



# CONTINUUM QUARTERLY

2013  
Nr. 02

- 03** Most Valuable Global Brands setzen auf Sponsoring
- 04** Sportmoderatoren als Markenbotschafter
- 06** Testimonials im Social Media Duell
- 08** Nachhaltiges Sportmarketing

## 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

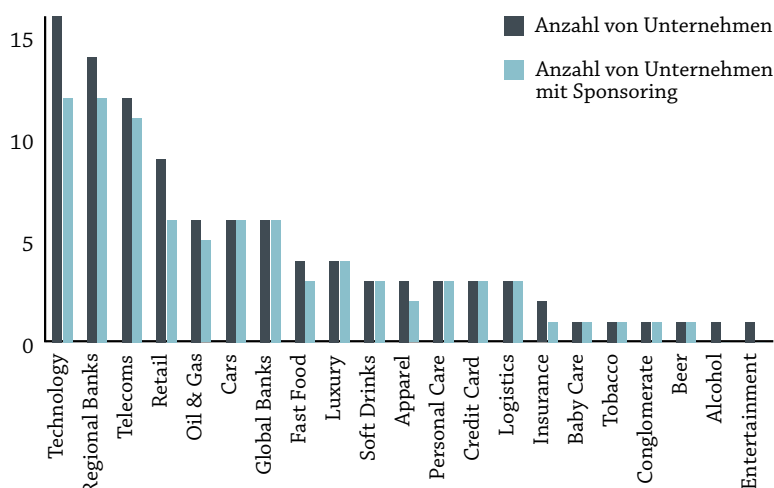
Als erste datengestützte Planning-Beratung im Sponsoring verschafft ADVANT PLANNING seinen Kunden einen substantiellen Wettbewerbsvorsprung. Durch die direkte Anbindung an die global führende Sponsoring-Research-Gruppe Repucom, können weltweite Analysen durchgeführt sowie Trends und Erfolgsmuster im 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.

## Most Valuable Global Brands setzen auf Sponsoring

Bereits zum 8. Mal hat Millward Brown mit ihrer Studie „Brandz Top 100“ die wertvollsten Marken der Welt analysiert. Der Blick auf die Ergebnisse zeigt auch eine spannende Korrelation zu Sponsoring-Aktivitäten. Von den 100 wertvollsten Unternehmen setzen bereits 84 auf Sponsoring. Unter den Top 50 der Unternehmen sind es 82% und unter den Top 20 sogar 90%, die die Kraft von Sponsoring erkannt haben.

Die Analyse der besten Branchen zeigt, dass die Unternehmen aus der Technologie-, der regionalen Banken- und der Telekommunikationsbranche zu den Aktivsten im Sponsoring zählen. Die wenigsten Sponsoring-Engagements in Bezug zur Gesamtzahl an Unternehmen zeigt die Branche der „Retail-Unternehmen“. Auch die Betrachtung der „Top 10 Continental Europe“ zeigt ein klares Bild - mit einer Ausnahme sind alle Unternehmen als Sponsor aktiv.

**84 der 100 Top-Marken setzen auf Sponsoring**



**Abbildung: Branchenanalyse der Top 100 Unternehmen mit Sponsoring**

Quelle: ADVANT PLANNING

Datenbank, Millward Brown

2013

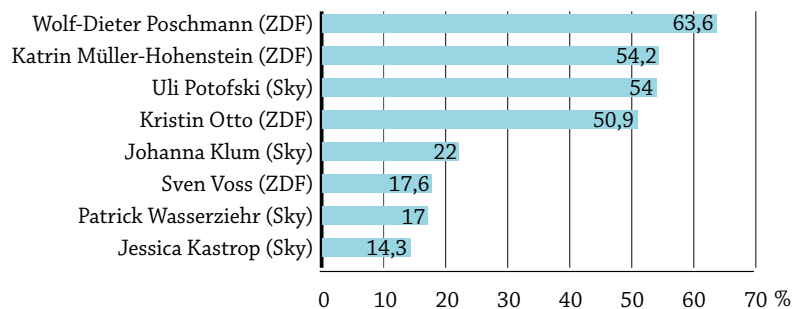
## Sportmoderatoren als Markenbotschafter

### Moderatoren sind Teil des Senderimages

Auf die Wahrnehmung eines Senders wirken viele unterschiedliche Facetten, wie beispielsweise die Auswahl der Formate, das Studio (Ambiente, Materialien, Color Codes, Musik/Sounds), Programm-Trailer oder die eigene Website. Eine sehr wichtige Rolle in diesem Zusammenhang spielen auch die (Sport-) Moderatoren. Sie sind wichtige Identifikationsfiguren und geben dem jeweiligen Sender im wahrsten Sinne des Wortes ein Gesicht.

**Abbildung: Gestützte Bekanntheit ausgewählter Moderatoren (in Prozent)**

Quelle: ADVANT PLANNING 2013



**Basis: Kenner der jeweiligen Moderatoren. Frage: Welche der folgenden Moderatoren bzw. Moderatorinnen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?**

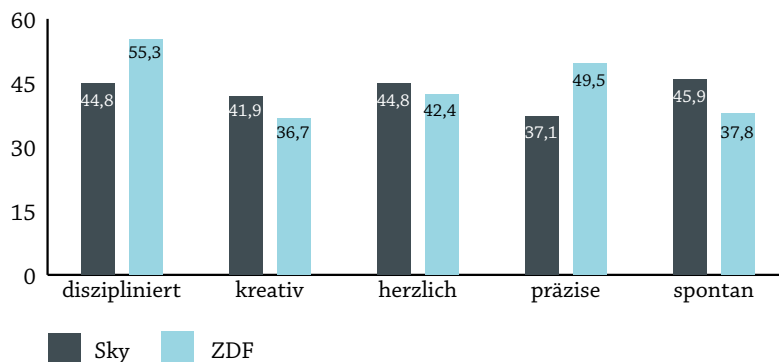
Wolf-Dieter Poschmann ist dank seiner langjährigen Tätigkeit als Moderator (u.a. auch beim „Aktuellen Sportstudio“) der Bekannteste unter den 40 untersuchten Moderatoren, dicht gefolgt von seiner ZDF-Kollegin des „Aktuellen Sportstudios“ Kathrin Müller-Hohenstein. Dies ist nicht weiter überraschend, da beide mit dem „Aktuellen Sportstudio“ zudem ein reichweitenstarkes Format vertreten, bzw. vertreten haben. Als vielseitiger Sportkommentator (v.a. früher bei RTL)

kann Uli Potofski auf eine lange Historie im Sportumfeld zurückblicken, was sich auch in seinen Bekanntheitswerten widerspiegelt.

Neben der Bekanntheit tragen auch die Imagewerte der Moderatoren dazu bei, wie die jeweiligen Sender und Formate vom Rezipienten wahrgenommen werden. Umso wichtiger ist es, dass sich Sender der prägenden Rolle von Moderatoren bewusst sind und diese (bei Bedarf) gezielt für eine langfristige Positionierung einsetzen. Eine werteorientierte Analyse von Moderatoren kann daher wichtige Insights für eine mögliche (Neu-) Ausrichtung von Programmumfeldern und Senderprofilen liefern.

Die Ergebnisse von ADVANT PLANNING zeigen, dass die ZDF-Moderatoren im Vergleich zu ihren Kollegen von Sky Sports als disziplinierter und präziser angesehen werden. Sky-Moderatoren auf der anderen Seite wirken auf die Zuschauer kreativer und spontaner. Beide Moderatorengruppen vermitteln aber gleichermaßen einen offenen und herzlichen Eindruck.

**ZDF-Moderatoren eher diszipliniert und präzise  
 - Sky Moderatoren kreativ und spontan**



*Abbildung: Durchschnittliche Imagewerte: Sky-Moderatoren vs. ZDF-Moderatoren (in Prozent)  
 Quelle: Advant Planning 2013*

**Basis: Kenner der jeweiligen Moderatoren, Zustimmung = Top 2 (trifft voll und ganz zu, trifft eher zu) Frage: Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr die folgende Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf den jeweiligen Moderator zutrifft.**

## Testimonials im Social Media Duell

### Fünf Kopf-an-Kopf Duelle von Sportstars im Social Web

Sportlich auf Weltklassenniveau. Duelle auf Augenhöhe. Weltweit bekannt. Aber wie sieht es im direkten Vergleich der Weltstars abseits des Sports im Social Web aus? Besonders Facebook und Twitter sind nach wie vor unter den sozialen Netzwerken die relevantesten Plattformen.

ADVANT PLANNING hat in dem Zusammenhang die Facebook und Twitter-Aktivitäten von zehn ausgewählten Weltstars genauer unter die Lupe genommen. Im direkten Vergleich stehen sich LeBron James vs. Kevin Durant, Sebastian Vettel vs. Fernando Alonso, Usain Bolt vs. Tyson Gay, Serena Williams vs. Maria Sharapova und Jan Ullrich vs. Lance Armstrong gegenüber. Analysiert und gegenübergestellt wurden die Sportler anhand des ADVANT PLANNING Social Media Performance Index. Die Messgrößen des Index beinhalten die Reichweite, den Grad der Aktivität, die Entwicklung auf der Plattform (Anzahl neuer Fans/ Follower pro Tag) und die Tonalität (Verhältnis von positiven zu negativen Beiträgen). Der Betrachtungszeitraum liegt zwischen Ende Mai bis Ende Juni.

### Kevin Durant und Usain Bolt mit herausragenden Ergebnissen

Das spannendste Duell im Social Media Bereich liefern sich LeBron James und Kevin Durant aus der NBA. Besonders der 24-Jährige Durant ist sehr Twitter-affin. Mit mehr als 10 Tweets täglich hält er seine Follower auf dem Laufenden, was zu einem fast perfektem Index-Score (98 Punkte) auf Twitter führt. Eine beeindruckende Facebook-Performance legt Usain Bolt mit 96 Index-Punkten hin. Besonders die Tonalität ist trotz der jüngsten Niederlage im sportlichen Wettkampf sehr positiv.

Ähnlich konnte im Damen-Tennis Maria Sharapovas Facebook-Aktivitäten überzeugen, jedoch wird in den sozialen Netzwerken sehr kritisch über ihre lauten Geräusche auf dem Platz diskutiert.

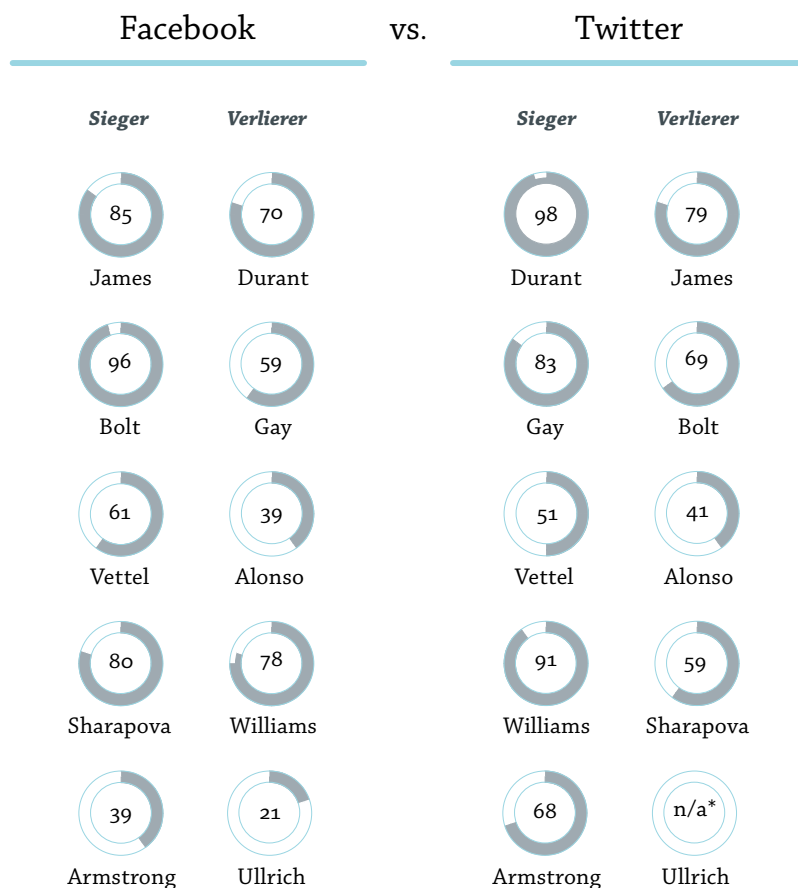


Abbildung: Facebook und Twitter Performance Werte ausgewählter Duelle  
 Quelle: ADVANT PLANNING  
 2013, Betrachtungszeitraum: 25.05.-26.06.2013

Die Tonalität der Beiträge zu Alonso ist im Vergleich zu anderen Sportlern eher negativ behaftet. Ursache sind aber vor allem die kritischen Äußerungen im Zusammenhang mit dem Formel 1-Team Ferrari. Dagegen fällt die Tonalität bei Vettel besonders gut aus, so dass trotz seltener Twitter-Aktivität ein solider Score von 51 Punkten erreicht wurde.

**Schlechte Teamleistung und Skandale haben negativen Einfluss auf die individuelle Social Media Performance**

Durch die neuesten Dopingskandale fällt die Social Media Performance von Jan Ullrich und Lance Armstrong sehr schlecht aus. In dem Zusammenhang ist der Tonalitätsindex (Relation von positiven zu negativen Nennungen) bei beiden Profis äußerst negativ. So kamen im letzten Monat bei Ullrich auf eine positive zehn negative Äußerungen. Bemerkbar sind die negativen Auswirkungen auch auf dem Facebook Auftritt von Armstrong, dem wöchentlich tausende Fans wegfallen.

Insgesamt ist auffallend, dass die amerikanischen Sportstars vermehrt auf Twitter setzen. Beeindruckend sind dabei auch die Entwicklungszahlen auf Facebook von LeBron James und Maria Sharapova mit mehr als 75.000 bzw. 60.000 likes pro Woche. Diese Zahlen unterstreichen einmal mehr das Potenzial dieser Plattformen (Facebook und Twitter).

Mittelt man die beiden Einzel Performance Werte zu einem Gesamtperformance Index, so landen Serena Williams mit 85, Kevin Durant mit 84 und Usain Bolt mit 83 Index-Punkten auf den ersten drei Plätzen aller untersuchten Athleten.

## Nachhaltiges Sportsponsoring

Das Thema Nachhaltigkeit ist für viele Firmen nicht nur ein Lippenbekenntnis, sondern Teil einer nachhaltigen Unternehmensstrategie. Ob Klimawandel, faire Arbeitsbedingungen, Kampf gegen Korruption, oder weitere gesellschaftliche Themen - die breite Öffentlichkeit verlangt von Unternehmen, dass sie immer stärker verantwortlich und nachhaltig agieren und dieses offen und transparent kommunizieren.



ADVANT PLANNING nimmt dies als Anlass, um eine Ebene weiter zu gehen und eine erstmalige Markteinschätzung über die Vernetzung von Nachhaltigkeit und Sportsponsoring bei Unternehmen zu geben. Hierzu wird ADVANT PLANNING zeitnah einen neuen Planning Report mit dem Titel „Sportsponsoring und Nachhaltigkeit“ veröffentlichen. Eine umfassende B2B Marktforschung, eine repräsentative Bevölkerungsbefragung sowie Desk-Research Ergebnisse bilden die Grundlage für den Report. Im Fokus des Reports stehen die zwei zentralen Betrachtungsweisen der Vernetzung: Nachhaltigkeit *im* Sportsponsoring und Nachhaltigkeit *mit* Sportsponsoring.

Erste relevante Ergebnisse über die allgemeine Nachhaltigkeitsberichterstattung bieten jedoch schon jetzt einen Vorgeschmack für weitere spannende Insights des Reports. ADVANT PLANNING hat die 100 größten deutschen Sponsoren des Jahres 2012 umfassend analysiert: Nur 55 von den 100 Sponsoren publizieren überhaupt einen Nachhaltigkeitsreport. Von denen wurden wiederum nur 41 auf Basis von allgemein anerkannten Nachhaltigkeitsrichtlinien (wie bspw. der Global Reporting Initiative „GRI“) erstellt. Der detaillierte Blick in die Inhalte der Nachhaltigkeitsreports zeigt, wie gering bisher über Sportsponsoring im direkten Kontext von Nachhaltigkeit berichtet wird. So nehmen nur 21 Unternehmen in ihren Nachhaltigkeitsreports Bezug auf eigene Sponsoring Engagements.

## Kontakt

ADVANT PLANNING GmbH  
Varrentrappstraße 40-42  
60486 Frankfurt am Main

Tel.: +49 69 407681 - 500  
E-Mail: [info@advant-planning.com](mailto:info@advant-planning.com)  
[www.advant-planning.com](http://www.advant-planning.com)