



## Editorial

### The Consumer decides!

Vor genau einem Jahr haben wir uns mit der Frage beschäftigt: Stell dir vor, du bist Sponsor und keiner nimmt es wahr. Der Dialog mit dem Konsumenten bzw. Fan ist die eindeutige Erfolgsdeterminante und nicht etwa das Logo auf der Bande.

Damit hat der Competence Circle Sponsoring des Deutschen Marketing Verbandes (DMV) und die Frankfurter Agentur SIDELINES eine Diskussion in der Branche angestoßen, die bis heute anhält und auch in der Zukunft viele neue Fragen aufwerfen wird.

In diesem WHITEPAPER gehen wir nun einen Schritt weiter und präsentieren die Ergebnisse der ersten Sponsoring-Aktivierungsstudie Deutschlands, die sich intensiv mit unterschiedlichen Aktivierungs-Kampagnen im Fußball und den entsprechenden Erkenntnissen daraus befasst. Der Konsument beziehungsweise Fan steht dabei im Fokus, denn er ist es, der über sein Konsumverhalten entscheidet.

## Inhalt

Erste Sponsoring-Aktivierungsstudie in Deutschland 01

Vier Fussball-Aktivierungen im Fokus 03

Jens Falkenau über die Sponsoring-Trends 2018 05

Key Success Factors bei Sponsoring-Aktivierungen 06

# DIGITALES DENKEN UND KREATIVITÄT FEHLEN – ERSTE SPONSORING-AKTIVIERUNGSSTUDIE IN DEUTSCHLAND

Die Bereiche Social Media und Digitalisierung sind zwar mittlerweile in der Branche angekommen, dennoch – das hat unsere Studie und der Sponsor-Trend 2018 (Nielsen Sports) gezeigt, fehlt es an wirkungsvollen Aktivierungen, mit dem Ziel den Fan zu inspirieren. Der Fokus liegt in vielen Fällen immer noch auf der Präsentation des

Logos auf Banden und Bannern sowie der Betreuung von Kunden. Die meisten Sponsoren verfolgen noch die alten, unspezifischen Ziele, wie die immer wieder gern zitierte „Imageprofilierung“ und die Steigerung der „Bekanntheit“. Kommerzielle Botschaften überschatten inhaltliches Storytelling. Das merken auch die Fans und Konsumenten.

## Ziele im Sport-Sponsoring



Quelle Nielsen Sports: Sponsor-Trend 2018

Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass die Sponsoring-Verantwortlichen in den Unternehmen sich immer mehr mit Inhalten statt mit schlichtem Branding beschäftigen. Dahinter steckt der aufkeimende Trend über das Sponsoring Engagement endlich auch die Marke zu emotionalisieren. Die SIDELINES-Studie und auch der Nielsen Sports Sponsor-Trend 2018

zeigen, dass sich Sponsoren verstärkt mit Social Media beschäftigen. Häufig fehlt es aber noch am Verständnis und auch an der notwendigen Kreativität, wie man mit einem starken Narrativen nachhaltig einen spannenden Dialog mit dem Konsumenten / Fan forcieren und diesen so langfristig an die Marke binden kann.

## ERSTE SPONSORING-AKTIVIERUNGSSTUDIE IN DEUTSCHLAND

Der Competence Circle **Sponsoring** des DMV hat sich seit seiner Konstitution mit dem Thema Sponsorship Activation beschäftigt. In diesem Kontext hat nun die Agentur SIDELINES eine empirische Studie in Auftrag gegeben. Kern der Untersuchung ist der Erfolg von Sponsoring-Aktivierungsmaßnahmen im Fußball.

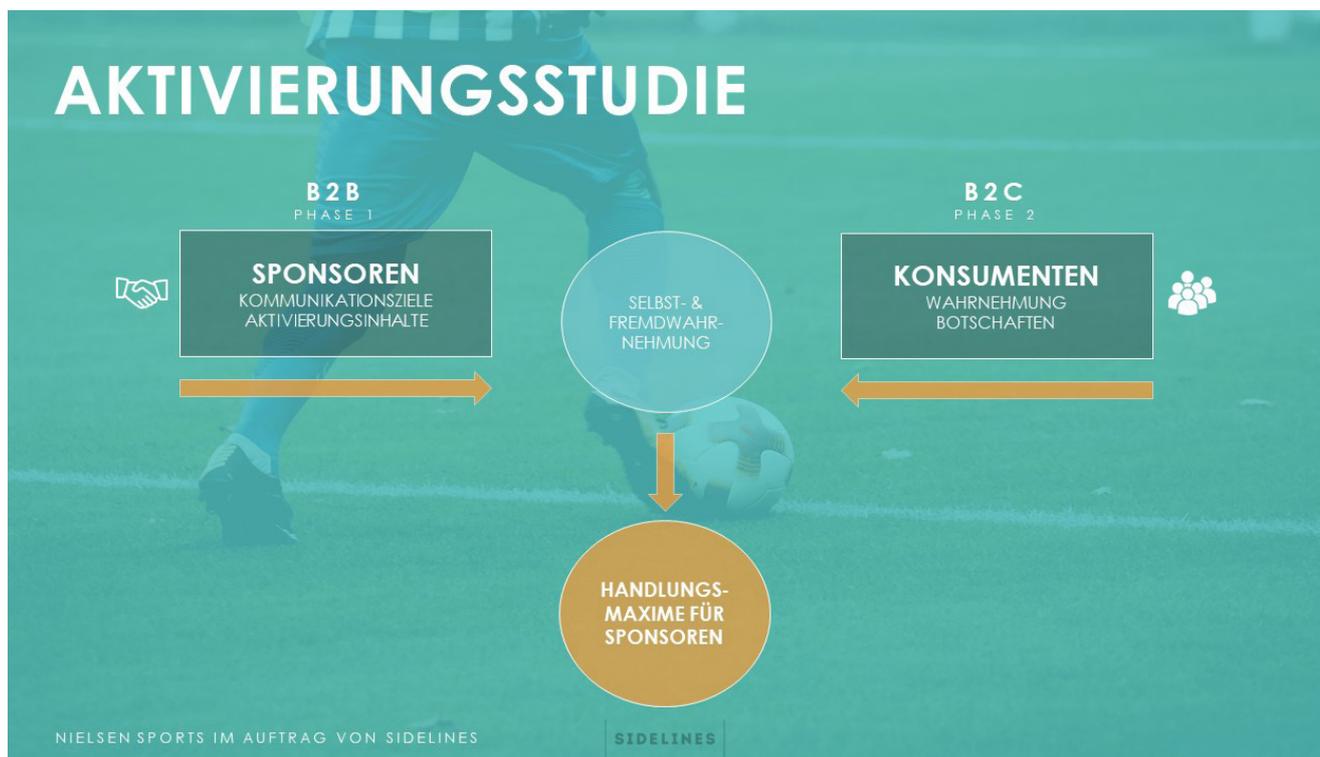
Im Rahmen der Studie werden erstmals die **Kommunikationsziele von sponsoringtreibenden Unternehmen untersucht und deren Wahrnehmung bei den Konsumenten analysiert**. Hierbei werden allgemeine Parameter zum Thema Sponsoring und zusätzlich kampagnenspezifische Elemente aus Aktivierungsmaßnahmen der teilnehmenden Partner eruiert. Die von SIDELINES initiierte Studie hat das **Ziel, allgemeine Handlungsempfehlungen für Sponsoren im Sport abzuleiten**.

Im Detail: Die Sponsoring-Verantwortlichen der teilnehmenden Unternehmen wurden in dem „B2B-Teil“ der Studie zu den spezifischen Kommunikationszielen der

eingesetzten Aktivierungsmaßnahmen befragt. Diese Ziele bzw. beabsichtigten Botschaften wurden dann im „B2C-Teil“ im Rahmen einer Feldstudie mit 1.400 Konsumenten, darunter 1066 Fußballinteressierte, kontrolliert.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Frage, welche Relevanz Sponsoring-Aktivierungen beim Konsumenten tatsächlich erreichen. **Beteiligte Unternehmen** waren das Energie- und Telekommunikations-Unternehmen **EWE, die TARGOBANK, die AOK Gesundheitskasse und OPEL**.

Durchgeführt wurde die Studie in Form einer Sponsoringwirkungsanalyse in einem repräsentativen Online-Access-Panel in Deutschland vom Forschungs- und Beratungsunternehmen Nielsen Sports. Für die wissenschaftliche Begleitung zeichnet sich die Münchner Hochschule Campus M21 verantwortlich. Es ist die erste Sponsoring-Aktivierungsstudie dieser Art in Deutschland.



Quelle SIDELINES: Die Erhebung der Daten erfolgt über ein repräsentatives Online-Access-Panel. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Frage, welche Relevanz Sponsorship-Aktivierungen beim Konsumenten tatsächlich erreichen. n=1400

Im Folgenden werden die Kernergebnisse dieser Studie vorgestellt und daraus die wesentlichen Erfolgsfaktoren für Sponsoring-Aktivierungen abgeleitet.

## VIER FUSSBALL-AKTIVIERUNGEN IM FOKUS

Was kommt wirklich beim Fan/Konsumenten an, wenn Sponsoren Markenbotschaften aktivieren? Was funktioniert gut, was kommt nicht so gut an? Wie können Sponsoringgeber und Sponsoringnehmer voneinander profitieren? Das waren die zentralen Fragen unserer Studie. Die Schlussfolgerungen werden – aus datenschutzrechtlichen Erwägungen anonymisiert - in Form von Handlungsmaximen am Ende dieses WHITEPAPERS präsentiert.

Die Aktivierungsbeispiele unserer Studienpartner AOK, EWE, TARGOBANK und OPEL finden alle im Kontext Fußball statt. Während die AOK, OPEL und EWE ihre Kampagnen über Klubpartnerschaften mit zum Teil sehr regionalem Fokus aktivieren, setzt die TARGOBANK

mit ihrer Partnerschaft im DFB-Pokal auf bundesweite Resonanz.

### DIE AOK BRINGT MEHR BEWEGUNG INS SPIEL

Die AOK punktet vor allem regional mit Partnerclub Hertha BSC und dessen Fußballakademie: Die Kampagne „Gemeinsam mehr bewegen“ der AOK in Kooperation mit Hertha BSC zielt darauf ab, **junge Menschen mit Gesundheits- und Bewegungsangeboten zu erreichen** und für ein bewussteres Leben mit gesunder Ernährung und viel Bewegung zu begeistern. Dazu wird beispielsweise den Nachwuchskickern von Hertha BSC im Rahmen von Workshops und Beratungsangeboten wertvolles Wissen über eine altersgerechte und belastungsspezifische Ernährung vermittelt.



Quelle AOK: Die Gesundheitskasse punktet mit Hertha BSC und aktivem Lebensstil

Der AOK-Case zeichnet sich besonders durch seinen herausragenden Markenfit aus. Die zu kommunizierende Botschaft kommt in der Studie klar bei den Fans an und die Beurteilung ist überdurchschnittlich gut. Besonders Botschaften wie „die Förderung der

Gesundheit“ und eines „aktiven Lebensstils“ werden vom Konsumenten deutlich identifiziert. Ein langfristiges Engagement und die Einbindung des Top-Assets Hertha BSC erwiesen sich als zugkräftige Katalysatoren der Kampagne.

## „WERDER STROM“ ELEKTRISIERT FANS MIT GRÜN-WEISSEM STROM

„Werder Strom“ powered by EWE bietet den Fans vom SV Werder Bremen einen eigenen Stromtarif. Abhängig vom sportlichen Erfolg der Mannschaft gibt es viele Prämien, Aktionen und Gewinnspiele. Kunden bekommen beispielweise für jedes erzielte Tor von Werder Bremen in der Fußball Bundesliga ein Euro Rabatt auf ihren Stromtarif.

Die Aktivierung zeigte sich als gelungen! Primäre Kommunikationsziele, wie die „regionale Verbundenheit“ und die „Unterstützung des Vereins“ konnten durch die Aktivierung klar kommuniziert werden. Die „kommerzielle“ Wahrnehmung schwingt im Urteil der Befragten allerdings mit. Insgesamt erreicht die Kampagne aber durchaus hohe Sympathie-Werte bei den Fans.

WERDER STROM

UNSERE STRATEGIE:  
**100% FANLIEBE.**

JETZT ABSCHLIESSEN & GEWINNEN:  
250 SV WERDER-TRIKOTS

KLARER PUNKTSIEG FÜR FANS:

- 1:0 Für jeden Tor 1€ für jeden Titel 100 € Prämie
- 2:0 Einmaliges Stadioneinlass im Werder-Look gratis bei Vertragsabschluss in unserem Shop
- 3:0 100% Ökostrom
- 4:0 Startprämie bis 31. Juli 2018

www.werder-strom.de

powered by EWE swb

Quelle EWE: „Werder Strom“ offenbart und generiert Fanliebe

## BVB-FANS FAHREN AUF OPEL AB



Quelle Opel: „Opel-Momente“ - der langjährige Klubsponsor nimmt BVB Fans mit

Bei den „Opel Momenten“ können Fans von Borussia Dortmund exklusive und einzigartige Fanerlebnisse gewinnen. Teilnehmer haben beispielsweise die Chance, **zusammen mit dem Kult-Stadionsprecher Norbert Dickel zu einem Auswärtsspiel der Borussia** nach Mainz zu fahren und eine einmalige Zeit zusammen mit BVB-Repräsentanten zu verbringen.

Die Aktivierung baut eine ansehnliche Reichweite auf und ist nachhaltig in der Lage die Marke emotional aufzuladen und sympathisch zu positionieren, unterstützt durch eine umfassende Medienkampagne. Ähnlich wie bei EWE hört der Konsument aber auch hier einen leichten kommerziellen Unterton heraus. Dennoch standen mit Fan-Nähe und der Unterstützung des Vereins die beabsichtigten Botschaften im Vordergrund.

## TARGOBANK MACHT FANS ZU INSIDERN



Quelle TARGOBANK: Mein Fan-Moment beim DFB-Pokal

Die TARGOBANK bietet den Fans des DFB-Pokals die Chance ein einmaliges Erlebnis zu gewinnen. Bei der Aktion „Mein Fan-Moment“ können Fußballfans ein exklusives und **einmaliges Erlebnis im Rahmen der DFB-Pokalspiele** gewinnen.

Teilnehmer haben beispielweise die Chance mit einer Begleitperson ein DFB-Pokal-Topspiel, wie z.B. ein **DFB Pokalfinale in der VIP-Lounge** zu verfolgen, inklusive einem Besuch des Innenraums und der Trainerbänke kurz vor Spielbeginn und weiterer zugangsbeschränkter Bereiche im Stadion.

Insbesondere die beachtliche bundesweite Reichweite und die langjährige Präsenz sorgen für eine starke Durchdringung in der Zielgruppe. Die Wahrnehmung der Aktivierung bei den Fans ist u.a. kommerziell geprägt. Aber Attribute, wie Fan-Nähe und Familien-Nähe konnten gut kommuniziert werden.

## JENS FALKENAU, VICE PRESIDENT MARKET RESEARCH BEI NIELSEN SPORTS ÜBER DIE SPONSORING-TRENDS 2018

Die Aktivierungsstudie der Agentur SIDELINES in Kooperation mit Nielsen Sports wirft einen analytischen Blick auf den Markt der Sponsoringaktivierung, also jener werblichen Begleitmaßnahmen, die ein Sponsoringrecht in der Zielgruppe ergänzend kommunizieren. Die „Sponsor-Trend 2018“ ergänzt und unterstreicht die Erkenntnisse und Ableitungen dieser Studie.

### FUßBALL FÜHRT VOR BASKETBALL

Die Sponsoringentscheider im Sport fokussieren ihre Budgets stark auf den Fußball. 63 Prozent der aktiven Sponsoren und in diesem Feld tätigen Agenturen investieren in diesen Sport. Die zweite Position in diesem Ranking – Basketball – kommt gerade mal auf die Hälfte davon. Dies ist nicht zuletzt so aufgrund der starken Reichweite, der kontinuierlichen medialen Reizsetzung während der Saison und der mittlerweile sehr professionellen Betreuung der Sponsoren durch die Rechthalter im Fußball.

### STEIGENDE INVESTMENTS IN DIGITALE AKTIVIERUNGEN

Die Ansprüche an die Marken- und Produktkommunikation mit Hilfe des Sponsorings sind deutlich gestiegen. Dafür halten die Werbetreibenden sogar zum Teil beachtliche Budgets bereit: im Durchschnitt werden 120 Prozent des Rechtebudgets noch einmal in Aktivierungsmaßnahmen investiert. Mit steigender Tendenz fließen diese Gelder auch in die digitale Aktivierung. Nicht nur, dass der Fußball-Fan zunehmend digitale Informationsangebote nutzt (oder parallel nutzt als „Second-Screen“), auch kann der Sponsor gerade in den digitalen Medien seine „Markengeschichte“ rund um das Sponsoring erzählen und in den direkten Austausch mit dem Fan (und Kunden) treten.

### EMOTIONALE STRAHLKRAFT UND MARKENFIT WICHTIG

Dies zeigt auch die Statistik über die wesentlichen Entscheidungskriterien der Werbetreibenden für (oder gegen) ein Sponsoring. Seit Jahren an der Spitze liegen Kernaspekte wie der emotionalen Strahlkraft des Gesponserten (also wie stark die eigene Marke des Gesponserten ist), die mediale Reichweite und der Fit mit der eigenen Zielgruppe.

### RECHTEPORTFOLIO GOES SOCIAL

Gleich dahinter positioniert sich in den letzten Jahren aber der Anspruch der Sponsoren, Möglichkeiten der digitalen Aktivierung im Social Media Bereich im Rechtepakets zu manifestieren.

### DER ANSPRUCH STEIGT

Abschließend ist zu sagen, dass sich die Sponsoring-Branche als extrem robust erweist. Die Zufriedenheit der Sponsoren mit der Umsetzung der Sponsorings ist hoch, in der aktuellen Erhebung geben 97 Prozent der Befragten an, ihr Sponsoring fortsetzen zu wollen. Aber, die Budgethalter werden immer anspruchsvoller, gerade was die Aktivierung der Sponsorings angeht sowie die klare Dokumentation der Erreichung kommunikativer (und unternehmerischer) Ziele angeht.

## KEY SUCCESS FACTORS BEI SPONSORING-AKTIVIERUNGEN

Folgende Key Success Factors in der Sponsoringaktivierung lassen sich aus der SIDELINES-Studie und dem aktuellen Sponsor-Trend 2018 von Nielsen Sports ableiten:

### THE CONSUMER DECIDES

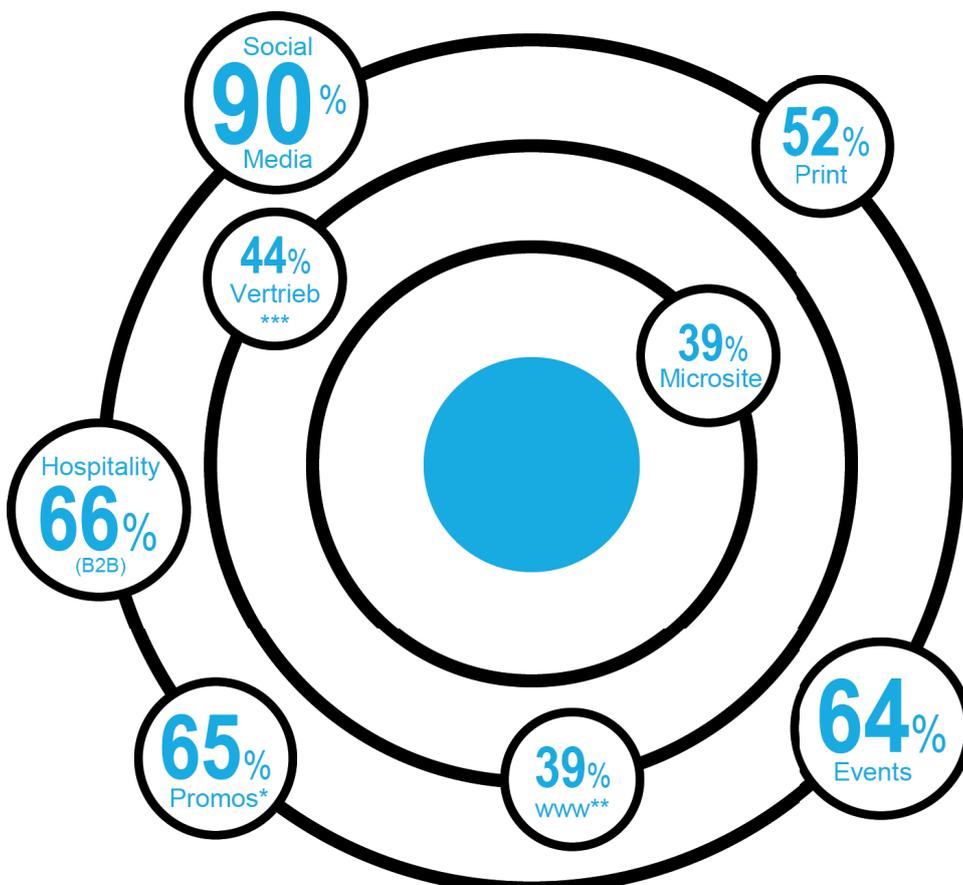
Wo steht der Fan? Wo die Marke? Sponsoring ohne Berücksichtigung des Adressaten, hier des Fans, ist zum Scheitern verurteilt. Ähnlich wie die Marke müssen auch die Bedürfnisse des Fans Berücksichtigung in der Sponsoringaktivierung finden und zu einer starken Symbiose zusammengeführt werden. Erfolgreiche Aktivierungs-Kampagnen haben immer zuerst den Fan und Konsumenten im Fokus!

### DIGITALES DENKEN UND KREATIVITÄT – HÄUFIG FEHLANZEIGE

Immer mehr Sponsoren vernetzen ihr klassisches Sponsoring mit digitalen Kanälen.

Den sozialen Medien wird dabei mit 90 Prozent mittlerweile mit Abstand die größte Bedeutung bei der Vernetzung des Sponsor-Engagements zugeschrieben. Dies ist eine Steigerung von knapp 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr – eine beachtliche Zahl.

Dennoch dringen zahlreiche digitale Kampagnen nicht durch, da bei den Sponsoren und Gesponserten häufig immer noch alte mediale Strukturen in den Köpfen stecken. Die Responsivität im Digitalbereich wird nicht erkannt, es findet kein Dialog mit dem Fan statt, ganz zu schweigen von einem spannenden Narrative innerhalb eines langfristigen Engagements der anvisierten Audience. Da kommt es auch schon mal vor, dass eine klassische Anzeigen-seite auf Facebook oder Instagram gepostet wird....



Quelle Nielsen Sports – Sponsor-Trend 2018 – Vernetzung des Sponsorings

## MARKENBACKGROUND IS KEY!

Hier ist in Zukunft mehr Kreativität und Markendenke gefragt – Strukturen bei Sponsoren und Gesponserten müssen auch personell dementsprechend angepasst werden. Digitale kanalspezifische Aktivierung braucht Professionalität mit Markenbackground – eine überzeugende Sponsoring-Aktivierung muss multiple Kommunikationskanäle in inspirierender und glaubwürdiger Form bedienen: Relevanz beim Konsumenten bzw. Fan muss das erste Ziel sein.

Das Logo ist nur die Hülle. Bei einer wirkungsvollen Aktivierung des Sponsorings muss man sich zuallererst intensiv mit dem Markenkern beschäftigen und gemeinsame Attribute mit dem gesponserten Club oder Verband bzw. Persönlichkeit identifizieren. Die Studie zeigt, starke Botschaften sorgen für eine starke Resonanz.

## DAS ZIEL IST DER WEG

Der Sponsor-Trend 2018 von Nielsen Sport zeigt, und das sind auch unsere praktischen Erfahrungen in der Beratung von Unternehmen, Klubs und Verbänden, dass es bei strategischen Sponsorships, aber auch bei Aktivierungskampagnen häufig an klaren Vorstellungen fehlt. Imageprofilierung und die Steigerung von Bekanntheit standen schon in den 90er Jahren ganz oben auf der Beliebtheitsskala. Das war vor dem digitalen Zeitalter, hilft aber heute nicht mehr weiter. Konkrete Kommunikationsziele, die gemeinsam von Sponsor und Gesponserten getragen und vorangetrieben werden, sind die Voraussetzung für den Erfolg. Botschaften, Timings, die dazugehörigen Instrumente und Multiplikatoren müssen im Detail orchestriert werden.

## DAS NARRATIVE SCHLÄGT KOMMERZ

Sponsoring braucht Brand-Stories – als Katalysator und Verstärker kann Sponsoring einen machtvollen Einfluss auf Marken haben, dies geht aber nur Hand in Hand mit einer glaubwürdig kommunizierten Brand Story. Gerade Fußballfans sind zunehmend sensibel gegenüber platten Kommerzkampagnen. Sie lassen sich ungern instrumentalisieren, reagieren bisweilen sogar sehr empfindlich auf Vereinnahmungen. Der Sport, der Fußball, die Vereine und ihre Fans haben einen eigenen Wertekosmos. Wer diesen ernst nimmt und auf gehaltvollen Dialog statt auf kommerzielle Einbahnstraßen-Kommunikation setzt, ist auf dem richtigen Weg.

## MULTIPLIKATOREN ZIEHEN – NACH OBEN ODER NACH UNTEN

Viele Sponsoren setzen auf Multiplikatoren, um ihrer Kommunikation noch mehr Reichweite und Kreditibilität zu verleihen. Die Auswahl der Botschafter, egal ob es herkömmliche Testimonials, Blogger oder Spieler aus dem Profikader sind, findet in vielen Fällen ohne die nötige Sensibilität statt. Der Markenfit und die Affinität zum jeweiligen Produkt und Kampagnenduktus passen häufig nicht ins Bild. Einen glatthäutigen Mario Götze oder Joshua Kimmich als Bart-Botschafter einzusetzen funktioniert auch mit viel Mediabudget nicht wirklich.

## STRATEGISCHE RECHTESKALIERUNG BEI VERBÄNDEN UND VEREINEN NOCH UNZUREICHEND

Nicht selten haben wir in unseren Recherchen erfahren, dass die Rechteportfolios auf Vereins- oder Verbandseite die digitalen Möglichkeiten der eigenen Medien, der „Owned Media“ und die Social-Media-Kanäle von Athleten nicht ausreichend in deren Vermarktungsstrategie reflektiert werden. Im Gegenteil, häufig ist eine eher kurzfristige und taktische Herangehensweise die Regel. Das Ergebnis ist ein suboptimaler Wirkungsgrad – hier ist für die Zukunft noch viel Luft nach oben.

In den kommenden Monaten wird der Competence Circle Sponsoring gemeinsam mit Nielsen Sports und dem Campus M21 weitere Forschungsprojekte vorantreiben, um das Thema Sponsoring-Aktivierung mit neuen Erkenntnissen kontinuierlich voranzubringen. Die Ergebnisse werden zeitnah – auch über den DMV – bekanntgegeben.



**Autor:**  
**Olaf Markhoff**

ehemaliger Kommunikationsdirektor bei Nike – heute CEO und Inhaber der Frankfurter Beratungsagentur SIDELINES, Hochschuldozent und Leiter des Competence Circles Sponsoring beim DMV

Kontaktdaten:  
[markhoff@marketingverband.de](mailto:markhoff@marketingverband.de)



**Co-Autor:**  
**Jens Falkenau**

Jens Falkenau ist Vice President Market Research bei Nielsen Sports. Seit 1998 beschäftigt er sich mit der Wirkungsforschung von Sportmarketing auf Marken sowie mit Markt-, Medien- und Kommunikationsforschung

Kontaktdaten:  
[jens.falkenau@nielsen.com](mailto:jens.falkenau@nielsen.com)

**Kontakt DMV-Geschäftsstelle**

Telefon: 0211.864 06-0

[competence@marketingverband.de](mailto:competence@marketingverband.de)

## Competence Circle

Die zehn Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der Whitepaper für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbands. Die einzelnen Gruppen stehen für folgende zehn Themen:

- 1 Bewegtbild
- 2 Data Driven Marketing & Decision Support Pricing
- 3 Technologie, Innovation & Management #ccTIM
- 4 Employer Branding
- 5 Markenmanagement
- 6 Marketingplanung und -optimierung
- 7 Mediamanagement
- 8 Pricing
- 9 Sponsoring
- 10 Vertriebskanalmanagement

### Impressum

Herausgeber: Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)  
Sternstrasse 58, D-40479 Düsseldorf  
Fon +49 (0) 211.864 06-0  
[info@marketingverband.de](mailto:info@marketingverband.de)  
[www.marketingverband.de](http://www.marketingverband.de)

1. Auflage, Mai 2018

ISSN (Print) 2512-5842  
ISSN (Online) 2512-5656