



INSPIRATION NEU DEFINIERT
CARMEN WÜRTH **FORUM**
WÜRTH GROUP

Studie zum Thema „Sponsorship-Aktivierung im Fußball“

Veröffentlicht am Montag, 19. März 2018 16:33



Die Frankfurter Kommunikationsagentur Sidelines ist Auftraggeber einer Studie zu ausgewählten Sponsorship-Aktivierungen im Fußball. Erstellt wird diese zusammen mit dem Forschungs- und Beratungsunternehmen Nielsen Sports und der Hochschule Campus M21. Partner der Studie sind AOK, EWE, Opel und die Targobank.

Kern der Marktforschung ist der Erfolg von Sponsorship-Aktivierungsmaßnahmen im Fußball. Im Rahmen dieser Studie werden erstmals die Kommunikationsziele von im Sponsoring aktiven Unternehmen untersucht und die Wahrnehmung bei deren Konsumenten gegenbefragt. Hierbei werden allgemeine Parameter zum Thema Sponsoring und zusätzlich kampagnenspezifische Elemente aus Aktivierungsmaßnahmen der teilnehmenden Partner eruiert. Die Erhebung hat das Ziel, allgemeine Handlungsempfehlungen für Sponsoren im Sport abzuleiten.

Olaf Markhoff, CEO von Sidelines: „Bei dieser Studie steht der Konsument ganz klar im Fokus. Uns interessiert nicht die Logosichtbarkeit, sondern der pure Impact der Aktivierung eines Sponsorship-Engagements und dessen spezifische Wirkung auf die Kernzielgruppe der Sponsoren. Ist die Botschaft wirkungsvoll transportiert worden? Ziel der Studie sind neue Erkenntnisse und praxisnahe Handlungsmaxime für erfolgsversprechende Aktivierungsmaßnahmen von Sponsoren im Sport.“

Durchgeführt wird die Studie in Form einer Aktivierungswirkungsanalyse von Nielsen Sports, die wissenschaftliche Begleitung übernimmt die Hochschule Campus M21.

Die Sponsoring-Verantwortlichen der beteiligten Unternehmen sind in einem B2B-Teil interviewt und auf deren spezifischen Kommunikationsziele innerhalb der definierten Aktivierungsmaßnahmen befragt worden. Die beabsichtigten Botschaften werden aktuell im Rahmen einer Feldstudie bei 1.400 Konsumenten im B2C-Teil gegenbefragt. 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.

Jens Falkenau, Vice President Market Research von Nielsen Sports, sagt: „Der Aktivierung von Sponsorships kommt eine entscheidende Bedeutung zu. Gerade Engagements im Sport bieten eine attraktive Plattform der Emotionalisierung von Marken. Das ist aber nicht durch reines Branding zu erreichen. Speziell begleitende Maßnahmen, die Marke und Sponsoringasset in einem glaubwürdigen Storytelling verbinden, heben sich aus der Masse hervor und ermöglichen eine wirkungsstarke Markenkommunikation. Unsere Analysen zeigen nachhaltig diesen Wirkungsvorteil für geschickt ‚aktivierende‘ Sponsoren. Das Ziel der bedeutsamen Aktivierungsstudie ist es, genau diese Mechanismen im Detail zu beleuchten.“

Die Studie ist aktuell im Feld. Eine Veröffentlichung der Ergebnisse erfolgt voraussichtlich Ende April.

Info: sidelines.agency

Olaf Markhoff von Sidelines (Foto: Sidelines)