



CONTINUUM QUARTERLY

2013

Nr. 04

- 03** Multisensorisches Branding
- 06** Nachhaltiges Sportsponsoring wird immer bedeutender
- 08** Ergebnis des Sponsoringklima-Index nach dem 4. Quartal
- 10** Aktuelle Planning Graphic
- 11** 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.

Multisensorisches Branding

„Tell me and I'll forget, show me and I might remember, involve me and I'll understand.“ (Benjamin Franklin, 1706-1790)

Was Benjamin Franklin bereits im 18. Jahrhundert zur Sprache brachte, ist heute in der Markenkommunikation wichtiger denn je. Das Stichwort heißt multisensorisches Branding – im Kern geht es dabei um die Ansprache von Kunden über mehrere Sinne. Vor dem Hintergrund, dass jeder Mensch täglich durchschnittlich 4.000 Werbebotschaften ausgesetzt ist, reicht es nicht mehr aus, Kunden über einen oder zwei Sinneskanäle – in der Regel visuell oder akustisch - anzusprechen. Wer seine Marke nachhaltig im Gedächtnis der Konsumenten verankern möchte, sollte multisensual kommunizieren.

Auch im Sponsoring wird dieses Thema immer wichtiger, da Zuschauer einer enorm hohen Anzahl an Konkurrenzreizen ausgesetzt sind. So tummeln sich in der Bundesliga beispielsweise über 500 Sponsoren aus rund 150 unterschiedlichen Branchen und kämpfen um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Auch hier lautet die Antwort: Marken müssen inszeniert und erlebbar gemacht werden. Während der Sport per se eine emotional aufgeladene Plattform darstellt, besteht in der multisensorischen Ansprache der Zuschauer noch ungenutztes Potenzial. Doch worin besteht dieses Potenzial? Was sind die Vorzüge von multisensorischem Branding?

Wie eine Studie von Millward Brown belegt, wirkt sich multisensorisches Branding positiv auf die Markenloyalität aus. Während die Treue zur Marke bei einem angesprochenen Sinn bei 28 % liegt, steigt der Wert auf 43%, wenn zwei bis drei Sinne bei der

**Ansprache der Kunden
über mehrere Sinne**

**Multisensorisches
Branding steigert
Markenloyalität**

Ansprache miteinbezogen werden. Werden vier oder alle fünf menschlichen Sinne angesprochen, steigt die Markentreue sogar auf knapp 60 Prozent. Damit können Unternehmen signifikante Wettbewerbsvorteile erzeugen.

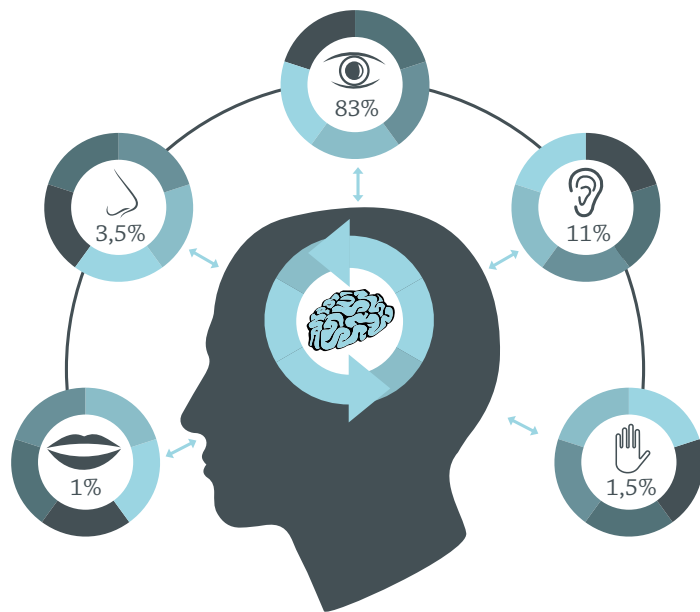


Abbildung: Sinneswahrnehmungen,
Angaben in %

Quelle: Millward Brown,
ADVANT PLANNING, 2013

Um dieses Potenzial ausschöpfen zu können, sollten Sponsoren bzw. Rechteinhaber prüfen, inwiefern bei der individuellen Ansprache die relevanten Sinne eingebunden werden können. Der wichtigste Sinn bei der Kundensprache ist jedoch nach wie vor der Sehnerv. So werden ca. 83% der Sinneseindrücke über das Auge aufgenommen. Während die visuellen Eindrücke bei einem Besuch eines Sportevents durch die hohe Anzahl an Sponsorenflächen meist schon mehr als ausgereizt sind, findet die Einbindung der anderen Sinne im Sponsoring bis dato noch wenig Beachtung.

Während vor allem in der Automobilindustrie „Sound-Ingenieure“ den physikalischen Gesetzen der Schwingungslehre zur Optimierung der Akkustik rund um das Auto höchste Beachtung schenken, vergessen Marketing-Entscheider dieses Potenzial in anderen Bereichen – beispielsweise im Hospitality-Umfeld.

Nehmen wir das Beispiel eines Motorhomes eines internationalen Formel 1-Teams und machen wir uns bewusst, dass man nicht nicht kommunizieren kann. Wie erleben nun eingeladene Kunden die Marke? Es geht um Fragen wie: Welches Essen wird serviert? Wie klacken die Türen beim Betreten des Motorhomes? Schwingt der Boden beim Durchlaufen des Raumes oder ist es ein festes Fundament? Läuft im Hintergrund Chillout-Musik oder lediglich der Sound der F1-Kulisse mit Motorgeräuschen? Welches Mobiliar und welche Farben werden verwendet? Wie riecht es im Motorhome - welche Blumen sollte der Florist auswählen? Diese und einige andere Fragestellungen können mittels einer umfassenden Analyse eruiert werden. Die Ergebnisse werden dann in Form eines „Markencode-Handbuches“ manifestiert und sind somit universell einsetzbar. Ganz nach Benjamin Franklin's Credo: „involve me and I'll understand“!

**Hohes Potenzial im
Bereich Sponsoring
bzw. Hospitality**

Nachhaltiges Sport- sponsoring wird immer bedeutender

Der globale Megatrend Nachhaltigkeit hat einen signifikanten Einfluss auf nahezu alle Bereiche der Wirtschaft – so auch auf die Sponsoringindustrie. Aber wie stark hat dieses Thema bereits Einzug in die Sponsoringbranche gehalten? Welche Nutzen ergeben sich für diesen Industriezweig und welche Vereine und Sponsoren sind nach Wahrnehmung der Sportinteressierten führend auf diesem Gebiet?

Nachhaltige Ausrichtung als Wettbewerbsvorteil

Fast zwei Drittel der Sportinteressierten haben ein hohes Interesse an Nachhaltigkeit (61%), was sich auch in der individuellen Konsumeinstellung widerspiegelt. Neben dem bewussten Konsum von nachhaltigen Produkten, sind 65 Prozent der Befragten sogar bereit, für diese einen höheren Preis zu bezahlen. Ein weiterer Vorteil für Sponsoren: Mehr als die Hälfte der Befragten (58%) ist zudem der Meinung, dass Sportsponsoring generell nachhaltiger ist als Werbung.

Steigende Relevanz von Nachhaltigkeit für Bundesliga-Clubs

Der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit sind sich auch die Clubs der 1. und 2. Fußball Bundesliga bewusst. Diese sind sich einig, dass das Thema Nachhaltigkeit immer wichtiger werden wird – nicht zuletzt auch durch steigendes Interesse von Sponsoren. 81 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass nachhaltiges Agieren in der Bundesliga allgemein zunehmen wird. Vor allem die Anzahl an ökologischen Projekten wird nach Ansicht von 88 Prozent der befragten Vereinsvertreter (n=16) steigen.

Nach Wahrnehmung der Sportinteressierten gibt es klare Favoriten bei den Vereinen und Sponsoren in Bezug auf Nachhaltigkeit. Borussia Dortmund ist für 41,7 Prozent der Sportinteressierten der nachhaltigste Verein. Das Ergebnis basiert auf dem arithmetischen Mittel der Wahrnehmungswerte von ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit des Vereins. Damit schlägt der BVB knapp den FC Bayern München (38,0%) und den 1. FSV Mainz 05 (34,0%). In der 2. Bundesliga dominiert der FC St. Pauli, welcher mit seinen 36,3 Prozent sogar auf Platz 3 in der höchsten Spielklasse gelandet wäre.

Auf Seiten der 25 größten, sponsoringtreibenden Unternehmen in Deutschland dominiert die Brauerei Krombacher (54,0%) das Wahrnehmungsranking. Das Podium wird vervollständigt durch den Konkurrenten Bitburger (47,3%) und Volkswagen mit 46,7 Prozent. Auf den Plätzen vier und fünf folgen Coca-Cola (42,3%) und adidas (41,0%).

Borussia Dortmund und Krombacher auf Platz 1 im Wahrnehmungsranking

Top-5 DFL Clubs (1. & 2. Bundesliga)

Platz	Club	Wahrnehmung (in %)
1	Borussia Dortmund	41,7
2	FC Bayern München	38,0
3	1. FSV Mainz 05	34,0
4	FC Schalke 04	33,0
5	SC Freiburg	32,7

Abbildung: Top-5 Ranking der
 Wahrnehmung nach nachhaltigem
 Handeln (Mittelwert der Wahrneh-
 mungswerte von ökologischer, ökono-
 mischer und sozialer Nachhaltigkeit);
 Basis: n=1.002 Sportinteressierte
 (Top 2-Box)

Quelle: ADVANT PLANNING, 2013

Top-5 Sponsoren

Platz	Unternehmen	Wahrnehmung in %
1	Krombacher	54,0
2	Bitburger	47,3
3	Volkswagen	46,7
4	Coca-Cola	42,3
5	adidas	41,0

Ergebnis des Sponsoring- klima-Index nach dem 4. Quartal

Mit den olympischen Winterspielen in Sotschi und der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien steht ein Sportjahr der Superlative bevor. Dies zeigt sich auch im Ergebnis des Advant Planning Sponsoringklima-Index aus dem Q4 2013. Der in Kooperation mit der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB) in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhobene Wert zur konjunkturellen Stimmungslage im deutschsprachigen Sponsoringmarkt, stellt im vierten Quartal eine positive Entwicklung fest. Im Vergleich zur Erhebungswelle aus Q3-

Sponsoringklima-Index leicht gestiegen

2013 ist das Sponsoringklima damit um 2,42 Index-Punkte gestiegen.

Der Anstieg des Sponsoringklima-Index ist in erster Linie auf den zunehmenden Bedeutungszuwachs des Sponsorings für das kommende Quartal zurückzuführen. Auch das Sponsoring-Budget wird sich nach Ansicht vieler Sponsoren in Q1 2014 erhöhen und wirkt sich damit positive auf den Index aus. Die Anzahl der Mitarbeiter bleibt nach wie vor weitestgehend konstant. Nahezu unverändert ist zudem die generelle Zufriedenheit der befragten Unternehmen mit ihren Sponsoring-Maßnahmen. So sind knapp 70% der teilnehmenden Unternehmen mit ihren Sponsoring-Engagements zufrieden.



Basis: Erhebungs-Nullwelle in Q1 2013 = Index 100, 4. Erhebung, (n = 67 Sponsoring-Entscheider) ausgewählter TOP-Sponsoren aus der DACH-Region

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 erste Quartal 2014 werden Anfang April veröffentlicht.

Abbildung: Ergebnisgrafik des Sponsoringklima-Index Q4-2013

Quelle: ADVANT PLANNING, 2014

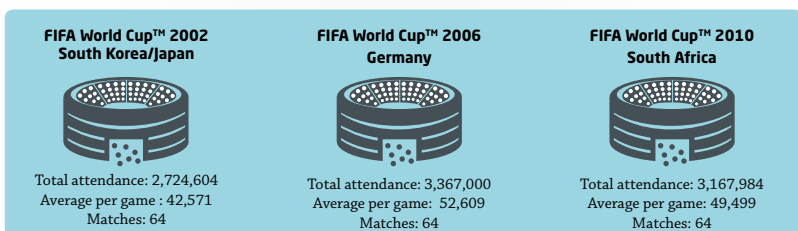
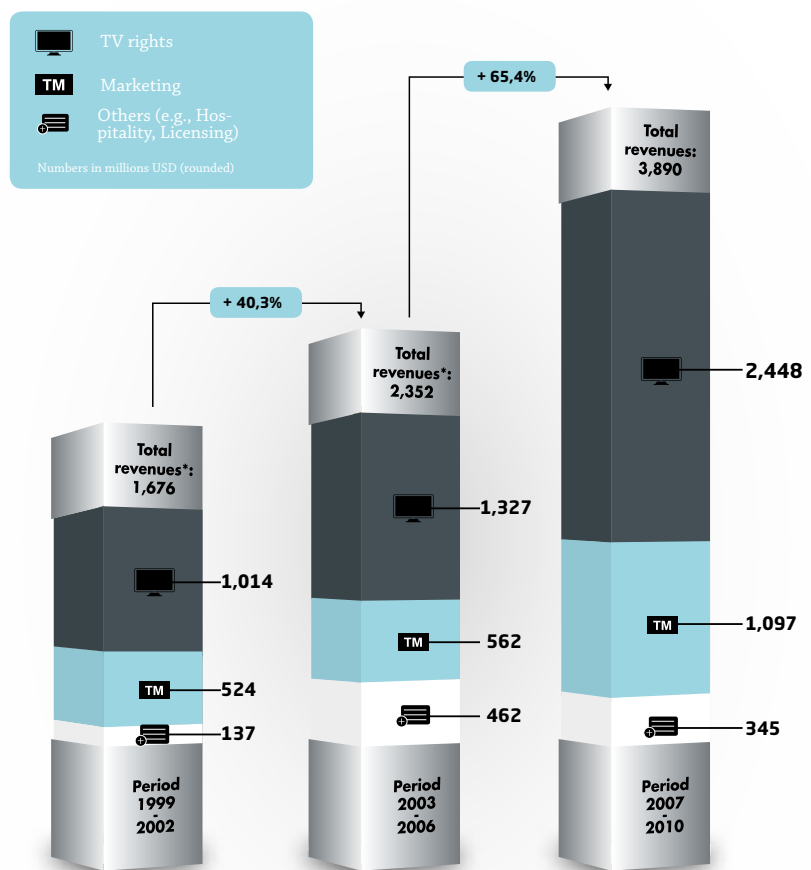
Die Methodik

Aktuelle Planning Graphic: FIFA Weltmeisterschaft

Weitere Planning
Graphics stehen auf der
Website zum Download
bereit

Abbildung: Einnahmen-Entwick-
lung der FIFA Weltmeisterschaften

Quelle: www.fifa.de, www.dfb.de



*According to the average exchange rate per period (CHF/USD)

Neuer Planning Report „Nachhaltigkeit und Sportsponsoring“

- » Studienkonzept aus Marktforschung, Expertenbefragung und umfangreichem Research
- » Wahrnehmung von Nachhaltigkeit aus Konsumentensicht
- » Entwicklung des Themas Nachhaltigkeit in der DFL auf Basis von Experteninterviews
- » Wahrnehmungs-Ranking von DFL-Clubs und Sponsoren
- » Best-Practice Cases
- » Ableitung von Erfolgsfaktoren und strategischen Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement



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