

## Studie „Sponsorship-Aktivierung im Fußball“

Veröffentlicht am Donnerstag, 14. Juni 2018 17:09



Die von der Frankfurter Kommunikationsagentur Sidelines initiierte Studie „Sponsorship-Aktivierung im Fußball“ hat die Kommunikationsziele von sponsoringtreibenden Unternehmen im Fußball untersucht und die Wahrnehmung bei deren Konsumenten analysiert. Wichtigstes Ergebnis der zusammen mit dem Forschungs- und Beratungsunternehmen Nielsen Sports und der Münchner Hochschule Campus M21 erstellten Studie: Die untersuchten Sponsorships generieren alle eine starke Reichweite und auch die Bereiche Social Media und Digitalisierung sind mittlerweile in der Branche angekommen. Dennoch fehlt es häufig an wirkungsvollen Aktivierungen, Kreativität und inhaltlichem Storytelling, um die Fans zu inspirieren und als Community einzubinden.

Im Mittelpunkt der Erhebung 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.

Olaf Markhoff, Geschäftsführer Sidelines: „Mit dieser Studie haben wir erstmals untersucht, wie die Aktivierungen eines Sponsorship-Engagements tatsächlich bei den Konsumenten ankommen, also wie wirkungsvoll die Botschaften transportiert wurden. Unser Ziel ist es, entsprechende praxisnahe Handlungsmaxime für erfolgreiche Kommunikations- und Aktivierungsmaßnahmen für Sponsoren im Sport abzuleiten.“

Eine wesentliche Erkenntnis ist demnach, 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 entsprechendem Storytelling nachhaltig einen spannenden Dialog mit dem Konsumenten und Fan forcieren und diesen so langfristig an die Marke binden kann.

„Für die erfolgreiche Aktivierung eines Sponsorings werden digitale und soziale Medien als Verbreitungswege immer wichtiger, das hat die Nielsen-Sports-Studie Sponsor-Trend 2018 ergeben. Hier rücken zunehmend Content Marketing und Storytelling in den Vordergrund. Immer mehr Verantwortliche erkennen, dass Sponsorings gerade auf digitalen Kanälen einen sehr starken Beitrag leisten, um attraktive Storys rund um Marken erzählen zu können“, so Jens Falkenau, Vice President Market Research von Nielsen Sports

Weitere Erfolgsfaktoren in der Sponsoring-Aktivierung, die sich aus der Studie und dem aktuellen Sponsor-Trend 2018 ableiten lassen, sind zum Beispiel die Übereinstimmung von Markenattributen und Sponsorship, klare Kommunikationsziele und glaubwürdig kommunizierte Brand Storys, die Auswahl und der Einsatz von Influencern und Multiplikatoren sowie die Anpassung des Sponsoringrechteportfolios auf die digitalen Möglichkeiten der eigenen Medien, der „Owned Media“ und der Social-Media-Kanäle von Athleten. Außerdem ist die Relevanz beim Konsumenten und Fan – kommerzielle Botschaften werden von Fans schnell erkannt – von großer Bedeutung.

„Ziel muss es künftig im Hinblick auf die strategische Kontrolle des Sponsorings sein, die spezifischen Inhalte der Botschaften mit den kognitiven und emotionalen Reaktionen der jeweiligen Zielgruppen systematisch zu erfassen“, so Dr. Bernd Oliver Schmidt vom Campus M21.

Im Rahmen dieser Studie wurden erstmals die Kommunikationsziele von sponsoringtreibenden Unternehmen im Abgleich mit den entsprechenden Wahrnehmungen der Konsumenten untersucht. Die beabsichtigten Botschaften wurden dann in einer Feldstudie bei 1.400 Konsumenten, darunter 1066 Fußballinteressierte, gegenbefragt.

Durchgeführt wurde die Studie in Form einer Sponsoringwirkungsanalyse in einem repräsentativen Online-Access-Panel in Deutschland vom Forschungs- und Beratungsunternehmen Nielsen Sports. Die wissenschaftliche Begleitung übernahm die Münchner Hochschule Campus M21.

Info: [www.sidelines.agency](http://www.sidelines.agency)

Olaf Markhoff (Foto: Sidelines)