



## Pressemitteilung

Studie Deutscher Sponsoring-Index 2014

### **Adidas erobert Spitze beim 3. Deutschen Sponsoring-Index zurück und überholt Red Bull**

**Welchen Mehrwert Marken durch Sponsoring erzielen und wie ein solches Engagement beim Verbraucher ankommt, analysiert der Deutsche Sponsoring-Index 2014, der in diesem Jahr zum dritten Mal erscheint.**

**Das wirksamste Sponsoring betreiben Adidas, Red Bull, Coca-Cola, Nike, Volkswagen, Mercedes, Puma, Audi, Bitburger und die Sparkasse. Das ist das Ergebnis der größten und repräsentativsten Sponsoring-Marktforschungsstudie Deutschlands mit knapp 9.000 Befragten, 60 Marken und 675 analysierten Sponsoring-Objekten, die von Facit Research im Auftrag von Serviceplan Sponsoring & Live und Sky Media Network durchgeführt wurde.**

**München / Unterföhring, 25. August 2014** — Der Titel der Studie ist Programm: „From the heart to the brain“. Denn: Sponsoring professionalisiert sich kontinuierlich. Und: Sponsoring gewinnt innerhalb des Media- und Kommunikationsmix weiter an Relevanz. Diese beiden Kernaussagen lassen sich aus dem 3. Deutschen Sponsoring-Index, der von Serviceplan Sponsoring & Live und Sky Media Network gemeinsam veröffentlicht wird, herauslesen. Insgesamt 60 Marken aus elf Branchen wurden in diesem Jahr – im Zeitraum März bis April 2014 - vom Marktforschungsinstitut Facit Research auf Basis eines komplexen Studiendesigns analysiert – befragt wurden dabei weder Experten noch Meinungsmacher, sondern ausschließlich Konsumenten. Unter den 60 Unternehmen befinden sich die größten deutschen Sponsoring-Spender (gemessen an den Rechtenkosten in Deutschland) sowie darüber hinaus vereinzelte sogenannte Wild Cards für relevante Unternehmen. Insgesamt fünf Einzelindizes bilden das Ergebnis des Deutschen Sponsoring-Index, der zusätzlich einer Effizienzanalyse im Vergleich zum eingesetzten Budget unterzogen wird (Return-on Sponsoring Matrix).

Die Ergebnisse zeigen einerseits, wie sich Sponsoring-Aktivitäten von Marken ganz konkret auf ihr Image und die Kaufbereitschaft der Verbraucher auswirken; andererseits lassen sich anhand des einheitlichen Bewertungsmodells und der Verknüpfung der Analysedaten mit den investierten Rechtenbudgets der Marken detaillierte Rückschlüsse auf die Effizienz der Sponsoring-Engagements ziehen. Im allgemeinen Frageteil ist in diesem Jahr u.a. die Frage nach der Wahrnehmungsquelle hinzugekommen: Wo wird Sponsoring vom Konsumenten am stärksten wahrgenommen und welche Art von Sponsoring passt zu welcher Branche?



## Adidas zum zweiten Mal an der Spitze

Adidas sichert sich nach 2012 bereits zum zweiten Mal Platz 1 – vor dem Vorjahressieger Red Bull. So nahmen 37 Prozent der Befragten Adidas als Sponsor in Deutschland wahr (Durchschnitt aller Marken: 17%), 67 Prozent waren der Ansicht, dass das Sponsoring gut zur Marke passte (Ø 51%). Besonders bekannte Sponsorings sind bei Adidas der DFB, der FC Bayern München sowie die UEFA Champions League.

Ähnlich gut schneiden auch Red Bull und Coca-Cola ab. Neu unter den Top Ten ist in diesem Jahr erstmals Bitburger.

Der Trend zur zunehmenden Professionalisierung auf Seiten der Marken, Agenturen und Vermarktern im Sponsoring ist auch im dritten Jahr der Untersuchung feststellbar: Insgesamt legen die meisten Marken Indexpunkte zu. Nur wenige verlieren in 2014 an Punkten.

Rang	Unternehmen	Index-Wert	Trend seit 2013	Rang	Unternehmen	Index-Wert	Trend seit 2013
1	Adidas	86	↗	31	Deutsche Bahn	56	↗
2	Red Bull	80	↘	32	Signal Iduna	56	↗
3	Coca-Cola	78	↗	33	Commerzbank	56	↗
4	Nike	77	↘	34	Porsche	56	↗
5	Volkswagen	75	↗	35	Vodafone / OTELO	56	neu
6	Mercedes-Benz	73	↘	36	LG Electronics	56	neu
7	Puma	72	↗	37	HTC	55	↑
8	Audi	70	↘	38	Konica Minolta	54	neu
9	Bitburger	68	↗	39	Viessmann	54	neu
10	Sparkasse	67	↘	40	Bahlsen / Leibniz	54	neu
11	Deutsche Telekom	66	↗	41	Hermes	53	↑
12	Jack Wolfskin	66	↑	42	DKB	53	↗
13	Krombacher	66	↗	43	KIA	52	↘
14	BMW	66	↗	44	Volksbanken Raiffeisenbanken	52	↘
15	Sky	65	↑	45	Congstar	51	neu
16	Samsung	65	neu	46	Emirates	51	↗
17	REWE	64	↗	47	Targobank	51	↑
18	Opel	64	↑	48	KIK	51	neu
19	Lufthansa	63	↗	49	bwin	50	↑
20	Bayer	63	↗	50	Rolex	50	↑
21	Deutsche Post / DHL	63	↗	51	Adelholzener / Active O2	50	neu
22	Allianz	62	↗	52	Evonik	50	↗
23	Erdinger	62	neu	53	UniCredit / HypoVereinsbank	50	↗
24	Ford	61	neu	54	Alfa Romeo	49	neu
25	Paulaner	60	↗	55	Gazprom	49	↗
26	Warsteiner	60	↘	56	Turkish Airlines	49	↗
27	O2 / Fonic (Mobifunk)	58	↘	57	Deutsche Vermögensberatung	47	neu
28	Hankook	57	↑	58	Tipico	46	↑
29	Lotto / Oddset	57	↑	59	bet-at-home	42	↑
30	Deutsche Bank	57	↑	60	Wiesenhof	39	↗



### **Exkurs Branche: Branchengewinner und glaubwürdiger Sponsoring-Fit**

Der Branchenvergleich zeigt: Wettanbieter, die aufgrund der öffentlichen Diskussionen wie Wettmanipulation und Lizenzverfahren unter einem Imageproblem leiden, haben dennoch mit einem Plus von elf Indexpunkten stark aufgeholt (48,7 Indexpunkte). Eine ähnlich gute Entwicklung hat die Transport und Logistik-Branche gemacht – sie konnte um 8,6 Indexpunkte zulegen. Die Top-Branchen sind weiter Automobil (62,3 Indexpunkte), Getränke (65,5 Indexpunkte) und Bekleidung (70,4 Indexpunkte). Neu abgefragt wurde der glaubwürdige Fit zwischen Sportart und Branche aus Sicht des Verbrauchers. Ist es bei Wettanbietern und Finanzdienstleistern jeweils Fußball (Wettanbieter 56%, Finanzdienstleister 26%), der an erster Stelle genannt wird, sehen die Verbraucher bei der Automobilbranche deutlich Motorsport im Vordergrund (61%).

### **Bedeutung von Sponsoring wächst weiter**

Die allgemeine Bedeutung von Sponsoring im Media-Mix der analysierten Marken ist im vergangenen Jahr erneut um drei Prozent auf 20 Prozent gestiegen und verzeichnet auch in diesem Jahr das größte Wachstum unter den abgefragten Werbeformen. Sport-Sponsoring nimmt dabei mit 52,1 Prozent mit Abstand die wichtigste Sponsoring-Form ein. Dem folgen mit großem Abstand Medien-Sponsoring (19,0%) und Sponsoring von Kunst, Kultur und Events (10,0%). Die letzten drei Plätze nehmen Sozial-Sponsoring (7,0 %), Öko-Sponsoring (5,0%) sowie Bildungs-Sponsoring (6,0%) ein. 28 Prozent der Befragten erklärten, dass Sponsoring-Aktivitäten sie motivierten, sich näher über die entsprechende Marke zu informieren (+ 3% gegenüber 2013) oder ein Produkt zu kaufen bzw. zu nutzen (+3%). Auch wurde das Image von Marken deutlich positiver wahrgenommen, wenn Konsumenten Sponsoring-Aktivitäten wahrgenommen hatten.

### **Akzeptanz in der Bevölkerung weiter auf hohem Niveau**

Generell ist die deutsche Bevölkerung sehr aufgeschlossen gegenüber Sponsoring-Aktivitäten: 90 Prozent sind überzeugt davon, dass viele Veranstaltungen ohne Sponsoren nicht mehr auskommen (-3% gegenüber 2013), 88 Prozent befürworten, dass Unternehmen durch Sponsoring-Aktivitäten Engagement zeigen (-2%), 81 Prozent sind der Ansicht, dass Sponsoring ein fester Bestandteil der Unterhaltungsindustrie ist (-2%), 80 Prozent sind der Meinung, dass Unternehmen mit Sponsoring einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft leisten und 78 Prozent der Befragten stört die Einblendung eines Sponsors vor bzw. nach Fernsehsendungen nicht (+0%).



## Das Medium ist relevant: TV ist der wichtigste Kanal für die Wahrnehmung

Erstmals untersucht wurde beim 3. Deutschen Sponsoring-Index die Relevanz des Kanals. Deutlicher Sieger ist das Fernsehen, das mit 35 Prozent die wichtigste Wahrnehmungsquelle von Sponsorships ist. Mit großem Abstand folgen Zeitungen, Zeitschriften (14%), Internet (13%), Plakate (13%), Veranstaltungen vor Ort (9%), im Handel (9%), Radio (6%) und Sonstiges mit 2 Prozent.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network: „Das Fernsehen bleibt das Leitmedium für eine effiziente Markeninszenierung. Für die wirksame Aktivierung eines Sponsorships reicht die Belegung einer Bande oder ein klassisches Trikotsponsoring nicht aus. Vielmehr muss eine Geschichte erzählt werden, die für den Konsumenten nachvollziehbar ist und die im Fernsehen nicht aufhört, sondern in anderen Medien weitergeführt wird. Dabei ist das Internet für Sponsoren mehr als nur eine notwendige Ergänzung, um ihre Botschaften zu transportieren. Erst die konzertierte Inszenierung einer authentischen Verbindung zwischen Marke und Umfeld über alle Konsumentenmedien hinweg führt langfristig zum Erfolg.“

„Zum dritten Mal in Folge stellt die Studie heraus: Sponsoring ist weiter auf der Überholspur im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen im Marketingmix. Unser Titel der Studie – from the heart to the brain – wird daher von Jahr zu Jahr offensichtlicher. Die 60 untersuchten Unternehmen können nun detailliert analysieren, welche Wirkung ihre Sponsoring-Maßnahmen auf Markenimage, Kaufbereitschaft und Return on Investment haben, und ihr Rechteportfolio und ihre Aktivierungsmaßnahmen dementsprechend optimieren. Die Branchenuntersuchungen ergänzen die abgefragten einzelnen Marken“, erläutert Florian Krumrey, Geschäftsführer von Serviceplan Sponsoring & Live.

## Die Studie

Über ein Online-Panel wurde eine repräsentative Gruppe von insgesamt 8.892 Bundesbürgern (im vergangenen Jahr waren es 9.323 Personen) im Alter von 14 bis 79 Jahren nach ihrer Einschätzung zu den Sponsoring-Aktivitäten von 60 Unternehmen befragt. Insgesamt wurden 675 einzelne Sponsoring-Objekte (2013: 645 Objekte) in der Feldzeit von März bis April 2014 untersucht. Im Fokus der Befragung stand erneut die Personengruppe, die das Sponsoring der analysierten Marken wahrgenommen hat. Pro Marke wurden jeweils mind. 200 Personen tief gehend zu den Sponsoring-Aktivitäten befragt.

Der Index besteht aus den fünf Zieldimensionen „Bekanntheit“, „Authentizität“, „Emotionalität“, „Brand Lift“ (veränderte Markenwahrnehmung) sowie „Kauf-Präferenz“. Darüber hinaus erfolgt eine Kosten-Effizienzanalyse. Die Konsumenten-Einschätzungen zu diesen fünf Dimensionen wurden durch die im Vorjahr bewährten Statement-Batterien in Kombination mit offenen Fragestellungen erfasst. Neu in diesem Jahr ist die Wahrnehmungsquelle und glaubwürdiges Fitting: wo wird Sponsoring vom Konsumenten wahrgenommen und welche Art von Sponsoring passt zu welcher Branche.



## Pressekontakt

### Serviceplan Gruppe

Christiane Wolff

Leitung Unternehmenskommunikation & PR

Telefon: +49 89 2050-2270

E-Mail: [c.wolff@serviceplan.com](mailto:c.wolff@serviceplan.com)

[www.serviceplan.com](http://www.serviceplan.com)

### Sky Media Network

Britta Krämer

Head of Business Communications /

Corporate Communications

Telefon: +49 89 9958-6390

E-Mail: [britta.kraemer@sky.de](mailto:britta.kraemer@sky.de)

[info.sky.de](http://info.sky.de)