



GANZ NAH AN DER ZIELGRUPPE

Unternehmen, die Vereine oder kulturelle Einrichtungen unterstützen, schärfen ihr Image und unterstreichen ihre soziale Verantwortung. Über Sponsoring erreichen sie ihre Zielgruppe oft viel direkter und effektiver als über klassisches Marketing.

Text: Iris Quirin

F

rosch schützt Frösche“ hieß das Projekt, das der NABU Rheinland-Pfalz mit dem Hersteller umweltfreundlicher Reinigungsmittel Werner & Mertz vor mehr als 25 Jahren initiierte. Der Laubfrosch war damals vom Aussterben bedroht. Durch die finanzielle Unterstützung des Sponsors und dank zahlreicher Maßnahmen in den Rheinauen zwischen Mainz und Bingen wie der Anlage von Kleingewässern, der Ausdehnung von Wiesen und dem Schutz naturnaher Auwaldbereiche konnte sich der Laubfrosch erholen. Heute zählt er dort zu den häufigsten Amphibien. „Aus diesem Projekt ist eine Partnerschaft gewachsen und inzwischen haben wir gemeinsam zahlreiche Projekte und Aktionen vor Ort sowie auf Landes- und auf Bundesebene auf den Weg gebracht“, sagt Svenja Markert aus der Unternehmenskommunikation von Werner & Mertz.

So wie ihr Unternehmen engagieren sich viele Mittelständler als Förderer einer Organisation oder eines Vereins, oft auch gleichzeitig in mehreren gesellschaftlichen Bereichen, wie das auf Kulturberatung und -sponsoring spezialisierte Unternehmen Causales in der aktuellen Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“ feststellt. Laut der Studie, für die 565 Kulturanbieter und 169 Unternehmen befragt wurden, sind kleinere und mittlere Unternehmen mit bis zu 2.000 Mitarbeitern die häufigsten Sponsoren, die sich gerne im kulturellen Bereich engagieren, gefolgt von Sport und Sozialem. „Neuerdings werden zunehmend Klimaschutzprojekte gesponsort“, sagt Causales-Geschäftsführer Hans-Conrad Walter. Für die Unternehmen steht bei ihrem Engagement die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung im Vordergrund,

© sorbetto / Getty Images, Werner & Mertz, Causales



SVENJA MARKERT ist Kommunikationsverantwortliche bei Werner & Mertz. Das Unternehmen kooperiert mit dem NABU.



HANS-CONRAD WALTER Der Geschäftsführer der Beratung Causales beobachtet ein zunehmendes Sponsoring von Klimaschutzprojekten.

ebenso die Imagepflege. Aber auch die Steigerung der Markenbekanntheit, die Kundenbindung, die Kundenkontaktpflege und die Mitarbeiter-Motivation wurden als Gründe für ihr Engagement als Sponsoren genannt. Nach Angaben von Nielsen Sports hat das Sponsoringvolumen in Deutschland im Jahr 2023 mit 5,7 Milliarden Euro das Volumen des Vor-Corona-Jahres 2019 von 6,2 Milliarden Euro zwar noch nicht wieder erreicht, ist aber dennoch Spitzenreiter in Europa.

Lokale Verbundenheit stärken

Mittelständische Unternehmen konzentrieren ihre Sponsoringaktivitäten oft auf die Regionen, in denen sie ansässig sind. So engagiert sich der Energiedienstleister Envia in seinem Grundversorgungsgebiet Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Thüringen bei Sport-, Bildungs- und Umweltprojekten sowie Kunst- und Kulturformaten. „Unter dem Leitgedanken Jugend-Bildung-Zukunft unterstützen wir gemeinnützige Vereine und Institutionen“, erklärt Katja Lohse, Leiterin Spenden und Sponsoring bei der Envia-Gruppe. Envia stellt dabei finanzielle Mittel für die Umsetzung von Projekten zur Verfügung, wie etwa das Anlegen eines Kräutergartens, ein Trainingslager oder ein Bildungsprojekt. „Als Gegenleistungen werden wir als Sponsor genannt und unsere Banner oder Plakate aufgehängt“, sagt Lohse. Bei größeren Sponsorings, wie etwa Sportveranstaltungen kann Envia zum Beispiel mit einer Spieltagspräsentation vor Ort direkt mit den Besuchern in Kontakt treten. Was Lohse bei der Auswahl der Projekte wichtig ist: „Wir setzen uns Ziele, zum Beispiel dass wir bestimmte Altersgruppen erreichen wollen. Es kann auch sein, dass wir mit dem gesponserten Projekt eine gewisse Anzahl an Besuchern direkt vor Ort oder über die Berichterstattung und Social-Media-Kanäle auf uns aufmerksam machen möchten“, erklärt sie. Den Erfolg ihres Engagements verfolgt Envia in Medienresonanzanalysen, wie und wie oft über die Projekte berichtet wird.

Das gezielte Fördern lohnt sich auch für kleine Unternehmen, die ihre Zielgruppe damit viel genauer ansprechen können als mit klassischem Marketing. Ein Beispiel für soziales gesellschaftliches Engagement ist Karsten Haasters, geschäftsführender Gesellschafter des Ingenieurbüros für digitale und nachhaltige Lösungen im Bereich Wasserstoffenergie auf Basis regenerativer Energien Dr. Haasters & Partner. Als Lions-Club-Mitglied engagiert er sich seit mehr als 20 Jahren organisatorisch und finanziell als Sponsor bei zahlreichen Aktivitäten. „Ich finde es wichtig, dass sich Unternehmen gesellschaftlich und sozial einbringen“, sagt er. Bei der Oldtimer-Rallye für den guten Zweck zum Beispiel kümmert er sich mit seinem Team um den gesamten Onlineauftritt sowie →



Patrick Seitter, Sponsoring-Experte beim ESB Marketing Netzwerk und Leiter der ESB Academy.

„Unternehmen sollten sich die Frage stellen: Kann das Engagement möglichst unabhängig von nicht planbaren Faktoren wirken?“

das Management der Anmeldungen. Was er davon hat? „Wir tun Gutes und pflegen unser Image“, sagt er.

Bei allen guten Absichten gilt es jedoch: Vor allem brauchen Sponsoren eine Strategie, in der sie den Bereich festlegen, der am besten zu ihrem Firmenprofil passt. „Unternehmen sollten ihre angestrebten Ziele formulieren und ihre Unterstützung in ihre Unternehmenskommunikation einbeziehen“, rät Markert.

Durch Befragungen oder Panelerhebungen erfahren sie, ob sie ihre Ziele wie die Steigerung der Markenbekanntheit erreicht haben. Nielsen Sports nutzt dafür eine ausgefeilte Analyse, die berechnet, wie sehr sich Sponsoring auszahlt, genannt: Return on Sponsoring Investment, kurz RoSI. Doch was passiert mit den guten Absichten im Falle einer Krise, etwa, wenn der gesponserte Verein absteigt und in der Zuschauergunst verliert? „Zur Sicherstellung der Erfüllung aller Vertragskomponenten empfehlen wir die Implementierung eines leistungsorientierten Vergütungsmodells, um die Zahlungen an eine entsprechende Performance der Partnerschaft zu binden“, erklärt Torsten Vennemann, Vice President Business Relations Nielsen Sports.

Projekte langfristig anlegen

Zudem ist eine sorgfältige Planung bei der Auswahl von Sponsorings wichtig. „Unternehmen sollten sich die Frage stellen: Passt das Engagement wirklich zu uns und kann es möglichst unabhängig von nicht planbaren Faktoren, wie dem sportlichen Erfolg, wirken?“, rät Patrick Seitter, Sponsoring-Experte beim ESB Marketing Netzwerk und Leiter der ESB Academy. Doch er räumt ein: „Ein gewisses Risiko ist aber auch Teil beim Sportsponsoring: Fördert ein Unternehmen einen Überraschungssieger, so profitiert es auch ‚über Gebühr‘

von entsprechenden Reichweiten beziehungsweise großer Emotionalität.“

Die Auswahl des passenden Partners ist nicht immer einfach, zumal Unternehmen zahlreiche Anfragen erhalten. „Kleine und mittelständische Unternehmen profitieren, wenn sie Projekte in ihrer Region unterstützen und es einen Bezug zum Geschäftsfeld gibt“, rät Lohse. „Die Weisheit: ‚Drum prüfe, wer sich bindet‘ gilt auch bei Kooperationen“, bestätigt Markert. „Um wirklich etwas zu bewirken, müssen die Aktionen und Projekte langfristig und ganzheitlich angelegt sein. Aktionismus oder reine PR-Maßnahmen bringen keinen Erfolg und schaden sogar auf lange Sicht dem Ruf eines Unternehmens“, ist sie überzeugt. ■



KATJA LOHSE, Leiterin Spenden und Sponsoring bei Enviam, achtet bei der Auswahl von Engagements auf die Zielgruppe.

AUSGEFEILTE STRATEGIE

In vier Schritten zum wirksamen Sponsoring:

- 1. Ziele formulieren:** Nur wer genaue Vorstellungen davon hat, wie sich das Engagement auf das Image, die Marke oder den Umsatz auswirkt, kann diese Ziele erreichen.
- 2. Fokus festlegen:** Prüfen, ob sich die Zielgruppe am besten mit Sportsponsoring oder eher mit Aktivitäten in anderen Bereichen wie Medien, Kultur, Umwelt oder in öffentlichen Bereichen wie Schulen und Krankenhäusern erreichen lässt.
- 3. Partner finden:** Es gilt, Projekte für das finanzielle Engagement zu finden, die zum Firmenprofil passen, und diese gezielt in die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens einzubauen.
- 4. Erfolg messen:** Medien- und Marktforschung sowie Profi-Werkzeuge wie Analysetools helfen, die Wirkung vergleichsweise genau zu messen.

© ESB Marketing Netzwerk, Enviam

© Andrey Popov/Stock-entlasto/Getty Images

Die Rechnung bitte - aber elektronisch

Mit dem Wachstumschancengesetz gehen nicht nur Möglichkeiten für Unternehmer einher, sondern auch neue Pflichten. Etwa die zum Empfang und Versand der sogenannten E-Rechnung. Für wen das gilt und wie Unternehmen sich darauf vorbereiten.

Text: Christian Raschke



Was genau gilt als E-Rechnung?

Eine E-Rechnung muss in einem maschinenlesbaren und strukturierten XML-Format ausgestellt werden, das der Empfänger elektronisch verarbeiten kann. Der Versand per Mail ist dabei weiterhin möglich. Beispiele für solche Formate sind die XRechnung, die bereits von der öffentlichen Hand verwendet wird. Oder auch ZUGFeRD, ein Format, das vom Forum elektronische Rechnung Deutschland (FeRD) entwickelt wurde und eine Art Kombination aus PDF-Dokument und auslesbarer XML-Datei darstellt.

Wer profitiert von der E-Rechnung?

Die Bundesregierung wirbt für die E-Rechnung mit dem Argument der Nachhaltigkeit. Zum einen werden durch den Verzicht auf Papier, Druck und Versand Ressourcen gespart. Zum anderen stärken elektronische Rechnungen die Compliance, weil sie einfacher rückverfolgt und nachvollzogen werden können. Für Unternehmen könnte sich aber auch noch ein weiterer, ganz praktischer Vorteil ergeben: Wickeln sie ihre Rechnungsstellung elektronisch schneller ab, verbessert sich ihre Liquidität.



Worum geht es?

Bisher war es freiwillig, doch mit der Verabschiedung des Wachstumschancengesetzes gilt: Ab dem Jahr 2025 werden elektronische Rechnungen, sogenannte E-Rechnungen, im B2B-Geschäft zur Pflicht. Das Ziel ist es, den Prozess der Rechnungsstellung und -verarbeitung zwischen Unternehmen zu digitalisieren. Das bedeutet jedoch, dass Tausende Unternehmen ihre Prozesse umstellen müssen. Denn noch verwenden die meisten Papierrechnungen oder PDFs, die noch nicht den neuen strengen Anforderungen entsprechen.

Welche Fristen gelten?

Die E-Rechnungspflicht betrifft sämtliche Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen in Deutschland. Anders als bisher muss jemand, der eine E-Rechnung ausstellt, den Empfänger nicht mehr fragen, ob dieser damit einverstanden ist. Ab dem 1. Januar 2025 müssen alle in der Lage sein, diese zu empfangen und zu verarbeiten. Das Ausstellen von E-Rechnungen wird zum Jahreswechsel aber noch nicht verpflichtend. Bis Ende 2027 gilt eine Übergangsregelung. Erst ab 2028 müssen alle Unternehmen die neuen Anforderungen im B2B-Geschäft zwingend einhalten.

Wie lässt sich die E-Rechnungspflicht umsetzen?

Unternehmen müssen sich entscheiden, ob sie für die Umstellung ihrer Rechnungsbearbeitung eine eigene Lösung entwickeln oder auf den Service eines Dienstleisters zurückgreifen. Dazu bieten sich etwa gängige Unternehmens- und Rechnungssysteme an, die inzwischen alle die Formate XRechnung und ZUGFeRD verarbeiten können. Eine Investition macht sich bezahlt. Die EU-Kommission schätzt das Einsparpotenzial von E-Rechnungen europaweit auf 40 Milliarden Euro.