analyse zugänglich gemacht und so objektiv daran gemessen werden können, ob sie der übergeordneten Unternehmensstrategie dienen. Projekterfahrungen zeigen, dass auf Basis von actori SponsArray bis zu 40% der Sponsoring-Mittel für die strategische Neuausrichtung des Portfolios freigesetzt werden können.

Sponsoring hat sich im letzten Jahrzehnt einen wichtigen Platz unter den Marketing-Instrumenten erobert. In einem bisher einmaligen, geradezu euphorischen Schub sind zwischen 2000 und 2006 die Sponsoring-Ausgaben deutscher Unternehmen um rund 1,9 Milliarden auf 4,3 Milliarden Euro gestiegen – ein Anstieg von insgesamt rund 80% mit jährlichen Zuwachsraten von rund 10%, die selbst das Wachstum der Internet-Branche in diesem Zeitraum in den Schatten stellen. Doch seither ist eine spürbare Ernüchterung eingetreten: In den folgenden sechs Jahren wuchsen die Ausgaben gerade einmal um weitere 2,3%¹.

Die Gründe für diese Abkühlung sind vielfältig. Das spektakuläre Scheitern medienwirksamer Sponsoring-Engagements, wie z.B. im Radsport, hat ebenso dazu beigetragen wie eine vorsichtigeren Beurteilung der allgemeinerwirtschaftlichen Entwicklung.

Abb. 1: actori SponsArray-Matrix

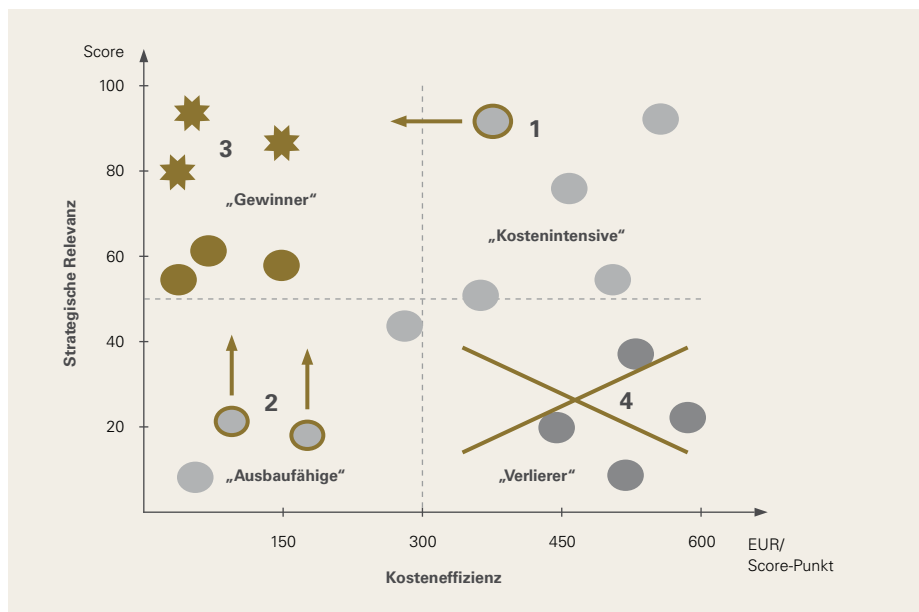


Die Wirkung ist in beiden Fällen dieselbe: **Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, eingegangene Engagements kritisch zu überprüfen.** Oft genug bleiben nach dem Abflauen der Begeisterung ein heterogenes Sponsoring-Portfolio und eine gewisse Ratlosigkeit zurück. Welche Engagements nutzen dem Unternehmen wirklich? Welchen konkreten Sportarten, Kulturveranstaltungen oder sozialen Engagements soll zukünftig der Vorrang gegeben werden, wenn der Sponsoring-Etat insgesamt nicht erhöht werden soll? Und schließlich: Was ist die Selling-Story

der Engagements gegenüber den relevanten Stakeholdern – den Eigentümern, den Kunden und den Mitarbeitern des Unternehmens sowie der Öffentlichkeit?

Kennzahlen und Messwerte gibt es viele, strategische Orientierungshilfen demgegenüber spürbar weniger. Zwar ist es inzwischen Standard, die Wirkung von Engagements zu messen, doch die Schwierigkeit besteht darin, unterschiedliche Engagements untereinander zu vergleichen. Wie verhält sich beispielsweise der Media-Value eines Groß-Events zum Nutzen der Unterstützung des Sportvereins vor Ort? Sind viele kleinere Engagements →

Abb. 2: actori SponsArray identifiziert Optimierungsfelder im Sponsoring-Portfolio



→ für spezifische Zielgruppen besser als die Entwicklung von Leuchttürmen, welche die Marke des Sponsors breitenwirksam bekannt machen?

In Zusammenarbeit mit mehreren DAX-Unternehmen hat actori einen Ansatz entwickelt, Sponsoring-Engagements in so unterschiedlichen Bereichen wie Sport, Kultur oder Bildung objektiv und im Vergleich zueinander zu beurteilen.

actori SponsArray geht weit über das mechanische Evaluieren anhand von starren Messgrößen hinaus:

- Das Tool beruht auf einem spezifischen Algorithmus, der die multidimensionalen Zielsetzungen von Sponsoring miteinander verbindet und in eine mathematische Beziehung zu den eingesetzten Mitteln setzt.
- Der Ansatz schließt strategisch-inhaltliche Zielsetzungen mit ein – dies unterscheidet das Vorgehen von rein am quantitativen Media-Value orientierten Mess-Systemen.
- Die bestehenden Sponsoring-Engagements werden in eine Datenbank überführt, auf deren Grundlage sie relativ zueinander gewichtet, aber auch in ihrer Gesamtheit deskriptiv ausgewertet werden können.

- Die Effizienz-Messung von Engagements, die für sehr kleine wie auch große Engagements vergleichbare Werte ermittelt, macht es möglich, das Sponsoring-Portfolio unabhängig von subjektiven Präferenzen zu beurteilen und so den verführerischen „Glamour-Faktor“ zu relativieren, der oft Groß-Events zum Nachteil von strategisch genauso sinnvollen kleineren Engagements in den Vordergrund stellt.

Der actori SponsArray-Ansatz stellt keine statische Analyse dar, sondern identifiziert in erster Linie Handlungsfelder, welche die spezifischen Zielsetzungen eines Unternehmens betonen:

- Engagements von hohem strategischen Wert und einer guten Kosteneffizienz gehören zu den „Gewinnern“. Sie gilt es weiter zu entwickeln und gegebenenfalls zu Leuchtturm-Projekten auszubauen.
- Ihnen gegenüber stehen die „Verlierer“, die den Zielen des Unternehmens nicht dienen oder ihnen sogar entgegenlaufen. Diese Engagements sollten kritisch überprüft und gegebenenfalls eingestellt werden, um die dort verwendeten Gelder in strategisch sinnvollere Bereiche zu investieren.
- „Kostenintensive“ Engagements müssen einer Cost-Benefit-Analyse unterzo-

gen werden, um zu verstehen, warum und ob zur Erreichung der strategischen Zielsetzungen so große Investitionen notwendig sind.

- „Ausbaufähige“ Engagements sind schließlich diejenigen, welche beispielsweise durch eine bessere Aktivierung ihr strategisches Potenzial erst freisetzen müssen.

Projekterfahrungen haben auf Basis von actori SponsArray **Einsparpotenziale von bis zu 40% des Sponsoring-Budgets sowie Möglichkeiten einer Effizienzsteigerung des Portfolios um rund 20% aufgezeigt**. Auf der anderen Seite wurde durch die Anwendung des Tools oft erst sichtbar, welche Engagements im Portfolio sich für den Ausbau zu „Leuchttürmen“ eignen, weil sie die strategischen Zielsetzungen des Unternehmens in besonderer Weise verkörpern können. Der Ansatz setzt, so zeigen die Projekterfahrungen weiter, einen Rationalisierungsprozess in Gang: Bei gleich bleibendem oder geringer werdendem Budget können Mittel für strategisch relevante Engagements freigesetzt und die Sponsoring-Strategie nachhaltig im Unternehmen verankert werden. Nicht zuletzt wird damit die Grundlage für langfristige Sponsoring-Partnerschaften gelegt, die dem Sponsor ebenso wie der jeweiligen Partnerinstitution nützen.

Vieles deutet darauf hin, dass der aktuell stagnierende Sponsoring-Markt in den nächsten Jahren durch die Neuen Medien einen neuerlichen Aktivierungsschub erfahren wird. Indes ist eine Wiederkehr der Goldgräberstimmung der Anfangsjahre des Jahrhunderts unwahrscheinlich. Unternehmen werden in viel stärkerem Maße als zuvor die Frage nach der strategischen Zielrichtung ihrer Engagements stellen. Dabei wird es von entscheidender Wichtigkeit sein, der Begeisterung für Sport, Kultur und soziale Engagements ein objektives Instrumentarium zur Seite stellen zu können, welches die Sponsoring-Engagements nachweisbar mit der jeweiligen Unternehmensstrategie verbindet.

Ansprechpartner: Dr. Martin Dehli

1) SponsorVisions 2010