



## Sponsoringindex 2012: Adidas, Audi und O2 sind aus Sicht der Verbraucher die Unternehmen mit dem höchsten Return on Sponsoring (RoS)

(ddp direct) Adidas, Audi, O2, Puma, Lufthansa, Mercedes-Benz, Jack Wolfskin, Volkswagen, Coca-Cola und Heineken ? so lauten die TopTen der 51 größten Sponsoren in Deutschland, die aus Sicht der deutschen Verbraucher 2012 das effizienteste Sponsoring betreiben. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Studie mit mehr als 4.000 Befragten, die von Facit Research im Auftrag von Serviceplan Sponsoring & Rights und Sky Media Network durchgeführt wurde. Sponsoring wird gesellschaftlich hoch angesehen und leistet einen hohen Beitrag zur Visibilität einer Marke im Kommunikationsmix, so die weiteren Erkenntnisse der Untersuchung. München, den 24. Mai 2012 ? Sponsoring ist ab sofort messbarer: Mit dem ersten deutschen Sponsoringindex von Serviceplan Sponsoring & Rights und Sky Media Network, können Unternehmen zukünftig ihre Sponsoringaktivitäten überprüfen und nach Analyse von sechs Indizes steigern und optimieren. Die fortan jährlich geplante Studie, die von Facit Research durchgeführt wurde, zeigt die Wirkung von Sponsoring auf das Markenimage und leuchtet die Kaufbereitschaft einer Marke differenziert aus. Dabei ermöglicht die Verknüpfung der Daten mit den tatsächlich eingesetzten Budgets erstmals Aussagen zur Effizienz. Untersucht wurde auch, welchen Beitrag Sponsoring zum Markenaufbau leistet, zur Käuferaktivierung, welchen Beitrag Sponsoring im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen leistet und welche Unternehmen am Ende das effizienteste Sponsoring betrieben und damit auch beim Verbraucher als Sponsoring Champions wahrgenommen werden. Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network: "Unser Interesse ist, die Werbewirkung von Sponsoring zu untersuchen und darzustellen. Die Studie weist erstmals nach, dass es sich für Unternehmen lohnt, Sponsoring umfassend anzugehen und professionell zu managen." Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Serviceplan Gruppe, ergänzt: "Wir sind selbst erstaunt über die deutlichen Ergebnisse der Studie. Erstmals können Unternehmen detailliert analysieren, welche Wirkung ihre Sponsoringmaßnahmen auf das Markenimage hat ? und welchen Beitrag es in jedem einzelnen Fall leistet. ? Im Fokus der Untersuchung standen deshalb keine Sponsoringexperten oder Meinungsmacher, sondern ausschließlich Konsumenten und Markenverwender: 4.020 repräsentativ ausgewählte Personen wurden zu den 51 größten Sponsoren aus über acht Branchen befragt. Die Ergebnisse des so genannten Sponsoringindex ermöglichen es erstmals, präzise und nach einem einheitlichen Bewertungsmodell festzustellen, welchen Beitrag Sponsoring und welche Käuferaktivierung es leistet. Florian Krümrey, Partner und Geschäftsführer Serviceplan Sponsoring & Rights: "Jedes Unternehmen, das erfolgreiches Sponsoring betreiben möchte, hat mit dem Sponsoringindex nun die Chance, die entsprechenden Tools und Maßnahmen zur Effizienzsteigerung und Steigerung des Return on Sponsoring zu analysieren. Sponsoring ist somit nicht nur eine wirkungsvolle Werbungsform, sondern eben auch eine Werbeform, die strategisch geplant und kontrolliert werden sollte. ? Alle Informationen zur Studie finden Sie unter <http://bit.ly/sponsoringindex2012>

Die Return-on-Sponsoring-Matrix Die Return-on-Sponsoring-Matrix zeigt die Sponsoring-Performance in Abhängigkeit vom eingesetzten Budget. Im Rahmen der Studie kristallisierten sich dabei vier Typen heraus: small, big, smart und beautiful. Unternehmen, die in die Kategorie ?small? gehören, zeichnen sich durch einen unterdurchschnittlichen Budgeteinsatz und eine unterdurchschnittliche Performance aus. "Big" sind die Unternehmen mit einem überdurchschnittlichen Budgeteinsatz und einer unterdurchschnittlichen Performance. Unterdurchschnittlicher Budgeteinsatz und überdurchschnittliche Performance gehören bei Unternehmen aus der Kategorie "smart" zusammen und als "beautiful" haben sich diejenigen Unternehmen herausgestellt, die sowohl einen überdurchschnittlichen Budgeteinsatz als auch eine überdurchschnittliche Performance aufzeigen. Die drei Gewinner der Studie: Adidas, Audi und O2 gehören zur Kategorie "beautiful". Der Sponsoringindex zeigt aber auch, dass mit relativ geringen Sponsoring-Budgets ebenfalls etwas bewirkt werden kann. "Diese Erkenntnis gilt es für werbungstreibende Unternehmen zu nutzen. Es kommt darauf an, mit Sponsoring ? über Bandenwerbung und Trikotsponsoring hinaus ? Geschichten zu erzählen, das Internet zu nutzen oder mit einem TV-Spot im Live-Umfeld präsent zu sein. Die Studie belegt eindrucksvoll: Unternehmen, die das verstanden haben, erzielen einen höheren Return on Investment", so Michel. Sponsoring ist als Werbeform hoch angesehen Wichtige Erkenntnisse für werbetreibende Unternehmen: Sponsoring ist eine markenbildende Werbeform und wird gesellschaftlich hoch angesehen. Die Studie zeigt, dass 91 Prozent der Deutschen der Meinung sind, viele Veranstaltungen würden ohne Sponsoren nicht mehr auskommen und 74 Prozent finden, Sponsoring ist Teil der Unterhaltungsindustrie und "gehört einfach dazu". Ebenso groß ist das positive Image, das Sponsoring bei den Verbrauchern hervorruft. 84 Prozent der Befragten erachtet es als gut, dass sich Unternehmen durch Sponsoring-Aktivitäten engagieren und andere fördern und 72 Prozent sind der Meinung, dass die Unternehmen mit Sponsoring-Aktivitäten einen Beitrag für unsere Gesellschaft leisten. Darüber hinaus erklären 63 Prozent der Deutschen, dass die Einblendung eines Sponsors vor bzw. nach Fernsehsendungen sie nicht stört. Sponsoring wirkt Mit 14 Prozent leistet Sponsoring als Werbeform einen signifikant hohen Beitrag zur Visibilität im Kommunikationsmix ? so die Untersuchungsergebnisse. Bei Marken, bei denen Sponsoring wahrgenommen wird, erhöht sich die gesellschaftliche Akzeptanz durchschnittlich von 20 auf 29 Prozent. Besonders groß hat sich dieser Effekt bei Banken herausgestellt. Weitere positive Aspekte konnten bestimmt werden: Sponsoring hat starke Ausstrahlungseffekte auf die Wahrnehmung anderer Werbeformen einer Marke und Sponsoring aktiviert potentielle Kunden, sich mehr mit der Marke und den Produkten zu beschäftigen bzw. erhöht die Bereitschaft, Produkte zu nutzen oder mehr zu nutzen. Live-Sport erreicht die höchste persönliche Relevanz Erstmals wurde aber nicht nur die Wirkung von Sponsoring auf das Markenimage und die Kaufbereitschaft einer Marke untersucht, sondern auch das Werbeumfeld im TV. Eine aktuelle Neuromarketing-Studie, die zeitgleich von Mediaplus Neuro:Impact im Auftrag von Sky Media Network durchgeführt wurde, zeigt zum Thema Sponsoring, dass Live-Sport optimale Voraussetzungen für eine starke Verankerung von Banden- und Trikotwerbung im Langzeitgedächtnis bietet. Vor allem Fußballumfelder stellen demnach ? einen optimalen Nährboden für Sponsoring dar, da sie zusätzlich die höchste persönliche Relevanz in der Zielgruppe erreichen und damit eine präzisere Zielgruppenansprache garantieren. Bei der Studie wurden insgesamt 204 Teilnehmer im Alter von 20 bis 59 Jahren untersucht. Während die Teilnehmer unterschiedliche Sportprogramme im Fernsehen sahen, wurden ihre Hirnströme mittels Steady State Topography (SST) ? einer Weiterentwicklung der klassischen Elektroenzephalografie ? gemessen. Sieben Faktoren für erfolgreiches Sponsoring Florian Krümrey und Martin Michel fassen die sieben Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Sponsoring zusammen:

1. "Emotion sells": Unter anderem werden Markenbotschafter mit vielen positiven Eigenschaften assoziiert und funktionieren als glaubwürdiger Gefühlsanker beim Verbraucher.
2. "Focus yourself": Wichtig ist bei der Wahl der Sponsoringplattformen die Kunst der Konzentration, Angrenzung des Rechteportfolios, Exklusivität und Besetzung von relevanten Themenfelder und Kanäle.
3. "Go the extra mile": Es kommt auf die richtige Aktivierung an. Der Verbraucher muss das Gefühl haben, dass das Sponsoring auch mit innovativen Maßnahmen "gelebt" wird.
4. "Live is king": Erkenntnisse aus der Neuro-Forschung belegen, dass keine andere Plattform so relevant ist wie Live-Sport-Events, um eine Verankerung im Langzeitgedächtnis zu erzeugen.
5. "Mix and match": Durch den gezielten Einsatz eines zusätzlichen Spots vor allem aber von Presentings können klassische ? Sponsoringmaßnahmen optimal verlängert werden.
6. "Size matters ? but creativity wins": Storytelling ist ein ganz wichtiger Erfolgsfaktor. Die Marken haben erkannt, dass der Weg zu einer rationalen Kaufentscheidung über die persönlichen Leidenschaften der Verbraucher führt ? und das funktioniert am besten mit einer Geschichte. Denn nur bei einer wirklich guten und sinnvollen Geschichte lohnt der Invest nachhaltig.
7. "Form follows function": Das Sponsoring-Engagement muss glaubwürdig zur Marke passen."

Die StudieInsgesamt wurden 4.020 Bundesbürger im Alter von 14 bis 79 Jahren nach ihrer Einschätzung zu den Sponsoringaktivitäten der 51 größten Sponsoren aus über acht Branchen befragt. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte über ein Marktforschungspanel, das für keine anderen Zwecke genutzt wird. Die Verteilung der unterschiedlichen Altersgruppen erfolgte repräsentativ zur Bevölkerung. Der "Deutsche Sponsoringindex" ? setzt sich aus sechs Bestandteilen zusammen: Drei wahrnehmungsbezogene Indizes:

1. Visibilität: Die Bekanntheit von Sponsoringmaßnahmen
2. Authentizität: Die Glaubwürdigkeit und Markenpassung von Sponsoringmaßnahmen.
3. Emotionalität: Die emotionale Bewertung der Sponsoringmaßnahmen
4. Ergebnisbezogene Indizes: Die Erhöhung der Kaufbereitschaft und Begehrlichkeit einer Marke
5. Brand Lift: Die Veränderung der Markenwahrnehmung aufgrund der Sponsoringaktivitäten

Verglichen werden 28 Image-Statements zwischen Befragten,

die Sponsoringmaßnahmen wahrgenommen haben und Befragten, die die Marke kennen, aber kein Sponsoring wahrgenommen haben.6. Effizienz: Die erzielte Wirkung in Relation zu Ausgaben für Sponsoringmaßnahmen  
Sponsoringindex 2012 ? Ranking der Unternehmen

	1. Adidas
	2. Audi
	3. O2
	4. Puma
	5. Lufthansa
	6.
Mercedes-Benz	
7. Jack Wolfskin	
	8. Volkswagen
	9. Coca-Cola
	10. Heineken
	11. Bitburger
	12. Deutsche
	13.
Post DHL	
Deutsche Bahn	
14. Erdinger	15.
McDonald's	16.
Sparkasse	17.
Deutsche Telekom	18.
Sony	19.
Deutsche Kreditbank	
	20. Veltins
	21. BMW
	22. Krombacher
	23. Porsche
	24. TUI
	25.
Volksbanken	2
6. bwin	27.
Ford	28.
Schüco	29.
REWE	30.
Continental	31.
Stada Arzneimittel	
	32. Carlsberg
	33. Allianz
	34. Postbank
	35. Toyota
	36. Evonik
	37. Paulaner
	38.
HypoVereinsbank	
	39. MAN
	40. Warsteiner
	41. Hyundai
	42. E.ON
	43. UniCredit
	44. ERGO
	45. SolarWorld
	46. Emirates
	47.
AachenMünchener	
	48. Hasseröder
	49. Targobank
	50. Bauhaus
	51.
Commerzbank	

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:  
<http://shortpr.com/m1aa3m>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:  
<http://www.themenportal.de/wirtschaft/sponsoringindex-2012-adidas-audi-und-o2-sind-aus-sicht-der-verbraucher-die-unternehmen-mit-dem-hoechsten-return-on-sponsoring-ros-39775>

## Pressekontakt

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation

Frau Christiane Wolff  
Brienner Straße a-d 45  
80333 München

[c.wolff@serviceplan.com](mailto:c.wolff@serviceplan.com)

## **Firmenkontakt**

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation

Frau Christiane Wolff  
Brienner Straße a-d 45  
80333 München

[serviceplan.com](http://serviceplan.com)  
[c.wolff@serviceplan.com](mailto:c.wolff@serviceplan.com)

-