

Sponsoring-Glossar

Agentur

Sponsoring-Agenturen, Kommunikationsagenturen, die sich auf Sponsoring spezialisiert haben. Es wird unterschieden zwischen Agenturen, die Sponsoren und Gesponserten Beraterdienste offerieren, Agenturen, die als Händler von Nutzungs-Rechten auftreten (zum Beispiel Vermarktungsagenturen für Übertragungsrechte usw.) sowie eigentlichen Service-Agenturen, die von der Planung und Koordination bis zur Realisierung und Kontrolle von Sponsoring-Engagements umfassende Dienstleistungen anbieten.

Audit

Als Sponsoring-Audit ist die Überwachung der Umsetzung aller Massnahmen eines Sponsorships unter dem Gesichtspunkt der Erreichung der Kommunikationsziele ein wichtiger Bestandteil der → *Sponsoring-Erfolgskontrolle*.

Bekanntheitsgrad

Messbare Grösse der Wiedererkennung eines Namens, eines Produktes, eines Unternehmens oder einer Organisation. Im Sponsoring und im Marketing durch Marktforschungsinstitute professionell ermittelt, u.a. durch qualitative Gespräche und durch Umfragen, welche die gestützten oder ungestützten Werte (d.h. spontane Bekanntheit oder Bekanntheit eines Produktes oder Namens bei Nennung mehrerer möglicher Namen) innerhalb und ausserhalb der Organisation feststellen.

Billboard

Der Kurzfilm, der das Sponsoring-Engagement in einem TV-Programm ankündigt und beendet. Billboards dauern in der Regel nur wenige, zum Beispiel in der Schweiz 4 bis 8 Sekunden und zeigen in bewegten und oft mit Ton unterlegten Bildern Situationen, die der Zuschauer mit dem Sponsor assoziiert. Billboards werden sowohl in den Studios der TV-Veranstalter aus auch bei dafür spezialisierten externen Firmen produziert, müssen aber in jedem Falle vor der Ausstrahlung durch die TV-Veranstalter genehmigt werden. Die Anzahl der Ausstrahlungen, die Länge der Billboards sowie die Grösse und Plazierung von – Reminders und – Inserts werden im Medien-Sponsoring-Vertrag genau festgehalten.

Brand-Sponsoring

Das Sponsoring einer Marke. Liegt dann vor, wenn ein Sponsor nicht sein Unternehmen, sondern eine seiner Produktions- oder Handelsmarken ins Zentrum seiner Sponsoring-Aktivitäten stellt. Beispiel: Ein Grosskonzern, der neben vielen anderen Produkten auch Tennis-Rackets herstellt, profitiert dank Brand-Sponsoring vom dynamischen Image des Tennis-Sports.

CD

Corporate Design, das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens, einer Organisation oder eines Produktes, dessen Einzelheiten wie zum Beispiel Logo, Firmenfarbe, Grösse und Positionierung des Logos auf Briefpapier, Dokumenten, Produkten, Fahrzeugen, Gebäuden usw. in einem CI-Handbuch genau festgehalten werden.

Im Sponsoring überall dort sichtbar, wo ein Sponsorship zu kommunizieren ist: In Anzeigen, Foldern, auf Plakaten, Prospekten, Banden, Werbefahrern, in Form von Aufdrucken auf Kleidern, Geräten und Fahrzeugen, als Logo auf Internet-Homepages, als Insert auf TV-Trailern, in Spots und Billboards.

CI

Corporate Identity, das Bild, das Aussenstehende sich von einer Firma oder Organisation machen, kommuniziert durch Produkte, Dienstleistungen, den werblichen Auftritt am Markt, den Service, der den Kunden geboten wird, aber auch geprägt durch Verhalten und Einstellung der Mitarbeiter, durch die Verantwortung eines Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit, dem Standort, der Umwelt, seiner Informationspolitik usw.

Alle Aktivitäten im Sponsoring-Bereich stützen sich ab auf die CI bzw. das im Rahmen eines CI-Prozesses erarbeitete und verabschiedete und in einem CI-Handbuch dokumentierte → *Leitbild* eines Unternehmens oder einer Organisation.

Corporate-Sponsoring

Sämtliche Aktivitäten, die ein Unternehmen in allen Sponsoring-Bereichen entfaltet.

Co-Sponsor

Der oder die Sponsoren, die ein Sponsorship mit finanziellen- oder Sachmitteln unterstützen bzw. teilunterstützen. Co-Sponsoren werden gegenüber einem eventuellen Hauptsponsor in allen Bereichen des Sponsorships, je nach Grösse ihres Einsatzes und der Gesamtzahl der Sponsoren in zweiter oder nachfolgender Priorität behandelt, es sei denn, dass mehrere gleichberechtigte Sponsoren zusammen ein Sponsorship bilden.

Event-Sponsoring

Das Sponsoring eines eigen- oder fremdinitiierten Anlasses, der einem Unternehmen ermöglicht, im Rahmen seiner Kommunikationsbemühungen in Kontakt zu treten mit ausgewählten Zielgruppen-Vertretern.

Exklusivsponsor

Der einzige Sponsor einer Veranstaltung oder eines Projektes bzw. derjenige Sponsor, der innerhalb eines Projektes Branchenexklusivität genießt.

Facts and Figures

In einem Sponsoring-Angebot jener Abschnitt oder jene Beilage, die Kurz und präzise Auskunft gibt über die wichtigsten Kennzahlen der Organisation: Gründungsdatum, Mitgliederbestand, Organisations- oder Unternehmensleitung, Umsatz/Absatz, Veränderungen gegenüber Vorjahren 1 bis 3 usw.

Fundraising

Das Organisieren von Spenden, Fördermitteln, Finanzen und Sachmitteln für verschiedenste, in der Regel gemeinnützige Zwecke.

Gegenleistungen

im Sponsoring sind in der Regel immer die Leistungen, die ein Sponsoring-Nehmer erbringt, also zum Beispiel das Recht der Übertragung von Ereignissen über Rundfunk und Fernsehen, das Recht dem gesponserten Anlass seinen (Firmen/Produkte-)Namen zu verleihen, das Recht Banden-Werbung zu betreiben, das Recht, Werbeaufdrucke an Sportbekleidungen und Fahrzeugen anzubringen, das Recht, eine gesponserte Person für die Kommunikationsarbeit des Unternehmens einzusetzen, das Recht, sein Logo auf Plakaten, Prospekten oder in Büchern des Gesponserten abzdrukken usw.

Goodwill

Die positive Haltung, die die Öffentlichkeit oder ausgewählte Zielgruppenvertreter einem Unternehmen oder einem Produkt als Sponsor und/oder einer Organisation oder einer von ihr ausgelösten Aktion sowie Einzelpersonen entgegenbringt.

Hard facts

im Sponsoring zum Beispiel bei der Erstellung der Wertvorstellungsanalyse aufgelistete, messbare Fakten wie Umsatzgrösse, Absatzzahlen, Spendenaufkommen, Anzahl Mitarbeiter, Anzahl Mitglieder usw.

Hauptsponsor

Derjenige Sponsor, der einem Sponsorship unter Einsatz der grössten finanziellen- und Sachmittel die umfangreichste Unterstützung zukommen lässt und damit das Sponsorship dominiert. Er wird gegenüber den → *Co-Sponsoren* in den Bereichen Präsenz vor Ort, Branchenexklusivität, Kommunikation, Presse, Marketing, Verkaufsförderung, → *Merchandising* bevorzugt.

Imageprofilierung

Die positive Beeinflussung des Aussenbildes einer Unternehmung oder Organisation. Sie stellt für einen Grossteil aller Sponsoring treibenden Firmen einen der Hauptgründe für ihr Sponsoring-Engagement dar.

Inserts

In das laufende Fernsehbild eingeklinkte unbewegte oder bewegte Abbildungen von Logos/Erkennungszeichen die auf den Sponsor einer Sendung hinweisen. → *Billboards*

Institutionelles Sponsoring

Sponsoring von Einrichtungen, zum Beispiel im Sport-Sponsoring (Stadion-Neubau, Umbau und Unterhalt von Sportstätten, Übernahme von jährlichen Betriebskosten, Übernahme von Löhnen und Gehältern für Trainer eines Klubs, Übernahme der Kosten für Junioren-Betreuung, für Trainingslager eines Verbandes usw.). Im Kultur-Sponsoring zum Beispiel jährliche Betriebsbeiträge an ein Theater, ein Museum, ein Orchester, ein Kino usw. Im Wissenschafts-Sponsoring in Form von Kostenübernahmen für einen Lehrstuhl, für ein Forschungsprogramm, für eine Bibliothek, für Lehrveranstaltungen, Symposien usw.

Jingle

Melodie als Wiedererkennungszeichen, zum Beispiel zu Beginn und am Ende einer (gesponserten) Radio- oder TV-Sendung, im Rahmen eines Billboards oder eines Werbespots.

Kommunikation

im Sponsoring umschreibt alle kommunikativen Massnahmen, die dazu beitragen, ein Sponsorship gegenüber der angestrebten Zielgruppe bekannt zu machen, also zum Beispiel Rundbriefe an die eigenen Mitarbeiter, Mailings an Kunde, Flyer, Inserate, Plakate, TV-Spots etc.

Kommunikationsvorteil

Die Argumente in Ihrem Sponsoring-Angebot, die herausarbeiten, welche Vorteile einem Sponsor aus der kommunikativen Umsetzung des Sponsorships erwachsen.

Kontakt-Kosten

Ein Index der Marketing- und Sponsoring Kosten/Nutzen-Kontrolle, bei dem die Projektkosten dividiert werden durch die Anzahl der erreichten Personen (=Brutto-Kontaktkosten) oder dividiert durch die Anzahl Personen in den für den Sponsor relevanten Zielgruppen (=Netto-Kontaktkosten).

Kultur-Sponsoring

Sponsorships im kulturellen Bereich, bei denen Unternehmen Projekte der darstellenden und bildenden Künste, der Musik, des Theaters, des Kinos oder der Literatur fördern und vom Imagetransfer von Museen, Künstlern, Ausstellungen, Filmschaffenden, Theaterleuten, Musikern, Schriftstellern und Verlagen profitieren.

Die Sponsoring-Engagements bestehen dabei nicht nur aus Geldmitteln, sondern oft auch aus Sach- und Dienstleistungen, in der Bereitstellung von technischer Infrastruktur, im Ankauf von Tickets für Kunden und Mitarbeiter, in der Übernahme von Risikogarantien für Aufführungen, im Ankauf ganzer Vorstellungen, im Ankauf von Bildern, in der Übernahme von Stipendien für junge Künstler, in der Auslobung von Preisen und Auszeichnungen, im Engagement für Kunst-am-Bau-Objekte oder in der Unterstützung von Büchern.

Charakteristisch für das Kultur-Sponsoring sind die oft leidenschaftlich geführten Diskussionen über die Gegensätze von Kunst und Kommerz im Spannungsfeld von Künstlern, von Industrie und Handel und dem im Kunst- und Kulturbereich zusehends sensibler reagierenden, überdurchschnittlich gebildeten und interessierten Zielpublikum.

Leistungen

im Sponsoring bestehen in der Regel immer aus Leistungen, die ein Sponsor erbringt, also zum Beispiel Geld, Sach- und Dienstleistungen. Jeder Sponsoring-Vertrag baut auf dem System von Leistungen und → *Gegenleistungen* auf.

Leitbild

Die in der Regel schriftlich niedergelegte Grundsatzerklärung eines Unternehmens, die Auskunft darüber gibt, was ein Unternehmen oder eine Organisation tut, was sie nicht tut, was sie will, wohin sie will und welches die Zielsetzungen der Führung bezüglich Leistungserstellung, Mitarbeiterführung und sozialer Verantwortung sind. Die Philosophie und das Selbstverständnis einer Unternehmung und einer Organisation beeinflussen den Entscheid für oder gegen Sponsoring und die Art, wie Sponsoring verstanden und gehandhabt wird.

Mäzenatentum

liegt dann vor, wenn eine Einzelperson, eine Unternehmung oder eine Organisation jemanden oder eine Einrichtung unterstützt, ohne dafür eine Gegenleistung zu verlangen. Mäzenatentum ist auch heute noch weiter verbreitet als angenommen. Mäzenatentum ist hauptsächlich im kulturellen Umfeld anzutreffen und äussert sich dort zum Beispiel in Form von Finanzierung von Stipendien, Ausbildungsbeiträgen, Forschungsbeiträgen, der Übernahme von Ankäufen für Museen, Sammlungen und Bibliotheken. – Für den Begriff verantwortlich ist der Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 v. Chr.), Diplomat, Grundbesitzer, Pr-Berater und Freund des Kaisers Augustus, der oft als Urvater des Sponsorings bezeichnet wird. Obwohl immer wieder gesagt wird, dass Mäzenatentum im Stillen wirke, kennen die Autoren dieses Buches kaum einen bekannteren Mann in der Branche als Gaius Clinius Maecenas...→ *Fundraising*

Marketing

Nach Kotler: „Tätigkeiten, die darauf abzielen, Austauschprozesse zu erleichtern und zu fördern, durch die wiederum Bedürfnisse befriedigt und Wünsche erfüllt werden. „
Nach Heribert Meffert : „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten, mit dem Zweck einer dauerhaften Befriedigung der Kundenbedürfnisse einerseits und der Unternehmensziele andererseits. „

Medienpotential

Der voraussichtliche Umfang und die Intensität der Presse- und Medienkontakte sowie der daraus resultierenden Medienwirkung, die ein Sponsoring-Projekt zu generieren vermag.

Ein Projekt mit hohem Medienpotential erreicht grössere Zielgruppen und erlaubt die Ansetzung entsprechend höherer Sponsoring-Tarife.

Mit Medienpotential wird auch die Gesamtmenge der in einem Unternehmen oder einer Organisation vorhandener Medienbeziehungen bezeichnet, die in die Kommunikationsarbeit eines Sponsorships eingebracht werden kann.

Medien-Sponsoring

Steht für alle Sponsoring-Aktivitäten, die Unternehmen oder Organisationen mit den Medien zusammen realisieren, zum Beispiel Sponsoring der Wettervorhersage im TV, Sponsoring der Zeitansage, Sponsoring von Unterhaltungssendungen, kulturellen Programmen und Sport-Übertragungen. Im Rundfunkbereich sind die Themen von gesponserten Sendungen oft im Umfeld von Konsumenten- und Produktinformationen anzutreffen. → *Billboard*

Merchandising

Der Handel mit Artikeln, die mit dem Gesponserten in unmittelbarem Zusammenhang stehen und die als Image-Verstärker, Werbe- und Kommunikationsmittel zugunsten von Gesponsertem und Sponsor eingesetzt werden. Klassische Merchandising-Artikel sind im Sport-Sponsoring etwa Maskottchen einer Fussballmannschaft oder im Kultur-Sponsoring Gegenstände, die im Rahmen einer Kunstaussstellung verkauft werden wie Poster, Karten, Bücher, Taschen, T-Shirts, Foulards usw.

Monitoring

Die laufende Überwachung, Interpretation und Auswertung der Umfeld-Reaktionen und Umfeld-Veränderungen, die Rückschlüsse erlaubt auf künftige Entwicklungen. Im Sponsoring erlaubt das Monitoring zum Beispiel frühzeitig die Veränderungen von Trends zu erkennen; zum Beispiel im Sport-Sponsoring ein Trend von den klassischen Ski-Disziplinen hin zu Snowboard oder Varianten-Skifahren, im Kultur-Sponsoring da zunehmende Interesse an Musical- Aufführungen usw.

Nutzwert-Analyse

Im Rahmen der Sponsoring-Projektbeurteilung eingesetztes Prüfverfahren, das Aufschluss über das richtige Preis/Leistungsverhältnis geben kann. Die NWA umfasst die Analyse von „Muss-Kriterien“ und von „Kann-Kriterien“, wobei die einzelnen Punkte gewichtet werden. Die Multiplikation von Gewichtung und Note ergibt eine Punktzahl, der ein kalkulatorisch ermittelter Nutzwert zugeschrieben wird.

Öko-Sponsoring

Sponsorships im Umweltbereich, bei denen Unternehmen Projekte wie zum Beispiel Sicherung von Hochmooren, Schutz gefährdeter Landschaften, Erarbeitung wissenschaftlicher Grundlagen für die Errichtung von Schutzzonen, Massnahmen für den Schutz gefährdeter Tiere und Pflanzen usw. fördern.

Für Unternehmen in umweltsensiblen Branchen wie Energie, Chemie, Transport und Tourismus bietet Öko-Sponsoring hervorragende Möglichkeiten der Profilierung und Alleinstellung. Die Einbindung von Mitarbeitern in gesponserte Umwelt-Programme oder die Kommunikation des Öko-Sponsorings am Standort macht diese Form zu einer punkto Glaubwürdigkeit und unmittelbarer Überprüfbarkeit besonders sensiblen, deshalb aber auch besonders attraktiven Form des Sponsorings.

Overkill

Das Übermass an Präsenz, hier eines Sponsors, das dazu führt, dass man nicht mehr wahrgenommen bzw. übersehen wird.

Personen-Sponsoring

Das Sponsoring von Einzelpersonen. Im Sport-Sponsoring zum Beispiel Spitzensportler, im Kultur-Sponsoring zum Beispiel Kulturschaffende wie Musiker, vor allem Pop-Stars, Filmer usw. Die Problematik des Personen-Sponsorings liegt unter anderem in der Verwendung von sogenannten „Wohlvhaltens-Klauseln“ in den Verträgen und im Einfluss, den Sponsoren zum Beispiel auf die private Lebensführung, auf die Zeitplanung usw. der Gesponserten nehmen möchten. Im Bereich von Sportlern und Kulturschaffenden kann der Erwartungsdruck, den Sponsoren an ihre Protagonisten haben, oft zu kontraproduktiven Erscheinungen und zur vorzeitigen Auflösung von Sponsoring-Verträgen führen.

Product-linked Sponsoring

Nach Kolarz-Lakenbacher/Reichlin-Meldegg wird der Begriff wie folgt definiert:

Product-linked: Enge Beziehung zwischen Sponsorship und Produkt. (Beispiel: Skihersteller sponsert Skirennfahrer)

Product Image linked: Enge Beziehung zwischen dem Image des Sponsorships und dem Produktimage. (Beispiel: Hersteller von Gesundheitskost sponsert Fitnesseinrichtung)

Corporate Image linked: Enge Beziehung zwischen dem Image des Sponsorships und dem Unternehmensimage. (Im Publikum breit abgestützte Versicherungsgesellschaft sponsert Breitensport)

Non linked: Keine Beziehung zwischen Sponsor und Sponsoringnehmer. (Beispiel: Stahlbaufirma sponsert Wetterprognose)

Produkte-Profil

Eine Zusammenstellung aller Detail, die das besondere eines Produktes, hier auch eines Sponsoring-Objektes, auflistet und so seine Alleinstellung gegenüber anderen Produkten oder Sponsoring-Objekten dokumentiert. → *USP*

Profilierungs-Strategie

Die Strategie, die darauf abzielt, zum Beispiel die Images verschiedener Sportarten den Eigenschaften eines Sponsors zuzuordnen. Beispiel: Eine Sportwagen-Firma sponsert ein Tauchsport-Projekt.

Projekt-Sponsoring

Sponsoring von einzelnen, genau definierten Projekten, zum Beispiel im Rahmen des Kultur-Sponsorings die Unterstützung eines Jugendmusik-Talentwettbewerbes, im Sport-Sponsoring die Förderung eines Camps für Nachwuchsspieler oder im Öko-Sponsoring die Förderung eines Waldlehrpfades am Rande eines Naturschutzgebietes.

Public Relations

Das Verhalten und die Gesamtheit der bewussten, geplanten und kontinuierlichen Bemühungen, in der Öffentlichkeit sowie bei direkt oder indirekt betroffenen Gruppen gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu fördern. (nach Herzog)

Reaktanz (negativ)

Die psychologisch negative Reaktion von Zielgruppen auf überdimensioniert angelegte Sponsoring-Aktivitäten.

Reichweite

Die Anzahl der Käufer eines Produktes, die mit einem werblichen Medium oder mit einer Sponsoring-Aktivität erreicht werden können.

Reminder

Wiederholte kurze Ausstrahlung eines Billboards. → *Billboard*

Segmentierung

Die Aufteilung eines Marktes oder Teilmarktes nach verschiedenen Kundenmerkmalen. Beispiel: Der Getränke-Markt wird zwar in Teilmärkte, zum Beispiel für Soft-Drinks, für alkoholische Getränke, für warme oder kalte Getränke usw. aufgeteilt, segmentiert werden diese Märkte und Teilmärkte aber nach den Eigenschaften der Konsumenten, also zum Beispiel in Segmente für Familien, für Vieltrinker, für Geniesser, für Gesundheitsbewusste usw.

Soft facts

Im Sponsoring zum Beispiel in der Wertvorstellungsanalyse verwendete Fakten wie Goodwill der Organisation der Mitarbeiter, der Mitglieder Image, Betriebsklima etc.

Sozio-Sponsoring

Die Unterstützung sozialer Anliegen und Projekte durch Unternehmen zum Zwecke der Steigerung ihres Bekanntheitsgrades und ihres Images. Formen des Soziosponsorings: Sponsoring von Umweltprojekten, von Projekten der Jugendförderung und der Alten-Hilfe, Unterstützung von medizinische Projekten, von Rettungs- und Präventionseinrichtungen, Wissenschaftssponsoring, Projekte in den Bereichen Aus- und Weiterbildung. Soziosponsoring erreicht heute gerade in einem Umfeld, das dem Sponsoring-Gedanken kritisch gegenübersteht, eine höhere Akzeptanz als die meisten anderen Formen des Sponsorings. → *Öko-Sponsoring*

Sponsoring

Der Austausch von Image und Goodwill gegen Geld, Dienst- und Sachleistungen, das heisst die gezielte und geplante Bereitstellung von Geld und Sachmitteln zum Zwecke der Unterstützung von Organisationen, Einrichtungen, Veranstaltungen, Medienbeiträgen und Ereignissen sowie Einzelpersonen und Gruppen im Austausch gegen die Partizipation an Image und Goodwill der gesponserten Einrichtungen, Organisationen und Personen. – Sponsoring hat sich in einer Zeit der zunehmenden Skepsis der Konsumenten gegenüber den traditionellen Formen von Werbung und Marketing als Kommunikationsinstrument überall dort bewährt, wo ganz bestimmte Zielgruppen mit den herkömmlichen Mitteln des klassischen Kommunikationsmixes nur noch schwer oder mit steigendem Aufwand zu erreichen sind. Die häufigsten Formen von Sponsoring

- Kultur-Sponsoring
- Medien-Sponsoring
- Öko-Sponsoring
- Sozio-Sponsoring
- Sport-Sponsoring

Sponsoring-Erfolgskontrolle

Die Kontrolle eines Sponsoring-Engagements durch Kontrolle der Umsetzung beschlossener Massnahmen (→ *Audit*), durch die Prozesskontrolle, das heisst die Kontrolle des Ablaufs einer Sponsoring-Massnahme oder die Ergebniskontrolle, die die erreichte Wirkung und die Wirtschaftlichkeit kontrolliert. Die Sponsoring-Erfolgskontrolle liefert wertvolle Daten für künftige Sponsoring-Engagements. Sie sollte idealerweise immer vom Sponsor und dem Gesponserten zusammen realisiert werden.

Sponsoring-Handbuch

Ein Manual, in dem ein Sponsor/oder ein Gesponserter die Richtlinien seiner Sponsoring-Aktivitäten sowie die Prozessregelungen des Sponsoring-Einsatzes festhält. Sponsoring-Handbücher sind in der Regel nur für den internen Gebrauch bestimmt.

Sponsoring-Konzept

Die detailgenaue Ablaufplanung einer Sponsoring-Aktion mit Informationen über das Sponsoring-Objekt, die Sponsoring-Ziele, Zielgruppen, Massnahmen, Budget, Termine, Verantwortlichkeiten und Kontrollen.

Sponsoring-Massnahmen

Massnahmen, mit denen ein Sponsoring-Engagement umgesetzt wird. Der Katalog möglicher Massnahmen ist fast endlos. Ausschlaggebend für die Realisierung von Sponsoring-Massnahmen sind deren Eignung für das Sponsorship an sich, deren Kommunikations- und Medienfähigkeit, das Preis/Leistungsverhältnis und die Praktikabilität in der Umsetzung. Daneben spielen natürlich Überlegungen wie die Alleinstellung gegenüber möglichem Konkurrenten, die Dauer der Wirkung, der optimale Einsatz zum Beispiel auch im Rahmen internationaler Strategien und die Beanspruchung personeller Ressourcen eine zunehmend wichtige Rolle. Bei den meisten Sponsoren geht der Trend hin von vielen, breit angelegten Massnahmenpaketen zu wenigen, aber breit kommunizierbaren, qualitativ hochstehenden und damit „risikoloser“ Sponsoring-Massnahmen.

Sponsoring-Rechte

Veranstaltungsrechte, bzw. Titelrechte und Übertragungsrechte, d.h. die Nutzungs- und Verwertungsrechte, die ein Sponsor durch den Abschluss eines Sponsoringvertrages erwirbt.

Sponsoring-Richtlinien

Das Grundlagenpapier zur Sponsoring-Politik eines Unternehmens oder eines Sponsoringnehmers. Die „Verfassung“, die festhält, was ein Unternehmen im Bereich Sponsoring tun will und was es explizit nicht tun will. Für Sponsoringnehmer, vor allem im sensiblen sozialen Non-Profit-Bereich, sind Sponsoring-Richtlinien die Leitlinien, die „Philosophie“, die Richtschnur ihrer Sponsoring-Aktionen, die gegenüber Mitarbeitern, Mitgliedern, Gruppen oder der Öffentlichkeit zu vertreten sind.

Sponsoring-Strategie

Das Vorgehen und der Mitteleinsatz, mit dem die angestrebten Sponsoringsziele erreicht werden sollen, oft unterteilt in eine generelle Strategie und in eine Detail-Strategie.

Sponsoring-Tarife

Im Sponsoring sollten nie fest fixierte Tarife zur Anwendung kommen. Sogenannte „Paket-Lösungen“ oder „pfannenfertige Elemente“ haben in der Tarifberechnung nichts zu suchen. Die Sponsoring-Tarife sollten dagegen aufgrund der mit jedem Sponsor individuell ausgehandelten Leistungen und Gegenleistungen individuell festgelegt werden. Die Höhe der Tarife wird von der Grösse der erreichten Zielgruppe und der Qualität der gebotenen Leistungen gleichermassen bestimmt.

Sponsoring-Vertrag

Mündliche oder besser schriftliche Vereinbarung zwischen Sponsor und Gesponsertem über die ausgehandelten Leistungen und Gegenleistungen im Rahmen eines Sponsorships. Die Grundlagen eines Sponsoring-Vertrages finden sich – da eine eigene Sponsoring-Gesetzgebung weder in Deutschland noch in Österreich oder der Schweiz existiert – im BGB (Deutschland), im ABGB (Österreich) und im OR (Schweiz).

Sponsoring-Visionen

Ein wichtiger Bestandteil jedes Sponsoring-Konzeptes. Die Sponsoring-Vision beschreibt in die Zukunft gerichtet den Zustand, den man dank des Einsatzes von Sponsoring in einem Zeithorizont von drei, fünf oder zehn Jahren erreichen will. Die Sponsoring-Vision soll zwar visionär sein, jedoch so ausgestaltet, dass sie nicht unerreichbar scheint.

Sponsoring-Ziele

Klare und messbare Vorgaben, die mittels Sponsoring für Sponsoren und für Gesponserte zu erreichen sind. Es wird dabei unterschieden zwischen psychografischen Zielen (zum Beispiel Einbindung von Mitarbeitern, Kunden, Aktionären, Erreichen von Verhaltensänderungen bei dieser Zielgruppe) und ökonomischen Zielen wie zum Beispiel Sicherstellung der Finanzmittel für ein Projekt in Höhe von DM x bis zum Zeitpunkt y, Steigerung des Absatzes von Produkten oder Zunahme von Mitgliederzahlen um x % usw.

Sport-Sponsoring

Die am meisten angewandte Form des Sponsorings, bei der ein Sponsor Geld, Sach- oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt, um Sportarten, sportliche Aktivitäten, Sportvereine, Mannschaften, Nachwuchssportler oder Einzelsportler zu fördern – und im Gegenzug dafür in seiner Kommunikationsarbeit von Image und Goodwill der Gesponserten profitieren kann.

Besonders markante Beispiele des Sport-Sponsoring sind zum Beispiel die Förderung ganzer Sportarten durch die Unterstützung von Jugendsport-Anlässen, die Förderung von Fussball- oder Radsportmannschaften, die Unterstützung von Einzelsportlern in imagerträchtigen Sportarten wie Tennis oder Golf, die Übernahme des Patronates über international beschickte Leichtathletik-Meetings, die Förderung von Nationalmannschaften, etwa im Skisport, durch Geld, Ausrüstung, Transport- und Dienstleistungen oder die Stellung von Kommunikations-Infrastruktur bei Anlässen des Breitensportes.

Titelsponsoring

Wenn ein Sponsor, bei mehreren Sponsoren in der Regel der Hauptsponsor, seinen eigenen Namen oder den seines Produktes dem Titel einer zu sponsernden Veranstaltung voranstellt: zum Beispiel Credit-Suisse Hallen Masters, Canon European Masters usw.

Umweltsponsoring

Sponsoring von Projekten aus dem Bereich Umwelt, Umweltschutz, Umweltpflege, Natur- und Tierschutz. → *Öko-Sponsoring*

USP

Unique selling proposition, das heisst die Alleinstellungs-Merkmale, die ein Produkt, eine Dienstleistung oder hier ein Sponsoring-Engagement von anderen, vergleichbaren Engagements abhebt. → *Produkte-Profil*

Verbote im Sponsoring

Grundsätzlich gilt die Regel, dass Unternehmen, die für bestimmte Produkte und an bestimmten Orten keine Werbung oder nur eingeschränkte Werbung betreiben können, auch Einschränkungen im Sponsoring unterliegen.

Vernehmlassung

Befragungs-Prozedere, bei der den Mitgliedern einer involvierten Zielgruppe zum Beispiel ein Konzept, ein Grundlagenpapier oder ein anderes Dokument im Entwurf zur Begutachtung und Meinungsäusserung zugestellt wird.

Werbung

Die gezielte und geplante Beeinflussung von Zielgruppen, mit dem Zweck, den Absatz von Produkten und Dienstleistungen zu fördern.

Zielgruppenkontakte

Kontakte zu den für den Sponsor und den Gesponserten relevanten Personen.