

Fakten zum Sponsoring

74 Prozent der gesamten Bevölkerung stehen Sponsoring positiv gegenüber. Diese Akzeptanz geht quer durch alle Altersgruppen und soziale Schichten und reicht von Sportbegeisterten bis zu sportlich Desinteressierten. Auch diejenigen, die der klassischen Werbung kritisch gegenüberstehen, beurteilen Sponsoringaktivitäten positiv: 85 Prozent derer, die aufgeschlossen gegenüber TV- und Printwerbung sind, stehen Sponsoring positiv gegenüber, aber auch 70 Prozent der Werbekritiker. Selbst unter den Sport-Desinteressierten sieht mehr als die Hälfte zumindest gelegentlich Sportsendungen im TV. Bei den ausgeprägt Sportinteressierten sind es 82 Prozent. Das positive Image des Sportsponsorings zeigt sich darin, dass fast 25 Mio. fußballinteressierte Marken sympathisch finden, die im Sponsoring aktiv sind.

Hinsichtlich des Störgrades lassen die verschiedenen Sponsoringformen die klassische Werbung deutlich hinter sich: während z.B. 74 Prozent Trikotwerbung nicht als störend empfinden, sind es bei TV-Spots nur 17 Prozent.

Nach aktuellen Studien liegt der Anteil des Sponsorings an den gesamten Werbeaufwendungen bei durchschnittlich rund 16-18 Prozent. Der hohe Stellenwert des Sponsorings im Kommunikations-Mix drückt sich aber nicht nur in Zahlen aus, sondern wird auch dadurch deutlich, dass Sponsoring zunehmend als Basis für den integrativen Einsatz der übrigen Kommunikationsinstrumente dient. Insbesondere bei großen Sponsoren des Fußballs hat sich das Sportsponsoring zum Leitinstrument der Kommunikation entwickelt. Für die rasante Entwicklung gibt es gute Gründe – wir liefern sie. (Quelle: www.repucom.net)

Warum Sponsoring?

- Die Bekanntheit Ihrer Marke / Ihres Produktes wird vorangetrieben.
- Gewünschte Imageveränderungen können herbeigeführt werden.
- Sie können Kontakte zu Kunden in untypischer Umgebung pflegen.
- Sponsoring hebt sich von klassischen Kommunikationswegen ab, da es auf erlebnisorientierte Ansprache von Zielgruppen baut.
- Sponsoring genießt eine hohe Akzeptanz bei den Empfängern und wird darum nicht als störend oder aufdringlich empfunden.
- Sponsoring gibt es in den verschiedenen Bereichen (Sport, Kultur, Soziales usw.) mit starker Präsenz im Sportsegment.

Warum Sportsponsoring?

- Sport ist der mit Abstand attraktivste Bereich im Sponsoring von allen.
- Sport hat einen hohen Erlebniswert und fasziniert dadurch die unterschiedlichsten Zielgruppen jeden Alters.
- Sport ist elementarer Faktor für alle Medien.
- Sport erzeugt durch das Sieger-Verlierer-Prinzip einen hohen Spannungsbogen.
- Sport bringt Superstars mit Sympathie- und Vorbildfunktion hervor.
- Sport transferiert positive Images (z.B. jung, gesund, dynamisch, erfolgreich)

Warum Fußballsponsorings?

- Fußball ist die Sportart Nr. 1 in zahlreichen europäischen Ländern, sowie in lokaler Umgebung
- Fußball ist das Thema in der aktuellen Tagespresse
- Fußball bietet eine Fülle von positiv Bereichen, wie z.B. "Teamleistung", "Sport- / Kampfgeist", "Durchhaltevermögen"
- Fußball liefert Emotionen pur
- Fußball genießt in der Bevölkerung einen hohen Stellenwert und zieht auf alle Zielgruppen ab