

Erfolgreich beim Sponsoring

Der Marketing Club zu Gast bei Mercedes-Benz

GÖTTINGEN. Um Konkretes über den Nutzen von Sponsoring zu erfahren, trafen sich rund 30 Mitglieder und Gäste des Marketing Club Göttingen im EF Autocenter Mercedes-Benz. Oliver Dahlke, oberster Sponsoring-Experte im Mercedes-Benz-Vertrieb Berlin, berichtete darüber, wie Sponsoring erfolgreich wirkt, wenn es systematisch geplant, realisiert und kontrolliert wird.

Als Beispiel nahm Dahlke Mercedes-Benz als Hauptsponsor der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Am Anfang stehe die Festlegung der Ziele, die sowohl der Sponsor einerseits und der Gesponserte andererseits mit dem „Vertrag auf Gegenseitigkeit“ verbinden. Mercedes-Benz will vom Sieger-Image der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft für seine Top-Automarke weltweit profitieren. Umgekehrt will auch die Deutsche Fußball-Nationalmannschaft mit den Imagewerten

der Top-Automarke identifiziert werden für hohes Ansehen, Meisterschaft, Zuverlässigkeit, Perfektion, Internationalität. Je konkreter die beidseitigen Ausgangssituationen nach oft wochenlangen Verhandlungen und Vereinbarungen feststehen, desto konkreter können nachfolgend auch die Marketing-Maßnahmen mit Werbung und Produktion entwickelt, gestaltet, gesteuert und letztlich kontrolliert werden.

Nicht nur helfen und unterstützen, auch profitieren

Das ist auch gut übertragbar auf die Sponsoringaktivitäten in der Region Göttingen. Sponsoring, oder was man alles darunter versteht, ist auch in Göttingen durchaus verbreitet. Dies betrifft Sponsoring für Sportvereine, Kulturveranstaltungen, wissenschaftliche Projekte. Sponsoren sind Freiberufler wie Rechtsanwälte, Versicherungen, Steuerberater, auch Ener-

gieversorger, Unternehmen oder Handwerker. Gesponsert wird, um zu helfen, zu unterstützen, Gutes zu tun, Spaß zu haben, Freund zu sein. Insbesondere stehen wirtschaftlich-psychologische Ziele im Fokus des Sponsoring-Engagements. In einer Image-Partnerschaft möchte der Sponsor vom Bekanntheitsgrad eines Sportvereins profitieren bezogen auf Leistungsstärke, Fairness, Fitness, Freundschaften, Teamgeist. Die Beweggründe für Sponsoring werden konkreter mit steigendem Finanz-einsatz.

Marketing-Entscheider wollen mehr wissen über den Return on Sponsoring, was Sponsoring unter welchen Bedingungen wirklich für wen bringt. Schließlich geht es um viel Geld, das als Investition für finanzielle Erfolge gegeben bzw. angenommen wird. Egal, ob Sponsoring Sport fördert, Kultur, Geschäftsbeziehungen, Networking oder auch den eigenen Spaß. *bm*



Oliver Dahlke, verantwortlich für Sponsoring im Vertrieb Mercedes-Benz in Berlin, Katharina Stein, Centerleiterin Göttingen im EF Autocenter Mercedes-Benz und Gerhard Sauer, Präsident Marketing Club Göttingen e.V.