

# Sponsoring: So erhöhen Sie die Wirkung

**Strategie** Die Budgets in der Kommunikation effizienter einsetzen und den Nutzen für das Unternehmen und die Region erhöhen: Mit diesem Ziel haben die Stadtwerke Pforzheim eine Portfoliostrategie Spenden/Sponsoring/Crowdfunding entwickelt



Bilderbuchstart: Seit Mai haben die Stadtwerke Pforzheim über ihre Crowdfunding-Plattform 29 Projekte mit über 83000 Euro gefördert.

Bild: © SWP

Mit gleichbleibenden Mitteln die werbliche Effizienz im Sponsoring steigern und gleichzeitig die monetäre Fördersumme für gesellschaftlich relevante Projekte in der Region erhöhen, so lautete die Herausforderung für die Stadtwerke Pforzheim (SWP) und die Strategieberatung Steilpass. Was zunächst paradox klingt, hat der Kommunalversorger mit der Entwicklung seiner neuen Portfoliostrategie Spenden/Sponsoring/Crowdfunding und dem Start der SWP-Crowd mittlerweile in die Tat umgesetzt und den Effizienznachweis im Praxisbetrieb erbracht.

**Sponsoringausgaben stärker an wirtschaftlichen Zielen ausrichten**

Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung ist ein wichtiges Element der Positionierung für die SWP. Das hat in der Vergangenheit dazu geführt, dass Sponsorings nicht immer nach ihrem wirtschaftlichen Nutzen für die SWP bewertet wurden. Das kommunale Unternehmen hat deshalb die Förderstrategie dahingehend überprüft, Sponsoringausgaben stärker an wirtschaftlichen Zielen ausgerichtet und mit der SWP-Crowd eine zusätzliche nachhaltige Förderplattform geschaffen.

Ausschlaggebend für die Zielerreichung war die Entwicklung einer transparenten Portfoliostrategie, welche klar zwischen Sponsoring und dem Bereich der Förderung durch eine Spende oder durch das neue digitale Tool »Crowdfunding« unterscheidet. Sponsorings sind dabei Maßnahmen und Projekte, welche eindeutig auf den unternehmerischen Nutzen und das wirtschaftliche Interesse nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung ausgerichtet sind.



**Die höhere Effizienz finanziert den Betrieb der Crowdfunding-Plattform komplett.**

**Gastautoren:**



Bild: © SWP

**Sonja Kirschner,**  
Leiterin Unternehmenskommunikation der Stadtwerke Pforzheim



Bild: © Steilpass

**Jens Leonhäuser,**  
Inhaber und Geschäftsführer der Strategieberatung Steilpass

Für die Kategorie Sponsoring wurde ein Kriterienkatalog mit einem praxisnahen Bewertungssystem entwickelt und die Effizienz jedes einzelnen Sponsorings dadurch gesteigert. Mit Hilfe des Bewertungssystems können alle bestehenden Sponsoring-Engagements und künftigen Anfragen nach klaren Kriterien auf ihre Eignung und Effizienz sowie hinsichtlich ihrer Relevanz für die Kommunikationsziele der Marke Stadtwerke Pforzheim überprüft werden.

In den Bereich der Förderung fallen alle regionalen Maßnahmen und Projekte, welche mit dem Ziel des gesellschaftlichen und sozialen Nutzens unterstützt werden. Zur Finanzierung dieser ideellen Projekte ohne direkten unternehmerischen Bezug bietet die SWP-Crowd ([www.swp-crowd.de](http://www.swp-crowd.de)) einen idealen Rahmen.

**Klare Kriterien für die Prüfung jedes bestehenden Sponsorings**

Mit einem Bilderbuchstart erfüllte die Plattform im letzten halben Jahr bereits alle Erwartungen hinsichtlich Effizienz und Transparenz bei der Vergabe von Fördergeldern sowie als »Content-Maschine« in der Kommunikation. Unter den pandemiebedingten Vorzeichen wurden insbesondere der digitale Fördermechanismus sowie die schnelle und unbürokratische Hilfe zu Matchwinnern.

Seit ihrem Start im Mai konnten über die Plattform bereits 29 regionale Projekte mit über 83000 Euro gefördert werden. Der Betrieb der Crowdfunding-Plattform finanziert sich dabei komplett aus der Effizienzsteigerung des Sponsoringbudgets und steigert dadurch gleichzeitig die zur Verfügung stehende Gesamtfördersumme für regionale Projekte und Initiativen. Die

SWP setzen dabei mit ihrer »Crowd« auf der White-Label-Lösung des VKU Verlags in Kooperation mit der fairplaid GmbH auf.

Nähere Informationen zu diesem Angebot finden Interessierte aus der kommunalen Wirtschaft unter: [www.kommunales-crowdfunding.de/partner](http://www.kommunales-crowdfunding.de/partner).

**Ein Handlungsleitfaden nach außen und innen**

Ergänzend und mit gewollten Überschneidungen zu dieser Corporate-Social-Responsibility-Strategie (CSR) konnte das Sponsoring stärker auf den unternehmerischen Nutzen ausgerichtet werden. Aufgabe des Sponsoringportfolios der SWP ist es, Budgets zielgerichtet und transparent im Sinne der Kommunikationsstrategie einzusetzen.

In zwei halbtägigen Workshops hat die Strategieberatung Steilpass gemeinsam mit dem Unternehmenskommunikationsteam der SWP eine gesamtstrategisch ausgerichtete und vor allem effizienzorientierte Förderstrategie inklusive aller Schnittstellen und Empfehlungen für deren professionelle Umsetzung erarbeitet. Diese gibt künftig den Rahmen vor, teilt Budgets ein und wird als Handlungs- und Argumentationsleitfaden nach innen und außen eingesetzt. Sponsoring als Kommunikationstool verfolgt künftig klar definierte wirtschaftliche Interessen für den eigenen unternehmerischen Nutzen.

Der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung wird man im Rahmen der CSR-Strategie über die beiden Module Sponsoring und Crowdfunding gerecht. Dadurch erreichen die SWP künftig deutlich mehr Wirkung für ihr Unternehmen und die Region.

## M-NET PROFITIERT VON CORONA

Der kommunale Glasfasernetz M-Net hat bei den aktiven Kundenverträgen im Oktober die 500000er Marke geknackt. 800000 Haushalte sind mittlerweile an das M-Net-Glasfasernetz angeschlossen. Auch der Datenverkehr ist coronabedingt angestiegen: »Der Upstream-Traffic hat sich aufgrund von Home-Schooling und -Office mehr als verdreifacht. Beim Video- und Musikstreaming sehen wir einen Zuwachs von 30 Prozent«, erläutert Hermann Rodler, Technischer Geschäftsführer von M-Net.

Dort, wo schnelle Internetanschlüsse für Privatkunden verfügbar sind, entschieden sich nahezu 100 Prozent der Neukunden für einen Anschluss mit mindestens 100 Mbit/s. Rund zwei Drittel davon sogar für einen Anschluss mit 300 Mbit/s.



Bild: © Mnet

Aufgrund der positiven Entwicklung rechnet das Unternehmen im laufenden Jahr mit einem Umsatzplus im zweistelligen Millionenbereich. 2019 lag der Umsatz bei knapp 260 Mio. Euro.

## RÜSSELSHEIM WÄCHST KRÄFTIG

Die Stadtwerke Rüsselsheim haben 2019 das beste Ergebnis seit ihrer Gründung im Jahr 2001 erzielt. Der Konzernjahresüberschuss stieg gegenüber dem Vorjahr um rund 25 Prozent auf 3,5 Mio. Euro (2018: 2,8 Mio. Euro). Der Konzernumsatz ist um neun Prozent auf 58,6 Mio. Euro geklettert. Der verbesserte Ergebnisüberschuss ist vor allem auf die Energieversorgung Rüsselsheim GmbH zurückzuführen.

Gerade in den Geschäftsfeldern Energievertrieb, Trinkwasserversorgung und Energiedienstleistungen sieht Stadtwerke-Chef Hans-Peter Scheerer weitere Wachstumspotenziale für die kommenden Jahre. »Im Energievertrieb mag dies ungewöhnlich sein. Aber wir sind erst 2011 eingestiegen und erst seit 2018 sind wir Grundver-

sorger. Momentan haben wir einen Marktanteil von noch unter 50 Prozent. Da ist noch Luft nach oben«, erläutert der Stadtwerke-Chef.

Scheerer betont zudem vor dem Pandemie-Hintergrund: »Wir sind in der glücklichen Lage, geschäftlich kaum betroffen zu sein. Die Einbrüche im ÖPNV werden durch den Schutzschirm des Landes Hessen und durch eine Vereinbarung mit der Stadt kompensiert.«

Für das Jahr 2020 rechnen die Stadtwerke Rüsselsheim mit einem Konzernjahresüberschuss von etwa 2,9 Mio. Euro, bei einem Konzernumsatzerlös von 61,6 Mio. Euro. Für 2021 sieht die Planung einen Konzernjahresüberschuss von drei Millionen Euro vor.

Gibt es eine Bank,  
die auch jetzt  
für mich da ist?  
Aber natürlich.

Alle reden von Corona,  
wir lieber über Ihr Projekt.

Gemeinsam für die  
Energiewende!

[umweltbank.de/zfk](http://umweltbank.de/zfk)



**UmweltBank**  
Mein Geld macht grün.