

Ipsos

„Exklusive“ Sportarten

Zugriff auf besondere Zielgruppen und Möglichkeiten des Imagetransfers

Das Adjektiv „exklusiv“ bedeutet laut „Wörterbuch der deutschen Sprache“: **ausschließend, nicht allen zugänglich, gesellschaftlich abgesondert, vornehm und außergewöhnlich. Dahinter steht also eine Abweichung vom Durchschnitt, am ehesten in Richtung Luxus und Status.**

Damit gewinnt der Begriff Exklusivität für Unternehmen in Zeiten von gesättigten Märkten zunehmend an Bedeutung – gilt es doch, sich vom Wettbewerb zu differenzieren, um sich behaupten zu können. Die Kommunikationsform Sponsoring nutzen Unternehmen im Marketing-Mix zum einen als Plattform, um in den direkten Kontakt mit ihren Kunden zu gelangen, aber auch darüber hinaus zur Aufladung, Stabilisierung oder Neupositionierung des Images einer Marke oder eines Unternehmens. Vor dem Hintergrund der individuellen Zielsetzungen der Sponsoringaktivitäten ist die Auswahl der Sportart entscheidend, in welche mit Sponsoringengagements investiert werden soll. Stehen die Endverbraucher und nicht spezielle VIP-Kunden im Fokus des Engagements, ist aus der Vielzahl der Sponsoringmöglichkeiten das unter Berücksichtigung der notwendigen Investitionen optimale Engagement auszuwählen, und zwar im Hinblick auf:

- Anzahl der zu erreichenden Kontakte
- Struktur der zu erreichenden Zielgruppen
- Image-Fitting von Engagement und Sponsor

Im Folgenden werden diese Auswahlkriterien speziell für exklusive Sportarten untersucht.

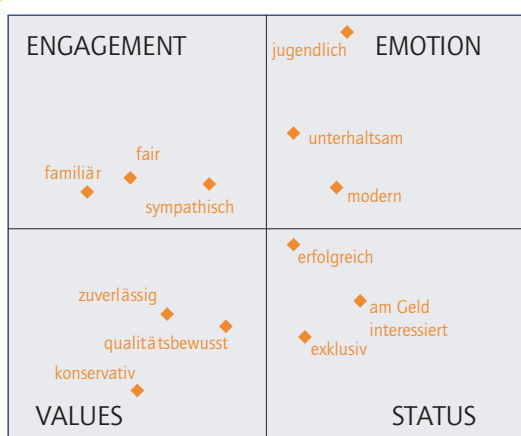
Imagepositionierung von Sportarten

Ipsos hat in den vergangenen Jahren über 300 Sportarten, Kulturbereiche, Events, Vereine und Einzelpersonen als auch Marken und Unternehmen mit dem Tool Ipsos SPONSORSHIP FITTING¹ untersucht. Die ➤ Abbildung 1 zeigt den Aufbau des Imageraumes und die Imagepositionierung einiger beschreibender Merkmale.

Der Imageraum besteht aus den vier Bereichen Emotion, Status, Values und Engagement. Das Item „exklusiv“ ist im rechten unteren Quadranten Status zusammen mit „erfolgreich“ und „am Geld interessiert“ positioniert. Es ist ein eher statusorientiertes Merkmal, das zwar mit einer wertorientierten Ausrichtung korrespondieren kann, aber deutlich abgesetzt ist von den Dimensionen soziales Engagement und Emotion.

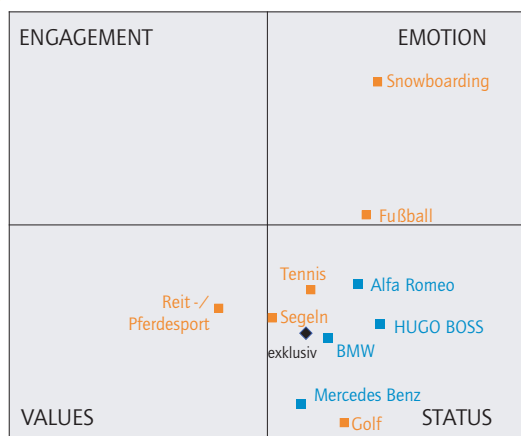
Neben diesen Eigenschaften können in den Imageraum auch die dahinter stehenden Marken und aktuellen sowie potenziellen Betätigungsfelder positioniert werden. Sponsoren wird dabei sowohl die aktuelle Wahrnehmung der eigenen Marke(n) als auch die der Wettbewerber aufgezeigt. Stimmt das aktuelle Image mit den Unternehmenszielen überein, sollten Aktivitäten bei Sponsorships gewählt werden, die dieses Image festigen. Wird eine Änderung angestrebt, sollte in Betätigungsfelder investiert werden, die diesen Imagetransfer ermöglichen können. Der Vergleich mit dem Wettbewerb ist unerlässlich, um eine unique Positionierung zu festigen bzw. anzustreben.

Abb. 1: Imageraum für Sportarten, Events und Marken



Quelle: Ipsos Sponsorship Fitting

Abb. 2: Die Nähe von Marken und Sponsoringfeldern



Quelle: Ipsos Sponsorship Fitting

Fitting von Marken und Exklusivsportarten

In ► Abbildung 2 sind unter dem Aspekt Exklusivität beispielhaft einige Sportarten und Marken positioniert. Golf, Segeln und Tennis werden in der Bevölkerung als exklusiv wahrgenommen, wobei Golf im Vergleich eine herausgehobene Position einnimmt. Die Sportart Snowboarding hingegen hat keine in Richtung Status gehende exklusive, aber eine in Richtung Emotion gehende einzigartige Position für Sponsoren. Die Automobilhersteller MercedesBenz, BMW, Alfa Romeo und die dargestellte Modemarke HUGO BOSS sind Beispiele für Marken, die in der Bevölkerung mit statusorientierten Merkmalen behaftet sind. Für diese Marken bieten diese Engagements in den als exklusiv angesehenen Sportarten Potenzial, ihre Positionierung zu festigen.

Ein Blick auf die aktuellen Sponsoringengagements der Unternehmen bestätigt diese These aus Sponsorensicht. So ist HUGO BOSS seit 2003 aktiv im Segelsport mit dem Sponsoringengagement beim Rolex Fastnet Race in England vertreten. Diese Zusammenarbeit wird im Jahr 2005 u.a. mit dem Start beim Vendeé Rennen fortgesetzt. Imagemerkmale des Segelsports wie Eleganz oder Prestige können auf die Marke HUGO BOSS übertragen werden. Auch BMW setzt auf Sponsoringengagements im exklusiven Rahmen im Golfsport, welche auf einer eigenen Website (www.bmw-golfsport.com) intensiv kommuniziert werden und auch beim Segeln. Im Segelsport engagiert sich BMW fern ab der Heimat, aber nahe wichtiger Märkte beim America's Cup mit dem Oracle BMW Racing Team und auch in heimischen Gewäs-

sern bei der Swedish Match Tour und der Kieler Woche. Innovative Technik, hohe Qualitätsansprüche und Leistungsorientierung will Audi mit dem Audi Baltic Match Race kommunizieren. Auch der Konkurrent aus Stuttgart hat sich dem Segeln als Titelsponsor bei Daimler Chrysler North Atlantic Challenge verschrieben.

Nicht zuletzt bieten diese Sportarten eine besondere Kommunikationsplattform im Vergleich zu nicht exklusiven Sportarten für den direkten Dialog mit Kunden und zur Umsetzung von Kundenbindungsmaßnahmen. Das hautnahe Verfolgen einer Segelregatta im Beiboot des Sponsors oder ein Schnupper-Golfkurs im Rahmen eines Golfturniers bieten ganz andere Möglichkeiten als der Besuch einer VIP-Loge während eines Fußballspiels.

Exklusive Sportarten mit exklusiven Zielgruppen

Inwieweit mit den exklusiven Sportarten Golf und Segeln auch wirklich exklusive Zielgruppen erreicht werden können, zeigt die ► Abbildung 3. Exklusive Zielgruppen sind hier umschrieben mit den Merkmalen hohe Schulbildung (Abitur oder Hochschulabschluss), hohes Einkommen (monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von mindestens € 3.000) und Top-Entscheider in Unternehmen (Selbständige oder leitende Position im Unternehmen). Abgerundet wird die Darstellung um die sozio-demografischen Merkmale Alter und Geschlecht.

Der Vergleich der Gesamt-Bevölkerung mit den Golf- und Segelsportinteressierten verdeutlicht signifikante Unterschiede hinsichtlich der Merkmale Bildung, Einkommen und Entscheider-Level. Hinter diesen beiden Sportarten stehen deutlich exklusivere Zielgruppen.

Darüber hinaus ist das Fanpotenzial überaus männlich und verfügt im Gegensatz zu einigen hier nicht dargestellten exklusiven Kulturbereichen über eine mit der Gesamtbevölkerung weitgehend vergleichbare Altersstruktur.

Noch interessanter dürfte die Zielgruppenstruktur beim aus Imagegesichtspunkten nicht exklusiven, aber unique positionierten Snowboarding sein (► Abbildung 4). Die Fans sind im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt extrem jung und verfügen gleichzeitig über hohe Bildung und hohes Einkommen. Die am Surfen Interessierten sind im Vergleich zu Snowboarding ein wenig älter, aber hinsichtlich der exklusiven Merkmale Bildung, Einkommen und Top-Entscheider noch stärker ausgeprägt.

Abb. 3: Golf und Segeln: Sportarten für ein Top-Segment

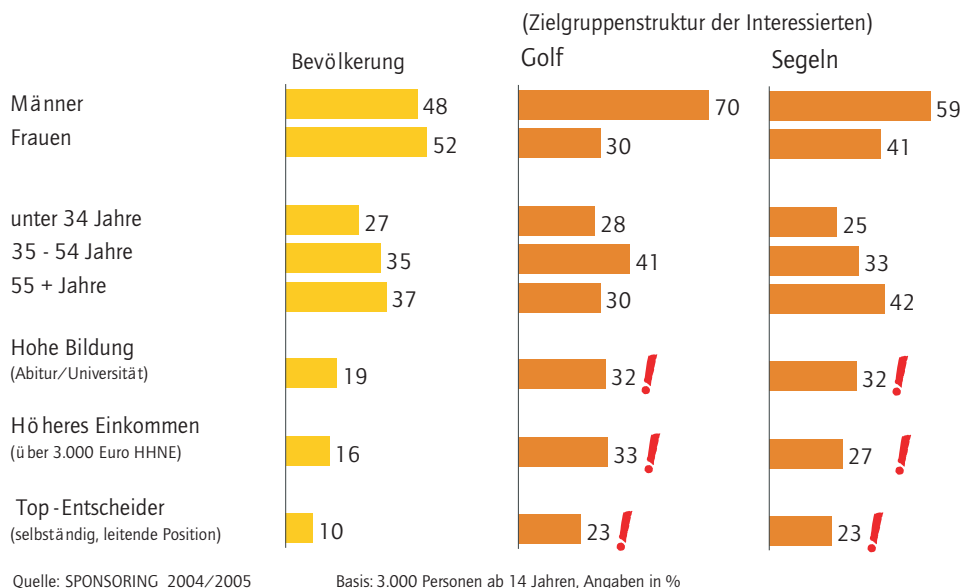
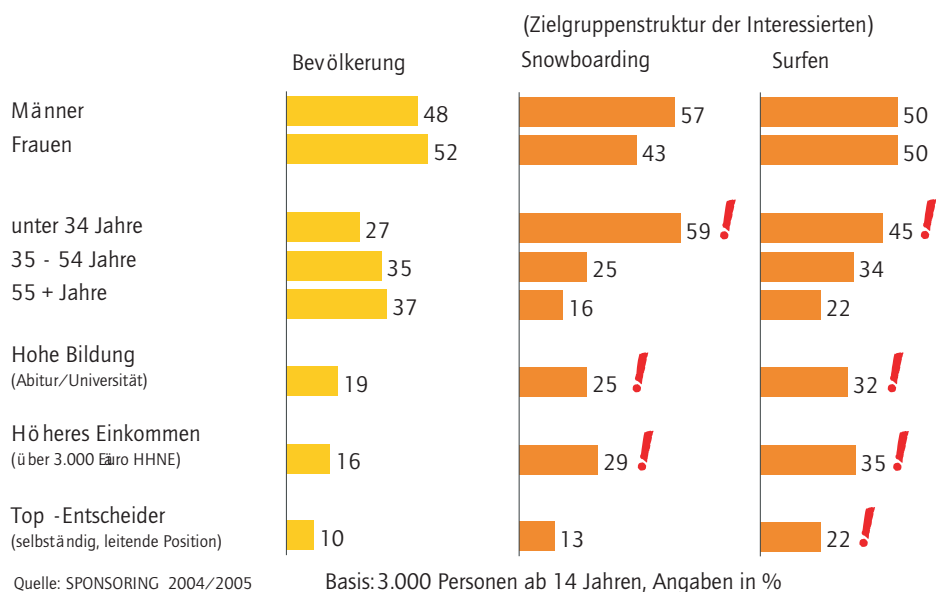


Abb. 4: Snowboarding und Surfen: Junge & finanzstarke Zielgruppe



In Zielgruppendefinitionen für Marken fließt fast immer in irgendeiner Form auch das Merkmal Alter ein. Deshalb wird zum Abschluss noch eine Art Landkarte betrachtet (➤ Abbildung 5), die die Zielgruppen einer Reihe von Sportarten nach dem Merkmal Alter sowie nach dem auf Exklusivität abzielenden Merkmal Einkommen einordnet. Im Zentrum der Landkarte befindet sich zur Orientierung der durchschnittliche Sportinteressierte: Er ist 45,6 Jahre alt und lebt in einem Haushalt mit einem Nettoeinkommen von € 2.283. Wie bereits in der Zielgruppenanalyse gezeigt, bieten Golf, Segeln, aber auch Surfen

und Snowboarding die Möglichkeit, Personen mit hohem Einkommen zu erreichen. Die Unterschiede der jeweils Interessierten im Hinblick auf das Alter sind groß und damit auch die Auswahlmöglichkeiten der Sponsoren.

Eine gewisse Sonderstellung unter den Sportarten nimmt Tennis ein. Tennis hat in den letzten Jahren – wie viele Studien belegen – nicht nur an Reichweite, sondern auch seine jungen sowie exklusiven Zielgruppen verloren. Mit Tennis wirklich exklusive Bevölkerungskreise anzusprechen, erscheint deshalb wenig sinnvoll. Wie ➤ Abbildung 2 zeigt, besitzt der weiße

Sport in der bundesdeutschen Bevölkerung jedoch nach wie vor ein exklusives Image. Sponsoren können somit das exklusive Image dieser Sportart nutzen, indem sie auf diese Art und Weise gerade nicht exklusive Bevölkerungsgruppen ansprechen. Der bundesdeutsche Sport bietet ein außerordentlich vielseitiges Angebot für Sponsoren. Die zahlreichen Sportarten verfügen nicht nur über eine sehr unterschiedliche Medienpräsenz und einer davon in der Regel abhängenden Größe des Fanpotenzials, sondern auch über sehr unterschiedliche Strukturen der Zielgruppen und vor allem über eine sehr unterschiedliche Image-Wahrnehmung.

Für Sponsoren ist ein Abgleich mit dem eigenen Image sowie der Struktur der eigenen Zielgruppe sowohl in der Pre-Selection-Phase als auch kontinuierlich während des Engagements unerlässlich.

Das Tool Ipsos SPONSORSHIP FITTING ermittelt das Image von Sponsor, Gesponsertem, Testimonial, Event, Sportart und vielen anderen Objekten getrennt voneinander. Anhand von über 20 Imagestatements werden sowohl Marken/Unternehmen als auch Sponsoringengagements aus unterschiedlichen Bereichen vom Probanden beurteilt. Bei der Abfrage werden alle für die Beurteilung von Marken und Sponsorships wichtigen Eigenschaften untersucht. Zu diesen gehören unter anderem Emotion, Authentizität, Innovation, Distanz, ethische und auch ökonomische Werte. Die grafische Darstellung erfolgt mittels Korrespondenzanalyse. Alle Objekte spannen gemeinsam einen Imageraum auf Basis der bundesdeutschen Bevölkerung für Marken und Sponsoringbereiche auf.

Autoren: Hans-Peter Drews, Silke Stephan

➤ Agenturporträt siehe Seite 140

Abb. 5: Zielgruppe von Sportarten nach Alter und Haushaltsnettoeinkommen

