

SOLARUNTERNEHMEN ALS SPONSOREN DER BUNDESLIGA



ADVANT PLANNING



Vor nicht ganz zwei Jahren hat die Solarbranche das Sponsoring für sich entdeckt. Vor dem Hintergrund einer immer stärker werdenden Konkurrenz und sinkender Einspeisevergütungen, versuchen immer mehr nationale und internationale Player im deutschen Markt über Sponsoring kommunikative sowie vertriebliche Zielsetzungen zu verfolgen. So buhlen mittlerweile allein 13 Unternehmen in der Bundesliga um die Gunst der Fans. Dabei kann zwischen Unternehmen für Solar- und Photovoltaikanlagen ebenso unterschieden werden, wie zwischen reinen Herstellern und Direktanbietern.

Solarsponsoren in der Bundesliga

Solarworld hat es vor gemacht. Bereits seit der Saison 2009/2010 ist das Unternehmen im Fußballsponsoring aktiv. Ne-

ben dem Engagement beim 1. FC Köln, besteht eine Werbepartnerschaft mit dem Nationalspieler Lukas Podolski. Im Jahr 2011 ging es dann Schlag auf Schlag. Fast jeden Monat wurde ein weiterer Solaranbieter in der Bundesliga aktiv; insgesamt 13 Unternehmen sind Ende 2011 als Sponsoren in der Bundesliga vertreten. Neben den zwei Hauptsponsorships von Suntech (Hoffenheim) und Sunpower (Leverkusen) sind die Solarunternehmen dabei beinahe ausschließlich auf der zweiten Sponsoren-Ebene aktiv und spiegeln damit ein starkes Interesse an gelernten Brandingrechten wider. Dass die Unternehmen der Solarbranche vor allem in der Bundesliga ein hohes Potenzial für die Erreichung ihrer Ziele sehen, kommt nicht von ungefähr. Die Fußball Bundesliga ist aufgrund ihrer enormen Beliebtheit, über 60 Prozent der Bevölkerung interessiert sich für das Spiel mit dem runden Leder, definitiv die medial stärkste Sponsoringplattform in Deutschland. 34 Spieltage plus weitere nationale und internationale Events und Wettbewerbe sorgen für eine

intensive, kontinuierliche und sehr emotionale Berichterstattung über alle Medien.

Namentliche Herausforderung

Eines der größten Probleme in der Wahrnehmung von Solarunternehmen besteht in der namentlichen Abgrenzung. Viele Unternehmen tragen den Zusatz „Solar“ oder „Sun“ in ihrem Namen – so können Branchenfremde auf den ersten Blick oft nur sehr schwer die einzelnen Unternehmen voneinander unterscheiden und erkennen, welche konkreten Dienstleistungen angeboten werden. Einige der Solarunternehmen haben diese Probleme nun erkannt und versuchen entsprechend gegenzusteuern und Ihre Marken aufzubauen.

Fehlende Planungen

Sponsoring-Engagements bedürfen einer intensiven Aktivierung, um volle Wirkung zu erzielen – dies scheint sich jedoch noch nicht bei allen Akteuren der Solarbranche rumgesprochen zu haben. Mehrere der Unternehmen aktivieren ihre Engagements kaum und verlas-



Mit reinen „Me-Too-Strategien“, die inhaltlich dabei auch noch vor allem auf Standard-Rechte setzen, lassen sich nur schwer individuelle „Footprints“ im Gehirn der Fans erzeugen.

sen sich beinahe ganz auf die gekauften Rechtepakete. Des Weiteren lässt der zeitliche Abstand zwischen den einzelnen Einstiegen der Akteure die Vermutung zu, dass im Vorfeld auf eine intensive strategische Planung (Wettbewerbsanalysen, Maßnahmenplanung etc.) zugunsten eines schnellen Markteintritts verzichtet wurde. Das hohe kommunikative Potenzial der Bundesliga bleibt damit jedoch größtenteils ungenutzt. Als positives Gegenbeispiel ist Solarworld zu nennen. Solarworld hat, neben seinem Vertrag mit dem 1. FC Köln, dank der Partnerschaft mit Lukas Podolski ein medienrelevantes Testimonial und nutzt diese Partnerschaft in seiner klassischen Print- und TV-Werbung.

Erfolge

Die fehlende strategische Planung macht sich in den bisher

recht „durchwachsenen“ Ergebnissen deutlich bemerkbar. Die Medienforschung belegt einzelnen Unternehmen zwar eine sehr hohe Mediensubstanz, die ja als Voraussetzung für die gesetzten Ziele notwendig ist, in den Köpfen der Verbraucher sind jedoch erst wenige der Solarunternehmen „angekommen“. Die stärksten Bekanntheitswerte erreicht zurzeit noch der „First Mover“ Solarworld, der sein Engagement auch am stärksten aktiviert.

Strategische Planung entscheidend

Mit ihren Engagements in der Fußballbundesliga haben sich die Solarunternehmen auf eine mögliche Plattform für ihre Sponsoring-Aktivitäten konzentriert. Aber nicht überall wo eine Marke Reichweite bekommt, gehört sie auch hin. Viel wichtiger sind in diesem Zusammenhang

Marken-Fit und Zielgruppenaffinität zu bewerten. Und: Mit reinen „Me-Too-Strategien“, die inhaltlich dabei auch noch vor allem auf Standard-Rechte setzen, lassen sich nur schwer individuelle „Footprints“ im Gehirn der Fans erzeugen. Wieso häufig liegt der Schlüssel zum Erfolg eindeutig in der strategischen Planung. Hierzu müssen im „Framing“ (u.a. Wettbewerberanalysen, Ziel- und Zielgruppendefinition) die notwendigen Grundlagen gelegt werden. Darauf aufbauend, erfolgt ein umfassender Planungsprozess zur Identifikation einer zielsetzungsadäquaten Plattform bzw. Property. Eine individuell aufgesetzte Research-Planung ermöglicht schnelles Adaptieren von strategisch relevanten Stellschrauben und Ausweisung des Erfolgs.



Hendrik Fischer
Geschäftsführer

verantwortet als Geschäftsführer Beratung die stetige Weiterentwicklung des modularen Leistungsangebots von ADVANT PLANNING. Neben der systematischen Analyse und Identifikation von Trends und Erfolgsmustern im Sponsoring, liegt sein Arbeitsschwerpunkt in der Entwicklung von datengestützten Sponsoring-Strategien.



DR. SVEN REIFENRATH
Senior Consultant

zeichnet übergeordnet für kundenübergreifende Analysen, Bewertungen und die Mitentwicklung strategischer Konzepte sowie Studien verantwortlich. Dr. Reifenrath verfügt über eine langjährige Agentur-Erfahrung und hat in dieser Zeit für viele nationale und internationale Unternehmen gearbeitet.

