

Lothar Keite

Sponsoring und andere Trojanische Pferde in der Werbung erfordern ein Konzept

Geld darf nicht verbrannt werden

Sponsoring ist ein etabliertes Kommunikationsinstrument. Inzwischen erreichen die Ausgaben für Sponsoring-Maßnahmen insgesamt in Deutschland ungefähr 5 Mrd Euro.

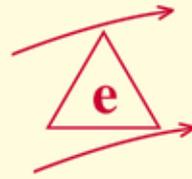
Sponsoring passt in eine Zeit des Erlebens, des Mitmachens, des Dabeisein-Wollens. Kommunikationskampagnen, die nur Maßnahmen via Massenmedien umfassen, springen inzwischen einfach zu kurz - in allen Zielgruppen. Eine viel aktivere Form mit Einbeziehung der Zielpersonen ist notwendig, um in einen Austausch zu kommen. Ereignisse wie Sport- und Kulturveranstaltungen und deren Akteure, für die typischerweise Sponsoring in Frage kommt, sind ideal geeignet, um daraus eine Kampagne zu formen, die Aktion und Mitwirkung beinhaltet.

Es ist das Prinzip des trojanischen Pferdes. Marken und deren Zeichen werden in andere Ereignisse integriert und sollen, so wie die griechischen Krieger in der Stadt Troja, heute etwas weniger martialisch Wirkung im Kopf der Zuschauer entfalten. Momentan wird in diesem Bereich Product Placement verstärkt diskutiert, da der Rundfunkstaatsvertrag in Deutschland zum 1. April 2010 geändert wurde. Für viele Anbieter scheint es jetzt interessant zu sein, die Möglichkeiten der Integration von Produkt und Marke in Filme oder Sendungen zu nutzen. Die Rahmenbedingungen haben sich geändert, Product Placement ist allerdings nicht neu und es liegen auch hier Erfahrungen vor.

Wichtig für Marketing generell und Werbung speziell ist die Nachhaltung der erzielten Wirkungen. Wenn ein Instrument eingesetzt wird, müssen die Wirkmechanismen und die Möglichkeiten sowie die Grenzen bekannt sein. Ohne Fundierung artet das Engagement zu einer leichtfertigen Spekulation aus, bei der in aller Regel nur Geld verbrannt wird.

Für den Einsatz der trojanischen Pferde in der Werbung lässt sich beobachten, dass es zwei extrem unterschiedliche Gruppen im Umgang damit gibt:

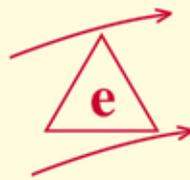
- Eine Gruppe extremer Befürworter. Sie propagieren einen Wirkungsautomatismus. Lange Zeit wurden Indikatoren gesammelt, um die propagierte deutliche Wirkung nachzuweisen. Inzwischen werden die Ergebnisse der Neurowissenschaften als zusätzliches Argument eingesetzt, dass unser Hirn mit peripheren Wahrnehmungen permanent die Umgebung abtastet und es nicht der rationalen Erkenntnis eines Zeichens bedarf, sondern dass dessen bloße Anwesenheit schon nachweisbar Wirkungen auslöst. So wird empfohlen, das Markenzeichen in Ereignisse zu integrieren, Wirkung stellt sich ein.



- Eine Gruppe extremer Ablehner. Sie weisen regelmäßig nach, dass die Integration von Markenzeichen keine Wirkungen ausgelöst hat. Das stärkste Argument ist die Stummheit der Integration: während die Werbung durch Geschichten rund um die Marke und ihr Zeichen deren Aufladung erzeugt, kann in keinem Fall nachgewiesen werden, dass Markenzeichen etwa auf Trikots oder Banden ohne Geschichte einen sportlichen Anstrich erhalten. Es wird niemand behaupten, dass die Deutsche Telekom die Anmutung eines sportlichen Unternehmens hat, obwohl sie sich seit Jahren als einer der größten Sport-Sponsor in Deutschland betätigt. Was nicht vorhanden ist, bekommt ein Unternehmen auch nicht durch Integration in eine Veranstaltung. Das neurowissenschaftliche Gegenargument liegt auf dem Tisch: ohne passende Geschichte läuft nicht viel in Sachen Behalten.

Wie immer bedarf es einer genaueren Analyse, um zu erkennen, unter welchen Bedingungen Wirkungen erzielt, unter welchen Bedingungen keine Wirkungen erzielt werden. Und wie immer entsprechen extreme Positionen kaum der Wirklichkeit. Welche Befunde liegen nun vor?

1. Befund: Das bekannteste Testimonial der Bierwerbung ist der namentlich nicht bekannte Darsteller aus der Jever-Werbung. Alle anderen – und es gibt einige prominente Personen, die in der Bierwerbung tätig sind – rangieren auf den Plätzen. Der Typus in der Jever-Werbung passt, für viele andere steht das in Frage. Es lässt sich ableiten: Stimmigkeit von Integrationsereignis und Werbegeschichte ist eine Grundvoraussetzung.
2. Befund: Product Placement hat es schon in Tatort-Produktionen gegeben. Die Diskussion darüber kann als Auslöser für die Änderung des Staatsvertrages gesehen werden. In einer Studie am Institut **effibrain** mit der Kommissarfigur Schimanski zeigte sich, dass Product Placement immer dann funktionierte, wenn das Produkt bekannt war, der Zuschauer das Produkt mochte, das Produkt glaubwürdig zu der Figur Schimanski passte und von ihm selbst präsentiert wurde (vgl. absatzwirtschaft 8 / 2007). Die Anzahl der Grundvoraussetzungen erweitert sich damit: neben der Stimmigkeit von Umfeld und Marke, hier in der Form, dass das Produkt zur präsentierenden Figur passt, muss die Selektivität der Wahrnehmung beachtet werden, die nämlich alles ausblendet, was nicht bekannt ist, was nicht gemocht wird. Damit erhalten die trojanischen Pferde die Aufgabe zu verstärken, was vorher da ist, nicht die Aufgabe zu etablieren, was noch nicht da ist. Das ist eine wichtige Weichenstellung, die Erfolg von Misserfolg trennt.
3. Befund: Eine Studie an der Stern School der New York University deckte auf, dass Michelle Obama, die Ehefrau des amerikanischen Präsidenten, im Gegensatz zu allen anderen Prominenten eine hohe Nachahmung auslöst. David Yermack, der die Studie durchführte, sieht drei Gründe:



- a. Kunden halten das Verhalten von Michelle Obama für authentisch und nicht gekauft.
- b. Sie genießt hohe Sympathie, weil sie auch als First Lady als moderne unabhängige Frau gesehen wird, ein Frauenbild, das für viele sehr vorbildhaft ist.
- c. Die Verbreitung ihres Handelns erfolgt im Zeitalter des Internet leicht als virale Ausbreitung.

Damit wird die Anforderung für den erfolgreichen Einsatz trojanischer Pferde um eine weitere ergänzt: es bedarf nicht nur der Stimmigkeit, sondern auch der Glaubwürdigkeit. Dann kann im Internetzeitalter eine schnelle Ausbreitung erfolgen.

Die Befunde machen eines deutlich: Der Einsatz trojanischer Pferde wie Sponsoring muss viele Faktoren berücksichtigen, um ein wirksames Engagement zu sein. Dafür bedarf es eines Konzeptes. Auf der anderen Seite gibt es Nachweise deutlicher Wirkungen, wenn die Voraussetzungen stimmen.

Wie ist also vorzugehen?

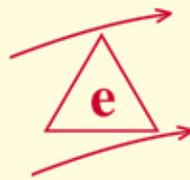
Am Anfang eines Einsatzes von trojanischen Pferden in der Werbung steht die Frage, ob es sich um eine Ergänzung oder den Kern der Kommunikationsmaßnahmen handeln soll. Damit wird festgelegt, ob nach einer sehr stimmigen Ausdehnung der sonstigen Maßnahmen oder nach einem Kommunikationskonzept insgesamt auf Basis des Engagements gesucht wird.

Ausgangspunkt des weiteren Vorgehens ist die Bestimmung der aktuellen Imageposition in den Köpfen der Zielgruppe. An dieser Stelle muss schon die gedanklich richtige Ausrichtung Platz greifen: welche Position besetzen wir und mit welchem Engagement lässt sich diese Position verstärken? Dabei können einzelne Facetten besonders entwickelt werden. Ein Unternehmen allerdings, das als wenig sportlich angesehen wird, sollte sich intern anders aufstellen und damit nach außen anders agieren; ein Sport-Sponsoring allein wird die Situation nicht ändern.

Die Auswahl des Partners für Sponsoring oder andere Integrationen muss auf der Basis der Imageposition erfolgen. Hier gelten die aus den aufgezeigten Befunden deutlich erkennbaren Anforderungen:

- Der Sponsorpartner muss stimmig zum Image passen.
- Der Sponsorpartner muss glaubwürdig das Image vertreten können.
- Der Sponsorpartner muss selbst als authentisch erlebt werden.

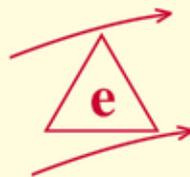
Wunschdenken ist an dieser Stelle nicht angebracht. Es geht um Wirkung, damit letztlich um die Frage, ob das Geld gut investiert wurde. Aus Sicht des Unternehmens stellt sich die Frage nach dem Einsatz eines wirksamen Instruments und der Entwicklung eines wirksamen Gesamtkommunikationskonzepts.



Entscheidend im Alltag ist die Zusammenarbeit. Die Vereinbarung über das Miteinander sollte unter der Leitschnur der gegenseitigen Unterstützung getroffen werden und dafür Regeln beinhalten. Das Institut **effibrain** hat das Marketing für eine Erstliga-Basketballmannschaft übernommen und das Projekt einem Monitoring unterzogen. Als Ergebnis lassen sich folgende fünf Punkte festhalten:

- Erster Punkt war die Identifikation des Teams mit den Sponsoren. Der Start der Zusammenarbeit erfolgte mit einem Workshop, in dem die Verbindung von Sport und Unternehmen behandelt wurde. Die Mannschaft entwickelte selbst Ideen, wie sie die Sponsoren unterstützen kann. Der Seitenwechsel kam sehr gut an und begründete eine fruchtbare Zusammenarbeit.
- Zweiter Punkt war das Schnüren von Leistungspaketen. Das Sponsoring darf nicht eine reine Geldgabe sein. Schon der Sponsorpartner muss helfen, dem Sponsoring einen Sinn zu geben. Vorteilhaft waren modulare Pakete, die von den Unternehmenspartnern für deren Kommunikationsmix genutzt werden können. Das erfordert ein Denken, dem Partner systematisch zu helfen, das Sponsoring-Geld zur Wirksamkeit zu führen.
- Dritter Punkt ist die Aktivierung der Partnerschaft gegenüber den Zuschauern. Wer Interesse an einer erfolgreichen Partnerschaft hat, hilft unter den Bedingungen einer Mitmachkommunikation, das emotionale Potenzial für die Partner zu heben. Stumme Banden oder Trikots genügen nicht. Eine Aktion für die Zuschauer brachte die Vitalität und Identifikation zu Gunsten von Mannschaft und ihren Partnern in das Ereignis. Das war eine Triebfeder für die Wirksamkeit.
- Vierter Punkt ist die konsequente Medienarbeit. Eine Integration von Marken erfolgt mit der klaren Zielsetzung, mit den Bildern zu den Spielen und von den Spielern in die Medien zu gelangen. Eine Marke, die bekannt ist, kann ihre Aufladung, wenn das Engagement passt, aktivieren. Darüber hinaus lassen sich aber auch Anknüpfungspunkte in Verbindung mit Unternehmen schaffen, über die zu berichten sich für Journalisten lohnt. So wird ein zusätzlicher Impuls für die mediale Präsenz geschaffen.
- Fünfter Punkt ist die Einbeziehung des internen Marketing eines Sponsorpartners. Es gibt nicht nur in den Zielgruppen eine unterschiedliche Resonanz auf Sponsoringengagements, sondern in gleicher Weise auch unternehmensintern. Gemäß der Devise, dass ein Unternehmen nur nach außen verkörpern kann, was es im Innern lebt, kommt es auch auf die Unterstützung in der individuellen Nutzung durch jeden Sponsorpartner an. Das gehört zu einem Erfolgskonzept.

Die Beachtung der Erfolgsfaktoren kann Sponsoring wie andere trojanische Pferde zu einem aktivierenden zeitgemäßen Bestandteil eines Kommunikationskonzeptes werden lassen. Es



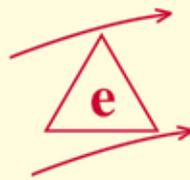
bedarf dieser nüchternen Herangehensweise in einem Umfeld, das sehr emotional geprägt ist. Ein Engagement und das damit getätigte Investment muss in einem Unternehmen dem Controlling standhalten. Der Marketingbereich darf sich nicht der Diskussion um den Nachweis von Wirkung durch das Investment entziehen.

Dabei bedarf es eines wissenschaftlich sauberen Vorgehens. Das ist nicht immer der Fall. Die Diskussion um die Wirkung von Produktplatzierungen im TV-Programm wird befeuert durch Ergebnisse, die Placements von „Real“ und „Siemens“ in der SAT 1 – Sendung „Meisterkoch“ erzielt haben sollen (vgl. dazu die Pressemeldung von Seven-One Media und Bericht in Horizont 1/2011). Es ist schon sehr mutig, wenn eine Grafik überschrieben wird mit „Placement wirkt wie Spot“. Die Grafik stellt dar, dass im Falle der Markenintegration die anschließend abgefragte Bekanntheit höher ist als ohne Integration. Zum Mechanismus: ein Werbe-Commercial kann eine Marke durch die Geschichte, die darin erzählt wird, bekannt machen, ein Placement kann eine vorhandene Bekanntheit aktivieren. Wenn also die Steigerung der Bekanntheit aufgrund der Placements gemessen wird, dann wird die Aktivierung der durch die bisherige Werbung erzielten Bekanntheit gemessen. Außerdem sollte die Leistung eines Commercial nicht allein die Erzielung von Bekanntheit sein. Die Bekanntheit kann mit einem positiven und einem negativen Vorzeichen verbunden sein. Der eigentliche Zielwert der Werbemaßnahmen muss die Sympathie der Marke und speziell deren Positionierung sein. Eine zweite Grafik zu den Messergebnissen der Placements ist überschrieben „Einbindung hat klare Imageeffekte“. Hier werden höhere Zuordnungen bestimmter Imageaspekte nach einer Integration aufgeführt. Ein Commercial kann Imageeffekte durch die Geschichte, die erzählt wird, erzeugen. Ein Placement kann Imagefacetten, die durch die Vorwerbung in die Köpfe gelegt wurden, aktivieren. Es darf also nicht die Wirkfolge vertauscht werden. Trojanische Pferde können hohe Aktivierungswirkungen für vorhandene Muster entfalten, sie können aber nicht aus sich heraus etwas aufbauen.

Mit diesen Einordnungen, aber auch nur unter Beachtung dieser, lassen sich trojanische Pferde wirksam einsetzen und zu einem wichtigen Teil eines Kommunikationskonzeptes machen. Verschiedene Untersuchungen zeigen auf, dass die meisten Zuschauer kein größeres Problem mit Sponsoring oder Product Placement – in einem angemessenen Rahmen – haben. So gesehen können trojanische Pferde gerade die notwendige Aktivierung in das Kommunikationskonzept bringen.

Wie sollte ein Unternehmen, das für eine stärker interaktive Form der Kommunikation ein Instrument aus dem Bereich der trojanischen Pferde einsetzen will, vorgehen?

1. Umfang des Einsatzes bestimmen: Es steht die Frage an, ob es sich um eine Ergänzung oder den Kern der Kommunikationsmaßnahmen handeln soll. Im zweiten Fall muss auch die Dauer der Kampagne überlegt werden, denn zur Wirksamkeit bedarf es eines mehrjährigen kontinuierlichen Vorgehens in der Kommunikation.



2. Imageposition prüfen: Vermutungen und Wunschdenken sind fehl am Platz. Vielmehr sollte mit Hilfe von Fokusgruppen aus den Kernzielgruppen eine vertiefende Diskussion über das aktuelle Image und denkbare Vorstellungen über Unternehmen durchgeführt werden.
3. Passgenauigkeit des Engagement prüfen und testen: In der Kommunikation kommt es auf die Beachtung der impliziten, der begleitenden Wirkungen an. So sollte gerade die Sauberkeit der Übereinstimmung von Integrationsereignis und Markenprofil zum weiteren Thema in Fokusgruppen gemacht werden.
4. Konzept erstellen: Welche Rolle soll das trojanische Pferd in welcher Geschichte, die gut zu der Marke und ihrer Persönlichkeit passt, spielen? Wie kann die Imageposition damit entwickelt werden? Das sind die Leitfragen für die kreative Idee. Und auch deren Passgenauigkeit sollte mit Fokusgruppen geprüft werden.
5. Vereinbarung zur gegenseitigen Unterstützung schließen: Es ist noch selten, dass der Gesponsorte hinreichend Denken dafür entfaltet, dass das Sponsoring Teil eines Miteinander ist und zum Erfolg geführt werden muss. Dieses muss gemeinsam erarbeitet werden. Dabei hilft, zusammen auch niederzuschreiben, wozu sich der Gesponsorte verpflichtet. Unter der genannten Leitschnur dürfen das nicht nur einige Autogrammstundenpflichttermine sein.
6. Wirksamkeit prüfen: Wie bei jeder Kommunikationsmaßnahme bedarf es der Pre-Optimierung und der Nachhaltung der erzielten Wirkungen. Jeder Einsatz eines trojanischen Pferdes und der Durchführung einer Kommunikationsmaßnahme auf deren Grundlage bedarf eines Tracking in der Zielgruppe.

Ein Unternehmen, das sich nach diesen Punkten richtet, kann eine zeitgemäße Kommunikationskampagne mit dem Einsatz von Werber's trojanischen Pferden mit hoher Wirksamkeit durchführen. Dann ist das Geld gut investiert.

Autor:

Lothar Keite

lothar.keite@effibrain.eu