



Lockruf an Sponsoren - Wie gewinne ich Sponsoren im hartumkämpften Markt? Impulsreferat & Diskussion

VSTM Seminar 2021 | Schaffhausen | 4. November 2021

André Stöckli, Leiter Sponsoring & Events
Raiffeisen Schweiz

RAIFFEISEN

Kein Patentrezept / -dossier

Perspektivenwechsel

Lösungsansätze / -ideen

Mut haben - geht auch im Kleinen

Kultur der neue Schnee der Schweiz

Ein breites und sehr diversifiziertes Feld an Veranstaltungen und Plattformen



**IST
SITUATION**

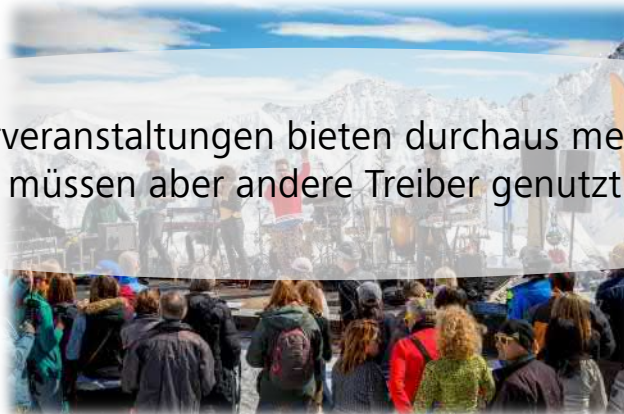


Generierung von Sponsoringgelder für Kulturveranstaltungen ist eine grosse Herausforderung



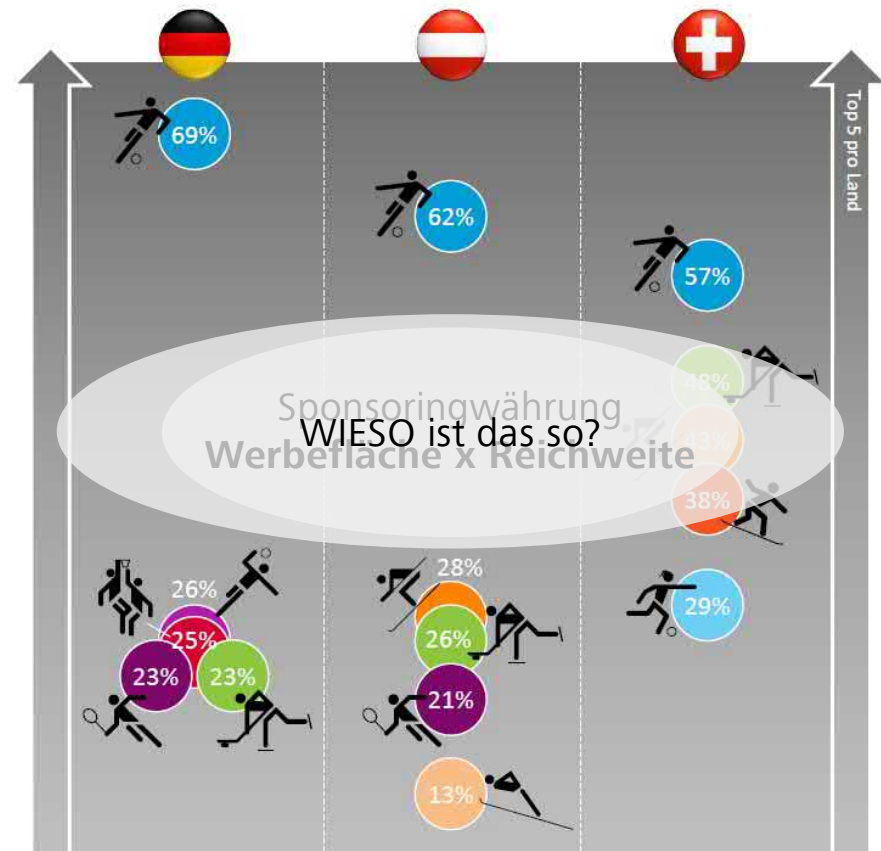
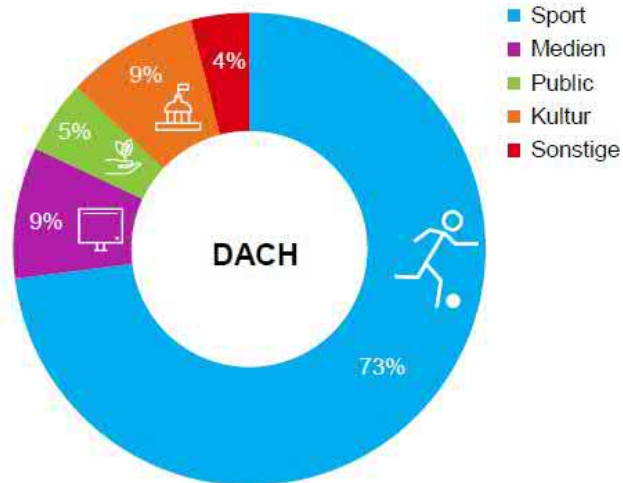
THESE

Kulturveranstaltungen bieten durchaus mehr Potenzial, es müssen aber andere Treiber genutzt werden!



Sportsponsoring ein grosses Geschäft Kultursponsoring fristet ein schwieriges da sein...

Laut Jörg Polzer, Leiter Nielsen Sports Schweiz, gaben **Schweizer Unternehmen** 2017 insgesamt **rund 1,1 Mrd. Fr. für Sponsoring** aus. Diese Summe umfasst neben dem Sport die Kultur, Corporate-Responsability-Aktivitäten (Sozio-, Öko-, Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring) und Medien (Sponsoring von TV-Sendungen).



Sportsponsoring – heute ein grosser Markt

Eine rasante Entwicklung über die letzten 50 Jahre

Massive Entwicklung TV / Print / Internet Verbreitung & Reichweiten



Massive Zunahme «Visibilitäts-Sponsoring» / «Logoschlachten» / Sponsorenkonkurrenzkampf

Sportsponsoring – heute ein grosses Geschäft

...selbst in «traditionsreichen / sponsoringscheuen» Sportarten



Königssparten

- Zuger Kantonalbank
- die Mobiliar
- V ZUG
- FEDSCHLÖSSCHEN
- MIGROS
- aebi

Kader- und TV-Partner

- SRG SSR

Patronatspartner

- myclimate

Mobilitätspartner

- amag

Medical Partner

- GLENCORE

Offizielle Partner/Leistungsanbieter

- Alfred Müller
- Blick

Offizieller Uhrenpartner

- TISSOT

Multipartner

- JEDO
- Adcom

Wenigpartner

- furterhugi
- WALDEN
- CONCORDIA
- WZ
- redIT
- DIWISA

esafzug.ch

Kultursponsoring – eine grosse Herausforderung

Die Funktionsweise ist komplett anders als im Sportsponsoring



- **Keine** adäquaten **werblichen Integrationsmöglichkeiten** resp. «**kulturelle**» **Barriere** Sponsoren adäquat zu integrieren
- **Geringe mediale Reichweite** (mit Ausnahme von grossen Konzerten / Events)
- Für **Aktivierung** im Bereich Brand Awareness werden substantielle **zusätzliche Mittel / Medienbudgets** benötigt
- Hochwertige **Hospitality** Möglichkeiten oftmals **limitiert**

Unterstützungs- & Fördergedanke (CSR) im Vordergrund



Sponsoring ~~er~~ährung
Werbefläche x Reichweite

Sponsoring vs. Spenden / Donation

Der Förder- / Unterstützungsgedanke steht bei Kultur Plattformen oftmals im Vordergrund

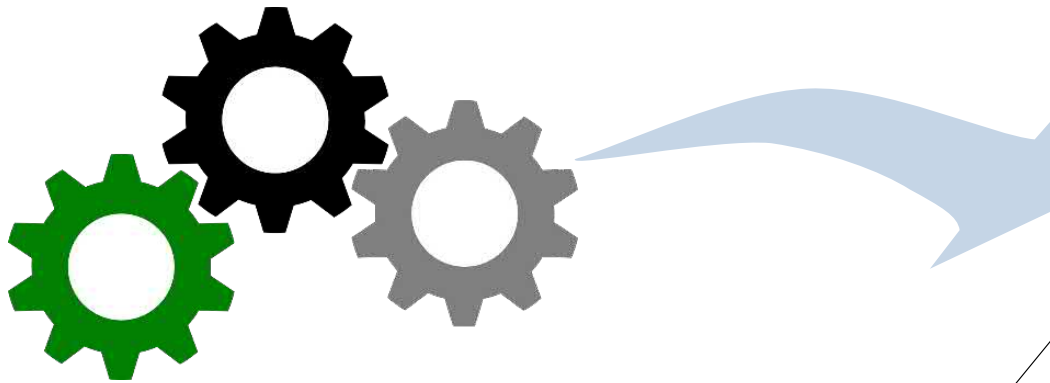
Die Marketingwirkung für die Unternehmen dürfte äusserst bescheiden sein

Finanzierung in Gefahr wenn Gelder bei Unternehmen / Unterstützer knapp werden

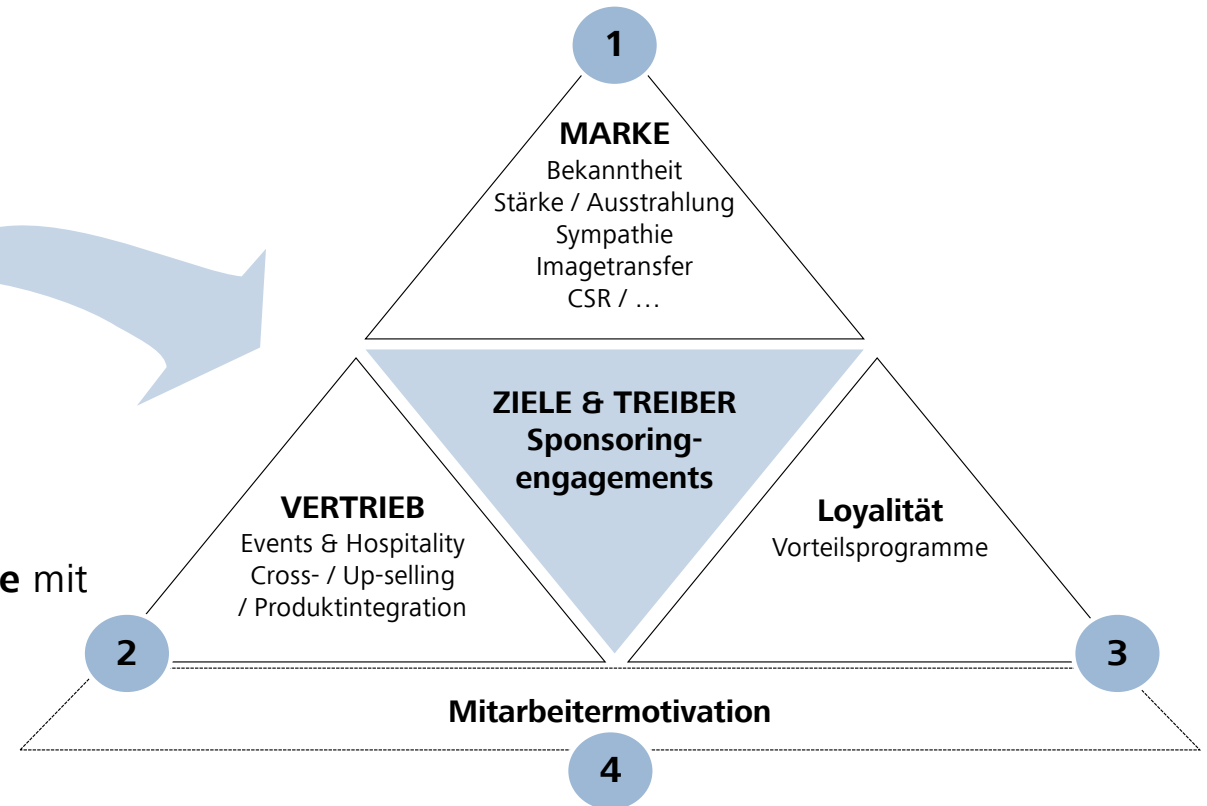


Sponsoring – Einordnung Marketinginstrument mit Unterstützungsgedanken...

I) Primär ist Sponsoring ein **Marketinginstrument**



II) Sekundär schwingt ein **Unterstützungsgedanke** mit



Kultursponsoring

Ein punktueller Shift in Richtung Marketinginstrument wäre sinnvoll



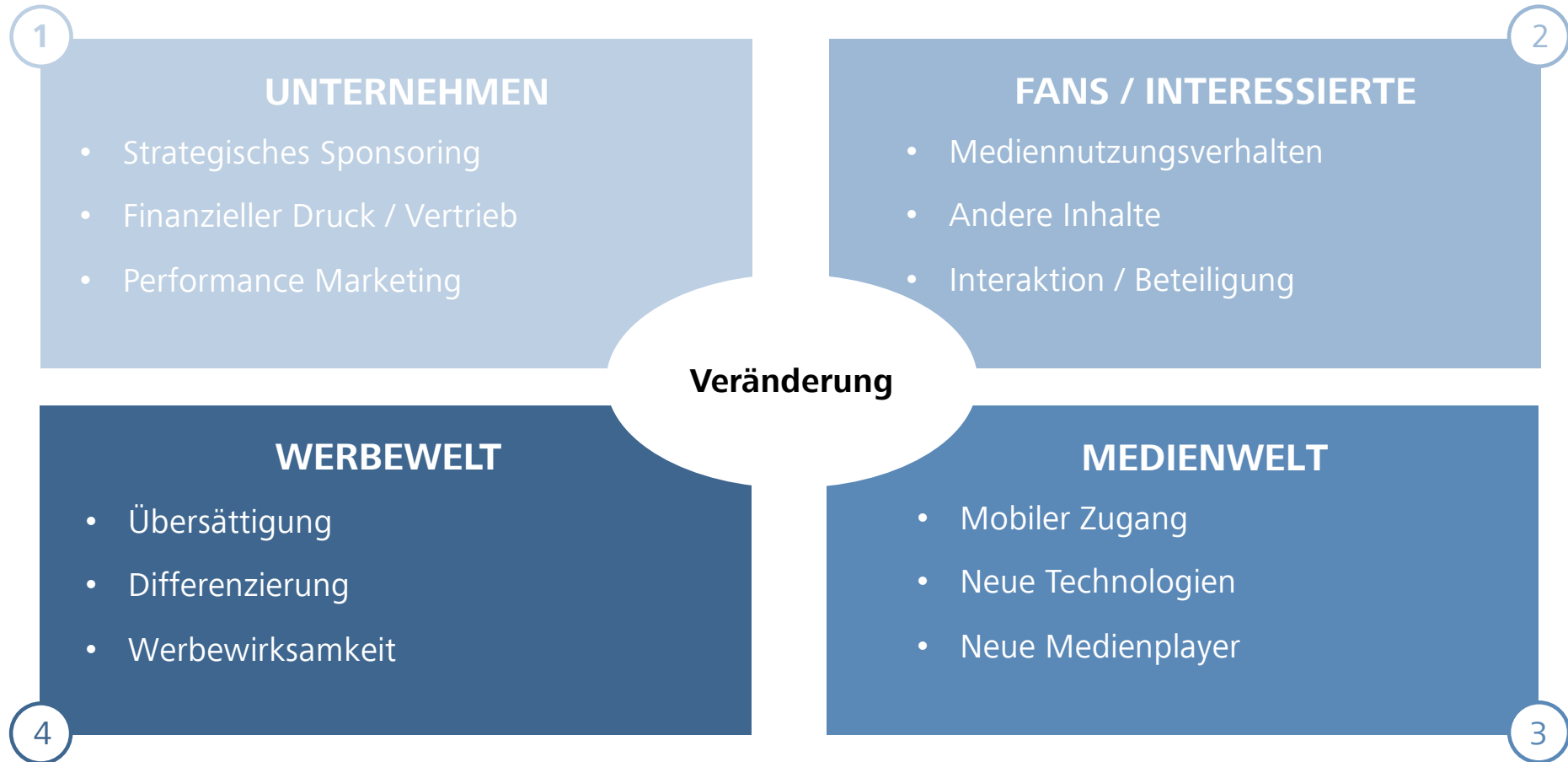
SPONSORING

Sponsoringmarkt
verändert sich

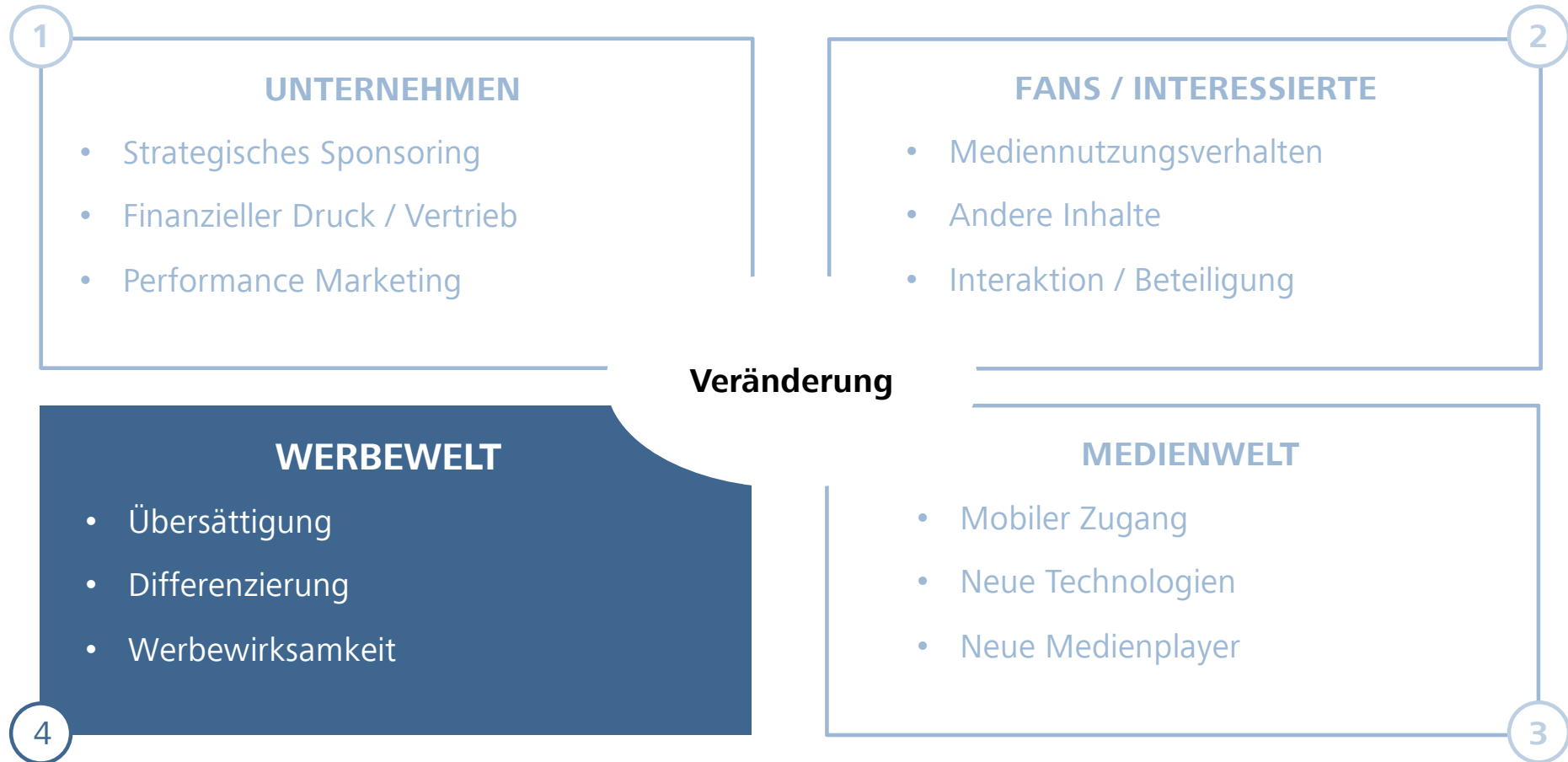


RAIFFEISEN

Das Umfeld verändert sich – was gestern gut war...



Das Umfeld verändert sich – was gestern gut war...



Neben dem medialen Nutzungsverhalten,
ändert sich auch die Werbelandschaft / -wirkung

Verändertes Nutzungsverhalten



Wechsel Werbekanal



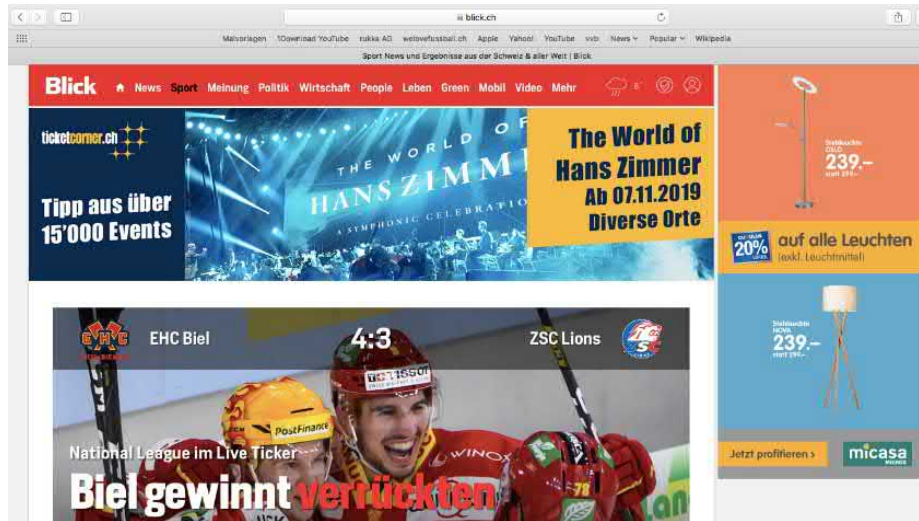
LÖSUNG?

Nein!

*Werbeüberflutung
& Werbeblindheit*



Die Werbeüberflutung & Werbeblindheit stellt auch für das Sponsoring eine grosse Herausforderung dar



RAIFFEISEN

Neben dem medialen Nutzungsverhalten, ändert sich auch die Werbelandschaft / -wirkung

Verändertes Nutzungsverhalten



Wechsel Werbekanal



LÖSUNG?

Nein!

*Werbeüberflutung
& Werbeblindheit*





















Differenzierung



Reizüberflutung und Differenzierung

Beispiel Bundesliga Saison 19/20

	Anzahl TV-relevanter Sponsoren		Anzahl TV-relevanter Sponsoren		Anzahl TV-relevanter Sponsoren
	32		23		17
	29		23		16
	26		22		16
	25		20		16
	25		18		13
	24		17		12

Source: Sponsors 2019

Reizüberflutung und Differenzierung

Beispiel UEFA Champions League



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

Neben dem medialen Nutzungsverhalten, ändert sich auch die Werbelandschaft / -wirkung

Verändertes Nutzungsverhalten



Wechsel Werbekanal



LÖSUNG?

Nein!

*Werbeüberflutung
& Werbeblindheit*



Differenzierung



*Dead End
Touch Point*



Sponsoringaktivierung darf kein Dead End Touch Point sein



These: Neue Treiber im Sponsoring

Visibilität & Reichweite ist nicht mehr die einzig absolute Grösse

BISHER

Werbefläche
X
Reichweite



Nachfrage- &
Preisentwicklung

NEU

Grösse Community
X
Kontaktkanäle / -
frequenz



Zukünftiges
Ertragspotenzial

Zeit
Investitionen
Know-how



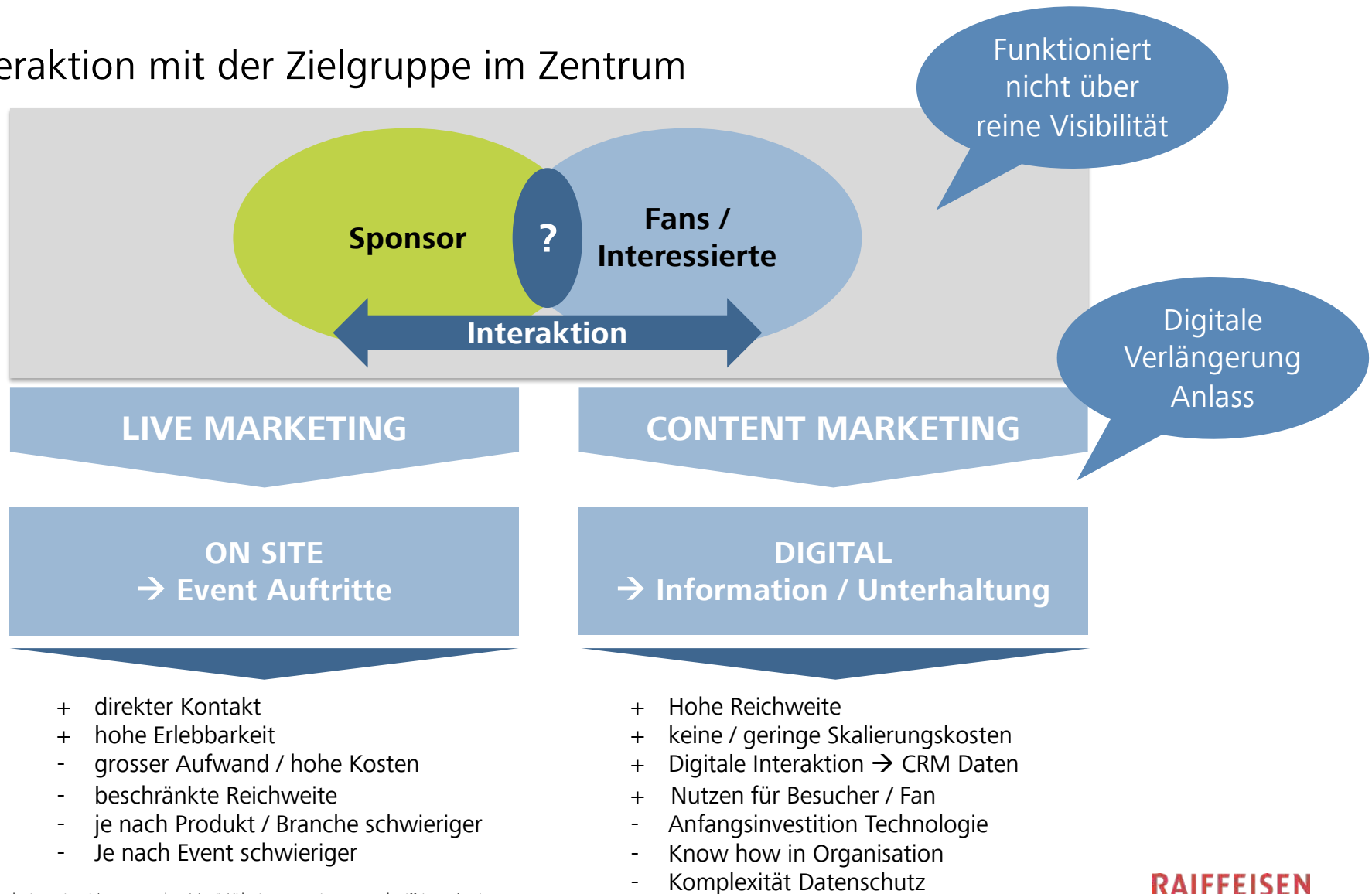
Community Ansatz
ergibt neues Potenzial

THESE:

**Kulturveranstaltungen bieten durchaus mehr
Potenzial, es müssen aber andere Treiber
genutzt werden!**

RAIFFEISEN

Verstärkte Interaktion mit der Zielgruppe im Zentrum



Verstärkte Interaktion mit der Zielgruppe im Zentrum

Drei zentrale Elemente für eine Umsetzung



Aufbau Community

- Gäste / Besucher / Interessierte kennen
- Sammlung Kontaktdaten
- Anreicherung mit Nutzerdaten



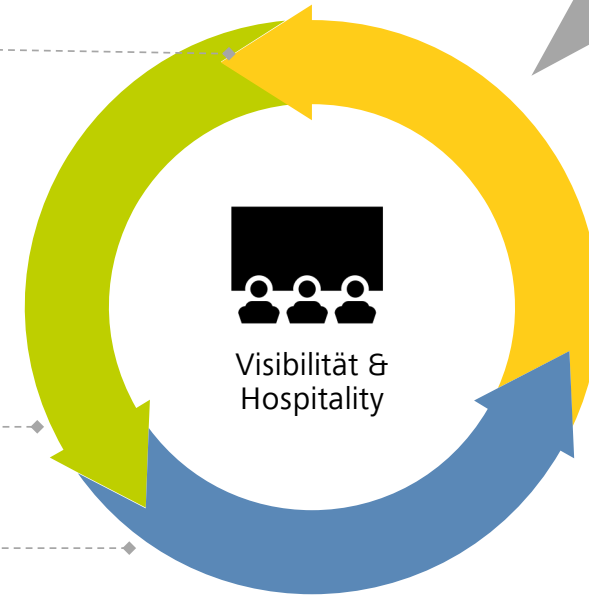
Interaktion

- Vor / während / nach Event → Verlängerung Event
- Individualisiert & ereignisbasiert
- Schaffung von Vorteilen für Zielgruppe



Integration Partner

- Native Integration Partner in Touchpoints
- Schaffung von Angeboten / Vorteilen / Verlosungen → WIN / WIN / WIN

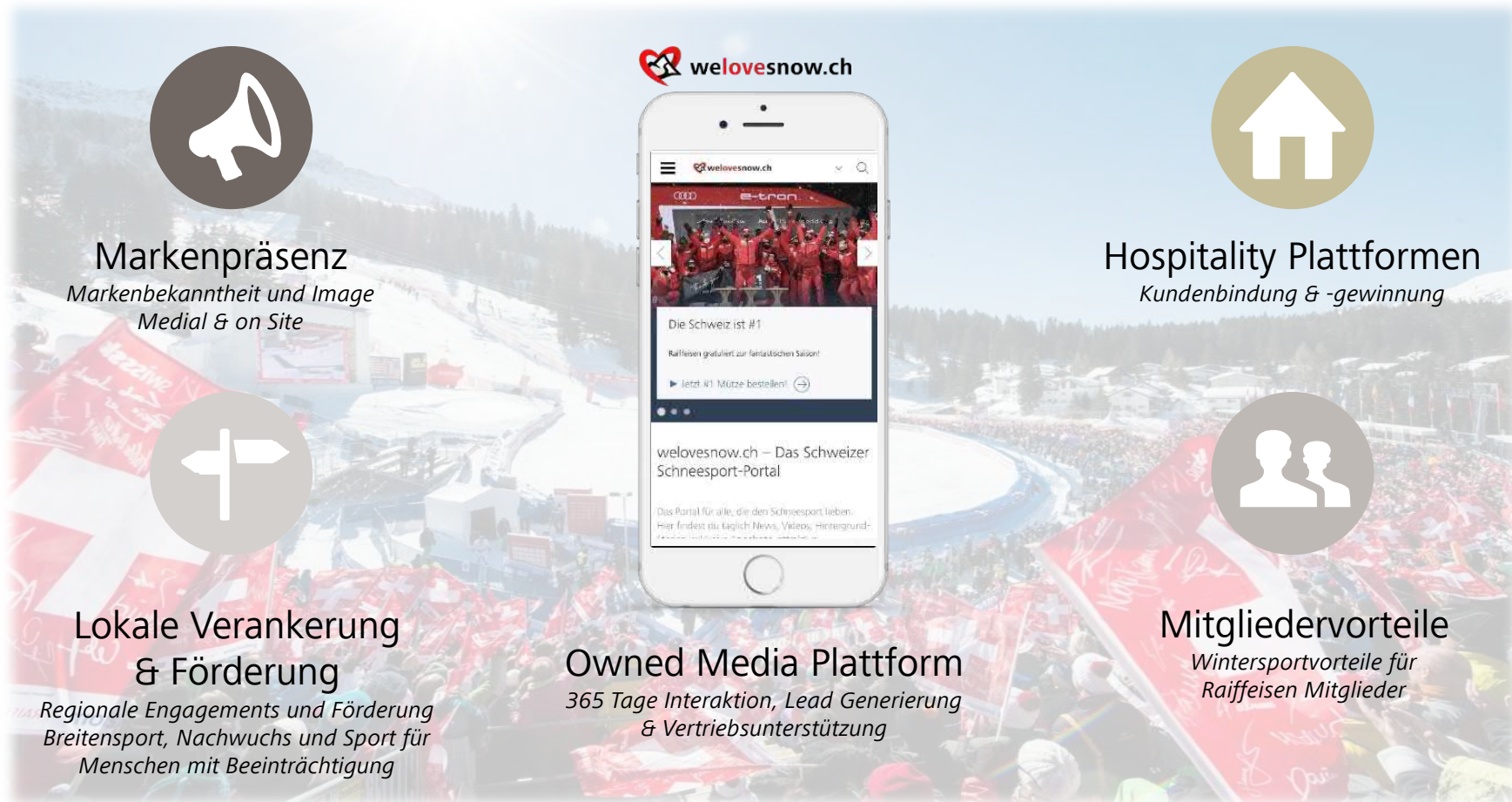


adaptierbar
Sport & Kultur
/ klein & gross

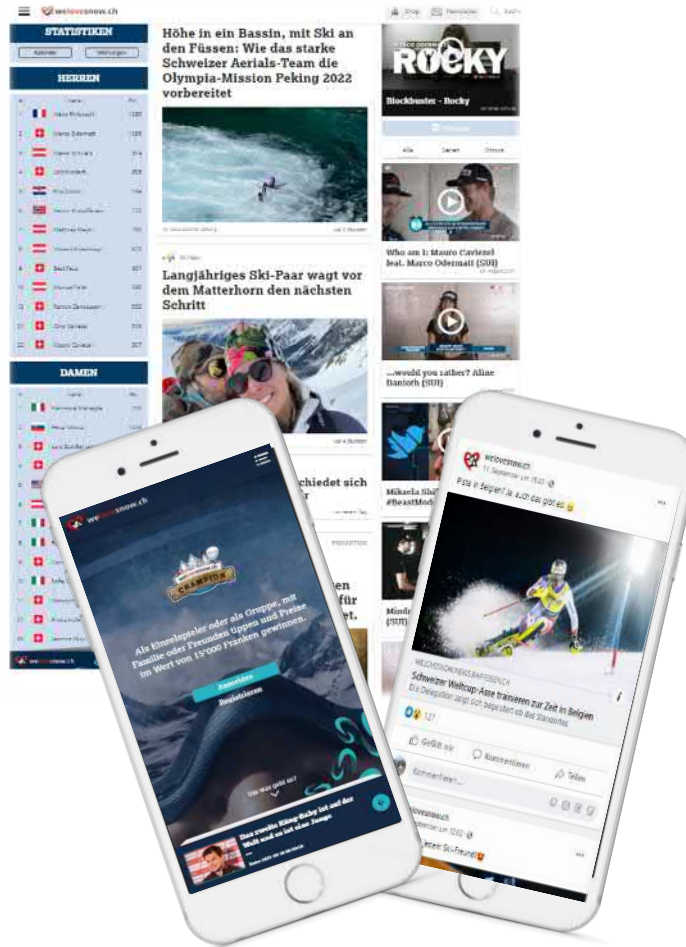
Zuätzliche digitale Touchpoints und eine **direkte Kundenansprache** allenfalls ergänzt mit zusätzlichen **“nativen” on-Site Integrationen** entlang der Customer Journey generieren für **Sponsoren spannende Möglichkeiten** und Mehrwert für die Gäste / Besucher / Interessierten.

4 Kernsäulen in der Aktivierung und eine Owned Media Plattform im Zentrum

Die Beispielung über das Thema Schneesport erfolgt 365 Tage im Jahr



Owned Media Plattform «welovesnow.ch» Raiffeisen Schneesportengagement Ganzjährige Interaktion und vertriebsorientierte Bespielung der Zielgruppe



Owned Media Plattform
365 Tage Interaktion, Lead Generierung
& Vertriebsunterstützung

- > 49'000 Social Media Community (Facebook & Instagram)
- > 35 Mio. Social Media (SoM) Reichweite
- > 65% Anteil organische Reichweite SoM
- > 90'000 Newsletter Abonnenten → 1st Party Data
- > 4 Mio. Visits pro Jahr welovesnow.ch
- > 800'000 Unique Visitors p.a.
- > 90% Mobile Zugriffe
- > Bespielung JLS Screens Raiffeisenbanken mit Inhalten
- > welovesnow Champion → Saison-Tippspiel

Illustratives Beispiel einer digital verlängerten Customer Journey mit Sponsorenintegration

Beispiel "Zauberwald Lenzerheide"



Fragen & Diskussion

Welche Leistungen ausser Visibilität & Hospitality / Tickets bietet ihr heute den Sponsoren an?

Kennt ihr eure Gäste / Besucher / Interessierten? → CRM System / Daten...

Könnt ihr diese aktiv und individualisiert / segmentiert bespielen? → E-Mail Marketing...

Schlusswort & Fazit

Sponsoring Akquisition bleibt schwierig → Sponsoren / Agenturen oftmals auch noch nicht «weiterentwickelt»

Spannende Argumente / Diskussion → hoch individualisierbare Cases

Community-Ansatz auch Nutzen für Veranstalter / Organisation selber → Know your Customer → Cross- / Up-selling

MUT HABEN AUSZUPROBIEREN – KLEIN ANFANGEN

und wenn es nicht klappt → Alternative Microsponsoring...

Kultursponsoring – eine grosse Herausforderung

Alternative Microsponsoring – Crowdfunding – Lokalhelden.ch

RAIFFEISEN
lokalhelden.ch

Badesee Ftan

Ein Projekt aus der Region der Raiffeisenbank Engiadina Val Müstair



142'020 CHF

Projekt beendet
Projekt
277 Unterstützer

Fan werden (232) weitersagen



#EusesAlbani

Ein Projekt aus der Region der Raiffeisenbank Winterthur



CHF 564'079

Projekt beendet
Projekt erfolgreich
2582 Unterstützer

Fan werden (154) weitersagen

Mehr Projektinfos



CHF 28'100'899
gesammelte Spenden

1'652
erfolgreiche Projekte

81 %
Erfolgsquote

Vielen Dank

André Stöckli
Leiter Sponsoring & Events

T +41 225 85 16
M +41 79 419 84 22
andre.stoekli@raiffeisen.ch
Raiffeisenplatz 4
9001 St. Gallen
raiffeisen.ch

