

# Sponsoring-Grundsätze und Auswahlkriterien am Beispiel der Westfälischen Provinzial Versicherung AG

von Bibiana Rintelen

Der Versicherungsmarkt wird für den Kunden immer unüberschaubarer. Um so mehr gewinnt die überzeugende Öffentlichkeitsarbeit und Markenführung eines Versicherers an Bedeutung.

Die Westfälische Provinzial Versicherung ist Marktführer in Westfalen und ein Teil westfälischer Identität. Ihre hohe Erreichbarkeit in allen Sparkassen und über 500 Provinzial-Geschäftsstellen ist kaum zu übertreffen. Dieses dichte Vertriebsnetz zeigt, dass ihrem Markenkern Nähe besondere Bedeutung zukommt.

In einem vereinten Europa ist die Spezialität der Provinzial die Region. Der Kunde soll sich bei ihr in Westfalen gut aufgehoben fühlen. Um dieses Anliegen für jedermann greifbar zu machen, bieten sich Sponsoring-Projekte mit hoher Affinität zur Provinzial, unter Berücksichtigung der Besonderheiten ihres Geschäftsgebiets, förmlich an. Oberste Priorität hat dabei: Das Engagement der Provinzial soll den Menschen vor Ort direkt zugute kommen.

Gesellschaftliche Anliegen und Werbung durch Sponsoring schließen sich nicht gegenseitig aus. So lange diese beiden Komponenten in einem ausgewogenen Verhältnis zu einander stehen und der Vorteil für den Kunden eindeutig im Vordergrund bleibt, erfährt das Sponsoring-Engagement eines Unternehmens hohe Zustimmung.

## Bedeutung des Sponsorings

Entsprechend nimmt die Bedeutung des Sponsorings zu. Im Zeitalter »leerer Kassen« steigen die Forderungen an Unternehmen. Die Form des Sponsorings verspricht den Partnern einige Vorteile

- die zeitgemäße Möglichkeit der kommunikativen Ansprache
- die positive Nähe zum Kunden, da man sich am Freizeitinteresse der Kunden orientiert
- die Gelegenheit ins redaktionelle Umfeld der Medien zu gelangen

- die Differenzierung und Abgrenzung zu anderen Unternehmen und Einrichtungen

## Definition »Sponsoring«

Häufig kommt es im Rahmen einer Sponsoring-Anfrage zu Missverständnissen. Wichtig ist, dass beide Kooperationspartner bei einem Projekt von demselben Grundverständnis ausgehen. Das heißt: Sponsoring wird als Kommunikationsinstrument des Marketings akzeptiert und dient kommunikativen Zielen.

Unter Sponsoring versteht man eine Partnerschaft hinsichtlich Leistung und Gegenleistung: finanzielle Mittel oder Sachmittel fließen vom Sponsor an den Gesponserten. Im Gegenzug erhält der Sponsor Werbung und Kommunikationsmaßnahmen vom Gesponserten. Zusätzlich Eng verknüpft ist damit ein Image-Transfer, so dass in der Regel der Sponsor vom Image des Gesponserten profitiert – bei starken Marken bzw. Unternehmen auch vice versa.

Hingegen handelt es sich um eine Spende bzw. um Mäzenatentum, wenn ein Spender finanzielle Zuwendungen vornimmt, ohne werbliche Gegenleistung.

## Sponsoring-Ziele

Nicht alle Forderungen, die an Unternehmen herangetragen werden, können erfüllt werden. Hierfür reichen auch die Marketing-Etats der Unternehmen nicht aus. Um in der Vielzahl der Anfragen, die an Unternehmen herangetragen werden, die richtige Projekt-Auswahl treffen zu können, muss sich das Unternehmen Kommunikationsziele setzen (vorwiegend psychographisch). Die Westfälische Provinzial verfolgt insbesondere folgende Ziele:

- Provinzial profiliert sich als Versicherer in Westfalen mit gesellschaftlicher Verantwortung
- hoher Identifikationsgrad mit der Region
- Demonstration der Nähe vor Ort/Nähe zum Kunden

- Kompetenzzuspruch (emotionaler Eindruck von Sicherheit, »Gut-Aufgehoben-Sein«, Synergie mit Schutengel: Sicherheit, Zuverlässigkeit und Schutz)
- Hohe Glaubwürdigkeit und Anerkennung im Engagement für die Region
- Betonung als moderner Versicherer der Kommunen
- Berücksichtigung eines großen Einzugsbereichs (westfalenweite Konzepte)
- Erhöhung der Aufmerksamkeit für Provinzial (Aktualisierung des Namens beim Kunden, Bekanntheitsgrad, Ausbau Provinzial-Treue/-Präferenz, Image-Stabilisierung/-Erhöhung)
- Klare Linie im Provinzial-Engagement – Synergieeffekte mit gleichgerichteten Aktivitäten des Hauses (z. B. Kulturstiftung, Schadenverhütung, Werbung)
- Erschließung neuer Zielgruppen, Unterstützung des Vertriebs

#### **Sponsoring-Auswahlkriterien**

Um die gewünschte Wirkung zu erzielen, sind spezielle Auswahlkriterien erforderlich, die sich an den vorgegebenen Zielen orientieren. Sie lauten für die Westfälische Provinzial:

- Förderung regionaler Maßnahmen mit angemessener Bedeutung für die Region
- Affinität zwischen Provinzial und Zielgruppe sowie Projekt (Orientierung an Provinzial-Schwerpunktthemen)
- Bevorzugung von Innovationen (zukunftsorientiert und Erstsponsoring), Wiederholungsmöglichkeit
- Exklusivität der Provinzial, kaum Co-Sponsoren
- Hohe Reichweite/Kontakthäufigkeit und -Qualität (großer Einzugsbereich)
- Hohe Öffentlichkeits- und Medienwirkung, Werbemöglichkeiten (vorher, während, nachher, Verknüpfungsmöglichkeiten)

- Hohe Akzeptanz bei der Zielgruppe, Image des Gesponserten (Image-Transfer)
- Organisationsgrad des Gesponserten
- Ausgewogenes Kosten-Nutzen-Verhältnis

#### **Sponsoring-Schwerpunkte der Westfälischen Provinzial Versicherung AG**

Resultierend aus den Zielen setzt die Provinzial ihre Kommunikationsschwerpunkte im Sponsoring auf die Themen »Sicherheit (im Straßenverkehr)« und »Kunst/Kultur«. Hierbei achtet sie auf eine komplementäre Kommunikation hinsichtlich weiterer Schadenverhütungsmaßnahmen und kultureller Projekte ihrer Kulturstiftung.

Ein herausragendes Beispiel im Bereich »Sicherheit« ist das Projekt »Nachtbus«. Derzeit sind über 60 Nachtbusse mit Unterstützung der Provinzial in Westfalen unterwegs.

Im Bereich »Kunst/Kultur« ist sicher die Förderung des Westfälischen Landestheaters (WLT) hervorzuheben. Mit seiner kompromisslosen Mobilität ist das WLT zu zahlreichen Gastspielen in Westfalen unterwegs. Damit ist auch die Provinzial als Werbepartner des WLT ihren Kunden in diesen Orten ausgesprochen nah.

#### **Einheitliche Kommunikationsaktivitäten**

Die Vielzahl der einheitlich zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten schafft ein homogenes, positives Bild der Provinzial in den Köpfen der Zielgruppe. Strategie der Provinzial ist es, mit den vorhandenen Ressourcen nur wenige Themen zu besetzen und ihre Aktivitäten zu bündeln. Dieses stärkt die langfristige Durchsetzungskraft der Projekte – auch zugunsten der Gesponserten – und das Profil der Marke.