



TV-Sponsoring zahlt auf Marken ein

Für werbungtreibende Unternehmen wird es zunehmend zur Herausforderung, die eigenen Marken im starken Wettbewerbsumfeld zu positionieren. Neben der klassischen Werbung in TV und Radio bietet dabei besonders das TV-Sponsoring die Möglichkeit, Marken in einem geeigneten Programmumfeld einem breiten Publikum zu präsentieren und emotional aufzuladen. Grund: Zuschauer stellen zwischen „ihrer Sendung“ und dem Sponsor unterbewusst eine Verbindung her. So zahlt TV-Sponsoring nachhaltig auf Marken ein.



TV-UMFELD „KULINARIK“
 Der Meisterkoch Vincent Klink
 kocht mit Moderatorin Evelin König
 saisonale Rezeptideen vor, die leicht
 nachzukochen sind.



DR. AXEL BUCHHOLZ,
 Marketing & Verkauf/Leitung Sponsoring
 Mitschnittdienst Hörfunk und Fernsehen
 SWR Media Services GmbH.

In der immer wieder heftig geführten Diskussion um crossmedialen Budgeteinsatz und Werbewirkung herrscht in einem Punkt weitgehende Einigkeit: Sponsoring im Fernsehen bietet der werbungstreibenden Wirtschaft konkrete Vorteile und ist im Zusammenspiel der Marketinginstrumente ein wichtiger Faktor. Das Gesetz definiert Sponsoring als einen Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder Personenvereinigung „zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern“. (§ 2 Abs. 2 Nr. 9, Rundfunkstaatsvertrag) Dabei darf der Spon-

sor an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt sein.

Mit Programmsponsoring kann die werbungstreibende Wirtschaft im unmittelbaren Umfeld einer Sendung als Sponsor in Erscheinung zu treten. Losgelöst von den klassischen Werbeblöcken, hat der Sponsor eine absolute Alleinstellung im Programm. Und dies in einem sonst, zumindest in den Dritten Fernsehprogrammen der ARD, werbefreien Umfeld. Gerade dieses Zusammenspiel von Distanz und Nähe verschafft dem Sponsoring seine besondere Glaubwürdigkeit. Die kann allerdings nur dann entstehen, wenn der Programmsponsor zum Format und das Format zum Sponsor passen. Alle Beteiligten tun deshalb gut daran, bei der „Partnersuche“ hohe Sorgfalt walten zu lassen. TV-Sponsoring entfaltet die gewünschte Werbewirkung, wenn der Zuschauer bewusst oder unterbewusst eine emotionale Nähe zwischen Sendung und Sponsor herstellt. Nur dann kommt es zu einem Imagetransfer zwischen der Sendung und der Marke, und Sponsor wie Programmumfeld profitieren nachhaltig von der Verbindung. Das ist einer der Gründe, warum ein Sponsoring immer langfristig angelegt sein sollte. Das gewählte Sponsoring spiegelt die Markenwerte wider und diese bilden schließlich das Fundament der Markenkommunikation.

Fotos: SWR, SR, Unternehmen






„FAHR MAL HIN“ ist ein filmischer Reiseführer durch den Südwesten: Ob bei der Oldtimer-Rallye auf der Bergehalde Reden, am Tannheimer Tal in Tirol, in der „Kaffeeküche“ Erlebnisbergwerk Velsen oder an einer ehemaligen Bischofskirche in Konstanz am Bodensee.

TV-Sponsoring als wichtige Säule der Kommunikationsstrategie

Programmsponsoring ist eine wichtige Säule in der Kommunikationsstrategie und ein herausragendes Instrument, um Markenbekanntheit aufzubauen und

nachhaltig zu steigern. Dies ist durch verschiedenste Studien belegt.¹ Programmsponsoring im Fernsehen wirkt, fällt auf und wird auch von den Zuschauern akzeptiert.² Durch die Alleinstellung im Programm bzw. im unmittelbaren Umfeld einer Sendung wird Sponsoring als positiver Programmbestandteil emp-

	Warum haben Sie sich für Sponsoring als Werbeform entschieden?	Ist Sponsoring eine wesentliche Säule Ihrer Kommunikationsstrategie?
 <p>ROALD PAULI Geschäftsführer Park & Bellheimer Brauereien GmbH & Co.KG Bellheim</p>	<p>Für ein regional aufgestelltes Unternehmen mit einer hohen Bekanntheit ist Sponsoring eine ideale Ergänzung zu unserer bestehenden Kommunikation. Wir erreichen damit in Verbindung mit unseren anderen Werbemaßnahmen eine große Anzahl von Verbrauchern.</p>	<p>Print, Plakat, Funk und Sponsoring sind die Säulen unserer Kommunikationsstrategie. Diese sind aufeinander abgestimmt und ergänzen sich damit in ihrer Wirkung.</p>
 <p>WILLI PFANNENSCHWARZ Geschäftsführer Seitenbacher Vertriebs GmbH Naturkost Buchen</p>	<p>Um die Marke Seitenbacher im passenden Umfeld zum Beispiel als einen der Unterstützer des Sports zu präsentieren. Die Programmfarbe soll das Markenimage untermauern.</p>	<p>Es ist ein wesentlicher Teil davon, um die Marke lebendig in den Köpfen zu halten. Sponsoring ist eine sympathische Möglichkeit, seine Zielgruppen zu erreichen.</p>
 <p>GÜNTHER PRZYKLENK Leiter Marketing Prokurist Sparda-Bank Baden-Württemberg eG Stuttgart</p>	<p>Es ist aus unserer Sicht eine geeignete Form, wesentliche Inhalte einer Marke außerhalb von überfrachteten Werbeblöcken zu transportieren.</p>	<p>Das können wir mit einem klaren Ja beantworten. Hierfür investieren wir eine siebenstellige Summe.</p>



GRÜNDE FÜR SPONSORING

- Steigerung der Bekanntheit
- Positiver Imagetransfer
- Hohe Aufmerksamkeit und Wahrnehmung
- Nachhaltige Wirkung
- Regionale Zielgruppenansprache
- Exklusive Alleinstellung
- Hohe Akzeptanz und Reichweite

funden.³ Klassische Werbung bleibt dabei natürlich die Basis für eine erfolgreiche Markenkommunikation – Sponsoring setzt aber gewissermaßen das Ausrufezeichen hinter den stimmigen Gesamtauftritt. Denn anders als klassische Werbung bietet Sponsoring die Möglichkeit der Alleinstellung der Marke im sonst gut

gebuchten Werbeblock. Durch die enge Verbindung wird das Image in den Vordergrund gerückt und für die Zeit des Sponsoringtrailers hat die Marke den Zuschauer „ganz für sich alleine“. Und das in besonders aufnahmebereiter und guter Stimmung: Der Zuschauer freut sich auf „seine Sendung“ und empfindet den passenden und unaufdringlichen Markenauftritt als positiv. Das von der werbungtreibenden Wirtschaft gefürchtete „Zapping“ ist damit kein Thema.

Selbst unbekanntere Marken erzielen bei der ungestützten als auch bei der gestützten Abfrage beachtliche Erinnerungswerte.⁴ Besonders wichtig ist die Kontinuität beim Programm-sponsoring. Langlaufende Engagements sorgen für einen nachhaltig positiven Eindruck beim Zuschauer und verbessern in Umfragen die Bewertung eines Werbungtreibenden oder Sponsors. Sponsoren werden durch ihr Engagement „glaubwürdiger, innovativer und sympathischer“ wahrgenommen als vorher.⁵

„Regionalität in der Zielgruppenansprache“

Für ein Sponsoring bieten sich vor allem Wetter-, Sport- und Unterhaltungssendungen an. Nachrichten, Ratgeber-sendungen und Sendungen zum politischen Zeitge-

	Warum buchen Sie Sponsoring im SWR-Programm?
	Wir erreichen mit Sponsoring im SWR unsere Stammverwender in unserem regionalen Absatzgebiet. Das Sponsoring im SWR verbindet die Zuschauer auch mit Regionalität, Qualität und Vertrauen. Das hochwertige Medium SWR-Fernsehen hat damit für uns als Premium-Anbieter von Bieren eine entsprechend große Bedeutung.
	Baden-Württemberg ist unsere Heimat und SWR verkörpert dies.
	Zum SWR verbindet uns seit vielen Jahren eine sehr enge Kooperation. Als Beispiel sei die Spendenaktion Herzensache genannt. An dieser Aktion, aber auch an anderen Kooperationen können wir seit vielen Jahren messen, mit welcher Medienpräsenz der SWR hier in Baden-Württemberg ausgestattet ist. Und hierzu passen wir als Sparda-Bank Baden-Württemberg exakt.



WETTER-SPONSORING RHEINLAND-PFALZ Mit dem Jingle „Das Wetter Rheinland-Pfalz wird Ihnen präsentiert von Valentins Weißbier“ bereitet Valentins Weißbier die Zuschauer im Frühjahr/Sommer zur Biergartenzeit auf das Wetter vor. Alternativ hierzu wird der Trailer im Herbst/Winter gewechselt, und das Wetter von Bellaris Mineralwasser präsentiert.

Programmsponsoring wirkt und bietet einem Sponsor die ideale Möglichkeit, seine Zielgruppe regional anzusprechen und vom positiven Programmumfeld und Image einer Sendung zu profitieren.

schehen dürfen dagegen nicht gesponsert werden. Auch Kindersendungen und Sendungen mit religiösen Inhalten fallen unter das Sponsorverbot. Ein Beispiel für eine sehr erfolgreiche Sponsoring-Kooperation ist das Wetter-Sponsoring Rheinland-Pfalz durch die Brauerei Park & Bellheimer AG aus Bellheim/Pirmasens. Das

Zuschauerinteresse am Wetter in der Region ist hoch und die Wetterentwicklung hat starke Auswirkung auf alle möglichen Freizeitaktivitäten. Mit dem Sponsoring im Dritten Programm bekennt sich das Unternehmen nach dem Motto „Wir sind Rheinland-Pfalz“ ganz klar zur Region und positioniert seine Getränkemarken in einem engen Bezug zur Verwendungssituation. Der regionale Sponsor wird mit seinem wetterabhängigen

Konsumangebot im Programmumfeld „Wetter“ als passend, unaufdringlich und sympathisch empfunden.

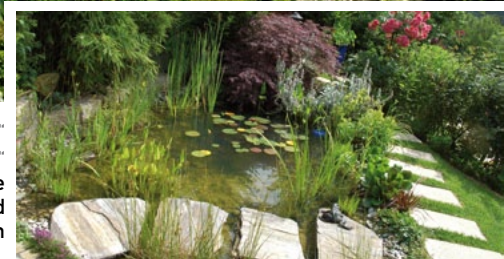
Das Unternehmen Seitenbacher präsentiert *Sport am Samstag* und verbindet so das Thema gesunde und bewusste Ernährung mit dem sportlichen Aspekt. Auch das empfindet der Zuschauer als leicht nachvollziehbar und passend. Durch den gelernten „Seitenbacher-Auftritt“ aus den Radiospots ist der regionale Bezug – selbst ohne Tonspur – jedem Zuschauer sofort präsent und wird als stimmig empfunden. Neben Müsli stellt Seitenbacher auch Energie-Riegel und spezielle Sportlerangebote her. Daher zahlt die Wahrnehmung der Marke im Sportumfeld in vielfacher Hinsicht auf

den Markenkern und das Sortiment ein.

Die Sparda-Bank Stuttgart präsentiert das Wetter in Baden-Württemberg und unterstreicht damit ihre regionale Verbundenheit und Nähe zum Kunden. „Freundlich und fair“ – und immer dort präsent, wo die Kunden der Sparda-Bank sind. Das ist die Kernaussage. So festigt der Finanzdienstleister das Image, sich für die Menschen und nicht nur „die Kunden“ zu interessieren. Zudem liefert das Unternehmen den Menschen in der Region in mehr als einer Beziehung relevante Informationen. Die Sparda-Bank hebt sich damit bewusst von



„NATÜRLICH!“
ODER „GRÜNZEUG“
liefern das passende
Format im Umfeld
von Natur, Garten
und Landschaft.



Großbanken ab, die von den Menschen teilweise als sehr „weit weg“ von ihrem Alltag wahrgenommen werden. Alle drei Kunden setzen – neben ihren Basiskampagnen in klassischen Medien – ganz bewusst und langfristig auf regionales TV-Sponsoring und dessen Vorzüge.

Passendes Programmumfeld für Sponsoring

Das SWR-Fernsehen bietet neben Wetter und Sport weitere beliebte Sendungen, die einem Sponsor die regionale Zielgruppenansprache ermöglichen – insbesondere in der Programmschiene 18:15h bis 18:45h. In *Mensch Leute* erzählen Filmemacher Geschichten, die sich hinter den Kulissen des scheinbar Alltäglichen ereignen. Die Geschichten klingen oft unglaublich, stammen aber aus dem ganz normalen Leben. *Fahr mal hin* ist ein filmischer Reiseführer durch Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und das Saarland mit Elsass und Lothringen. Die Sendung führt in die Regionen und Städte und zeigt deren Besonderheiten und Schönheiten. Wer sich dagegen lieber im Umfeld von Natur, Garten und Landschaft positionieren will, findet bei der Sendung

natürlich! oder *Grünzeug* das passende Format. Die Sendungen machen Lust auf Natur und liefern Gartentipps für alle Jahreszeiten.

Auch im Umfeld *Kulinarik* wird ein Sponsor beim SWR fündig. Der Meisterkoch Vincent Klink kocht mit der charmanten Moderatorin Evelin König pfeffrige, saisonale Rezeptideen vor, die Genießer begeistern und leicht nachzukochen sind. Regionale Genüsse und Kochkultur werden hier ebenso gezeigt wie die Landschaft und gelegentlich Restaurants einer Region.

Fazit – TV-Sponsoren profitieren vom Imagetransfer

Programmsponsoring wirkt und bietet einem Sponsor die ideale Möglichkeit, regional seine Zielgruppe anzusprechen und vom positiven Programmumfeld und Image einer Sendung zu profitieren. Das klare Bekenntnis zu „seiner Region“ erhöht die Glaubwürdigkeit der Marke, macht sie für die Menschen vor Ort erlebbar und sympathisch.

von Dr. Axel Buchholz

RECHTLICHE GRUNDLAGEN FÜR PROGRAMMSPONSORING (AUSZUG § 8 RUNDfunkSTAATSVERTRAG)

- Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze und in angemessener Weise deutlich hingewiesen werden; der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke, ein anderes Symbol des Sponsors, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen einblendend werden.
- Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung dürfen vom Sponsor nicht in der Weise beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden.
- Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, vor allem durch entsprechende besondere Hinweise, anregen.
- Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

QUELLEN

- ¹ siehe auch: IP Deutschland (Hrsg.): „Marken stärken durch Programmsponsoring“, Metaanalyse Sponsoring-Wirkungsstudien 2009, Köln IP Deutschland 2009; ARD-Forschungsdienst: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft Universität Koblenz-Landau: „Zur Wirksamkeit von (Programm)-Sponsoring“, *Media-Perspektiven* 6/2013; publisuisse (Hrsg.): „Das Sponsor-Tracking“, Juli 2011
- ² Christina Gräf-Schlepütz/Matthias Kiefer: „Wirkung von Programmsponsoring – ein Fallbeispiel“, in: *Media-Perspektiven* 6/2000; Roland Kopf, Leiter Research publisuisse SA: „TV-Sponsoring macht Marken markant“, in: *Sponsoring extra*, 2011
- ³ TV-Sponsoring-Studie, GfK Switzerland 2010
- ⁴ ARD-Werbung Sales & Services und ZDF Werbefernsehen (Hrsg.): „Programm-Sponsoring“, Frankfurt/Mainz 1995
- ⁵ publisuisse 2010 (Hrsg.): „TV Sponsoring Case BSI“; SevenOne Media (Hrsg.): „Research Flash, Sponsoring wirkt“, Unterföhring 2012