

Sponsoring

Gewinn für beide Seiten

Tue Gutes und lass es andere wissen – Sponsoring gilt als einfaches Konzept mit großer Wirkung. Was einst hauptsächlich Großunternehmen oblag, ist heute ebenso für Klein- und Mittelbetriebe ein wesentlicher Bestandteil des Marketing-Mixes.

» Serienplaner

**Teil 80 –
SteuerConsultant 9/2013
Weiterbildung**

**Teil 81 –
SteuerConsultant 10/2013
Sponsoring – Win-Win-
Situationen schaffen**

**Teil 82 –
SteuerConsultant 11/2013
Mitglied in
Netzwerken**

Abonnenten-Service

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

Mit Sponsoring können Steuerberatungskanzleien ihre Marke und Bekanntheit stärken. Sponsoring selbst basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Wer Personen oder Organisationen aus Sport, Kultur oder dem sozialen Bereich finanziell oder durch Sachzuwendungen unterstützt, betreibt Sponsoring. Der Sponsor fördert also eine Person, Organisation oder Gruppe mit Geld, Produkten oder Dienstleistungen.

Im Gegenzug bietet der Gesponserte dem Sponsor Werbemöglichkeiten, etwa im Rahmen einer Sport- oder Kulturveranstaltung oder durch die öffentlichkeitswirksame Bekanntmachung der Förderung. Eine weitere Werbemöglichkeit besteht darin, dass der Gesponserte zustimmt, in der Unternehmenskommunikation des Sponsors eingesetzt zu werden.

Klassisches Sponsoring hat meist zum Ziel, den Bekanntheitsgrad des oder einer Marke aus dem Unternehmen zu steigern. Zudem

lässt es sich dazu einsetzen, das Image zu verbessern, Kontakte zu pflegen, den Umsatz zu steigern oder eigene Mitarbeiter zu motivieren.

Allerdings müssen Sie keine Großkanzlei haben, um Sponsoring zu betreiben, auch für kleine Budgets gibt es lukrative Möglichkeiten. Was dabei zählt, ist das, was Sie daraus machen! Sie als Steuerberater können etwa eine Hochschule mit Ihrem Fachwissen unterstützen oder Wirtschaftsstudenten Einblicke in Ihre Kanzlei verschaffen. Daraus kann sich eine wertvolle Partnerschaft entwickeln, denn die Hochschule wird die Leistungen Ihrer Kanzlei gegenüber dritten kommunizieren und sowohl Studenten, Mitarbeitern als auch die Öffentlichkeit wissen lassen, welche Vorteile durch die Zusammenarbeit mit Ihrer Kanzlei entstehen.

Informationen über Kooperation weit streuen

Informationen über die Zusammenarbeit sollten breit gestreut werden, deshalb ist es auch wichtig, dass Sie das Sponsoring publik machen. Wie so oft, hält das Internet dafür zahlreiche Möglichkeiten bereit. Mit gegenseitigen Postings/Kommentaren auf den jeweiligen Social-Media-Fanpages der Hochschule und Ihrer Kanzlei erhält Ihre Botschaft eine enorme Reichweite. Ersuchen Sie die Hochschule, Ihr Firmenlogo auf deren Website zu platzieren und mit Ihrer Homepage zu verlinken.

Dadurch werden beide Websites miteinander verbunden und profitieren durch die Verlinkung vom Besucherstrom der anderen Homepage. Beschreiben Sie auch auf Ihrer Kanzleiwebsite Ihre Förderleistung näher und verschicken Sie zu diesem Thema Newsletter an Ihre Mandanten. Das ist keine direkte Werbung, sondern ein subtiler Weg, die Kundenbindung zu fördern und Ihr Image zu verbessern.

Wenn Sie als Steuerkanzlei Sponsoring betreiben möchten, sollten Sie vorab die wichtigsten Fragen klären.

1. Welches Ziel verfolgen Sie mit dem Sponsoring und welche Zielgruppe möchten Sie

mit Ihrem Engagement ansprechen?

2. Welche Kommunikations-Botschaften möchten Sie verbreiten und bei Ihrer Zielgruppe dauerhaft mit Ihrem Namen verbunden wissen?
3. Wer ist am besten dazu geeignet, Ihre Botschaft zu übermitteln?
4. Welche Maßnahmen und Kanäle möchten Sie für die Kommunikation verwenden? Und schlussendlich:
5. Wie hoch ist Ihr verfügbares Budget?

Wer sich diesen Fragen widmet und die Antworten darauf festgelegt hat, kann sich auf die Suche nach dem geeigneten Sponsoring-Partner machen. Die beliebtesten Bereiche dafür sind Partner oder Partnerinnen aus Sport, Kultur und dem sozialen Bereich.

Damit das Sponsoring-Vorhaben für beide Seiten ein Gewinn wird, muss es – neben der umfassenden Planung – auch in die strategische Linie Ihrer Kanzlei, aber auch zur Unternehmenspersönlichkeit, passen. Ebenso sollten sich die Sponsoring-Aktivitäten mit den anderen Kommunikationsinstrumenten, wie etwa Newsletter, Social Media, Website oder Kundenzeitschriften, ergänzen. Beim Sponsoring gilt grundsätzlich: „Besser zu wenig als zu viel Sponsoring, dafür aber langfristig und nicht nur einmalig.“ Zudem sollten Sie sich für eine klar erkennbare, kurze und leicht verständliche Botschaft entscheiden. Dann ziehen Sie den größten Nutzen aus Ihrer Sponsoring-Tätigkeit. ■



Johann Aglas

ist Geschäftsführer der Atikon Marketing & Werbung GmbH im oberösterreichischen Leonding. Atikon hat sich auf das Marketing und die Homepage-Gestaltung für Steuerberater spezialisiert.

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