

09.02.2017 11:11 Uhr - 1. Bundesliga - Hin- und Rückrunde - fcb

#Praxisforum: Brigitte Vogt von TuSEM-Partner innogy über "Sponsoring aus Sponsorensicht"

Brigitte Vogt, Leiterin Regionales Marketing, Sparte Netz und Infrastruktur, von innogy SE war eine der Vortragenden beim 5. Praxisforum Handball powered by Alpha Sports. Ihr Thema war es, über Sponsoring aus Sponsorensicht zu berichten. Welche Überlegungen stellt ein Unternehmen an, das sich als Sportsponsor engagieren möchte? Auf welche Eigenschaften des gesponsorten Klubs legt es wert? Wie geht innogy vor, um das vorhandene Budget auf geeignete, möglichst wertvolle Sponsorings zu verteilen? Brigitte Vogt gab in all diese Fragen wertvolle Einblicke, freilich immer aus Sicht des jungen, innovativen Stromanbieters, der "die Energiewende aktiv mitgestalten" möchte.

Das Regionale Marketing der innogy SE sieht sich als Abteilung, die die Menschen vor Ort im Fokus hat, so Brigitte Vogt. 'Von den großen nationalen Sponsorings sind wir abgerückt, hin zum Sport vor Ort', definiert sie das Feld, in dem das Regionale Marketing der innogy in Sachen Sportsponsoring aktiv sein möchte. 'Während wir einzelne Leuchttürme haben wie den TuSEM, haben wir viele kleinere Sponsorings, zum Beispiel den Essener Firmenlauf. Wichtig ist uns dabei, dass wir die Menschen zu Bewegung ermuntern und Sportarten unterstützen, die für jedermann leicht auszuüben sind', geht Vogt darauf ein, dass eines der Sponsoring-Ziele des Regionalen Marketings sei, die körperliche Aktivität der Bürger zu unterstützen.

Am Beispiel des Essener Firmenlaufs schildert Vogt ein für das Unternehmen wertvolles Engagement. 'Es gab in 2016 10.000 Startplätze, alle waren innerhalb von 18 Stunden ausverkauft, da kommt ganz Essen zusammen.' Jedes Unternehmen, Behörden und Institutionen könnten an dem Lauf teilnehmen, 'solange sich mindestens zwei Leute anmelden'. Die Schwelle zum Mitmachen ist also sehr niedrig. 'Man spürt ein Kribbeln schon Tage vorher – und dann ganz besonders an der Ziellinie, wenn der Azubi und der Unternehmenschef duzend miteinander ins Gespräch kommen, weil der eine ja nicht unbedingt weiß, wer der andere ist', schildert Vogt das zwanglose Miteinander bei dem Sportevent.

innogy konzentriert sich unter anderem auf Handball und tritt als wichtiger Sponsor des TuSEM Essen in Erscheinung. 'Der TuSEM unterstützt unsere Marketingziele', berichtet Vogt. 'In Deutschland sind sieben Millionen 'ganz besonders' an Handball interessiert, es ist nach Fußball und Biathlon die drittattraktivste Sportart mit Sponsoringpotenzial', erklärt die Marketingexpertin eine weitere Rahmenbedingung, die zugunsten des TuSEM sprach. Auch das Engagement des Klubs in den sozialen Medien sei innogy wichtig: 'Wir im Regionalen Marketing konzentrieren uns auf Facebook, Twitter und Instagram, auch, weil wir gemerkt haben, dass das bei den Vereinen im Mittelpunkt steht.'

Nicht nur Vereine in den oberen Spielklassen wie der TuSEM Essen, auch kleine Handballklubs könnten in den Fokus des Energieunternehmens rücken. 'Mir ist sehr wohl bewusst, dass nicht jeder Verein jemanden an der Hand hat, der professionell Pressearbeit machen kann', erklärt Vogt dazu. 'Wichtig ist aber, dass der Blick dafür da ist, auch für Social Media. Wir können dann durch unser Wissen unterstützen', bietet die Leiterin Regionales Marketing diesen kleineren Vereinen auch Unterstützung in der Arbeit mit den Medien an. 'Es ist für uns sehr wichtig, dass der Verein eine Facebook-Seite hat, Pressemitteilungen sind oftmals sogar weniger relevant.'

Soll ein Sponsoring-Engagement angebahnt werden, stellt Brigitte Vogt Fragen, die von der Sponsoring-Strategie des Unternehmens abgeleitet sind. 'Ich erkundige mich zum Beispiel wie der Verein aufgestellt ist oder wie viele Zuschauer im Schnitt zum Spiel kommen. Wenn der Verein keine Zuschauer hat, nutzt es ja nichts, wenn ich auf dem Trikot vertreten bin.' Auch die regionale Verankerung, Aufmerksamkeit für die Sportart und den einzelnen Klub sind zentrale Merkmale für ein positives Votum. 'Für uns ist die Zusammenarbeit über das Sportliche hinaus wichtig.' So gebe es beim TuSEM Essen, zusätzlich zur Medienarbeit, gemeinsame Aktionen mit dem Sponsor, wie Kartenverlosungen oder Fragespiele, 'um die Fans aktiv einzubinden'. googletag.cmd.push(function() { googletag.display('div-gpt-ad-1380148910362-0'); });