

# «Ich wäre nicht überrascht, wenn wir durch Social Media einen Umbruch der Sponsoringlandschaft erleben würden»

*Social Media sind in der Kommunikation ein allgegenwärtiges Thema – so auch im Sponsoring. Doch wie Social Media als Sponsoringplattform genutzt werden kann, da steckt die Entwicklung noch in den Kinderschuhen. Das Potenzial allerdings scheint gross und könnte zu einem Umbruch der Sponsoringlandschaft in den nächsten Jahren führen.*



## Patrick Cotting\*

patrick.cotting@cci-cotting.com  
CEO  
CCI Cotting Consulting AG

*Herr Cotting, was kommt Ihnen beim Stichwort Social-Media-Sponsoring spontan in den Sinn?*

**Patrick Cotting:** Zuerst einmal ein grosses Fragezeichen. Meines Erachtens wird der Begriff Sponsoring im Social-Media-Bereich oft missbraucht. Vieles, was sich im Social Media als gesponserter Inhalte oder Aktivitäten präsentiert, ist in Tat und Wahrheit nichts weiter als Werbung im Sinne von bezahlten Inhalten, Begriffen oder Wörtern. Sponsoring hätte aber viel mehr zu bieten als das.

*Ist Sponsoring in Social Media also nichts weiter als viel heisse Luft?*

**Cotting:** Nein, durchaus nicht. Wichtig ist, dass sich ein Sponsor bewusst

ist, dass bei Social-Media-Plattformen nicht wie bei klassischen Medien eine Einweg-Kommunikation stattfindet, sondern Interaktionen nicht nur möglich sind, sondern auch geschehen. Ab dem Zeitpunkt, ab dem die Kommunikation über eine Social-Media-Plattform aktiviert wird, können sehr viele Personen über den entsprechenden Content miteinander agieren. Sponsoring funktioniert bekanntlich auf der Basis, dass die Kontrolle, die exklusive Assoziierung mit einem bestimmten Inhalt beziehungsweise einer bestimmten Erlebniswelt, eingekauft werden kann. Im Social-Media-Sponsoring jedoch lässt sich diese Kontrolle nur sehr bedingt kaufen. Es stellt sich somit die Frage, mit wem ein Unternehmen einen Sponsoringvertrag abschliessen kann. Im klassischen Sponsoring ist der Fall klar: hier können Verträge mit Events, Organisationen, Personen oder klassischen Medien über exklusive Rechte verhandelt werden. Social-Media-Plattformen funktionieren anders, sie stellen nur Lancierungsebenen für ein bestimmtes Thema dar, und sobald Interaktionen entstehen, verliert ein Sponsor die Kontrolle darüber. Die wesentlichen Differenzierungsmerkmale im Social-Media-Sponsoring sind also einerseits dessen Multi-Weg-Kommunikation und andererseits die geringere Kontrolle als bei den klassischen Sponsoringplattformen.

*Bedeutet die geringe Kontrolle, dass Social-Media-Sponsoring letztlich uninteressant ist?*

**Cotting:** Nein, aber anspruchsvoller, und das wiederum macht Social-Media-Sponsoring interessant. Denn noch ist dieses Feld nicht, wie beispielsweise in populären Sportarten, von Sponsoren überbevölkert. Social-Media-Sponsoring stellt extrem hohe Ansprüche an die Kommunikation, an die Botschaft einer Marke. Eine Markenbotschaft wie zum Beispiel «just do it» kann in der

\*Patrick Cotting ist seit 2008 CEO der CCI Cotting Consulting AG. Davor war er während vielen Jahren mit Führungsaufgaben in den Bereichen Marketing und New Media bei Credit Suisse und bei der Entwicklung von internationalen Crossmedia-Konzepten bei Eurosport tätig. Cotting hat unter anderem massgeblich das Swatch-Snowpark-Konzept mitentwickelt, das bereits bei dessen Lancierung im Jahr 2008 Social Media Elemente beinhaltete. Heute arbeitet er im New-Media-Bereich ebenfalls eng mit «Yahoo! International» und mit Dartfish zusammen. Cotting ist Fakultätsmitglied und Lehrbeauftragter in den Themen New Media, Sponsoring & Partnership Management sowie Event Management an verschiedenen Universitäten, unter anderem IE Business School Madrid, USI Lugano, Bahcesehir University Istanbul.

klassischen Kommunikation funktionieren, denn hier stellt niemand die Frage «why?». Anders in Social Media: Hier kann sich eine Community über eine Marke oder deren Botschaft austauschen. Diesen Diskussionsprozess positiv steuern zu wollen, stellt allerhöchste Kommunikationsansprüche an die Marke beziehungsweise den Sponsor. Der Auftritt und die Botschaft einer Marke muss in den Social Media sehr subtil erfolgen. Wer hier als Sponsor eines bestimmten Themas den Zielgruppen seine Marke oder Botschaft in selbstherrlicher Manier aufzwingen will, aber nicht bereit ist, sich einer möglichen, unkontrollierbaren Diskussion zu stellen, der wird die eine oder andere negative Überraschung erleben.

*Wie werden Social Media von Sponsoren heute genutzt? Was sind Ihre Beobachtungen?*

**Cotting:** Im Moment sieht es so aus, dass Sponsoren und die gesamte Werbeindustrie in den Social Media hauptsächlich Jagd auf möglichst viele «Gefällt mir»-Bewertungen und virtuelle «Freunde» machen. Da ist weltweit ein regelrechter Wettbewerb entbrannt. Was offenbar zählt, ist, wer am meisten «Freunde» und «Gefällt mir» generieren kann. Wer eine Leaderposition im Markt beansprucht und gleichzeitig im «Gefällt mir»-Ranking von der Konkurrenz überholt wird, bei dem kann sich in der Marketing- und Kommunikationsabteilung schnell Nervosität breit machen. Der Rechtfertigungsdruck gegenüber der Chefetage steigt damit praktisch von Tag zu Tag, denn eine «Like»-Zahl versteht auch ein CFO ohne Affinität zu Social Media und Marketing.

*Ist denn dieser Wettbewerb nach «Likes» nicht gesund?*

**Cotting:** Es kommt drauf an, ob wir eine langfristige oder eine kurzfristige Sichtweise haben. Heute sehen wir, dass viele Marken im Onlinebereich Marketingwissen der 1960er-Jahre anwenden, also das klassische, kurzfristig ausgelegte Transaktionsmarketing. Dabei sind wir in der realen Welt seit 20 Jahren mit dem Relationship-Marketing-Ansatz schon viel weiter. Aufgrund der Charakteristika von Social Media ist aber der Transaktionsmarketing-Ansatz in diesem Bereich komplett falsch und risikoreich.

Denn nur wer eine glaubwürdige und starke Loyalität zu einmal gewonnenen «Freunden» aufbauen und pflegen kann, wird von diesen im Sinne von Meinungsführern, Multiplikatoren und Botschaftern überhaupt profitieren können.

*Welche Zielgruppen können via Social Media erreicht werden? Beschränkt sich dies allein auf die «Generation Internet»?*

**Cotting:** Nun, der durchschnittliche Facebook-User ist bereits über 35 Jahre alt. Bei LinkedIn und Xing ist der Durchschnitt nochmals höher. Fast täglich steigt bei den etablierten Social-Media-

«Durch Social-Media-Aktivitäten lässt sich die Wirkungsdauer eines Sponsorships verlängern.»

Plattformen das Durchschnittsalter. Ich meine, Social Media gehört wie TV und Print allen Zielgruppen. Wir werden sicherlich noch neue Plattformen sehen, die sich ganz bestimmt einer Zielgruppen-Charakteristika annehmen. Und es geht nicht mehr lange, da werden wir eine komplette Verschmelzung von TV, Online und Social Media erleben. Wenn das geschieht, dann ist Social Media erst recht kein neues Medium mehr.

*Für welche Zielsetzungen ist der Einsatz von Social-Media-Sponsoring besonders geeignet?*

**Cotting:** Durch Social-Media-Aktivitäten lässt sich die Wirkungsdauer eines Sponsorships verlängern. Beispielsweise im Vorfeld einer Veranstaltung

durch entsprechende Aktionen und natürlich danach, wenn es darum geht, die gemachten Erfahrungen öffentlich zugänglich zu machen und sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, etwa durch Text- und Bildbeiträge auf der entsprechenden Social-Media-Plattform des Sponsors. Und nicht zuletzt ist Social-Media-Sponsoring ein attraktives Instrument, um im Umfeld von geeigneten Themen Forschung zu betreiben und Tests durchzuführen.

*Warum attraktiv?*

**Cotting:** Durch Social Media erhalten Firmen die Möglichkeit, auf sich ändernde Bedürfnisse oder auf mögliche Produktmängel sofort zu reagieren. Gleichzeitig kann die Akzeptanz von neuen Produkten schneller getestet werden. Nicht umsonst boomt beispielsweise seit einigen Jahren das Sponsoring von Bildungsinstituten. Für Firmen kann es höchst interessant sein, sich mit spezifischen Hochschulen assoziieren zu können, um auf diese Weise schneller an die Grundlagenforschung beziehungsweise neue Entwicklungen heranzukommen und so einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu erreichen. Social Media können ähnlich genutzt werden. Dieser virtuelle «Testmarkt» kann entweder durch eine eigene Seite auf einer gängigen Social-Media-Plattform lanciert werden oder durch eine Integration in ein passendes Thema, beispielsweise im Rahmen eines gesponserten Sport- oder Kulturevents.

*Was gilt es bei Erstellung eines Social-Media-Sponsoringkonzepts speziell zu beachten?*

**Cotting:** Jedes Unternehmen sollte sich zuerst darüber im Klaren sein, was die Einzigartigkeit seiner Marke beziehungsweise des Produkts ist. Denn ohne diese Einzigartigkeit ist die Chance sehr gering, dass ein Sponsoring in den Social Media funktionieren kann. Nur wenn eine absolute Alleinstellung eines Produktmerkmals oder eines Mehrwerts vorhanden ist, lässt sich eine Interaktion auslösen und bedingt auch steuern. Weiter gilt es zu beachten, dass Aktivitäten in Social Media komplementär zu begleitenden Kommunikationsmassnahmen eingesetzt werden sollten. Kaum jemand käme beispielsweise auf die Idee, ▶

► eine Facebook-Seite eines Sponsors zu einem bestimmten Thema anzuklicken, wenn er sich davon nicht einen gewissen Mehrwert oder Vorteil verspricht, der eben nur via Social Media verfügbar ist und in der realen Welt eingelöst werden kann. Dieser Mehrwert muss jedoch auch über reale Kanäle, ausserhalb von virtuellen Plattformen, kommuniziert werden.

*Wird der komplementäre Einsatz von Social Media die Umsetzung von Sponsoringengagements insgesamt verteuern?*

**Cotting:** Ich erwarte eher das Gegenteil. So kann ein Sponsor beispielsweise auf eine kostenintensive Aktivierungskampagne in nationalen Medien ganz oder teilweise verzichten, wenn er seine Zielgruppen auch über Social Media ohne grosse Streuverluste und vor allem kostengünstiger erreichen kann. Etwa dann, wenn ein Unternehmen seinem gesponserten Athleten zu einem sportlichen Erfolg gratulieren oder eine bestimmte Promotionsaktion lancieren will.

*Nun sind aber themenspezifische Social-Media-Communities viel fragmentierter als beispielsweise starke nationale Medienplattformen, die sich durch ihre grosse Reichweite auszeichnen. Wie lässt sich via Social Media bei den relevanten Zielgruppen noch genügend Reichweite erzielen?*

**Cotting:** Hier gibt es eine Lösung, die im Sponsoring in naher Zukunft vielleicht sogar zu einem Paradigmenwechsel führen wird: Viele Unternehmen werden sich dank der Möglichkeiten von Social Media überlegen, ob sie sich im Sponsoring wie bisher auf ein paar wenige starke Engagements konzentrieren wollen, oder ob sie die Anzahl ihrer Sponsorships erhöhen sollen, um damit mehr Communitys zu erreichen. Durch mehr Communitys liesse sich die Reichweite steigern sowie gleichzeitig die Kosten und der Streuverlust reduzieren. Ich wäre nicht überrascht, wenn wir in den nächsten Jahren deshalb durch die Entwicklung in den Social Media einen starken Umbruch der Sponsoringlandschaft erleben würden.

*Kann Social Media auch ein Sponsoringtreiber sein?*

**Cotting:** Absolut, ja. Zum Wert einer Marke zählt unter anderem auch der

emotionale Gehalt. Dieser emotionale Gehalt kann eine Marke in der Regel nicht aus eigener Kraft entwickeln, sondern es braucht dazu die passenden Themen, die mit der Marke verbunden werden können. Solche Themen lassen sich via Sponsoring erschliessen und mit der Marke assoziieren. Der auf diese Weise entwickelte emotionale Markenwert kann dann für Aktivitäten in So-

«Social-Media-Sponsoring ist immer auch ein Hochseilakt ohne Netz.»

cial Media eingesetzt werden. Wie immer im Sponsoring spielt auch hier die Glaubwürdigkeit eine zentrale Rolle. Fehlt es der emotionalen Botschaft an der nötigen Glaubwürdigkeit, droht die Interaktion in Social Media in eine nicht gewünschte Richtung aus dem Ruder zu laufen. Das ist sehr gefährlich! Denn die Marke wird innerhalb von Communitys anfällig für Attacken und kann durch die Nichteinhaltung von propagierten Markenversprechen ins Lächerliche gezogen werden.

*Kann der Imageaufbau einer Marke durch den Einsatz von Social-Media-Sponsoring beschleunigt werden?*

**Cotting:** Ich meine ja. Der Aufbau eines Markenimages durch klassische Kommunikation und durch Sponsoring ist in der Regel ein Prozess, der Jahre dauern kann. Social-Media-Plattformen können diesen Prozess durch den Multiplikatoreffekt der vernetzten Teilnehmer beschleunigen. Leider ist auch das Gegenteil möglich, dass das Image einer Marke aufgrund eines negativen Vorkommnisses und des anschliessenden regen Informationsaustauschs innerhalb von Communitys nachhaltig beschädigt werden kann. So wird heute ein Dopingkandal im Sport nicht mehr nur in klassischen Medien verbreitet und

durch Leserbriefe kommentiert, sondern Geschehnisse dieser Art werden auch innerhalb der Social Media ungefiltert debattiert, mit unvorhersehbaren Folgen für eine Marke, die sich im Umfeld des Dopingproblems mehr oder weniger stark positioniert. Social-Media-Sponsoring ist immer auch ein Hochseilakt ohne Netz.

*Welche Chancen eröffnet Social Media speziell für Veranstalter?*

**Cotting:** Durch den Einsatz von Social Media können ein- oder mehrtägige Events ihre Beachtungs- respektive Wirkungszeit verlängern. Gleichzeitig können neben den aktiven Besuchern vor Ort zusätzliche Zielgruppen über Social-Media-Plattformen erreicht werden. Der Einsatz von Social Media verringert zudem die Abhängigkeit von der Berichterstattung der klassischen Medien, die im Sponsoringkonzept von Veranstaltern in der Regel eine zentrale Bedeutung haben. Insgesamt also kann ein Veranstalter durch Social-Media-Aktivitäten seine Zielgruppen erweitern sowie die Kontakte sowohl quantitativ als auch qualitativ verbessern. Damit steigert ein Veranstalter in der Vermarktung die Attraktivität seiner Eventplattform.

*Wird davon primär der Sport profitieren können oder sehen Sie auch andere Themen?*

**Cotting:** Dank Social Media dürfte im Sponsoring der gesamte Nicht-Sportbereich – sei es Kultur, Bildung oder Umweltthemen – künftig stark an Bedeutung gewinnen. Der Sport lebt primär von der Live-Berichterstattung, also dem unmittelbaren emotionalen Erlebnis. Dies geschieht in Form eines Veranstaltungsbesuchs, durch Fernsehen und neue Medien oder durch Public Viewings. Demgegenüber können Erlebniswelten, die eben nicht so stark wie der Sport von den Tagesmedien abgedeckt werden, durch geschickte Interaktionsangebote für Sponsoren sehr interessant werden. Hier öffnen sich neue Themenfelder, die erst durch Social Media einen Multiplikationseffekt innerhalb der Zielgruppen erwirken können.

*Wenn der Sport primär von der Live-Berichterstattung lebt, werden dann Social Media auch künftig nur eine untergeordnete Rolle im Sport spielen?*

**Cotting:** Fakt ist heute, dass sowohl national als auch international viele grosse Sportverbände, Klubs und auch Veranstaltungen noch nicht so recht wissen, wie sie Social Media einsetzen sollen. Vielerorts besteht schlichtweg kein Handlungsbedarf, beziehungsweise das Potenzial wird nicht erkannt. Solange mit TV-Geldern, klassischem Sponsoring und Werbeeinahmen noch relativ leicht Geld zu verdienen ist, besteht keine Notwendigkeit, durch Social Media neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Aber vielleicht werden gerade diejenigen Sportanbieter notgedrungen eine Pionierrolle in der Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen in den Social Media einnehmen, die eben nicht an die grossen Geldtöpfe der klassischen Sportvermarktung herankommen. Sobald klarere Ansätze erkennbar werden, wie im Sport durch Social Media Geld verdient werden kann, dürfte die Entwicklung sehr rasch vorangehen. Es liegt in der Natur der Sache, dass Verbände, Klubs oder andere Institutionen im Sport eher einen schweren Stand haben, sich in den Social Media behaupten zu können.

*Weshalb?*

**Cotting:** Social Media funktioniert primär auf der persönlichen Ebene. Menschen wollen sich mit Menschen austauschen, nicht mit Firmen, Klubs oder Verbänden. Deshalb wird ein Fussballklub stets weniger «Gefällt mir»-Bewertungen aufweisen als dessen erfolgreichster Stürmer. Wenn also ein Sportklub in den Social Media eine wichtige Rolle spielen will, dann muss er seine erfolgreichste Mannschaft dazu verdonnern, mit den Fans über diese Plattform glaubwürdig zu kommunizieren. Geschieht dies nicht oder erfolgt die Kommunikation nur oberflächlich oder unglaubwürdig, verlieren die Fans automatisch das Interesse oder es baut sich gar eine negative Stimmung auf.

*Heisst das nun für Sportler oder Künstler, dass sie ihre Privatsphäre gänzlich aufgeben und in den kommerziellen Social-Media-Dienst stellen müssen?*

**Cotting:** Müssen nicht, aber je mehr ein erfolgreicher Sportler oder Künstler bereit ist, sich in Social Media einzubringen, desto interessanter kann er für Sponsoren und Partner werden. Aber auch hier steckt der Teufel im Detail. Wie will man zum Beispiel einen Sport-

ler oder Künstler dazu verpflichten, sich für Social-Media-Aktivitäten permanent zur Verfügung zu stellen? Da sind PR-Auftritte für einen Sponsor schon wesentlich besser planbar. Möglich wäre auch, dass erfolgreiche und bekannte Persönlichkeiten einen zu definierenden Teil ihrer Persönlichkeitsrechte als Social-Media-Rechte an einen Medienkonzern oder Sponsor verkaufen. Diese nutzen die Rechte für exklusive Inhalte und Interaktionen über ihre eigenen Onlineplattformen, teilweise als Gratisangebot oder auch gegen Bezahlung.

«Möglich wäre auch, dass Persönlichkeiten einen zu definierenden Teil ihrer Persönlichkeitsrechte als Social-Media-Rechte verkaufen.»

Das kann für Sportler oder Künstler aus allen Sparten zu völlig neuen, ergänzenden Einnahmequellen führen. Als Gegenleistung muss der Star sein Leben virtuell öffentlich zugänglich machen.

*Das klingt langsam unheimlich.*

**Cotting:** In der Tat. Die Truman Show, ein US-Spielfilm aus dem Jahre 1998, lässt grüssen.

*Wird dadurch immer mehr Geld auf immer weniger Top-Stars konzentriert und für den grossen Rest bleiben nur noch Krümel übrig?*

**Cotting:** Nicht zwingend. Social Media geben den von klassischen Medien wenig beachteten Sportlern in Randsportarten oder Künstlern jedes Genres die Chance, sich innerhalb ihrer Erlebniswelt beziehungsweise Social-Media-Community durch Free- und Paid Content besser zu vermarkten.

*Und welche Sportarten oder Künstler haben hierzu das grösste Potenzial?*

**Cotting:** Potenzial haben Künstler und Sportarten, die nur wenig Medienpräsenz erhalten, jedoch über ihre Struktur viele Fans respektive Mitglieder aufweisen, wie beispielsweise im Schweizer Sport der Turn-, Unihockey- oder der Schiessverband. Durch Social-Media-Angebote in der entsprechenden Sport-Community können Athleten ihre Sportlerkarriere besser finanzieren. Voraussetzung ist auch hier, dass die Persönlichkeit innerhalb ihrer Erlebniswelt bekannt ist und ein Informationsbedarf besteht. Darüber hinaus kann die Bandbreite der klassischen Opinion Leaders erweitert werden. Hier zählen nicht mehr nur Politiker, Medienschaffende und Persönlichkeiten aus Sport, Kultur und Entertainment dazu, sondern eben auch Personen, die innerhalb ihrer Erlebniswelt auf eine breite Community zählen können.

*Sie meinen nicht überrascht zu sein, wenn in den nächsten Jahren durch die Entwicklung in den Social Media ein Umbruch in der Sponsoringlandschaft stattfinden würde. Müssen etablierte Sponsoringplattformen um ihre Pfründe fürchten?*

**Cotting:** Nur, wenn sie es verpassen, sich frühzeitig mit Social Media auseinanderzusetzen. TV-Reichweiten, exklusive Assoziierungsmöglichkeiten und Imageprofilierung werden an Bedeutung sicher nicht verlieren, aber die Multi-Weg-Kommunikation wird immer wichtiger. Und hier können eben nicht nur die grossen Sponsoringanbieter brillieren, sondern auch kleine, themenspezifische Sponsoringplattformen, die dank Social Media für Sponsoren plötzlich sehr interessant werden können. Die Sponsoringlandschaft dürfte also auch künftig weiter wachsen und dabei in allen Bereichen breiter werden.

*Interview: Jürg Kernen*