

Zofingen, 14. November 2024

## Medienmitteilung

---

### **Sponsoring ist für Unternehmen mehr als reiner Goodwill**

Neben der öffentlichen Hand und Stiftungen unterstützen auch Unternehmen Kunst, Kultur und Sport mit finanziellen Mitteln oder Sachsponsoring. Damit übernehmen diese Firmen gesellschaftliche Verantwortung und leisten einen wichtigen Beitrag an die Lebensqualität einer Region. Gleichzeitig ist Sponsoring ein zentraler Baustein der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings von Unternehmen.

#### **Besucherrekord beim vierten AareLandImpuls**

Mit über 130 teilnehmenden Unternehmerinnen und Unternehmern ging der vierte überregionale Netzwerkklass "AareLandImpuls" am 14. November 2024 der Frage "Sponsoring - mehr als reiner Goodwill?" nach. Zu der Veranstaltung im B Smart Hotel in Schönenwerd hatten die drei Wirtschaftsförderungen Aarau und Region, Region Olten und Oftringen Rothrist Zofingen gemeinsam mit dem Verein AareLand eingeladen.

Nach Grussworten von Hanspeter Hilfiker, Präsident des Vereins AareLand, und Charlotte Shah-Wuillemin, Gemeindepräsidentin Schönenwerd, gingen Marco Casanova, Experte und Dozent Sport-Marketing, FHNW, Nicolas Hugentobler, Head Live Marketing, Rivella Group, und Daniel Leuenberger, Geschäftsführer Eishockey Club Olten AG, der Frage nach, ob sich das Sponsoring von Sport- oder Kulturveranstaltungen für Unternehmen lohnt. Die Referierenden beleuchteten aus unterschiedlicher Perspektive, weshalb sie Sponsoring betreiben und welche Bedeutung sie ihrem Engagement beimessen.

#### **Zwischen Big Business und Moral**

Marco Casanova präsentierte Statistiken zum Sponsoringmarkt in der Schweiz und verdeutlichte so die wirtschaftliche Bedeutung des Sponsorings. Er erläuterte, wen oder was Unternehmen sponsoren können und welche Beweggründe sie dafür haben. Marco Casanova veranschaulichte aber auch, welche gesellschaftliche Verantwortung mit Sponsoring einhergeht. "Das Spannungsfeld zwischen Big Business und Moral ist im Sponsoring oft spürbar", so Casanova.

#### **Bedeutender Posten auf der Einnahmen-Seite**

Der EHC Olten generiert 50 bis 60 Prozent seiner Einnahmen durch Sponsoring. "Allein diese Zahl zeigt, welche grosse wirtschaftliche Bedeutung Sponsoring-Gelder für uns haben", erklärt Daniel Leuenberger. Die Beschaffung der finanziellen Mittel stelle für den Eishockey-Verein jeweils die grösste Herausforderung dar - vor allem, weil viele Budgetposten wie zum Beispiel die Einnahmen aus dem Ticketing und aus dem Gastro-Bereich nicht

kalkulierbar seien. Anhand von zwei Beispielen veranschaulichte der Geschäftsführer des EHCO aber auch, welche Gegenleistungen der Eishockey-Club seinen Sponsoren und Gönnern bieten kann.

### **Sponsoring-Konzept bringt Erfolg**

Nicolas Hugentobler zeigte auf, wie wichtig die richtige Sponsoring-Strategie ist. "In der Vergangenheit hat Rivella viele Eigen-Events organisiert", erklärt er. Irgendwann habe man festgestellt, dass das Hauptziel, neue Konsumentinnen und Konsumenten zu gewinnen, so zu wenig erreicht werden könne und nicht die Kernzielgruppe angesprochen wird. Rivella habe daraufhin die Strategie angepasst und engagiert sich heute vermehrt mit Sponsoring-Auftritten bei bestehenden zielgruppenrelevanten Grossveranstaltungen. "Sponsoring ist sehr wichtig für die Rivella AG", erklärt Hugentobler. Zum einen sind die sozialen Engagements ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie, es steigern aber auch die Bekanntheit der Marke, mache sie erlebbarer und schaffe auf emotionale Weise Kontakt zu neuen Konsumentinnen und Konsumenten.

### **Auf den richtigen Match kommt es an**

Auch an der anschliessenden Podiumsdiskussion wurde deutlich, dass es beim Sponsoring nicht nur um Geld und Leistung geht, sondern ebenso um Nachhaltigkeit und soziales Engagement. "Sponsoring ist im Idealfall eine unternehmerische Partnerschaft, bei der man im selben Boot sitzt und voneinander profitiert", erklärt Marco Casanova, der im Laufe des Morgens spontan etliche Beispiele nannte, wie auch kleinere und mittlere Unternehmen ins Sponsoring einsteigen können. Sponsoring sei vor allem Partnering, bestätigt auch Nicolas Hugentobler. Wenn zwei Partner zueinander passen, sei es am ehesten möglich, gemeinsam ein emotionales Erlebnis zu schaffen.

### **Zusammenarbeit der Wirtschaftsförderungen unter dem Dach des Vereins AareLand**

Der Netzwerkanlass "AareLandImpuls" ist eine Initiative der drei Wirtschaftsförderungen der Regionen Aarau, Olten und Zofingen, die unter dem Dach und mit finanzieller Unterstützung des Vereins AareLand eine institutionelle Zusammenarbeit betreiben. Ziele dieser überregionalen Zusammenarbeit sind unter anderem die aktive Positionierung des AareLands als dynamischer Wirtschaftsraum, die Vernetzung von Wirtschaft und Wissenschaft sowie die Förderung der Innovationsneigung der im AareLand ansässigen Firmen. Das AareLand vereint 64 Gemeinden und drei Kantone zu einer Region. Im Raumkonzept Schweiz wird es als eigenständiger Raum geführt. Es ist der siebtgrösste Lebens- und Wirtschaftsraum der Schweiz.

---

### **Kontaktadressen für Rückfragen**

Karola Dirlam  
Kommunikationsverantwortliche AareLand  
Tel 062 745 91 03  
karola.dirlam@zofingenregio.ch