

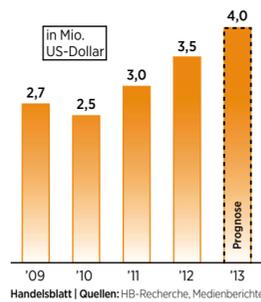
Einblick Werber fiebern dem Super Bowl entgegen

Duellieren sich zwei Teams um eine Meisterschaft, steht normalerweise der Sport im Mittelpunkt. Anders sieht das beim Super Bowl aus, dem Endspiel der US-Football-Liga NFL: Am Sonntag werden Millionen Menschen ihren Fernseher nur einschalten, um Werbung zu gucken - denn hier geben die teuersten Spots der Welt ihr Debüt.

Wer in diesem Jahr beim größten Einzelsportevent der Welt wirbt, hat dafür tiefer in die Tasche gegriffen als je zuvor: Ein 30-Sekunden-Spot kostet im Schnitt 3,5 Millionen Dollar. Trotzdem reißen sich die Unternehmen darum. Der Sender NBC hatte die Werbeplätze schon im vergangenen November verkauft.

Das Geld ist gut angelegt. Zum letzten Super Bowl schalteten laut Marktforschung Nielsen III Millionen Amerikaner ein. Keine TV-Sendung erreichte in den USA je mehr Zuschauer. Es ist gut möglich, dass NBC einen neuen Rekord aufstellt: Die wachsende hispanische Bevölkerung hat Gefallen am Football gefunden - auch weil die Liga bei ihr vermehrt auf Werbetour geht.

Teure Sekunden Durchschnittspreis für eine halbinstantige TV-Werbung beim Super Bowl



Hauptgrund für den Boom der Super-Bowl-Spots ist aber das Internet. Auf Youtube und Facebook diskutieren Millionen über ihre Favoriten - angefeuert von den Unternehmen selbst.

Am meisten begeistert wohl der Wettbewerb des Nachbäckers Doritos, bei dem Fans eigene Spots einreichen. Die fünf Finalisten erhalten je 25000 Dollar und nehmen an der Super-Bowl-Party in Indianapolis teil. Das beste Werk wird als offizielle Doritos-Werbung gesendet.

Handelsblatt: Beim Bewerten von Sportsponsoring gibt es oft Zwist um den wahren Wert. Nun kündigen Sie mit Ihrem Unternehmen eine Lösung an. Wie soll die aussehen?

IMPRESSUM Redaktion: Thomas Mersch, Stefan Merx (hb.sport@vhb.de)

Warnung vor dem Herdentrieb

Sponsoring birgt nicht nur Chancen, sondern auch hohe Risiken: Berater warnen vor enormer Geldverschwendung. Auch die Bundesliga gehört auf den Prüfstand.

Stefan Merx Köln

Emotion ist für Oliver Kaiser der Schlüssel zum Erfolg. Der Chef der Agentur Ledavi hilft nicht nur Unternehmen wie Mercedes oder Telekom bei ihrer „emotionalen Markenführung“ auf die Sprünge. Auch die Verantwortlichen der Fußball-Bundesliga emotionalisiert der eloquente Sponsoringprofi problemlos mit wenigen, spitzen Worten.

„Die meisten Sponsoren rennen wie die Lemminge in die Bundesliga und verbrennen Geld - nach dem Motto 'Viel hilft viel'.

„Die meisten Sponsoren rennen wie Lemminge in die Bundesliga und verbrennen Geld.“

Oliver Kaiser Präsident Faspö

Die Deutsche Fußball Liga (DFL), die soeben einen Rekord der Klubwerbeeinnahmen - 522 Millionen Euro für die Spielzeit 2010/11 - vermeldet hat, will Sponsoring nicht auf mediale Sichtbarkeit reduzieren wissen: „Klassische Werbung ist um ein Vielfaches teurer als Sportsponsoring - und bietet nicht alle die Möglichkeiten zur Vernetzung und Emotionalisierung“.

Erwartungen ab. „Die meisten Unternehmen aktivieren ihr Engagement geschickt und sind mit ihrer Investition sehr zufrieden.“

Die wohlklingende Provokation des Faspö-Chefs, auch geschäftsführender Gesellschafter der Karlsruher Sponsoringberatung IFM, ist ungewöhnlich in einer Branche, in der die Dienstleister meist geräuschlos ihren Job erledigen. Doch es naht der Showdown eines Richtungsstreits, der Klubs, Vermarkter und Sponsoren mehr denn je berührt: Was ist Sportsponsoring tatsächlich wert - und in welcher Währung lässt sich die Wirkung verlässlich beziffern?

Die Antwort wird künftig die Preise und den Zuschmitt der Vermarktungspakete bestimmen und - ginge es nach Kaiser - eine Neuorientierung einer Vielzahl von ineffizient operierenden Sponsoren zur Folge haben. „Es gibt viele hochspannende und unterbewertete Plattformen“, sagt er.

Standard für den Werbewert

Hartmut Zastrow, Chef der Kölner Sponsoringberatung Sport+Markt, zählt zu den Traditionalisten im Geschäft. Jetzt kündigt er an, mit einem neuen, transparenten Werbewert die Diskussion zu beenden. Nach Fusion mit den australisch-amerikanischen Marktforschern von Repucom sieht sich Zastrow in der Lage, etwa Mitte des Jahres auch in Deutschland einen Branchenstandard für die Sponsoringmessung einzuführen: „Wir werben den Medienwert von Sportarten weltweit aus, alles wird vergleich-

den Wert und damit den Preis nach beliebigen Kriterien fest.

Handelsblatt: Müssen Sie als Berater Gefälligkeitsstudien schreiben?

Handelsblatt: Beim Bewerten von Sportsponsoring gibt es oft Zwist um den wahren Wert. Nun kündigen Sie mit Ihrem Unternehmen eine Lösung an. Wie soll die aussehen?



Digitalfoto Matthias

BRANCHENTREFF

Kongress Am 13. und 14. Februar laden das Fachmagazin „Sponsors“ und die Europäische Sponsoring-Börse zum Sports Business Summit (Spobis) ins Düsseldorfer Congress Center. Beim nach Angaben der Veranstalter größten Sportbusiness-Treff Europas werden mindestens 1500 Teilnehmer erwartet.

Prominenz Eine Reihe von Entscheidern der Branche tritt auf. Dazu zählen Thomas Bach, Vizepräsident des IOC, DFL-Chef Christian Seifert, BVB-Boss Hans-Joachim Watzke und der Schalker Aufsichtsratschef Clemens Tönnes. Der neue DTB-Präsident und Deutschland-Chef von JP Morgan, Karl-Georg Altenburg, spricht über den „schlafenden Riesen Tennis“.

bar. „Aufmerksamkeit der Zuschauer lasse sich kaum quantifizieren. Sie müsse qualitativ bewertet werden.“

Wettbewerber Kaiser hält dagegen: „Explizite Marktforschung ist rausgeschmissenes Geld. Allein auf der Basis von Bekanntheits- und Sympathiewerten würde ich keinen Euro mehr ins Sponsoring investieren.“ Sein Credo: „Einschaltquoten und Mediendruck sind nicht die relevanten Größen. Wenige Sekunden Sichtbarkeit im richtigen Kontext sind viel effizienter als stundenlange inhaltslose Präsenz auf Banden.“ Mit Ledavi und IFM setzt Kaiser auf Methoden der Neurowissenschaft und „Landkarten der Emotionen“, Limbic Maps genannt, um Marke und Botschaft mit einem passenden Sponsoringumfeld in Einklang zu bringen.

Als Beispiel nennt Kaiser den Outdooranbieter Jack Wolfskin, der in den Stadien in Köln, Dortmund und Mainz durch massiven Einsatz von Banden auffällt. Mit über zwölf Stun-

den das jetzt ändern - mit einem verbindlichen und transparenten Standard namens Quality Index.

Handelsblatt: Standards werden nicht immer im Konsens gesetzt. Zastrow: In 70 Prozent der Fälle werden unsere Empfehlungen angewendet. Aber in 30 Prozent bekommen wir ein Briefing vom Verein, Vermarkter oder Sponsor. Manche Käufer wollen den Tausender-Kontakt-Preis (TKP) höher gewichtet haben, weil sie das Engagement intern ihrem Vorstand vermitteln müssen. Andere wollen es schlechter gewichtet haben, um beim Vermarkter den Preis zu drücken, um Sponsoring zu messen, einheitlich zu bewerten und so auch vergleichbar zu machen mit klassischen Werbeformen. Momentan ist der Willkür Tür und Tor geöffnet. Viele setzen

Handelsblatt: Wer profitiert von Ihrer Währungsreform? Zastrow: Wenn wir das verlässlich global etablieren, gewinnt das Instrument Sponsoring. Wir kommen jetzt mit einer härteren Währung, die näher an den tatsächlich gezahlten Preisen liegt. Realismus führt



Hartmut Zastrow Sport+Markt

den TV-Werbedauer ist Jack Wolfskin für IFM Bundesliga-Herbstmeister, was die mediale Präsenz angeht - vor der Telekom. Die schlechte Nachricht: IFM sieht Jack Wolfskin nur auf Rang 58, was Erinnerungswerte angeht. „0,9 Prozent ungestützte Bekanntheit als Fußballsponsor, das ist unter der Wahrnehmungsschwelle. Es fehlt die assoziative Brücke“, sagt Kaiser. Im Wintersport funktionieren die Wahrnehmung, weil die Wolfskin-Story passe. Erinnerungswerte von 2,8 Prozent im Wintersport, Rang zehn, sind für IFM ein Erfolg.

Marcus Pieker, Sponsoringleiter bei Jack Wolfskin, nimmt es gelassen: „Unser Ziel war und ist es, mit unseren Fußballengagements den Bekanntheitsgrad der Marke zu steigern, was uns eindrucksvoll gelungen ist. Hinzu kommen unsere Handelspartner, die das Fußballsponsorings sehr zu schätzen wissen. Wer nach einer sympathischen, reichweitenstarken Plattform sucht, kommt am Fuß-

Jack-Wolfskin-Werbung beim 1. FC Köln: Groß im Bild, doch kaum im Kopf.

ball kaum vorbei.“ Es sei eben immer ein Kompromiss zwischen Reichweite und Markenfit.

Ähnlich sieht es Christoph Breuer, Sportökonomie-Professor an der Sporthochschule Köln: „Die knappe Ressource ist natürlich die Aufmerksamkeit. Doch nicht jeder Sponsor kann eine kontextbezogene Story erzählen.“ Breuer hat im Auftrag der Großsponsorenvereinigung S20 eine Methode entwickelt, die qualitative Komponente des Sponsoringerfolgs messbar zu machen. Vor einem Jahr legte er die Ergebnisse vor. Die S20 entschied sich dagegen, diese öffentlich zugänglich zu machen. Einige Mitglieder nutzen sie lieber allein, um ihre Verhandlungsposition zu verbessern. Noch ist Herrschaftswissen im Sponsoring bares Geld wert.

„Die Schauläufer werden es künftig schwer haben“

gleichbarkeit, international und quer durch alle Sportarten. Multis können ihre Engagements bei den L.A. Lakers direkt vergleichen mit Bayern München oder der Indian Cricket League.

Handelsblatt: Konkret: Sie erlauben auch den Einblick in die Erfolgsdaten des Wettbewerbers?

Zastrow: Das ist das Interessante: Alle gucken dann rein. Wenn Velts bei Schalke nach der Auswertung von Brinkhoff's in Dortmund fragt, kann er die haben. Bisher arbeiten wir viel mit Exklusivitäten, im neuen System ist alles offen.

Handelsblatt: Drehen die Marktteilnehmer nicht durch? Sie entmystifizieren ja alles.

Zastrow: Seinen Marktwert bezieht Sponsoring doch aus Medialeistung,

diese bestimmt zu 70 bis 80 Prozent den Preis eines Sponsorings. Der Rest mag emotional verhandelbar sein - etwa der Exklusivität geschuldet, dem Image, den Networking-Chancen oder dem Konkurrenzdruck. Mehr aber auch nicht. Die Schauläufer unter den Sponsoringchefs haben es künftig schwerer.

Handelsblatt: Wird es im neuen System Verlierer geben?

Zastrow: Wenn Sie bisher einen Eimer Mist als Schokolade verkauft haben, vielleicht. Wenn Sie aber einen Eimer Schokolade verkaufen wollen, sind Sie vorne. Viele Anbieter unterschätzen ihre Assets, die verkaufen sich zu billig. Die Fußball-Bundesliga muss jedenfalls nach ersten Auswertungen keine Sorge haben, dass sie überbewertet ist.

Neuromarketing: Wie die „Landkarte der Emotionen“ beim Sponsoring hilft

Wenn Oliver Frenzel über Sponsoring spricht, landet er schnell bei den Hormonen Testosteron, Cortisol und Dopamin. Der Cocktail bestimme die „großen Emotionssysteme“ im Hirn, sagt der Diplom-Psychologe - und sei der Treibstoff für das menschliche Konsumverhalten. Als Leiter Neuromarketing baut Frenzel bei der Sponsoringberatung IFM Sports eine neuartige Wirkungsmessung auf, die physiologische Zusammenhänge beim Fan berücksichtigt. „Man muss emotionale Anker werfen. Sponsoring-Geschichten, die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn völlig uninteressant und damit wertlos.“

Frenzels Grundwerkzeug ist eine „universelle Landkarte der Emotionen“, die alle menschlichen Motive, Bedürfnisse und Werte in eine Ordnung bringt. Die Gruppe Nymphenburg - Frenzels früherer Arbeitgeber - hat diese „Limbic Map“ entwickelt und patentiert - jetzt sind die Agenturen IFM und Ledavi als Lizenznehmer am Start, um die Methode auf den Sport anzuwenden. „Wir können den Sport genau vermessen. Früher hatte man gemalte Seekarten, heute ein hochpräzises GPS-System“, sagt Oliver Kaiser, Chef bei IFM und Ledavi. Die Zukunft gehöre dem „werte- und motivorientierten Sponsoring“.

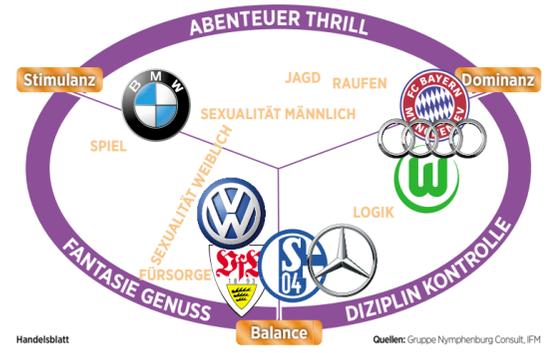
Für das Handelsblatt hat IFM vier große Automarken auf der Limbic Map verortet - und in Beziehung gesetzt mit Klubs der Fußball-Bundesliga. Im Idealfall überlappen sich die Werte - es wäre ein passgenaues

Sponsoring wie bei Bayern München und Audi. Sowohl Hersteller als auch Verein strahlen Dominanz aus, stehen für Effizienz, Status und Durchsetzungsvermögen.

BMW, das sich im Fußball zurückhält, ist weitaus spielerischer aufgestellt: Attribute wie Freude und Kreativität stehen im Vordergrund. Eine gute Entscheidung, sich vom Wertecluster „Raufen“ fernzuhalten, heißt es bei den Beratern. Fragwürdig sei dennoch, ob sich BMW mit dem Sponsoring von Ausdauersportarten wie Biathlon, wo sich die Spitzenathleten diszipliniert durchbeißen, nicht zu weit vom Spaßfaktor in der eigenen Markendna entferne. Der VfB Stuttgart als schwäbische Traditionsmarke harmonisiert den Ergebnissen zufolge gut mit dem Sicherheit und Sauberkeit suggerierenden Sponsor Mercedes.

Noch weit entfernt vom Kern der Marke VW ist der Werksklub VfL Wolfsburg. Im Kopf der Kunden stehe VW für „Partnerschaft und Konformismus“, sagt Frenzel. „Um in der Wahrnehmung zu den Premiemarken aufzuschließen, bietet sich Sportsponsoring als Angriffswaffe an. Dafür muss aber auch die sportliche Leistung stimmen.“

Der Adidas-Marketingprofi Stefan Kurz, er leitet den Arbeitskreis Wissenschaft der Sponsorenvereinigung S20, findet das Thema spannend. „Wir beschäftigen uns auch bei Adidas stark mit Emotionalisierung - damit steuert man heute seine Marke. Der Hinweis darauf ist beim Sponsoring nicht unberechtigt“, sagt er. „Ob man mit dem Modell aber eine Währung erzeugen und ein Sponsoringengagement praktikabel bewerten kann, kann ich nicht beurteilen.“



Neuromarketing - mehr Werbeeinflizienz durch Hirnforschung.



Europas größte Neuromarketingstudie

Im Mittelpunkt der Mediaplus Studie stand die Wirkungsanalyse von verschiedenen TV-Spots, die mithilfe von Hirnforschung getestet wurde. Die Studie liefert ausführliche Antworten auf verschiedene Fragen, die den Erfolg einer Kampagne ausmachen:

- Wie sehen einprägsame Kampagnen aus?
Gibt es „goldene Regeln“ bei der Gestaltung von Spots?
Wie wichtig ist der Aufbau eines Spots?
Inwiefern wirken sich unterschiedliche TV-Formate auf die Rezeption von TV-Spots aus?

Leiten Sie Handlungsempfehlungen für Ihre Kreation und Mediaplanung ab und sichern Sie sich Ihr eigenes Exemplar für nur € 69,-*! www.absatzwirtschaft-shop.de/studien

Mediaplus Gruppe Wie innovative Neuroforschung Werbung effektiver macht ISBN 978-3-942543-16-3 Preis: € 69,-* (Vorzugspreis: € 59,-* für absatzwirtschaft Abonnenten und DMV-Mitglieder) Seiten: ca. 83

Jetzt bestellen! 08 00/000 16 37 kundenservice@fachverlag.de www.absatzwirtschaft-shop.de/studien