



CONTINUUM QUARTERLY

2013

Nr. 03

- 03** PLANNING GRAPHICS mit spannenden Key-Insights
- 04** Nachhaltigkeitsverständnis und Kampagnen-Check unter Sportinteressierten
- 07** Ergebnis des Sponsoringklima-Index Q3-2013
- 08** Neuer Planning Report „Nachhaltigkeit und Sportsponsoring“

Über Continuum

Der Begriff „Continuum“ leitet sich vom lat. Verb continere ab und lautet übersetzt „kontinuierlich, lückenlos und zusammenhängend“. Zudem hat der Begriff in der Mathematik als die Menge der reellen Zahlen eine hohe Relevanz. Mit unserem Newsletter wollen wir genau diesen Ansprüchen gerecht werden. So tragen wir kontinuierlich Insights, zusammenhängende Erkenntnisse und reelle Zahlen zu unterschiedlichsten Bereichen des Sponsorings für Sie zusammen. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen des ADVANT PLANNING „Continuum Quaterly“.

Über ADVANT PLANNING

Als erste datengestützte Planning-Beratung im Sponsoring verschafft ADVANT PLANNING seinen Kunden einen substanziellen Wettbewerbsvorsprung. Durch die direkte Anbindung an die global führende Sponsoring-Research-Gruppe Repucom können weltweite Analysen durchgeführt sowie Trends und Erfolgsmuster im Sponsoring systematisch aufgezeigt und in strategische Handlungsempfehlungen überführt werden. Die Kombination aus datengestützter und zugleich umsetzungsunabhängiger Beratung ist stärkster Differenzierungsfaktor zu bisherigen Beratungsunternehmen. ADVANT PLANNING berät vor allem Sponsoren, Rechteinhaber / Vermarkter, Vereine / Verbände sowie Agenturen in allen strategischen Fragestellungen entlang der Wertschöpfungskette eines Sponsorings. Sitz der Unternehmensberatung ist Frankfurt am Main.

PLANNING GRAPHICS mit spannenden Key-Insights

Ab sofort veröffentlicht ADVANT PLANNING im wöchentlichen Turnus PLANNING GRAPHICS zu spannenden Sponsoring-Themen. Diese zeigen interessante Ergebnisauszüge aus den Planning Reports, neueste Erhebungen sowie strategische Handlungsempfehlungen.

So gibt die PLANNING GRAPHIC der Fantypologie zur Bundesliga einen Überblick über die Key-Insights der Bundesliga Fans: Fanstruktur, Mobile App-Präferenzen, Ranking der beliebtesten Merchandising-Artikel etc. Weitere aktuelle Grafiken zu Testimonials im Sport, Sportsponsoring und Social Media sowie zukünftigen Planning Thematiken finden Sie auf unserer Homepage unter „Publikationen“.

PLANNING GRAPHICS zum Download verfügbar.

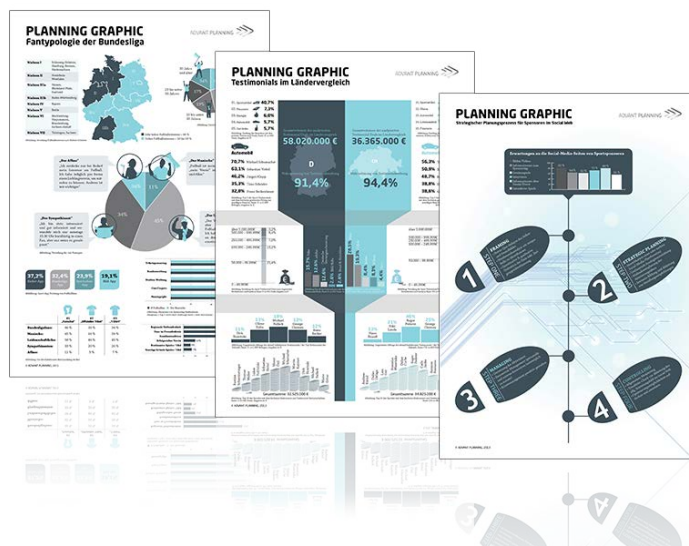


Abbildung: PLANNING GRAPHICS

Quelle: ADVANT PLANNING, 2013

Nachhaltigkeitsverständnis und Kampagnen-Check unter Sportinteressierten

Sustainability bzw. Nachhaltigkeit ist ein Begriff der in der heutigen Zeit nahezu inflationär benutzt wird, welcher jedoch aufgrund seiner thematischen Komplexität nicht ganz einfach zu verstehen ist. Es gibt unterschiedlichste Anwendungen, Definitionen und ein differenziertes Verständnis des Begriffs, ob in der Wirtschaft oder im Sportumfeld.

Verständnis in der Zielgruppe der Sportinteressierten.

Aber was versteht die Zielgruppe der Sportinteressierten unter Nachhaltigkeit? Eine exklusive Befragung unter Sportinteressierten zeigt, dass diese Zielgruppe mit dem Begriff der Nachhaltigkeit in erster Linie die Übernahme von Verantwortung für zukünftige Generationen, als auch ökologische Aspekte wie Umweltschutz und die Schonung von natürlichen Ressourcen verbinden. Auf dem letzten Platz, mit nur 42 Prozent Zustimmung, wird wirtschaftlicher Erfolg mit Nachhaltigkeit verbunden. Zum Vergleich: in der Fachliteratur wird größtenteils von einem Drei-Säulenmodell gesprochen, in dem Ökologie, Soziales und Ökonomie auf gleicher Relevanz-Ebene stehen.

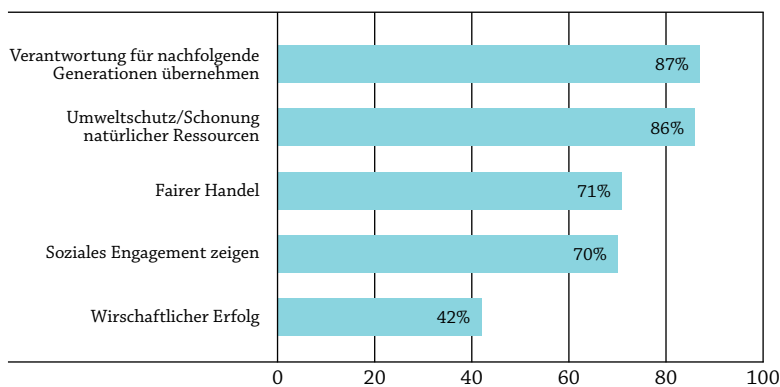


Abbildung: Verständnis von Nachhaltigkeit unter Sportinteressierten (Top 2 Box, Angaben in %, n=1004)

Quelle: ADVANT PLANNING, 2013

In Verbindung mit Sportsponsoring spielen aus Sicht der Sportinteressierten die ökologischen Aspekte allerdings nur eine untergeordnete Rolle. Als wichtigste Faktoren für das Sportsponsoring werden vielmehr ein sauberes Image der Sportart (87%) bzw. des Sportsponsors (85%) gesehen. Ebenfalls finden 84% der Zielgruppe Sportsponsoren sympathisch, die sich sozial engagieren.

Sauberes Image der Sportart und des Sponsors sind wichtig.

Im Rahmen der Befragung hat ADVANT PLANNING auch die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit ausgewählter Nachhaltigkeitskampagnen/-maßnahmen aus den Bereichen „Sozial“ und „Ökologie“ analysiert. Am Bekanntesten sind die „Respect“-Kampagne (74%) der UEFA sowie der Integrationspreis von DFB und Mercedes-Benz (67%). Die erstgenannte Initiative zur Förderung der sozialen Verantwortung der UEFA wurde zur UEFA EURO 2008 initiiert und wird seit dieser Zeit über medial aufmerksamkeitstarke Werbemittel wie bspw. Bandenwerbung bei Spielen der UEFA Champions League und weiteren Kampagnen-Bausteinen kommuniziert.

Abbildung: Nationale Bekanntheit und Glaubwürdigkeit von ausgewählten Nachhaltigkeitskampagnen/-maßnahmen im Sportumfeld (Top 2 Box, gestützte Angaben in %, n=1002)

Quelle: ADVANT PLANNING, 2013



Auf Bundesebene weitaus weniger bekannt sind die Kampagnen „Neue Sporterfahrung“ von der Deutschen Telekom (22%) sowie die regionale Initiative „Hamburger Weg“ (20%) vom HSV.

Ergebnis des Sponsoring- klima-Index nach Q3-2013

Für alle Marktteilnehmer ist es wichtig, regelmäßig und frühzeitig über Veränderungen der konjunkturellen Stimmungslage im Sponsoring Markt informiert zu werden. Diese Aufgabe übernimmt der ADVANT PLANNING Sponsoringklima-Index, welcher anhand von vier Fragen das Stimmungsbild von Sponsoring-Entscheidern in der DACH-Region ermittelt.

Die Ergebnisse aus Q2 und Q3 2013 wurden nun in Relation zur Erhebung aus dem ersten Quartal gesetzt – mit folgendem Fazit: Die Stimmungslage der Top-Sponsoren in der DACH-Region ist in Q2 zunächst um 3,5 Index-Punkte gestiegen, jedoch dann wieder in Q3 um 7,1 Punkte gefallen. Und das obwohl 68% der befragten Sponsoringentscheider weiterhin der Meinung sind, dass die Bedeutung des Sponsorings für Ihr Unternehmen gleich bleibt. Die Schwankung ist auf den geringen Bedeutungszuwachs des Sponsorings für das kommende, vierte Quartal zurückzuführen. Wie in Q2 bleibt auch in Q3 die Anzahl der Mitarbeiter sowie das Budget konstant. Insgesamt sind die befragten Sponsoren auch mit ihren Engagements weiterhin zufrieden.

Um dem Sponsoringklima-Index noch mehr Relevanz zu verleihen, kooperiert ADVANT PLANNING zukünftig in Form einer strategischen Partnerschaft mit der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB). Diese verfügt in der DACH-Region über ein großes Netzwerk zu Sponsoring-Entscheidern und unterstützt als Thementreiber die fortlaufende Professionalisierung der Branche.

**Sponsoringklima-
Index mit leichtem
Abwärtstrend.**

Abbildung: Ergebnisgrafik des
Sponsoringklima-Index Q3-2013

Quelle: ADVANT PLANNING, 2013



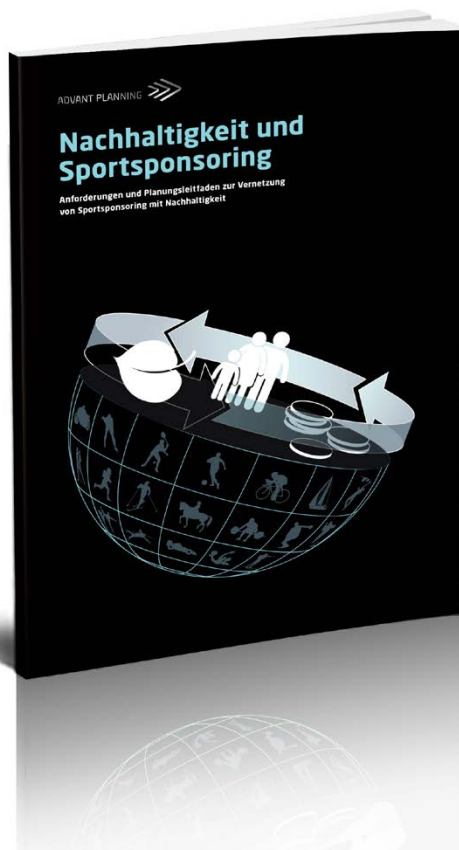
Die Methodik.

Methodisch lehnt sich der Sponsoringklima-Index an den ifo-Geschäftsklima-Index an und ermittelt anhand von vier Fragen die Zufriedenheit mit den Sponsoring-Maßnahmen, die Entwicklung des Sponsoring-Budgets, die Bedeutung von Sponsoring für das Unternehmen sowie die Veränderung der Mitarbeiteranzahl in der Sponsoring-Abteilung. Die nächsten Ergebnisse für das 4. Quartal werden Anfang Januar 2014 veröffentlicht.

Neuer Planning Report „Nachhaltigkeit und Sportsponsoring“

ADVANT PLANNING veröffentlicht regelmäßig umfangreiche Studien zu spannenden Fragestellungen und Plattformen im Sportsponsoring. Wie bereits im vorherigen

CONTINUUM QUARTERLY Nr. 02/2013 erwähnt, wird ADVANT PLANNING zeitnah einen weiteren Planning Report zum Thema „Nachhaltigkeit und Sportsponsoring“ publizieren – dieser wird Mitte November veröffentlicht. Auf Basis einer Bevölkerungs- als auch Expertenbefragung erfolgt eine umfassende Analyse der Potentiale und Herausforderungen in der Vernetzung von Sportsponsoring mit Nachhaltigkeit. Die Studienvorbestellung ist seit dem 21. Oktober auf unserer Website www.advant-planning.com im Bereich „Publikationen“ möglich.



**Studienvorbestellung:
Ab 21.10.2013 möglich**

**Vorauss. Erscheinungs-
datum: 13.11.2013**

Kontakt

ADVANT PLANNING GmbH
Varrentrappstraße 40-42
60486 Frankfurt am Main

Tel.: +49 69 407681 - 500
E-Mail: info@advant-planning.com
www.advant-planning.com