

PRESSEMITTEILUNG

VSA-Studie: Sportsponsoring – Volltreffer mit gezielter Wirkung

- **Sport bleibt in allen Altersgruppen ein multimedialer Bezugspunkt.**
- **Sportsponsoring wird als zeitgemäßes, sympathisches und glaubwürdiges Kommunikationsinstrument wahrgenommen und akzeptiert.**
- **Bei Markenaffinen punktet Sportsponsoring noch mehr – von Akzeptanz bis Kaufinteresse.**
- **Sport ist natürlicher und anerkannter Content-Lieferant für wichtige Aufmerksamkeitspunkte im Bereich Social Media. Damit ist Sportsponsoring bestens für die Zukunft gewappnet.**

Frankfurt, 07.08.2019 - Die von der Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter (VSA) in Auftrag gegebene Studie beschäftigt sich mit der Wahrnehmung von Sportsponsoring im Vergleich zu anderen Werbeformen. Die Studie verdeutlicht den Stellenwert, den Sport als Kommunikationsplattform und Content-Lieferant im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer und Fans auf allen Kanälen hat.

Zu den Kernerkenntnissen aus der Studie zählen: Sport bleibt über alle Altersklassen hinweg multimedialer Bezugspunkt. Für 88 % der jungen Zielgruppe (18 – 29 Jahre) ist die mobile Internetnutzung bereits die stärkste Informationsquelle. Das klassische TV unterstreicht nach wie vor seine Wichtigkeit (64 % 18 – 29 Jahre), insbesondere in der Zielgruppe 50+ mit 86 %.

Andreas Jung, Präsident der VSA: „Sport ist hochrelevanter und attraktiver Content – das unterstreicht die Studie noch einmal ganz deutlich. Die Fans suchen nach Informationen über ihren Sport quer über alle Mediengattungen hinweg. Sport findet auf allen Plattformen statt, dadurch wird der Sport natürlich und automatisch über alle Medienkanäle transportiert. Durch die Kumulation der Mediennutzung, wie zum Beispiel die weiter zunehmende Nutzung von Second-Screens, bietet der Sport einzigartige Reichweiten und erreicht jede Zielgruppe.“

Sportsponsoring-Anbieter etablieren eigene Content-Plattformen als Informationsquelle

Auf Platz 1 und 2 der Online-Informationsquellen über Sport, die von den Befragten genannt wurden, schafften es die Angebote der Tageszeitungen/Zeitschriften (56 %) und Sportberichterstatern (55 %), die damit ihre hohe Relevanz unterstreichen. Auf den 3. Platz schafften es die Online-Angebote von

Sportrechtehaltern (47 %), wie Sportvereinen, Ligen, Verbänden oder Sportlern. Die Rechtehalter nutzen ihre Chance, das hohe Informationsbedürfnis ihrer Fans über ihre eigenen Content-Plattformen zu etablieren und haben somit die Chance zur gesteuerten Sponsoreneinbindung.

Bei markenaffinen Befragten beschleunigt Sportsponsoring direkt im Sales Funnel noch stärker. Die Akzeptanz von Sportsponsoring (87 %) und das positive Image (63 %) führen letztendlich zum positiven Effekt auf die Kaufentscheidung für Produkte/Marken, die Sportsponsoring betreiben. 42 % der Befragten gaben an, dass sie Produkte von Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben, preislich und qualitativ gleichwertigen Produkten vorziehen würden.

Sportsponsoring als moderner Bestandteil in der Gesamtkommunikation

Inka Müller-Schmäh, Geschäftsführerin der VSA: „Sponsoring ist gesellschaftlich akzeptiert und zeitgemäß. So begegnet es bestens den aktuellen Marketinganforderungen. Die Ergebnisse der Studie bestätigen: Sportsponsoring etabliert sich weiter als wesentlicher Bestandteil im Kommunikationsmix und im Werbeumfeld.“

Sportsponsoring wird als zeitgemäßes Kommunikationsinstrument wahrgenommen, das aus Konsumentensicht auch die wichtigen Attribute „sympathisch“ und „glaubwürdig“ bedient. Die signifikant zeitgemäße Einordnung von digitaler Werbung durch die Befragten, wird von Sportsponsoring sogar noch um 4 Punkte übertroffen.

Denni Strich, VSA-Vorstand Finanzen: „Sportsponsoring liefert die Antworten auf die Bedürfnisse des modernen Werbemarktes nach einzigartigen, emotionalen und hoch relevanten Inhalten und integrierter 360°-Kommunikation.“

Sport setzt sich deutlich gegen Mode und Lifestyle-Szene durch

Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit sind die Schlagworte, wenn es um Social Media geht. Sport ist laut der Studie der Aufmerksamkeitssieger im Bereich Social Media. Bei den markenaffinen Befragten sind die Aufmerksamkeitswerte für Sport im Vergleich zu anderen Themen bereits am stärksten. Er setzt sich erfolgreich von den Bereichen Musik, Politik, Zeitgeschehen, Mode und Wirtschaft/Finanzen ab.

Content-Lieferant Sport

Insbesondere in der jungen Zielgruppe schaffen Fotos und Videos - neben exklusiven Informationen - Aufmerksamkeit. Sport liefert schon immer die spannendsten und besten Geschichten und durch relevanten Content über Videos und Fotos. Das macht den Sport nicht nur zur Plattform, sondern zum idealen Content-Lieferanten für die Social Media-Welt. 71 % der 18 - 29-Jährigen (53 % der Befragten aus der Zielgruppe 50+) geben an, dass Fotos ihre Aufmerksamkeit in den sozialen Medien verstärken, 53 % der 18 - 29-Jährigen (39 % der Befragten aus der Zielgruppe 50+) schätzen Video-Content.

Authentische Bilder und Video-Content, schnell bereitgestellt, übertragen das große Asset des Sports, nämlich die Emotionen, direkt zu den Fans. Diese Faktoren schicken Sportsponsoring auf die Gewinnerstraße.

Sportsponsoring wird auf Social Media akzeptiert

Die Akzeptanz von Sportsponsoring in Social Media ist hoch: die Akzeptanz von Sponsorenpräsenz auf Social Media-Kanälen wird durch Mehrwerte für Fans und einen inhaltlichen Bezug gefördert – auch dieser Trend verstärkt sich bei markenaffinen Personen. „Damit ist Sportsponsoring für die Zukunft hervorragend aufgestellt“, erklärt Robert Bruck, der als VSA-Mitglied die Studie begleitete. „Der Sport und seine Akteure haben einzigartige Vorteile beim Kampf um die Aufmerksamkeit attraktiver und hoch involvierter Zielgruppen. Sportsponsoring gewinnt gerade bei der digitalen Kommunikation in jeder Hinsicht.“

Die Befragung wurde mittels einer Online-Befragung durch das Institut Nukleon Consumer Insights in der deutschen Bevölkerung durchgeführt. Die Studie ist hinsichtlich Alter, Geschlecht, Region repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Insgesamt wurden 2.500 Personen befragt (n = 2.500).

Pressekontakt

Annika Kranefeld

Kommunikation VSA

Tel.: 030-206787590

kommunikation@vsa-ev.de

Über VSA

Die Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter e.V. (VSA) ist die Interessenvertretung der Sportrechteinhaber in Deutschland. Der Schulterschluss von Breiten- bis Profisport über Verbände, Profiligen und Vermarktungsagenturen in der VSA bündelt Kompetenzen des organisierten Sports, um das Sportsponsoring als notwendige Finanzierungsgrundlage unseres Sportsystems abzusichern und so auch der wachsenden Bedeutung des Sports in unserer Gesellschaft gerecht zu werden. Die VSA setzt sich für die Verbesserung der rechtlichen Rahmenbedingungen des Sportsponsorings und eine zukunftsfähige Gestaltung dieses partnerschaftlichen Förder- und Kommunikationsinstruments ein.

Weitere Infos unter www.vsa-ev.de.