ADVANT PLANNING

CONTINUUM QUARTERLY

2013 Nr. 01

03 Bundesliga-Fans und Testimonial-Werbung

05 ADVANT PLANNING „Sponsoring Klima Index“

06 Kultursponsoring – Aktivierung akzeptierter als gedacht

08 Mobiler Sportkonsum von Fußball-Fans

Über Continuum

Der Begriff „Continuum“ leitet sich vom lat. Verb continere ab und lautet übersetzt „enthalten, einnehmen, zusammen-, festhalten“. Zudem hat der Begriff in der Mathematik als die Mächtigkeit der Menge der reellen Zahlen eine hohe Relevanz. Und genau diesen Anspruch wollen wir auch mit unserem Newsletter gerecht werden. So tragen wir spannende Insights, Erkenntnisse und reelle Zahlen zu unterschiedlichsten Bereichen des Sponsorings für Sie zusammen. Wir wünschen 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.

Bundesliga-Fans und Testimonial-Werbung

Marken brauchen Erkennungszeichen. In Zeiten zunehmender Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen nimmt daher die Nutzung von Testimonials in der Werbung zu. Der neuste Planning Report von ADVANT PLANNING „Testimonials im Sport" belegt, dass Sportler (98%), vor Schauspielern (91%) und Moderatoren (76%), die stärksten Wahrnehmungs- und Wirkungseffekte erzielen.

Sport-Testimonials erreichen die höchsten Wirkungseffekte.

Je nach emotionalem Involvement und persönlicher Einstellung reagieren Fußball-Fans jedoch unterschiedlich stark auf Sport-Testimonials in der Werbung. In Anlehnung an die Studie „Fantypologie der Bundesliga" von ADVANT PLANNING, wurde im Rahmen der neuen Studie auch die Akzeptanz innerhalb der unterschiedlichen Bundesliga-Fangruppen abgefragt (s.u. Verteilung)– mit klaren Ergebnissen.

Besonders beliebt unter den „manischen" Fans sind insbesondere die „Evergreens" Boris Becker und Michael Schumacher. Es wird auch deutlich, dass manische Fans Testimonials aus dem Sport am stärksten wahrnehmen und akzeptieren. Dies ist auf den Grad des emotionalen Involvements und den direkten Bezug zum Sport zurückzuführen. „Manische" und „leidenschaftliche" Fans finden Testimonials zudem grundsätzlich authentischer, glaubwürdiger und orientieren sich stärker an ihren Vorbildern als die „Sympathisanten" und „Affinen".

Hohes emotionales Involvement geht einher mit positiverer Einstellung zu Werbe-Testimonials.

Der stark ausgeprägte Vorbildcharakter von Sport-Testimonials hat jedoch auch eine Kehrseite – die „Manischen" und die

„Leidenschaftlichen“ reagieren sehr sensibel und kritisch auf negative Schlagzeilen der Sport-Promis. Insbesondere Dopingvergehen und privates Fehlverhalten sind ausschlaggebend für solche Reaktionen. Zwischen Sponsor und gesponserten Athleten sollten daher, analog zu einem Mitarbeiter-Arbeitgeber Verhältnis, klare und zugleich verpflichtende Verhaltensgrundsätze fixiert und schriftlich hinterlegt werden.

Kritische Einstellung von emotional engagierten Fans zu Testimonials mit mehreren Werbepartnern.

Auch eine zu geringe Passfähigkeit der Testimonial-Partnerschaften kann sich negativ auf die stark involvierte Zielgruppe auswirken. Partnerschaften mit Testimonials, die aktuell oder in der Vergangenheit bereits für mehrere Unternehmen werben oder geworben haben (bspw. Franz Beckenbauer, Michael Ballack) und Partnerschaften ohne klar erkennbare Alltagsrelevanz / Glaubwürdigkeit sind dafür besonders anfällig.

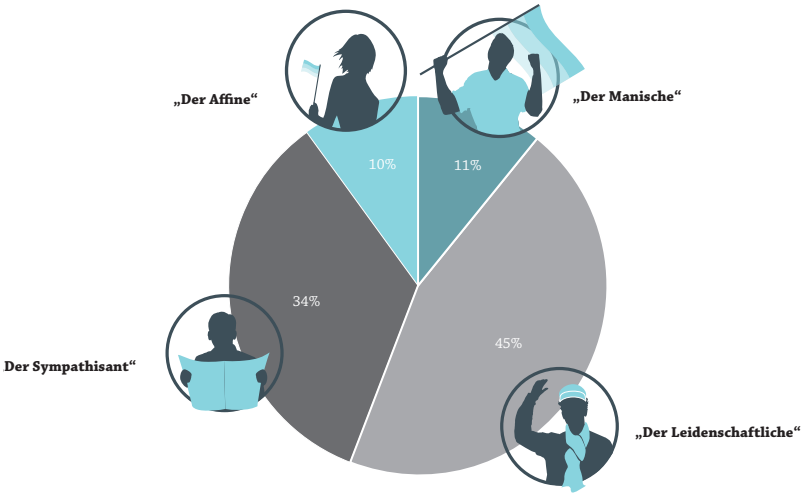

Abbildung 1: *Verteilung der vier Fantypen*

Quelle: *ADVANT PLANNING und SPONSORs, 2012*

(Die 4 Fantypen unterscheiden sich imWesentlichen nach dem Grad an Fußballinteresse, Einfluss auf die Stimmungslage, Besuchsfrequenz von Heimspielen sowie nach der Bindung zum Lieblingsverein.)

ADVANT PLANNING „Sponsoring Klima Index“

Die Sponsoring-Industrie ist nicht nur ein Milliardengeschäft, sondern in den letzten Jahren trotz schwieriger Voraussetzungen relativ krisenresistent. Die immer volatiler werdenden Märkte führen jedoch dazu, dass die Planungssicherheit nachlässt und sich die Marktteilnehmer immer schneller und intensiver der konjunkturellen Großwetterlage anpassen müssen.

Um dieser Situation Rechnung zu tragen, hat ADVANT PLANNING einen eigenen „Sponsoring Klima Index“ entwickelt, der in einem vierteljährlichen Rhythmus in Form einer Befragung unter Sponsoring-Entscheidern auf Unternehmensseite, die Konjunkturlage als auch das aktuelle Stimmungsbild in der DACH-Region eruiert. Dieser Index hat insbesondere für die Marktteilnehmer auf Dienstleister-Seite, sowie Rechtevermarkter eine wichtige Rolle und kann als Indikator für die zukünftige Geschäftsentwicklung fungieren. Nach Auswertung der aktuellen Nullwelle und weiteren Befragungen in rund drei Monaten wird der erste Index-Stand voraussichtlich Anfang Juli veröffentlicht.

Kultursponsoring – Aktivierung akzeptierter als gedacht

Während vor allem im Rahmen von Sportveranstaltungen die prominente Darstellung von Sponsoren ein gelerntes und akzeptiertes Bild darstellt, ist bei Sponsoring-Aktivitäten im Kulturbereich deutlich mehr Zurückhaltung geboten. Aber was ist noch akzeptabel und wo nimmt die Ablehnung zu?

ADVANT PLANNING wollte es genau wissen und hat in einer repräsentativen Studie Kulturinteressierte nach ihrer Einstellung zum Thema Sponsoring-Maßnahmen in Kulturbereichen befragt.

Kultursponsoring-Maßnahmen werden grundsätzlich stark akzeptiert.

Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass der überwiegende Anteil der Befragten viele kommunikative Maßnahmen durchaus akzeptiert. Die werbliche Präsenz von Kulturpartnern wird also keineswegs immer als störend empfunden. Am stärksten akzeptiert wird die Einbettung der Partner auf Tickets sowie den Print- und Online-Medien empfunden. Mit Werten zwischen 60 – 70 Prozent führen diese Maßnahmen das Ranking an. So kann bei diesen Aktivierungsmaßnahmen von den geringsten Reaktanzen ausgegangen werden. Der Anteil an Personen die solche Maßnahmen als sehr störend empfinden liegt bei unter 5 Prozent.

Ebenfalls akzeptiert werden Maßnahmen, die eher keinen direkten Bezug zum kulturellen Genuss darstellen. Merchandising Artikel werden gerne genutzt, die Bar darf auch den Namen

der Sponsoren tragen und selbst die Generalprobe kann gerne durch einen Sponsor begleitet werden.

Wenn Partnerschaften jedoch visuell zu sehr in den Vordergrund gerückt werden bzw. die Sponsoren-Präsenz zu „nah" an den Kern der Institutionen heranreicht, lässt die Akzeptanz merklich nach. Logos auf der Mitarbeiterbekleidung werden noch akzeptiert, Promotion-Maßnahmen hingegen polarisieren bereits stark.

Vorsicht ist bei dem Versuch geboten, bekannte Umsetzungsmaßnahmen aus anderen Sponsoringbereichen in den Kultursektor zu übertragen. Während z.B. Presentings im TV häufig positiv, oder zumindest als wenig störend bewertet werden, hätten akustische Sponsorenhinweise vor oder innerhalb einer Aufführung wenig Potenzial für Gegenliebe. Und beim gebrandetem Bühnenvorhang hört das Verständnis für Sponsoring ganz auf. Hier steht eine sehr kleine Schar von Befürworten dem größten Anteil an Ablehnern gegenüber.

Bei Maßnahmen die zu „nah" am Kern der Kulturinstitutionen sind, muss mit Reaktanzen gerechnet werden.

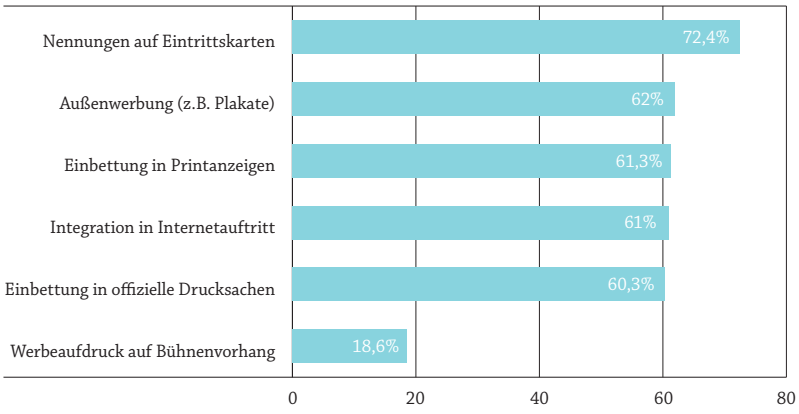

Abbildung 2: *Akzeptanz von aktuellen und potenziellen Werbeformen im Kultursponsoring*

Quelle: *ADVANT PLANNING 2013; Basis: n=500 Personen mit Interesse an Oper, Operette, Klassischer Musik, bevölkerungsrepräsentativ Welche der nachfolgend genannten Sponsoring-Maßnahmen empfinden Sie als störend oder akzeptabel. Bitte bewerten Sie dies auf einer Skala von 1 = akzeptiere ich voll und ganz bis 5 = empfinde ich als sehr störend. Mit den Werten dazwischen stufen Sie Ihre Meinung ab; Angaben in %*

Insgesamt können die ermittelten Ergebnisse den Kultursponsoren Anstoß zu mehr Selbstbewusstsein (Kreativität) geben. Belegen sie doch, dass bezüglich der Umsetzung von Partnerschaften ein relativ hohes Akzeptanzniveau herrscht. Kreativität und Respekt heißen die Schlüsselworte für kommunikativen Erfolg. Kreativität deswegen, weil kulturelle Institutionen eine Vielzahl von bisher ungenutzten Möglichkeiten bieten, die darauf warten „erschlossen" zu werden; und Respekt, damit der kulturelle Charakter der Institutionen nicht untergraben wird.

Mobiler Sportkonsum von Fußball-Fans

15 % der Fußballinteressierten informieren sich via Apps über Sport.

Das mobile Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung. Ob in der U-Bahn, vor dem Fernsehgerät oder im Stadion während eines Fußballspiels, der Fan möchte heutzutage überall und on-demand die neuesten Infos und Live-Statistiken aufrufen können.

Aber wo geht die Reise hin und was ist das intelligenteste Angebot? Die Ergebnisse von ADVANT PLANNING zeigen, dass mobilen Angeboten die Zukunft gehört.

Mehr als jeder 2. Deutsche nutzt das mobile Internet.

Mobile Internetangebote werden mittlerweile von mehr als 58 Prozent der deutschen Bevölkerung genutzt; im Jahr 2011 lag dieser Wert noch bei 28 Prozent. Der Trend geht hierbei eindeutig in Richtung „Mobile Apps". In einigen Bereichen hat dabei die tägliche Nutzungsdauer von Apps diejenige der Online-Nutzung via Desktop-PC bereits abgelöst.

Besonders die junge Bevölkerung greift z.B. verstärkt auf das Angebot von Sport-Apps zurück. In der Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen sind dies allein 53 Prozent.

Der positiven Entwicklung folgen auch die Anbieter aus dem professionellen Sport. Jedoch gibt es hier noch große Lücken. In Deutschlands medial stärkster Sportart, dem Fußball, hatten Ende letzten Jahres bisher weniger als 1/3 der Bundesligaclubs eine mobile Webseite. Etwas weiter verbreitet sind kostenlose Vereins-Apps, die neuerdings schon von rund 2/3 der Bundesliga-Clubs ihren Fans angeboten werden.

2/3 der Bundesligaclubs bieten bereits eine spezielle Vereinsapp an.

Insgesamt sind Sport-Apps zum Thema Fußball, von konkreten Vereinen und sportartenübergreifende Angebote am beliebtesten. Unter den Bundesliga-Interessierten werden die Apps von Kicker, der Bundesliga und der Sportschau favorisiert.

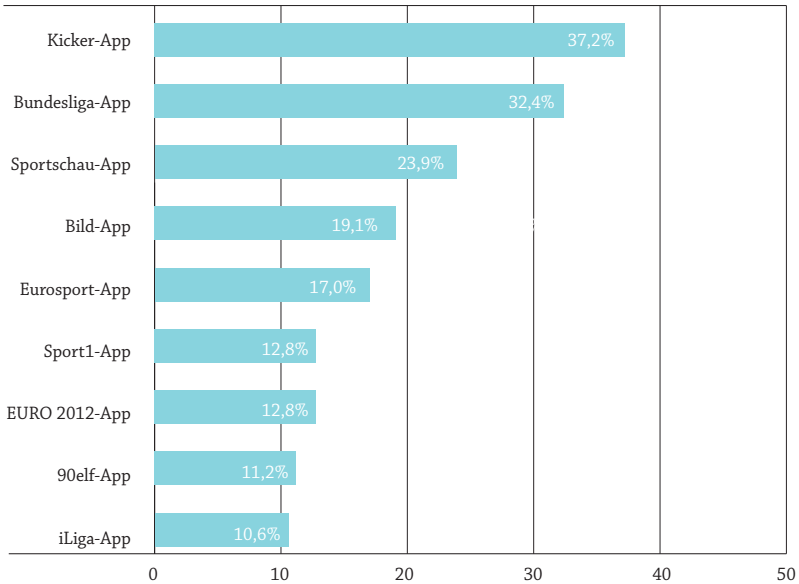

Abbildung3: *Welches Sport-App nutzen Sie um sich über Fußball zu informieren?*

Quelle: *ADVANT PLANNING , 2012*

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