



Editorial

## Wer sind wir?

Stell Dir vor, Du bist Sponsor und keiner nimmt es wahr? Wer war Sponsor der letzten Fußball-Weltmeisterschaft? Und was noch viel mehr als die schlichte Logopräsenz interessiert, was hat der Sponsor getan, um seinen Konsumenten zu erreichen? Neben einigen guten Beispielen, in denen Marken dies gelingt, gibt es eine Großzahl an Beispielen, bei denen das Sponsorship weitgehend am Kunden vorbeigeht und die teure Investition ins Leere schlägt.

Im Competence Circle Sponsoring wollen wir sowohl die guten als auch die weniger effektiven Erfahrungen untersuchen, mit dem Ziel, wertvolle Handlungsmaxime für Sponsoringtreibende zu entwickeln.

Dieses WHITEPAPER offenbart einen kritischen Status Quo der Sponsoring Branche – Schöpft sie die umfassenden Möglichkeiten der digitalen Welt aus? Wer sind die Movers und Shakers? Wie sehen gelungene Aktivierungen aus und was macht ein europäischer Spitzenclub wie der FC Barcelona für seine Sponsoren?

### Inhalt

Logo statt Dialog 01

Von Einbahnkommunikation zum Relationship 02

Zlatan zlataniert das Internet 03

Die Zukunft des Sponsorings 04

# LOGO STATT DIALOG...

## SPONSORING – AKTIVIERUNG VON INHALTEN SCHLÄGT PLATTE LOGOPRÄSENTATION – EINE BRANCHE AM SCHEIDEWEG

Sponsoring ist seit jeher ein Bestandteil der Kommunikation innerhalb des Marketingmixes. Bei genauerer Betrachtung drängt sich naturgegebenmaßen die Fragestellung auf, ob und wie sponsoringtreibende Unternehmen eigentlich mit ihren Konsumenten kommunizieren. Der Fokus lag und liegt in vielen Fällen überraschenderweise immer noch auf der Präsentation des Logos auf Banden und Bannern sowie der Betreuung von Kunden in einem definierten Umfeld, sei es Sport oder Kultur. Die Möglichkeiten der digitalen Welt und deren inhärente, umfassende Responsivität ist von einem Großteil der Sponsoren bisher noch gar nicht entdeckt worden:

Das Sponsoring erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit und ist ein Wachstumsmarkt. Allerdings verfolgen die meisten Sponsoren noch die alten, nicht näher definierten Ziele, wie die immer wieder gern zitierte „Imageprofilierung“ und die Steigerung der „Bekanntheit“. Ein strategisches Kommunikationsziel sieht allerdings anders aus. Statt sich inhaltlich mit Motiven und Themen zu beschäftigen, welche die Marke mit dem gesponserten Umfeld verbindet, wird lediglich das Logo penetriert.

Der Konsument sieht die Hülle, dringt aber nicht zum Markenkern vor. Keine Botschaft, kein Storytelling, keine Bindung oder gar Dialog mit dem Konsumenten. Das ist etwa so, als wenn man das Klingelschild an einem Haus abliest. Man erfährt den Namen der dort wohnenden Familie, aber nichts über die Personen oder das, was sich innerhalb dieses Gebäudes abspielt. Genau so sieht es bedauerlicherweise auch bei vielen Marken aus, die sich im Sponsoring engagieren. Das zeigt auch eine Befragung von Nielsen\*



Autor:  
Olaf Markhoff

Sport: Während die Steigerung der Bekanntheit ganz oben in der Tabelle der Sponsoringziele rangiert, dümpelt das Ziel, den Konsumenten zu erreichen zwischen 23 und 48 Prozent je nach Sponsoringbereich.

Das könnte eine Indikation dafür sein, dass sich viele Sponsoringverantwortliche nicht die richtigen Fragen stellen und sich offenbar noch nicht ausreichend mit dem eigentlichen Ziel der Kommunikation beschäftigen: mit den eigenen Kunden zu kommunizieren. Was nützen Logosichtbarkeitswerte, über die man sich innerhalb des Unternehmens freut, wenn der Konsument davon unberührt bleibt? Das führt dazu, dass die Recallwerte von Sponsoren nicht selten weit hinter denen von Marken rangieren, die ohne ein offizielles Sponsorship das Umfeld inhaltlich besetzen. Brands wie Nike oder Red Bull zeigen immer wieder, dass eigene Inhalte und eine langfristige Ausrichtung des Dialoges mit ihren Konsumenten ans Ziel führen. Hier liegt der Schlüssel zum Erfolg auch für andere Marken.

Dabei erscheint die Vernetzung von Sponsorships mit anderen Aktivitäten, wie etwa Events, Hospitality oder Promotions wichtig. Laut Nielsen Sponsor Trend 2017 geben sogar 61 Prozent der insgesamt 222 befragten Sponsoring-

verantwortlichen an, ihr Sponsorship mit Social Media zu vernetzen. Ein Widerspruch gegenüber der häufig sehr spärlichen Resonanz, die bei versuchten Aktivierungen im Netz erreicht werden? Ein klares Nein! Es ge-

lingt bislang nur zu selten. Und das, obwohl die Aktivierungs-Investitionen eines Sponsorships in der Regel einhalb Mal so groß sind wie die Höhe der eigentlichen Sponsorship-Lizenzkosten.

## ES FEHLT AN STRATEGISCHEN ZIELEN UND INHALTEN

Was ist also der Grund dafür, dass Sponsorship Aktivierungen in vielen Fällen ins Leere laufen? Analysiert man die Herangehensweise der Sponsoren, dann merkt man schnell, dass es bei der Zieldefinition vielfach an Klarheit fehlt. Nicht selten liegt der Grund eines Sponsorships in der persönlichen Affinität des CEOs. Gut, wenn dieser zufrieden ist, aber es reicht als strategische Zielsetzung selbstverständlich nicht aus und hilft in vielen Fällen dem Unternehmen nicht. Aus diffusen oder nicht vorhandenen Maximen können keine konsistenten Botschaften reifen und ohne Botschaften kann kein Dialog mit den Konsumenten wachsen. Klingt einfach, ist es auch! Im Umkehr-

schluss muss gelten: Wer kein klares Ziel hat, sollte die Finger von Sponsoring lassen. Die häufig hohen Budgets sind dann möglicherweise anderswo effizienter eingesetzt.

Ein Dialog setzt Inhalte voraus. Und hier fehlt es in der Sponsoring Branche an Talenten, die Content und Storytelling beherrschen. Angestammte Sponsoring-Experten sind sehr gut darin, ihren Kunden Lösungen für die Marken- oder Logopräsentation zu liefern und ihnen häufig eindimensionale Sponsorship-Pakete anzubieten, wo nur das Logo den Unterschied ausmacht. Maßgeschneiderte Lösungen sind in der Branche oft Fehlanzeige.

Geht es aber darum, Markenbotschaften inhaltlich so aufzubereiten, dass sie im Kopf des Konsumenten relevant und nachhaltig wirken, stößt die Branche an ihre Grenze. Ein Bild aus dem VIP-Bereich oder ein plattes Produktbild mit dem Testimonial erzeugen weder Emotionen noch unterstützen sie den Absatz. Werbeflächen zu verkaufen reicht heute nicht mehr aus. Kunden werden immer mehr nach Lösungen für die Aktivierung fragen. Hier zeichnet sich ein kultureller Wandel ab, ein Anpassungsprozess an die Erfordernisse der digitalen Möglichkeiten, die es zu nutzen gilt.

## VON EINBAHNKOMMUNIKATION ZUM RELATIONSHIP

Erfolgreiche Sponsorships haben eines gemeinsam: Der Sponsor investiert viel Zeit und Kreativität, um seine Konsumenten zu erreichen. Hierbei setzen erfolgreiche Sponsoren nicht wie bisher auf eine werbeähnliche Einbahnkommunikation in Richtung Konsument, sondern auf Konversation und Engagement. Dort, wo es gelingt, über einen längeren Zeitraum im Dialog mit der anvisierten Audience zu gelangen entstehen starke und emotionale Beziehungen zwischen Marke und Konsument. Wer langweilt steht schnell alleine da, wer unterhält hat viele Zuhörer – wie auf der Dinnerparty. Hier ein paar Beispiele:

### THE SHIFT



*DIE KLASSISCHE EINBAHN-WERBEBOTSCHAFT REICHT HEUTE NICHT MEHR AUS – NUR EINE LANGFRISTIGE BINDUNG DES KONSUMENTEN ERZEUGT BRAND IMPACT.  
QUELLE: PRÄSENTATION „ENGAGE WITH YOUR AUDIENCE“, SIDELINES*

## NÄHER DRAN AM KONSUMENTEN

Dieses Beispiel zeigt, dass man nicht immer Stars mit großem digitalem Outreach benötigt, um im Dialog mit seinem Auditorium zu reüssieren. Mit der Social-Media-Kampagne #nähergehtnicht hat Handball-Sponsor AOK mit Unterstützung seiner Agentur SIDELINES ein beachtliches Ergebnis erzielen können. Ausgegebenes Ziel war es, das Sponsorship der AOK im Rahmen der Handball WM mit Leben

zu füllen und mit AOK- und handball-spezifischen Themen eine Unterhaltung mit den jungen Versicherten zu initiieren. Mit gesundheitspezifischen Insights aus dem DHB-Team und emotionalen Perspektiven aus der Mitte der „Bad Boys“ wurden 146 Millionen Kontakte und 365.000 Engagements über die Jugendfacebookseite AOK-ON und weiter Owned und Earned Media erzielt.



*#NÄHERGEHTNICHT – AOK ERREICHT 146 MILLIONEN KONSUMENTEN WÄHREND DER HANDBALL WM UND 365.000 ENGAGEMENTS.  
QUELLE: DOKUMENTATION WM-KAMPAGNE AOK*

## ZLATAN ZLATANIERT DAS INTERNET



EINE ERFOLGREICHE DREIMONATIGE JOURNEY MIT DEM KONSUMENTEN: MIT „DARE TO ZLATAN“ ERREICHT NIKE 238 MILLIONEN KONTAKTE AUF SOCIAL MEDIA. QUELLE: PRÄSENTATION DARE TO ZLATAN, NIKE

Nike ist eine Brand, die Vorreiter im Bereich Social Media und der Aktivierung von Sponsorships bzw. konsumentenrelevanten Themen ist. Häufig sind die Engagementzahlen von Nike bei sportlichen Großevents weit höher als die der offiziellen Sponsoren. Das soll an dieser Stelle aber nicht die Frage aufwerfen, ob vor diesem Hintergrund das Sponsoring generell hinterfragt werden sollte. Es zeigt aber, dass klassisches Sponsoring ohne Aktivierung und Storytelling ein recht zahnlöser Tiger sein kann.

Mit der Kampagne „Dare to Zlatan“ hat der Weltmarktführer der Sportartikelindustrie vor der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien eine der erfolgreichsten Social-Media-Kampagnen lanciert. Design für Mobile und Social

Media initiierte Individualsponsor Nike – mit einen Augenzwinkern – das überdimensionale Selbstbewusstsein des Fußballstars Zlatan Ibrahimović, mit dem Ziel, seine fußballbegeisterte, jugendliche Zielgruppe zu inspirieren, wie der schwedische Nationalspieler auf dem Platz mehr Mut zu zeigen: DARE TO ZLATAN.

Auslöser war ein Fallrückzieher des in Malmö geborenen Stürmerstars im Spiel Schweden gegen England. In einer dreimonatigen Consumer Journey wurde das Auditorium von Nike und Ibrahimović immer wieder auf neue Weise inspiriert, ihren „Style of Play“ mit mehr Passion und Inspiration zu versehen. Das Ergebnis ist beeindruckend: 238 Millionen Kontakte allein auf Facebook und Twitter, 40 Prozent

des Contents ist auf dem iPhone konsumiert worden und das „zlatanieren“ wurde Bestandteil des schwedischen Wörterbuchs und der deutschen Jugendsprache.

Große Marken und große Namen sind aber nicht per se ein Erfolgsgarant. Wenn der Dialog nicht authentisch ist und das Testimonial nicht glaubwürdig eingesetzt wird, können große Investments am Konsumenten vorbei manövriert werden. Das Beispiel der Marke Braun und Mario Götze zeigt eindrucksvoll, dass große Namen und große Budgets kein Garant für die emotionale Bindung des Konsumenten sind: ein Athlet mit wenig Bartwuchs auf dem Barber-Stuhl. Wo das Rasiermesser zu Hause ist, kommt der domestizierte Elektrorasierer zum Einsatz. Daher nur die 86 Likes bei einem Athleten, der über 10 Millionen Fans auf Facebook hat. Spärlich!



BRAUN WIRD VON SEINEN KONSUMENTEN RASIERT – ELEKTORASUR AUF DEM BARBAR-STUHL AM NICHT VORHANDENEN BART – UNAUTHENTISCH UND WIRKUNGSLOS. QUELLE: FACEBOOK BRAUN (P&G)

## AUCH VEREINE MÜSSEN SICH NEU POSITIONIEREN. SPONSOREN WERDEN IN ZUKUNFT MEHR ERWARTEN ALS NUR DAS LOGO AUF DEM TRIKOT: DER FC BARCELONA MACHT ES VOR.

Von Mario Leo

Die Digitalen Medien im Sport werden immer mehr zum zentralen Baustein der Marken- und Kommunikationsführung, auch bei großen Vereinen wie dem FC Barcelona. Die Organisationsstruktur hat sich bereits den (neuen) Anforderungen angepasst und die Bereiche Kommunikation, Marketing, Medien, Monitoring und Vertrieb mit entsprechenden Prozessen der Ar-

beitsroutinen implementiert.

Hier wurden auch „weiche“ Regeln definiert, die es ermöglichen, die Mischung der Inhalte aus Werbe-, informativen- und unterhaltenden Beiträgen zu koordinieren. Hierbei geht der Club auch mit segmentierten Postings, beispielsweise fokussiert auf den südamerikanischen Markt, vor. Am Bei-

spiel des Posts für die Scotiabank sieht man, dass auch Vereine etwas für ihre Kunden und Sponsoren tun können – und nicht nur das sportliche Tagesgeschehen über Social Media begleiten, wie es derzeit die meisten Vereine tun. 2,75 Millionen zielgruppenaffine Personen sind mit dieser Aktion erreicht worden. Die Engagementrate lag bei 3 Prozent. Ein Erfolg!

Digital bedeutet immer eine stetige Entwicklung – man kann nie nur verwalten. Ein Verwalten der Profile bedeutet immer Stillstand und vor allem Langeweile bei der Zielgruppe der globalen Fan-Community. Mit der derzei-

tigen ganzheitlichen Herangehensweise aller Prozesse und beteiligten Abteilungen beim FC Barcelona werden erfolgreiche virale Geschichten und Storytelling planbarer gemacht.

## DIE ZUKUNFT DES SPONSORINGS

Wenn wir nun in die Zukunft schauen, werden sich die Sponsoring-Strategien durchsetzen und damit auch die Erfordernisse des Marktes definieren, die langfristig ausgerichtet sind und eine entsprechenden Markenaffinität des Sponsors zum gesponserten Umfeld herausgearbeitet haben.

Für sponsoringtreibende Unternehmen, Vereine und Einzelpersonen bedeutet dies, dass eine eigene Agenda erarbeitet werden muss, deren Inhalte orchestriert und langfristig über verschiedene Kanäle (Omnichannel) an den gewünschten Rezipienten gerichtet werden. Für Individualsponsoring sollte man sich sehr genau überlegen, wie häufig der ausgewählte Botschafter zum Einsatz kommen soll. Nachbessern kann sehr teuer werden.

Sponsoringverantwortliche bei Unternehmen und Sponsoring-Agenturen werden sich nur durchsetzen, wenn sie den Paradigmenwechsel von austauschbaren und eindimensionalen Sponsoring-Paketen zu strategischen Partnerschaften mit langfristigen Kommunikationslösungen und wirtschaftlichem Potential hinbekommen. Hier ist ein kultureller Wandel sowohl in Form neuer Talente als auch in der Arbeitsweise von Marken und Agenturen vorprogrammiert.

Allgemein gilt: Die herkömmliche Einbahnstraßenkommunikation aus der Werbeindustrie ist überholt und funktioniert im Zeitalter gezielter digitaler Mediennutzung nicht mehr. Wer Relevanz beim Konsumenten erzeugen will, muss Sponsorships mit einem tiefen und für die Audience nachvollziehbaren Insight erarbeiten, die in einer langfristigen Consumer Journey eingebettet funktionieren, den Kunden emotionalisieren und an die Marke binden. Authentizität und Glaubwürdigkeit sind die Voraussetzung. Das gilt sowohl für den Content als auch für mögliche Multiplikatoren.

Abschließend kann man sagen, dass der Abschied von bloßer Logosichtbarkeit bereits eingeleitet ist. Die Möglichkeiten der digitalen Welt sind aber in der Sponsoring-Branche, bis auf einige Ausnahmen, längst noch nicht angekommen. Hier liegen die Zukunftschancen dieser Industrie in der verstärkten Verbindung des Sponsoringengagements mit dem Konsumenten. Dies wollen wir im Competence Circle Sponsoring genauer betrachten und mit Hilfe einer Studie näher erfassen. Sie sind herzlich dazu eingeladen, mitzumachen!



**Gastautor:**  
**Mario Leo**  
Kontakt Daten:  
mleo@result-sports.com

## Autor

**Olaf Markhoff**  
CEO & OWNER  
(SIDELINES Agentur für Kommunikation)

### Kontakt Competence Circle:

**Olaf Markhoff**  
om@sidelines.agency

### Kontakt DMV:

**Katja Mentzel**  
Telefon: 0211.864 06-10  
mentzel@marketingverband.de

## Competence Circles

Die sieben Competence Circles bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der WHITEPAPER für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbands.

Die einzelnen Gruppen stehen für folgende sechs Themen:

- 1 Markenmanagement
- 2 Marketingplanung- und optimierung
- 3 Mediamanagement
- 4 Online-Performance Marketing
- 5 Pricing
- 6 **Sponsoring**
- 7 Vertriebskanalmanagement

**Impressum**  
Herausgeber: Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)  
Sternstraße 58, 40479 Düsseldorf,  
Fon +49 (0) 211.864 06-0, Fax: +49 (0) 211.864 06-40  
info@marketingverband.de  
www.marketingverband.de  
1. Auflage, Februar 2017