

SPORT- SPONSORING:



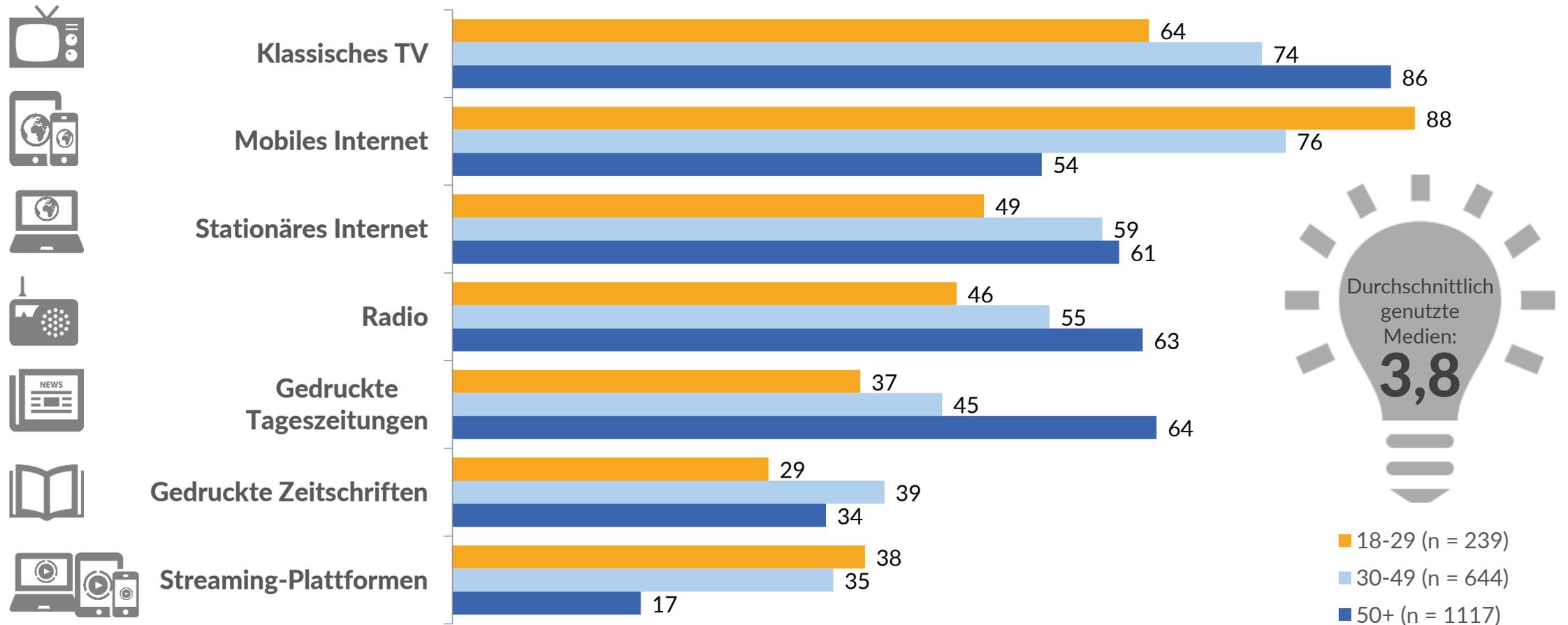
Volltreffer mit gezielter Wirkung.

Eine Studie der Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter (VSA) zur Wahrnehmung von Sportsponsoring im Vergleich zu anderen Werbeformen.



Sport bleibt in allen Altersgruppen ein multimedialer Bezugspunkt

Für die jüngeren Zielgruppen ist die mobile Internetnutzung bereits die stärkste Informationsquelle. Das klassische TV unterstreicht nach wie vor seine Bedeutung.



Sportsponsoring als Beschleuniger im Sales Funnel

Sportsponsoring hat eine hohe Akzeptanz und beeinflusst gerade markenaffine Befragte auch in der Sympathiebewertung und führt zu einem verstärkten Kaufinteresse.

NICHT-MARKENAFFINE PERSONEN

MARKENAFFINE* PERSONEN

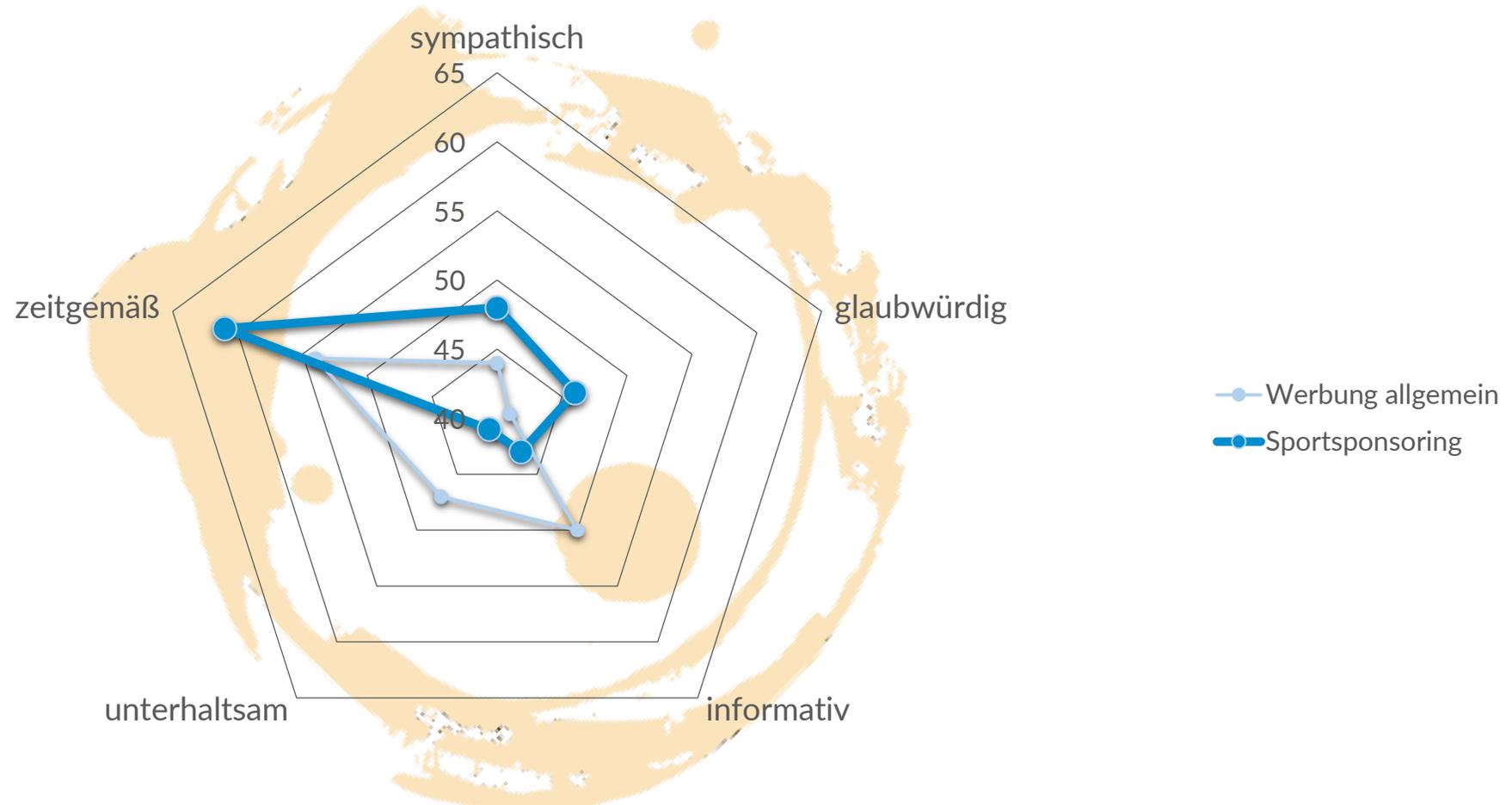


„Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, inwieweit Sie ihr zustimmen.“; Top Two-Werte, 5er-Skala, 5 = Stimme voll und ganz zu; Basis 1: Markenaffine Personen (n = 729); Basis 2: Nicht-markenaffine Personen (n = 951)

*Marken-affine Personen = Personen, die der Aussage zugestimmt haben, mehr Vertrauen in Markenprodukte zu haben

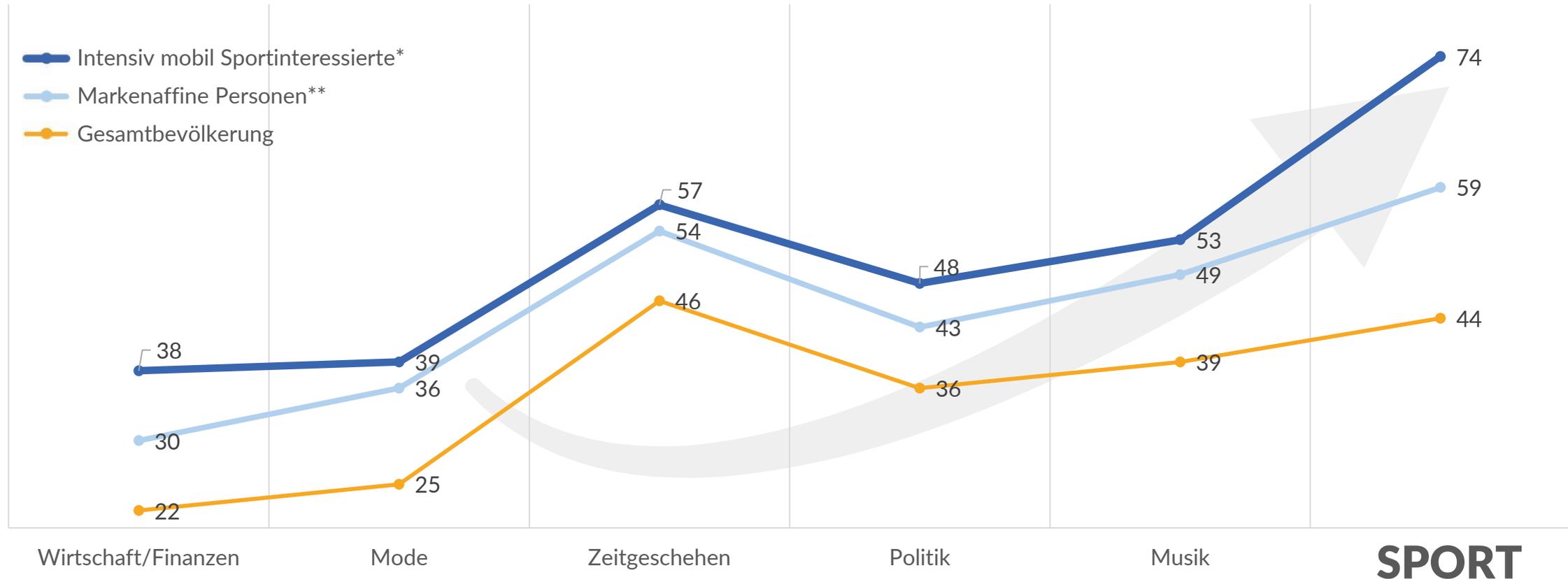
Sportsponsoring als überaus zeitgemäßes Kommunikationsinstrument

Zudem bewerten die Konsumenten Sportsponsoring im Vergleich zur Werbung allgemein signifikant stärker als sympathisch und glaubwürdig.



Sport als Aufmerksamkeitsfänger in Social Media

Bei den markenaffinen Befragten sind die Aufmerksamkeitswerte für Sport im Vergleich zu anderen Themen bereits am stärksten.



„Welche der folgenden Themen führen dazu, dass Ihre Aufmerksamkeit in Social Media steigt?“; Mehrfachnennungen möglich; Basis 1: Alle Befragten (n = 2.500); Basis 2: Markenaffine Personen (n = 729); Basis 3: Intensiv mobil Sportinteressierte (n = 396); Angaben in Prozent

*Personen, die sich mehrmals täglich mittels mobilem Internet über Sport informieren

**Marken-affine Personen = Personen, die der Aussage zugestimmt haben, mehr Vertrauen in Markenprodukte zu haben

Studiendesign

Sportsponsoring: Volltreffer mit gezielter Wirkung

METHODE:

- » Standardisierter Fragebogen
- » Erhebung über Online-Panel

ERHEBUNGSZEITRAUM:

- » 29.04. – 19.05.2019

REGION:

- » Deutschland

ZIELE/UNTERSUCHUNGSHINTERGRUND

- » Wahrnehmung beim Verbraucher von Sponsoring im Sport im Vergleich zu anderen Werbeformen
- » Wahrnehmung von Marken, die Sponsoring im Sport betreiben
- » Bewertung verschiedener Arten des Sportsponsorings

ZIELGRUPPE/STICHPROBE:

- » Die Stichprobe ist hinsichtlich Alter, Geschlecht und Region repräsentativ für die bundesdeutsche Bevölkerung ab 18 Jahren
- » n = 2.500;
davon n = 2.000 Sportinteressierte mit Interesse an ausgewählten Sportarten, wobei jeweils n > 100

INSTITUT

- » Nukleon Consumer Insights

Vielen Dank!

VEREINIGUNG SPORTSPONSORING-ANBIETER E.V.

030 – 20 67 87 59-0

info@vsa-ev.de

www.vsa-ev.de



www.linkedin.com/company/vsa-ev