

Sponsoringstudie

Die Fans und ihre Einstellung zum Sponsoring
HumanLink in Zusammenarbeit mit EL CARTEL MEDIA

Fragestellung & Methodik

- Welche Einstellung haben Jugendliche zum Thema Sponsoring?
- Wie nehmen sie Sponsorenauftritte bei einem Event wie THE DOME wahr?
- Wie bewerten sie die Effektivität von Sponsoring?

Diesen Fragen ging EL CARTEL MEDIA in Zusammenarbeit mit HumanLink anlässlich von THE DOME 42 in Hannover nach.

Die Datenerhebung erfolgte durch einen Fragebogen, den die Jugendlichen selbst ausfüllten.

Die Befragung wurde durchgeführt:

- in der Warteschlange vor dem Einlass (n = 307)
- während der Veranstaltung, vor allem in der Pause (n = 282)

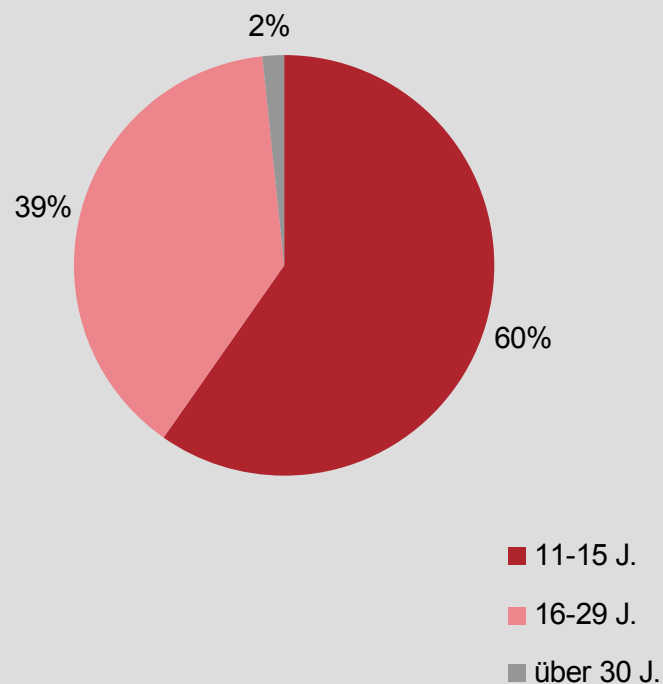
Kombiniert wurde die Fragebogenaktion mit einer filmischen Dokumentation, in deren Rahmen auch Kurzinterviews durchgeführt wurden.

Eine Online-Befragung erfolgte nach dem Event (n = 120).

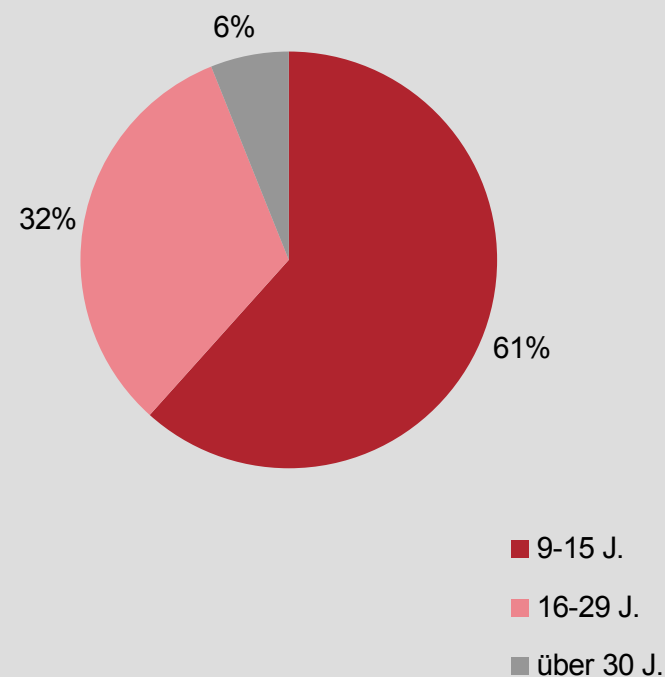


Alter

Warteschlange



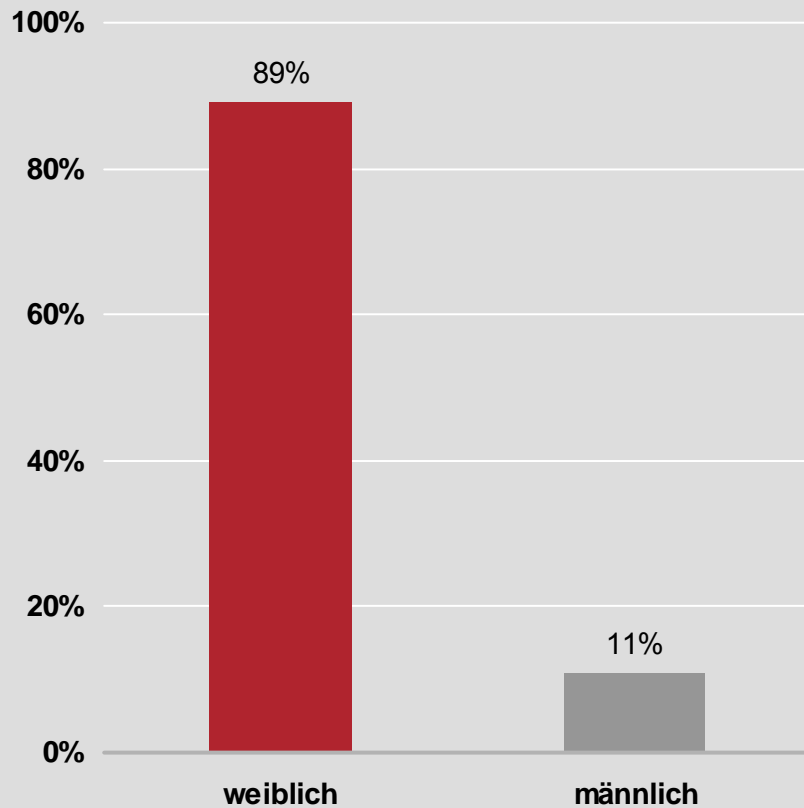
Pause



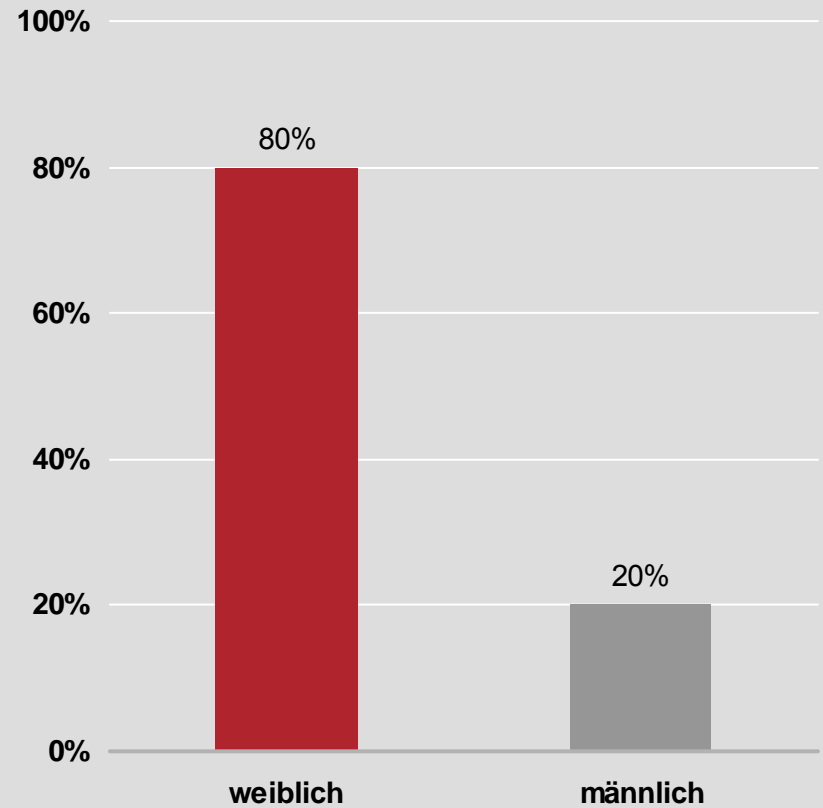
Der Altersdurchschnitt aller Befragten liegt bei 16 Jahren.

Geschlecht

Warteschlange



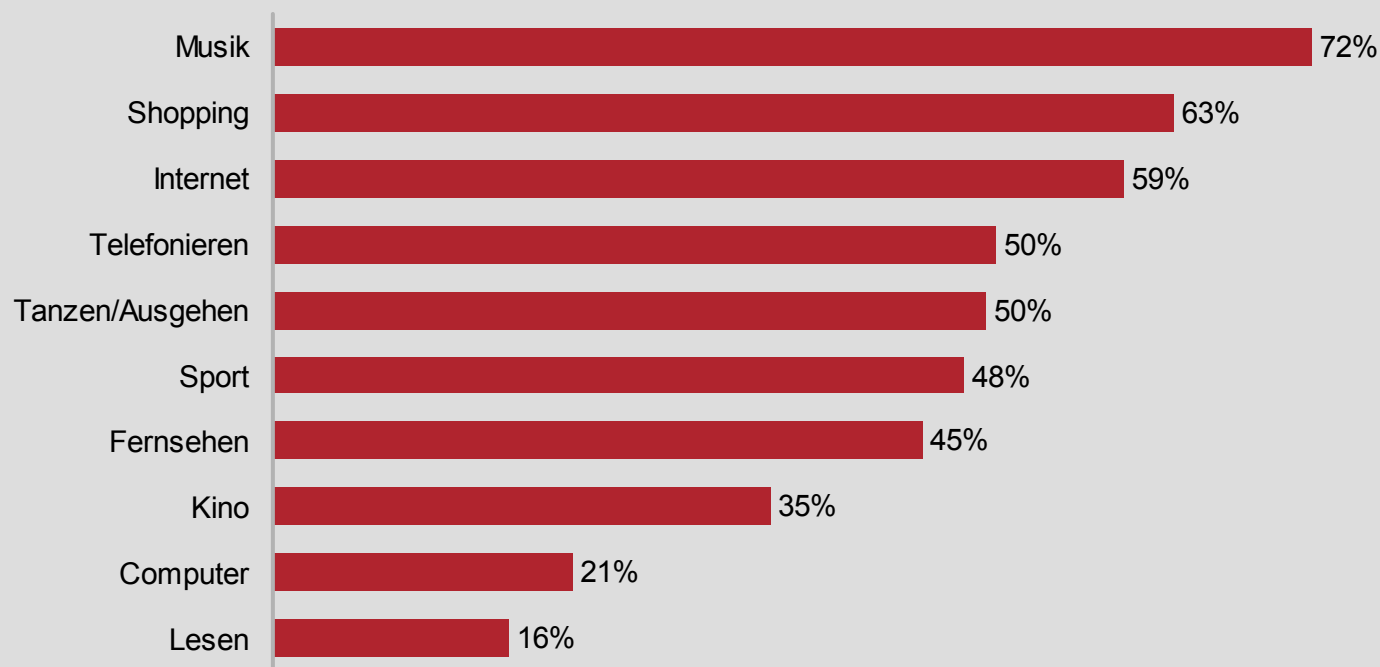
Pause



Die weiblichen Besucher überwiegen in beiden Teilbefragungen deutlich.

Die Interessen der Jugendlichen

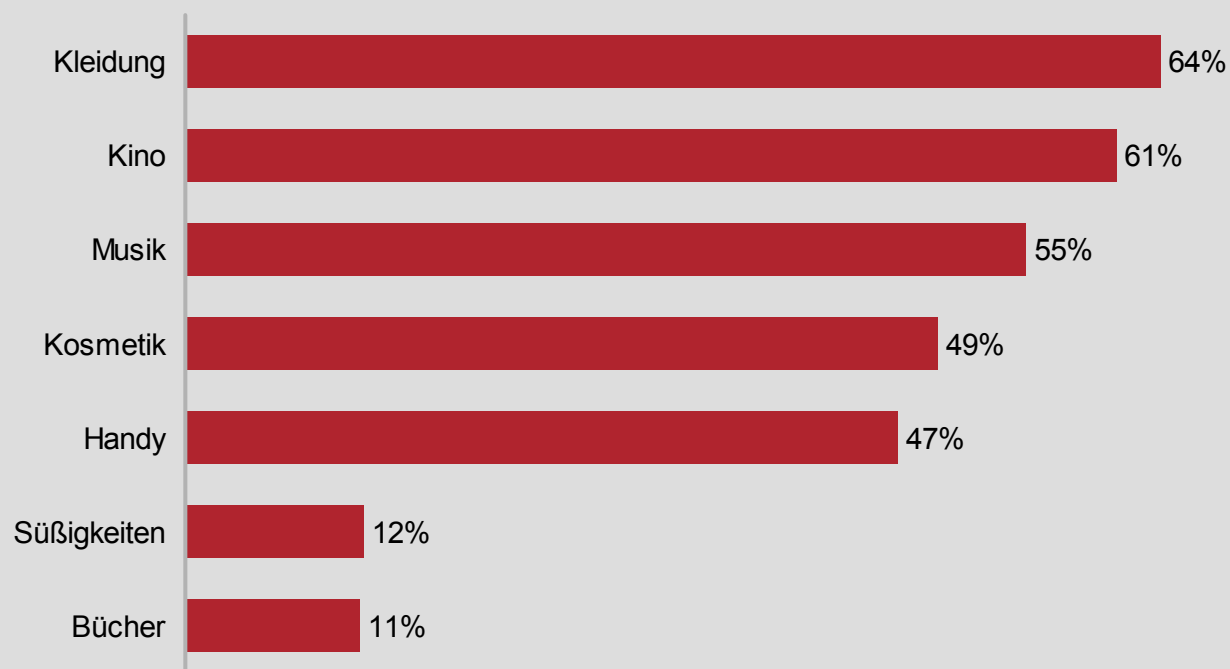
Was machst Du in Deiner Freizeit am liebsten?



Unterhaltung, Selbstdarstellung & Kommunikation: Musik, Shopping und Internet hoch im Kurs!

Das Konsumverhalten der Jugendlichen

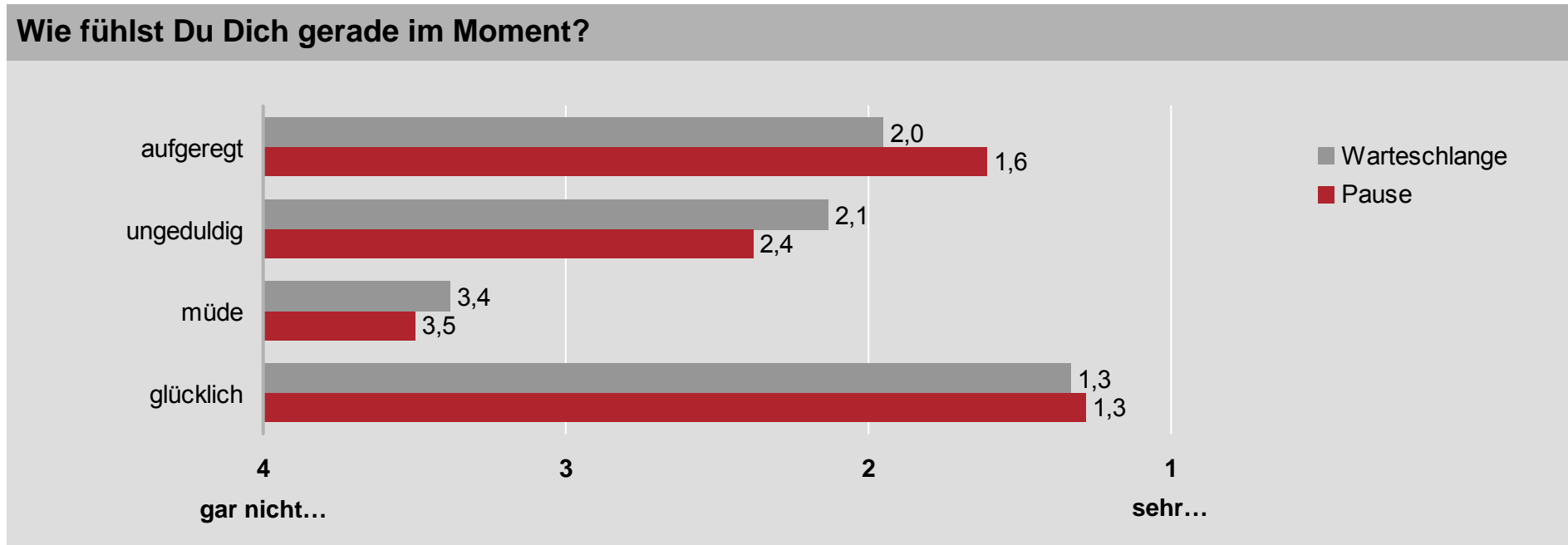
Für was gibst Du Dein Taschengeld aus?



Das Taschengeld wird vorwiegend für Kleidung, Kino und Musik ausgegeben.

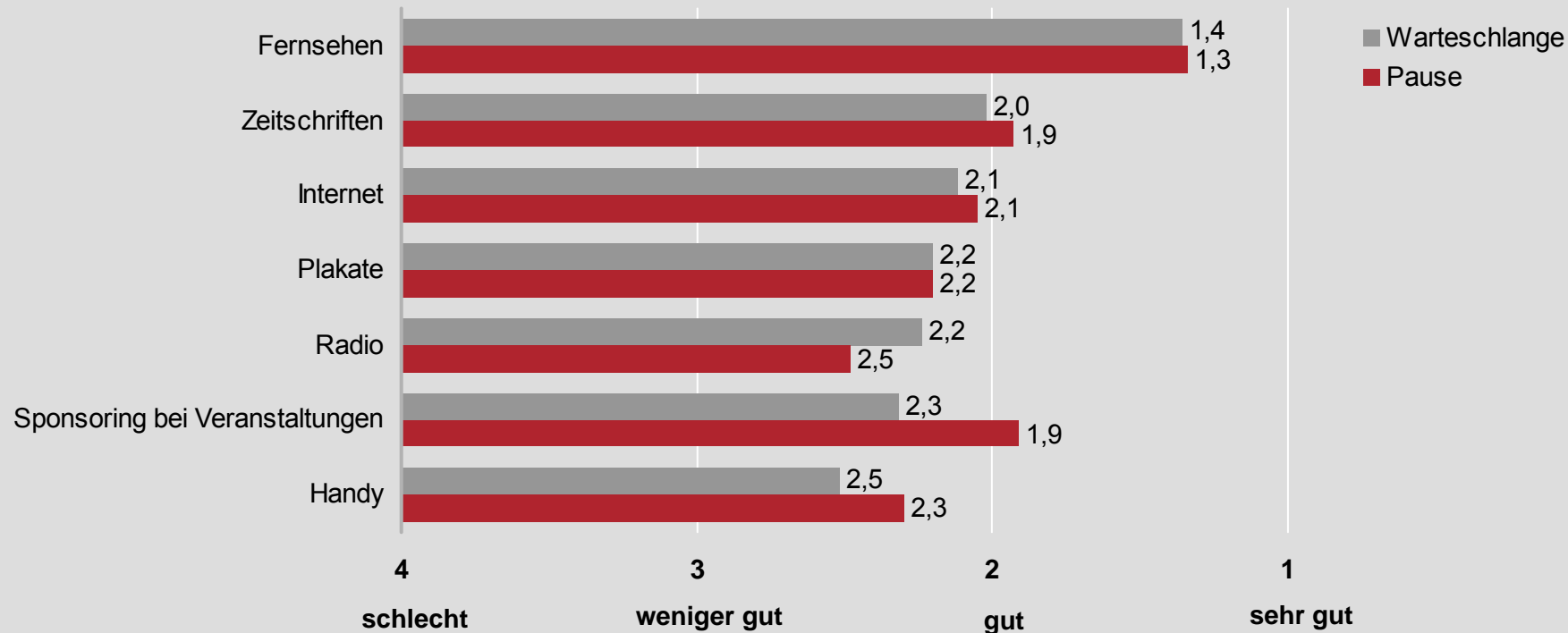
THE DOME und die starken Emotionen

- Die Dramaturgie von THE DOME sorgt bei den Besuchern über viele Stunden für eine starke emotionale Erregung.
- Zwischen den Datenerhebungen in der Warteschlange (15:00 bis 17:00) und der Pause (20:30) vergingen mehrere Stunden. Dennoch nahm die Müdigkeit der Besucher geringfügig ab.
- Glücksgefühle, vor allem aber die Aufregung stiegen an.



Werbeerinnerung nach Mediengattungen

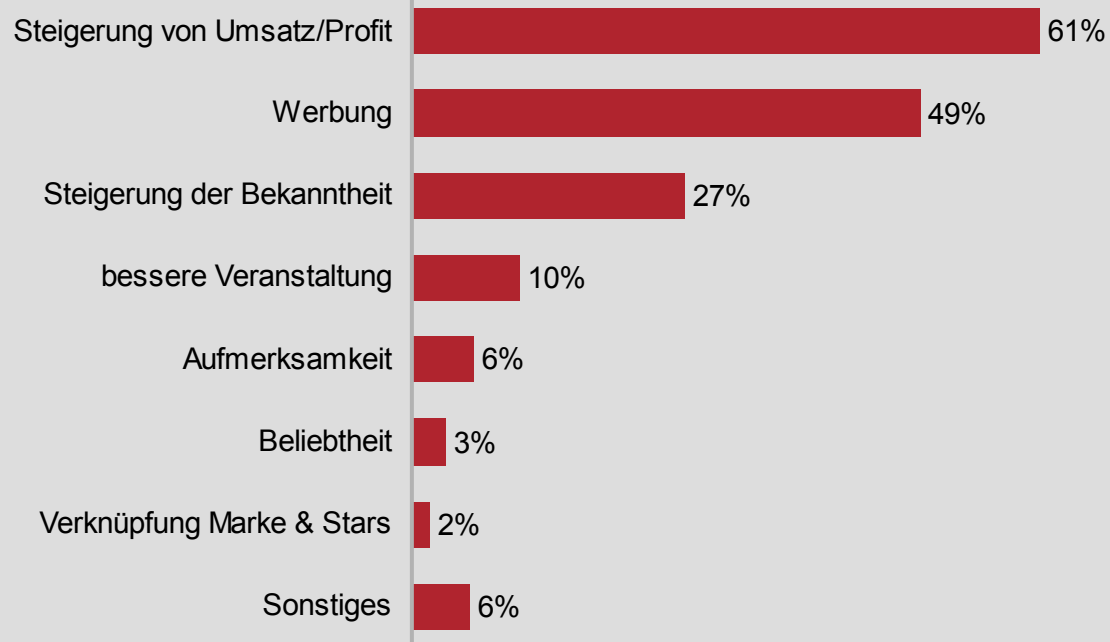
Wie gut kannst Du Dich an Werbung erinnern, wenn Du sie [...] gesehen hast?



In der Pause wird Sponsoring deutlich besser bewertet als vor Konzertbeginn.

Klare Vorstellung von Sponsoring

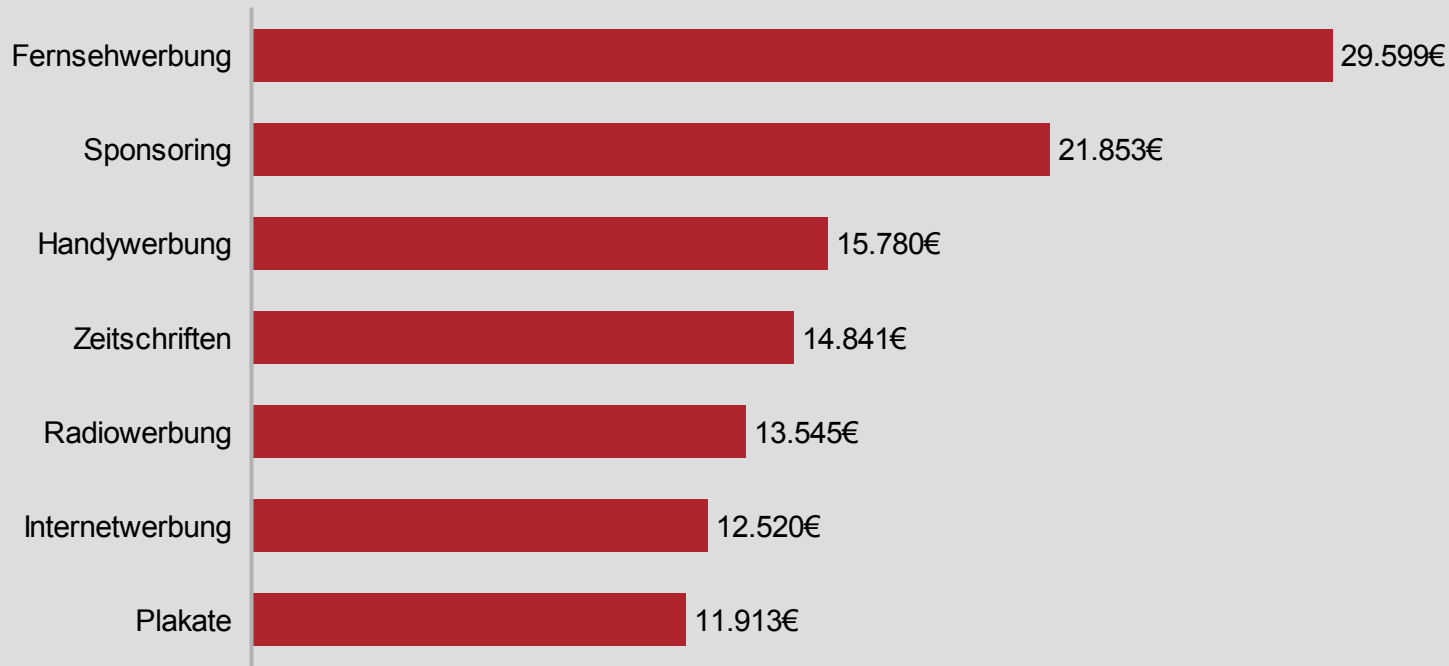
Was erhoffen sich die Unternehmen von Sponsoring?



Aus Sicht der Jugendlichen: Es geht den Unternehmen primär um Profitsteigerung.

Sponsoring in der Gunst Jugendlicher weit oben

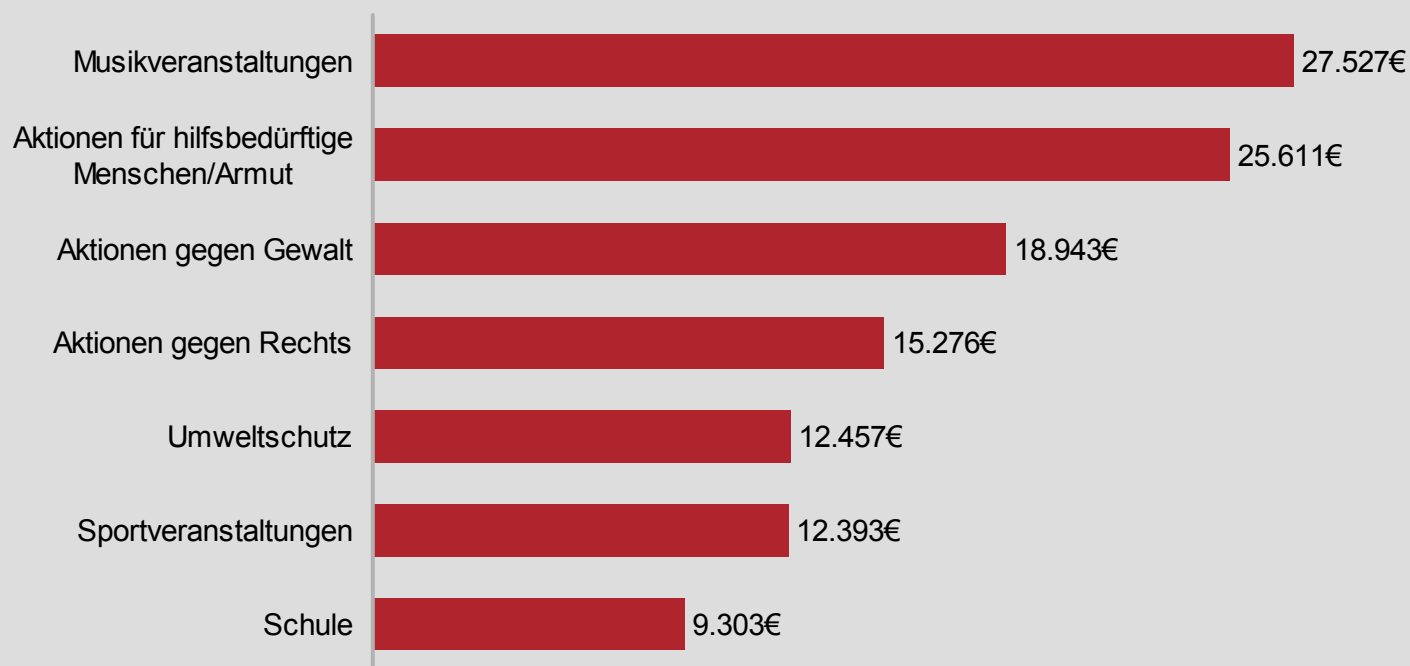
Wie viel Geld würdest Du als Werbeprofi für die jeweilige Werbung ausgeben?



Ihr Budget würden die Jugendlichen in TV-Werbung und Sponsoring investieren.

Was soll gesponsert werden?

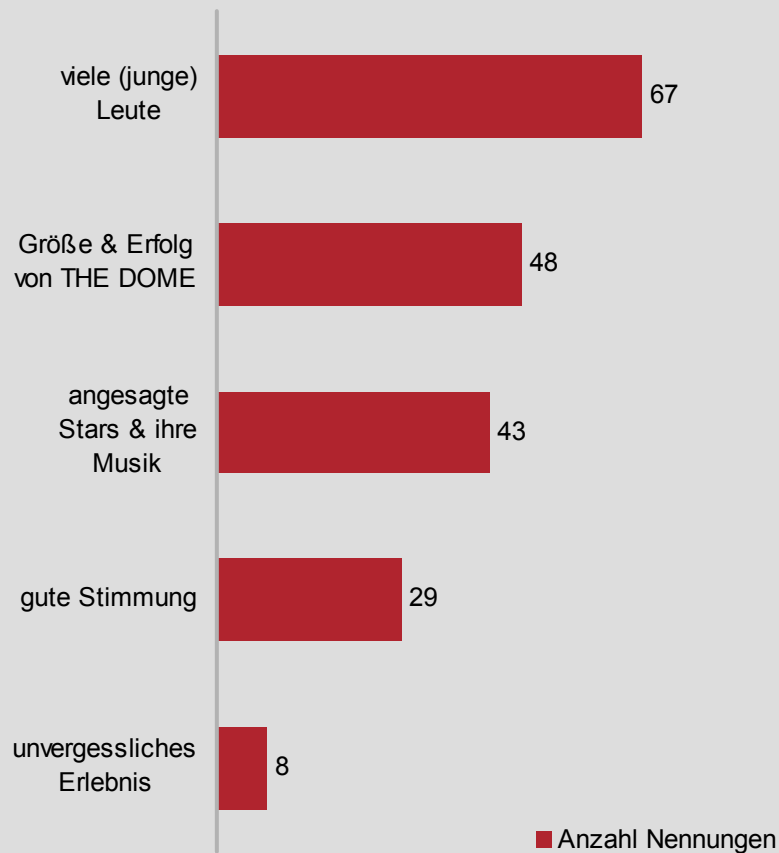
Wie würdest Du als Sponsor Dein Geld verteilen?



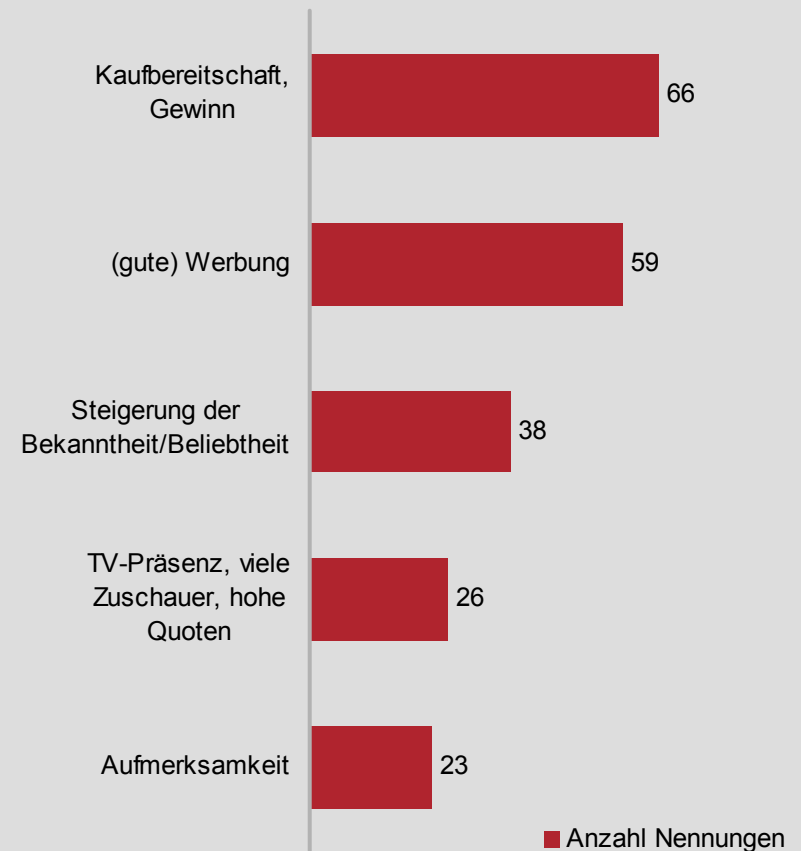
Große Bedeutung von Musikveranstaltungen und sozialer Verantwortung.

USP von Musikevents wie THE DOME

Merkmale von Musikevents wie THE DOME



Nutzen für Sponsoren



Die Eigenschaften eines Musikevents haben einen hohen Nutzen für Sponsoren!

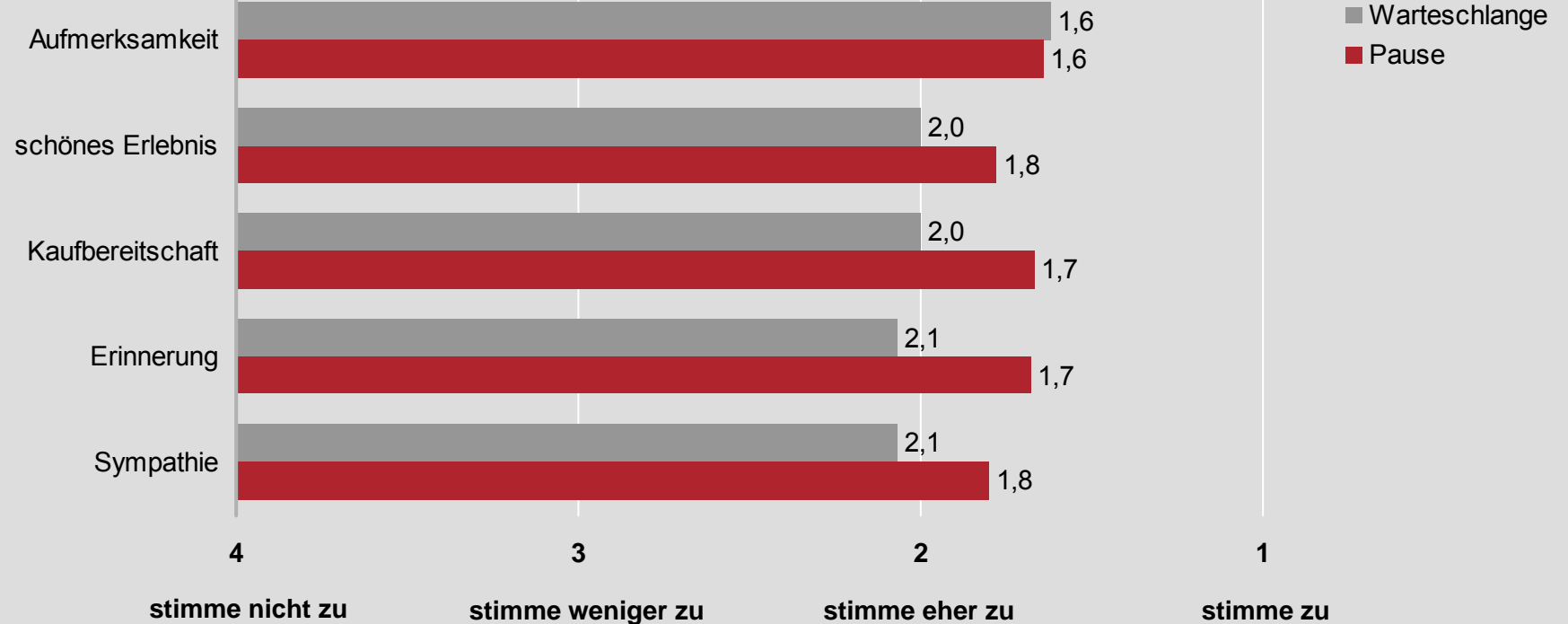
Welche Sponsoren passen zu THE DOME?

Zu THE DOME passend

- Jene Sponsoren, die bei THE DOME 42 vor Ort waren, passen ausgesprochen gut zu der Veranstaltung.
- Spitzenreiter dabei waren Sony Ericsson und Singstar/Playstation, die wegen ihres langjährigen Engagements mehr als 150 Nennungen erhielten.
- Sonstige Sponsoren, die sich die Befragten für THE DOME noch vorstellen konnten, bezogen sich vor allem auf ihre Interessen, nämlich alles, was im weitesten Sinn mit Aussehen, Musik und Kommunikation assoziiert werden kann.
- bebe young care trat bei THE DOME 42 nicht als Sponsor auf. Dennoch wurde diese Marke verhältnismäßig oft genannt, was auf das langjährige Sponsoring von THE DOME zurückzuführen ist und für den nachhaltigen Effekt von Sponsoring im Allgemeinen spricht.

Einfluss & Wirkung von Sponsoring

Welchen Einfluss kann Sponsoring haben? Was haben die Sponsoren bei Dir bewirkt?



Starke Wirkung von Sponsoring: erhöhte Sympathie, Erinnerung und Kaufbereitschaft!

Große Aufopferungsbereitschaft

Was würdest Du tun, um bei THE DOME eine Backstage-Führung zu gewinnen?

- Um ihren Stars möglichst nahe zu sein, investieren die Fans ungewöhnlich viel. Sie stehen nicht nur stundenlang in der Warteschlange, manche reisen gar am Vortag an, übernachten vor den Eingangstoren der Konzerthalle, um sich später einen optimalen Platz an der Bühne sichern zu können.
- Auf die Frage, was es ihnen denn Wert wäre, ihre Stars bei einer Backstage-Führung persönlich begegnen zu dürfen, gaben sie an, fast „alles“ zu investieren bzw. zu geben. Ich würde:
 - ☐ ...nackt durchs Kaufhaus laufen.
 - ☐ ...im Bikini in die Schule gehen.
 - ☐ ...auf dem Brandenburger Tor ein Lied singen.
 - ☐ ...stundenlang Schlager hören.
 - ☐ ...mich auf der Bühne zum Affen machen.
 - ☐ ...10 Stunden Mathe am Stück.
 - ☐ ...3 Monate am Nordpol verbringen nur in T-Shirt und Hose.
 - ☐ ...jeden auf der Strasse küssen.
 - ☐ ...4 Wochen nicht schlafen.

Zwischenfazit

Positive Einstellung zu Sponsoring

- Wenngleich die Jugendlichen davon ausgehen, dass es den Unternehmen beim Sponsoring primär um Profitsteigerung geht, ist deren Einstellung zu Sponsoring ausgesprochen gut.
- Sponsoring wird von den Jugendlichen als effektives Marketingtool bewertet – die Investitionsbereitschaft in Sponsoring liegt gleich auf Platz zwei hinter TV.
- Die Sponsoren haben aus Sicht der Fans bei Musikveranstaltungen wie THE DOME folgende Vorteile:
 - Aufmerksamkeit
 - Viele (junge) Leute
 - Transfer der guten Stimmung auf das Produkt

Zwischenfazit

THE DOME erhöht den Erinnerungswert von Werbung

- Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass der Transfer der emotionalen Stimmung auf die Produkte garantiert wird:
 - Die Fans befanden sich in der Pause in einem emotionaleren Zustand als in der Wartesituation.
 - Jene Jugendlichen, die den Fragebogen in der Pause ausfüllten, gaben höhere Erinnerungswerte an Werbung an als diejenigen, die die Fragen in der Warteschlange ausfüllten. Der diesbezügliche Unterschied zwischen Warteschlange und Pause war bei Sponsoring am ausgeprägtesten.
- Selbst in der Wartesituation, in der die THE DOME-Besucher (im Vergleich zur Pause), nur punktuell mit Sponsoren in Kontakt gekommen sind, meinten sie, dass Sponsoring bei ihnen folgende Wirkung hat:
 - erhöhte Aufmerksamkeit
 - bessere Erinnerung an das Produkt
 - größere Kaufbereitschaft
 - höhere Sympathie
 - Verbindung der Sponsoren mit einem schönen Erlebnis.

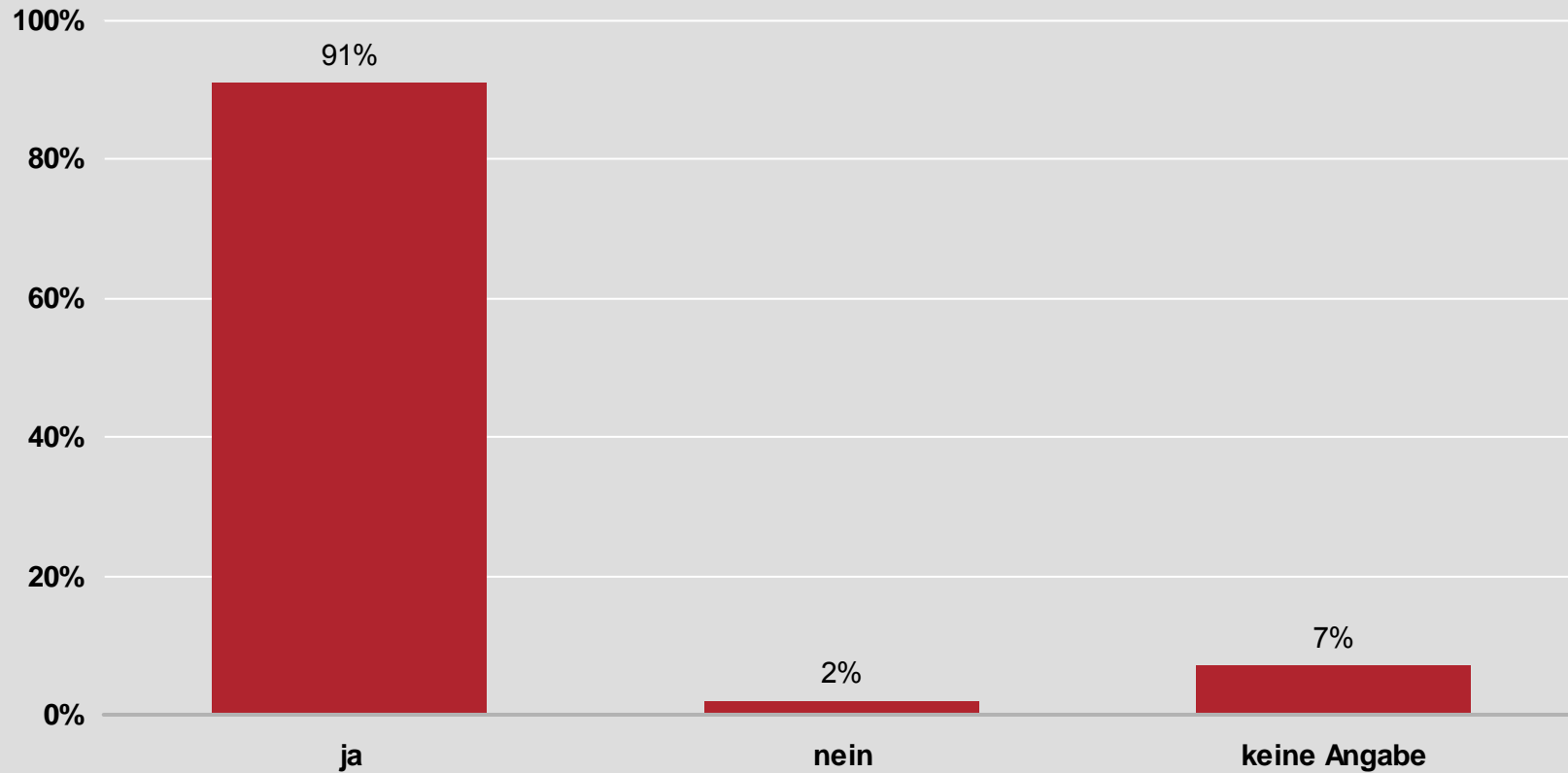
USP für THE DOME:

Hier treffen die Produkte / Auftritte von Sponsoren auf ein emotionales Umfeld, das eine ausgesprochen hohe und nachweisbare Wahrnehmungsebene garantiert!

THE DOME im TV

THE DOME im TV

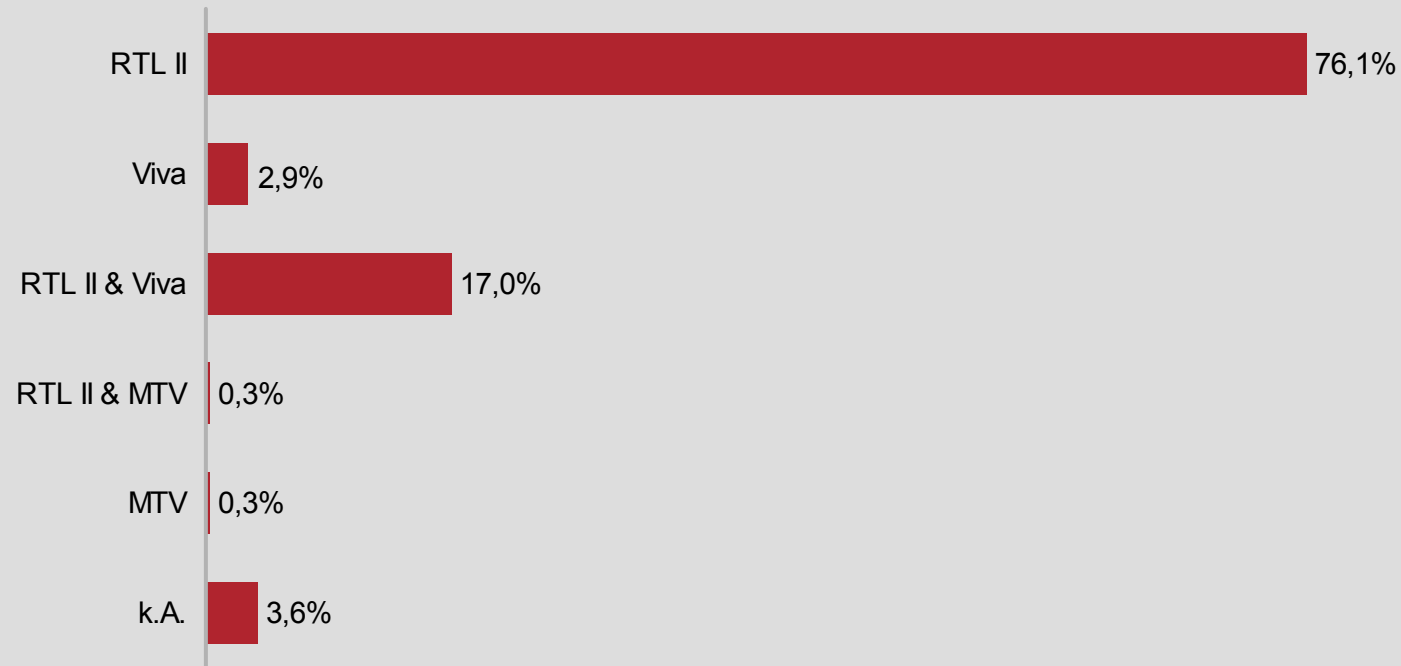
Hast Du THE DOME schon mal im Fernsehen gesehen?



91 % der Befragten haben THE DOME schon mal im Fernsehen gesehen.

THE DOME im TV

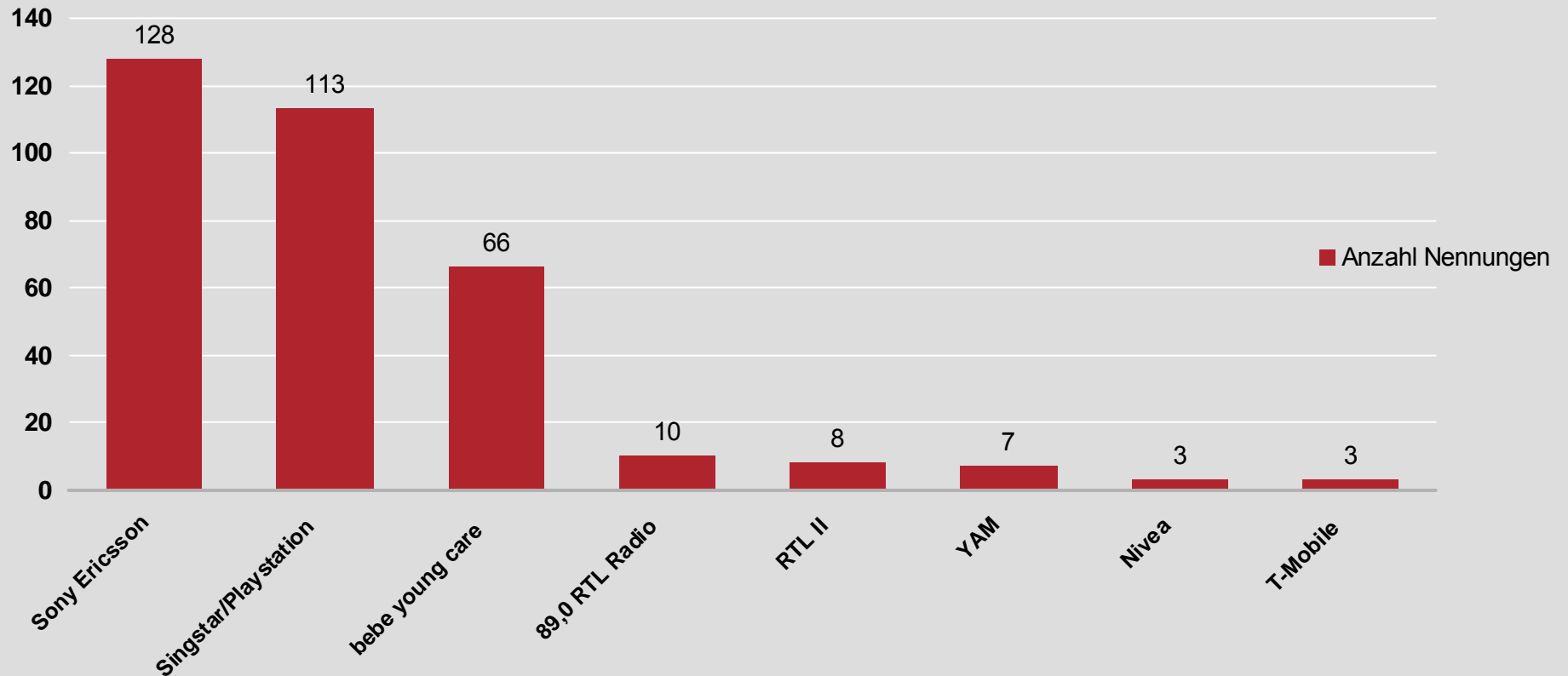
Wenn ja, auf welchem Sender?



Eindeutige Verknüpfung: THE DOME wird auf RTL II geschaut!

THE DOME im TV

Wenn THE DOME im TV gesehen, welche Sponsoren sind Dir aufgefallen?



Hohe Erinnerungswerte an die TV-Sponsoren – bei der ungestützten Abfrage!

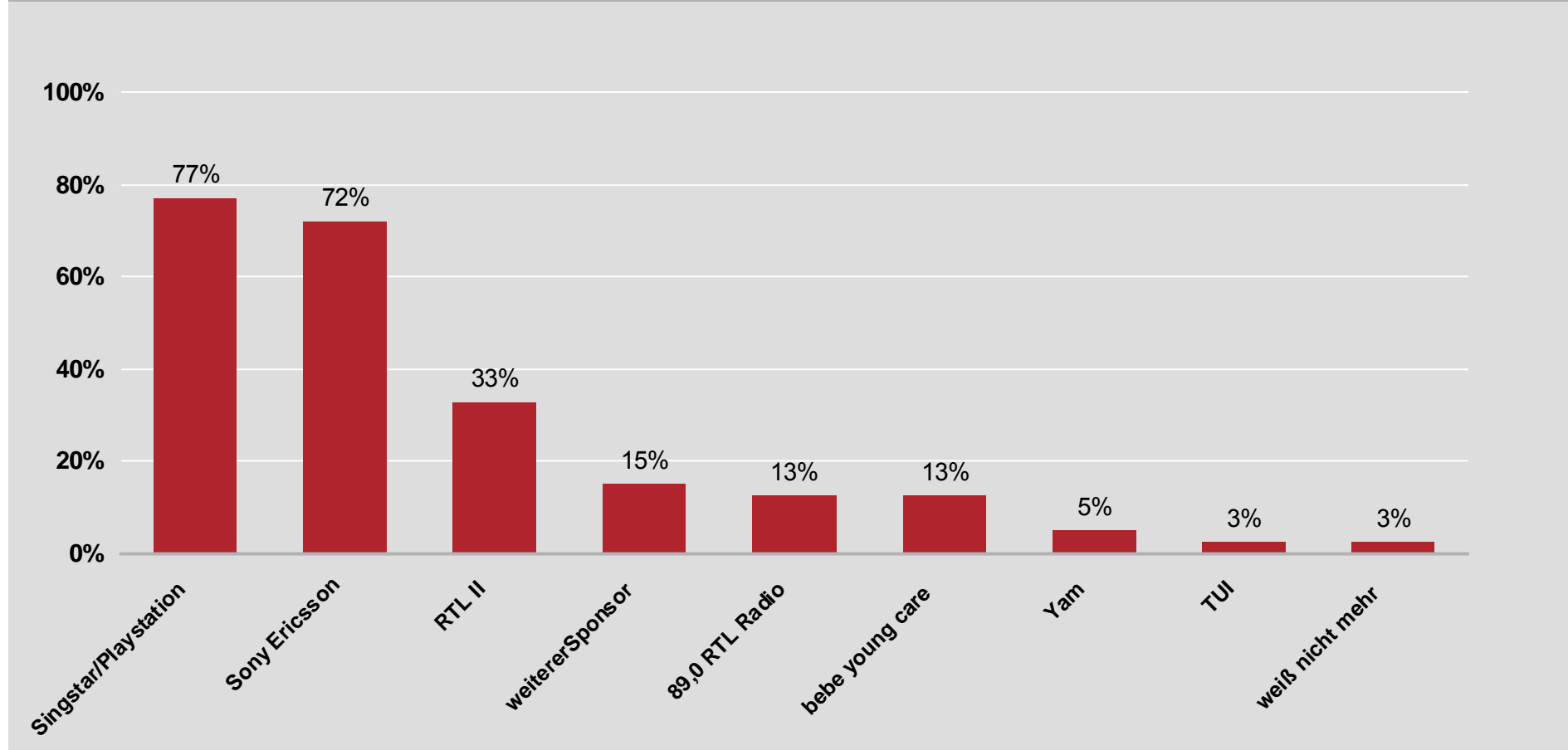
Die Nachbefragung

Feldzeit: 26. Juli bis 10. August 2007

Methode: Online

Erinnerungswerte

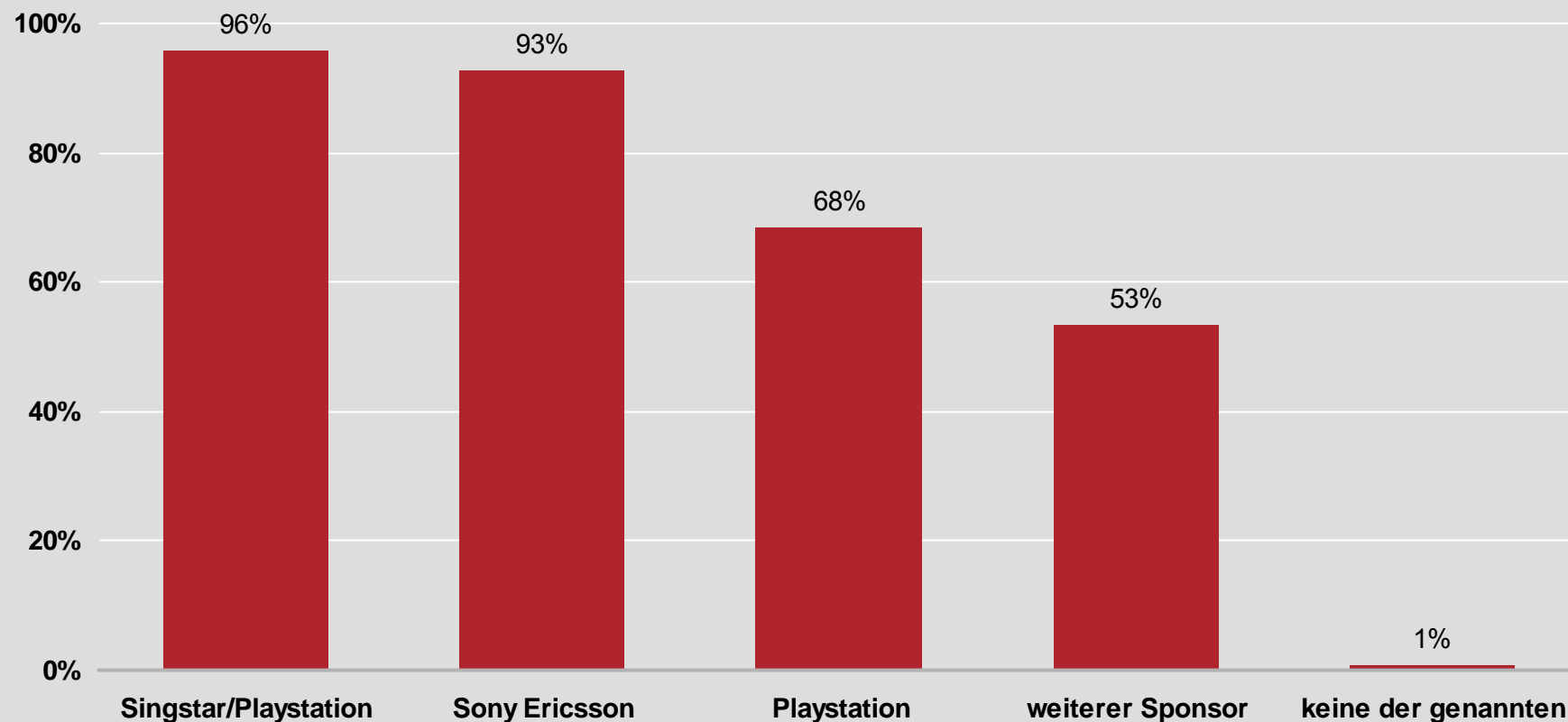
An welche Sponsoren von THE DOME kannst Du Dich noch erinnern?



Auch nach 2 Monaten: Die Sponsoren bleiben – ungestützt – im Gedächtnis!

Erinnerungswerte

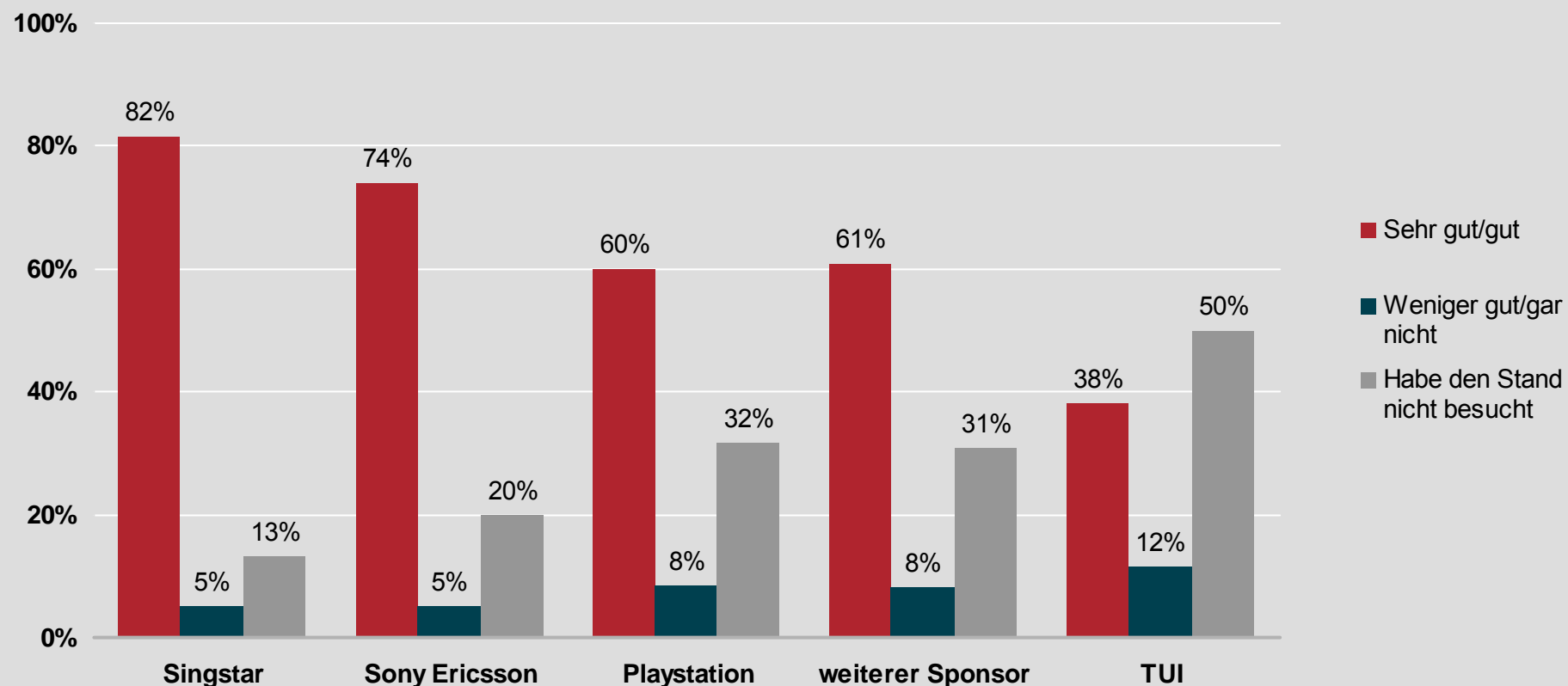
Welche der folgenden Marken & Produkte sind Dir bei THE DOME aufgefallen?



Sehr gute Erinnerungswerte ergibt die gestützte Abfrage.

Bewertung der Stände

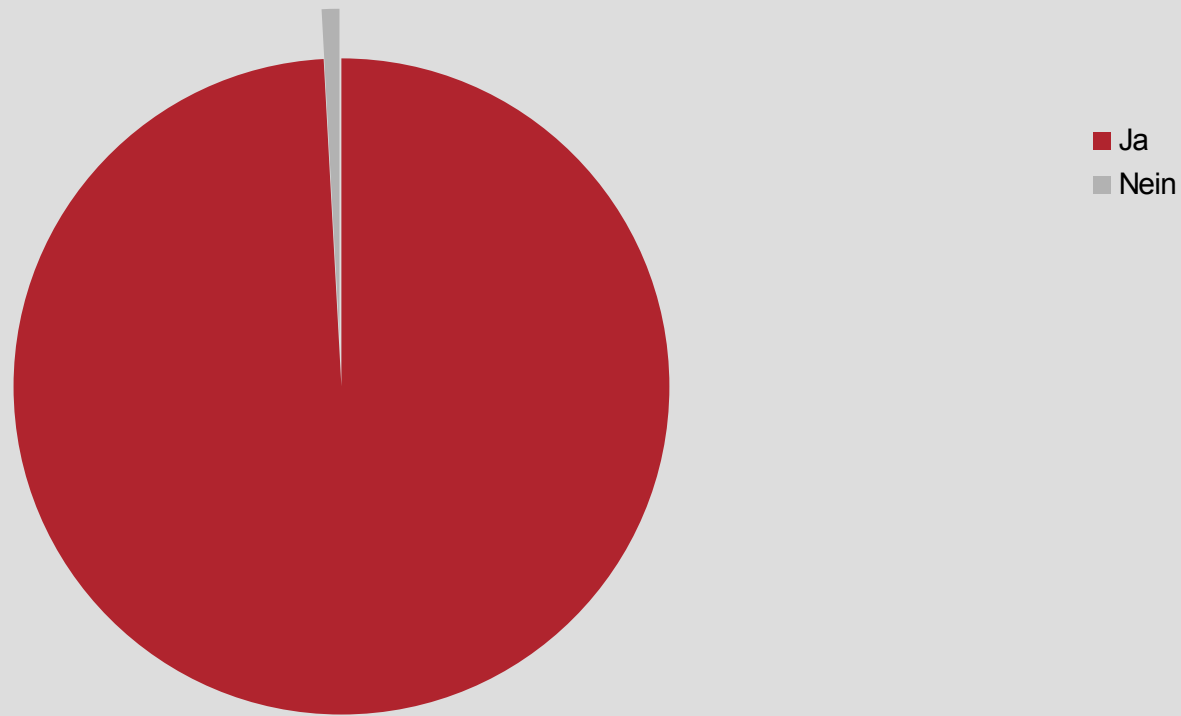
Wie gut haben Dir die Sponsorenstände gefallen?



Die Stände wurden sehr gut besucht und positiv bewertet!

Starker Eindruck

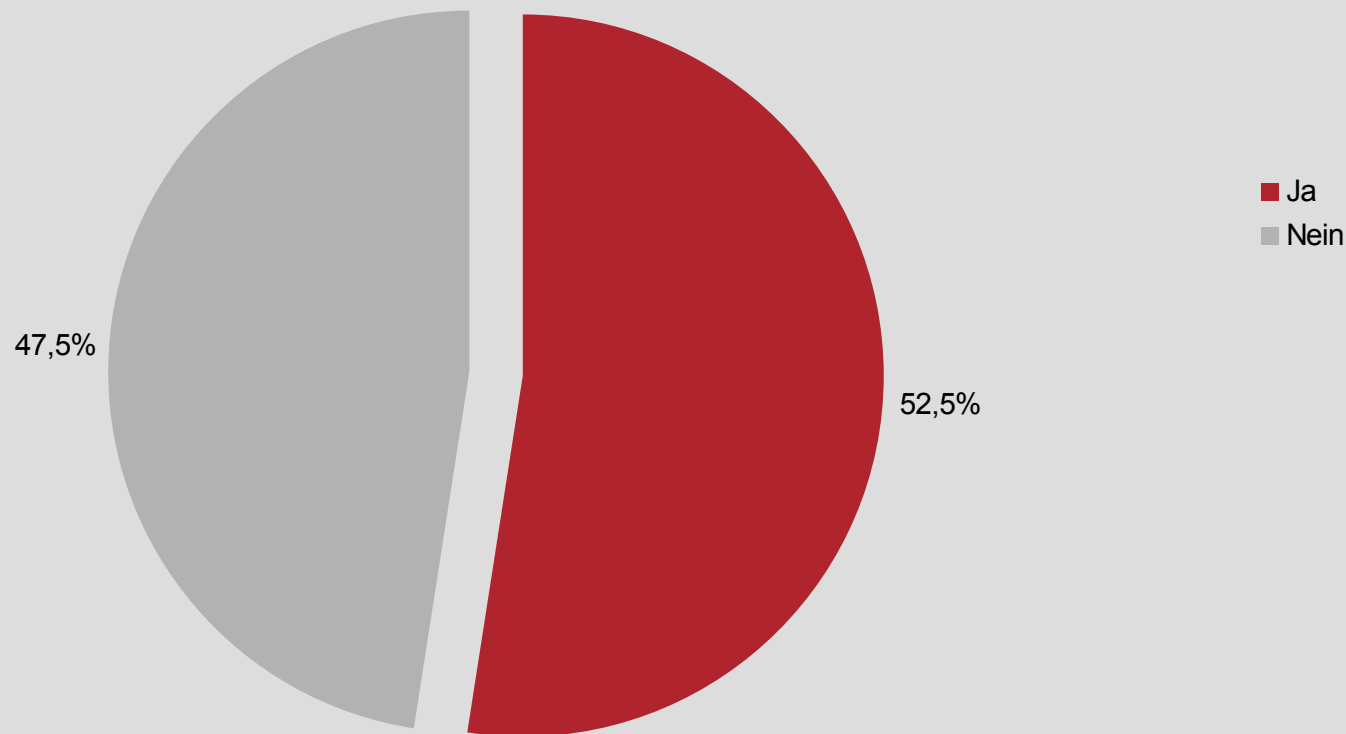
Hast Du Deinen Freunden, Geschwistern, Eltern von THE DOME erzählt?



THE DOME hinterlässt bei den Besuchern einen starken Eindruck!

Virales Marketing

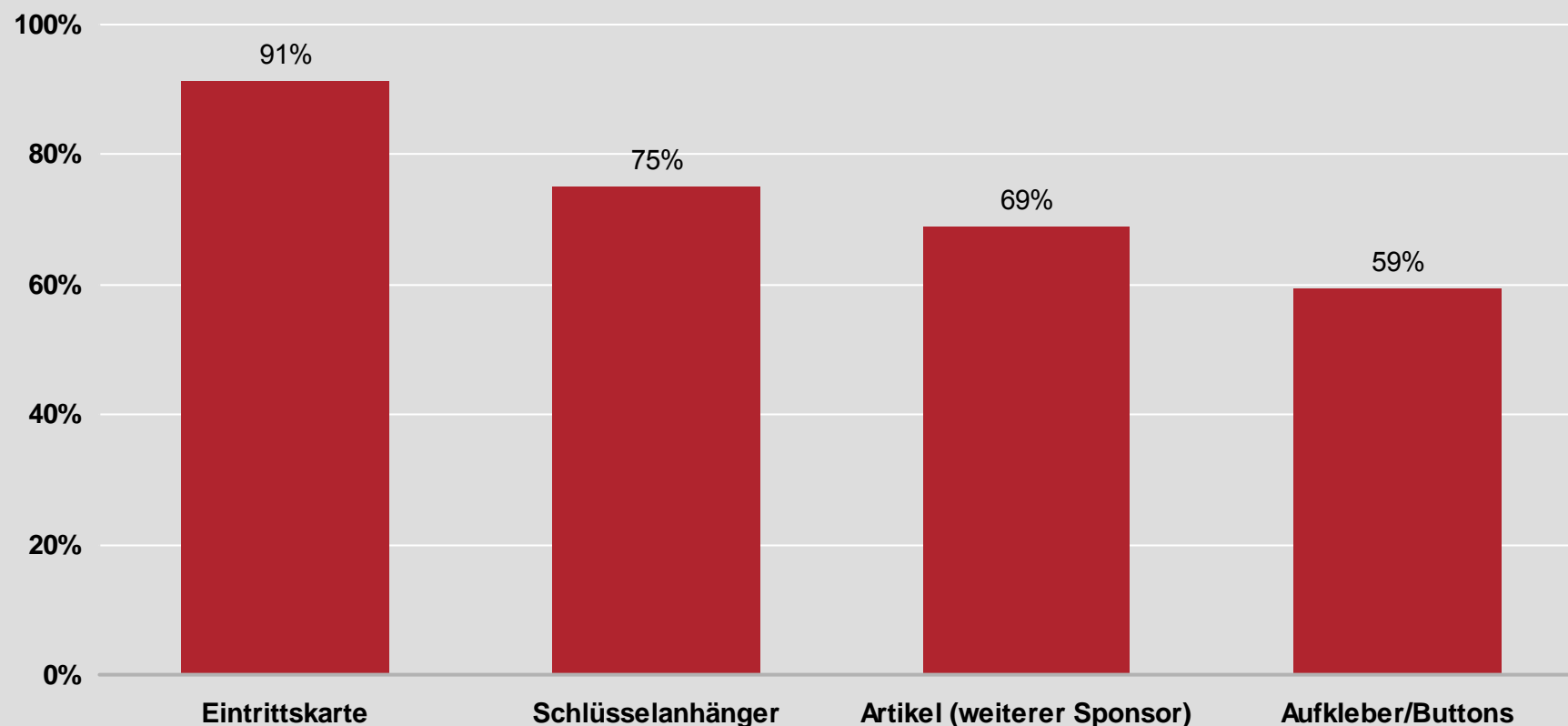
Hast Du mit Deinen Freunden, Geschwistern, Eltern auch über die Sponsoren geredet?



THE DOME ist ein guter Wegbereiter für Mund-zu-Mund-Propaganda.

Trophäen & Erinnerungen

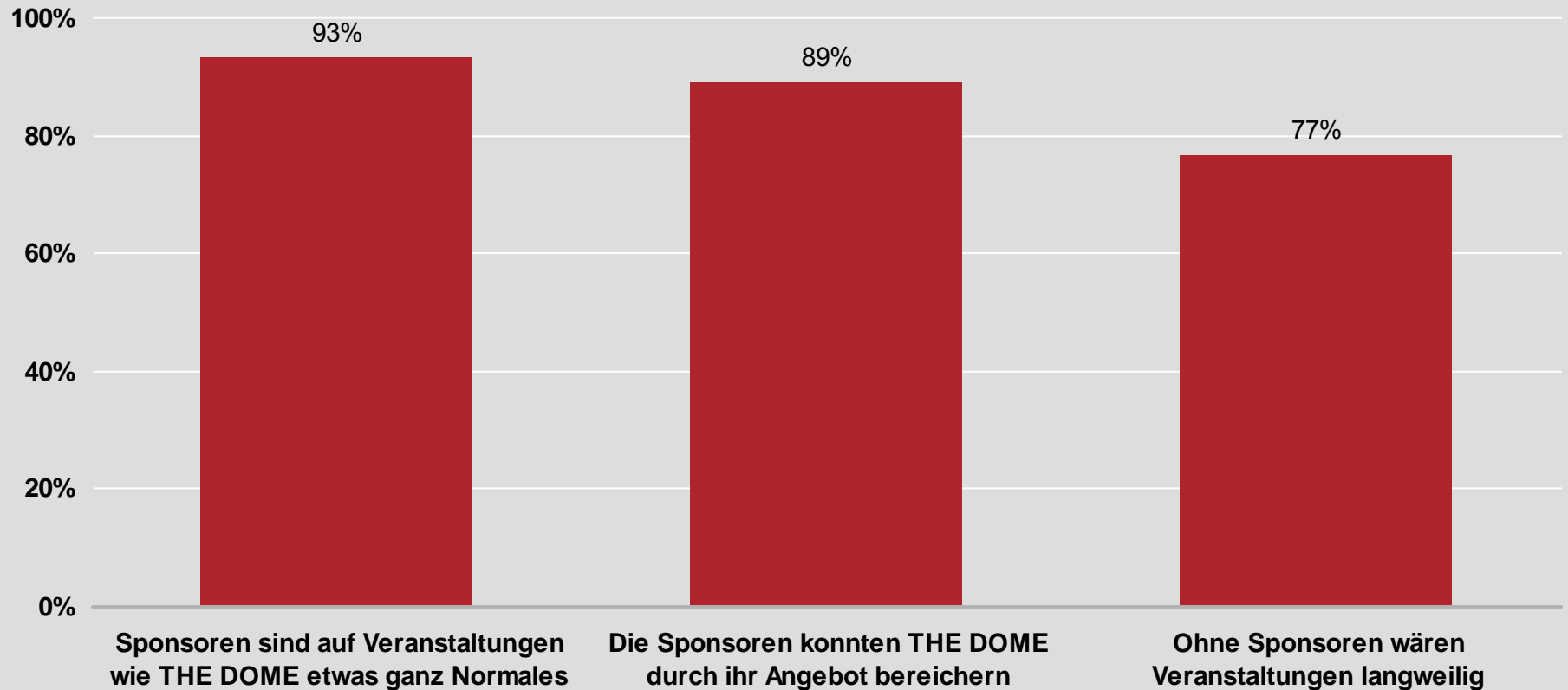
Welche Erinnerungsgegenstände von THE DOME 42 hast Du noch bei Dir?



Erinnerungsstücke & Give-Aways von THE DOME werden archiviert!

Einstellung zu Sponsoring

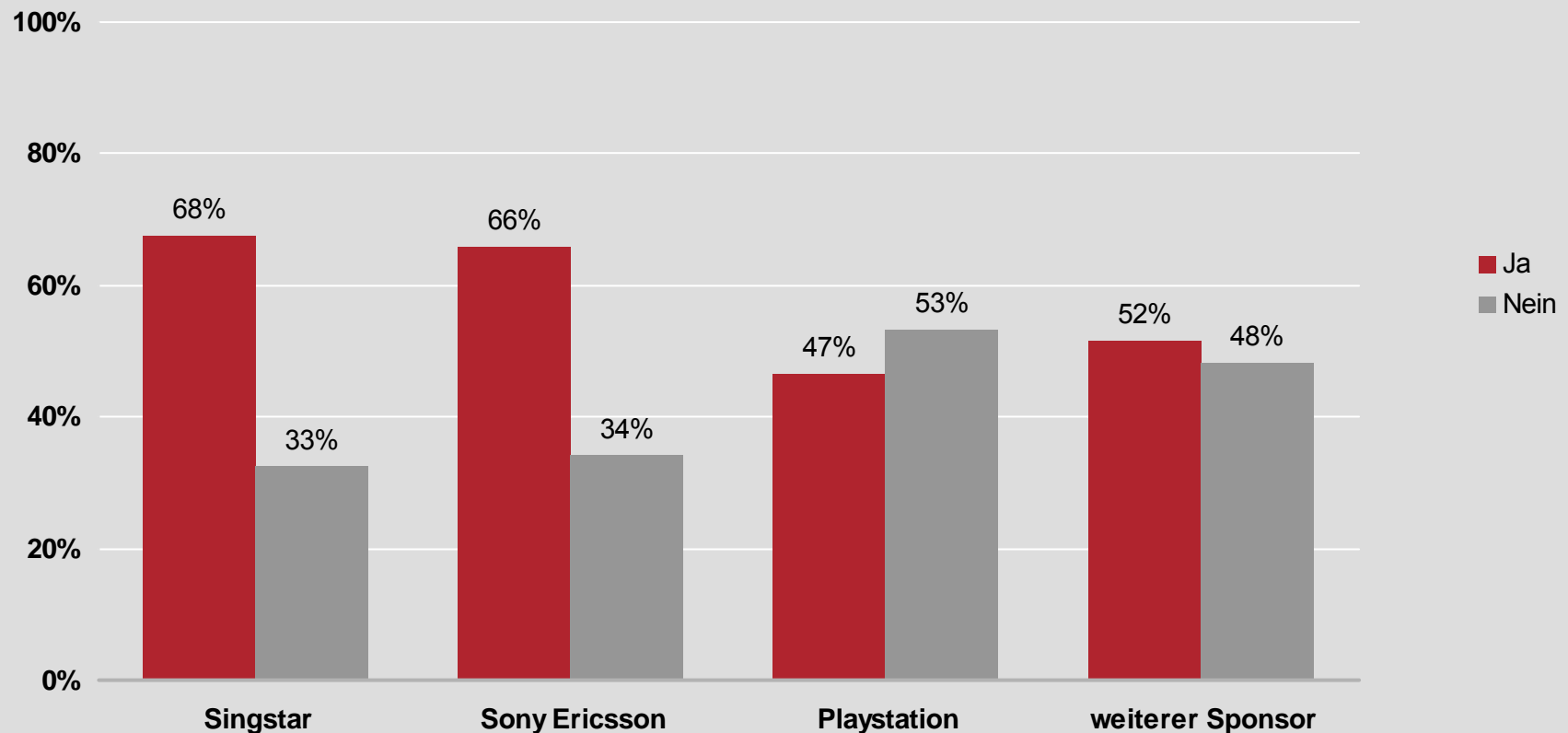
Akzeptanz von Sponsoring



Sponsoren sind etwas ganz Normales & bereichern eine Veranstaltung!

Kaufbereitschaft

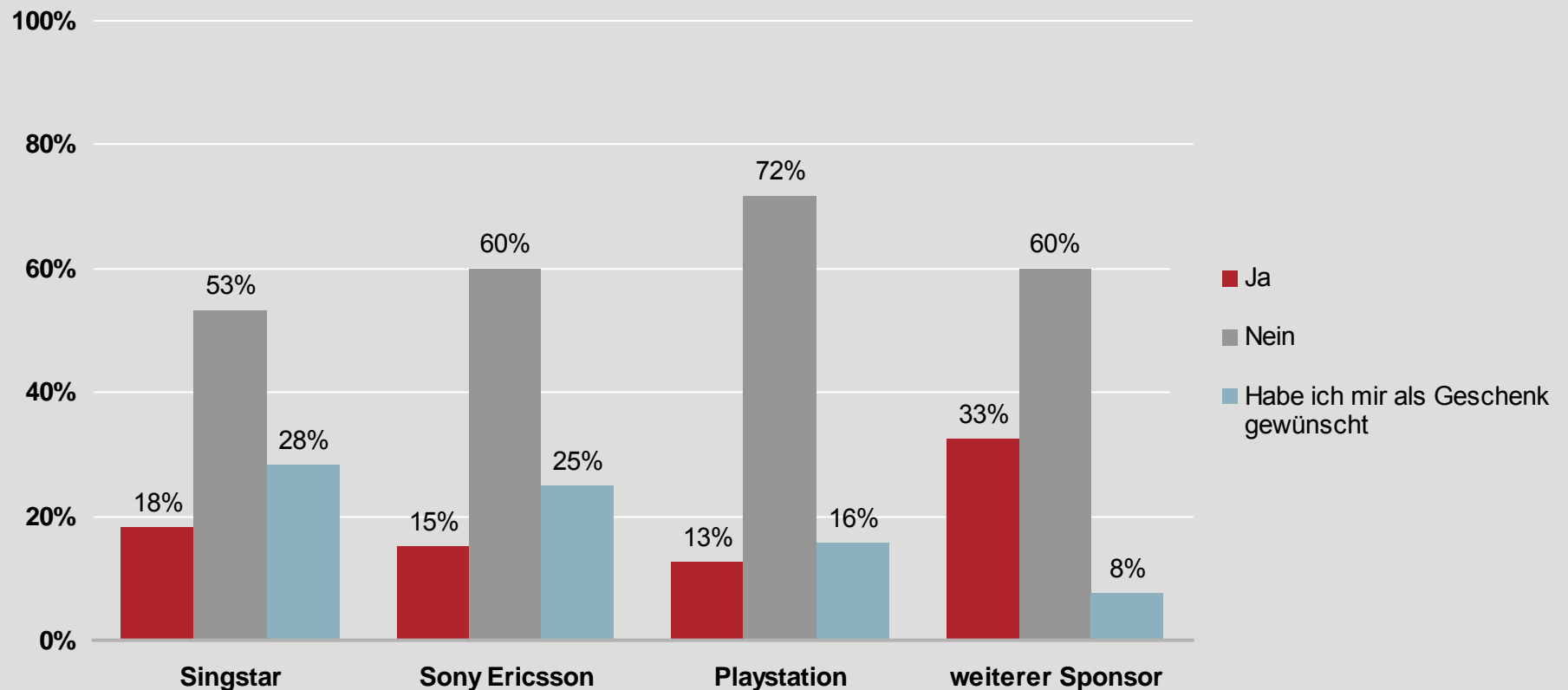
Hast Du auf THE DOME Lust bekommen, ein Produkt der Sponsoren zu kaufen?



Der Auftritt der Sponsoren auf THE DOME erhöht die Kaufbereitschaft!

Kaufbereitschaft

Hast Du nach THE DOME Produkte der Sponsoren gekauft?



Wenn nicht selbst gekauft, dann als Geschenk gewünscht!

Fazit

Nachhaltig positive Wirkung von Sponsoring

- Starker Eindruck: Selbst nach zwei Monaten konnten sich die Befragten ungestützt an die Sponsoren von THE DOME 42 erinnern.
- Die Stände der Sponsoren schneiden in der Gesamtbeurteilung sehr gut ab.
- Die Give-Aways werden ähnlich wie Urlaubssouvenirs behandelt und beinhalten somit lang anhaltende Erinnerungswerte.
- Sponsoren sind die „Würze“ von Veranstaltungen: Sie gelten als selbstverständlich und Bereicherung.
- Sponsoring auf THE DOME steigert bei den Besuchern nachweislich den Wunsch, die ausgestellten Produkte zu besitzen. Und wenn man sie sich nicht selbst leisten kann, dann wünscht man sie sich eben als Geschenk.