

ADVANT PLANNING



SPONSORS^S

LESEPROBE

Testimonials im Sport

Studie über Planungsdimensionen und Erfolgsfaktoren
zur effektiven Nutzung von Markenbotschaftern.



06	Vorwort des Herausgebers
09	Studiensteckbrief und Methodik
13	Erfolgsfaktoren der strategischen Planungsdimensionen zur Testimonialnutzung
13	Sponsor
21	Testimonial
35	Aktivierung
43	WatchOuts
49	Fazit und strategische Empfehlungen
54	Abbildungsverzeichnis
56	Impressum

Erfolgsfaktoren der strategischen Planungsdimensionen zur Testimonialnutzung

Um dem Anspruch eines möglichst umfassenden Ansatzes gerecht zu werden, wurde eine empirische Marktforschung mit einer Analyse von über 600 Testimonial Deals in der Saison 2011/12 von Sportlern aus der DACH-Region kombiniert. Die empirische Studie wurde als computergestützte Online-Befragung (C.A.W.I.) unter den Sport interessierten Bevölkerungen von Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Die Studienergebnisse beruhen auf der Gesamtzahl von 1.800 vollständigen Online-Interviews. In Relation zu den unterschiedlichen Grundgesamtheiten (=Gesamtpopulation) der drei Länder, wurden n=1.000 Interviews in Deutschland und jeweils n=400 Interviews in Österreich und der Schweiz generiert. Die methodische Herangehensweise erlaubt repräsentative Aussagen für die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz, sowie kumulierte Gesamtergebnisse für die DACH-Region.

Marktforschung

Methodik	Computergestützte Online-Befragung (C.A.W.I)
Untersuchungsmärkte	Deutschland, Österreich, Schweiz
Stichprobenquelle	B2C Online Access Panel
Grundgesamtheit	Sportinteressierte Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren
Zielgruppendefinition	Sportinteressierte: Top 2-Box auf einer 5er Skala
Stichprobe	N=1.000 Interviews in Deutschland N=jeweils 400 Interviews in Österreich / Schweiz
Repräsentativität	Nach Alter, Geschlecht und Region (Kreuzquoten)

Analysierte Deals

634 Deals auf Basis öffentlich zugänglicher Quellen, Desk-Research, Experteneinschätzungen

Deutschland	n= 343
Österreich	n=193
Schweiz	n=98

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass es eine ganz Reihe an Faktoren gibt, die signifikanten Einfluss auf den Erfolg im Umgang mit Testimonials haben. Strukturiert man die

se nach einzelnen Planungsdimensionen, so lassen sich folgende vier Achsen identifizieren, die zugleich die inhaltliche Gliederung des vorliegenden Reports bilden. ■■

Planungsdimension: Sponsor

Marken brauchen Erkennungszeichen. In Zeiten zunehmender Homogenität von Produkten und Dienstleistungen genügt es kaum noch seine Produkte rein qualitativ zu positionieren. Der Wettbewerb kann das in der Regel genauso gut oder nivelliert tatsächliche Alleinstellungsmerkmale binnen kürzester Zeit. Darüber hinaus sind die wenigsten Verbraucher heutzutage überhaupt in der Lage Produktunterschiede zu verstehen oder bewusst wahrzunehmen. Wer weiß schon genau was sich z.B. hinter den technischen Details verbirgt? Oder wer kann Vorteile im Millisekunden-Bereich tatsächlich fühlen, hören oder sehen? Dies führt dazu, dass sich der kommunikative Wettbewerb immer stärker auf den emotionalen Benefit ausrichtet. Die emotionalen und gefühlten Qualitäten werden für den Erfolg von Marken also immer wichtiger. Anders lassen sich die Schlangen vor den Apple Stores nicht erklären, wenn wieder einmal ein neues iPhone gelauncht wird. Wie aktuellen Ergebnisse von Stiftung Warentest belegen ist der zur Zeit stärkste Konkurrent Samsung technisch mindestens gleich gut und wird zum Teil sogar besser bewertet. Aber von Menschen, die

eine Nacht vor einem Samsung Shop verbracht haben ist nichts zu hören.

Was aber bedeutet diese Entwicklung für Sponsoren, die planen prominente Sportler-Persönlichkeiten in ihre Kommunikation einzubinden? Die Erklärung ist relativ simpel: [REDACTED]

Hierbei gilt es jedoch für Sponsoren einige grundlegende Dinge zu berücksichtigen. So einfach die vermeintliche Erfolgsformel

[REDACTED]. Auch wenn Werbung mit Prominenten grundsätzlich intensiver wahrgenommen wird, ist nicht jede Partnerschaft am Ende auch von Erfolg gekrönt.

Ziele und Zielgruppen

Am Anfang steht die Definition der Ziele. Dies mag zunächst etwas banal klingen, ist aber enorm wichtig und wird leider nicht immer beherzigt. So ist es z.B. ein

großer Unterschied, ob Prominente langfristig als Markenbotschafter eingesetzt werden sollen oder ob diese kurzfristige (Abverkaufs-) Ziele unterstützen sollen. Ebenfalls ist es von Bedeutung, ob Aufmerksamkeit erzielt werden soll oder Imagekomponenten, wie z.B. Glaubwürdigkeit, gestärkt werden sollen. Alle diese Überlegungen haben letztendlich einen starken Einfluss auf die Auswahl der Testimonials. Denn nicht alle angestrebten Zielsetzungen lassen sich mit jedem Testimonial erreichen.

Ebenso wie die Ziele, sind die Zielgruppen von entscheidender Relevanz. Hier können zunächst Alter und Geschlecht der Zielgruppe erste Anhaltspunkte liefern. [REDACTED]

[REDACTED] und Wertesysteme der Zielgruppen. So ist es sehr wahrscheinlich, dass prominente Fußballstars auf einer sehr breiten Basis auf positive Reaktionen stoßen. Extremsportler hingegen können bei einer sehr spitzen Zielgruppe für hohe Glaubwürdigkeit sorgen.

Marken- / Produktfit

Besonders hohe Aufmerksamkeit sollte dem Thema Marken- bzw. Produktfit gewidmet werden. [REDACTED]

[REDACTED] Insbesondere bekannte Produkte, sei es durch konkrete Produkterfahrungen oder aber durch „gefühlte“ Erfahrungen und Images, haben deutlich bessere Chancen im Warenkorb zu landen als Unbekannte. Marken fungieren hier als sichtbares Zeichen bestimmter Qualitäten und Eigenschaften – diesen Effekt gilt es durch die Nutzung von Testimonials zu verstärken. In puncto Entwicklung

von sportspezifischen Produkten können Testimonials aktiv in die Entwicklungsarbeit eingebunden werden. Dies erzeugt einen hohen Glaubwürdigkeitsfaktor für die jeweiligen Produkte (z.B. M.Schumacher-Kollektion eines Bekleidungsherstellers).

Botschaften

Auch das Thema Didaktik der Botschaften sollte umfassend in den Planungsprozess integriert werden. Essentiell ist zunächst die inhaltliche Komponente: Was soll kommuniziert werden? Was sind die exakten Key-Messages, die beim Konsumenten hängen bleiben sollen? Darauf aufbauend

geht es um die Frage nach der zeitlichen Struktur. Um einen größtmöglichen Output zu erreichen gilt es alle betreffenden kommunikativen Botschaften zeitlich aufeinander abzustimmen. Die Planung betrifft dabei nicht nur die klassischen Werbemedien, sondern auch alle Below-the-Line Maßnahmen wie z.B. Promotion-Auftritte, Incentive-Teilnahmen oder PR-Maßnahmen. [REDACTED]

[REDACTED] Je nach Zielsetzung gilt es hier die entsprechenden Plattformen unter Reichweiten- und Zielgruppen-Gesichtspunkten zu definieren. ||

Gesamtvolumen der analysierten Testimonial Deals im Ländervergleich

Das Gesamtvolumen an Testimonial Deals in der DACH-Region wird auf [REDACTED] Millionen Euro geschätzt.

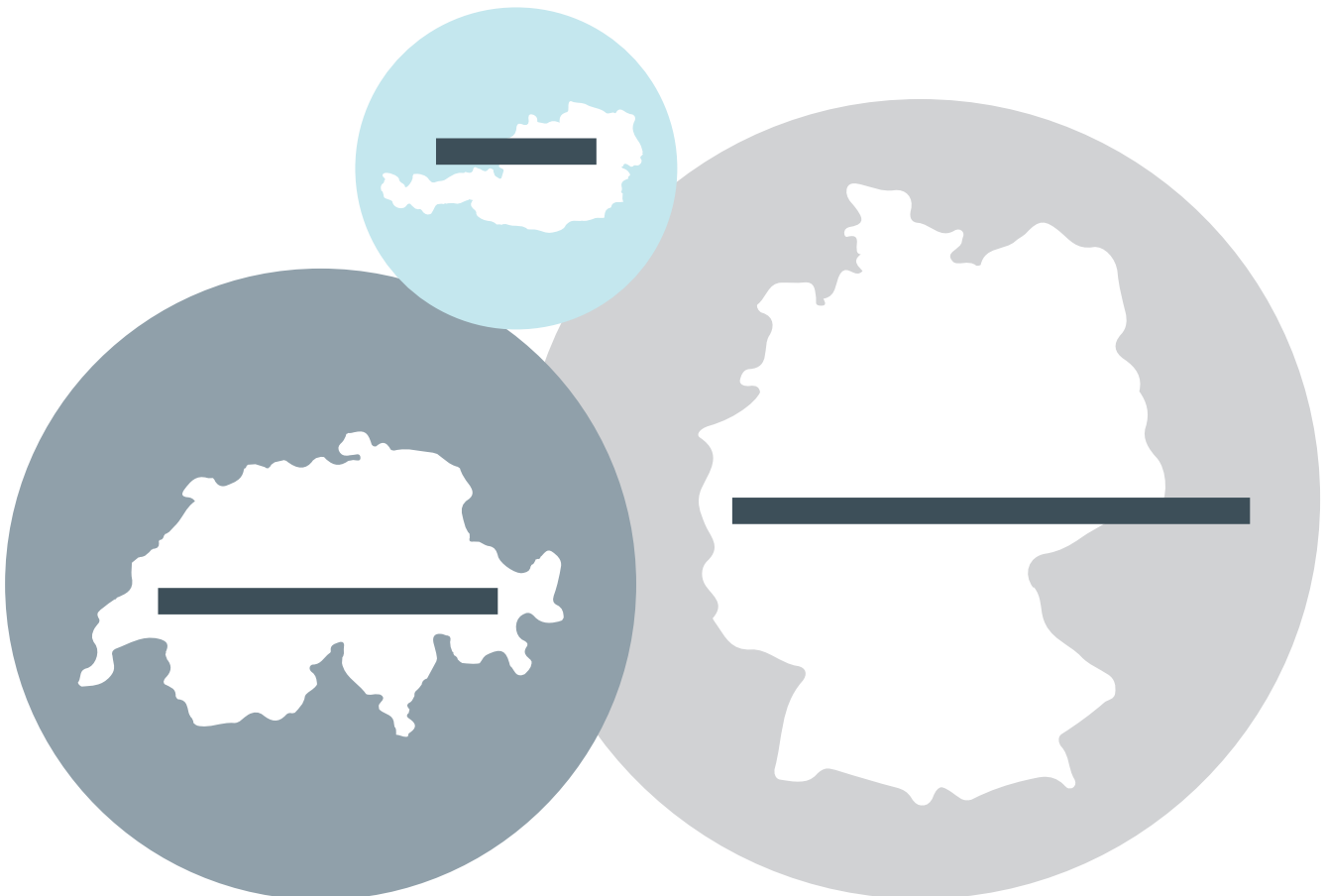


Abbildung 1: Gesamtvolumen der analysierten Testimonial Deals im Ländervergleich; Basis: D: n=343; A: n=193; CH: n=98 Deals; Angaben in €

Quelle: Repucom

Top-10-Testimonial-Sponsoren

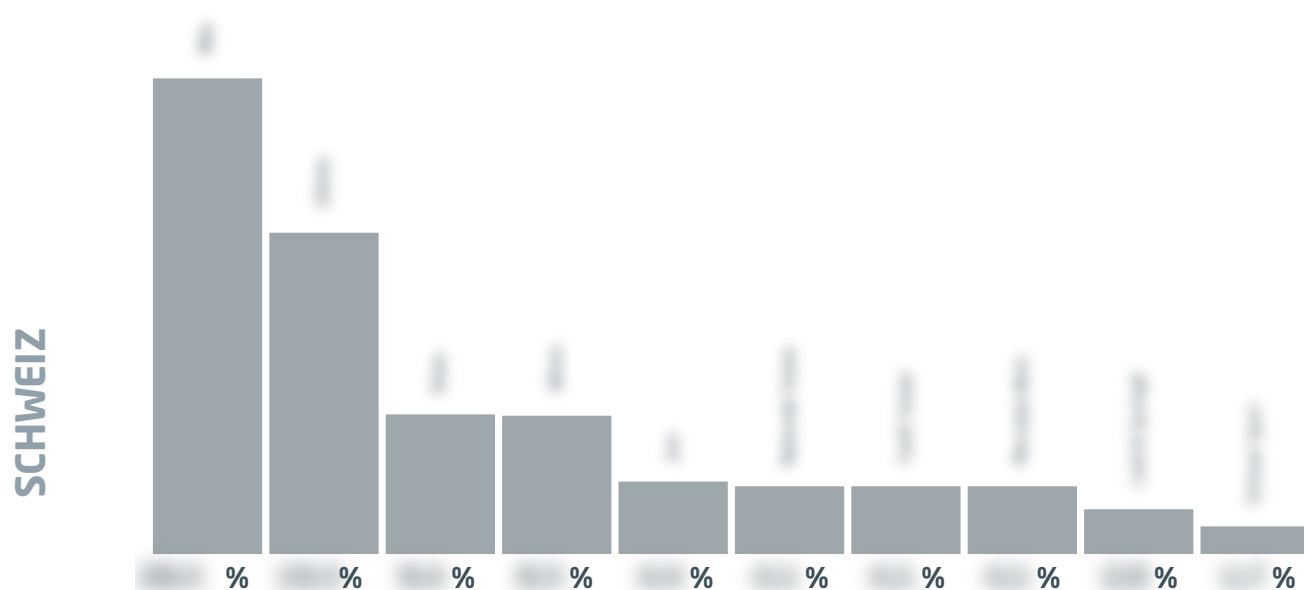
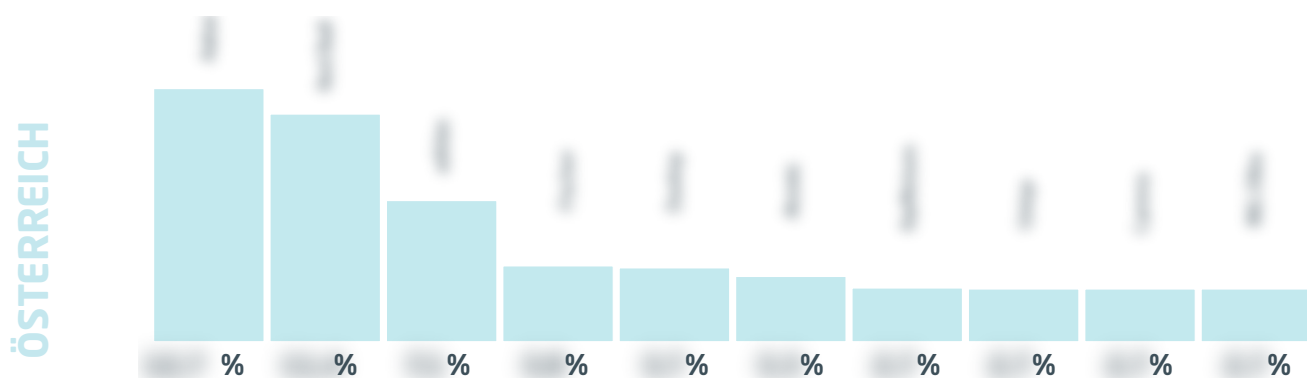
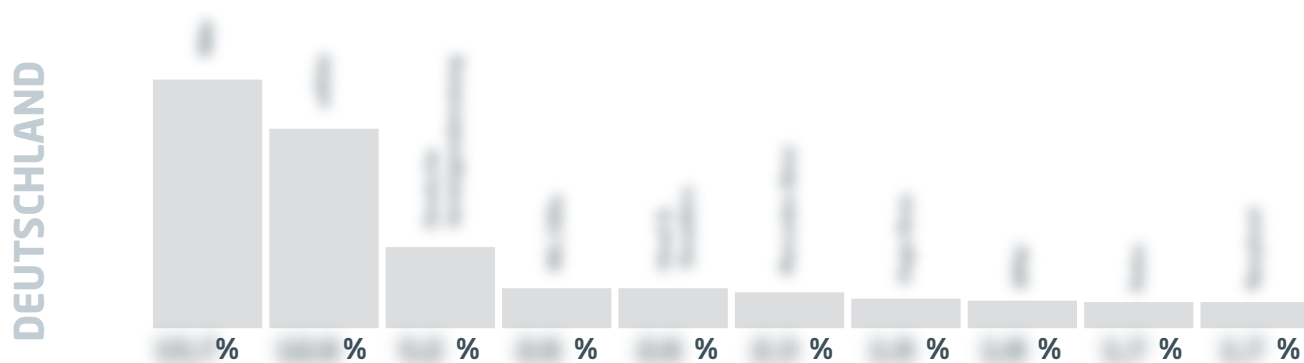


Abbildung 2: Top 10 der Unternehmen mit den größten monetären Aufwendungen für Testimonial Deals; Basis: D: n=343 Deals, A: n=193 Deals, CH: n=98 Deals; Angaben in %

Quelle: Repucom

Topverdiener im Sport nach Werbeeinnahmen

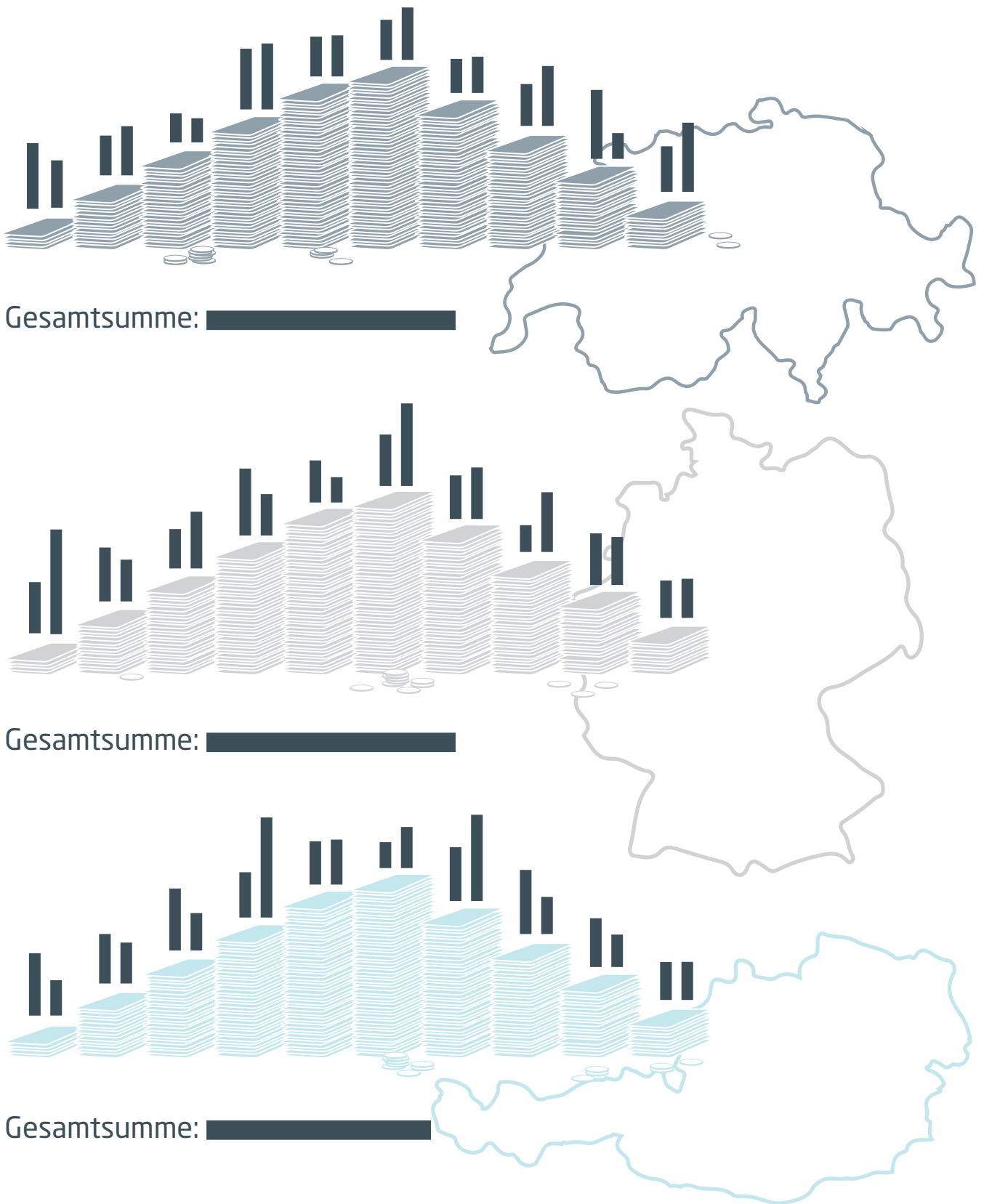
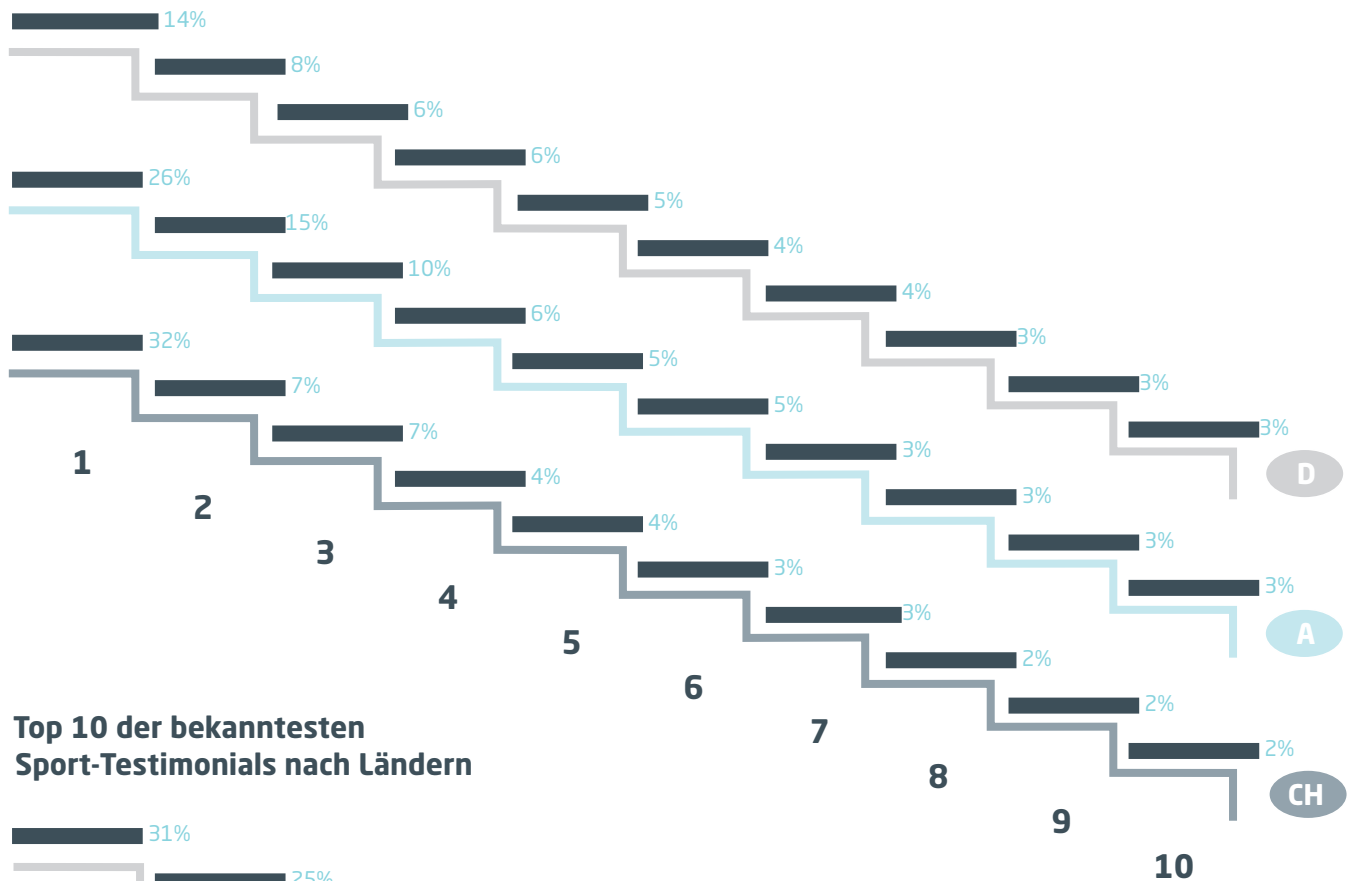


Abbildung 10: Top 10 der Sportler mit dem höchsten Einkommen aus Testimonial-Partnerschaften; Basis: D: n=343; A: n=193; CH: n=98 Deals; Angaben in %

Quelle: Repucom

Top 10 der bekanntesten Non-Sport-Testimonials nach Ländern



Top 10 der bekanntesten Sport-Testimonials nach Ländern

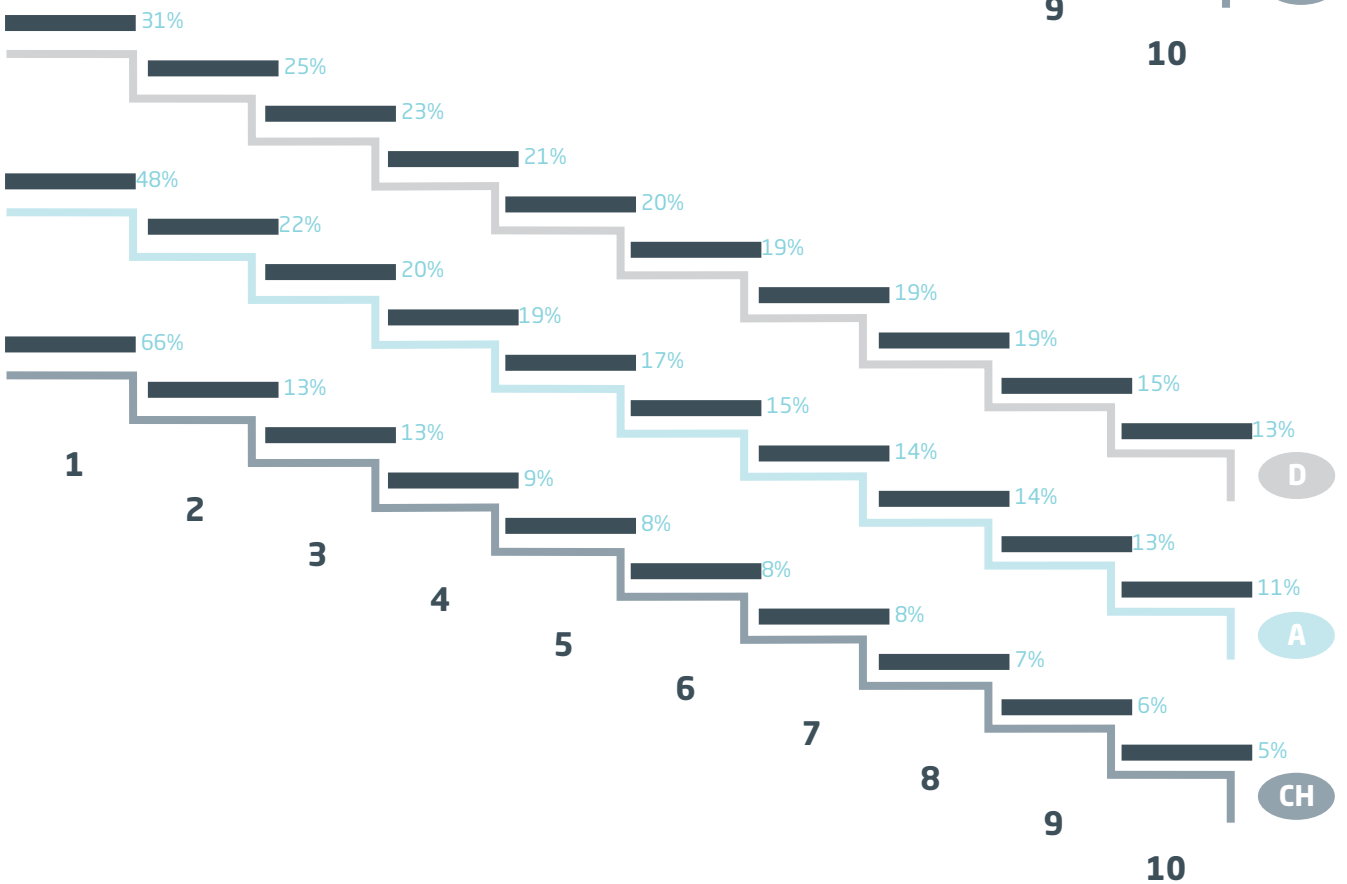


Abbildung 12–13: Ungestützte Bekanntheit von Sport- / Non-Sport Testimonials; Basis: D: n=1.000; A: n=400; CH: n=400 Befragte; Angaben in %

Quelle: ADVANT PLANNING, 2013

Branchen-Fitting von Sport-Testimonials

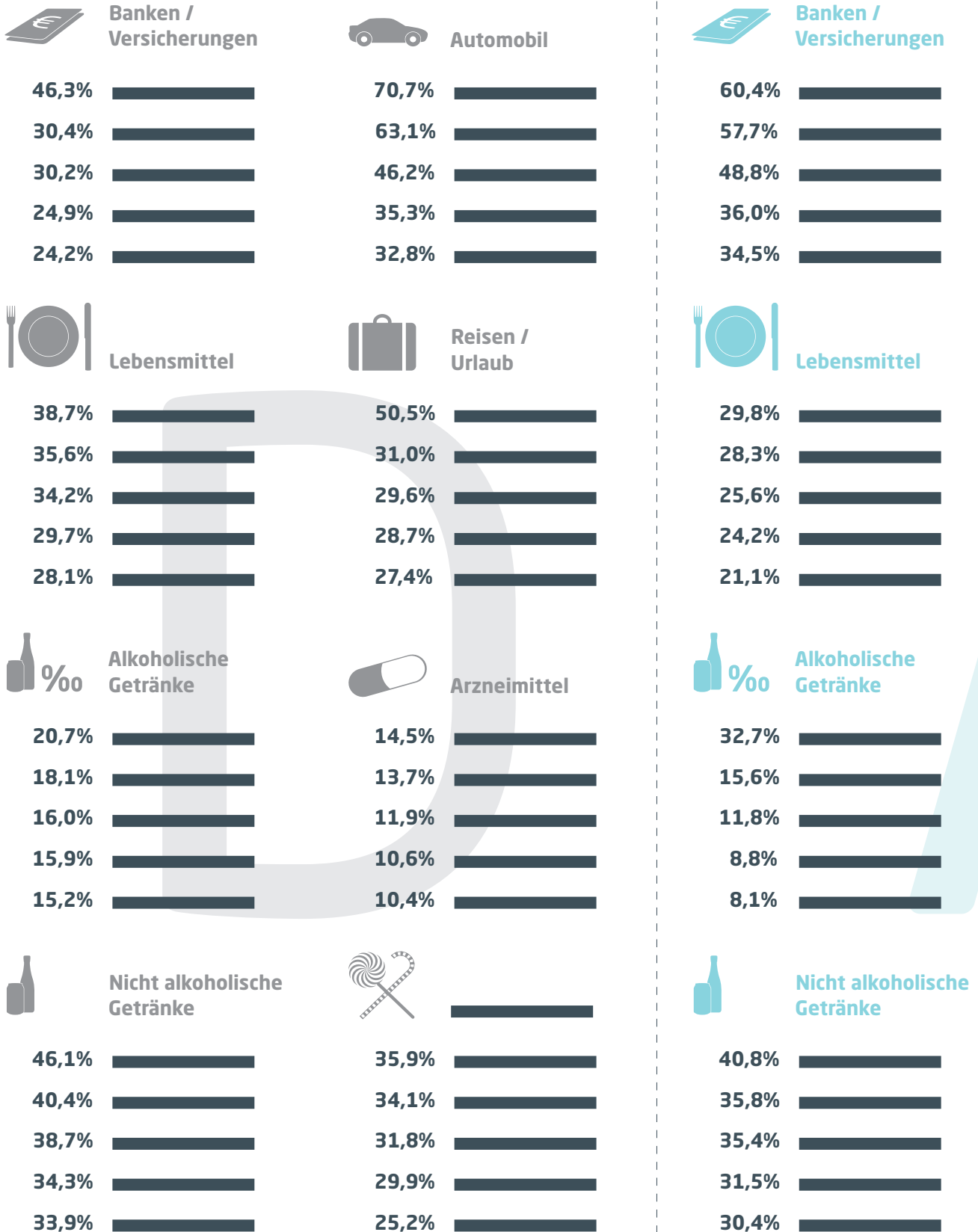


Abbildung 19: Top 5 der Sport-Testimonials mit dem höchsten gestützten Fitting zur jeweiligen Branche; Basis: D: n=1.000; A: n=400; CH: n=400 Befragte; Angaben in %

Quelle: ADVANT PLANNING, 2013

Fazit und strategische Empfehlungen



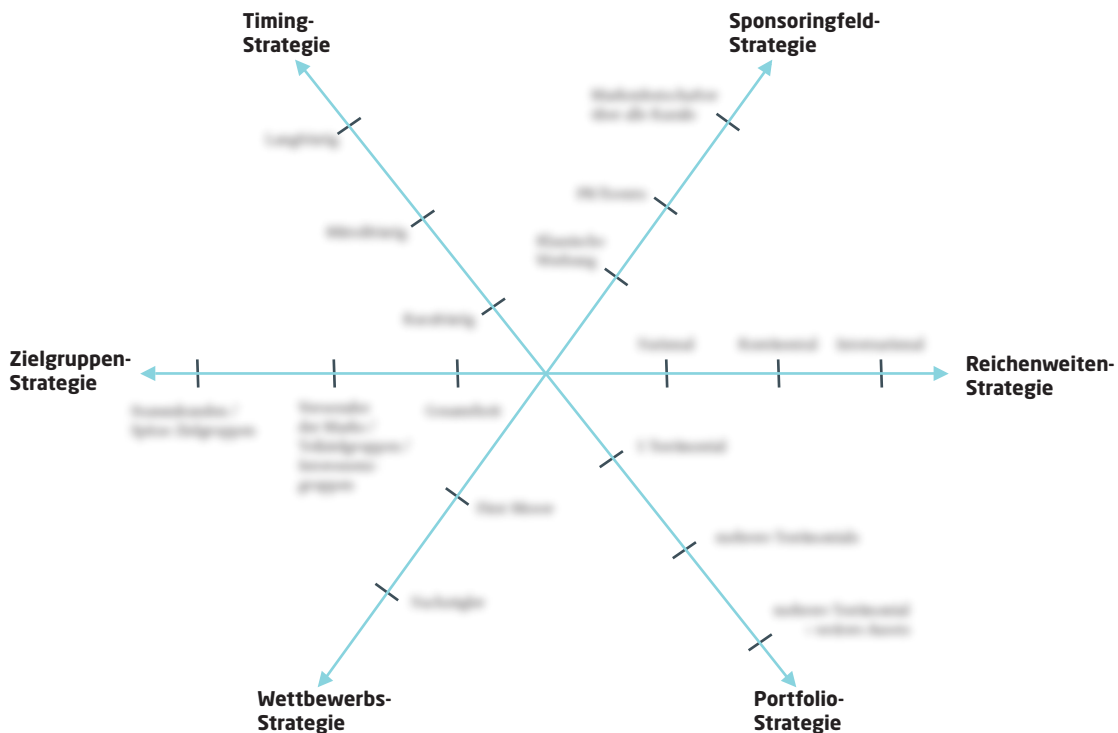


Abbildung 28: Die sechs Strategieachsen der Testimonial-Planung
 Quelle: ADVANT PLANNING, 2013

Als relevante Kriterien für gelungene Werbepartnerschaften aus Sicht der Befragten werden zuallererst die hohe Bekanntheit von Testimonials und die kreative bzw. witzige Umsetzung der Werbemaßnahmen genannt. Ebenfalls wichtig sind sympathische Werbeträger und ein entsprechender Fit zwischen Produkt und Testimonial. Obwohl Prominente eine Vorbildfunktion wahrnehmen und Werbung mit Promifaktor stärker erinnert wird, bleiben die Konsumenten trotzdem kritisch. Negative Schlagzeilen über die aktiven Testimonials, oder das parallele Werben für unterschiedliche Produkte werden als überwiegend unglaubwürdig empfunden oder schlimmstenfalls mit „Kaufentzug“ quittiert.

Strategieachsen

Wie bereits zuvor erwähnt, sollten Unternehmen den Einsatz von Testimonials in der Kommunikation strategisch planen, was nicht zuletzt an den Interdependenzen zwischen den Erfolg bestimmenden Dimensionen liegt.

Viel zu groß ist die Gefahr, dass die kommunikativen Maßnahmen verpuffen oder aber im schlimmsten Fall sogar für negative Auswirkungen für Marke oder Produkt verantwortlich sind. Zur Sicherstellung einer zielsetzungsadäquaten Nutzung hat ADVANT PLANNING die relevanten Strategieachsen kategorisiert und in einem Modell zusammengefasst.

Fundamental ist zunächst die Frage nach der inhaltlichen Ausrichtung der Engagements. Bei der Definition der Sponsoringfeld-Strategie muss bestimmt werden, welche Bedeutung der oder die Testimonials in der Kommunikation zukünftig spielen werden, d.h. die Einsatzbereiche und kommunikativen Kanäle müssen detailliert geplant werden.

Die Entscheidungen haben einen entscheidenden Einfluss auf die Auswahl von Testimonials. So werden für ein Testimonial, das zu

Werbezwecken eingesetzt werden soll, deutlich andere Maßstäbe angelegt als an eine Persönlichkeit, die als Markenbotschafter fungieren soll. Während aber im ersten Fall ein offensichtlicher Produktfit in der Regel ausreicht, um erfolgreich kommunizieren zu können, bedarf es im Fall einer 360° Einbettung deutlich stärkerer Übereinstimmungen von Werten und Imageprofilen.

Die Reichweiten-Strategie klärt die Frage nach der geografischen Ausrichtung. Soll die betreffende Person primär auf

Wie erreiche ich meine Ziele am besten? Worauf baue ich meine Maßnahmen am besten auf? Antworten auf diese Fragen gibt die Portfolio-Strategie. Es ist zu klären, ob ein einziges Testimonial zur Zielerreichung ausreicht, besser mehrere prominente Persönlichkeiten eingesetzt werden sollen, oder aber ein noch umfassenderer Ansatz gewählt werden muss, bei dem Testimonials in Kombination

mit weiteren kommunikativen Assets zum Einsatz kommen sollen. Zur Entscheidungsfindung können hierbei strategische Filterprozesse beitragen, die die Wechselwirkungen erkennen und potenzielle Reichweiten prognostizieren können.

Die Identifikation des richtigen Testimonials ist auch immer eine Frage der Zielgruppe(n).

████████████████████
████████████████████
████████████████████
████████████████████
████████████████████
████████████████████
████████████████████
████████████████████

Wie bei allen anderen kommunikativen Maßnahmen auch, ist es im Planungsprozess für den Einsatz von Testimonials von

hoher Wichtigkeit die Konkurrenz stets im Blick zu behalten. So kann man als ██████████ das Element der Neuartigkeit für sich nutzen und Themen für sich besetzen. Konkret ist es im gegebenen Fall daher grundsätzlich von Vorteil ein bisher neues und unverbrauchtes Gesicht zu präsentieren. ██████████
████████████████████
████████████████████
████████████████████
████████████████████

Als ██████████ ist es schon deutlich schwieriger kommunikativ zu performen. Zwar lassen sich aus Erfolgen oder Misserfolgen Anderer, Lehren für das eigene Vorgehen ziehen, birgt jedoch die Gefahr als „Me-too“ Werber wahrgenommen zu werden. Die größte Gefahr geht von der Nutzung ehemaliger Testimonials

von Wettbewerbern aus. Das Risiko nicht trennscharf wahrgenommen zu werden und viel Geld zu „verbrennen“ ist sehr groß.

Grundsätzlich kann der Einsatz von Prominenten kurz-, ██████████ geplant werden. Dabei besteht ein großer Zusammenhang zwischen den anvisierten Zielen und der Dauer, für die Unternehmen den Einsatz von Testimonials planen. Je ██████████ ein Testimonial genutzt wird, desto ██████████ ist die Chance auf eine Transferleistung zwischen Marke und Testimonial, wobei hier jedoch zu konstatieren ist, dass nur ein ██████████ Einsatz von Testimonials die gewünschten kommunikativen und vertrieblichen Effekte auch wirklich ermöglicht.

Checklisten für den erfolgreichen Einsatz von Testimonials

Nachfolgend haben wir noch einmal die wichtigsten Fragestellungen je Erfolgsfaktor der vier Planungsdimensionen dargestellt, die als gedankliche Stütze in dem recht umfassenden Prozess helfen sollen.

Sponsor

ZIELE & ZIELGRUPPEN

- ██████████
████████████████████
- ██████████
████████████████████
- ██████████
████████████████████

MARKEN- & PRODUKTFIT

- ██████████
████████████████████
████████████████████
- ██████████
████████████████████
████████████████████

BOTSCHAFTEN

- ██████████
████████████████████
- ██████████
████████████████████