

Herausforderungen an nicht-klassische Kommunikationsformen



Liegt die Zukunft der Werbung in der nicht-klassischen Kommunikation und ist die klassische Werbung am Ende ihrer Entwicklung? Das wäre zu einfach! Vielmehr steigt bei Werbekunden der Bedarf, Markenkampagnen mit nicht-klassischer Kommunikation zu ergänzen. Denn der Konsument wird immer anspruchsvoller.

Der Konsument möchte und muss in verschiedenen Alltagssituationen unterhaltsam und nachhaltig wirksam angesprochen werden.

Deshalb inszenieren sich Marken mit eigenen aufwändigen Markenwelten in attraktiven Umfeldern. Sie kreieren eigene Themen und Anlässe, die sich redaktionell in den Medien wiederfinden und kommunizieren direkt und interaktiv mit ihren Kunden. Der direkte Austausch macht die Marke erlebbar, schafft nachhaltige Erinnerungen, konkrete Erlebnisse und gibt der Marke einen glaubwürdigen emotionalen Mehrwert.

Allerdings hinkt die nicht-klassische Kommunikation diesen hohen Ansprüchen bisher hinterher. Zu oft stellt sich die Frage, was angebliche Marken-Events oder Sponsoring eigentlich mit der Marke zu tun haben? Eine tolle Party verkauft noch keine Produkte und ein spannendes Sponsoringthema ist keine Garantie dafür, dass es dem Image-Aufbau der Marke dient. Genau

hier liegt das Dilemma zwischen der Notwendigkeit, vielschichtig zu kommunizieren, und der Unsicherheit, ob sich eine Investition neben der Klassik lohnt, und vor allem, wie sich das beweisen lässt. Das gilt insbesondere für das Sponsoring, da hier die Emotionalität des Sponsoringthemas und die Rationalität der Markeninvestition Konflikte produzieren sowie die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten des Sponsorings zu oft unberücksichtigt bleiben.

Sponsoring braucht einen strategischen Ansatz

Sponsoring verzeichnet in den letzten Jahren hohe Zuwachsraten. Für 2006 werden mit 4,3 Milliarden Euro noch einmal 600 Millionen höhere Ausgaben prognostiziert als im Vorjahr. Mit der steigenden Nutzung des Sponsorings für die Markenkommunikation wachsen die strategischen Ansprüche. Die Ausgaben werden folgerichtig immer mehr als eine Investition betrachtet, die sich rentieren muss.

Bisher schaden so genannte „Sweetheart-Deals“ noch immer der Glaubwürdigkeit der Branche. Denn trotz einer positiven Entwicklung zeigt eine kritische Betrachtung, dass in kaum einem anderen Kommunikationsbereich so viel Geld unkontrolliert investiert wird wie im Sponsoring. Die Ursache dafür liegt in dem Mythos, der das Feld Sponsoring immer noch umgibt. Die Faszination, die oft von dem Thema ausgeht, verklärt zu oft den Blick auf die Frage, was ein Sponsoring wirklich für die Marke leisten kann und was es vor allem besser leisten kann als andere



Henk Knaupe
Geschäftsführer,
Scholz & Friends
Brand Affairs GmbH

Kommunikationsdisziplinen. Sponsoring muss als eine Marketingaktivität wie jede andere betrachtet werden. Deshalb darf die Auswahl des Sponsoringthemas nicht dem Zufall oder Bauchentscheidungen überlassen werden. Vielmehr geht es darum, Themen zu finden, die mit der Marke übereinstimmen. Inzwischen gibt es seriöse Systeme, die auf der Grundlage repräsentativer Zahlen das Markenprofil mit den Profilen von Sponsoringthemen abgleichen. Diese Systeme sind damit eine wichtige Entscheidungshilfe, um den Markenfit des Sponsorings zu gewährleisten.

Die Platzierung von vorkonfektionierten Standardpaketen gehört der Vergangenheit an. Sponsoren müssen aus der Marke heraus entwickeln, welche inhaltlichen und medialen Leistungen tatsächlich gebraucht werden. Zu häufig investieren regionale Marken in nationale Sponsorings. Die mitgekaufte, nationale Mediapräsenz ist dann schlicht verschwendetes Geld. Dagegen bleiben Nutzungsmöglichkeiten von Testimonials, die sich bei gezielten regionalen PR-Aktivitäten oder PoS-Aktionen nutzen lassen, oft unkonkret und müssen später teuer zusätzlich bezahlt werden.

Sponsoring liefert Inhalte für Markenkommunikation

Die Zukunft des Sponsorings liegt darin, neben den Standardleistungen die Inhalte aus dem Sponsoringthema stärker für andere Markenaktivitäten zu aktivieren. Das unterstützt nicht nur die glaubwürdige Verbindung zwi-

schen Marke und Thema, sondern erhöht entscheidend die Effizienz für das Investment. Ein Sponsoring liefert für die Marke vielfältige und attraktive Inhalte, die sonst mit viel Aufwand und Energie neu kreiert und mit geringerer Glaubwürdigkeit verbreitet werden müssten. Das entscheidende Potenzial von Sponsoring liegt darin, eine ideale Kommunikationsplattform zu sein, deren Inhalte über zahlreiche Kommunikationsimpulse in der klassischen Kommunikation, bei PR-Aktivitäten, Events, Promotions, aber auch in neuen Formen, wie Drehbänden, Cam Carpets, LED-Bänden, Ingame-Advertising oder Namin-grights vielfältig und situationsgerecht genutzt werden können.

Sponsoring muss effizient sein und seine Effizienz beweisen

Die vielschichtige Nutzung des Sponsorings muss sich auch in der Effizienzmessung wiederfinden. Bisher ist lediglich die Standardform der Präsenz in den Medien ausreichend nachgewiesen. Die Sponsoren können sehr genau erfahren, wie lange, wie groß und wie oft sie in welchen Medien sichtbar waren. Daraus leitet sich zumindest ein Brutto-Mediawert ab. Allerdings ist dieser Wert zu ungenau, um ihn als einen Return on Investment zu nutzen. Besser sind nachfolgende qualitative Analysen, die die Berichterstattung neben der Präsenz auch inhaltlich bewerten und in der Ergebnisdarstellung berücksichtigen. Die Effizienzbetrachtung des Sponsorings darf sich jedoch nicht nur auf die Präsenz beschränken.

Zusätzlich müssen die direkten Kontakte vor Ort und mögliche Eigen-eventkontakte, Produktkontakte und Spezialprogramme, beispielsweise für Vertriebskunden, mit berücksichtigt

werden. Alle diese Aktionen sind in einem effizienten Sponsoring sinnvoll und müssen in die Bewertung mit einfließen.

Hier entsteht eine der größten Herausforderungen, da es notwendig ist, verschiedene Kontaktqualitäten in ein System zu integrieren. Das bedeutet, dass beispielsweise ein Mediakontakt und ein viel teurerer, aber auch wertvollerer direkter Produktkontakt in eine einheitliche Effizienzmessung einfließen müssen. Einige Evaluierungssysteme bilden die Komplexität ab und werden bereits eingesetzt. Ihre Fortentwicklung und Durchtragung ist eine Voraussetzung für eine umfassende und nachhaltige Effizienzmessung von Sponsoringinvestitionen.

Sponsoring als reines Präsenz-Tool ist oft zu eindimensional

Sponsoring hat Zukunft

Die konsequente Nutzung von Sponsoring als Marketinginstrument eröffnet viele Potenziale für die Marken und für den Sponsoringbereich selbst. Dafür ist es jedoch erforderlich, dass sich Sponsoring denselben Kriterien unterwirft wie die etablierte klassische Werbung. Die Marken müssen sich im Vorfeld über die konkreten Zielsetzungen im Klaren sein. Sponsoring als reines Präsenz-Tool ist oft zu eindimensional. Erst über eine vielschichtige Aktivierung über alle Kommunikationsdisziplinen wird die Investition effizient. Die effiziente Nutzung und ihr Nachweis werden dazu führen, dass Sponsoring als gleichberechtigtes Instrument zur klassischen Werbung verstanden und genutzt wird – allerdings nicht als Substitut, sondern als sinnvolle Ergänzung.

Henk Knaupe ■