



Sonja Kunders

Stadtmarketing - Bürgerdialog - Öffentlichkeitsarbeit

Kaiserstraße 85, 42781 Haan

Tel: 02129 911-216

sonja.kunders@stadt-haan.de

presse@stadt-haan.de

www.haan.de

Pressemitteilung

Haan, 18.11.2016

Haaner Unternehmertreff informiert über Sponsoring 2.0

Am Donnerstagabend hatte die Stabsstelle Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus der Stadt Haan zum Haaner Unternehmertreff 2016 eingeladen. Als Location wurde in diesem Jahr der illuminierte Showroom der Firma Pahlke im Industriepark Haan-Ost ausgewählt. Über 100 Unternehmer aus Haan waren der Einladung gefolgt, um sich über das Thema Unternehmerische Sozialverantwortung, insbesondere das Thema „Sponsoring 2.0“, zu informieren.

In ihrer Begrüßungsrede sprach die Bürgermeisterin Dr. Bettina Warnecke die Unternehmerische Sozialverantwortung an: „Ich danke Ihnen, den Unternehmern, dass sie dem Standort Haan treu sind und durch die Sicherung zahlreicher sozialversicherungspflichtiger Arbeitsplätze einen wichtigen Beitrag zum sozialen Frieden in der Stadt Haan leisten.“

Als Redner konnte die Wirtschaftsförderung Hans-Willy Brockes gewinnen. Der Geschäftsführer des ESB Marketing Netzwerkes entwickelte Anfang der 90er Jahre den ersten „Marktplatz für Sponsoren und Sucher“ und ist absoluter Profi im Bereich Sponsoring. Mehr als 10.000 Werbebotschaften sind wir täglich ausgesetzt. Für Unternehmen wird es daher immer wichtiger nicht nur auf die klassische Werbung zu setzen, sondern neue Wege zu gehen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Unter dem Schlagwort des CSR (Corporate Social Responsibility) haben daher Kultur- und Sozialsponsoring eine völlig neue Bedeutung erhalten. Dank Neuer Medien und Social Media sind die Sponsoring-Partner nicht mehr auf die Berichterstattung der (klassischen) Medien angewiesen, sondern können für Ihr Unternehmen modernes "Storytelling" betreiben und somit Reputation und Kundenbindung nachhaltig verbessern. Sponsoring als emotionale Verbindung ist ein Weg, von dem nicht nur die Unternehmen profitieren. Was im Sport bereits seit vielen Jahren höchst erfolgreich praktiziert wird, wird in anderen Bereichen, wie z. B. in der Kultur, noch eher verhalten genutzt. Unter dem Motto „Nutzen statt Mäzenatentum“ schlüsselte Brockes in seinem Vortrag deutlich auf, welchen Profit die Unternehmen von dieser Art der Investition generieren können. Dabei ging der Arbeitsauftrag auch klar an die Sponsoring-Nehmer, denn während die Sponsoren ihre Ziele, wie Imagegewinn, Bekanntheitssteigerung und Kontaktpflege konkret benennen könnten, stände beim Sponsoring-Nehmer oftmals allein der finanzielle Aspekt im Fokus. Hier müsste ein konkreter Gegenwert benannt werden, der auch den Unternehmer von einer Investition überzeugt.



Im Sport ist das z.B. die Vip-Lounge im Stadion, in der Kultur könnten das Freikarten für Geschäftskunden oder ein exklusives Treffen mit dem Künstler locken.

Das das nicht nur in den großen Sport- und Kulturarenen funktioniert, wurde in der anschließenden Diskussion deutlich. Hier wurde das Vortragsthema auf die regionale Ebene, insbesondere für Haan, angewendet. Dazu lud sich Brockes die Professorin Dr. Christine Volkmann, UNESCO-Lehrstuhl für Entrepreneurship an der Bergische Universität Wuppertal sowie Gabriele Römer von der Haaner Felsenquelle und Jochen Siebel, Geschäftsführer der Ingenieurplan Siebel GmbH auf die Bühne.

In einer angeregten Diskussion wurde deutlich, welchen Stellenwert regionales Sponsoring für die lokalen Unternehmen hat. Die frühe Bindung an ein Produkt, z. B. durch ein Getränke-sponsoring der Haaner Felsenquelle, oder die enge Kontaktpflege mit Kunden außerhalb des Büroalltags, wie bei einem Konzert in der Pumpstation sind beste Beispiele für ein gelungenes Sponsoring 2.0. Bis nach 22 Uhr wurde noch angeregt über den Nutzen und die Möglichkeiten von Sponsoring diskutiert.