



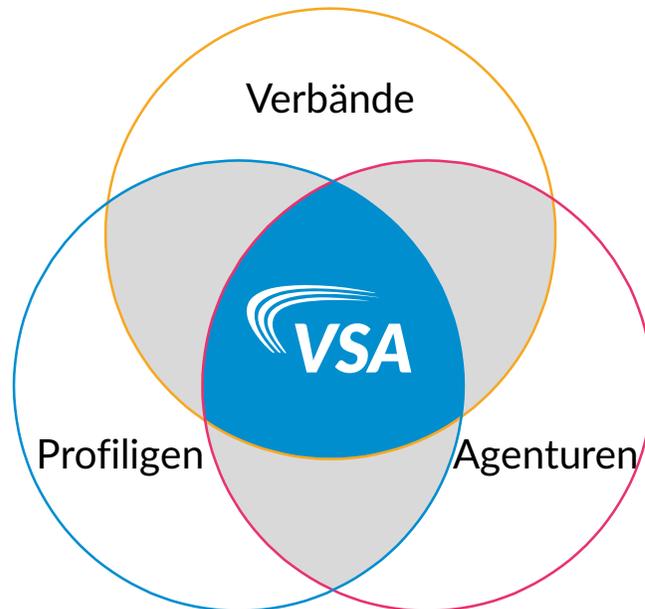
Sportsponsoring im Mediamix: Moderner Spielmacher im Wettbewerb um Aufmerksamkeit

Wer wir sind

Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter e.V.

Die VSA ist die Interessensgemeinschaft der Sponsoring-Anbieter in Deutschland.

Sie bündelt die Kompetenzen und Interessen ihrer Mitglieder, schafft Akzeptanz, gibt Denkanstöße und kommuniziert mit den Stakeholdern.





Studiendesign

Kommunikationsmarkt, Sportsponsoring im Detail und in der Zukunft

Institut: Nielsen



Methode

Online Befragung 19. April – 03. Mai 2018



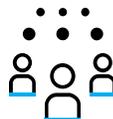
Stichprobenstruktur

Unternehmen mit 0-49 Mitarbeiter n=208
Unternehmen mit 50-249 Mitarbeiter n=96
Unternehmen mit 250+ Mitarbeiter n=196



Interviewlänge

~20 Minuten



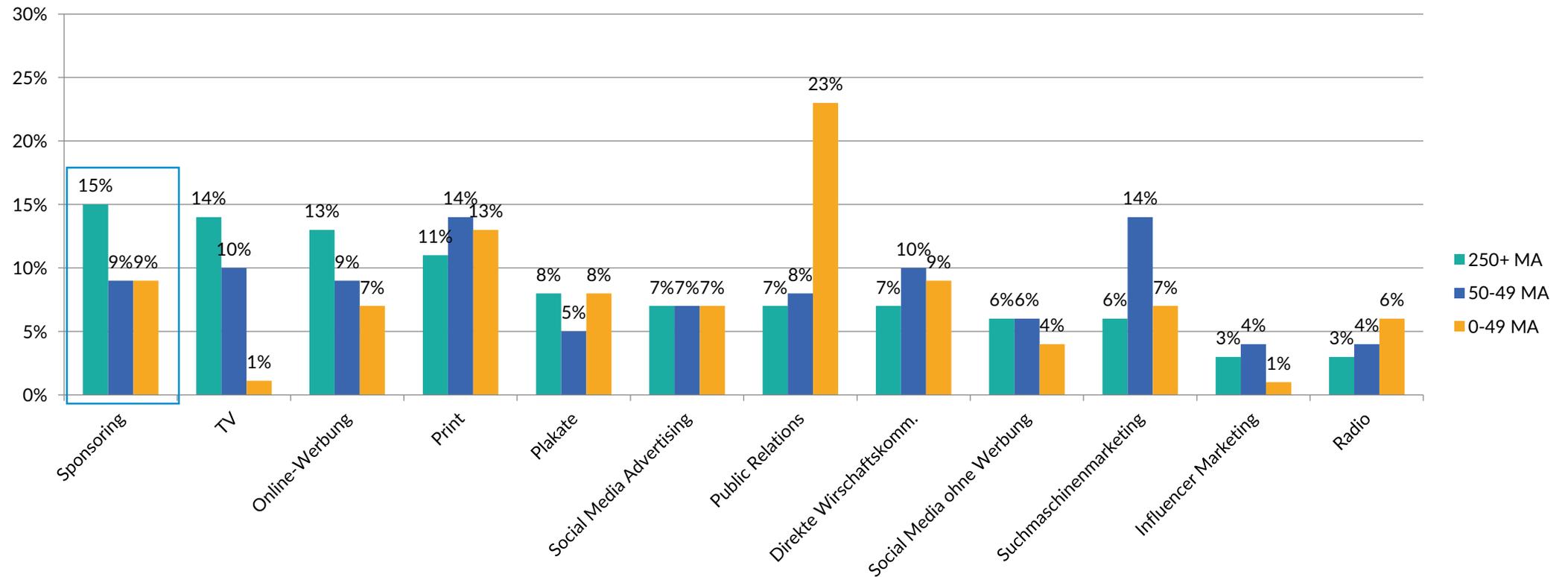
Stichprobengrösse

n=500

Relevanz – Sponsoring im Markt

Sponsoring mit sehr hohen Budgetanteilen bei Unternehmen aller Größen

Aufteilung des Kommunikationsbudgets



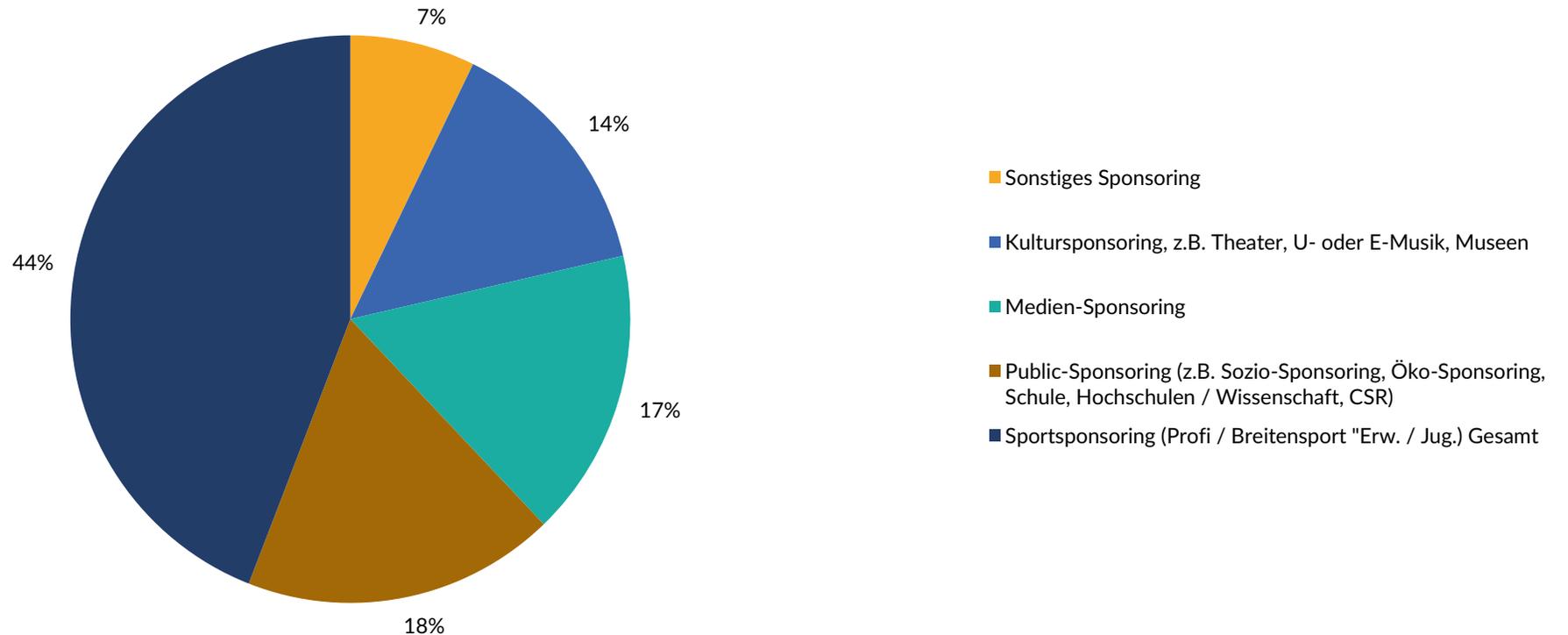
Basis: Total, n=500, 0-49 MA n=208, 50-249 MA n=96, 250+ MA n=196

Bitte geben Sie an, wie sich Ihr Kommunikationsbudget anteilig auf die von Ihnen genutzten Kommunikationskanäle verteilt.

Relevanz – Formen des Sponsorings

Sport sponsoring ist die bedeutendste Form des Sponsorings.

Art der Sponsoringnutzung: Total



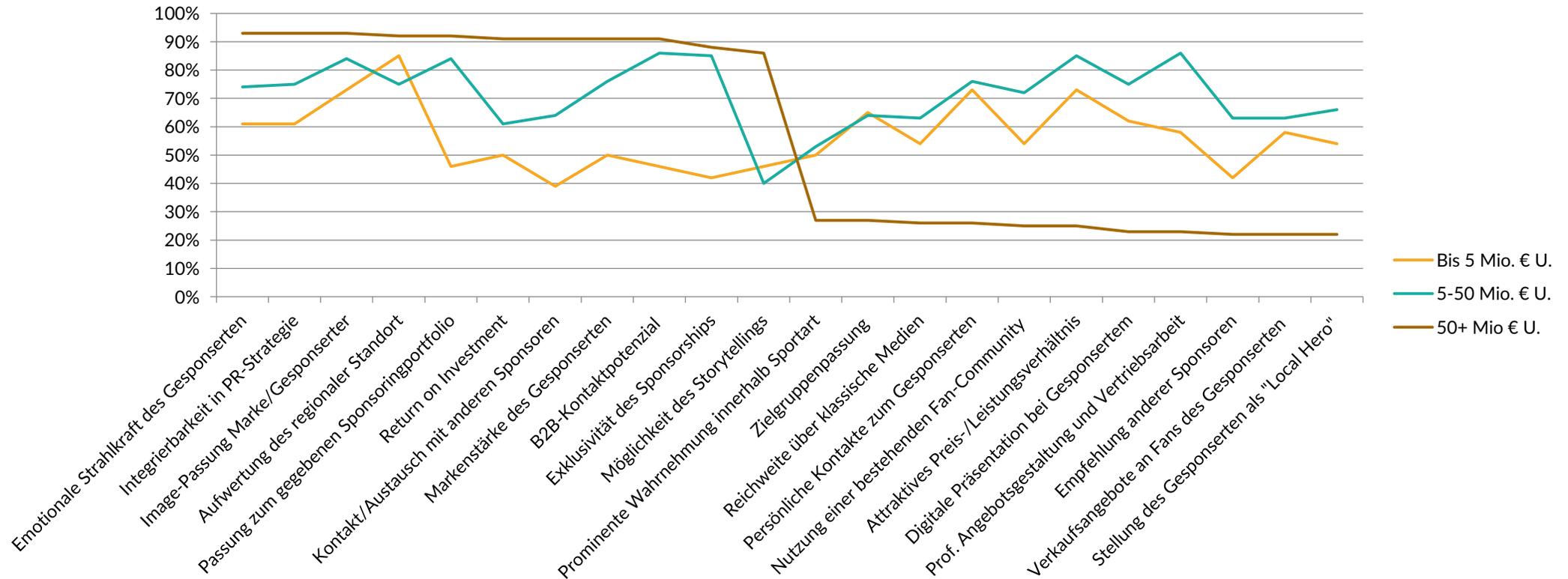
Basis: Nutzung von Sponsoring als Kommunikationsinstrument Total n=190, 250+ MA n=103

Welche Sponsoringarten nutzen Sie?

Vielfalt - bei der Auswahl

Eine Vielzahl von Auswahlfaktoren bei unterschiedlicher Gewichtung je nach Unternehmensgröße

Faktoren bei der Auswahl des Sponsoringengagements



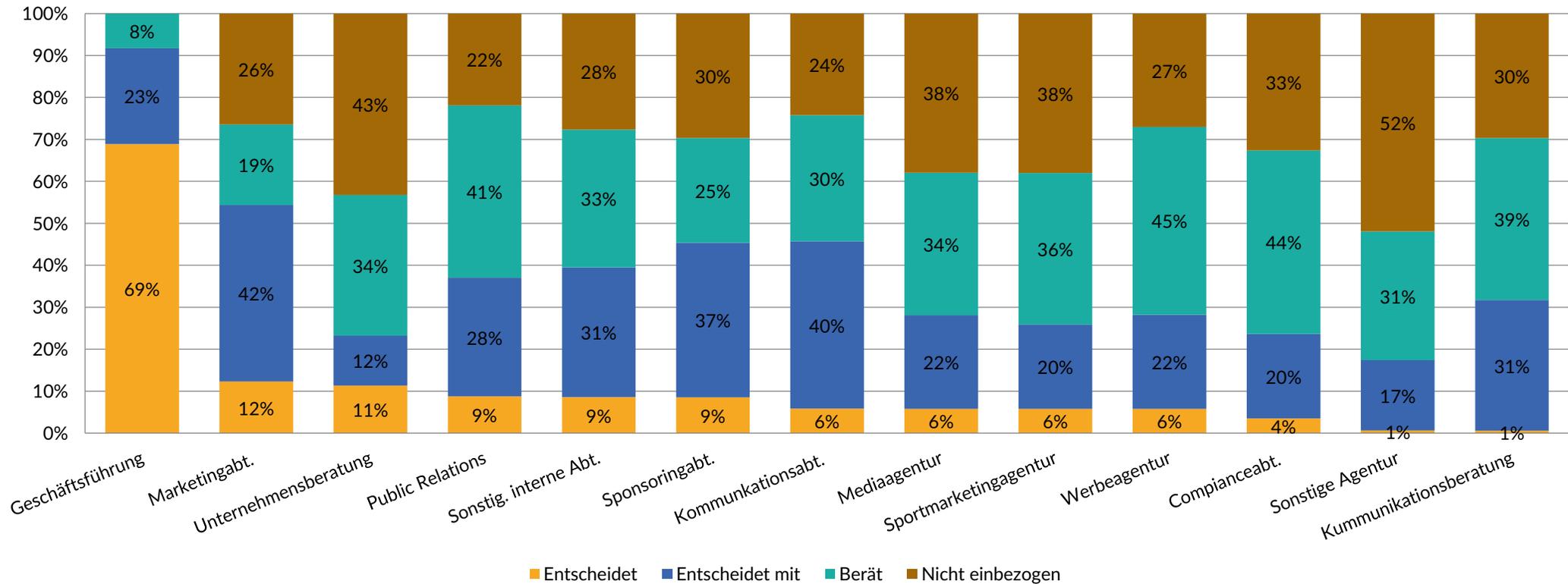
Basis: Unter 5 Mio. n=30, 5 bis 50 Mio. n=57, über 50 Mio. n=48

Wie wichtig waren Ihnen die folgenden Faktoren bei der Auswahl des Sponsoringengagements?

Vielfalt - bei den Entscheidern

Die Vielfalt an Möglichkeiten führt auch zu einer Vielzahl an Beteiligten.

Total - Akteure von Sportsponsoringentscheidungen



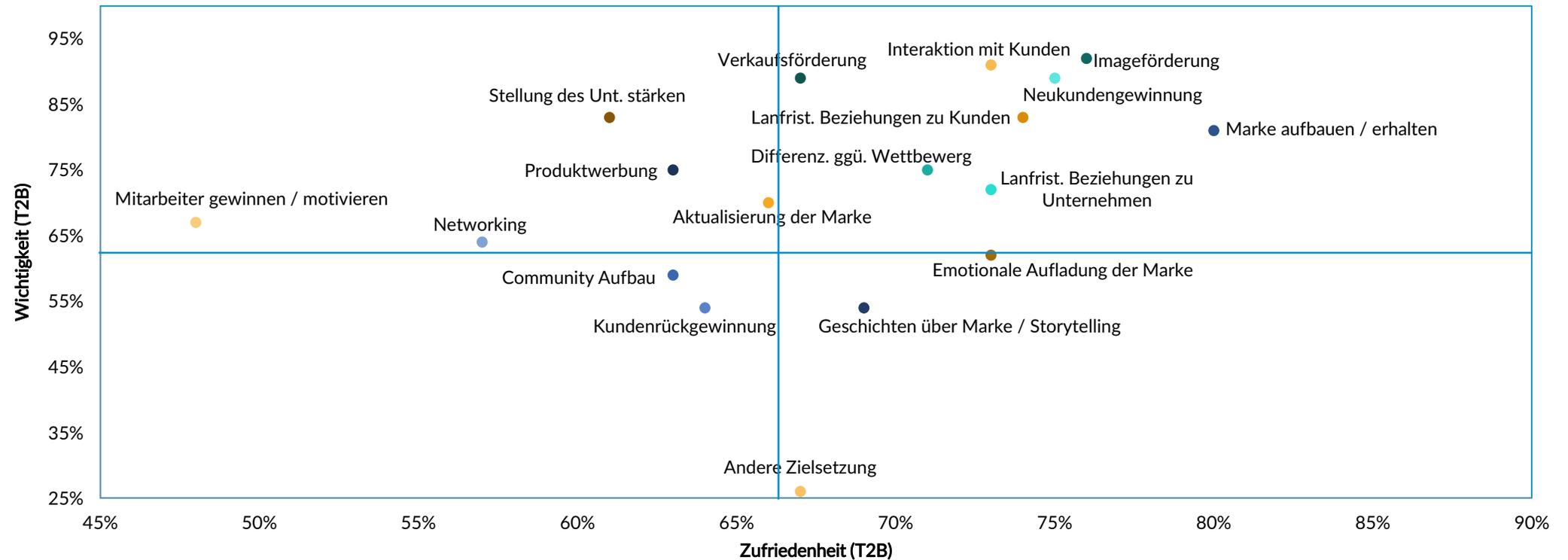
Basis: Sofern Sportsponsoring genutzt: Total n=140

Bitte geben Sie die Bedeutung von einzelnen eingebundenen Akteuren bezogen auf konkrete Sportsponsoringentscheidungen an.

Vielfalt - bei den Zielsetzungen

Sponsoren sind bei Ihren wichtigen Zielen mit deren Erreichung sehr zufrieden.

Wichtigkeit und Zufriedenheit der Zielsetzungen im Sport-Sponsoring



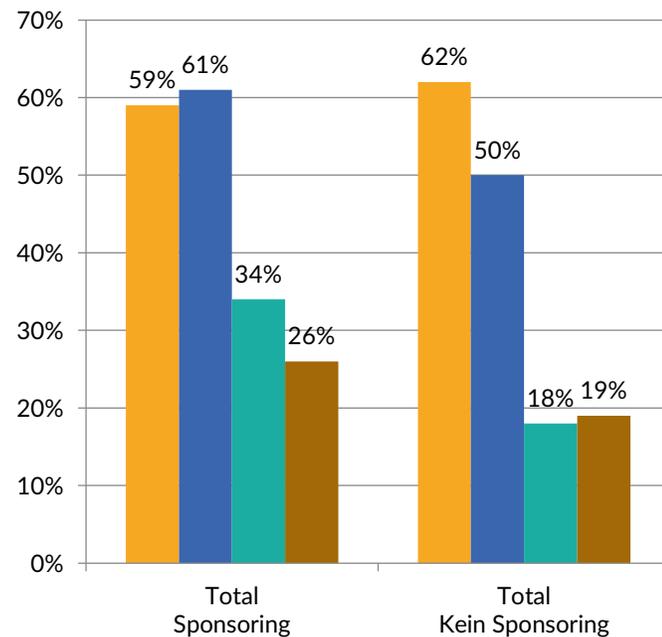
Basis: Total sofern Sportsponsoring ausgewählt n=140, Bei Zufriedenheit Basis sofern wichtig / sehr wichtig

Wie wichtig sind Ihnen folgende Zielsetzungen, die man mit Sportsponsoring im Sport verbinden kann? T2B (Wichtig, sehr wichtig); Wie zufrieden sind Sie mit der Erreichung der Ziele, die Ihnen beim Sportsponsoring wichtig sind? T2B (zufrieden / sehr zufrieden)

Vielfalt - der Zielgruppen

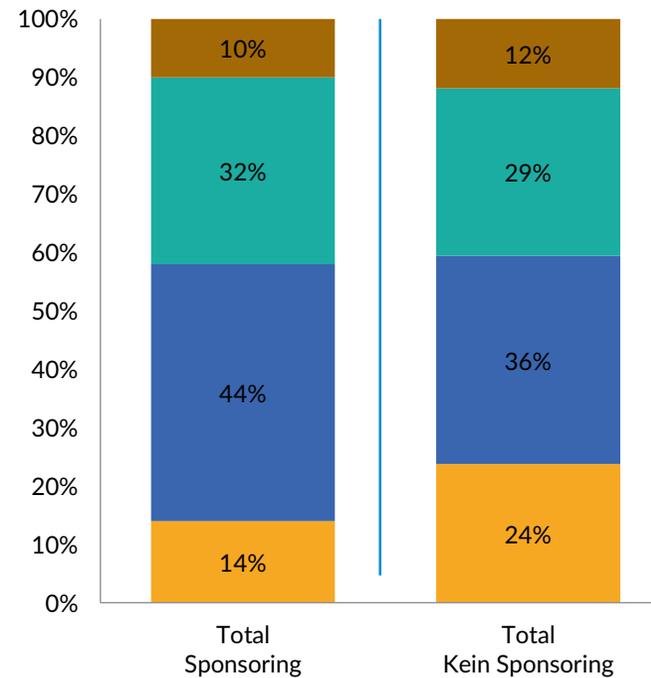
Mit seiner Vielfalt von Breitensport bis Spitzensport kann Sponsoring alle erreichen: B2C, B2B, lokal bis international.

Ansprache mit der Unternehmenskommunikation



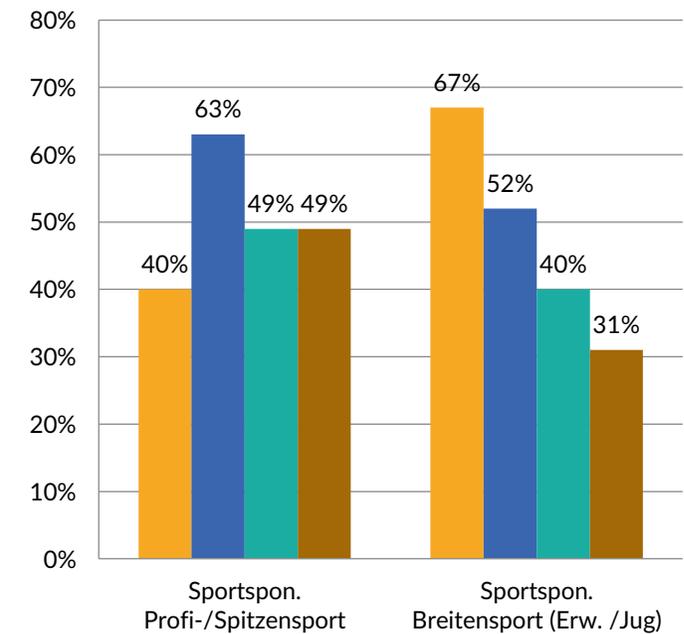
■ Konsumenten ■ Unternehmenskunden
■ Unternehmensk. Dienstleister ■ Mitarbeiter

Regionalität der Zielgruppen



■ Überwiegend lokal ■ Überwiegend regional
■ Überwiegend national ■ Überwiegend International

Zielgruppen der Unternehmenskommunikation



■ Konsumenten ■ Unternehmenskunden
■ Dienstleister ■ Mitarbeiter

Basis: Sponsoring vs. nicht Sponsoring: Total n=190/310, 250+ MA n=103/93

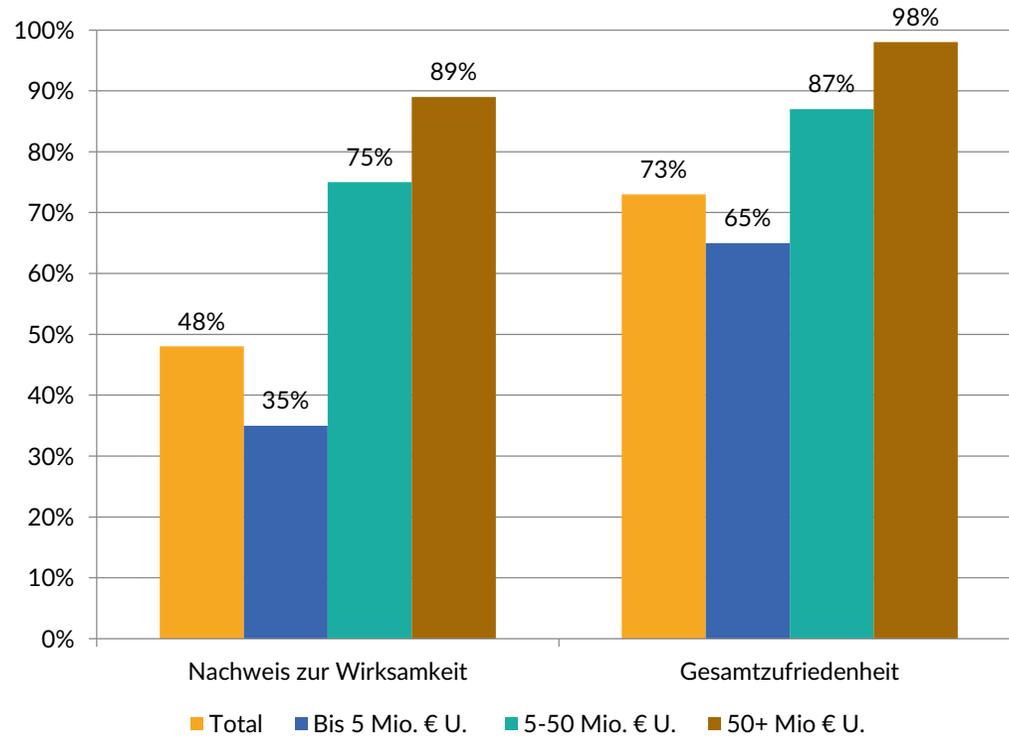
Wen sprechen Sie mit Ihrer Unternehmenskommunikation an?

Wie steht es um die Regionalität Ihrer Zielgruppen? Wen sprechen Sie mit Ihrer Unternehmenskommunikation an?

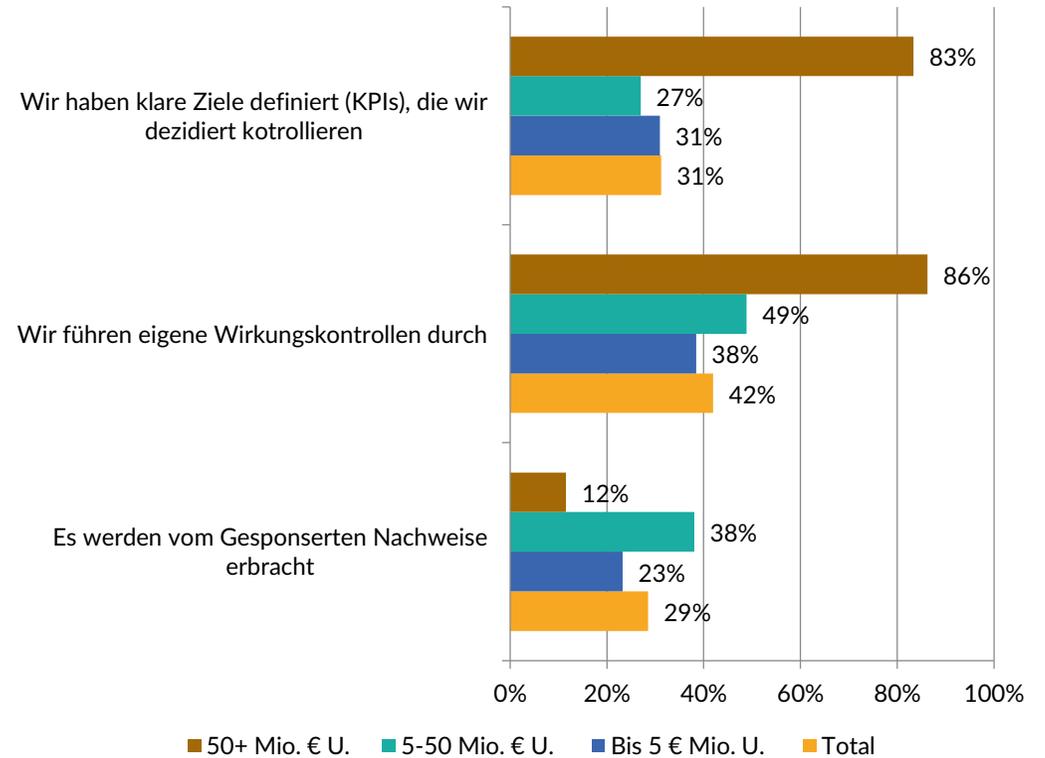
Wirksamkeit

Wirksamkeitskontrollen zeigen den Erfolg.

Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit hinsichtlich...



Wirksamkeitskontrolle des Engagements

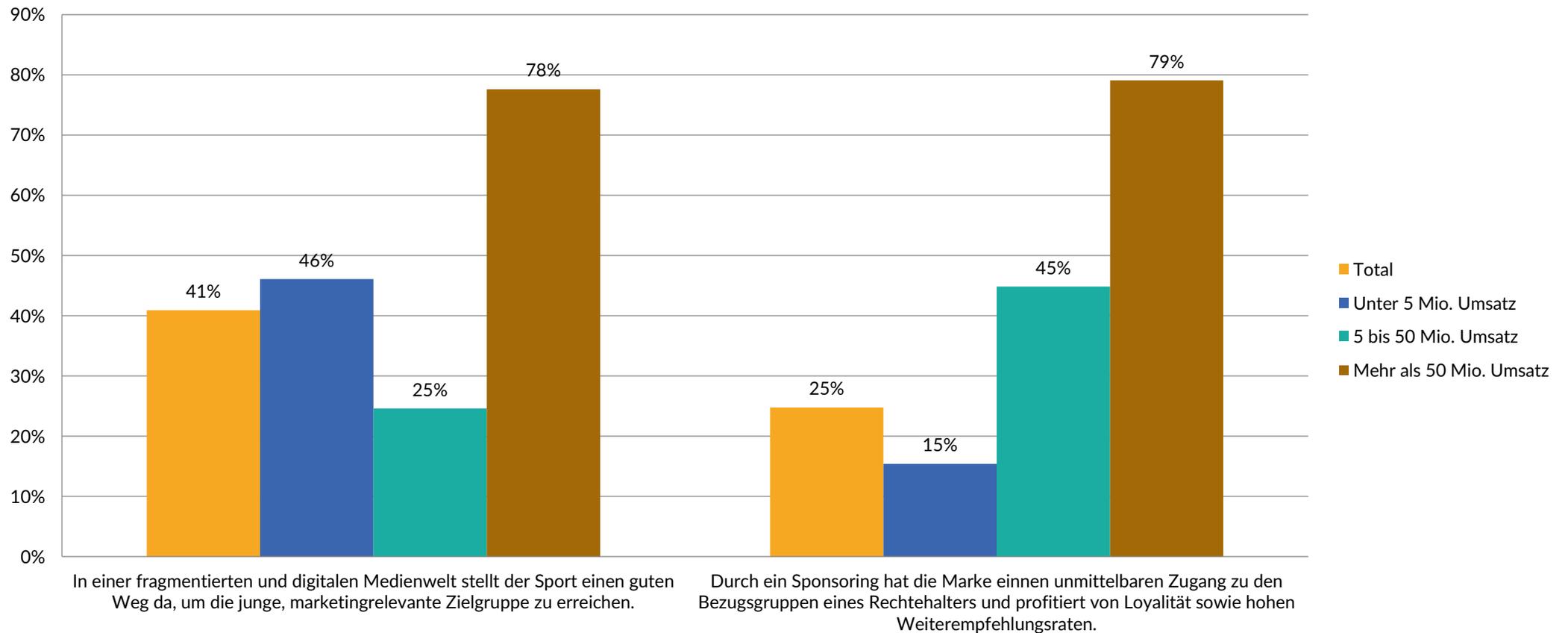


Basis: Sofern Sport sponsoring genutzt: Total n=140, bis 5 Mio € U. n=30, 5-50 Mio. €. U. n=57, 50+ Mio € U. n=48

Wie zufrieden sind die folgenden Aspekten der Zusammenarbeit zwischen Ihnen und dem Gesponserten? Wie kontrollieren Sie die Wirksamkeit des Engagements?

Entwicklung Sportsponsoring

Sponsoring vernetzt Fans in einer fragmentierten Medienwelt und schafft Zugänge.



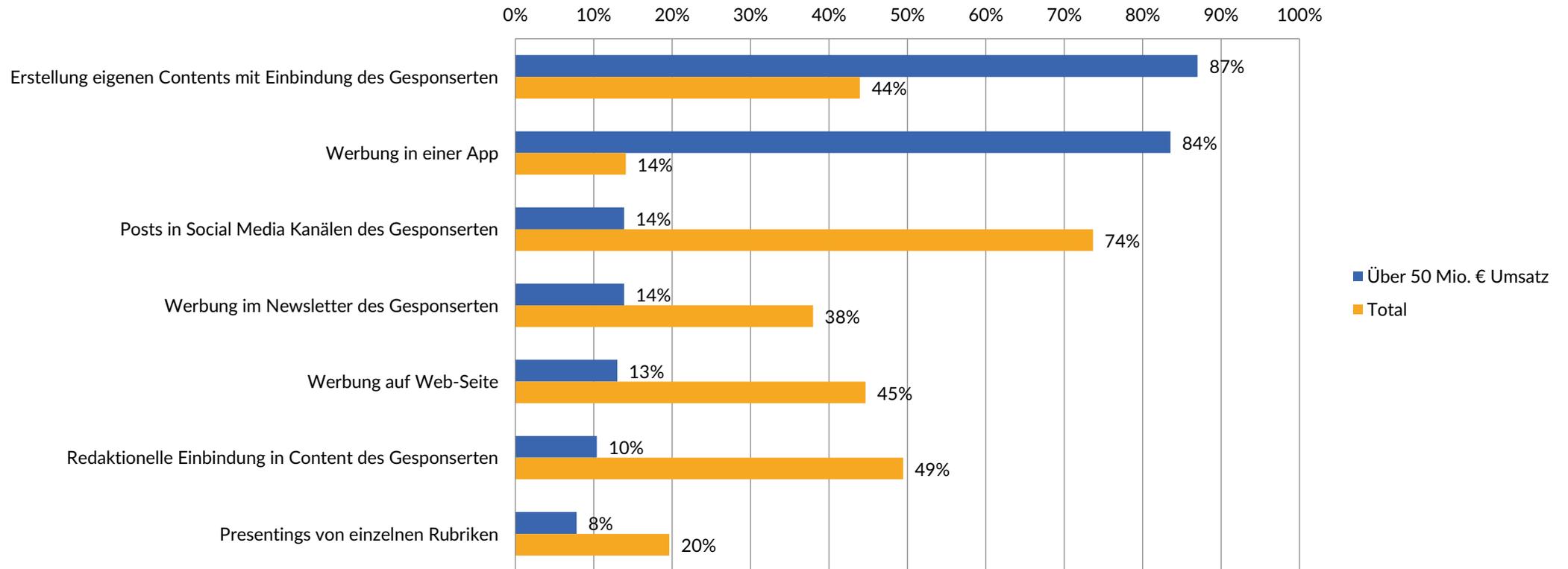
Basis: Total n=140, bis 5 Mio € U. n=30, 5-50 Mio. €. U. n=57, 50+ Mio € U. n=48

Im folgenden werden nun zum Abschluss einige Aussagen zum Sportsponsoring und seiner zukünftigen Entwicklung als Kommunikationsinstrument eingeblendet. Bitte wählen Sie alle Aussagen aus, denen Sie persönlich zustimmen können.

Entwicklung Sportsponsoring

Sponsoring als moderner Spielmacher – digitalaffin und flexibel

Nutzung der digitalen Kanäle des Gesponserten



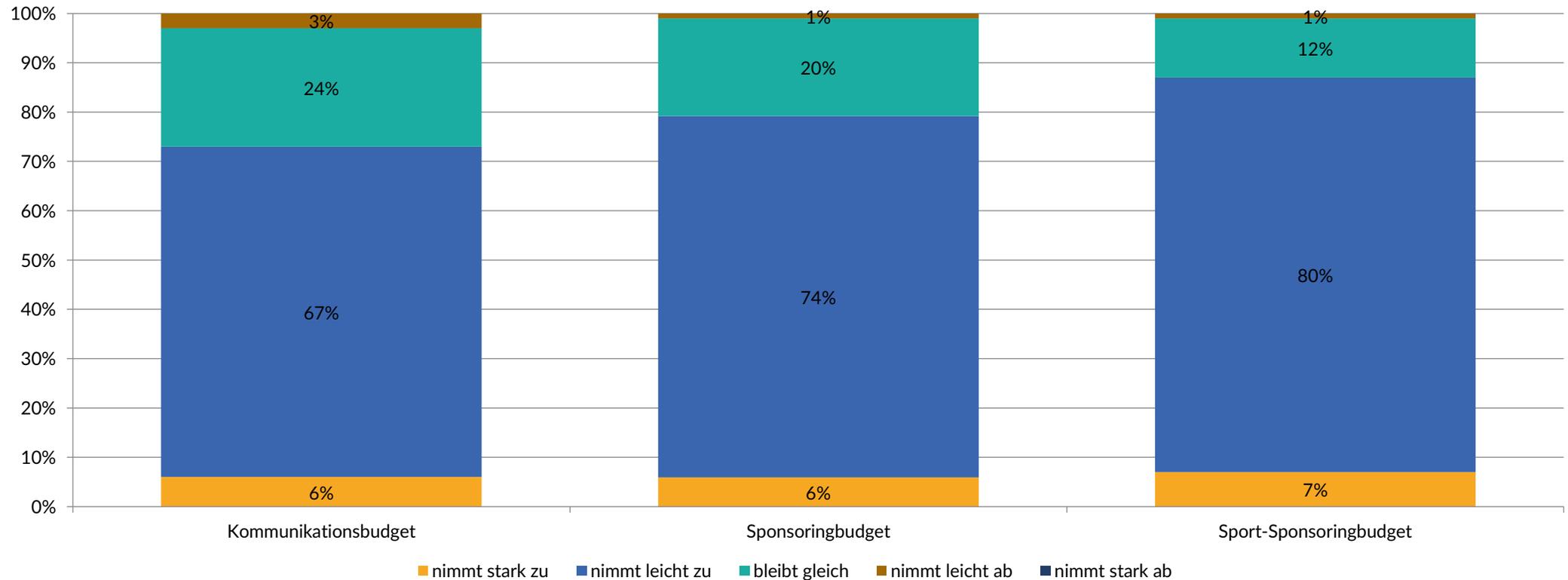
Basis: Sofern Nutzung digitaler Kanäle des Gesponserten, Total n=64, Über 50 Mio. n=25

Wie nutzen Sie die digitalen Kanäle des Gesponserten genau?

Entwicklung Sport sponsoring

Kommunikations- und Sponsoringbudgets der Großunternehmen steigen weiter.

Entwicklung der Budgets bei Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Umsatz



Basis: n=106; sofern Sponsoring genutzt: n=71; sofern Sportsponsoring genutzt: n=48

Wie wird sich Ihr Kommunikationsbudget für das Jahr 2019 voraussichtlich entwickeln? Wie wird sich Ihr Sponsoringbudget für das Jahr 2019 voraussichtlich entwickeln? Und wie wird sich Ihr Sponsoringbudget für das Jahr 2019 voraussichtlich im Bereich Sport für den Profi- / Spitzen- / Breiten- und E-Sport entwickeln?

Vielen Dank!

Inka Müller-Schmäh

Geschäftsführerin Vereinigung Sportmarketing-Anbieter e.V.

inka.mueller-schmaeh@vsa-ev.de

Dr. Nicolas Gaede

Senior Vice President Lagardère Sports

ngaede@lagardere-se.com



VSA VEREINIGUNG
SPORTSPONSORING-ANBIETER