ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Harinck, Philippe; Schwizer, Dominik

Article

Stärkende Effekte nach innen wie nach aussen

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Harinck, Philippe; Schwizer, Dominik (2019) : Stärkende Effekte nach innen wie nach aussen, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 6, pp. 12-16

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/279628

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

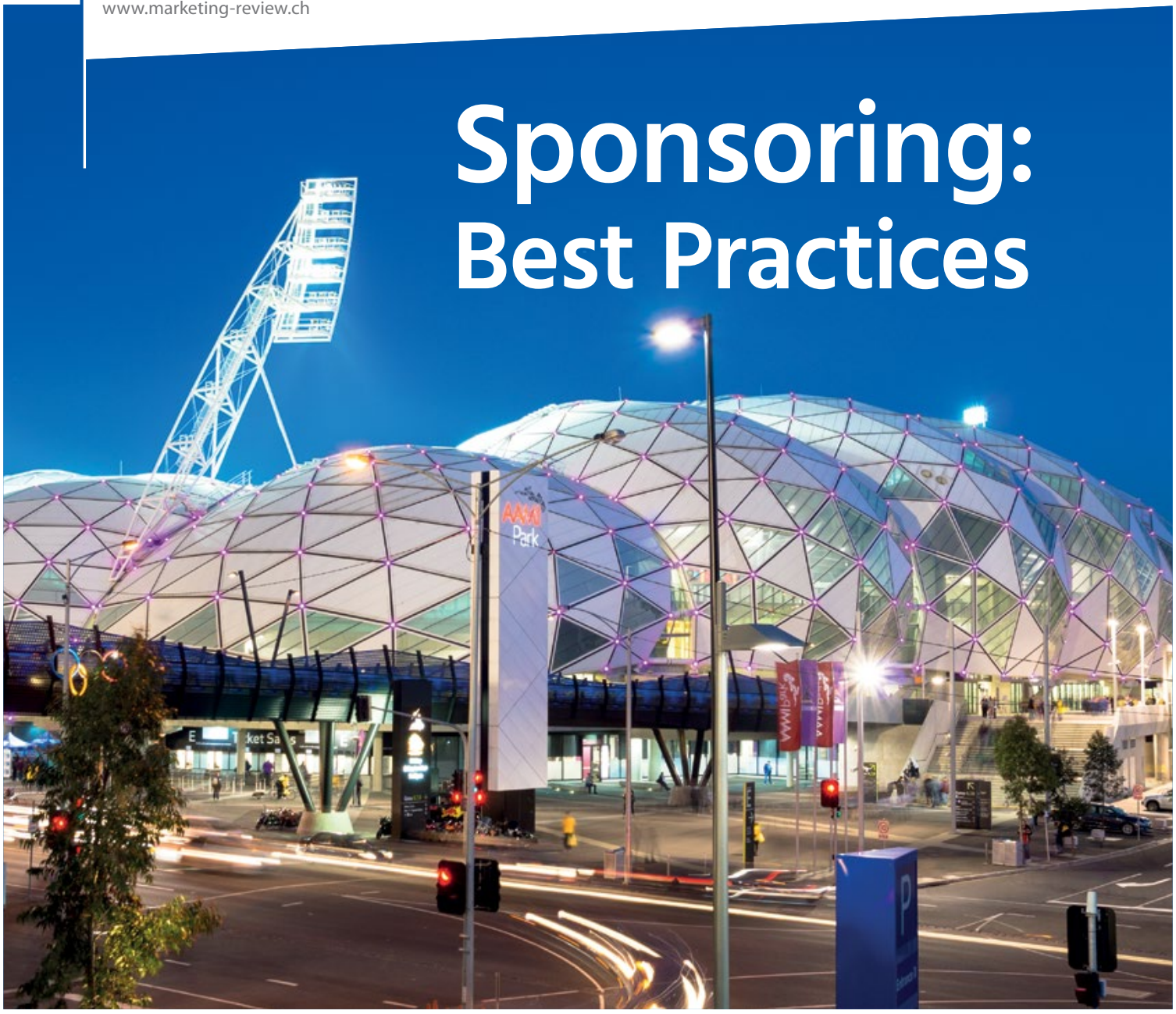
Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

6 | 2019 **INTERVIEWS** Pioniergeist im Formel-E-Sponsoring und wie Wertetransfer funktionieren kann • Begeisterung wecken – nach innen und aussen • Wellenwirkungen von Sponsoring über die direkte Zielgruppe hinaus **BEST PRACTICES** Digitaler Boost von Sponsoring-Aktivitäten • Live-Kommunikation und multimediales Musikerlebnis • Rationalität und Emotionen in Sponsoring- Verhandlungen • Gamification durch pervasive mobile Spiele

www.marketing-review.ch

Sponsoring: Best Practices



Universität St.Gallen

"From insight to impact"

Stärkende Effekte nach innen wie nach aussen

Das Ziel des Sponsoring-Engagements ist die Steigerung der Markenbekanntheit beim Endkunden. Dass Hansgrohe, ein Unternehmen mit Wurzeln im Schwarzwald, längst weit über die Grenzen Europas agiert, macht die (messbaren) Effekte des Sponsorings umso spannender. Philippe Harinck spricht im Interview über die Integration des Sponsorings in die übergeordnete Strategie, über Kundenbegeisterung und die Wichtigkeit eines Engagements in der Öffentlichkeit.

Das Interview führt Dominik Schwizer, Doktorand am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) und Lehrbeauftragter für Sportmanagement an der Fachhochschule Graubünden

Ein starkes Team: BORA-hansgrohe

Die Hansgrohe Group betreibt bereits seit vielen Jahren Sport-Sponsoring und setzt sich für zahlreiche Athletinnen und Athleten regional ein. Seit Januar 2017 werden diese Aktivitäten im Radteam „BORA-hansgrohe“ gebündelt. Ein starkes Team mit vielen Gemeinsamkeiten: Die ständige Weiterentwicklung und der Fokus auf zukunftsorientierte Innovationen sind in der Produktentwicklung und im Sport entscheidend für den Erfolg. Geteilt wird zudem auch die Gewinner-Mentalität. In den Reihen des Radteams befinden sich vier internationale und nationale Meister, u.a. der dreimalige Weltmeister Peter Sagan. Auch Hansgrohe zählt zu den führenden Marken der Sanitärbranche – in Innovation, im Design und der Qualität ihrer Produkte. Und schliesslich gehören sportliche Leistung und das Lebenselixier Wasser zusammen, genauso wie Hansgrohe zum Wasser gehört. So sorgt das Radteam BORA-hansgrohe für die schönsten Momente im Sport und mit Wasser.

„Aktivierung ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen Sponsoring-Engagement.“

Radsport-Sponsoring Hansgrohe

Welche Visionen verfolgt Hansgrohe mit dem Radsport-Sponsoring?

Ziel des Engagements ist die Steigerung unserer Markenbekanntheit. Wir sehen darin eine weitere Möglichkeit, mit unserer Zielgruppe weltweit in Kontakt zu treten. Radsport ist dynamisch und begeistert die Massen. Genauso tun wir es mit unseren Produkten für Bad und Küche. Mit dem Engagement im Radsport steigern wir deutlich unseren Bekanntheitsgrad insbesondere in Richtung Endverbraucher. Die Konzentration unseres Sponsorings auf den Radsport fiel vor allem aufgrund der Punkte Werbewert und internationale Reichweite. Alleine durch die Teilnahme des Teams an der Tour de France erreichen wir mit der Marke ein internationales Millionenpublikum.

Auf welchen Zeitraum was das Radsport-Engagement ausgelegt?

Unser Engagement ist zunächst ausgelegt auf drei Jahre, wobei wir 2018 um ein weiteres Jahr verlängert haben.

Werden die Sponsoring-Massnahmen auf deren Effektivität hin überprüft und falls ja, welche Haupterkenntnisse können dabei generiert werden?

Natürlich überprüfen wir die Effektivität – auch über verschiedene Kanäle hinweg – schon alleine, um unser Investment zu stützen und eventuell Anpassungen in den Aktivitäten vorzunehmen. So messen wir die Veränderung der Markenbekanntheit sowie den QI Value, also den Netto-Medienwert. Zusätzlich wird nach Kundenevents die Zufriedenheit über den Net-Promoter-Score abgefragt.

Im Sommer gibt es viele verschiedene Sportarten, die je nach Markt eine andere Aufmerksamkeit geniessen. Wie stellt Hansgrohe sicher, dass das eigene Sponsoring genügend Durchschlagskraft erhält?

Wir arbeiten intern mit sogenannten „Marketing Building Blocks“, in die wir

Philippe Harinck
Projektmanager Sponsoring, Hansgrohe Group
Hansgrohe SE
philippe.harinck@Hansgrohe.com

unsere Aktivitäten einteilen: z.B. Kommunikation, Aktivierungen, Promotions und PR. Innerhalb der Radsportsaison gibt es für uns Schlüsselmomente, die von uns zentral stärker aktiviert werden, um die Aufmerksamkeit der Radsportfans gerade während diesen Zeiten auf die Marke Hansgrohe zu lenken. Die Tour de France ist natürlich einer dieser Schlüsselmomente. Dafür haben wir bspw. einen speziellen Social-Media-Plan für alle unsere Kanäle, die des BORA-hansgrohe-Teams sowie die der einzelnen Fahrer ausgearbeitet. Diese Kampagne wird in einigen Märkten von einer Promotion rund um das Thema „shower like a pro“ begleitet und durch Pressemitteilungen unterstützt. Über die Tour verteilt, werden mehrere Kundenevents organisiert, die in einem internationalen Event am Finaltag der Tour in Paris ihren Höhepunkt finden.

Welche neuen Wege im Sponsoring kann Hansgrohe beschreiten, um das Engagement noch wirkungsvoller werden zu lassen?

Bisher hatten wir uns sehr stark auf die radsportaffine Zielgruppe in unserer Kommunikation gestützt. Hier besteht grosses Potenzial, die Zielgruppe auf den Bereich Sport & Lifestyle auszuweiten und noch stärker endkundenorientiert zu kommunizieren.

Einzigartig sind die engen Kooperationsmöglichkeiten mit den World-Tour-Teams. Im Radsport hat der Sponsor sehr viele Mitgestaltungsmöglichkeiten und gerade im BORA-hansgrohe-Team hat sich Teammanager Ralph Denk dem Thema stärker verschrieben. Er fördert einen engen Austausch von seiner Seite aus und sieht die Möglichkeiten, die sich daraus für beide Seiten ergeben.

Wie verläuft die Zusammenarbeit mit anderen grossen Sponsoren im Radsport, insbesondere dem Co-Sponsor BORA? Können Sie konkrete Kooperationsbeispiele nennen?

Mit dem Unternehmen BORA haben wir den perfekten Team-Partner gefunden. Das Unternehmen verkörpert ähnliche Werte, hat komplementäre Produkte und ähnliche Kundengruppen. Deshalb arbeiten wir z.B. auch bei grossen Kundenevents, wie dem Giro d’Italia, der Tour de France oder der Vuelta, zusammen, um unseren Kunden tolle Erlebnisse und Erfahrungen rund um den Radsport und unser Team zu bieten.

Welchen Stellenwert nimmt die Aktivierung im Gesamtpaket Sponsoring ein?

Aktivierung ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen Sponsoring-Engagement. Ein reines Titelsponsoring hilft, Bekanntheit innerhalb der radsportinteressierten Zielgruppe zu schaffen.

Maximilian Schachmann
Er ist das Gesicht einer neuen Generation und belegt bei der diesjährigen Tour de France als bester Deutscher und bester des Teams BORA-hansgrohe den 4. Platz!

Aber was hilft es der Marke Hansgrohe schlussendlich, wenn das Team zwar bekannt ist, aber vom Endkunden nicht wahrgenommen wird, was die Marke Hansgrohe eigentlich macht?

Genau deshalb gilt: Wer nachhaltig Markenbekanntheit und Markenwiedererkennung aufbauen will, muss aktivieren. Das gilt auch für den Bereich B-to-B. Sofern es das Ziel ist, Kunden über Sport-Sponsoring mit emotionalen Events an die Marke zu binden, muss der Kunde davon begeistert werden. Nicht jeder Kunde ist radsportbegeistert, deshalb kann der Kunde nur über einzigartige Aktivierungen abgeholt werden.

Die Marke Hansgrohe war bis vor dem Start unseres Sponsoring-Engagements hauptsächlich auf B-to-B-Marketing spezialisiert. Das heisst im Umkehrschluss auch, dass alle B-to-C-Aktivitäten in gewisser Weise Neuland für uns waren – und da war und ist ganz viel Raum für Innovation.

Wir haben uns bspw. schon früh mit dem Thema „Online Gaming" beschäftigt. Das haben wir in diesem Jahr ausgebaut und ein Online-Radsportspiel entwickelt. Bei der „Hansgrohe Cycling Challenge" (www.hansgrohe.com/challenge) liefern sich Spieler ein Rennen mit einem Fahrer des BORA-hansgrohe-Teams. Zur Auswahl stehen Peter Sagan, Pascal Ackermann oder Davide Formolo. Und wer am Ende Fragen zur Marke Hansgrohe auch noch richtig beantwortet, erhöht sein Punktekonto und damit die Gewinnchancen für exklusive Preise.

Herausforderung im Sport-Sponsoring Abgestimmt auf eine bestimmte Zielgruppe und im Einklang mit der eigenen Marke.

Fotos: Unternehmen

Welche Rolle spielt die Verknüpfung unterschiedlicher Kommunikationskanäle?

Das ist essenziell, um einen einheitlichen Aussenauftritt zu gewährleisten und keine sich widersprechenden Botschaften zu kommunizieren.

Über welche Wege wird die Marke Hansgrohe für die Zielgruppe erlebbar gemacht?

Sowohl online als auch offline. Das beinhaltet Endkunden-Events, Social-Media-Kampagnen, Artikel in Sport- und Lifestyle-Magazinen oder über die Kommunikation via Team und Fahrer.

Welche Erkenntnisse konnte Hansgrohe aus der vergangenen Radsport-Saison erlangen?

Im Sport-Sponsoring ist Flexibilität gefragt, was oft schwierig zu vereinen ist mit den Strukturen und Prozessen eines grossen Unternehmens. Das Sponsoring-Team muss eher wie ein Start-up im Unternehmen agieren. Deshalb müssen wir verstärkt unsere Massnahmen an aktuelle Ereignisse anpassen, um interessanten Content für unsere Zielgruppen bereitzustellen.

Wir sind hier auf einem guten Weg, was uns vergangene Massnahmen auch gezeigt haben. Mit unserem Content rund um das Sponsoring-Engagement konnten wir unsere Zielgruppen für unsere Botschaften begeistern. Das

schafften wir mit Behind-the-Scenes-Bildern des Fotoshootings und kurzen Videoclips des Teams, die den Endkunden Einblicke gewähren, die sie sonst nicht bekommen würden.

Der Content sollte im besten Fall natürlich im Zusammenhang mit den Hansgrohe-Themen stehen. Wir haben aber festgestellt, dass alles, was rund um den Bereich Regeneration gezeigt wird, von grossem Interesse ist. Und dazu gehört auch das Duschen, womit wir die Verknüpfung zu den Hansgrohe-Produkten herstellen.

Was wird in Zukunft im Radsport-Sponsoring von Hansgrohe optimiert?

Wir möchten noch mehr exklusiven Content auf unseren Kanälen spielen sowie den QI Value verbessern. Zudem arbeiten wir an grösseren Events mit noch mehr Endkundenbezug.

Wie funktioniert die globale Koordination der Aktivierungsmassnahmen in den einzelnen Ländern?

Bei Hansgrohe gibt es ein kleines Team, das sich nur mit unserem Sponsoring-Engagement beschäftigt. Alle Sponsoring-Aktivierungen weltweit werden von den jeweiligen Tochtergesellschaften im Land der Aktivierung zusammen in diesem Team geplant und optimiert. Damit wird sichergestellt, dass Learnings schnell umgesetzt werden können.

„Im Radsport hat der Sponsor sehr viele Mitgestaltungsmöglichkeiten und gerade im BORA-hansgrohe-Team hat sich Teammanager Ralph Denk dem Thema stärker verschrieben."

Über dem Sponsoring schwebt stets das Damoklesschwert von Sparmassnahmen. Marketingbudgets werden gekürzt, bei der Kommunikation wird gespart – wie kann Sponsoring seinen Platz im Unternehmen verteidigen?

Unser Engagement als Titelsponsor ist Teil unserer gesamten Unternehmensstrategie und somit integraler Bestandteil aller Marketingaktivitäten. Aus diesem Grund sehen wir das BORA-hansgrohe-Sponsoring nicht als zusätzliches Investment. Es wird vielmehr in die bestehenden Marketingaktivitäten integriert. So lange es unser Ziel ist, die Markenbekanntheit beim Endkunden zu steigern und Sport-Sponsoring als die effektivste Methode zur Steigerung dessen gesehen wird, sind Budgetkürzungen in diesem Bereich keine Option.

Wie werden die Akzeptanz grosser Sponsoring-Engagements sowie der Top-Management-Support sichergestellt?

Das grosse Thema „Sport-Sponsoring" wird natürlich auch nach innen getragen, z.B. über einen eigenen Bereich in unserem Intranet. Hier wird über alles rund um den Radsport berichtet: weltweite Aktivierungen, Entwicklungen im Team, Aktionen des Teams, anstehende Rennen, Rennergebnisse usw.

Zudem ist unser Sponsoring-Engagement direkt beim Vorstand aufgehängt. Dadurch wird sichergestellt, dass alle Sponsoring-Aktivitäten mit der allgemeinen Unternehmensstrategie konform sind und der Vorstand auch über sämtliche Entwicklungen informiert und einbezogen ist. Auch der Vorstand nimmt an bestimmten Aktivitäten im Laufe einer Saison teil, damit auch er erlebt, wie unsere Aktivitäten bei all unseren Kunden (Endkunde, B-to-B-Kunde) ankommen. Er ist also immer am Puls der Geschehnisse.

Gemeinsam erfolgreich
Hansgrohe hat das Radsport-Engagement 2018 um ein weiteres Jahr verlängert.