



CONTINUUM QUARTERLY

2014

Nr.

03

- 03** Internationalisierungs-Ranking der europäischen Top 5 Ligen 2014/2015
- 06** NBA Global Games Tour 2014
- 09** Die #icebucketchallenge – Eine einfache Idee mit großer Wirkung

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 Strategie-Beratung im Sponsoring verschafft ADVANT PLANNING seinen Kunden einen substantiellen 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.

Internationalisierungs- Ranking der europäischen Top 5 Ligen 2014/2015

Das Eröffnungsspiel der Bundesliga-Saison 2014/2015 wurde in 207 Länder live übertragen, der FC Bayern München hat als erster Bundesliga-Verein in den USA eine feste Auslandsrepräsentanz errichtet und bei den 18 Bundesligaclubs stehen zum Ende der Sommertransferperiode 156 ausländische A-Nationalspieler unter Vertrag. Niemand würde wohl bei diesen Zahlen auf die Idee kommen die Internationalität der Bundesliga anzuzweifeln. Doch wie schlägt sich die Bundesliga in Sachen Internationalität im Vergleich mit den vier anderen europäischen Top-Ligen aus England, Spanien, Italien und Frankreich? Um die Frage nach der internationalsten Liga und den internationalsten Clubs zu beantworten, hat Advant Planning zum Saisonstart 2014/2015 ein Internationalisierungs-Ranking aller 98 Clubs der Top 5 Ligen erstellt. In das Ranking eingeflossen sind fünf Kriterien nach denen die Clubs hinsichtlich ihres Bestrebens eine internationale Marke zu werden, aber auch nach generell vorhandenem internationalem Vermarktungs-Potenzial bewertet werden können. Erstens der prozentuale Anteil ausländischer Partner am Sponsorenpool (1.-3. Ebene), zweitens die Anzahl der verfügbaren Sprachen der offiziellen Vereinshomepage, drittens der Anteil ausländischer A-Nationalspieler am Spielerkader, viertens die absolute Anzahl ausländischer Facebook-Fans und fünftens, ob der Club im vergangenen Jahr im Rahmen von Trainingslagern oder Freundschaftsspielen eine Auslandsreise unternommen hat. Dabei wurden die Kategorien „Partnerschaften“,

Internationalisierung der Top 5 Ligen

„Kader“ und „Vereinshomepage“ mit je 25 Prozent gewichtet, der Faktor „Facebook-Fans“ mit 20 Prozent und die „Trainingslager“ mit fünf Prozent, da hier u.a. die Bundesliga mit der Winterpause eine Reisemöglichkeit mehr besitzt und vor allem für kleinere Clubs sportliche Gesichtspunkte noch wichtiger sind als Marketing-Effekte durch eine Auslandsreise.



Die Top 5 Ligen in der Detailbewertung

Das Ranking von Advant Planning verdeutlicht, dass die Barclays Premier League über die stärkste internationale Ausrichtung verfügt. Sie erreicht mit ihren 20 Vereinen im Internationalisierungs-Ranking einen Gesamtscore von 631 Punkten. Die englische Liga liegt somit unangefochten und mit großem Abstand vor den anderen vier Top-Ligen Europas. Die

Gesamtranking der Top 5 Ligen Europas

Rang	Liga	Gesamtpunkte
1.	Barclays Premier League	631
2.	Bundesliga	373
3.	Serie A	356
4.	Primera División	349
5.	Ligue 1	333

deutsche Bundesliga erreicht 373 Punkte und führt, trotz der geringsten Anzahl an Liga-Vereinen, das Feld hinter der Barclays Premier League an. Die hinteren drei Plätze belegen die Serie A mit 356 Punkten, die spanische Primera División mit 349 Punkten sowie die französische Ligue 1 mit 333 Punkten.

Während die Bundesliga im direkten Vergleich der Ligen einen guten zweiten Rang erreicht, haben die einzelnen Vereine noch großes Verbesserungspotenzial. Einzig das Aushängeschild der Bundesliga, der FC Bayern München, schafft es mit dem neunten Rang in die Top 10 des Gesamtrankings. Der in Sachen Internationalität ärgste Verfolger der Bayern aus der Bundesliga ist der FC Schalke 04. Die Knappen erreichen im europäischen Gesamtvergleich den 21. Platz. Ebenfalls in den Top 25 sind der Champions-League Finalteilnehmer von 2013, Borussia Dortmund und der VfL Wolfsburg. Die deutschen Top 5 komplettiert Bayer 04 Leverkusen auf Rang 31.

Besonders in der Kategorie „Partnerschaften“ kann die Bundesliga noch zulegen. Im Schnitt haben die Bundesligisten 14,3 Prozent ausländische Partner, der Klassenprimus Barclays Premier League kommt hier auf einen Wert von fast 50 Prozent ausländischer Partner pro Club. Darüber hinaus besteht in den immer wichtiger werdenden sozialen Medien wie z.B. Facebook für die Bundesliga noch starker Nachholbedarf. Die 18 Clubs erreichen im Schnitt 1,6 Mio. ausländische Fans auf Facebook. Im Vergleich hierzu liegen die Premier League Clubs bei rund 8 Mio., die Vereine aus Spanien bei 7,6 Mio. ausländischer Facebook Fans.

Nichtsdestotrotz ist die „Liga der Weltmeister“ für die Zukunft sehr gut aufgestellt. Mit der kommenden Saison 2015/2016 beginnt ein TV-Vermarktungsvertrag mit dem US-amerikanischen Konzern 21st Century Fox der unter anderem 90 Mio. US-Haushalte mit Bildern der Bundesliga versorgen wird

**Potenzial für die
Bundesligisten in
allen Kategorien**

und außerdem für Südamerika und Asien gilt. Diese erhöhte TV-Präsenz im Ausland und das zunehmende Interesse am deutschen Fußball müssen die Liga und die Clubs gemeinsam nutzen, um den Rückstand auf die Barclays Premier League zu verringern.

Möchten Sie darüber hinaus noch weitere Informationen über die Top 10 Vereine jeder einzelnen Bewertungskategorie erfahren, dann schauen Sie einfach auf unserer Webseite www.advant-planning.com bei Publikationen unter „Planning Perspectives“ vorbei oder Sie klicken direkt auf den nachfolgenden Link:

www.advant-planning.com/media/files/perspective/Internationalisierung_der_Top_5_Ligen.pdf

NBA Global Games Tour 2014

Nicht nur im Fußball nehmen ausländische Absatzmärkte eine strategisch wichtige Rolle ein. Seit 1978 organisiert die Basketball-Profiliga in Nordamerika, die NBA, die „NBA Global Games Tour“. Die Tour ist eine Serie von Spielen, die außerhalb der USA und Kanada ausgetragen wird. NBA Teams spielen entweder in ausländischen Arenen gegeneinander oder spielen gegen ausgewählte Teams aus dem Ausland.

Und am 8. Oktober 2014 war es dann mal wieder so weit – der „Basketball-Zirkus“ gastierte in Deutschland, genauer gesagt in Berlin. Die San Antonio Spurs, der aktuelle NBA-Champion mit seinen Superstars Tim Duncan, Tony Parker und Manu Ginobili, traten gegen den aktuellen deutschen Pokalsieger ALBA Berlin an. ALBA Berlin schaffte den Überraschungscoup und gewann in einem spannenden Match in der sprichwörtlich allerletzten Sekunde. Jamel McLean schrieb sich mit seinem „Buzzerbeater“ zum 94:93 in die Geschichtsbücher ein und war zudem mit 18 Punkten und 10 Rebounds noch Top-Scorer der „Albatrosse“.

Aber wer hat aus digitaler Sicht das Spiel für sich entschieden? Nach digitalen Nennungen zieht Alba den Kürzeren und verlor deutlich gegen die Spurs mit 28.683 zu 19.598 Nennungen. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Spurs ein größeres Interesse im Netz erzeugten als ALBA. Dies ist auch damit zu begründen, dass US-Fans generell aktiver im Netz sind, insbesondere auf Twitter. Jedoch wurde über die San Antonio Spurs nach dieser Niederlage eher negativ gesprochen (Net Sentiment von -58). Im Vergleich dazu war ALBA Berlin im Netz das gefeierte Team, was das Verhältnis von positiven zu negativen Nennungen mit einem Net Sentiment von +77 deutlich belegt.

Insgesamt erzeugte das Match in deutscher und englischer Sprache in dem Beobachtungszeitraum – zwei Tage vor bis zwei Tage nach dem Spiel sowie am Spieltag selbst – 57.400 digitale Nennungen (Siehe Grafik Seite 08).

Von den gesamten digitalen Nennungen wurden 81 Prozent über Twitter generiert. Der offizielle Hashtag #NBAGlobalGames wurde im Zusammenhang mit dem Event am häufigsten verwendet. Knapp über 29.000 Tweets wurden mit diesem Hashtag markiert. Im deutschsprachigen

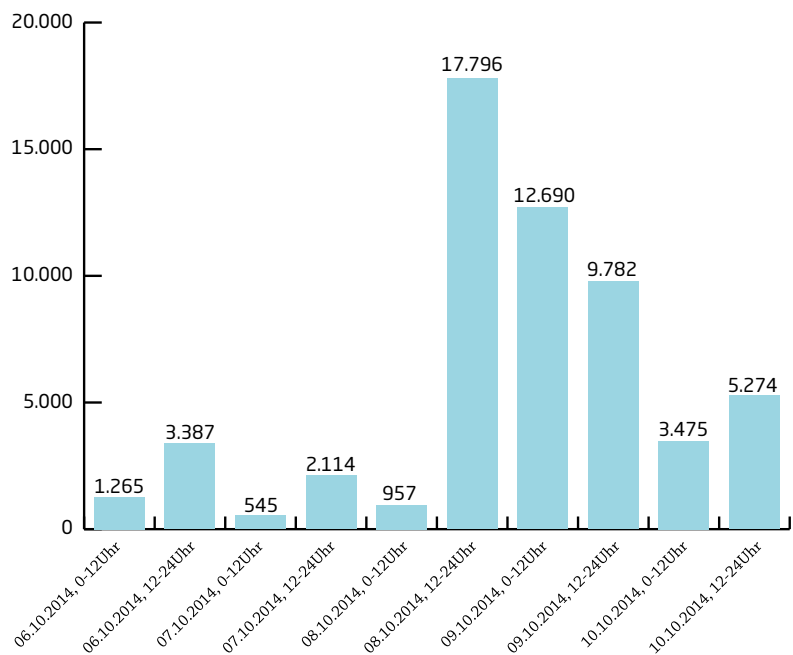
ALBA holt ersten deutschen Sieg gegen eine NBA-Mannschaft...

...doch verliert im digitalen Wettstreit

Offizieller Hashtag der NBA Global Games Tour am häufigsten verwendet

Abbildung: Verlauf der digitalen Gesamtnennungen zu dem NBA Global Games Tour-Event in Berlin

Quelle: ADVANT PLANNING, 2014



Lady Gaga stiehlt Jamel McLean die Show

Raum wurden die Tweets am häufigsten mit dem Hashtag #NBABerlin (550) ergänzt.

Wenig überraschend erzeugte Match-Winner Jamel McLean die meisten digitalen Nennungen (2.627) in Verbindung mit dem Event. Jedoch gab es mit Lady Gaga eine Person, die mehr Nennungen verbuchen konnte, obwohl sie mit dem Spielgeschehen direkt gar nichts zu tun hatte. Die Queen of Pop, die direkt neben dem Spielfeld Platz nahm, kam insgesamt auf 2.915 Nennungen. Das zeigt das Potenzial für Eventorganisatoren, prominente Persönlichkeiten mit dem eigenen Event in Verbindung zu bringen.

Zusammenfassend unterstreicht die Analyse einmal mehr, welche wichtige Rolle die Plattform Twitter als Echtzeitmedium einnimmt. So wurden in dem vorliegenden Fall beispielsweise mehr als die Hälfte der Gesamtnennungen mit dem Hashtag #NBAGlobalGames versehen.

Die #icebucketchallenge - Eine einfache Idee mit großer Wirkung

Angefangen mit dem ehemaligen, an ALS erkrankten College-Baseball Spieler, Peter Frates, nahm die „icebucketchallenge“ – ein Spendenaufruf, der auf die seltene Krankheit Amyotrophe Lateralsklerose (ALS) aufmerksam macht – ihren Lauf. Durch die Nominierung zahlreicher Athleten und Stars, gewann die Challenge richtig an Bedeutung. Insbesondere als das NHL Team Pittsburgh Penguins die Nominierung annahm und der Stürmer der Penguins, Craig Adams, dessen Schwiegervater an ALS starb, Eishockey Star Sidney Crosby herausforderte, gewann die Challenge an Fahrt. Dabei ist die Challenge nicht nur kommunikativ ein Erfolg. Auch für das Spenden-Aufkommen hat sich die Kampagne gelohnt. So berichtet die ALS Association aus den USA, dass sie im Zeitraum Juli bis August 94,3 Mio.US\$ an Spenden eingenommen hat. Im Vorjahr kam sie im gleichen Zeitraum gerade mal auf 2,7 Mio.US\$.

Inzwischen braucht wohl niemandem mehr erklärt werden, was es mit der „icebucketchallenge“ auf sich hat. Wie die digitale Kampagnen-Analyse von Advant Planning zeigt, wurden weltweit in den letzten vier Wochen über 70 Mrd. Kontakte mit dieser Challenge erzielt. Umgerechnet auf die Weltbevölkerung kam damit jeder Mensch durchschnittlich zehn Mal mit der Challenge in Berührung. Zu den Top-Influencern gehören die größten Medienhäuser der Welt, wie CNN, The Guardian oder Wall Street Journal. Diese haben schließlich auch dazu beigetragen, dass die „icebucketchallenge“ über die digitalen Medien hinaus, auch im Print und TV an Relevanz gewonnen hat.

**Immense Steigerung
des Spenden-Auf-
kommens**

**Mehr Kontakte als
adidas**

Über 20 Millionen digitale Nennungen

Im World Wide Web können über 20 Millionen öffentlich zugängliche Nennungen gezählt werden (die Dunkelziffer müsste allerdings deutlich höher liegen, da ein Großteil der Beiträge auf privaten, nicht öffentlich zugänglichen Facebook-Accounts, gepostet wurde). Damit übersteigt die „icebucketchallenge“ beispielsweise die Werbekampagne von adidas anlässlich der Fußball Weltmeisterschaft um das Fünzigfache. Die „all in or nothing“ Kampagne von adidas gilt nach firmeneigenen Angaben als die größte Werbekampagne der Firmengeschichte, mit erstmaliger Konzentration auf digitale Aktivitäten. Doch auch wenn die Kampagne von adidas im Onlinebereich vergleichsweise nicht so breitenwirksam wurde, steht die Kampagne bei der Anzahl der Kontakte pro Beitrag der ALS Aktion in nichts nach. So erreichte adidas etwa 3.500 Kontakte, während die „icebucketchallenge“ 3.100 Kontakte pro Beitrag erzielt.

Erfolgsfaktoren der Kampagne

#1 Einfache Idee

Für den Erfolg der Kampagne spricht das Zusammenführen unterschiedlicher Faktoren.

Auffällig ist, dass eine Idee nicht zwangsläufig in direktem Zusammenhang zu dem eigentlichen Thema stehen muss. Denn sich selbst einen Eimer Eiswasser über den Kopf zu gießen, zeigt zunächst keinen Bezug zur Krankheit ALS. Erst durch die Ansage und Inszenierung der Teilnehmer, wird der Bezug deutlich.

#2 „Good Cause“ als Treiber

Die Idee ist aber so einfach, dass sie weltweit leicht zu verstehen ist und schnell nachgeahmt werden kann. Der karitative Ansatz verleiht der Kampagne den notwendigen seriösen Charakter, um die Teilnahmebereitschaft über einen längeren Zeitraum konstant hoch zu halten.

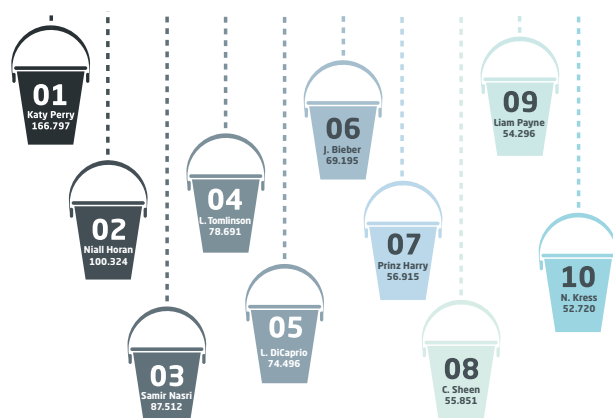
#3 Engagement durch Aufforderung

Durch die öffentliche, persönliche Nominierung von Personen entstand eine Art „Pflichtgefühl“ für den guten Zweck zu werben und zu spenden. Wer nicht mitmachte, musste

mit negativem Feedback rechnen. Wer teilnahm, konnte an Sympathie gewinnen.

Mitverantwortlich für die hohe Breitenwirksamkeit der „icebucketchallenge“ ist die hohe Teilnahme von prominenten Persönlichkeiten. Ob zur Selbstdarstellung oder nicht, Prominente haben es auf unterschiedliche, unterhaltsame Weise geschafft, die „icebucketchallenge“ wie ein Lauffeuer um den Globus zu verbreiten. Federführend ist dabei Katy Perry, die in diesem Zusammenhang über 165.000 Mal genannt wurde. In Deutschland hat die Kampagne mit rund 100.00 öffentlich zugänglichen Nennungen eine vergleichsweise niedrige Strahlkraft und kann der Ursprungsnation der Kampagne, den USA, mit 2 Mio. Nennungen kaum das Wasser reichen. Dennoch haben auch hierzulande prominente Persönlichkeiten ihren Beitrag geleistet und guten Willen gezeigt, um die Bekanntheit der Aktion zu steigern. Am häufigsten wird in diesem Zusammenhang Helene Fischer genannt. Aus deutscher Sportler Sicht, steht Manuel Neuer ganz vorne im Zusammenhang mit der „icebucketchallenge“.

Zur schnellen Verbreitung der Kampagne spielte die Einbindung und Vernetzung von unterschiedlichen Plattformen, wie Twitter, Facebook oder Instagram eine wichtige Rolle. Entscheidend ist hierbei aber auch die Widerspruchsfreiheit und Konsistenz der Botschaft.



#4 Einbindung von prominenten Persönlichkeiten

#5 Vernetzung und Konsistenz

Abbildung: Top 10 der prominenten Persönlichkeiten die im WWW. am häufigsten im Zusammenhang mit der „#icebucketchallenge“ genannt wurden

Quelle: ADVANT PLANNING, 2014

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