

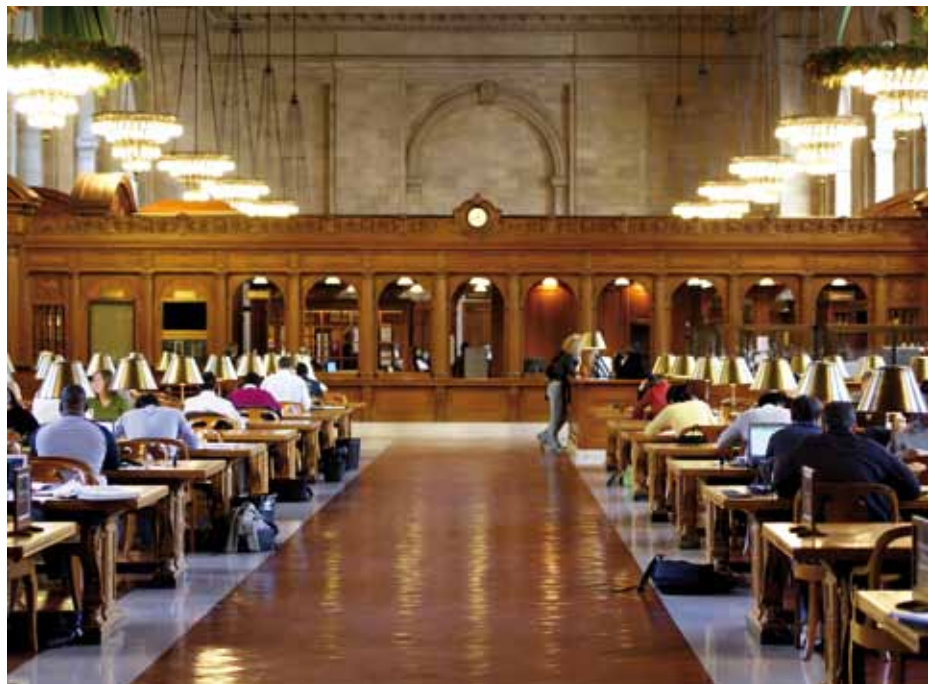
Neue Impulse für die Spendenbereitschaft durch „Matching Funds“: das Deutschlandstipendium

Anfang 2011 hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) das viel beachtete Deutschlandstipendium ins Leben gerufen. Durch das so genannte Matching-Funds-Prinzip wird eine besondere und zukunftsfähige Verbindung zwischen Hochschulen, Gesellschaft, Wirtschaft und Staat hergestellt. actori ist Teil dieses Programms und beantwortet hier einige der häufigsten Fragen.

Die aktuelle US-amerikanische Initiative „The Giving Pledge“ von Bill und Melinda Gates sowie Warren Buffet machte vielen Marktbeobachtern erneut deutlich, dass wir in Deutschland von einer flächendeckenden Kultur des Gebens weit entfernt sind. Umso größer ist die Aufmerksamkeit, die das nationale Stipendienprogramm auf sich zieht, da dieses eine solche Kultur in der Gesellschaft stärker verankern soll.

Wie funktioniert das Stipendienprogramm und was ist daran neuartig?

Der grundlegende Gedanke des Deutschlandstipendiums ist das Matching-Funds-Prinzip. Demnach werden die von den staatlichen und staatlich anerkannten Hochschulen selbst eingeworbenen privaten Gelder in derselben Höhe vom Bund bezuschusst. In Summe sollen auf diese Weise einer definierten Anzahl von besonders begabten und leistungsstarken Stipendiaten monatlich 300 Euro zur Verfügung gestellt werden. Das Bewerbungs- und Auswahlverfahren wird komplett von den Hochschulen konzipiert und durchgeführt. Im Auftaktjahr erhalten maximal 0,45 Pro-



zent der Studierenden ein Stipendium, in der Endausbaustufe des Programms maximal acht Prozent der Studierenden in ganz Deutschland. Dieser Ansatz stellt aufgrund seiner Breite, seiner Konsequenz und seiner Systematik im Zusammenwirken von Bürgern, Unternehmen, Staat und Hochschulen eine große Neuerung dar, die wegweisend sein kann.

Warum eignet sich der Stipendiengedanke besonders für die Etablierung einer Kultur des Gebens?

Durch das Stipendienprogramm wird der Grundstein einer bisher unbekanntem Sti-

pendienkultur gelegt. Im Grunde ist ein Stipendium eine Variante einer Patenschaft: Es wird eine Person mit einem gewissen finanziellen Beitrag gefördert. Durch Aktivitäten wie beispielsweise Stipendienvergabe feiern besteht für die Geldgeber zudem die Möglichkeit, eine engere Bindung zum Stipendiaten herzustellen. Diese wiederum fördert zusätzlich die beidseitige, stipendientypische Identifikation mit dem Programm und stärkt das Bewusstsein für den Wert von privaten Fördermitteln. Auch deshalb liegt es nahe, dass Geförderte selbst einmal zum Förderer werden und zum gesellschaftlichen Bewusstseinswandel beitragen.

→ Da die Bereitstellung der Mittel für eine solche „Patenschaft“ nicht mit großem finanziellen Aufwand verbunden ist, können und sollen sich auch Gruppen engagieren, die dies in der Vergangenheit weniger getan haben. So bieten sich Förderungen durch Privatpersonen an – ob alleine oder in einer Gruppe von mehreren. Auch Vereine, Verbände, Stiftungen sowie Unternehmen sind eingeladen, ein Stipendium zu finanzieren. Dabei eignet sich das Programm gerade auch für kleine und mittelständische Unternehmen, die bislang in der Hochschulförderung oft zurückhaltend waren, da es attraktive Möglichkeiten bietet, um in der eigenen Region an potenziellen Fachkräfte-Nachwuchs heranzutreten und sich dort als verantwortungsvoller „Corporate Citizen“ zu positionieren.

Wie kann das Deutschlandstipendium zu einem Einstiegsprojekt in weitergehende Kooperationen zwischen Hochschulen und Förderern werden?

Auch für die Hochschulen birgt das neue Stipendienprogramm langfristig große Chancen. Sie sind aufgefordert, sich mit dem zukunftssträchtigen Thema Fundraising zu beschäftigen. So erhalten Hochschulen speziell für die Akquise privater Mittel einen pauschalen Beitrag vom Bund. Dieser beträgt sieben Prozent der privat zu akquirierenden Mittel für die maximale Anzahl zu vergebender Stipendien. Darüber hinaus wird ihnen zur operativen Unterstützung eine Software zur Verfügung gestellt. Somit besitzt das Deutschlandstipendium großes Potenzial als Einstiegsprojekt, das die Basis für den Aufbau professioneller Fundraising-Strukturen liefern kann. In jedem Fall kann es auch für die Geberseite ein guter Einstieg in weitere Kooperationen sein. Dabei ist es jedoch elementar, dass seitens der Hochschulen die Einführung des Stipendienprogramms durch übergreifende Kommunikationsmaßnahmen gestützt wird. Zudem müssen gewonnene Förderer adäquat und kontinuierlich betreut

werden. Beispielsweise durch regelmäßige persönliche Treffen, spezifische Förderer-Events und Informationsmaterialien – neben dem Stipendienprogramm auch zu weiteren förderungswürdigen Hochschulprojekten – werden diese möglichst langfristig an die Hochschule gebunden.

Die actori GmbH hat in 2010 und 2011 im Auftrag des BMBF fünf mehrtägige Fundraising-Schulungen für Mitarbeiter aller staatlichen und staatlich anerkannten Hochschulen in Deutschland durchgeführt. Aufgrund des großen Erfolgs sind inzwischen zusätzliche Termine für diese Einsteiger-Schulungen angesetzt. Zudem bietet actori nun auch Fortgeschrittenen-Schulungen an. Nähere Informationen zum Deutschlandstipendium und zu den kostenfreien Fundraising-Schulungen inklusive künftiger Termine sind auf der Webseite der actori GmbH und auf www.deutschland-stipendium.de zu finden.

Ansprechpartner: Dr. Patrick Roy

actori Studie zeigt Wachstumschancen für die Vermarktung von Sportverbänden

Anlässlich des 2. actori SPORTVERBANDSKONGRESS machten 30 nationale und regionale Sportfachverbände Angaben zum Status quo und zur erwarteten künftigen Entwicklung ihrer Vermarktungsaktivitäten. Insgesamt bewertet der Großteil der Verbände den Status quo seiner Sponsoring-Vermarktung als verhalten positiv und sieht auch weiterhin deutliche Wachstumschancen – dies allerdings vor allem in Bereichen, die zunächst Anschubinvestitionen erfordern.

Nur ein Drittel der teilnehmenden Verbände ist mit seinen aktuellen Sponsoring-Erlösen weitgehend bis sehr zufrieden

Die befragten Verbände kooperieren im Durchschnitt mit ca. zehn Sponsoren, wobei lediglich fünf Verbände dabei auf ein Sponsoring-Volumen von über 500.000 EUR im Jahr kommen. Aus Sicht der Verbände besteht hier jedoch scheinbar noch beträchtliches Steigerungspotenzial: Ein Drittel ist gar nicht oder wenig zufrieden mit ihrer Potenzialabschöpfung, ein weiteres Drittel ist nur durchschnittlich zufrieden. Lediglich 29% bzw. 5% sind aus heutiger Sicht weitgehend oder sehr mit dem Status quo der Erlöse aus

Sponsoring zufrieden. Erwartungen auf zusätzliche Sponsoring-Erträge haben allerdings nur knapp 40% der Verbände. Diese Diskrepanz zwischen empfundenem Potenzial und erwarteter Entwicklung ist u.a. auf die verhaltene Selbsteinschätzung der Attraktivität klassischer Vermarktungsformate zurückzuführen. Produkte wie Trikotwerbung, Hospitality oder Anzeigen in Printmedien schätzen viele Verbände selbst als wenig attraktiv für Sponsoren ein. Die Chance auf zusätzliche Sponsoring-Erträge sehen die Verbände vor allem in anderen Bereichen, die aber noch zu entwickeln sind.

Neue Vermarktungschancen vor allem im Bereich Neue Medien und durch die Schaffung wirkungsvoller Image- und Vertriebsplattformen für Sponsoren

Die befragten Verbände gaben ein klares Votum darüber ab, dass die Integration in Neue Medien, die gemeinsame Durchführung von eigens für Sponsoren initiierten Veranstaltungen und die Schaffung von Vertriebszugängen im Breitensport als Vermarktungsformate künftig an Bedeutung hinzugewinnen werden (siehe Abb. 1).

Gleichzeitig sehen die Verbände die größten Herausforderungen

Abbildung 1: Welche Vermarktungsformate gewinnen zukünftig an Bedeutung? (in % der Verbände)

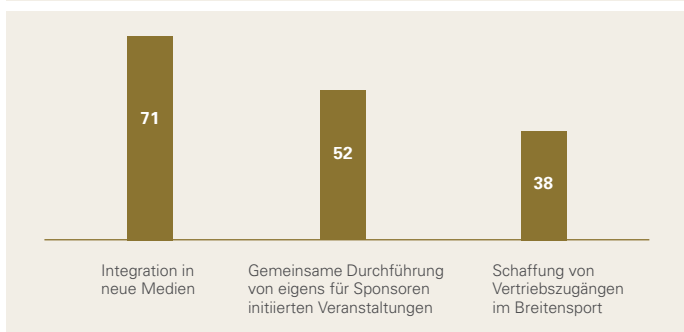
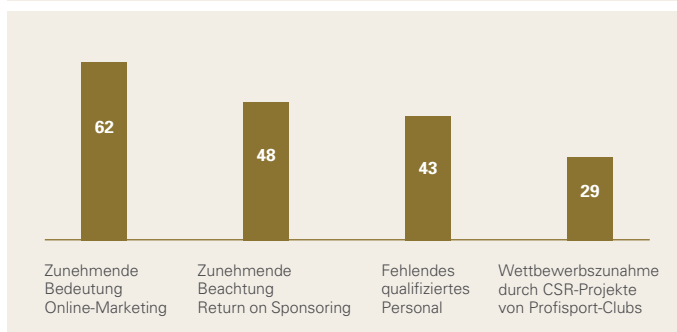


Abbildung 2: Wo sehen Sie die entscheidenden Herausforderungen für eine erfolgreiche Verbandsvermarktung in den nächsten Jahren? (in % der Verbände)



für ihre Vermarktung in der Zunahme der Anforderungen im Online-Marketing (62%) sowie in der steigenden Orientierung der Sponsoren am direkten Return on Sponsoring (48%). Konsequenterweise sehen die Verbände die „direkte Zielgruppenansprache“ als das am deutlichsten wichtiger werdende Motiv für Sponsoren an.

Weiterentwicklung der Online-Verbandsvermarktung als Herausforderung

Das Fundament einer erfolgreichen Online-Vermarktung bildet die eigene Webseite. Sebastian Wirtz, Leiter Competence Center Sport bei der actori GmbH, sieht hier eine wichtige Baustelle für die Verbände: „Die Webseite sollte eigentlich schon lange die Visitenkarte des Verbandes sein, über die er sowohl mit seinen Mitgliedern und Fans als auch mit Sponsoren in Kontakt tritt. Die Möglichkeiten, sich hier emotional darzustellen, erfolgreich zu vermarkten und seinen Sport und die verschiedenen Sponsoring-Optionen darzustellen, werden aber häufig nicht ausreichend

wahrgenommen.“ Gestützt wird seine Einschätzung auch von einer aktuellen actori Studie zur Online-Vermarktung von Sportverbänden (siehe Abb. 2).

Der Aufbau einer signifikanten Verbandspräsenz in Social Media (z.B. Facebook, Twitter) bietet sowohl für das Verbandsmarketing als auch die Integration von Sponsoren wichtige neue Ansatzpunkte. Soziale Netzwerke sind durch den schnellen und umfassenden Transport von Informationen und durch die überregionale Reichweite den klassischen Printmedien weit überlegen und bieten eine direkte Zielgruppenansprache. Hier liegen auch große Chancen für kleinere oder regionale Verbände, die mit wenigen Mitarbeitern oder hauptsächlich Ehrenamtlichen arbeiten. Sebastian Wirtz: „Social Media schaffen das, was bisher nur mit ausreichenden finanziellen und personellen Mitteln zu leisten war, nämlich eine überregionale und dennoch zielgerichtete Zielgruppenansprache. Dank der sozialen Netzwerke können nun auch die kleineren Verbände effizient und direkt mit Mitgliedern kommunizieren und Sponsoren neue Ansätze bieten.“ →

Abbildung 3: actori Studie: Online-Sportverbandsvermarktung

A Info-Paket	B Info-Paket Plus	C Workshop-Paket
<p>Zusendung der gesamten Studienergebnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> Umfassende Analyse der Webseiten von 106 Verbänden Darstellung der Ergebnisse auf 39 Seiten Einteilung und Bewertung in 5 unterschiedlichen Kategorien mit Fokus auf die Vermarktung 	<p>Paket A</p> <p>+</p> <p>Individuelle Bewertung der Verbandswebseite</p> <ul style="list-style-type: none"> Darstellung der individuellen Analyseergebnisse für Ihren Verband auf 11 zusätzlichen Seiten Aufzeigen von Optimierungspotenzial 	<p>Paket A</p> <p>+</p> <p>Paket B</p> <p>+</p> <p>Workshop</p> <ul style="list-style-type: none"> Präsentation der Studienergebnisse Darstellung von Best Practices je Kategorie auf 14 zusätzlichen Seiten Diskussion der individuellen Analyseergebnisse

Weitere Informationen zur Studie und den oben genannten Paketen erhalten Sie unter office@actori.de, Stichwort „Online-Sportverbandsvermarktung“.

→ **Aufbau neuer Veranstaltungen gemeinsam mit Sponsoren als Möglichkeit zur Generierung von Image- und Vertriebs-effekten**

Auch abseits der Online-Welt sehen sich viele Verbände gefordert, neue Wege in der Vermarktung zu gehen, um den sich ändernden Anforderungen der Sponsoren Rechnung zu tragen. Im Trend liegt dabei der Aufbau neuer Veranstaltungen, die sowohl dem Verband und seinen Mitgliedern als auch den Marketingzielen des Sponsors nutzen. Ein Beispiel hierfür aus der actori Vermarktungspraxis ist der ERDINGER Meister-Cup in Bayern sowie Württemberg – ein freizeitorientiertes Kleinfeld-Turnier mit mehr als 12.000 Teilnehmern in den letzten 6 Jahren, bei dem jährlich der „Meister aller Klassen“ ausgespielt und in sympathischem Umfeld gefeiert wird. Dabei entstehen hochwertige

direkte Kontakte zwischen Sportlern und Sponsoren, die auf die Marke einzahlen und Vertriebschancen bieten.

Nutzung der Wachstumschancen erfordert klare Konzepte und Investitionen in Medien und Veranstaltungen

Stefan Mohr, actori Geschäftsführer, resümiert: „Die Ergebnisse der Studie zeigen klar und deutlich, dass sich die Sportverbandsvermarktung nach wie vor in einem erheblichen Umbruch befindet. Einige Verbände haben dabei bereits die Erfolg versprechenden Trends erkannt und investieren – mit kalkulierbarem Risiko – in den Aufbau der notwendigen Produkte und Strukturen. Viele andere sehen die Trends ebenfalls, sind aber noch in der Orientierungsphase. Zum Wohle des Sports ist zu hoffen, dass sich der dort oftmals noch vorhandene Innovationsstau rasch abbauen lässt.“

1. Münchner Corporate-Citizen-Gipfel – „Wirksam in Verantwortung“

am 28. November 2011



Der 1. Münchner Corporate-Citizen-Gipfel, den actori in Kooperation mit der HypoVereinsbank/ UniCredit veranstaltet, wirft einen fokussierten Blick auf die Ziele, Erfolgsfaktoren und Wirksamkeitsbemessung von gesellschaftlichen Unternehmensengagements. Im Rahmen von facettenreichen Vorträgen, kritischen Diskussionen und umsetzungsorientierten Workshops bietet der Kongress Unternehmens- und Stiftungsvertretern die Möglichkeit des konstruktiven Austauschs und der Weiterentwicklung des Themenfeldes Corporate Citizenship.

Um eine produktive Arbeitsatmosphäre zu gewährleisten, möchten wir Interessenten aufgrund der begrenzten Teilnehmerzahl um vorherige Anmeldung bitten.

Weitere Informationen finden Sie unter:
<http://www.actori.de/actori/veranstaltungen/>

Herausgeber: actori GmbH; Geschäftsführer Prof. Maurice Lausberg, Dr. Stefan Mohr

actori GmbH Amalienstraße 62 80799 München Fon + 49-[0]89-28 67 47 0 Fax + 49-[0]89-28 67 47 27 insight@actori.de www.actori.de

actori