



## LOGO – UND WAS NOCH?!

### Über die Bedeutung von Logos beim Sponsoring

von Bernd Lorenz Walter, Berlin

**Es ist schon verwunderlich, wie viel Aufwand betrieben wird, um ein Logo beim Sponsoring zu positionieren. Und Welch vielfacher Aufwand dann betrieben wird, die Sichtkontakte mit dem Logo zu ermitteln. Aber was will uns der Sponsor eigentlich sagen, wenn sein Logo auf der stolzen Brust eines bekannten Fußballers prangt oder die Einladungskarte einer Kunstausstellung „ziert“?**

#### BOTSCHAFTEN

Würde man sich die Mühe machen und die Logos zählen, die beispielsweise im Rahmen der Sportschau allsamstäglich in die Wohnzimmer flimmern, so käme man auf über 500. Der Sport ist zu einer Arena der Logos degradiert – bei Kulturveranstaltung spricht man in diesem Zusammenhang von einem Logo-Friedhof. Unabhängig davon, dass der umworbene Konsument und seine bekanntlich selektive Wahrnehmung schlichtweg überfordert sind, muss man sich zunächst die Frage stellen, welche Botschaft mit der Logopositionierung beim Sponsoring vermittelt werden kann. Damit eng verbunden ist die Frage, inwieweit die Ziele, die sich Unternehmen mit dem Einsatz von Sponsoring als Kommunikationsinstrument gesteckt haben, überhaupt erreicht werden können. Das ist nicht zuletzt auch für die Sponsorsuchenden von ausschlaggebender Bedeutung. Denn der Erfolg des Sponsors schlägt sich früher oder später auf die dafür eingestellten Budgets nieder.

Natürlich will der Sponsor mit der Positionierung des Logos zunächst einmal darauf aufmerksam machen, dass es ihn gibt und dass er sich mit dem, was er sponsert, in irgendeiner Weise verbunden fühlt. Allein dafür hat der Sponsor nun Millionen ausgegeben, weil Millionen das Logo gesehen haben? Und weiter?! Imageattribute natürlich – aber wird das von der Zielgruppe tatsächlich so wahrgenommen, wie es sich das Unternehmen wünscht? Reicht es tatsächlich aus, eine Marke zu „emotionalisieren“? Lässt man der Zielgruppe dadurch nicht viel zu viel Spielraum in der Interpretation?

Kein Claim, keine Botschaft, nichts. Nur ein Logo. Einzig diese Affinität zwischen Sponsor und Gesponsertem ist die Botschaft, während die Interpretation dieser Affinität, dieses Image-transfers, dem Rezipienten verborgen bleibt. Vor dem Hintergrund, dass klassische Werbekampagnen bis ins kleinste Detail ausgearbeitet werden, um die kommunikative Speerspitze zu schleifen, scheinen diese Gesetze der Kommunikation beim Sponsoring außer Kraft gesetzt.



© MPICS

#### KONTAKTE

Das Credo heißt: Sichtkontakte. Sie werden fein säuberlich und mathematisch genau in verschiedenen Arten und Zielgruppen-segmenten gemessen. Die Konzentration auf qualitative und quantitative Verfahren der Erfolgsmessung des Sponsoring fokussiert sich dabei im Wesentlichen auf die Zählung der Logosichtkontakte aus unterschiedlichen Perspektiven. Dabei wollen Medienanalysten, Media- und Sponsoring-Agenturen das Rad, also das Messinstrument oder Indexverfahren, immer wieder neu erfunden haben. Zweifellos ist das richtig und wichtig. Letztlich lebt eine ganze Industrie davon und es geht um viel Geld. Doch lenkt die Konzentration auf die Messverfahren vom Eigentlichen ab: Sei es der IEG Valuation Service, der Sponsor-Meter Schweiz oder die „Konventionen zur Ermittlung und Verrechnung von Leistungswerten in Sponsoring“ der FASPO (Fachverband Sonderwerbformen und Sponsoring), es kann sich nur um eine „Währung“ für Sponsoring handeln, die darüber hinaus fast ausschließlich auf Medienereignisse in der Massenkommunikation beschränkt bleibt. Obwohl sie auch einen Anhaltspunkt für Projekte und Institutionen außerhalb des Sports bietet. So trägt ein einheitliches Mess- und Kontrollverfahren vor allem zur Transparenz und Vergleichbarkeit bei, zumindest dann, wenn man sich auf einen Standard einigt. Die FASPO-Konventionen haben hier einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung getan.

Im Grunde ist gar nicht mehr entscheidend, welchen Standard man wählt, sondern dass man überhaupt ein gemeinsam anerkanntes Verfahren nutzt. Schließlich geht es in erster



Der Schriftzug „Allianz Arena“ vom ehemaligen Fröttmaninger Stadion. Er wurde für die Dauer der FIFA WM 2006™ werbewirksam am Haus der Kunst montiert – anlässlich einer Ausstellung über Arbeiten der Allianz Arena-Architekten.

© MPICS

Linie um die Vergleichbarkeit und im zweiten Schritt um die Evaluation des Wertschöpfungsbeitrags.

## INDIVIDUALITÄT

Nicht zuletzt sind die Ziele, die Unternehmen durch Sponsoring verfolgen, viel zu unterschiedlich, als dass Sponsoring nur an Sichtkontakten der Logos gemessen werden kann. Manches Sponsoring ist fast ausschließlich für die Unterstützung der internen Kommunikation gedacht, anderes gar nur für einen bestimmten engen Personenkreis von Entscheidern. Ein Unternehmen muss letztlich individuell entscheiden und evaluieren, ob Sponsoring das richtige Instrument ist, die kommunikativen Ziele zu erreichen.

Anspruchsvolle Zielgruppen, gerade auch außerhalb des sportlichen Umfelds, können ohnehin nicht über die ausgetretenen Pfade der Logo-Positionierung erreicht werden. Im Gegenteil: Hier muss sich der Sponsor mehr einfallen lassen. Der damit verbundene Aufwand und das Risiko, den Ansprüchen der Zielgruppe nicht zu genügen, mögen auch die Gründe sein, dass man dieses Potenzial nur sehr zögerlich erschließt.

Doch der „Logowald“ bleibt weiterhin Realität in Deutschland. Auch wenn man vom integrierten Sponsoring spricht, reduziert sich dieser Anspruch auf so genannte Begleitmaßnahmen wie Hospitality und Pressearbeit. Die wichtigste Frage der Kommunikation bleibt außen vor, nämlich die der zentralen Botschaft: Was will denn der Sponsor nun tatsächlich genau sagen?!

## AKTIVIERUNG

Im angelsächsischen Raum nennt man das Sponsoring, das sich weitgehend auf die Logo-Positionierung beschränkt, schlichtweg „passives Sponsoring“. Das ist Teil eines Rechtspaketes, welches mit einem Vermarkter oder dem Sponsor-suchenden direkt ausgehandelt wird. Nicht mehr und nicht weniger. Jetzt geht es darum, das Sponsoring mit Leben zu füllen, es zu aktivieren. Hier sind nicht zuletzt auch die Kreativen der so genannten klassischen Kommunikation gefragt.

Auch hierzulande gibt es Ansätze für erfolgreiche Aktivierungsstrategien. In der Regel muss dazu allerdings schon sehr viel Geld des Sponsors fließen, wie bei medialen Großereignissen, beispielsweise der Fußball Weltmeisterschaft. Es geht darum, den Erfolg eines Sponsorship nicht nur an der Logo-Positionierung festzumachen, sondern an der Strategie, das Sponsorship zu „aktivieren“. Ansonsten bleibt das Potenzial des Sponsoring für beide Seiten, den Sponsor und Gesponserten, unerschlossen. Herausragende Beispiele für Aktivierungsstrategien sind die UBS-Kampagne mit dem Alinghi-Team für den Americas-Cup. Oder das Engagement der Deutschen Bank bei den Berliner Philharmonikern, die schon alleine mit dem Claim „A Passion for Music“ in Anlehnung zu dem Unternehmenslogan „Leistung aus Leidenschaft“ eine klare und eindeutige Botschaft vermittelt.

Um die optimale Aktivierungsstrategie geht es aber insbesondere bei Veranstaltungen außerhalb des Sports und



Haupteingang der Berliner Philharmonie. Die öffentlich-rechtliche „Stiftung Berliner Philharmoniker“ wird vor allem durch die Deutsche Bank als Hauptsponsor unterstützt.

anderer Großereignisse, wo vielleicht nur eine formulierte Idee es wert ist, gesponsert zu werden. Ohne Zweifel drückt man seine gesellschaftliche Verantwortung und Verbundenheit mit einer Veranstaltung aus, wenn dort nur das Logo des Sponsors erscheint. Und oftmals reicht dies auch vollkommen aus. Nur kann man dann von der Wirkung des Sponsorship auch nicht mehr und nicht weniger erwarten. Da nützt es auch nichts, wenn man sich mit Begriffen wie Mäzenatisches Sponsoring oder neudeutsch Corporate Cultural Responsibility aus der Affäre ziehen möchte. Oder dass man mit Blick auf die USA auf den dort weit ausgeprägteren Charity-Gedanken verweist, um zum Ausdruck zu bringen, dass man Sponsoring nicht als Kommunikationsinstrument versteht, sondern eben als mildtätige Gabe. Auch Schweigen ist, wie Paul Watzlawick erkannte, eine Art der Kommunikation, die den gleichen strategischen Gesetzen unterliegt wie das Darüber-Reden.

Wird das Sponsoring beispielsweise durch eine Anzeigenkampagne in einschlägigen Titeln aktiviert, ist der erste Schritt gemacht, sich die Investition in den Erwerb der Sponsorrechte erst richtig bezahlt zu machen. Der Sponsor nutzt damit gezielt die relevanten Medienkanäle in gewünschter Breite und Tiefe, um seine Botschaft eindeutig zu positionieren und damit Ausdruck zu verleihen. Das kommt letztlich allen zu Gute, denn dadurch stellen sich Erfolge ein, auch bei Projekten, die sonst mangels ausreichender Breitenwirkung und medialer Präsenz unberücksichtigt bleiben. Es geht daher auch nicht um Sponsoring oder klassische Medienwerbung. Diese alten Grabenkämpfe zwischen klassischer und nicht-klassischer Kommunikation sollten der Vergangenheit angehören. Sie bedingen vielmehr einander und potenzieren sich in ihrer Wirkung.

## KURZ & KNAPP

Sponsoring ist kein Kauf von Werbeflächen für Logos, sondern ein Kauf von Rechten, die es zu nutzen gilt – aktiv und nicht nur mit Begleitmaßnahmen. Der Sponsor muss seine eigene mediale Präsenz für das Sponsorship generieren und so seine Botschaft klar formulieren. Sponsorsuchende können dem begegnen und verstärkt Allianzen mit Medien und anderen Kommunikationskanälen suchen.

Dipl.-Kfm. (FH) Bernd Lorenz Walter ist freier Unternehmens- und Kommunikationsberater an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Gesellschaft; [www.BLWalter.com](http://www.BLWalter.com)