

Abstract

Titel: PR- und Sponsoringkonzept für einen Grossanlass eines Jugendverbandes

Kurzzusammenfassung: Um einen Grossanlass bekannt zu machen eignet sich Public Relations (PR) sehr gut. Für die Finanzierung davon wird oft auf Sponsoren gesetzt. Diese beiden Themen aus dem Bereich Marketing können ihre Wirkung bei gleichzeitigem und aufeinander abgestimmten Einsatz gegenseitig verstärken. Handelt es sich um einen ehrenamtlich organisierten Anlass, z. B. von einem Jugendverband, stellen sich zusätzliche Herausforderung wie das geringe Budget. Ein durchdachtes PR-Konzept sowie strukturierte Überlegungen zu möglichen Sponsoring-Engagements sind daher unerlässlich.

Verfasser/-in: Flavia Ziegler

Herausgeber/-in: lic. oec. HSG, Rosella Toscano-Ruffilli

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2017

Sprache: Deutsch

Zitation: Ziegler, F. (2017). *PR- und Sponsoringkonzept für einen Grossanlass eines Jugendverbandes*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): PR-Konzept, Sponsoringkonzept, Jugendverband, Grossanlass, Marketing

Ausgangslage

Diese Bachelorarbeit richtet sich an ehrenamtliche Jugendverbände, welche mit Hilfe der eigenen Mitglieder einen Grossanlass planen und durchführen möchten. Der Themengebende Jugendverband plant im nächsten Sommer einen einmaligen Grossanlass in Form eines Zeltlagers mit ca. 3'000 Teilnehmenden. Die Organisatoren möchten den Mitgliedern damit ein einmaliges und unvergessliches Erlebnis bieten. Um effektvolle PR betreiben und genügend Sponsoren und Unterstützer für den Anlass gewinnen zu können, wurde die Verfasserin mit der Erstellung eines PR- und Sponsoringkonzepts beauftragt. Das Thema PR sowie auch das Thema Sponsoring gehören ins Fachgebiet Marketing. Sie sind dort dem Submix der Kommunikation zuzuordnen. Mit der Kommunikationspolitik sollen die für die Organisation relevanten Personen und Institutionen zum einen über das Angebot informiert sowie auch positiv beeinflusst werden. (Fuchs & Unger, 2014, S. 46 - 48)

Ziel

Die Ziele für diese Arbeit leiten sich aus der beschriebenen Ausgangslage ab und fokussieren auf den Bereich PR und Sponsoring. Sie lauten wie folgt:

1. Theoretische Grundlagen sind beschrieben:
 - a. Public Relations
 - i. Charakteristika
 - ii. Entscheidungsfelder
 - iii. Selektion der Instrumente
 - iv. Besonderheiten Event-PR
 - b. Sponsoring
 - i. Charakteristika
 - ii. Arten von Leistungen / Gegenleistung
 - iii. Vorgehen
 - iv. Besonderheiten Sozio-Sponsoring
 - v. Alternative Finanzierungsmöglichkeiten
2. Erfahrungen aus der Praxis von Unternehmen und anderen ehrenamtlichen Organisationen sind zusammengefasst.
3. Aus den Erkenntnissen der Literaturrecherche und den Befragungen werden Schlussfolgerungen für die Umsetzung abgeleitet.
4. Es ist ein grobes PR-Konzept inkl. Zielen und Zielgruppen erarbeitet.
5. Das bestehende Sponsoringkonzept wird beurteilt und ergänzt.
6. Es sind je drei konkret umsetzbare Massnahmen für die Bereiche PR und Sponsoring ausgearbeitet.

Vorgehen

Für die Ausarbeitung eines geeigneten PR- und Sponsoringkonzepts hat die Verfasserin im ersten Schritt die theoretischen Grundlagen mithilfe verschiedener Literaturquellen erarbeitet und zusammengefasst. Im nächsten Schritt wurde in einem Forschungsdesign festgehalten, wie bei der Erhebung von Primärdaten vorgegangen werden soll. Mittels Interviews mit Experten aus den Bereichen PR und Sponsoring sowie Veranstaltern von grösseren Anlässen und der Durchführung einer Online-Umfrage bei Regional- und Kantonsleitungen verschiedener Jugendverbänden wurden Erfahrungen aus der Praxis gesammelt und anschliessend zusammengeführt. In der nächsten Phase wurden die theoretischen Grundlagen sowie die Erfahrungen aus der Praxis miteinander verglichen und daraus Schlussfolgerungen für den Anlass des Themengebers abgeleitet. Diese Beurteilung der verschiedenen Ansätze bildete die Basis für die eigentliche Erarbeitung der Konzepte.



Abbildung 1: Methodik
Quelle: Eigene Darstellung

Im PR-Konzept wurde speziell auf die Ziele, die Zielgruppen, die Botschaft und die Kanäle eingegangen. Das bestehende Sponsoring-Konzept wurde beurteilt und ergänzt. Darauf abstützend wurden jeweils drei konkrete Massnahmen im Bereich PR und Sponsoring ausgearbeitet.

Erkenntnisse

Im Bereich PR decken sich viele der Ansätze aus der Literaturrecherche mit den Erfahrungen der Experten wie auch der befragten Verbände. Klar herausgestellt hat sich vor allem, dass für die Zusammenarbeit mit Medien ein stetiger und professioneller Kontakt nötig ist. Auch einem Verband, der hauptsächlich durch die zahlreichen ehrenamtlichen Leitungspersonen getragen wird, stehen viele und vor allem auch kostengünstige Kanäle für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung. Die strategische Planung der PR-Aktivitäten vereinfacht den kontrollierten und zielgerichteten Einsatz der Medien. Bei der Erarbeitung des PR-Konzepts wurde das Hauptaugenmerk auf die Ziele und die Zielgruppen sowie auf einen groben Einsatzplan der Kanäle gelegt.

Durch die Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen im Bereich Sponsoring, aus Sicht von Unternehmen als Sponsoringgeber, konnten viele Inputs für die optimale Zusammenarbeit aus Sicht des Sponsoringnehmers abgeleitet werden. Wichtig ist zu unterscheiden, um welche Art von Sponsoring es sich handelt, um dann die entsprechenden Unternehmen anzufragen. Möchte eine Firma vor allem eine breite Medienwirkung anstelle der klassischen bezahlten Werbung durch Sponsoring erreichen, ist ein Anlass eines Jugendverbandes nicht das Richtige. Die Sponsoren, welche hierfür passen, engagieren sich hauptsächlich aus dem Gedanken der Social Responsibility für die Jugendarbeit. Mit Abschluss dieser Bachelor Thesis stehen dem Themengeber ein fundiertes PR-Konzept sowie eine gestützte Bewertung inklusive Ideen zur Ergänzung des Sponsoring-Konzepts zur Verfügung. Die total sechs ausgearbeiteten Massnahmen ermöglichen, den PR-Effekt verstärkt nutzen zu können und mit wenig Aufwand an potenzielle Sponsoren zu gelangen. Die Verfasserin empfiehlt, das erarbeitete PR-Konzept ab sofort als Basis für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen, dabei aber laufend anzupassen und zu ergänzen. Ebenfalls sollten die vorgeschlagenen Massnahmen zeitnah umgesetzt werden, um die Aktivitäten in den Bereichen PR und Sponsoring ab sofort optimieren zu können. Mithilfe der in dieser Bachelor Thesis erarbeiteten Konzepte steht der erfolgreichen Durchführung und vor allem der gewünschten Medienwirkung nichts mehr im Wege.

wichtigste Literaturquellen

Die hauptsächlich verwendeten Werke sind die folgenden:

Bruhn, M. (2010). Sponsoring (5. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Fuchs, W. & Unger, F. (2014). Management der Marketing-Kommunikation (5. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag

Müller B. & Kreis-Muzzolini A. (2010). Public Relations (3. Aufl.). Frauenfeld: Verlag Huber.

Wesselmann S. & Hohn B. (2012). Public Marketing (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.