

SPONSORMARKEDET VENDES PÅ HOVEDET

Artiklen er udgivet i Børsen d. 21/2, 2007

Af Tomas Olesen
Projektleder, Communicaiders

Oplevelsesøkonomiens indtog forandrer markedet for sponsering markant. Før måtte sponsorudbydere stå med hatten i hånden og håbe på støtte fra virksomhederne, men i oplevelsesøkonomien har sponsorudbydere magten, og virksomhederne må kæmpe om at "låne" de bedste oplevelser.

Inden for sponseringsfeltet taler man traditionelt om sponsorater som en aftale mellem to parter: sponsor og sponserede. Disse betegnelser er bredt anvendte og anerkendte, men i virkeligheden er det paradoksalt, da benævnelserne giver indtryk af en aktiv part (sponsor), som "gør noget mod" en passiv part (sponserede), selvom hovedparten af aktørerne indenfor feltet – hvis man spørger dem – siger, at sponsorater et ligeværdigt samarbejde. Årsagen er nok, at sponseringsfeltet fortsat er præget af en filantropisk tankegang, hvor virksomhederne betragter sig selv som gavmilde mæcener, der kommer de sponserede til redning.

Flere faktorer i samfundet taler dog for et opgør med denne opfattelse, og ikke mindst oplevelsesøkonomien har stor betydning. I oplevelsesøkonomien taler man nemlig ikke om sponsorer og sponserede – men om oplevelsesskabere og oplevelseslånere. Oplevelsesskabere skaber oplevelser som kerneydelsen i sit tilbud, mens oplevelseslånere låner oplevelser for at løfte deres kerneydelse.

I sådan et perspektiv er sponsering altså et samarbejde mellem en oplevelsesskaber og –låner, og det vender det traditionelle magtforhold på hovedet. De før passive sponserede, bliver nu aktive skabere af oplevelserne, som virksomhederne må betale for at låne. Derfor er det ikke længere sponsorudbydere, som skal tigge almisser, men snarere virksomhederne som skal ud og kæmpe om adgang til de bedst mulige oplevelser.

Begge parter får nye roller

Forandringen i magtforholdet har naturligvis stor betydning for begge parter. Virksomhederne må først og fremmest gøre op med deres selvopfattelse som filantroper og erkende, at de har behov for at låne oplevelserne for at tilfredsstille deres målgrupper. Desuden må det formodes, at prisen

på de attraktive sponsorater vil stige, i takt med at sponsorudbydere bliver mere bevidste om deres værd.

Som følge heraf bør virksomhederne i langt højere grad betragte sponsering som cool business og behandle det ligeså professionelt som alle andre områder af forretningen. Det betyder blandt andet øget fokus på opstilling af ambitiøse målsætninger for sponsorarbejdet, og planer for hvorledes sponsoratet skal implementeres, organiseres og evalueres. Prisstigningen kan desuden betyde, at virksomhederne fremover må investere ressourcer i at finde nye og endnu ikke afprøvede sponsorudbydere. Inden for sportens verden vil det sandsynligvis medføre et øget marked for de "mindre" sportsgrene, mens vi indenfor kulturområdet vil opleve en stigning i sponsorater af mindre eller alternative scener, kunstnere og grupper.

Sponsorudbydere kommer dog ikke sovende til deres sponsorkroner i fremtiden. Idet virksomhederne gør op med den filantropiske tankegang og begynder at betragte sponsering som et middel til at nå deres profitmål, vil de stille øgede krav til den oplevelse de betaler for at låne. Kravene omhandler naturligvis i første omgang selve oplevelsen og rammerne omkring denne, men på sigt vil virksomhederne også forvente en langt større indsigt i oplevelsesskaberens målsætninger, målgrupper og - ikke mindst - deres image.

Netop image er ofte kerneydelsen i et sponsorat, hvorfor fremtiden vil kræve en langt større bevidsthed om eget image – samt en dokumentation heraf. Her har størstedelen af sponsorudbydere fortsat meget at lære, da få reelt kender deres eget image.

Vi står altså overfor et sponsormarked, der så småt er igang med en væsentlig forandring. Intet tyder dog på, at denne kommer fra den ene dag til den anden. Forandring tager tid, og særligt fordi den i første omgang er mental, vil det tage tid før ændringerne for alvor bliver synlige.

For begge parter gælder dog, at jo før de erkender, at forandringen er undervejs, jo bedre chance har de for at justere deres tilgang til markedet og få succes under de nye vilkår.

Kontakt Communicaiders for yderligere information om sponsering og oplevelsesøkonomien:
Projektleder Tomas Olesen:: e-mail: to@communicaiders.dk

Læs mere om Communicaiders på www.communicaiders.dk