

# SSV JAHN REGENSBURG



Mit Hauptsponsor Netto richtet der SSV die Jahn-Landkreistage aus, die sich bei Fans jeden Alters größter Beliebtheit erfreuen. Ein gutes Beispiel dafür, wie der Jahn mit seinen Partnern Marketing-Ziele verfolgt. Foto: Stepper

## Chancen für Unternehmen

Sponsoring beim SSV Jahn kann ein Eckpfeiler der Marketingstrategie sein.

**REGENSBURG.** Über 300 Jahn Sponsoren – diese Schallmauer konnte der SSV Jahn Regensburg als reichweitenstärkster Profisportverein Ostbayerns 2018 durchbrechen. Zur Erinnerung: Am Ende der Zweitligasaison 2012/13 waren es noch knapp 60. Wie kam die Steigerung von über 500 Prozent in etwas mehr als fünf Jahren zustande? Wir gehen dem Ansatz auf den Grund, den der SSV Jahn Regensburg im Bereich Sponsoring verfolgt.

Grundlage für alle Partnerschaften ist die mittlerweile klar profilierte Marke des SSV Jahn als ambitionierter, bodenständiger und glaubwürdiger Botschafter der Region Ostbayern im Profifußball und die Passfähigkeit des SSV Jahn zur Unternehmensmarke des potenziellen Sponsors. Denn nur, wenn die beiden Marken eine gemeinsame Wertebasis aufweisen, steht die angestrebte Kooperation auf einer erfolgsversprechenden Basis. Ist dieser erste Erfolgsfaktor gewährleistet, sucht der SSV Jahn über einen intensiven Dialog nach passgenauen Kooperationsleistungen für die jeweiligen Unternehmen. Im Fokus steht der Wirkungsbeitrag der jeweiligen Leistungen für die unternehmerische Zielsetzung des Partners. Daher gliedert sich das Portfolio auch nicht nach einer internen Clublogik, sondern nach den Zieldimensionen, die über eine Partnerschaft mit dem SSV Jahn erreicht werden können. Zudem wird dem Partner – egal ob Klein-, Mittelstands- oder Großunternehmen – eine Gelegenheit geboten, Sponsoring als Kerninstrument integrierter Marketings einzusetzen. Fünf Zieldimensionen können dabei ausgemacht werden. Die besondere Kunst besteht darin, diese zu einem sinnvollen, bedarfsgerechten und synergetischen Leistungsbündel zusammenzustellen.

### Mitarbeitermanagement

Mitarbeitermanagement und Sponsoring, was haben diese beiden Sachen gemein? Sehr viel, finden gemäß der Studie „Sponsoring Trends 2017“ über die Hälfte der Sponsoringentscheider Deutschlands. An einem prosperierenden Industrie- und Wissenschaftsstandort wie Regensburg fällt die Relevanz dieser Zieldimension angesichts des demografischen Wandels und des damit einhergehenden Fachkräftemangels sogar noch gravierender aus. Daher

hat der SSV Jahn ein umfangreiches und komplexes Portfolio an Maßnahmen und Angeboten zur Mitarbeitermotivation, -incentivierung, -bindung und -gewinnung entwickelt. Corporate Benefits mit Jahn-Bezug finden dabei genauso Anwendung wie Incentives, Keynotes, Personalentwicklungsmaßnahmen oder Teambuilding-Events. Denn die Parallelitäten zwischen dem Profisport und ambitionierten Unternehmen sind vielfältig.

### Steigerung der Bekanntheit

Für viele Unternehmen sind nach wie vor die klassischen Leistungsdimensionen „Bekanntheitssteigerung und Imageprofilierung“ die wichtigsten Treiber eines Sponsoringengagements. Über eine Partnerschaft mit dem SSV Jahn und die dahinter stehende regionale bis nationale Reichweite lassen sich diese Ziele effektiv und effizient im Vergleich zur klassischen Media-Werbung realisieren. Auf Basis einer soliden markt- und medienforscherischen Grundlage wägt der SSV Jahn zusammen mit seinen Partnern die passenden Präsenz- und Aktionsformen für die Zielgruppen und Kommunikationsbotschaften der jeweiligen Unternehmen ab. Dabei punktet der SSV Jahn insbesondere über sein modernes und flexibles Werbesystem (inklusive LED-Videoabande) sowie über den eigenen Anspruch, durch kreative und individuelle Lösungen zum Erfolg zu kommen.

Der unmittelbare Verkauf eines Produkts kann über das Instrument Sponsoring nur in sehr spezifischen Ausgangssituationen sehr gut gelingen. Die Partnerschaft mit einem Sportartikelhersteller wäre ein plakatives Beispiel dafür. Dennoch gibt es auch für die anderen Partner eine vertriebllich höchst positive Erkenntnis: Studien zeigen, dass Fans eines Clubs bevorzugt Produkte von Sponsoren ihres Clubs erwerben. Die Voraussetzung dafür ist jedoch, dass den Fans die aktuelle Sponsorenlandschaft des Vereins vermittelt wurde. Daher versucht der SSV Jahn zusammen mit seinen Sponsoren, verkaufsfördernde Aktionen immer so anzulegen, dass sie die Partnerschaft mit dem SSV Jahn kommunizieren, einen zusätzlichen (emotionalen) Mehrwert für die Fans beinhalten und zudem eine interessante Geschichte enthalten. So kann die Partnerschaft mit dem SSV Jahn

dann doch einen messbaren Effekt in der Verkaufsförderung entfalten. Sponsoring besitzt – neben vielen anderen Facetten – eine starke verbindende Kraft. Unternehmen und Persönlichkeiten unterschiedlichster Branchen, Unternehmensgrößen und Marktausrichtung werden über ihr Engagement beim SSV Jahn zusammengebracht und vor allem mit einer gemeinsamen Wertebasis ausgestattet. Beim SSV Jahn lauten diese Werte Ambition, Bodenständigkeit und Glaubwürdigkeit.

Daher hat es sich der SSV Jahn zur Aufgabe gemacht, als Netzwerkdienstleister für seine Sponsoren aufzutreten. Der Jahn schafft – auch neben dem Spieltag – wiederkehrende Anlässe, um die Interaktion und den privaten sowie geschäftlichen Austausch in seinem Sponsorenportfolio zu fördern. Dabei entstehen Kooperationen, Geschäftsbeziehungen und idealerweise auch Freundschaften, die nicht der Flüchtigkeit des Tagesgeschäfts unterworfen sind, sondern auf einem gemeinsamen Wertefundament aufbauen. Gelingt dieser Ansatz, so bewegt sich der SSV Jahn nahezu beiläufig dorthin, wo ihn alle haben wollen: in die Mitte der ostbayerischen Gesellschaft. Als Sponsoringpartner des SSV Jahn oder mit einem Hospitality-Arrangement können Unternehmen Teil dieses Netzwerkes werden.

### Standort-Engagement

Strukturell sieht das Leistungsportfolio – unabhängig von Partnerebene und Sponsoringvolumen – stets eine Kombination aus Basisleistungen und der Möglichkeit individueller Zusatzleistungen vor. Die Basisleistungen erlauben Partnern eine Grundpräsenz zur Platzierung ihrer Sponsoring- und Marketingbotschaften. Aufbauend erhält jeder Partner in Abhängigkeit von seinem Bedarf maßgeschneiderte, an seinen individuellen Voraussetzungen und Zielstellungen ausgerichtete Zusatzleistungen. Sponsoring beim Jahn ist insofern alles andere als klassische Werbung von der Stange. Sponsoring beim Jahn kann der zentrale Eckpfeiler einer integrierten Marketingstrategie sein. Storytelling, Vernetzung, Individualisierung sind beim SSV keine Theoriebegriffe. Sie bilden die Grundlage des Sponsoringansatzes. Gemeinsam mit seinen Sponsoren will der SSV Jahn deren Marketingziele erreichen.

## INTERVIEW

Gespräch mit Philipp Hausner, Leiter Vermarktung Geschäftskunden und Prokurist der SSV Jahn Regensburg GmbH & Co. KGaA

## Die Ziele des Partners stehen im Mittelpunkt

*Herr Hausner, Sie verantworten das Sponsoring des SSV Jahn seit mittlerweile über fünf Jahren. Gewähren Sie uns einen Einblick. Wie sehen die Gespräche mit potenziellen Partnern aus?*

Philipp Hausner: Am Ausgangspunkt sehen die Gespräche, die wir mit Unternehmen führen, allesamt sehr ähnlich aus. Für uns geht es zunächst darum, zu ergründen, welche die individuellen Ziele des potenziellen Partners sind. Im nächsten Schritt ist es unsere Aufgabe, die passenden Mehrwerte und Maßnahmen für den jeweiligen Sponsor zu finden. Wir bereiten also auf die Ziele, Zielgruppen und bestehenden Marketingmaßnahmen des Unternehmens zugeschnittene integrative Angebote vor und gehen diese mit unseren Ansprechpartnern durch. In vielen Fällen treffen wir die Bedürfnisse der Unternehmen auf Anhieb, oft entwickeln sich aus dem Gespräch heraus aber auch ganz neue Ansatzpunkte, die wir dann gemeinsam verfolgen, um eine beiderseitig gewinnbringende Partnerschaft zu gestalten.

*Es gibt also nicht „das“ Standard-Sponsoringpaket?*

Nein, wir arbeiten bewusst nicht mit standardisierten Paketen. Natürlich gibt es bestimmte, sinnvolle Basisleistungen, die zu jedem Kooperationspaket auf der jeweiligen Partnerebene gehören. Unser Hauptsponsor Netto sowie unsere acht Premium-Partner verfügen beispielsweise alle über umfangreiche Präsenzen auf besonders prominenten Flächen wie den Interviewboards. Darüber hinaus gleicht aber nahezu kein Paket dem anderen. Auf Grundlage des budgetären Rahmens, den das entsprechende Unternehmen vorgibt, erarbeiten wir eine planvolle Auswahl von Einzelleistungen.

*Über 300 Unternehmen sind inzwischen in diesem Netzwerk. Wie schaffen Sie es, individuelle Pakete anzubieten?*

Tatsächlich ist das Spektrum an attraktiven Gegenleistungen, die der SSV Jahn als Marketingplattform anbieten kann, nahezu unerschöpflich. Es reicht von Stadionpräsenzen über Hospitality-Arrangements bis hin zu individuellen Marketing- oder Sozialaktionen. Wenn wir im Gespräch mit den Unternehmen sind, nehmen wir uns daher viel Zeit dafür, deren Bedürfnisse zu verstehen und gemeinsam die richtigen Maßnahmen zu wählen.

*Wie sieht dann die Umsetzung der vereinbarten Leistungen aus?*

Das ist ein wichtiger Punkt, denn natürlich endet der Austausch nicht mit Vertragsschluss – im Gegenteil. Wir sehen uns als partnerschaftlicher Bera-

ter für den Sponsoringerfolg der Unternehmen in unserem Netzwerk. Dazu gehört, dass jeder Sponsor einen festen Ansprechpartner in unserem Team hat, auf den er jederzeit zugehen kann. Wir unterstützen die Umsetzung der zugesicherten Leistungen und beraten auch, wenn es darum geht, wie die Sponsorship darüber hinaus sinnvoll aktiviert werden kann. Die regelmäßigen Sponsorenbefragungen zeigen, dass unsere Partner sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit mit dem SSV Jahn sind. Nicht umsonst sind inzwischen sehr viele unserer Kooperationen langfristig angelegt.



Philipp Hausner ist seit Anfang 2014 für das Jahn-Sponsoring zuständig.

*Wie sehen die nächsten Schritte im Bereich Sponsoring aus?*

Natürlich wollen wir die positive Entwicklung der letzten Jahre fortsetzen, denn wir sehen das Sponsoringpotenzial in Ostbayern bei weitem nicht als ausgeschöpft an. Die Plattform Profifußball kann für die Unternehmen der Region ein noch bedeutsamerer Faktor werden. Das Jahn-Jahresmotto lautet „Gemeinsam etablieren“. Im Bereich Sponsoring heißt das, dass wir unsere Basis weiter verbreitern und unsere vielen langfristigen Partnerschaften fortsetzen und im Idealfall immer weiter intensivieren wollen. Dabei sind wir auf einem guten Weg.

*Was macht sie dabei zuversichtlich?*

Zum einen ist klar erkennbar, dass die Unternehmen in der Region den Mehrwert eines Sponsorings beim SSV Jahn wahrnehmen. Zum anderen arbeiten wir stetig daran, unser Portfolio zu erweitern und neue, innovative Angebote zu schaffen. Wir werden uns stetig weiterentwickeln, um den Bedürfnissen der Jahn-Sponsoren bestmöglich gerecht werden und ihnen beim Erreichen ihrer Ziele helfen zu können.

Foto: Janne

## KONTAKT

**SSV Jahn Regensburg GmbH & Co. KGaA**  
Franz-Josef-Strauß-Allee 22  
93053 Regensburg  
Telefon: +49 (0) 941 / 69 83-0  
sponsoring@ssv-jahn.de  
www.ssv-jahn.de

