

SPONSOR-TREND

2015

Status und Trends im
Sponsoringmarkt in Deutschland,
Österreich und der Schweiz

Eine Grundlagenstudie von Repucom
Ihr Ansprechpartner: Jens Falkenau

EINFÜHRUNG

Das Sponsoringbusiness zeigt sich seit vielen Jahren als stabile Größe und Wachstumsmarkt. Immer mehr etabliert sich die Kommunikationsform Sponsoring als fester Bestandteil im Kommunikationsbudget vieler Unternehmen. Ein wesentlicher Treiber ist dabei der Sport. Große Sportevents wie die Fußball-Weltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele unterstützen und beschleunigen diesen Trend von klassischen Formen der Kommunikation hin zu stärkeren Investitionen in Sonderwerbformen und Sponsorships. Dabei unterliegt auch das Sponsoringbusiness immer stärker signifikanten Veränderungen; dies getrieben von starken Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Konsumenten, einer zunehmenden Digitalisierung der modernen Medien und zunehmend fragmentierten Zielgruppen. Auch die kommunikativen Ziele der werbetreibenden Unternehmen und die dahinterstehenden Vorstellungen über Umsetzung und Wirkung von werblichen Maßnahmen befinden sich im Wandel.

Gerade in Zeiten starker Veränderungen ist es wesentlich, den Markt zu beobachten, um aktuelle Trends und Entwicklungen zu erkennen. Daher hat Repucom nun eine umfassende Sponsoring-Marktstudie durchgeführt welche die aktuellsten Entwicklungen aufzeigt und mehr Transparenz zum Sponsoringmarkt in 2015 liefert.

Auf den folgenden Seiten werden die Kernergebnisse dieser Marktstudie dargestellt und kommentiert.



AUSGANGSLAGE

Die Studienreihe SPONSOR-TREND betrachtet den Sponsoring-Markt in Deutschland, Österreich und der Schweiz aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Der Fokus des Forschungsprojekts liegt dabei auf dem gegenwärtigen Stellenwert und der zukünftigen Entwicklung des Kommunikationsinstruments Sponsoring.

Mit diesem Ziel hat Repucom Entscheider sponsoring anbietender wie sponsoringnachfragender Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz) zur gegenwärtigen Beschaffenheit wie prognostizierten Entwicklung des Marktes befragt.

ERHEBUNGSGEBIET:	Deutschland, Österreich, Schweiz
GRUNDGESAMTHEIT:	Sponsoringtreibende Unternehmen, Agenturen, Vermarkter, Verbände, Gesponserte Organisationen
ART DER ERHEBUNG:	CAWI (Computer Aided Web Interviews)
AUSWAHLVERFAHREN:	E-Mail-Einladungen an ein von Repucom rekrutiertes und gepflegtes B2B-Expertenpanel
FALLZAHL:	251 Befragte
ERHEBUNGSDATUM:	24. September – 24. Oktober 2014

DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

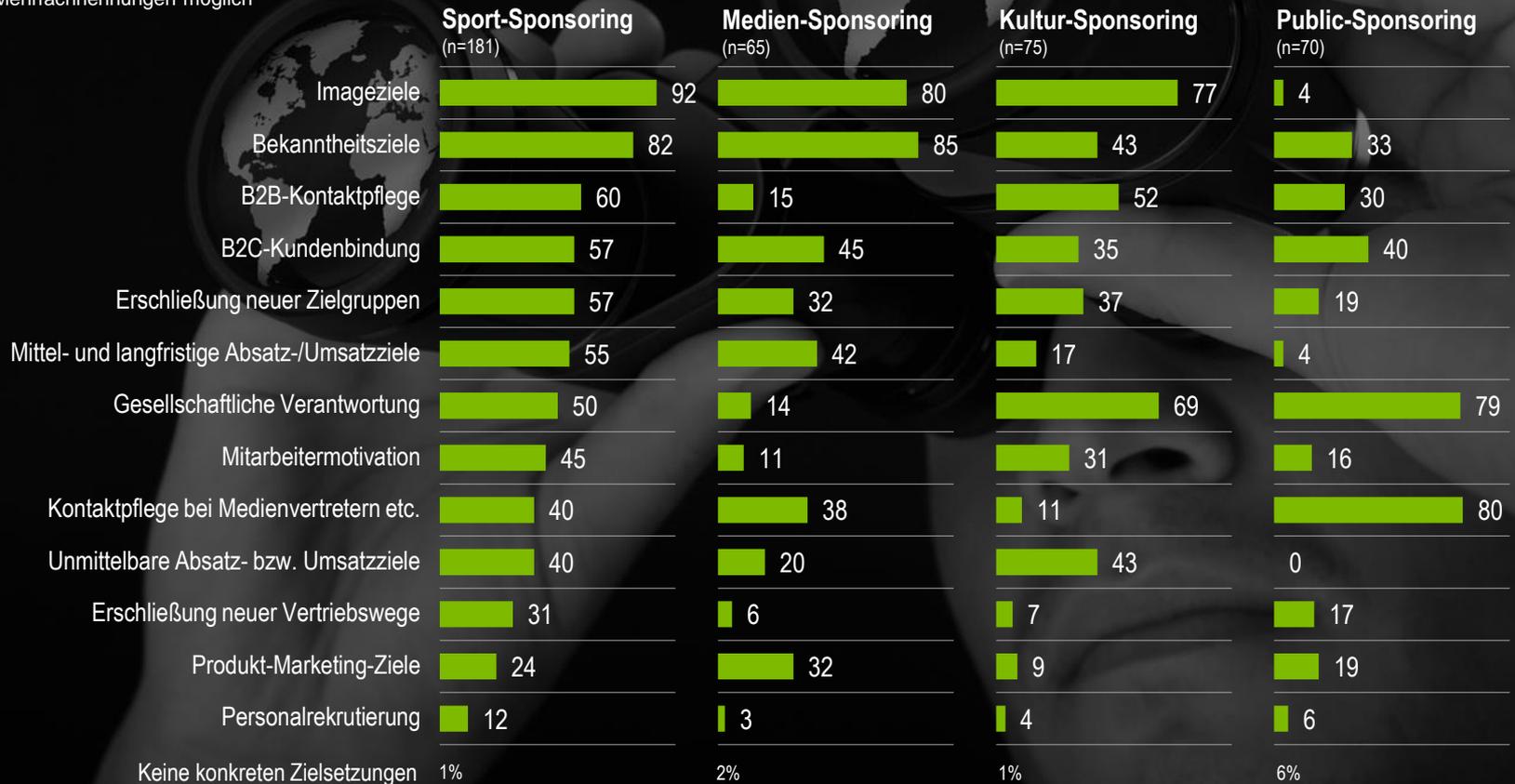


ZIELE VON SPONSORINGMASSNAHMEN

ZIELE UNTERSCHIEDLICHER SPONSORING-BEREICHE

Image- und Bekanntheitsziele stehen im Sport- und Mediensponsoring im Vordergrund. Im Kulturbereich sind ein positives Image und CSR die wesentlichen Kommunikationsziele.

Mehrfachnennungen möglich

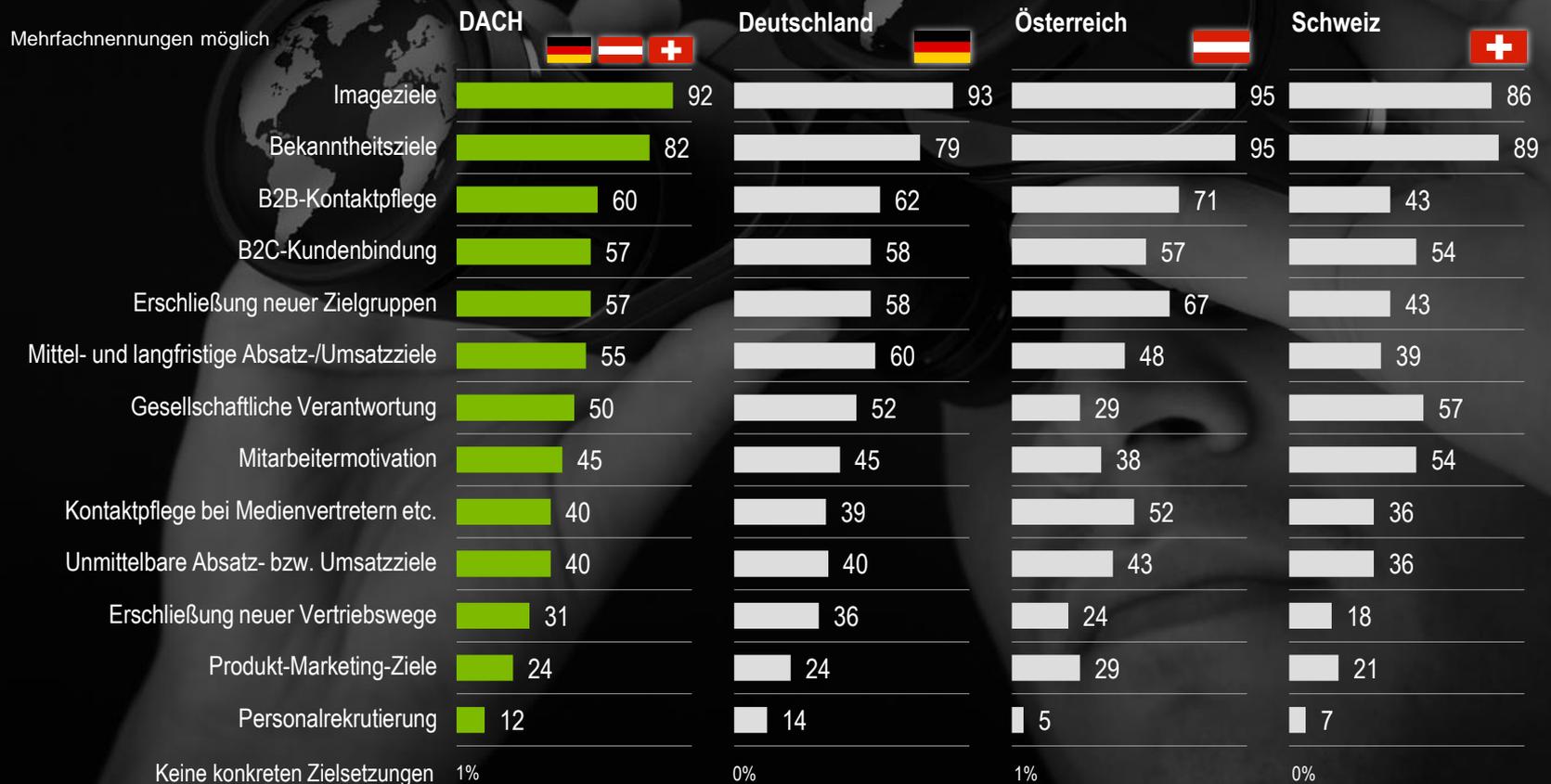


Basis: Entscheidungsträger im Sponsoring

ZIELE VON SPONSORINGMASSNAHMEN

ZIELE IM SPORTSPONSORING

Nach wie vor sind Image- und Bekanntheitsziele die wesentlichen Beweggründe für ein Sponsoring im Sport. Aber auch Kundenbindung und Kontaktpflege bleiben starke Säulen eines Sportsponsorships. CSR wird besonders in der Schweiz als bedeutsames Ziel angegeben, in Österreich wird Sponsoring im Sport häufig für die Erschließung neuer Zielgruppen eingesetzt.

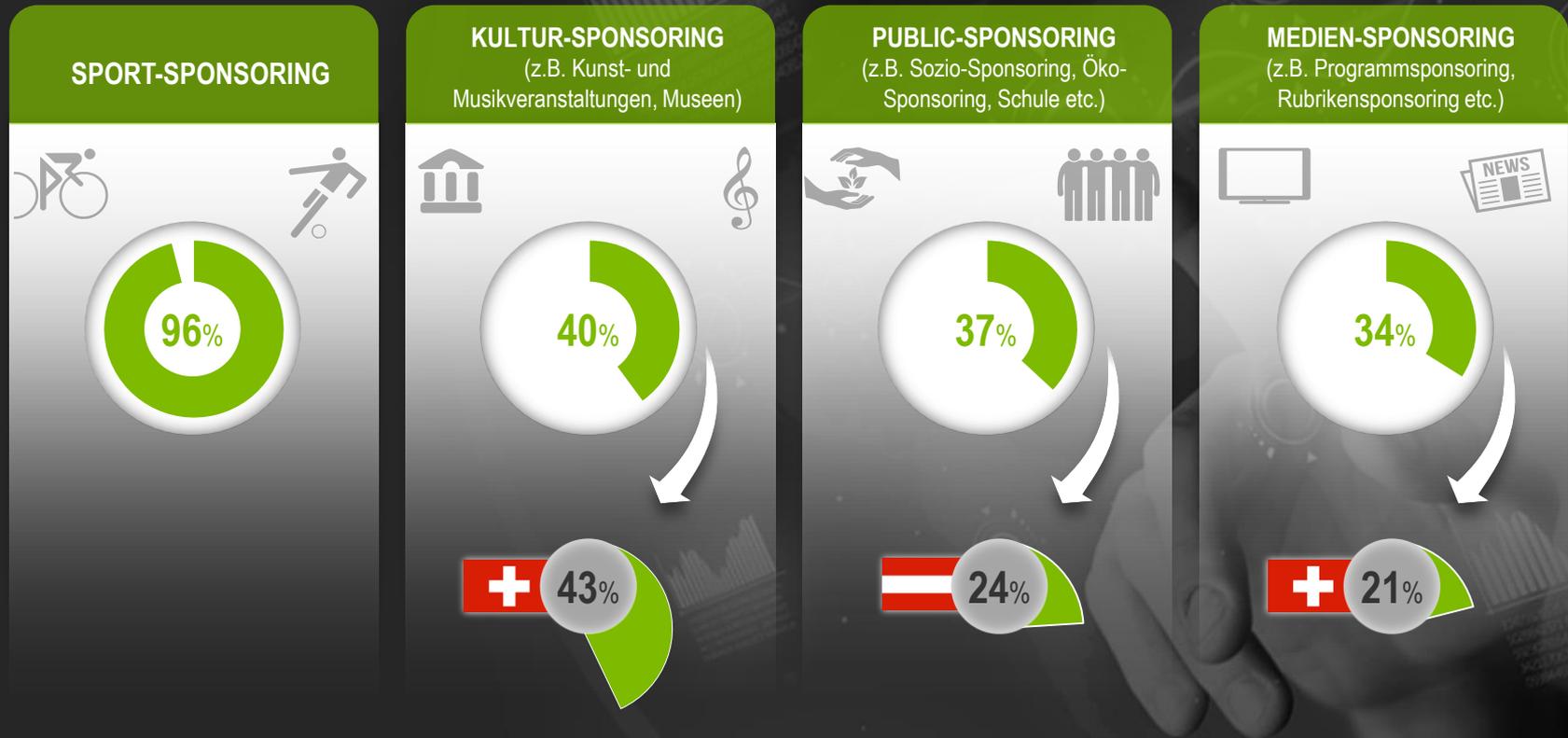


Basis: 189 Entscheidungsträger im Sponsoring

BEDEUTUNG VERSCHIEDENER SPONSORING-BEREICHE

Der Sport bleibt an der Spitze der möglichen Sponsoringumfelder für Sponsoren. Die Bedeutung anderer Sponsoring-Bereiche ist tendenziell sogar fallend. Gerade nach der aus deutscher Sicht sehr erfolgreichen Fußball-WM dürfte sich die Attraktivität von sportlichen Umfeldern für Sponsoren weiterhin positiv entwickeln.

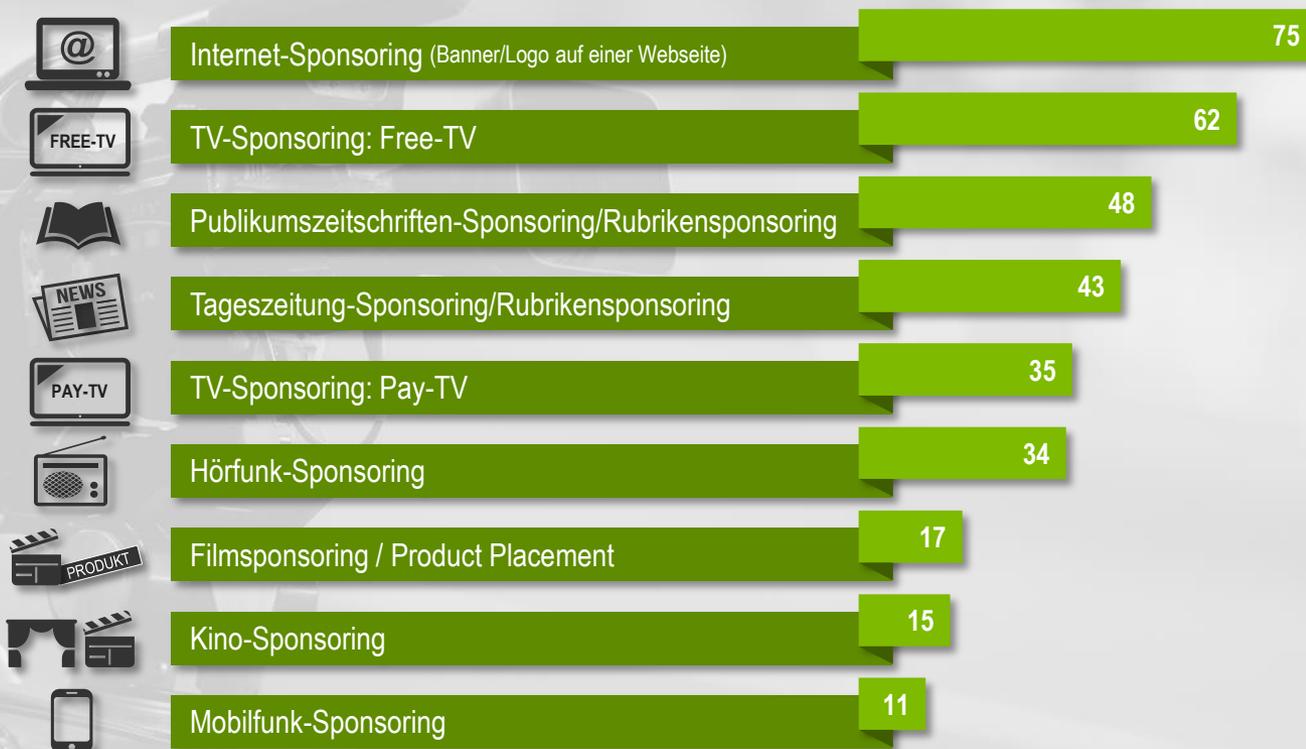
DACH (n=189)   



Basis: Entscheidungsträger im Sponsoring

BEDEUTUNG DER FORMEN DES MEDIEN-SPONSORINGS

Im Mediensponsoring ist es das Internet, welches die meiste Attraktivität auf Sponsoren ausübt. Gerade die zunehmende Reichweitengewinnung dieses Mediums, seine interaktiven Möglichkeiten und mobile Nutzungsmuster machen es für Werbetreibende sehr attraktiv. Aber auch klassische TV-Sponsorings büßen nichts an ihrer Bedeutung ein, dies auch aufgrund ihrer überragenden Wirkungsstärke für Markenwerbung.

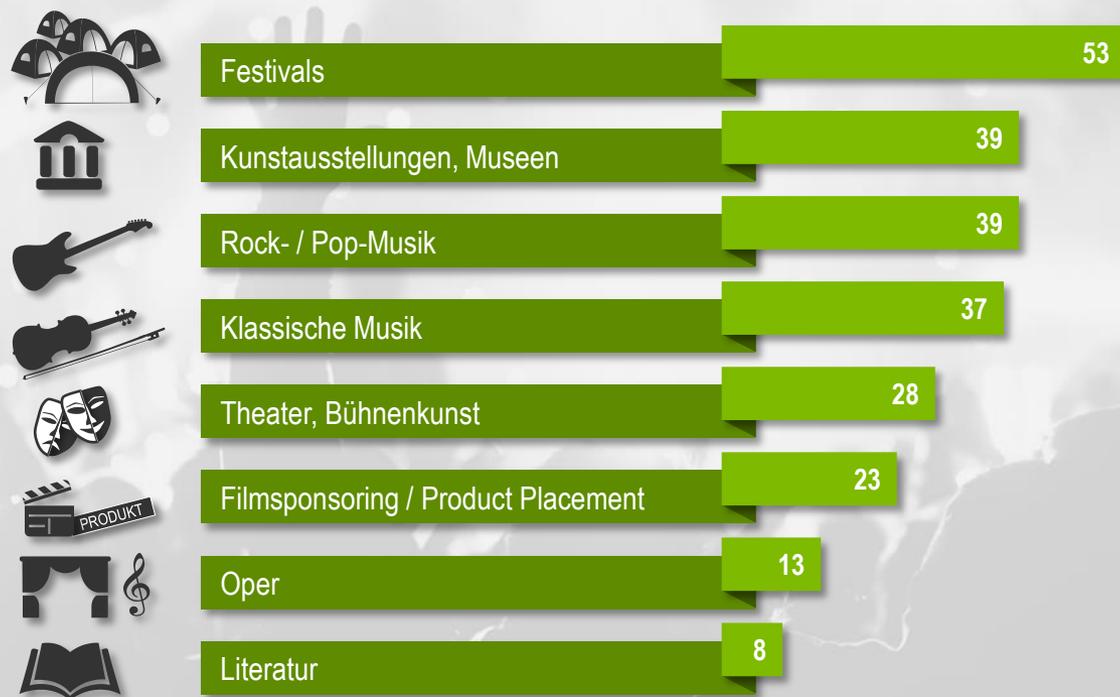


Sonstige Medien-Sponsoringaktivitäten = 28%
Kein derartiges Medien-Sponsorship = 5%

Basis: 65 Entscheidungsträger im Sponsoring

BEDEUTUNG DER FORMEN DES KULTUR-SPONSORINGS

Im Kulturbereich sind es speziell die Festivals, und darunter nicht zuletzt die Musikfestivals populärer Genres wie Rock oder Pop, die Sponsoren interessante werbliche Plattformen bieten und ihre Bedeutung stärken können. Auch deutlich stärkere Aufmerksamkeit genießt derzeit das Film sponsoring und seine populärste Ausprägung, das Product Placement. Sowohl Kino-Blockbuster als auch die zunehmende Beliebtheit von Drama-Serien im TV bieten spannende werbliche Möglichkeiten für Sponsoren.



Sonstige Kulturbereiche = 24%
Kein derartiges Kultur-Sponsorship = 9%

Basis: 75 Entscheidungsträger im Sponsoring

BEDEUTUNG DER FORMEN DES PUBLIC-SPONSORINGS

Im Public-Sponsoring sind es erneut die Bildungseinrichtungen, die verstärkt durch kommerzielle Partner gefördert werden. Gerade Hochschulen versprechen einen sehr positiven Imagetransfer auf die sponsernden Marken und bieten qualitativ hochwertige Kontaktmöglichkeiten.



Hochschule / Wissenschaft

60



Sozio-Sponsoring

41



Schule

40



Öko-Sponsoring

37

Sonstige Bereiche Public-Sponsoring = 34%

Kein derartiges Public-Sponsorship = 1%

Basis: 70 Entscheidungsträger im Sponsoring

BEDEUTUNG DER FORMEN DES SPORT-SPONSORINGS I

Unter den Sportsponsoren ist nach wie vor der Fußball primär das Objekt der Begierde. Hohe Reichweiten, Möglichkeiten der kontinuierlichen Reizsetzung, professionelle Strukturen und starke mediale Präsenz bilden den Kern der Attraktivität des Fußballs für Sponsoren. Dahinter positionieren sich Handball und Eishockey als traditionsreiche und populäre Sportarten in der DACH-Region. Eishockey ist dabei besonders stark in der Schweiz, sowohl in der Gunst des Publikums als auch der Sponsoren. Spannend wird es sein inwieweit der Basketball sein Potential für Sponsoren durch die neue Übertragungssituation verbessern kann.

Meistgenannte

Fußball

Handball

Eishockey

Golf

Tennis

Motorsport
(ohne F1)

Ski Alpin

Leichtathletik

Basketball

Marathon

75

33

29

21

20

19

19

17

15

15



Basis: 181 Entscheidungsträger im Sponsoring

BEDEUTUNG DER FORMEN DES SPORT-SPONSORINGS II

Die Bedeutung des Fußballs für die Sponsoren zeigt sich in der DACH-Region als länderübergreifend. Anders als in Deutschland erreichen in Österreich und der Schweiz aber auch andere Sportarten eine große Bedeutung für kommerzielle Partner, so der Wintersport in Österreich und Eishockey und Tennis in der Schweiz. Dies stellt eine gesunde Mischung der Verwendung von Sponsorengeldern dar, welche auch für Deutschland (zumindest tendenziell) durchaus wünschenswert wäre.



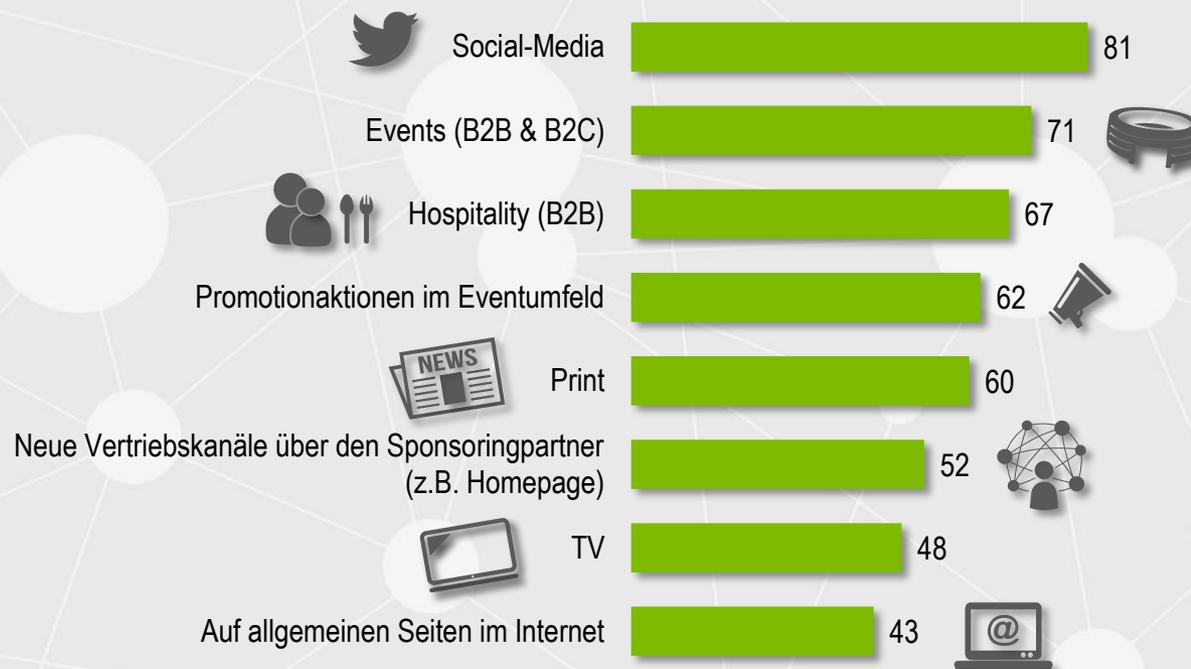
Meistgenannte

Basis: 181 Entscheidungsträger im Sponsoring / *Achtung: niedrige Basis

VERNETZUNG DES SPONSORSHIPS

Unter den Befragten Entscheidern ist es unstrittig, dass Sponsorships vernetzt werden müssen um ihr volles Wirkungspotential ausschöpfen zu können. Derzeit im besonderen Fokus sind dabei Vernetzungsmöglichkeiten auf Social-Media-Plattformen. Auch die Sponsoren haben den Trend erkannt und bieten Vernetzungsmöglichkeiten in ihrer eigenen digitalen Welt, etwa über die eigene Homepage oder Social-Media-Kanäle. Events und Hospitality bleiben darüber hinaus, dies speziell im Sport, wichtige Vernetzungsmöglichkeiten.

Meistgenannte



Basis: 189 Entscheidungsträger im Sponsoring

ANTEILE RECHTEKOSTEN ZU AKTIVIERUNGSKOSTEN

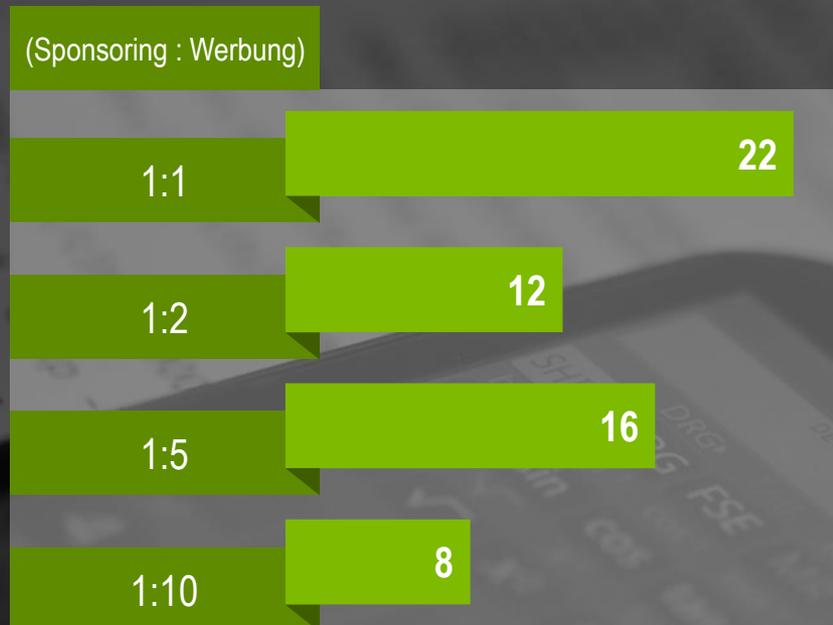
Die Bedeutung der Aktivierung eines Sponsorings wird nach wie vor von den Entscheidern als sehr groß angesehen. Das Verhältnis von Rechtekosten zu Aktivierungskosten von 1 zu 1,3 unterstreicht die Bedeutung der Aktivierung aus Sicht der Sponsoren. Sind sie doch bereit etwas mehr als die reine Sponsoringsumme noch einmal für die Aktivierung ihres Sponsorings in klassischen oder digitalen Medien sowie weiterer werblichen Maßnahmen einzusetzen.



Basis: 251 Entscheidungsträger im Sponsoring

EINORDNUNG WERBEÄQUIVALENZWERT

Im Markt gibt es unterschiedliche Meinungen darüber, was ein guter Werbeäquivalenzwert für ein Sponsoring ist. Nach Aussage der Sponsoringbetreiber liegt ein guter Werbeäquivalenzwert durchschnittlich bei 1 : 3,5 (Sponsoring : Werbung).



Sonstiges = 4%
Kann ich nicht pauschal
beantworten = 39%

Guter Werbeäquivalenzwert ↗

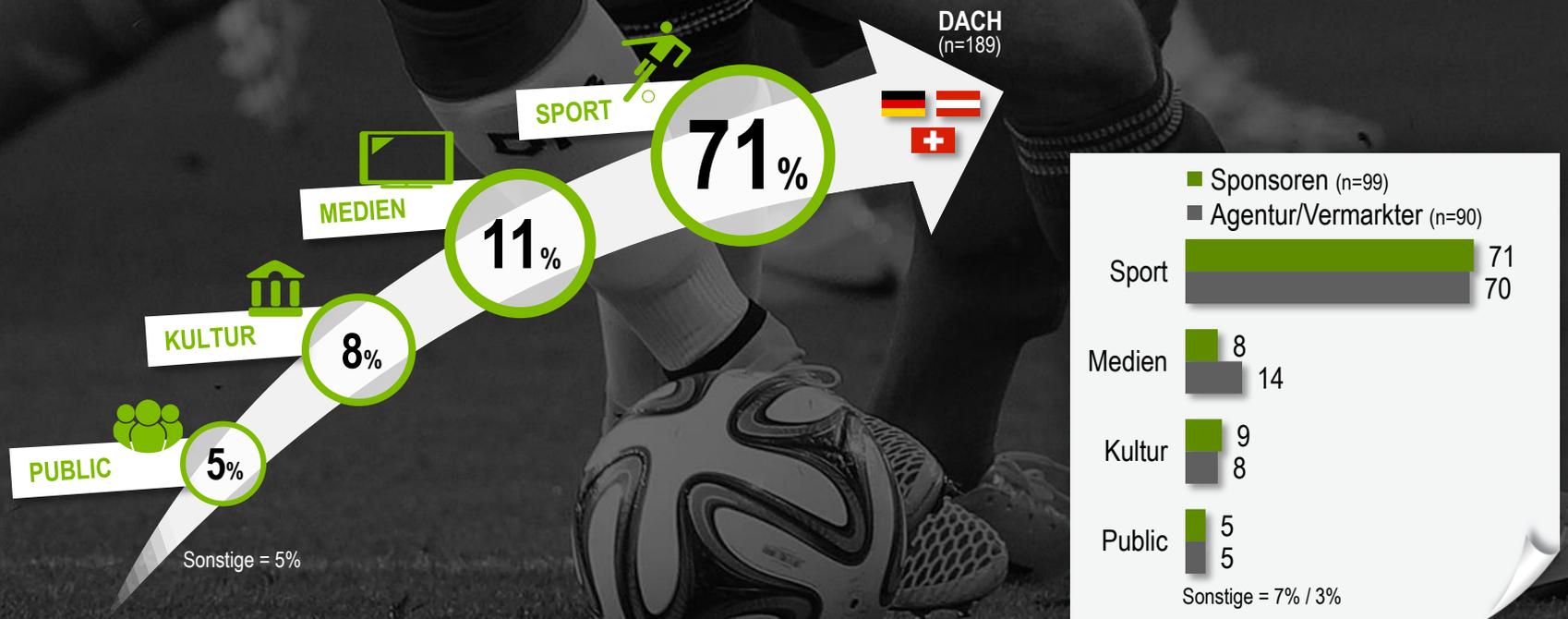
1 : 3,5

SPONSORING : WERBUNG

Basis: 51 Befragte, die monetäre Bewertungen anhand des Werbeäquivalenzwertes durchführen

ANTEILE EINZELNER SPONSORING-FELDER AM GESAMT-SPONSORINGETAT 2015

Auch in Zukunft wird der Sport das bedeutendste Sponsoringumfeld für kommerzielle Werber sein. Der Abstand zu anderen Umfeldern für Sponsoren wird dabei weiter zunehmen. Neben den enormen Reichweiten, die der Sport bietet, ist es auch das hochemotionale Umfeld, welches ihn zu einer einmaligen werblichen Plattform macht. So ist es letztlich der Sport, welcher als Premium-Content mit breitem Interesse der Bevölkerung über zahlreiche Medien Treiber der Mediennutzung ist.

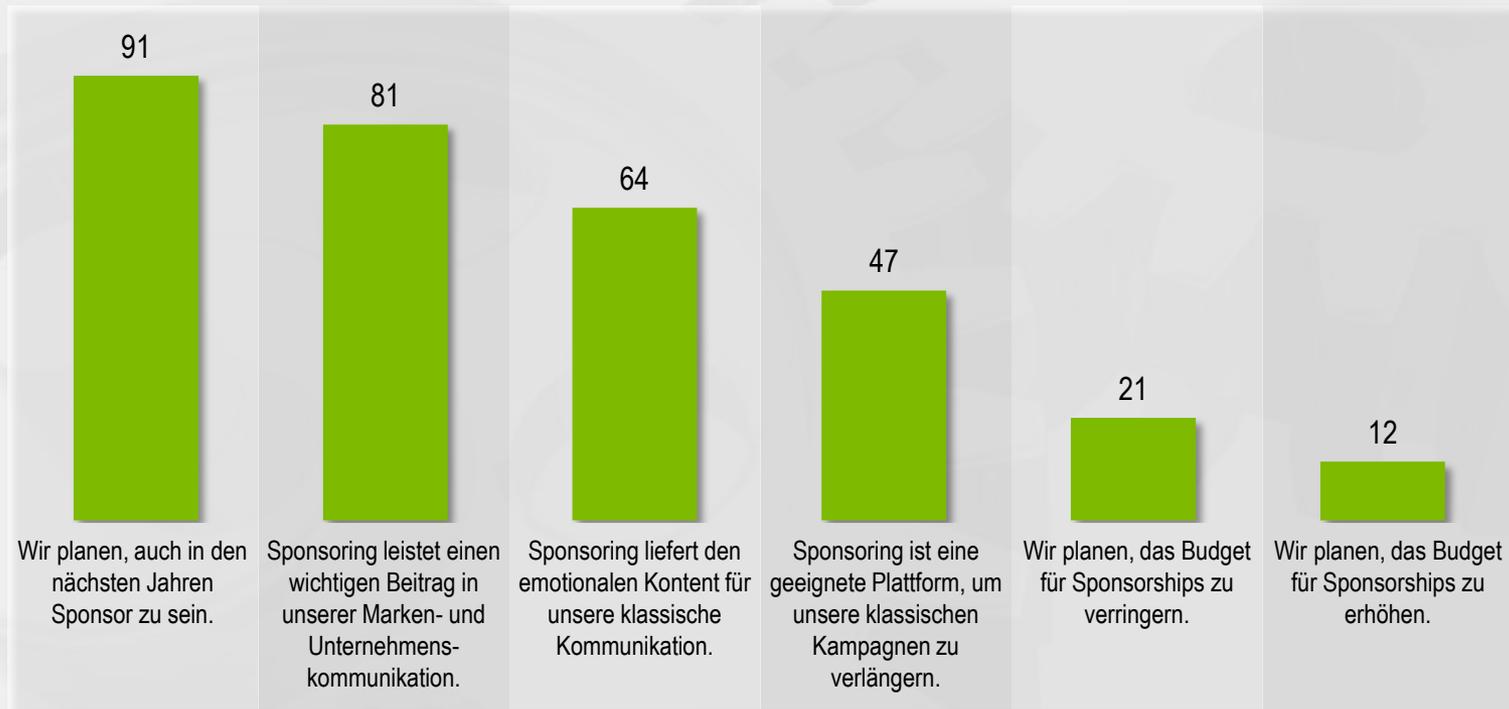


Basis: Entscheidungsträger im Sponsoring

BEURTEILUNG VON SPONSORING-KOOPERATIONEN

Sponsoring bleibt auch in Zukunft eine feste Größe im Kommunikations-Mix der Unternehmen. Über 90% der aktiven Sponsoren planen, auch in den nächsten Jahren ihre Engagements zu verlängern bzw. neue Engagements einzugehen. Dabei sind sie von der positiven Wirkung des Sponsorings in ihrer Kommunikation überzeugt. Dennoch muss beachtet werden, dass etwa 20% der Entscheider planen ihre Budgets zu verringern – eine Herausforderung für die Sponsoringanbieter und Vermarkter.

Top-2-Box: „Trifft voll und ganz zu“ + „Trifft zu“



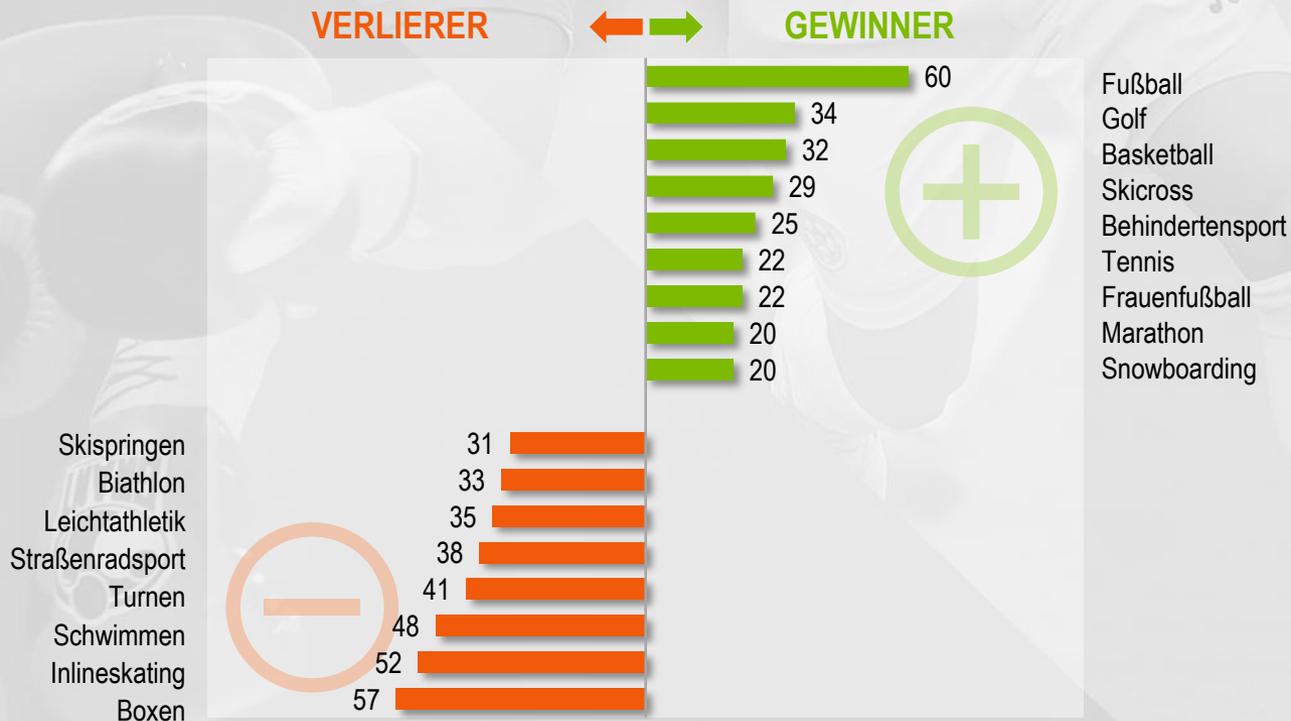
Basis: 99 Entscheidungsträger im Sponsoring

ENTWICKLUNG SPONSORING-FELDER - SPORTARTEN

Wie schon in den Jahren zuvor erwarten die Entscheider einen weiteren Zuwachs der Bedeutung des Fußballs für das Sponsoring. Aber auch Sportarten wie Basketball – auch vor dem Hintergrund der neuen TV-Übertragungssituation dieser Sportart –, Skicross und der Behindertensport liegen im Trend. An Bedeutung verlieren wird eindeutig der Boxsport, dies nicht zuletzt aufgrund der wenig professionellen Vermarktungssituation.

Meistgenannte

„Wird an Bedeutung verlieren“

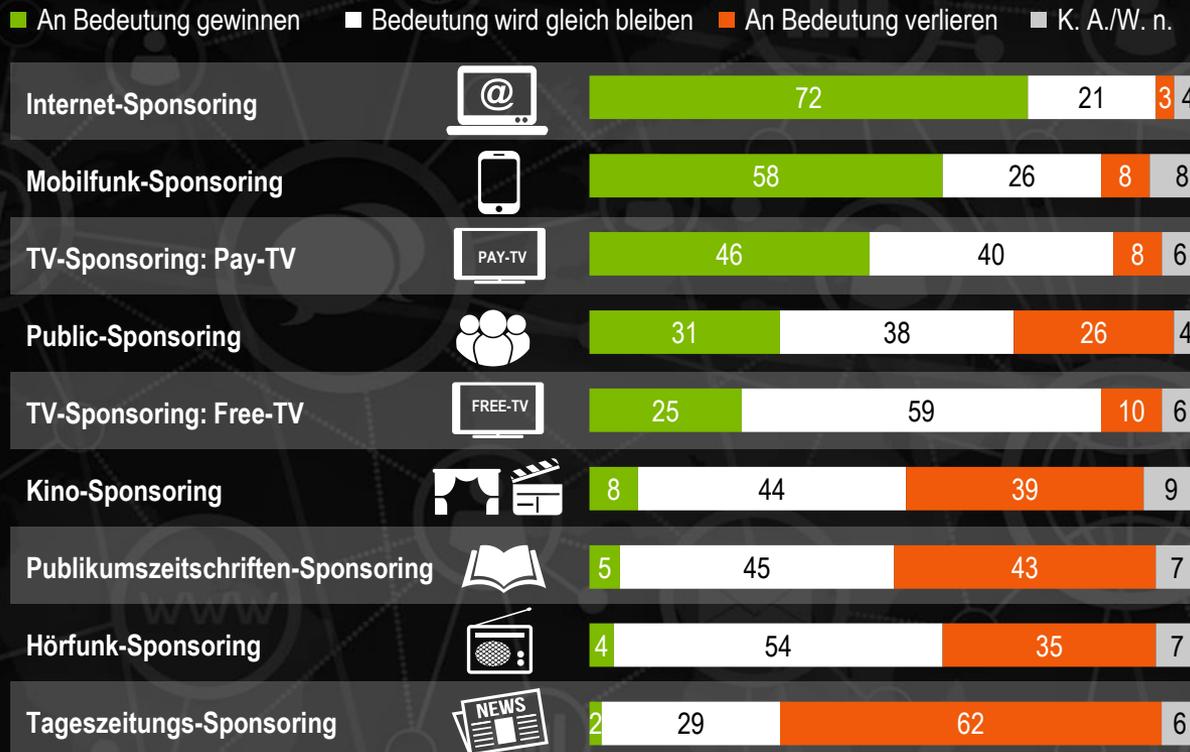


„Wird an Bedeutung gewinnen“

Basis: 251 Entscheidungsträger im Sponsoring

ENTWICKLUNG SPONSORING-FELDER - MEDIEN

Auch für das Mediensponsoring wird das Internet und die neuen und mobilen Medien die Entwicklungsfelder der nahen Zukunft sein. Auch das Pay-TV holt auf. Aufgrund steigender Reichweiten und nachhaltiger Vermarktungsmodelle ist das Pay-TV in Zukunft eine feste Größe im Sponsoringmarkt. Print und Hörfunk bleiben weiter unter Druck, großes Wachstumspotential werden diesen Medien für das Sponsoring nicht mehr zugeschrieben.

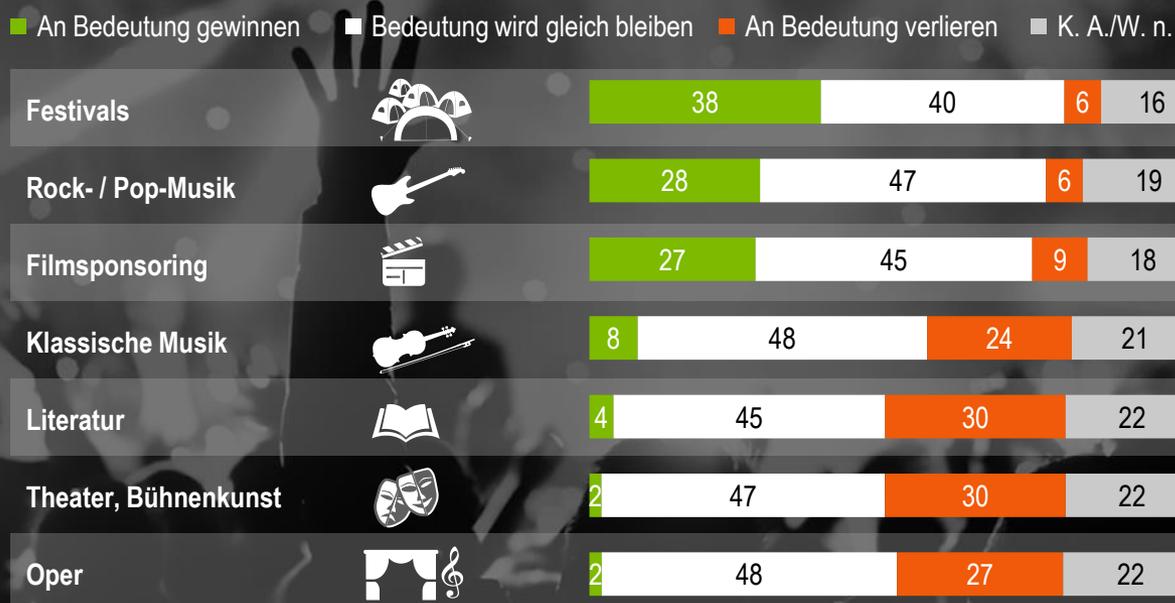


Basis: 251 Entscheidungsträger im Sponsoring

ENTWICKLUNG SPONSORING-FELDER - KULTUR

PROGNOSE

Festivals holen auf. Aufgrund der Vermarktungserfolge mittlerweile „traditioneller“ Festivals aus den Bereichen Rock und Pop nutzen immer mehr Sponsoren diese Events als Kommunikationsplattform für ihre Marken. Traditionelle Kulturveranstaltungen werden an Bedeutung verlieren. Filmsponsoring gewinnt an Bedeutung. Starke und erfolgreiche Placements in Kino-Blockbuster und TV-Serien verstärken diesen Trend.



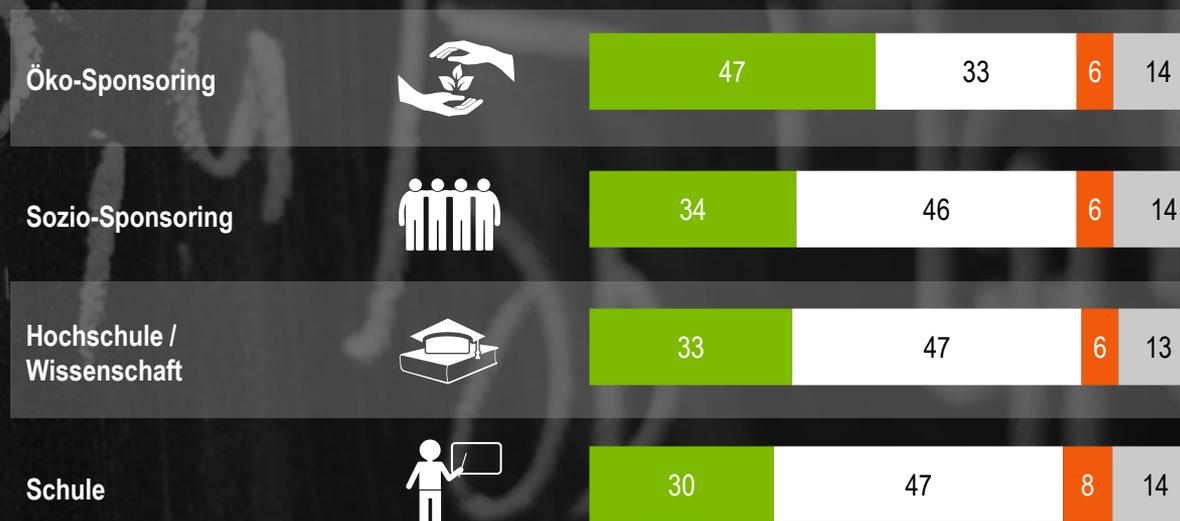
Basis: 251 Entscheidungsträger im Sponsoring

ENTWICKLUNG SPONSORING-FELDER - PUBLIC

Neben dem Sponsoring im Bildungssegment werden Öko- und Sozio-Sponsoring tendenziell an Bedeutung gewinnen.

PROGNOSE

■ An Bedeutung gewinnen ■ Bedeutung wird gleich bleiben ■ An Bedeutung verlieren ■ K. A./W. n.



Basis: 251 Entscheidungsträger im Sponsoring

ENTWICKLUNG SPONSORING-FELDER - KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Das mobile Internet und Social Media werden massiv an Bedeutung für Sponsoren zunehmen. Dies speziell getrieben durch das veränderte Mediennutzungsverhalten der Menschen sowie durch die interaktiven Möglichkeiten der Markenkommunikation bis hin zum direkten Abverkauf. Traditionelle Medien werden weiter unter starkem Druck bleiben. Interessant: Computer- und Konsolenspiele gewinnen an Bedeutung für Sponsoren.

Meistgenannte

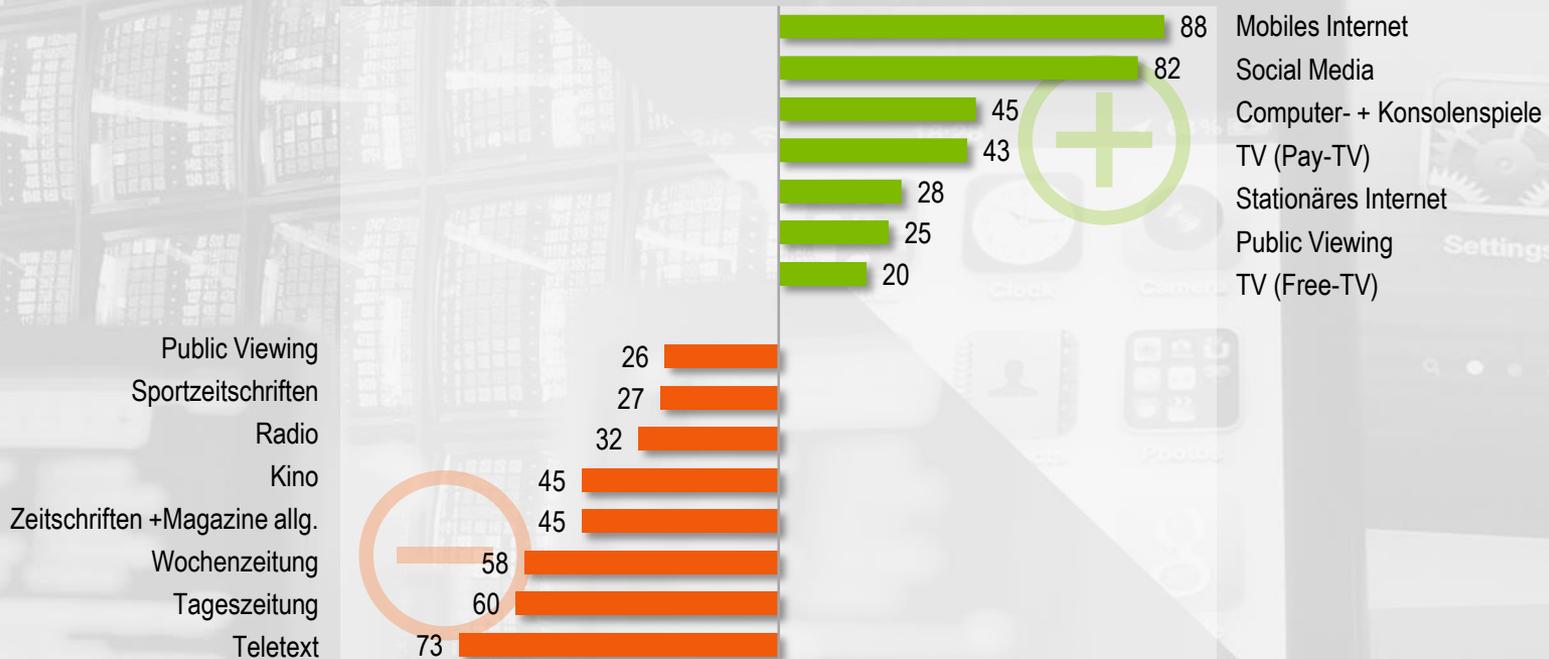
„Wird an Bedeutung verlieren“

„Wird an Bedeutung gewinnen“

VERLIERER



GEWINNER

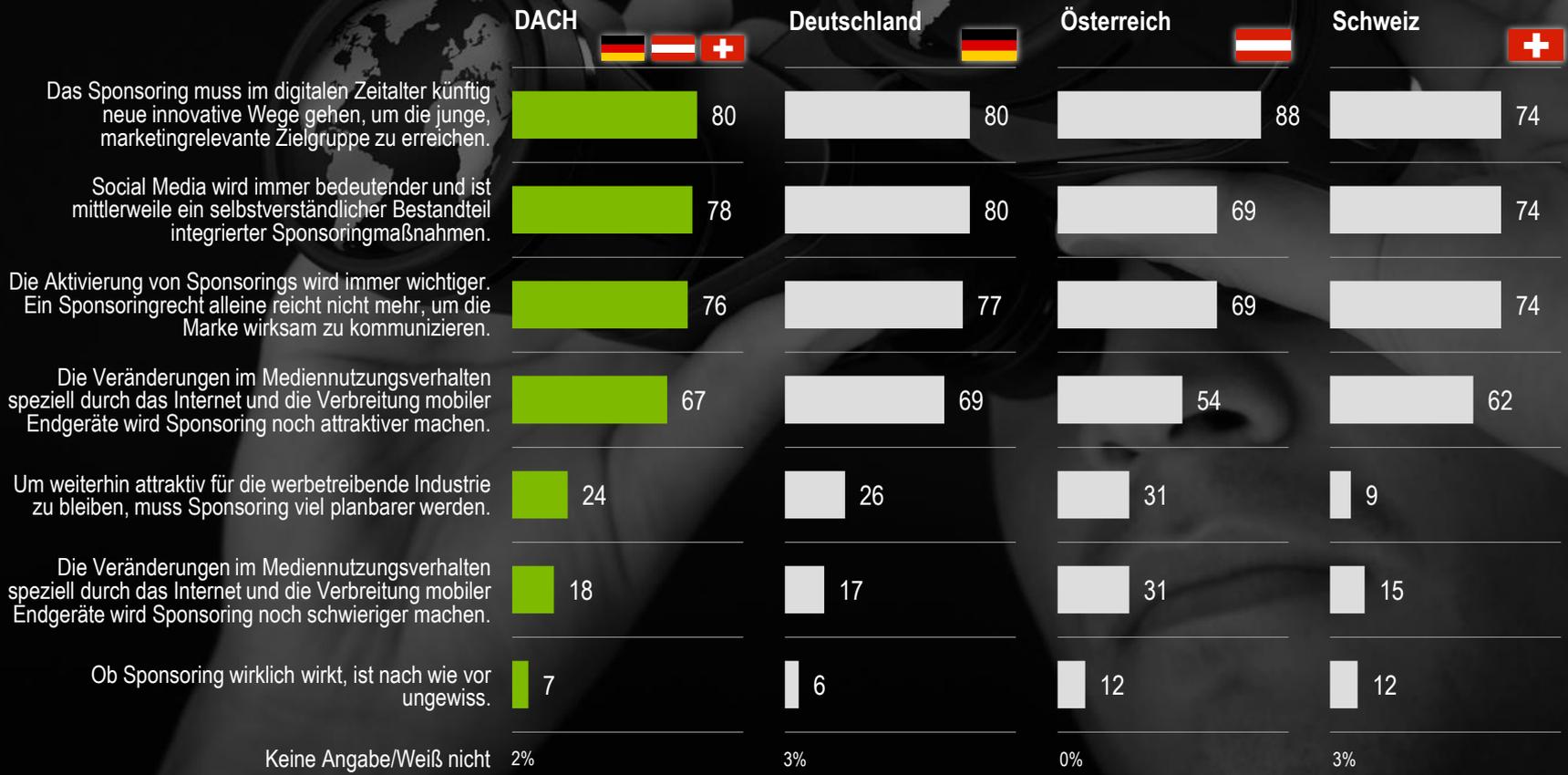


Basis: 251 Entscheidungsträger im Sponsoring

EINSCHÄTZUNG SPONSORING 2020

PROGNOSE

Social Media und die Notwendigkeit der Aktivierung von Sponsorships werden die zentralen Zukunftsthemen im Sponsoring sein. Die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens hin zu digitalen Kanälen, stärkerer Fragmentierung des TV-Konsums und Multi-Screening werden von den Entscheidern weniger als Gefahr für das Sponsoring angesehen sondern vielmehr als Chance, um über Sponsoring Konsumenten noch wirkungsvoller anzusprechen. Dabei sind sich die Entscheider einig, dass Sponsoring ein hochwirksames Kommunikationsinstrument ist und bleibt.



Basis: 251 Entscheidungsträger im Sponsoring

IMPRESSUM

NUTZUNGSBEDINGUNGEN

Die vorliegende Studie genießt urheberrechtlichen Schutz. Alle Rechte sind der Repucom Deutschland GmbH vorbehalten.

Insbesondere das Untersuchungsdesign sowie die in diesem Zusammenhang erarbeitete Interpretation und Einschätzung der Ergebnisse sind als geistiges Eigentum der Repucom Deutschland GmbH dieser vorbehalten.

Bei beabsichtigter Vervielfältigung, Veröffentlichung oder Weitergabe der Studie oder Teilen der Studie wird um vorherige Abstimmung mit der Repucom Deutschland GmbH gebeten.

Im Übrigen gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Stand August 2014, abrufbar unter <http://repucom.net/agb>

[IHRE ANSPRECHPARTNER]



PASCAL SCHULTE

Director Sales Germany & Switzerland

Telefon +49 (0)221 430 73 136
Fax +49 (0)221 430 73 161
E-Mail pschulte@repucom.net



JENS FALKENAU

Executive Advisor Market Research and Consultancy

Telefon +49 (0)221 430 73 134
Fax +49 (0)221 430 73 111
E-Mail jfalkenau@repucom.net

REPUCOM DEUTSCHLAND

LUXEMBURGER STR. 299
50939 KÖLN

GRESCHBACHSTRASSE 3
76229 KARLSRUHE

WWW.REPUCOM.NET

