

Pressemitteilung

Wieviele Logos verträgt der Zuschauer?

Sportsponsoring effektiv einsetzen

Mainz, 24. April 2008 – Bei sportlichen Großveranstaltungen, wie etwa Spielen der Fußball-Bundesliga, Weltmeisterschaften oder Formel 1-Wettkämpfen, gehört es längst zu den gewöhnlichen Eindrücken, dass sich auf Trikots, Banden und Sportwagen Markenlogos vieler verschiedener Produkte und Hersteller tummeln. Kaum eine werbefreie Fläche lässt sich finden, Sponsoring so weit das Auge blickt. Auch bei den Olympischen Spielen und der bevorstehenden Fußball-EM wird dies zum typischen Szenario gehören. Doch wieviel Sponsoring verträgt der Zuschauer? Dieser Frage geht die aktuelle Studie „Die Masse macht’s? Effizienz des Sponsorings von Sportevents“ des Lehrstuhls für Marketing I der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität nach.

Zwei Strategien möglich

Prinzipiell lassen sich entweder mehrere Ereignisse parallel oder eines besonders intensiv sponsern. Beides bringt für ein Unternehmen Vorteile. Ein einziges unterstütztes Ereignis nehmen die Konsumenten stärker wahr und entwickeln so eine positive Meinung zum Sponsor. Gerade dann sollte allerdings darauf geachtet werden, dass Sponsor und Maßnahme gut zusammenpassen. „Beim Sponsoring verschiedener Sportereignisse fällt der Marken- oder Herstellername aufgrund der größeren Medienpräsenz natürlich öfter ins Auge“, erklärt Professor Frank Huber. Andererseits wird der Konsument mit einer größeren Informationsflut konfrontiert, so dass er irgendwann aufhört, sich ausführliche Gedanken darüber zu machen. Umso wichtiger sei es, bei der Unter-

stützung verschiedener Sportereignisse die Maßnahmen in jedem Fall inhaltlich aufeinander abzustimmen.

Co-Sponsoring

Für kleine Unternehmen mit niedrigem Budget bietet sich an, zunächst mit Co-Sponsoring Erfahrungen zu sammeln. Dies ist kostengünstiger, da sich mehrere Sponsoren einen Sponsoringobjekt teilen. Keine Rolle für die Kundenwahrnehmung spielt beim Auftritt der Sponsoringpartner, ob sie hinsichtlich Produktart oder Branche zusammenpassen. Beliebige Marken- oder Produktlogos dürfen zusammengestellt werden.

Sponsoring kombinieren

Egal ob ein Ereignis oder eine Reihe aufeinander abgestimmter Sportevents unterstützt werden, „Sponsoringmaßnahmen sollten in weitere Marketing-Aktionen eingebettet sein, um die erworbenen Sponsoringrechte komplett auszuschöpfen“, sagt Marketingexperte Frank Huber. „Dies sollte möglichst direkt an der Sportstätte oder während der Berichterstattung im Fernsehen passieren. Auch die Sponsoren der Fußball-EM können damit den Erfolg ihres Sponsoringengagements ausdehnen. Man könnte Produktproben verteilen oder Gewinnspiele organisieren.“ Ein weiteres Beispiel wäre auch ein Automobilhersteller, der bei der Fußball-EM pro gefallenem Tor der gesponserten Mannschaft einen gewissen Rabatt auf seine Produkte anbietet.

Kontrolle ist besser

Aufgrund der hohen Kosten von Sponsoringmaßnahmen ist eine regelmäßige Sponsoringkontrolle von enormer Bedeutung. Um herauszufinden, ob die Sponsoringmaßnahme und der Sponsor oder auch, ob die verschiedenen Aktionen zusammenpassen, eignen sich Konsumentenbefragungen im Vorfeld des Sponsorings. Nicht nur die Ereignisse sondern auch das Unternehmen selbst sollten aufgrund ihrer charakteristischen Eigenschaften vom Konsumenten beurteilt werden.

Aufbau der Studie

In der vorgestellten Studie haben 376 Teilnehmer in vier Experimenten anhand der Szenariotechnik Aussagen zur Wirkung von Sponsoringmaßnahmen gemacht. Zu den Befragten zählten etwa gleich viele Frauen und Männer.

Titel der Publikation:

Huber, F./Matthes, I./Meyer, F./Kunze, B.

Die Masse macht's? Effizienz des Sponsorings von Sportevents

Center of Market-Oriented Product and Production Management

Wissenschaftliche Arbeitspapiere F26

Mainz 2008

ISBN Nr.:3-938879-33-5

Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.

Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.

Kontakt:

Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de

<http://www.cmpp.de>