

DIE WIRTSCHAFT

Bremen & Bremerhaven

Ausgabe 2 / 2018 2,80 €

ANZEIGE

ROBERT C. SPIES

EIN GUTES PFERD... springt nur so hoch, wie es muss! Wie wir in den Städten bewegende Räume schaffen können, zeigen wir Ihnen in der neuen Ausgabe der POSITION.

Beziehen auch Sie heute POSITION und erhalten Sie Ihre persönliche Ausgabe unter position@robertspies.de

ANZEIGE

Selbstverständlich. Sparsam. Sicher.

Fenster&Türen Welt

www.futw.de (MEHR ALS SIE ERWARTEN!)

BREMEN 14

Bienen produzieren nicht nur Honig, sie sind auch wichtig fürs Ökosystem. Imker haben darin einen Nebenerwerb entdeckt.

DOSSIER 11

Bier und Bremen gehören schon seit Jahrhunderten zusammen. Von den einst 300 Brauereien sind aber nur wenige geblieben.

MÄRKTE 18

Ihm wird eine große Aufgabe mit viel Verantwortung angetragen, doch Wolfgang Reichelt zögert. Traut er sich den Job wirklich zu?

LIFESTYLE 32

Der Sprung über die Weser ist nun vollbracht. In diesem Frühjahr zieht die Golden-City-Bar aus der Überseestadt ins Lankenauer Höft.

Hier könnte Ihre Werbung stehen

Engagiert: Bremer Unternehmen setzen sich als Sponsoren ein und profitieren davon. Sie unterstützen kleine und große Sportvereine und machen dadurch ihren Namen bekannter und verpassen sich ein positives Image. Die Sportler und Vereine werden durch das Sponsoring ein Stück unabhängiger und können sich mehr auf ihren Sport konzentrieren. Die Partnerschaft hat dennoch Tücken.

ILLUSTRATION: FOTOLIA / MARKO KREMER

Der Sponsoring-Markt wächst. Mehr als die Hälfte aller Unternehmen in Deutschland engagiert sich mittlerweile als Sponsor – im Sport, in der Kultur, in der Gesellschaft. Und während die Herangehensweise oft völlig unterschiedlich ist, sind die Ziele meist dieselben: Image stärken, Bekanntheit steigern, Kunden binden. Es geht um Storytelling, um große Geschichten. Denn noch nie war es so einfach, diese zu erzählen, über soziale Medien wie Facebook und Instagram, den eigenen Blog oder aber auch über die klassische Öffentlichkeitsarbeit. Der wirkliche Erfolg von Sponsoring lässt sich aber nur schwer messen. Und wenn es falsch gemacht wird, kann der Ruf eines Sponsors sogar Schaden nehmen. → Seiten 4 und 5

Viele Jahre mit Verbrenner IWF sieht Wachstumsdelle

Der Anteil der Autos mit alternativen Antrieben auf Deutschlands Straßen wächst nach Einschätzung des Energiekonzerns Exxon-Mobil bis 2040 auf mehr als ein Drittel am Bestand. Etwa 20 Prozent könnten dann reine Elektroautos sein, knapp zwei Drittel würden aber noch von Verbrennungsmotoren angetrieben, ergab die Exxon-Mobil-Energieprognose. 2040 sollten zusammen circa 46 Millionen Personenwagen bundesweit unterwegs sein. Insgesamt wird der Prognose zufolge der Energieverbrauch in Deutschland bis dahin bei wachsender Wirtschaftsleistung spürbar sinken.

„Wir nutzen Energie immer effizienter und benötigen dadurch im Jahr 2040 in Deutschland ein Drittel weniger Primärenergie als heute“, sagte Florian Barsch, Exxon-Mobil-Vor-

standschef in Deutschland. Zudem werde Erdgas ab 2030 der Energieträger Nummer 1, mit einem Anteil von zusammen mehr als 60 Prozent bleiben Erdgas und Mineralöl die wichtigsten Energieträger. Zwar sinkt der Prognose zufolge der Bedarf an Otto- sowie Dieselmotoren, Mineralöl bleibt aber im Verkehr unverzichtbar – wie auch die Dieselmotoren. Der Grund: Der Straßengüterverkehr werde bis 2040 um etwa ein Viertel zunehmen, in dem Sektor bleibe der Dieselantrieb auch 2040 bestimmend.

Die erneuerbaren Energien wachsen der Prognose zufolge um rund 30 Prozent und tragen zu einem Viertel zur Deckung des Energiebedarfs bei. Windenergie wird demnach bis 2040 ihren Beitrag zum Energiemix verdoppeln – ebenso wie Photovoltaik und Solarthermie.

Ungeachtet eines weiterhin strammten weltweiten Wirtschaftswachstums warnt der Internationale Währungsfonds (IWF) vor erheblichen Risiken für die globale Konjunktur. „Die im Moment guten Zeiten werden nicht lange halten“, sagte der Chefwirtschaftswissenschaftler Maurice Obstfeld. Der gegenwärtige Handelsstreit, sei ein großes Risiko und könne Wachstum früher als nötig abwürgen.

In Industrieländern seien alterndes Personal, Fachkräftemangel und nur langsam wachsende Produktivität ein weiteres Problem. Obstfeld forderte die Regierungen auf, finanzielle Puffer zu bilden. Mit vernünftiger Politik könne die Wachstumsperiode in die Länge gestreckt werden.

Mit Blick auf die USA bezeichnete Obstfeld den Flirt von Präsident Donald Trump mit Handelskriegen als

auf den ersten Blick paradox – besonders in einer Zeit wirtschaftlicher Expansion. Der Grund liege in der Tatsache, dass das Wachstum der Wirtschaft bisher bei unteren bis mittleren Einkommensschichten nicht in ausreichendem Maße angekommen sei. „Viele Haushalte haben wenig oder gar nicht vom Wachstum profitiert“, sagte Obstfeld. Die Zahl der Nutznießer des Wirtschaftswachstums müsse vergrößert werden.

Neben der aktuellen Debatte um die Abkehr von einem freien Handelssystem sei besonders die historische hohe Schuldenlast, gerade in den USA und China bedenklich. Hohe Schulden verbunden mit einer Normalisierung der Zinsen auf höherem Niveau und aber immer noch lockerer Geldpolitik bedeuteten eine Gefahr. Denn die guten Zeiten seien nicht auf Dauer.



EDITORIAL

Von Stefan Lakeband



Wer gefallen will, muss auffallen. Denn es ist die Aufmerksamkeit des Kunden, die über den Erfolg der eigenen Marke entscheidet. Wer nicht bekannt ist, der wird auch nicht gekauft. Es gibt mittlerweile unzählige Wege, wie Kunden auf ein Unternehmen oder ein Produkt aufmerksam werden können. Über die klassische Werbung in der Tageszeitung, den TV-Spot, die Werbetafel am Straßenrand, aber auch über das Internet. Blogs, Facebook, Instagram sind mittlerweile für viele Unternehmen mehr als nur eine digitale Spielwiese. Und auch das Sponsoring gehört inzwischen fest dazu. Wie sehr, zeigt ein Blick in die Geschichte.

Als 1973 mit Eintracht Braunschweig zum ersten Mal ein Verein mit Werbung auf dem Trikot bei einem Bundesliga-Spiel aufief, war die Entrüstung groß. Erst nach vielen Diskussionen, erlaubte der Deutsche Fußballbund die Werbung auf der Brust der Sportler. Mittlerweile sieht das Bild ganz anders aus: Trikotwerbung ist eine wichtige Einnahmequelle für Vereine. Allein der FC Bayern München soll 35 Millionen Euro pro Saison dadurch bekommen; bei Werder Bremen sind es mehr als sieben Millionen. Der Fußball, das ist klar, ist die Sportart, bei der Unternehmen am häufigsten Geld geben. Doch in der Kunst, Kultur oder Bildung sind es häufig Firmen, die Initiativen unterstützen.

Die Motive dahinter sind vielfältig. Oft geht es darum, die eigene Marke bekannt zu machen, aber auch das Image spielt eine wichtige Rolle. Ist eine Mannschaft erfolgreich, wirkt auch gleich der Sponsor etwas erfolgreicher; wird eine Veranstaltung als wichtig oder cool wahrgenommen, färbt das auf den Geldgeber ab. So sieht auf jeden Fall die Idealvorstellung aus. Ob es wirklich so kommt, ist nämlich gar nicht klar. Nur wenige Unternehmen prüfen, ob das Sponsoring den gewünschten Effekt erzielt.

Vielleicht ist einer der Tipps für Sponsoring auch der Grund, warum manche Unternehmen es nicht so genau nehmen. Experten raten dazu, das man hinter der Förderung stehe soll – also nur Geld für etwas geben soll, das man auch gut findet. Ein bisschen Fan sein gehört entsprechend dazu. Und gerade diese Eigenschaft lenkt den Blick manchmal von den schlecht laufenden Dingen ab.

IMPRESSUM

DIE WIRTSCHAFT

Bremen & Bremerhaven

26. April 2018

Bremer Tageszeitungen AG
Martinistraße 43, 28195 Bremen

Chefredakteur: Moritz Döbler (v.i.S.d.P.)

Redaktion:
Philipp Jaklin (Leitung)
Stefan Lakeband
Telefon 0421/3671-3410,
Telefax 0421/3671-3411,
E-Mail: redaktion@diewirtschaft-bremen.de

Layout und Grafik:
Anke Dambrowski, Marko Kremer

Anzeigen (verantwortlich):
David Koopmann,
Tanja Bittner
E-Mail: anzeigen@diewirtschaft-bremen.de

Leserservice:
Telefon 0421/3671-6580

Satz und Druck:
Bremer Tageszeitungen AG
Martinistraße 43, 28195 Bremen

Der Nachdruck von Beiträgen ist nur mit der Genehmigung des Verlages und mit Quellenangabe gestattet.



FOTO: DANIEL CHATARD

FOTOREPORTAGE

Der perfekte Klang

24

Für den guten Ton kommen die Kunden aus der ganzen Welt: Bei Thein Brass in Walle entstehen Blechblasinstrumente in Handarbeit. Das dauert lang, lohnt sich aber. Die Tuben, Posaunen und Trompeten aus Bremen sind bei Profis sehr beliebt.

DOSSIER

Bier aus Tradition

11–13

Im Mittelalter war Bier ein Grundnahrungsmittel. Dementsprechend gab es mehr als 300 Brauereien in der Hansestadt. Sie haben Bremen zu der Bierstadt gemacht, die sie heute ist – auch wenn das Getränk von damals nur wenig mit dem Bier der großen Brauereien zu tun hat. Bei einem Spaziergang durch die Stadt lassen sich an einigen Ecken immer noch Hinweise auf die jahrhundertlange Brautradition finden. Sie erzählen von Fortschritt, Übernahmen und dem Erfolg auf anderen Kontinenten.



FOTOS: CHARLOTTE BEHR/FOTOLIA



WIRTSCHAFT

Straschu: Unter Hochspannung	3
Engagiert: Das haben Unternehmen vom Sponsoring	4–5
Innoven: Auf großer Fahrt	6
Zahlenseite: Zeit für die Arbeit	8

BREMEN

Weltmarktführer: Auf dem Weg nach ganz oben	9
Die Papierrechnung ist am Ende	10
Imker – Unternehmer mit Tausenden Mitarbeitern	14
Tipps & Termine	16

MÄRKTE

Marktblick	17
In der Uni gründen	17
Wolfgang Reichelt: Meine schwerste Entscheidung	18
Riskante Klunker: Geldanlage mit Diamanten	19
Fachkräfte: Azubis gesucht – egal wie!	21
Hinter den Kulissen	23

LIFESTYLE

St. Helena: Freiwillig ins Exil	25
Wildens Campen in Deutschland	26
Nachgelesen – die Buchseite	27
Retro ist chic – auch bei Motorrädern	28
Sprung über die Weser: Das neue Golden City eröffnet	32



ILLUSTRATION: FOTOLIA, MARKO KREMER

Geben und Nehmen

Mehr als die Hälfte aller Unternehmen in Deutschland engagiert sich mittlerweile als Sponsor, häufig um ihre Marke bekannter zu machen. Der Erfolg ist aber nicht immer ganz klar.

Von Tobias Meyer

Sponsoring boomt. Mehr als die Hälfte aller Unternehmen in Deutschland ist in diesem Bereich aktiv, ein Großteil im Sportsponsoring. Seit Firm mit Content-Marketing verstärkt auf Inhalte setzen und mit den Sozialen Medien auch über Kanäle verfügen, über die sie ihr Engagement direkt kommunizieren können, ist Sponsoring eine noch viel größere Chance, sein Profil zu schärfen und Bekanntheitsgrad zu steigern und neue Zielgruppen zu erreichen. Drei Beispiele aus Bremer, was Sponsoring für ein Unternehmen bringen kann.

Bekanntheit steigern: Der Immobilienmakler und sein Stadion
An Florian Wellmann kommt man nicht so einfach vorbei. Damals schon, als er noch Torhüter war, in der Jugend bei OT Bremen und später bei Achim Beierbecke. Und auch heute noch: „Wen einmal quer durch Bremen fährt, sieht das Konferes des 32-jährigen Immobilienmaklers vielerorts von Lifafäden und Plakatwänden überall. „Möglichst viel, möglichst groß“, sagt er, dass sei seine Marketingstrategie. Und das gilt auch für sein Engagement in Sponsoring: Seit verganginem Jahr trägt das Stadion des FC Oberneuland seinen Namen.

Den Bekanntheitsgrad steigern – das ist für Unternehmen mehreren Studien zufolge die größte Motivation, im Sportsponsoring aktiv zu werden. Der im Februar von dem Beratungsunternehmen Nielsen Sports und der Sponsorenvereinigung S20 veröffentlichte Sponsoring-Trend 2018 kommt zu dem Ergebnis, dass 80 Prozent eine hohe Bekanntheit als Ziel ihres Engagements haben. Für die Umfrage wurden gezielt 264 Entscheider von Sponsoring-Agenturen, Vermarktern und Verbänden in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgesucht. Tatsächlich

gaben nur 23 Prozent an, dass sie durch das Sponsoring nachweislich eine Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades festgestellt haben. Das ist ein grundsätzliches Problem des Sponsoring: Die Effekte sind nur schwer messbar.

Eine Herausforderung für Marketing-Abteilungen, bei denen Sponsoring seit vielen Jahren im Rahmen der Corporate Social Responsibility längst fester Bestandteil in der externen Kommunikation ist – schließlich müssen sie Budgets nicht nur verwalten, sondern auch Ergebnisse vorweisen. Vor allem aber ein Risiko – auch aus juristischer Sicht. Welcher Zweck des Unternehmens stehe, in welchem Umfang gefördert wird, liegt im unternehmerischen Ermessen. Dieses muss aber im Verhältnis zur wirtschaftlichen Tätigkeit des Unternehmens stehen. Verslechtert sich die finanzielle Situation durch das Engagement erheblich, gilt das als Verletzung der Vermögensbetreuungspflicht – und es droht Strafbarkeit wegen Untreue.

Dennoch: Sponsoring boomt. Mehr als die Hälfte aller Unternehmen in Deutschland fördert Ziele außerhalb des Unternehmens. Personen, Gruppen, Organisationen, Vereine. Unterschieden werden dabei durch Formen wie Kunst- und Kultur-, Sozial- und Öko- sowie Wissenschaftssponsoring unterstützt. Den größten Teil macht aber das Sportsponsoring aus: Laut Sponsor-Trend 2018 sind allein im Fußball 63 Prozent aller befragten Sponsoren aktiv. Dahinter liegt etwas abgeschlagen Basketball mit 28 Prozentpunkten. Immer stärker wird laut der Studie der E-Sports- und Gaming-Bereich. Der deutsche Software-Konzern SAP, der unter anderem auch Trikotsponsor der FC Bayern München ist, setzt erst vor Kurzem für Aufsehen, als bekannt wurde, dass das Unternehmen die erfolgreiche E-Sports-Gruppe Team Liquid fördert. Die 70 Spieler aus aller

Welt zockten professionell Computerspiele wie Counter Strike und League of Legends und haben kürzlich elf Millionen Euro bei einem Turnier gewonnen. SÄI erhoffte sich von der Partnerschaft, heißt es in einer Mitteilung, ein „technikaffines und hochqualifiziertes Publikum“ zu erreichen.
E-Sports war zwar noch nicht dabei, aber Volleyballvereine, Tanzgruppen und Handballclubs haben schon bei Florian Wellmann angefragt. In der Re-

cht richtig ins Schwärmen kommt. „Das ist was Besonderes, für Fußballer wie Zuschauer: Es duftet nach Rassen und Bratwurst, und das Flutlicht sorgt für eine tolle Atmosphäre.“

Es ist aber, das will er gar nicht verschweigen, auch Kontaktpunkt zu potenziellen Kunden. Zu den Eltern der Kinder, die dort spielen, und die jetzt nicht mehr sagen: Ich bin am Sonntagabend im Stadion des FC Oberneuland, sondern im Florian-Wellmann-Stadion. „Ich habe das Gefühl, dass wir seit dem Erwerb der Namensrechte noch bekannter geworden sind“, sagt Wellmann. Genau darum geht es ihm – neben der Förderung der guten Sache an sich – im Sponsoring: Bekanntheit steigern. „Ich will, dass wir zu den ersten drei Namen gehören, die den Bremern einfallen, wenn es um Immobilien geht.“

Ein ehrgeiziges Ziel für jemanden, der erst seit 2014 mit der eigenen Firma, mitten in der Chance ihres Lebens die Weltmeisterschaft im Kanu-Marathon, Fimbi Ma, manchmal selber bei den Wochen habe sie für diesen Moment trainiert, ihre Runden auf dem Unisee geht. Jetzt dominieren sie das Feld, geben das Tempo vor, dicht gefolgt von den besten Kanuten aus Südafrika, Spanien, Frankreich und Norwegen. Doch plötzlich, nach der fünften Portage, lassen die Kräfte nach. Strategiewechsel: Kräfte einteilen, bis zum Ziel durchhalten. Und: Bloß nicht aufgeben. Schließlich

„Steuerberatung ist ein trockenes Thema. Das Sponsoring haucht dem Ganzen mehr Leben ein, lenkt den Blick auf uns, macht uns menschlicher.“
Es richtig ins Schwärmen kommt. „Das ist was Besonderes, für Fußballer wie Zuschauer: Es duftet nach Rassen und Bratwurst, und das Flutlicht sorgt für eine tolle Atmosphäre.“

„Vielleicht ist es unternehmerisch falsch, weil wir die Ergebnisse nicht kontrollieren können. Aber ich bin mit vollem Herzen dabei.“
gel lehnt der Immobilienmakler sie jedoch ab. „Ich will zu 100 Prozent hinter dem Engagement stehen“, betont er. Und das geht nur beim Fußball. Florian Wellmann ist, sagt er, „völlig fußballbegeistert“ – er kann gar nicht genug davon kriegen. Im Weserstadion hat er seine eigene Unternehmensloge und schaltet Bandenwerbung, den Bremer Fußballverband unterstützt er finanziell. Seine ganze Begeisterung gibt er dem FC Oberneuland. „Nicht einfach nur Geld auf den Ort in dem Stadion, das es als „Bremens zweitbestes“ bezeichnet, und bei dem

regionalen Tageszeitungen haben beim Kultursponsoring noch einen besonders hohen Stellenwert.
Auf diesen Effekt setzt auch die SWB. Deswegen sei man damals, als die Fortführung der Brennale auf der Kippe stand, eingesperrten. Wer über das Musikfestival an der Weser schiedert, kommt kaum an dem roten Logo mit den drei weißen Buchstaben vorbei. Doch was will der Energiekonzern damit bewirken? „Wir fühlen uns aus der Historie heraus verantwortlich für Bremen“, sagt Unternehmenssprecherin Angela Hüning. Deswegen setze man sich etwa auch mit der Förderung kleiner Projekte über die SWB-Bildungsinitiative für Chancengleichheit und Bildung ein. Und investiere vor allem in Veranstaltungen wie die Brennale. „Wir wollen insbesondere die Dinge unterstützen, die Spaß machen, die eine Nähe zur Stadt zeigen.“ Und die für die Bremer wichtig sind, wie der Marathonlauf im Herbst.
Das Ziel aller Vorhaben: „Lebensqualität schaffen“, sagt Hüning. Und dafür sorgen, dass mit der SWB positive Erlebnisse verknüpft werden – und so auch dann Stadtbildung zu werden, wenn es nicht um Ausfälle und Preiserhöhungen geht.
Imagetransfer: Der Steuerberater und die Kanu-Brüder
Links! Rechts! Links! Rechts! Im See. Die Kanu-Brüder sind die Padde die Oberflächliche des Müsdi Rivers, wir beln das Wasser auf, treiben das Kanu voran. Gischt spritzt in die sowieso schon schwelmen Gesichter von Marcel und Sven Paulfer, die angestrengt nach RB blicken, vorne, nur nach vorne, denn da ist das Ziel, irgendwo am Ende der 29,8 Kilometer langen Strecke im südafrikanischen Pletziarburg. Und ins Ziel wollen sie, am besten vor allen anderen, und am besten bald, denn jeder Muskel schmerzt, die Knochen tun weh, vom Paddeln in Wasser, von den Portagen an Land. Sieben Mal müssen sie wieder raus aus dem Wasser, das Boot hochheben, rennen, über 100 Meter, so schnell sie können, bis sie schließlich wieder zurück in den Fluss hechten, nach den Paddeln greifen, links! Rechts!
Es ist September 2017, und die Paulfer-Brüder befinden sich irgendwo in Südafrika, mitten in der Chance ihres Lebens die Weltmeisterschaft im Kanu-Marathon, Fimbi Ma, manchmal selber bei den Wochen habe sie für diesen Moment trainiert, ihre Runden auf dem Unisee geht. Jetzt dominieren sie das Feld, geben das Tempo vor, dicht gefolgt von den besten Kanuten aus Südafrika, Spanien, Frankreich und Norwegen. Doch plötzlich, nach der fünften Portage, lassen die Kräfte nach. Strategiewechsel: Kräfte einteilen, bis zum Ziel durchhalten. Und: Bloß nicht aufgeben. Schließlich

„Steuerberatung ist ein trockenes Thema. Das Sponsoring haucht dem Ganzen mehr Leben ein, lenkt den Blick auf uns, macht uns menschlicher.“
Das Ziel aller Vorhaben: „Lebensqualität schaffen“, sagt Hüning. Und dafür sorgen, dass mit der SWB positive Erlebnisse verknüpft werden – und so auch dann Stadtbildung zu werden, wenn es nicht um Ausfälle und Preiserhöhungen geht.
„Das geht es nicht darum, dass möglichst viele den Namen seiner Kanzlei sehen.“ Er erhofft sich etwas anderes: Imagetransfer. Laut einer Erhebung der Hochschule Ostfalia, für die 135 der umsatzstärksten deutschen Unternehmen befragt wurden, ist das Imagebuilding das wichtigste Sponsoringziel: 83 Prozent von ihnen gaben das an. Die Neukundengewinnung hingegen stand nur für knapp ein Drittel aller Umfrageteilnehmer im Fokus. Die Paulfer-Brüder stehen für alle Werte, für die ich mit meiner Kanzlei auch stehe“, sagt Rasch. So laute einer seiner Slogans. „Mit dem richtigen Sponsorman auf Kurs“, ein weiterer. „Einen Schritt voraus, für junge Menschen, die noch was vorhaben.“ Sven und Marcel Paulfer liefern die perfekte Geschichte dazu: „Und sie gehören, ganz nebenbei, zu den besten Kanuten der Welt.“

Ein Aushängeschild, mit dem die Kanzlei gerne für sich wirbt. „Steuerberatung ist ein trockenes Thema“, betont Rasch. „Das Sponsoring macht dem Ganzen mehr Leben ein, lenkt den Blick auf uns, macht uns menschlicher.“ Und es ist Teil einer umfassenden PR-Strategie der Consensus: Jede Neuigkeit wird auf dem eigenen Blog veröffentlicht, größere Erfolge werden in Pressemitteilungen an Redaktionen geschickt. So gibt es ständig was zu berichten, und auch auf der eigenen Internetseite tut sich regelmäßig etwas was das Suchmaschinen-Ranking verbessert. „Unsere Wahrnehmung von außen wird ganz klar gestärkt“, ist Rasch überzeugt. In der Mandantenzahl habe sich sein bislang 8000 Euro teures Engagement allerdings noch nicht direkt bemerkbar gemacht.

Auch deutschlandweit zeigt sich der Trend, Sponsoring vor allem fürs Marketing einzusetzen: Laut der Studie, die sich bei den befragten Unternehmen der Anteil des Sponsorings am gesamten Kommunikationsbudget von 12,4 auf 19,3 Prozent erhöht. Und das ist nur die Spitze. Die Studie zeigt auch den Erhebung von Nielsen zum Sponsoring-Trend 2017: 97 Prozent aller Unternehmen wollen ihr Sponsoringengagement beibehalten. Knapp ein Drittel davon plant sogar, das Budget zu erhöhen.
Auch Rasch lehnt ein weiteres Sponsoring nicht grundsätzlich ab. Die Paulfer-Brüder jedenfalls würde es freuen. Allerdings die Tatsache, dass wir unterstützen werden, hat uns motiviert“, sagt Sven Paulfer. „Und auch dafür gesorgt, dass wir im Wettbewerb anders wahrgenommen wurden.“ Ohne das Geld hätte Sven nicht nach Südafrika fahren können, sagt sein Bruder Marcel. „Und ohne das neue Boot wären wir wahrscheinlich auch nicht so schnell ins Ziel gekommen.“ Am Ende schrieben sie die WM als Siebtplatzierte ab: Die Spitze mit dem Consensus-Aufdruck ist das Erste, was die Ziellinie erreicht, Millisekunden bevor auch Sven und Marcel Paulfer darüber hinweggetrieben.

Auch Rasch lehnt ein weiteres Sponsoring nicht grundsätzlich ab. Die Paulfer-Brüder jedenfalls würde es freuen. Allerdings die Tatsache, dass wir unterstützen werden, hat uns motiviert“, sagt Sven Paulfer. „Und auch dafür gesorgt, dass wir im Wettbewerb anders wahrgenommen wurden.“ Ohne das Geld hätte Sven nicht nach Südafrika fahren können, sagt sein Bruder Marcel. „Und ohne das neue Boot wären wir wahrscheinlich auch nicht so schnell ins Ziel gekommen.“ Am Ende schrieben sie die WM als Siebtplatzierte ab: Die Spitze mit dem Consensus-Aufdruck ist das Erste, was die Ziellinie erreicht, Millisekunden bevor auch Sven und Marcel Paulfer darüber hinweggetrieben.

„Steuerberatung ist ein trockenes Thema. Das Sponsoring haucht dem Ganzen mehr Leben ein, lenkt den Blick auf uns, macht uns menschlicher.“
Auch Rasch lehnt ein weiteres Sponsoring nicht grundsätzlich ab. Die Paulfer-Brüder jedenfalls würde es freuen. Allerdings die Tatsache, dass wir unterstützen werden, hat uns motiviert“, sagt Sven Paulfer. „Und auch dafür gesorgt, dass wir im Wettbewerb anders wahrgenommen wurden.“ Ohne das Geld hätte Sven nicht nach Südafrika fahren können, sagt sein Bruder Marcel. „Und ohne das neue Boot wären wir wahrscheinlich auch nicht so schnell ins Ziel gekommen.“ Am Ende schrieben sie die WM als Siebtplatzierte ab: Die Spitze mit dem Consensus-Aufdruck ist das Erste, was die Ziellinie erreicht, Millisekunden bevor auch Sven und Marcel Paulfer darüber hinweggetrieben.

IMMOBILIEN & FINANZIERUNGEN
P. Buscher
In: Petra Schneider
Tel: 042 21 28 01 49 • Fax: 042 21 12 12 45
Mollathweg 101
27765 Delmenhorst
Ihr kompetenter Ansprechpartner für:
• Immobilien • Vermietungen • Finanzierungen
www.immobiliengeldbuscher.de

Sieben Dinge, die ein Sponsoring ruinieren können

- 1. Reaktion statt Aktion**
Manche Unternehmen kümmern sich um das Thema Sponsoring erst, wenn sie dafür angefragt werden. Das ist nicht grundsätzlich schlecht. Dennoch steckt Potenzial darin, sich bewusst auf die Suche nach einem Sponsor-Engagement zu begeben: Je höher die Identifikation mit dem Projekt ist, desto stärker ist der Mehrwert – für beide Seiten. Dafür ist es in erster Linie wichtig, einen Sponsormarkt zu suchen, der zu dem Unternehmen passt: Sponsoring über die Bildung/Regional oder international?
- 2. Mangelnde Planung**
Wer sich für ein Sponsoring entscheidet, sollte das Engagement nicht nur genau durchdenken, sondern auch konkret durchplanen, um es möglichst effektiv für sich zu nutzen. Auf welchen Kanälen kann das Sponsoring kommuniziert werden? Welche Marketingmaßnahmen müssen ergriffen werden? Manche Engagements sind besser in der regionalen Tageszeitung aufgehoben, andere in den sozialen Netzwerken oder auf dem eigenen Blog. Bei dessen Übergang zeigt sich auch schnell, wie ertragreich ein Sponsoring ist und wie viel er inhaltlich für die Kommunikation bietet. Wer intern keine Ressourcen für die Betreuung des Sponsoring zur Verfügung stellen kann, sollte sich Unterstützung von außen holen, um das Potenzial für das Eigenmarketing nicht zu verschenken.
- 3. Keine Zielsetzung**
Am Anfang jedes Sponsorings steht die Zielsetzung. Was will das Unternehmen erreichen? Falls es doch einmal zu einer Überprüfung kommen sollte. Klar ist, dass auch persönliche Motive zur Entscheidung des Sponsorings geführt haben können, allerdings in diesem Zusammenhang ist aber, dass mit der Unterstützung keine schwächigen Motive und persönliche Absichten verknüpft sind. Und die Zuwendung darf nicht unangemessen sein, sondern muss im Verhältnis zur wirtschaftlichen Lage des Unternehmens stehen.
- 7. Alles mitmachen**
Überall mitzumischen zeigt nicht immer von Großzügigkeit, sondern kann dazu führen, das Image des Unternehmens zu verwässern. Firmen sollten also nicht alles mitmachen – sondern bewusst entscheiden, was sie fördern und was nicht. Durch eine gezielte Auswahl können die Sponsoreffekte auf das Image des Unternehmens einwirken. Deswegen geht es nicht um zu prüfen, in welchen Zusammenhängen das Projekt steht und welche Werte es vertritt – denn ein Sponsoring kann sich im schlimmsten Fall auch negativ auf das Firmen-Image auswirken.