

Werbetechnik + Print

Verbandssponsoring im Marketingmix

Verbandssponsoring ist weder Mäzenatentum noch Spende. Vom Gesponserten werden konkrete, vordefinierte Leistungen und Nutzungsrechte angeboten. **Josef Inauen**

Sponsoring leitet sich von «Sponsor» ab, der Duden bezeichnet ihn als «Förderer oder Geldgeber». In der Praxis wird der Begriff aber immer noch sehr unterschiedlich verstanden. Im Gegensatz zum Mäzenatentum, das keine konkreten Gegenleistung oder Zuwendung erwartet – dies gilt auch bei Spenden – zielt ein Sponsor auf ein Geschäft, das seinen eigenen Zielen dienlich ist. Vom Gesponserten wird also eine konkrete, vordefinierte Gegenleistung erwartet. Selbstverständlich wird sich kein Verband weder einem Mäzen noch Spenden verwehren, bevorzugt aber mit seinen Unterstützern eine mittelfristig klare und für beide Seiten nutzbringende Geschäftsbeziehung.

Gemäss Wikipedia bedeutet Sponsoring die Analyse, die Planung, die Umsetzung und die Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen und/oder Know-how durch Unternehmen oder Institutionen zur Förderung von Organisationen unter der vertraglichen Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.

Engagement im Sportsponsoring

Fussball rangiert ganz oben bei der Erhebung unter 140 Entscheidungsträgern im Sponsoring zur Frage, in welche Sportart deren Firmen investieren.

Warum investieren Firmen so gerne in Sportaktivitäten? Sponsoren sind an der TV- und Internet-Präsenz und den grossen Zuschauerzahlen interessiert. Sport ist emotional und breit verankert. Auch sind Sponsoren hier sichtbarer als bei anderen Veranstaltungen. Der Sponsor erscheint auf der Bekleidung, der Bande im Stadion oder beim TV-Interview. In diesem Kontext findet natürlich auch ein Verbandssponsoring statt, wo die grossen Sportverbände mit erheblichen Mitteln unterstützt werden. Wirtschaftsverbände, sofern sie nicht erhebliches politisches Gewicht haben, rangieren da noch weit hinten.

Zentrale Aufgabe der Wirtschaftsverbände

Branchenverbände sind in erster Linie dafür zuständig, ihre Mitglieder nach aussen zu repräsentieren und

zu vertreten. Eine nicht zu unterschätzende Aufgabe ist die Aus- und Weiterbildung, welche darauf abzielt, einerseits die Branche mit gut ausgebildetem und engagiertem Nachwuchs zu versorgen, aber auch Berufsleuten die Möglichkeit zu bieten, sich im entsprechenden Berufsfeld weiterzubilden, um sich die nötigen Kompetenzen zur Lehrlingsausbildung oder gar zur Geschäftsführung anzueignen. Damit wird die Attraktivität des Berufsstandes erhalten und die Abwanderung in andere Berufswege bestmöglich verhindert.

Der Verband Werbetechnik+Print

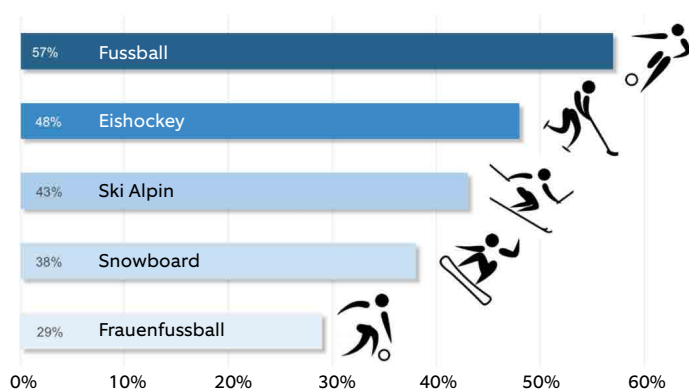
Der VWP ist der drittgrösste Branchenverband im Umfeld der grafischen Branche. Der Verband fördert die Werbetechnik-, Siebdruck- und Leuchtwerbe-Branchen und setzt sich stark für die Grund- und Weiterbildung ein. Neben den sozialen Aspekten ist es wichtig, dass die talentierten Nachwuchskräfte leistungsorientiert gefördert werden, um ihnen die bestmöglichen Grundlagen für einen problemlosen Berufsstart mitgeben zu können. In einer Zeit, in der die Halbwertszeiten des einmal Erlernten immer kürzer werden, muss der Weiterbildung ein besonderer Stellenwert beigemessen werden. Die Förderung der Berufsfelder wird durch einen hohen Mitgliedernutzen gewährleistet. Das Verbandsleben soll mit verschiedenen Aktivitäten und Veranstaltungen gefördert werden. Eine weitere Aufgabe des Verbands ist es, unternehmerischen Nutzen für die Mitglieder zu generieren. Der Verband bietet den Zulieferern der Branche eine nützliche Plattform, um ihre Produkte und Dienstleistungen einem zukunftsorientierten Berufsstand und dessen Ausbildungsinstitutionen bekannt zu machen.

Was der Verband bietet

Der VWP will den Bereich Sponsoring gezielt nutzen, um sich auf diese Weise neue finanzielle Mittel zu erschliessen. Die steten und schnellen Veränderungsprozesse bezüglich Ausbildung und Arbeitsmittel verlangen nach einer professionellen Verbandsarbeit.

Im Gegenzug bietet der Verband seinen Sponsoren eine zielgerichtete und breit gefächerte Werbe- und Informationsplattform. Eine Zusammenarbeit mit dem Berufsverband wertet Produkte und Dienstleistungen der

Die fünf Sportarten, in die das meiste Sponsoring fließt



Sponsoren erheblich auf und ermöglicht eine höhere Akzeptanz bei den Marktteilnehmenden.

Der VWP ist sich seiner sozialen und gesellschaftspolitischen Bedeutung bewusst. An deren Spitze sind ausgewiesene Berufsleute tätig, welche die Produkte und Leistungen von Sponsoren durch das positive Image des Verbandes fokussiert und gewinnbringend an die Mitglieder zu transportieren wissen. Dies erfolgt immer im Sinne einer Win-Win-Situation.

Von entscheidender Bedeutung auf dem Weg zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit ist die bereits erwähnte Tatsache, dass ein erfolgreiches Sponsoring nur auf der Basis von Leistung und Gegenleistung funktionieren kann. Konkret heisst das: Der Verband Werbetechnik+Print hat sein «Produkt» definiert, um seinen Sponsoren und Partnern einen realen Gegenwert für deren finanzielles Engagement zu bieten. Das «Produkt» des Verbands lässt sich wie folgt definieren:

Als Gegenwert für sein finanzielles Engagement erhält der Sponsor/ Partner eine Plattform, die es ihm ermöglicht, seine Botschaft publikumsgerecht und erfolgreich zu vermarkten.

- **Kurzfristig**, weil er seine Produkte in einem erfolgreichen Umfeld positionieren und attraktiv präsentieren kann.

- **Mittelfristig**, weil so positive Attribute wie Erfolg, Vertrauen, Dynamik und Aufgeschlossenheit für das Image von Sponsoren und Partnern förderlich sind.

- **Langfristig**, weil der Brückenschlag zwischen dem Verband und seinen Sponsoren und Partnern eine verantwortungsvolle Strategie erkennen lässt. Diese beschäftigt sich aktiv mit gesellschaftspolitischen Fragen, zeigt dem Nachwuchs Perspektiven auf und hat damit im wahrsten Sinne des Wortes Zukunft.

Der Erhalt und die Entwicklung der Branche müssen für Zulieferer einen hohen Stellenwert haben, der Verband ist Garant dafür.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Der VWP würde sich ausserordentlich freuen, wenn in Ihrem Budgetierungsprozess 2019 dem Verbandssponsoring ein Platz eingeräumt werden könnte. Haben Sie Fragen oder wünschen Sie das detaillierte Sponsoringkonzept, wenden Sie sich bitte an die Geschäftsstelle. ←

Verband Werbetechnik+Print
Geschäftsstelle VWP
Werdenstrasse 70
9472 Grabs
Tel. +41 (0)81 750 35 88
info@v-w-p.ch

VWP
Verband Werbetechnik+Print
www.verband-werbetechnik-print.ch