

Marktforschung

Die stolze Brust der Helden

Kaum ein Kommunikationstool below-the-Line ist so begehrt wie das Trikotsponsoring – Erfolg ist jedoch bei Vertragsabschluss nicht inbegriffen, die richtige Strategie entscheidet.

Am Anfang war es eine „Schnaps-idee“. Spirituosenfabrikant Günter Mast hilft anno 1973 via Trikotsponsoring dem Fußball-Club Eintracht Braunschweig aus der Finanzkrise. Er ist zwar selbst kein Fußballfan, aber er glaubt an den Werbeeffect. Für umgerechnet 80000 Euro ließ Eintracht Braunschweig zunächst den Löwen im Vereinswappen durch einen Hirschen ersetzen und später auch das Trikot mit dem vom DFB genehmigten Schriftzug Jägermeister beflocken. Seitdem ist das Trikotsponsoring fester Bestandteil der Fußball-Bundesliga. In der aktuellen Saison 2004/2005 nehmen die Vereine der 1. Liga allein rund 100 Millionen Euro durch dieses Kommunikationsinstrument ein.

München ist im Vergleich die teuerste Stadt – sowohl für Wohnungssuchende wie für Werbungtreibende, das zeigt der „Beflockungsspiegel“ der Liga: Etwa 100000 Euro pro Saison kostet der Quadratzentimeter aktuell auf der Brust vom

FC Bayern München, gemietet von der T-Com. Fast so viel wie Jägermeister in das ganze Trikot der Saison 1973 investierte. Was rechtfertigt diese Preise? Die Antwort liegt in den Zielsetzungen.

Unternehmen erhoffen sich von Trikotsponsoring und vernetzenden Maßnahmen – below-the-Line und klassische Werbung – gleich mehrere Dinge: in erster Linie die Steigerung der generellen Markenbekanntheit, eine gesteigerte Markenaktualität sowie den Aufbau von Markensympathie und eine Emotionalisierung der Marke. Nicht selten ist beim Sponsoringengagement der Imagetransfer von zentraler Bedeutung.

So nutzen vielfältige Branchen die Trikotwerbung für ihre Zwecke: von der Telekommunikation über Energieversorger, Automobilhersteller, Bierbrauer, Versicherungen, Finanzdienstleister bis hin zur Bekleidungsindustrie. Und dies mit unterschiedlichen Strategien und Zielsetzungen. Ein paar Beispiele verdeutlichen dies:

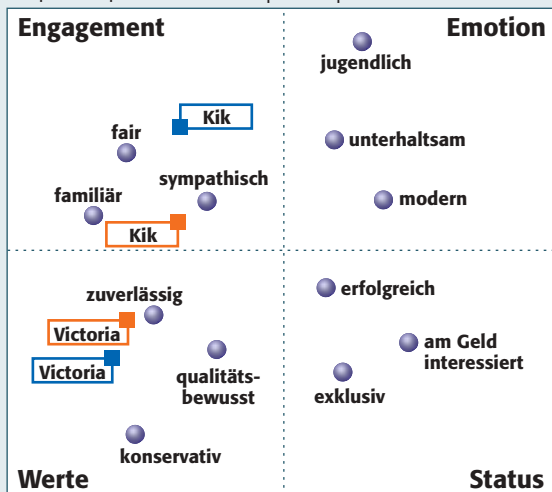
Den Doppelpass über klassische Werbung und Sponsoring bei Borussia Dortmund hat Eon zur Markenneueinführung im Jahr 2000 gespielt. Die Victoria Versicherungen nutzen seit 2001 königsblaue, traditionsbewusste und erfolgreiche Steilvorlagen beim ehemaligen Meister der Herzen Schalke 04 und Kik Textil-Diskont hat 2004 den Wechsel vom Nobody zum Champions League Player und Double-Gewinner SV Werder Bremen vollzogen. Eon (12 Millionen Euro), Victoria (6,2 Millionen) und Kik Textil-Diskont (4 Millionen) lassen sich diese Sponsoringeinsätze einiges kosten – aber wie sieht der Return on Investment bezüglich Bekanntheit und Image aus?

Bekanntester Trikotsponsor im April 2005 ist laut Ipsos Sponsor Check Adidas, Ausrüster verschiedener Teams in der Bundesliga sowie der deutschen Nationalmannschaft. Mit 15 Prozent spontaner Bekanntheit liegt der Sportartikler vor dem Energieversorger Eon (14 Prozent), knapp gefolgt vom lang-

Trikotwerbung verändert Markenbild

Sponsorship Fitting: Imagepositionierungen von Trikotwerbern

■ Sponsorship-Kenner ■ Nicht-Sponsorship-Kenner

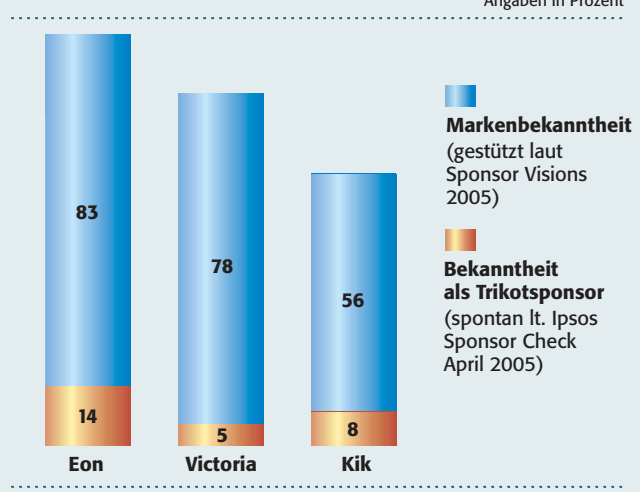


Quelle: Ipsos Basis: 1000 Personen ab 14 Jahren, jeweils Kenner bestseller 2/2005

Sponsor Eon ist am bekanntesten

Generelle Markenbekanntheit und Bekanntheit als Trikotwerber

Angaben in Prozent



Quelle: Ipsos

bestseller 2/2005

jährigen Trikotsponsor des FC Bayern München Opel (1989–2002) mit 12 Prozent Awareness.

Dank der Kombination von klassischer Werbung, Sponsoring und sportlichem Erfolg gelang es Eon zwar innerhalb von nur zwei Spielzeiten, bei jedem vierten Bundesbürger spontan als Trikotsponsor bekannt zu sein – ein Wert, den Opel beim FC Bayern München erst nach fünf Jahren der Partnerschaft erreicht hat. Doch trotz furiosem Start kann selbst Eon die Nachfolge von Opel mit Top-Werten von über 40 Prozent bisher nicht antreten.

Kik Textil-Diskont liegt nach acht Monaten mit 8 Prozent spontaner Bekanntheit als Trikotsponsor auf Rang 7 (unter Fußball-Interessierten mit 17 Prozent sogar auf Rang 3 hinter Eon und Opel). Die Victoria Versicherungen erreichen nach mehr als drei Jahren auf der Brust von Schalke 04 mit lediglich 5 Prozent Rang 12. Ein erfolgreicher Start für Kik, der mit Blick auf die noch vergleichsweise geringe gestützte Markenbekanntheit von 56 Prozent noch höher zu bewerten ist.

Die detaillierte Imageanalyse (siehe Chart) zeigt, dass die Nicht-Kenner der Sponsoringmaßnahmen Kik kaum Wer-

Ipsos-Analyse



Die Autorin Bärbel Bolten ist Division Manager **Sponsoring Research** bei dem Marktforschungsinstitut Ipsos in Mölln. Die Ipsos-Analyse erscheint zu unterschiedlichen Themen regelmäßig in BESTSELLER. Kooperationspartner ist die Zeitschrift **Planung & Analyse**.

te-orientierte Eigenschaften wie Qualitätsbewusst und zuverlässig zuschreiben. Diese Kernkompetenzen finden sich in wesentlich stärkerem Maße unter den Personen wieder, die Kik im Sponsoring wahrgenommen haben. Das Engagement des Textil-Diskonters beim SV Werder Bremen schafft eine höhere Werte-Orientierung in der Wahrnehmung beim Konsumenten. Dies entspricht der von Kik angestrebten Positionierung als verlässlicher Partner.

Bei den Victoria Versicherungen ergibt die Imageanalyse, dass das Fußball-Engagement bei den Königsblauen aus Schalke eine Stärkung der Werte-Orientierung (Tradition und Bodenständigkeit) bewirkt.

Diese und weitere Untersuchungen zu Trikotsponsoren verdeutlichen, dass sich mit Trikotsponsoring durchaus unterschiedliche Imageziele verfolgen lassen. Dieses Tool kann demnach in Kombination mit vernetzenden Maßnahmen durchaus einer differenzierten Imagepositionierung beim Konsumenten dienen.

Wenngleich die Performance von Kik aktuell als sehr gut zu bewerten ist, kann das Trikotsponsoring nicht per se als erfolgreich bezeichnet werden. Während Eon anfangs einen erfolgreichen Doppelpass gespielt hat, stagniert das Leistungsniveau des Trikotsponsors derzeit sowohl aufgrund des geringen sportlichen Erfolges von Borussia Dortmund als auch aufgrund der mangelnden reichweitenstarken Auftritte in der vernetzenden klassischen Werbung.

Bei den Victoria Versicherungen gelingt zwar eine Stärkung der Imagepositionierung, Defizite bleiben jedoch bei der Bekanntheit des Sponsoringengagements. Vernetzende Maßnahmen könnten hier Verbesserungen bringen. Denn die Integration von Sponsoringmotiven in klassische Werbung oder auch am Point of Sale erhöht die Wahrnehmung von Sponsoringengagements und ermöglicht intensivere Imagetransfers.



Fingerzeig: Trikotsponsoren setzen auf den Imagetransfer durch sportliche Erfolge

Sponsoringstudien

Seit 1993 erhebt Ipsos im Rahmen des **Sponsor Check** monatlich unter anderem die spontane Bekanntheit von Trikot- sowie Banden und Programmsponsoren in 17 Sportarten. Dazu befragt das Marktforschungsinstitut 1000 Personen ab 14 Jahre. Mit dem Ipsos Tool **Sponsorship Fitting** werden die Imagepositionierungen von Trikotsponsoren erhoben und mittels Korrespondenzanalyse in einem zweidimensionalen Raum visualisiert. Die Ergebnisse sind auch Bestandteil der Studie **Sponsor Visions 2005**.