

Sponsoring

Gut fürs Renomee

Sie wollen sich selbst und anderen etwas Gutes tun? Dann sehen Sie sich um nach einer Person, einem Verein, einer Organisation, die Ihre finanzielle Unterstützung sehr schätzt und dies auch deutlich mitteilt.

» Serienplaner

**Teil 25 –
SteuerConsultant 11/2008
Weihnachts-/Werbege-
schenke für Mandanten**

**Teil 26 –
SteuerConsultant 12/2008
Sponsoring**

**Teil 27 –
SteuerConsultant 01/2009
Lokal richtig werben**

Abonnenten-Service

Abonnenten können im Internet unter www.steuer-consultant.de das Themenarchiv nutzen und unter anderem alle Teile der Serie „Marketing“ kostenlos nachlesen.

Sponsoring erwartet immer eine Gegenleistung. Im Gegensatz zum Mäzen, der freigiebig Künstler unterstützt und dessen Name kaum genannt wird, setzt der Sponsor auf einen Imagegewinn durch offensive Öffentlichkeitsarbeit. Ihre Kanzlei muss einen messbaren Nutzen aus einer Sponsoring-Geschäftsbeziehung ziehen können. Durch die finanzielle Unterstützung eines Vereins demonstrieren Sie eine Facette Ihrer Unternehmens-Philosophie und stehen als Wohltäter im Rampenlicht.

Interesse an Sponsoringpartner muss nachvollziehbar sein

Wenn Sie Ihre Sponsoringpartner so auswählen, dass Ihr Interesse an diesen gut nachvollziehbar ist, wird sich der erwünschte Imagegewinn mit Sicherheit einstellen. Zeigen Sie sich bei den Veranstaltungen Ihres Sponsoringpartners und lassen Sie auch wichtige Mandanten an

diesen Ereignissen teilhaben. Gemeinsame Interessen verbinden und liefern zuverlässig Gesprächsstoff.

Sponsoring ist grundsätzlich eine Zusatzleistung, die Sie in Rahmen Ihrer Marketingaktivitäten für Ihre Kanzlei setzen können. Als Ausnahme gilt jedoch: Im regionalen Bereich bringt Sie Sponsoring auch ohne weitere Marketingmaßnahmen ans Ziel. Regionale Vereine, Kunst- und Kulturverbände oder Sportler, die in der Region und damit auch Ihren Mandanten bekannt sind, profitieren gerne von Ihrer Unterstützung. Auch einzelne Abendveranstaltungen, wie Bälle oder Karnevalssitzungen, eignen sich gut für Sponsoringaktivitäten, sofern diese bei Ihren Mandanten positive Assoziationen wecken. Glaubwürdigkeit und Seriosität sollten bei der Auswahl Ihrer Sponsoringpartner im Vordergrund stehen – dann werden Sie sich über eine wohlwollende Nachrede freuen.

Relativ wenig Risiko im Kunst- und Kulturbereich

Wenig Risiko gehen Sie mit Sponsoringpartnern aus dem Kunst- und Kulturbereich ein. Da sich über Geschmack bekanntlich nicht streiten lässt, müssen Sie im schlimmsten Fall zur Kenntnis nehmen, dass Sie mit Ihrer Investition nur eine eher überschaubare Zielgruppe erreichen.

Mehr Reichweite lässt Ihr Sponsoring im Sportbereich erwarten. Dort möchten natürlich alle gern mit dem Sieger in Verbindung gebracht werden. Daher müssten Sie in bereits etablierte Sportler oder Teams sicher mehr Geld investieren als in den aufstrebenden Nachwuchs. Da sich Sportergebnisse aber erfahrungsgemäß schwer vorhersehen lassen, könnten Sie sich im Handumdrehen an der Seite des Verlierers wieder finden. Ob Sie Ihr Sponsoringbudget tendenziell risikoreich oder eher konservativ anlegen, müssen Sie im Einzelfall gut abwägen.

Die Dauer einer Sponsoringvereinbarung hängt vom Vertragspartner ab. Einen Fußballverein werden Sie möglicherweise für

eine ganze Saison unterstützen, Kulturveranstaltungen wie Konzerte oder Vernissagen werden als einmalige Ereignisse gesponsert. Die finanzielle Unterstützung eines Sportvereins eröffnet Ihnen unter Umständen die Möglichkeit, die Clubräumlichkeiten für Ihre Veranstaltungen zu nutzen. Als besonderer Höhepunkt Ihrer Veranstaltungen lassen Sie Ihre Mandanten in den Genuss eines exklusiven Treffens mit den prominentesten Vereinsspielern kommen.

Nehmen Sie sich Zeit für die Auswahl Ihrer Sponsoringpartner

Wenn Sie vor allem regionale Vereine oder Aktivitäten sponsorn wollen, müssen Sie in der Regel keine Experten für einen optimalen Einsatz Ihres Budgets konsultieren. Investieren Sie im Vorfeld aber etwas Zeit, um jene potenziellen Sponsoringpartner auszuwählen, die positive Assoziationen bei Ihren Mandanten auslösen.

Wenn Sie jedoch über große Investitionsmöglichkeiten verfügen, zahlt sich auch der Einsatz einer Marketingagentur aus. Ein maßgeschneidertes Sponsoringkonzept berücksichtigt Zielgruppen, Reichweiten und den zu erwartenden Imagegewinn Ihrer Kanzlei. In Kombination mit weiteren PR- und Marketingmaßnahmen präsentieren Sie sich und Ihre Kanzlei als innovative Förderer auch außerhalb des Wirtschaftsbereichs.



Johann Aglas

ist Geschäftsführer der Atikon Marketing & Werbung GmbH in Linz. Das Unternehmen ist spezialisiert auf Marketing und Internet/Homepage-Gestaltung für Steuerberater.

**E-Mail: johann.aglas@atikon.com
www.atikon.com**