

GEMEINSAM SCHREIBEN WIR GESCHICHTEN.

Emotion, Innovation, Nachhaltigkeit – der vielseitige Spielgestalter Sportsponsoring

B2B-Befragung 2021

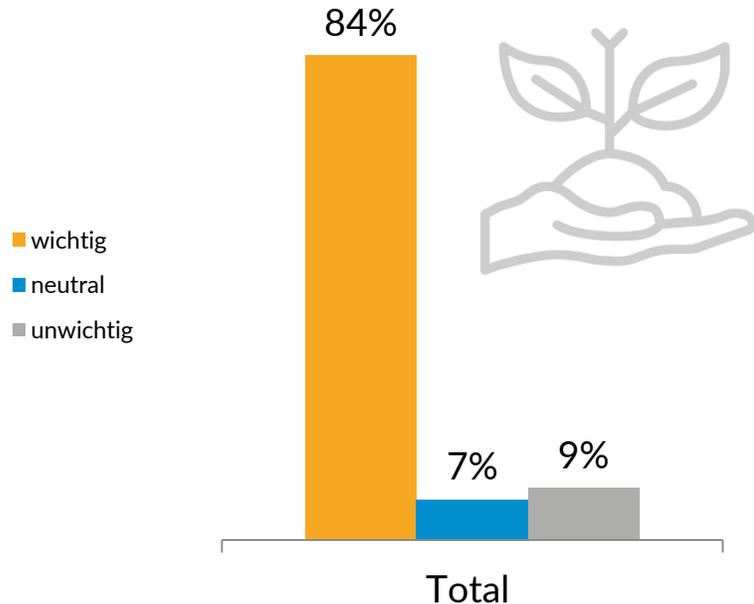
 **VSA** VEREINIGUNG
SPORTSPONSORING-ANBIETER



Soziale Nachhaltigkeit in der DNA des Sports

Unternehmen erkennen die Kraft des Sports zur Wahrnehmung von CSR und engagieren sich langfristig in Breiten- und Spitzensport

Wichtigkeit von Nachhaltigkeit / CSR als Zielsetzungen mit Sponsoringengagements im Sport



Langfristige Partnerschaften im...

...Breitensport:

79% der Unternehmen engagieren sich seit mehr als 5 Jahren,

32% sogar seit mehr als 10 Jahren

...Spitzensport:

79% der Unternehmen engagieren sich seit mehr als 5 Jahren,

17% sogar seit mehr als 10 Jahren

Basis: Total: n=87, 1-10 Mio. € Umsatz n=71, 10+ Mio. € Umsatz n=94, Profi-/Spitzensport n=29 Sportsponsoring Breitensport (Erw. / Jug.) n=63 (Gruppen sind nicht überschneidungsfrei)

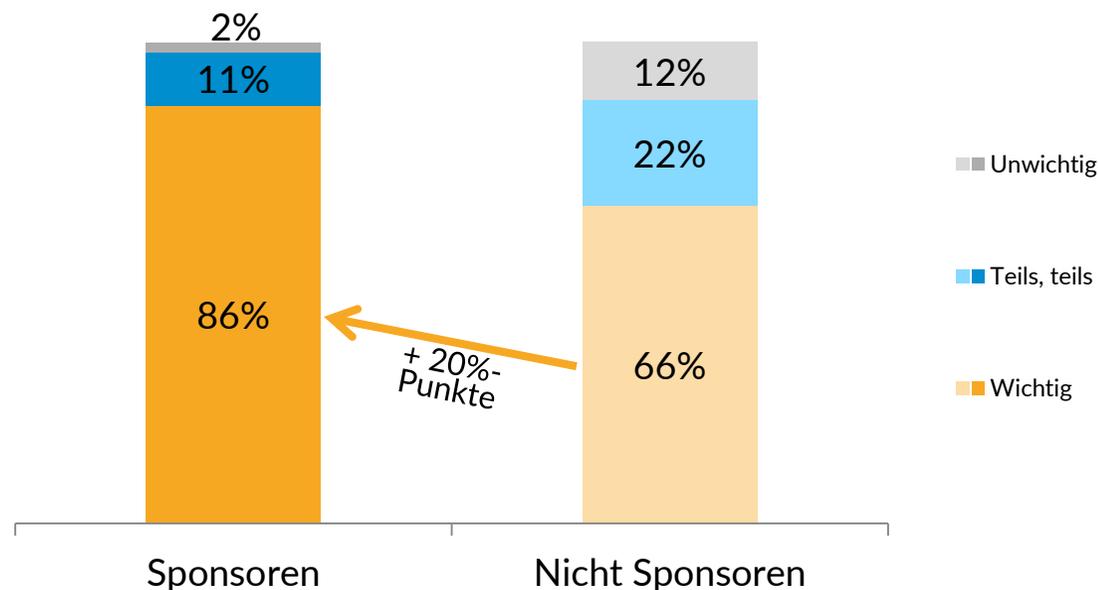
Total setzt sich zusammen aus der Gesamtstichprobe 1-10 Mio. € Umsatz und einer Zufallsstichprobe aus der Umsatzgruppe 10+ Mio. € Umsatz (Details: Siehe Seite 5)

Q24: Wie viele Jahre betreibt Ihr Unternehmen bereits Sportsponsoring? | Q26: Wie wichtig sind Ihnen folgende Zielsetzungen, die man mit Sportsponsoring im Sport verbinden kann? T2B (Wichtig / sehr wichtig)

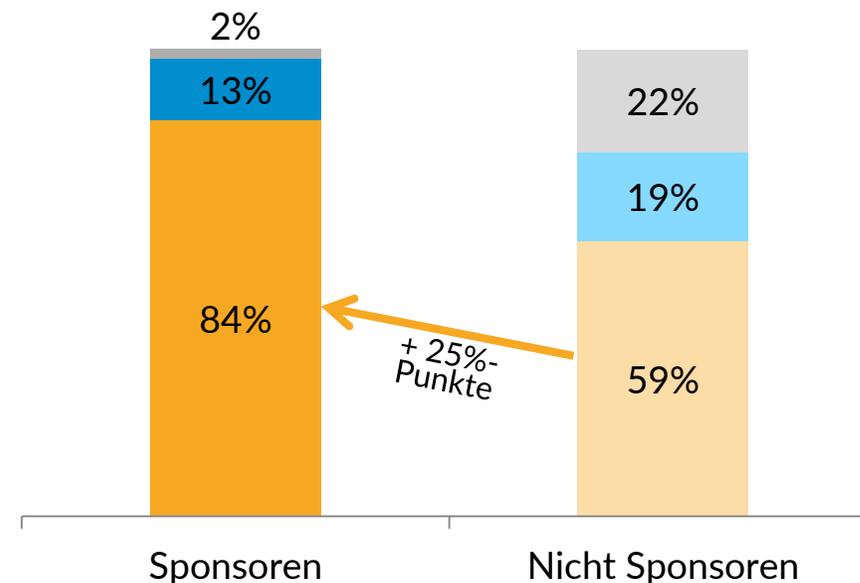
Gesellschaftliche Verantwortung und Sponsoring in gewinnbringender Beziehung zueinander

Bis zu 25%-Uplift bei sponsoringtreibenden Unternehmen

Stellenwert für CSR Unternehmen



Stellenwert von CSR für Kunden aus Unternehmenssicht



Basis: Sponsoring vs. nicht Sponsoring: Total n=99/32, 1-10 Mio. € Umsatz n=81/30, 10+ Mio. € Umsatz n=103/35, Angaben der T2B (sehr wichtig / eher wichtig) bzw. L2B (eher unwichtig / nicht wichtig)

Total setzt sich zusammen aus der Gesamtstichprobe 1-10 Mio. € Umsatz und einer Zufallsstichprobe aus der Umsatzgruppe 10+ Mio. € Umsatz (Details: Siehe Seite 5)

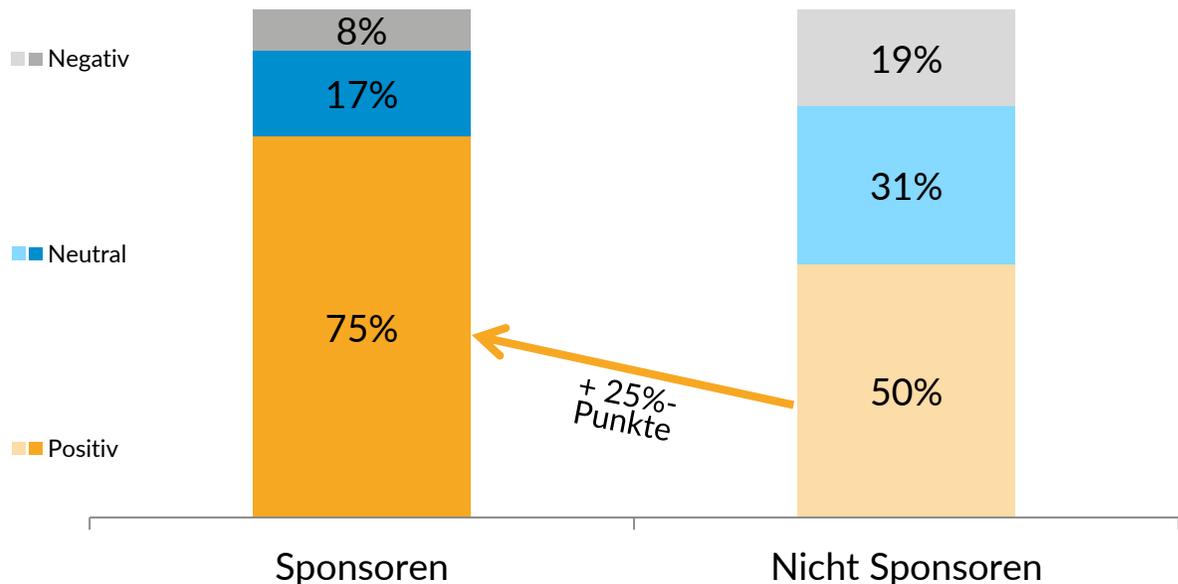
Q9: Welchen Stellenwert nimmt bei Ihnen im Unternehmen Corporate Social Responsibility (CSR) / Nachhaltigkeit bzw. unternehmerische Gesellschaftsverantwortung ein?

Q9a: Glauben Sie, dass es für Ihre Kunden ein wichtiges Kriterium ist, dass Sie als Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen?

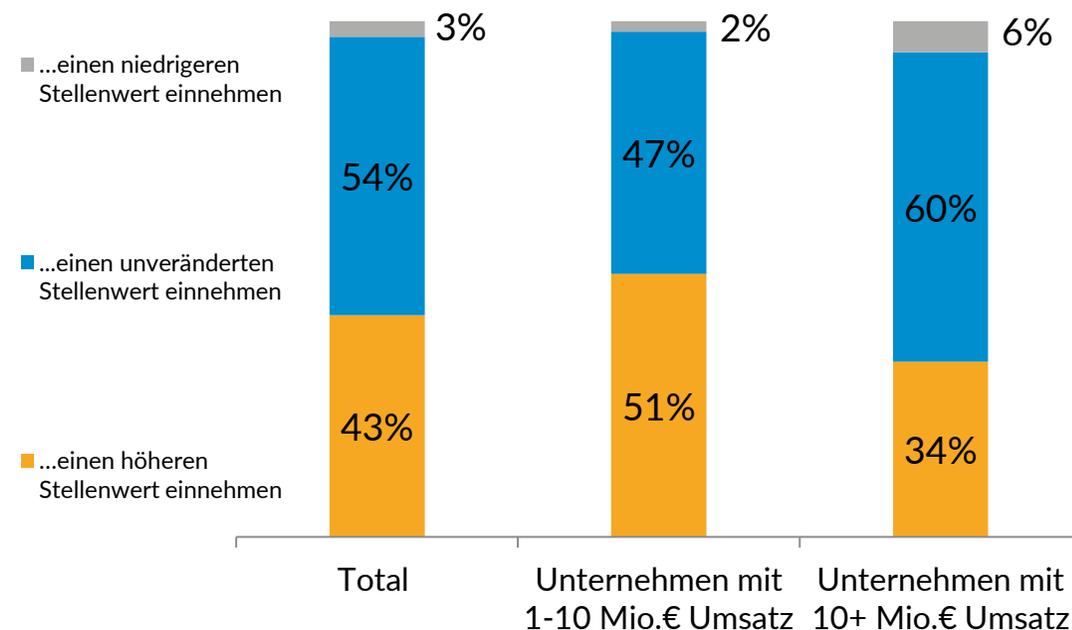
Sponsoring fördert Optimismus für die Geschäftserwartung

Drei von vier sponsoringtreibenden Unternehmen positiv gestimmt

Geschäftserwartung für das Jahr 2021 nach Unternehmensgröße und Sponsoring



Sportsponsoring wird in der Corona-Pandemie und danach ...



Basis: Sponsoring vs. nicht Sponsoring: Total n=99/32, 1-10 Mio. € Umsatz n=81/30, 10+ Mio. € Umsatz n=103/35

Total setzt sich zusammen aus der Gesamtstichprobe 1-10 Mio. € Umsatz und einer Zufallsstichprobe aus der Umsatzgruppe 10+ Mio. € Umsatz (Details: Siehe Seite 5)

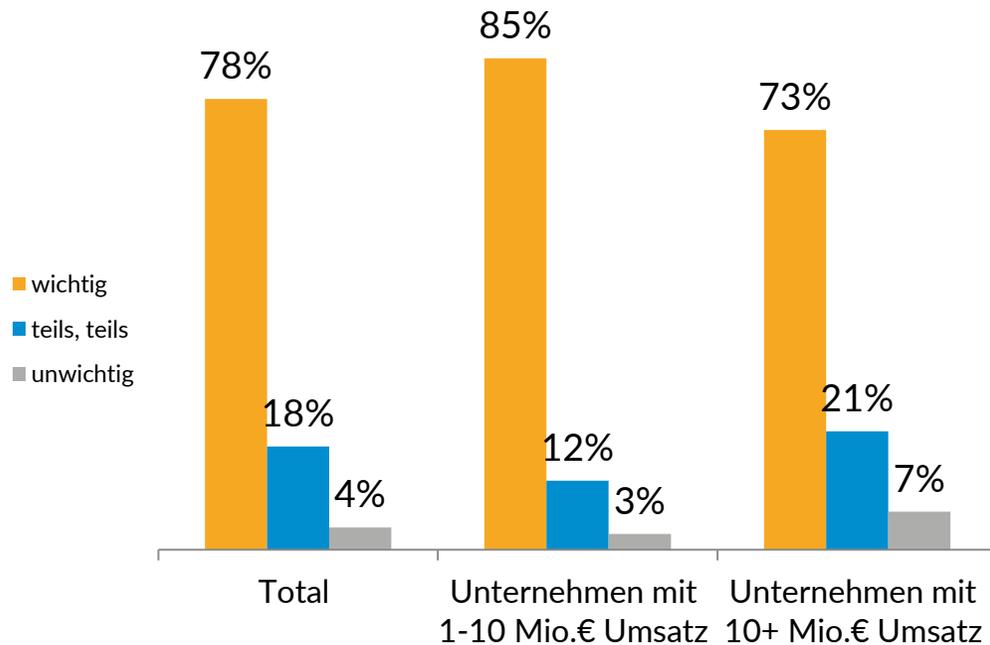
Q6a: Wie ist Ihre Geschäftserwartung für das Jahr 2021? / Basis: Sofern Sportsponsoring genutzt: Total n=87, 1-10 Mio. € Umsatz n=71, 10+ Mio. € Umsatz n=94 |

Total setzt sich zusammen aus der Gesamtstichprobe 1-10 Mio. € Umsatz und einer Zufallsstichprobe aus der Umsatzgruppe 10+ Mio. € Umsatz (Details: Siehe Seite 5)

Q41a: Wenn Sie einmal an die Auswirkungen der Corona-Pandemie denken. Wie ist Ihre Einschätzung?

Große Einigkeit bei den Unternehmen: Sport als der Content-Treiber für Social Media

Stellenwert von Sport für Social Media



Social Media Inhalte in Bezug auf Sportsponsoring in der Grundgesamtheit (Zustimmungsrate in %) ...

...eignen sich für eine erhöhte

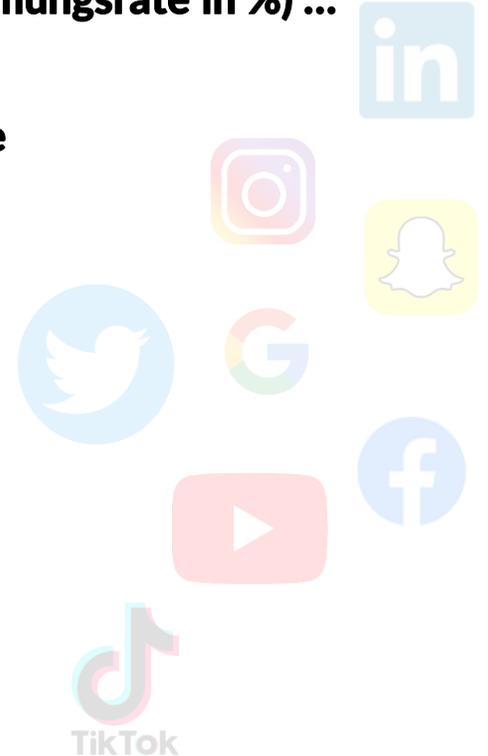
81% Emotionalität

81% Kreativität

77% Aufmerksamkeit

...bewirken ein höheres

75% Engagement



Basis: Sofern Sportsponsoring genutzt: Total n=87, 1-10 Mio. € Umsatz n=71, 10+ Mio. € Umsatz n=94 | Angaben der T2B (sehr wichtig / eher wichtig) bzw. L2B (eher unwichtig / nicht wichtig)
 Total setzt sich zusammen aus der Gesamtstichprobe 1-10 Mio. € Umsatz und einer Zufallsstichprobe aus der Umsatzgruppe 10+ Mio. € Umsatz (Details: Siehe Seite 5)

Q36a: Wie wichtig sind ganz allgemein Sportinhalte für Ihre Social Media-Kommunikation?

Q36b: Wenn Sie nun an Ihre Social Media-Kommunikation mit und ohne Sponsoringbezug denken, welchen der folgenden Aussagen würden Sie zustimmen?

Umsatzstarke Unternehmen schätzen die Innovationskraft von Sportsponsoring

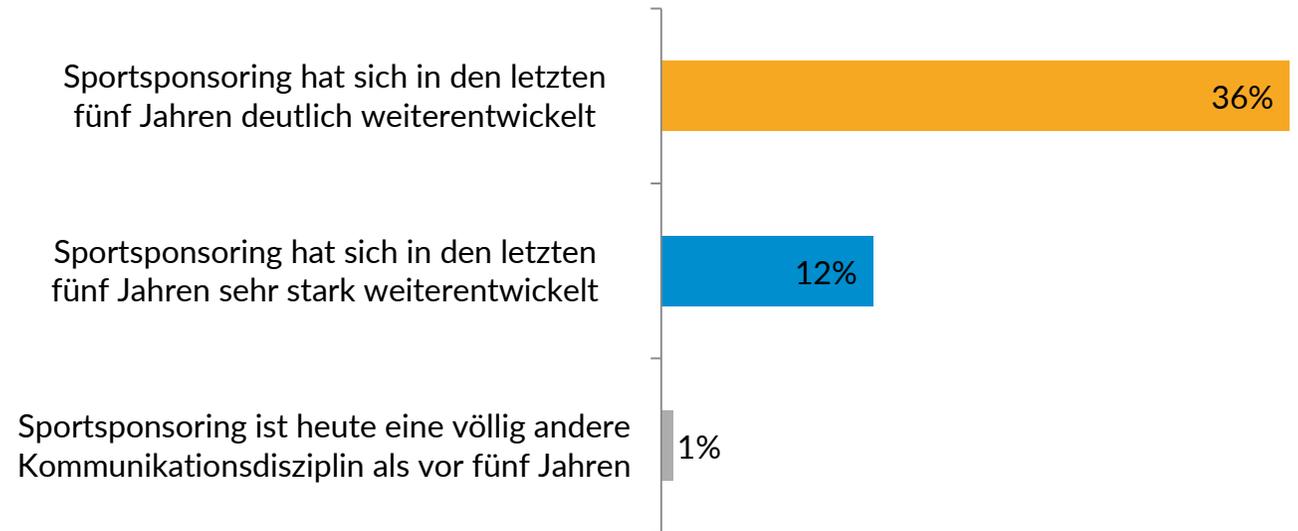
Jeder zweite Sponsor sieht deutliche Weiterentwicklung der Kommunikationsdisziplin

95%

der Unternehmen mit +10 Mio.€ Umsatz sehen beim Sportsponsoring eine

Weiterentwicklung
in den vergangenen fünf Jahren.

Deep Dive: Zustimmungsrate „deutliche Weiterentwicklung von Sportsponsoring“ (Sponsoren mit 10+ Mio.€ Umsatz)



Basis: Sofern Sportsponsoring genutzt: Total n=87, 1-10 Mio. € Umsatz n=71, 10+ Mio. € Umsatz n=94

Total setzt sich zusammen aus der Gesamtstichprobe 1-10 Mio. € Umsatz und einer Zufallsstichprobe aus der Umsatzgruppe 10+ Mio. € Umsatz (Details: Siehe Seite 5)

Q40a: Wenn Sie an Ihre Wahrnehmung und die Inhalte von Sportsponsoring heute und vor fünf Jahren denken. Wie würden Sie die Innovationskraft von Sportsponsoring bewerten?

Klare Abgrenzung zu den Kommunikationszielen von Nicht Sponsoren

Moderner Showcase als Top-3: Sponsoring verbindet Image mit Produkt und Marke

Sponsoren

Rang	Kommunikationsziel
1	Imageförderung
2	Produktwerbung
3	Aktualisierung der Marke
4	Verkaufsförderung
5	Interaktion mit dem Kunden
6	Neukundengewinnung
7	Mitarbeiter gewinnen / motivieren
8	Langfr. Beziehungen zu Konsumenten
9	Kundenrückgewinnung
10	Marke aufbauen und erhalten



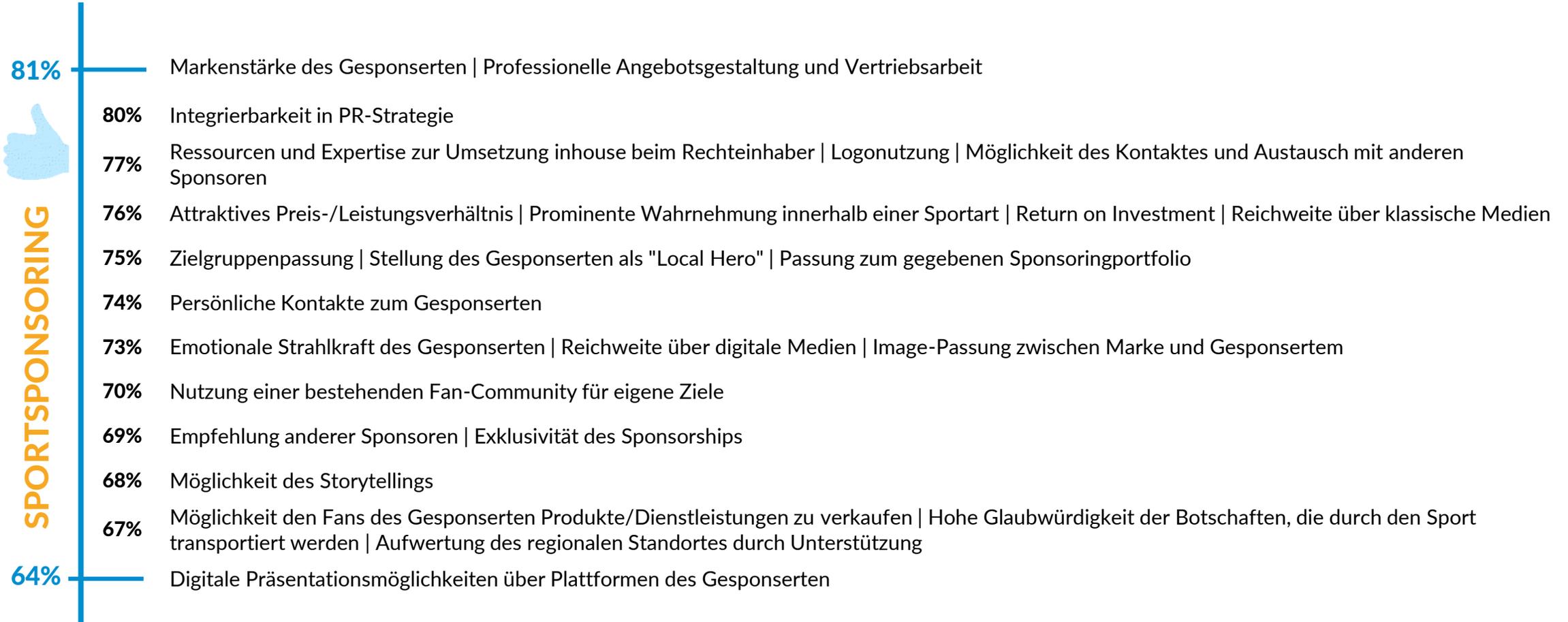
Nicht Sponsoren

Rang	Kommunikationsziel
1	Neukundengewinnung
2	Interaktion mit dem Kunden
3	Langfr. Beziehungen zu Konsumenten
4	Kundenrückgewinnung
5	Differenzierung gegenüber Wettbewerbern
6	Mitarbeiter gewinnen / motivieren
7	Langfr. Beziehungen zu Unternehmen
8	Emotionale Aufladung der Marke
9	Verkaufsförderung
10	Marke aufbauen und erhalten

Rang
11-21

Sportsponsoring hat sich vielfältigen Anspruch bei Entscheidern erarbeitet

26 verschiedene Anforderungen in einem hohen Zustimmungskorridor von 64-81%



Neukunden durch Sponsoring

B2C-Zielgruppe steht deutlich mehr im Fokus als bei Nicht Sponsoren

Sponsoren

Ansprache mit der
Unternehmenskommunikation

Nicht Sponsoren

70%

POTENZIELLE, NEUE KUNDEN (B2C)

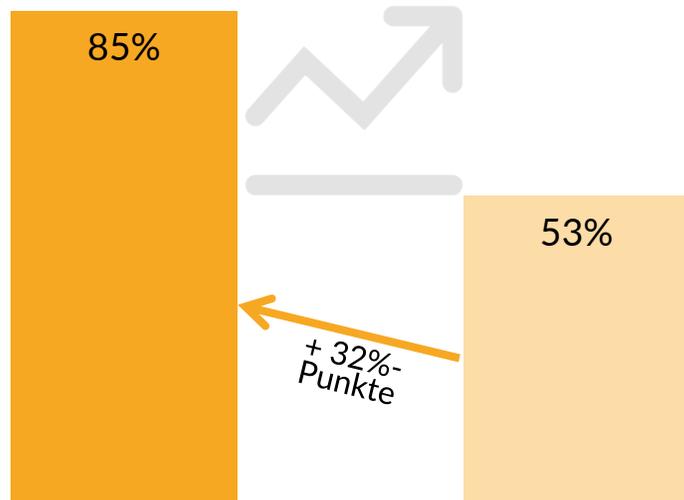
53%

Sponsoren suchen „performanten Content“

Deutlich höhere Zustimmungsraten als bei Nicht Sponsoren

Bedeutung des Performance / Content Marketing

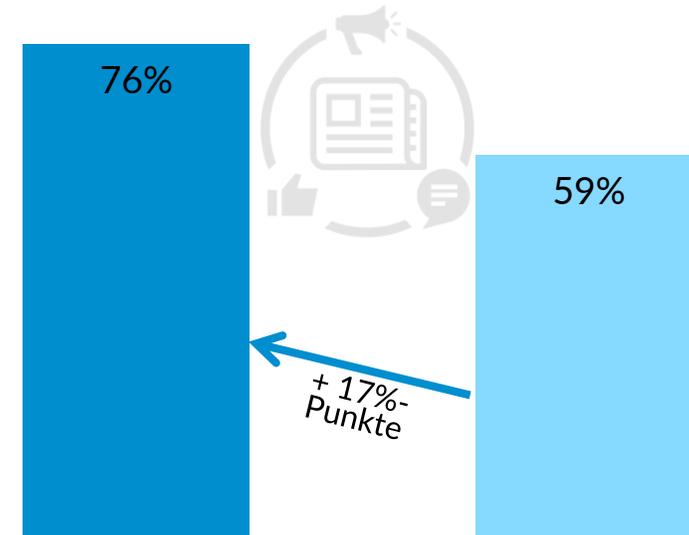
Performance Marketing



■ Sponsoren

■ Nicht Sponsoren

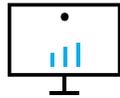
Content Marketing



■ Sponsoren

■ Nicht Sponsoren

Kommunikationsmarkt, Sportsponsoring im Detail und in der Zukunft
Institut: Nielsen



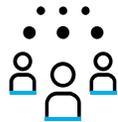
METHODE

Online-Befragung: 04. Mai – 17. Mai 2021
Recontact-Befragung: 04. August bis 16. August 2021



INTERVIEW LÄNGE

Bis zu 20 Minuten



FINALE STICHPROBENSTRUKTUR

Unternehmen mit 1-10 Mio. € Umsatz: n=111
Unternehmen mit 10+ Mio. € Umsatz: n=138
Total n=131 ; Zusammengesetzt aus den Stichproben 1-10 und 10+ Mio. € mit größtmöglicher Zufallsauswahl gemäß repräsentativer Verteilung