

# **Brand und Branded Communities und die Interaktion zwischen Unternehmen und Sportbegeisterten**

EUKO 2017, Frankfurt 19.-21. Oktober

Institut für Kommunikation und Marketing IKM  
Prof. Dr. Anja Janoschka  
Seraina Mohr

Prof. Dr. Dominik Georgi  
Susanne Ulrich

Frankfurt, 20 Oktober 2017

# Einführung

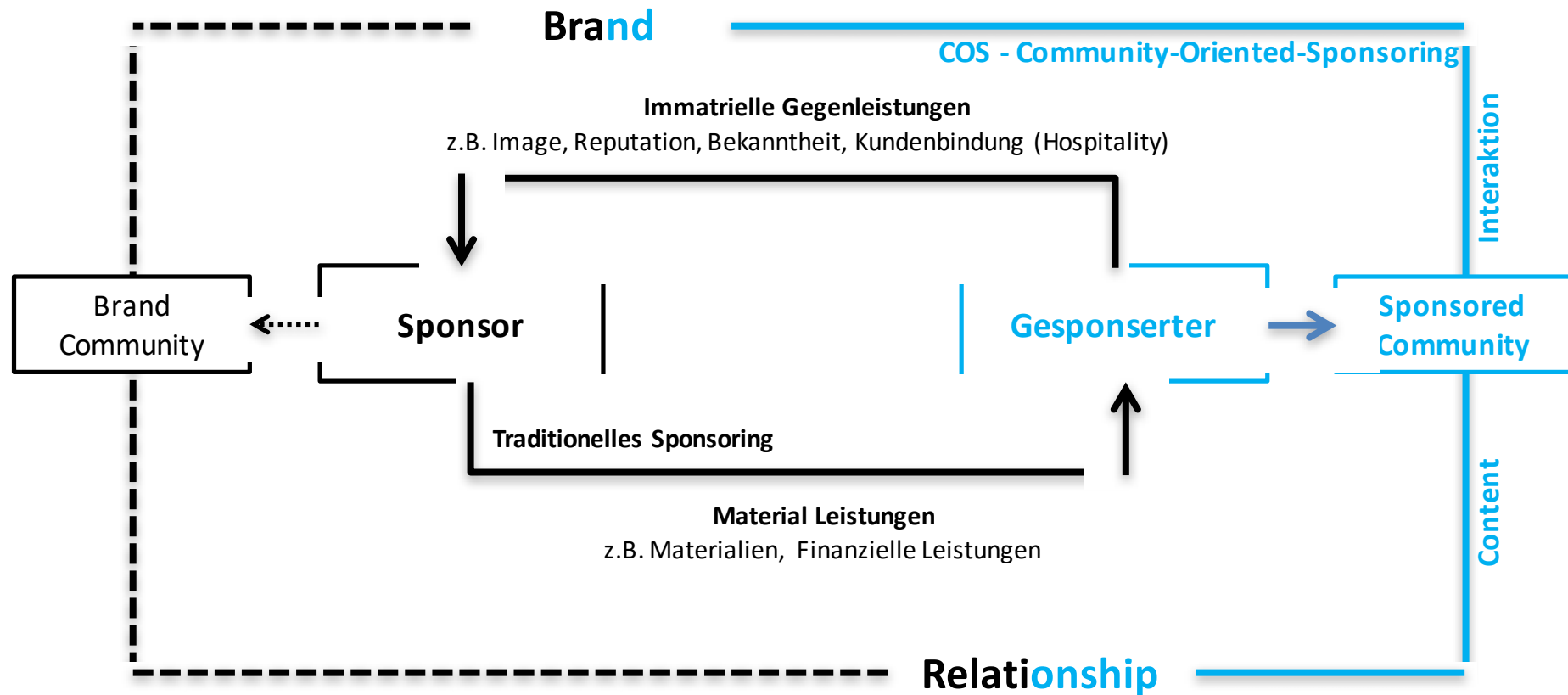
## Über das Forschungsprojekt

- Titel: Sponsoring 3.0: Mehrwertgenerierung durch community-orientiertes Sponsoring (COS)
- Projektleitung: Prof. Dr. Anja Janoschka
- Dauer: Juni 2016 bis März 2018
- Gefördert durch: Kommission für Technologie und Innovation KTI
- Projektpartner: MediaSchneider AG, SWISS, Credit Suisse, Suva Samsung, SwissCityMarathon – Lucerne, Scoutsss AG



# Einführung

## Framework: Community-Orientiertes-Sponsoring (COS)



# Einführung

## Forschungsarbeiten zum Thema

- **Unterscheidung Brand und Sponsored Communities (Popp et al. 2016): Marke vs. Themen/Inhalte**  
Untersucht wurden zahlreiche Sport-Communities und ihre Interaktion mit den Fans. Wenig Beachtung fanden bisher Sponsoring-Engagements und ihr Einfluss auf die Kommunikation mit Sport-Communities. Fokus auch auf Bindung von Fans und Monetarisierung von Fan-Beziehungen.
- **Treiber für Sponsoren- und Markenimage: Event-Sponsor-Fit**  
(Grohs/Reisinger 2014; Mazodier/Quester 2014)
- **Sport Communities und Relationship (Filo et al. 2015):**  
Interaktion und Engagement spielen eine entscheidende Rolle beim Beziehungsmanagement.

# Methodisches Vorgehen

## Phase 1: Qualitative Interviews mit Sponsoring Experten

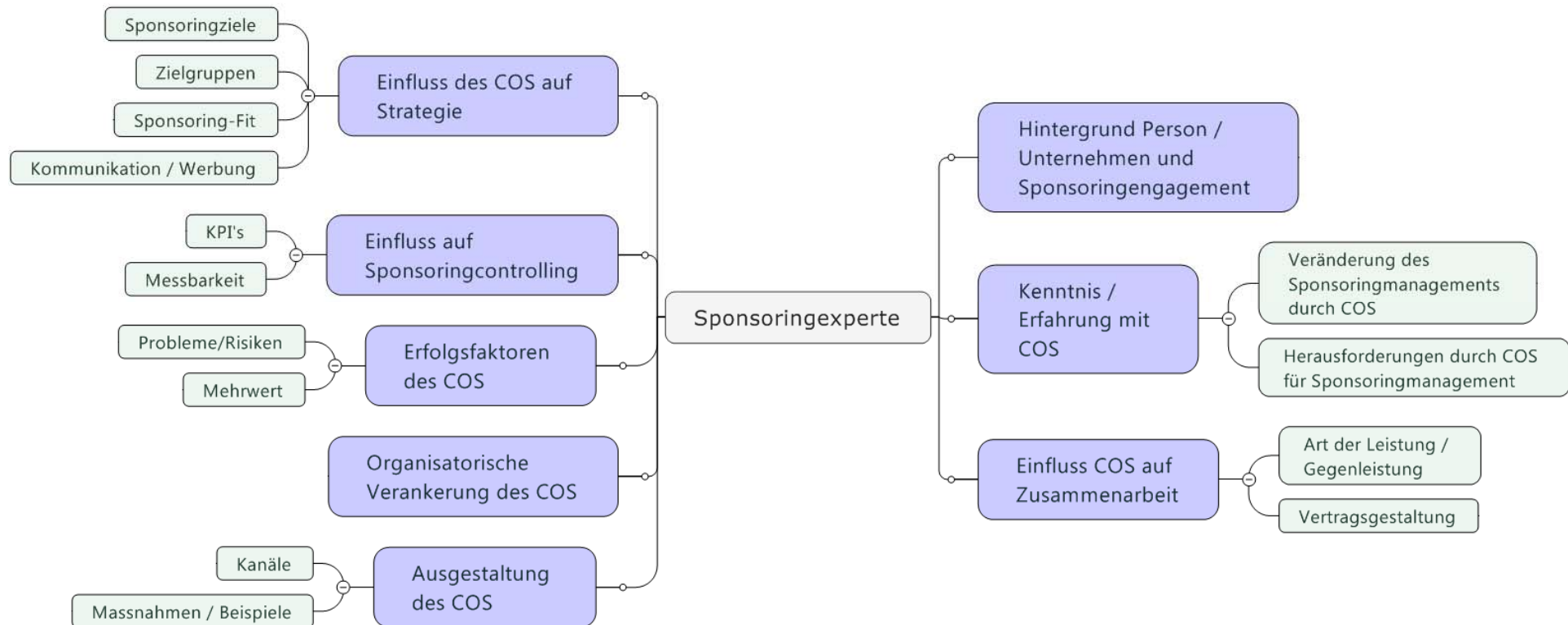
- Erhebungszeitraum: Juli / August 2016
- Durchführung per Telefon / Face-to-Face (Leitfadeninterviews)
- Dauer: 45 – 90 min
- Anzahl befragte Experten: 10 aus Agenturen und Unternehmen

## Phase 2: Quantitative Befragung

- Erhebungszeitraum: 23.03. – 13.04.2017
- 12 Sponsored Communities (SWISS, Credit Suisse, Suva, Samsung, SwissCityMarathon)
- Sample: 1'392 Community-Mitglieder
- Fragebogendesign
  - Deskriptiver Teil (Mediennutzung, demographische Daten)
  - Experimenteller Teil (COS-Massnahmen)
  - Offene Fragen (Vorlieben)

# QUALITATIVE STUDIE

# Themenbereiche der qualitativen Studie



# Resultate

## Erfahrung und Interpretation von COS

- COS als neues Betätigungsfeld
- 
- Ausrichtung des Sponsoring auf digitale Kanäle / COS als zusätzlicher digitaler Kanal
- COS im Sinne der Mediaplanung häufig bereits der dominante Kanal
- Bessere Messbarkeit, Vergleichbarkeit und Erkenntnis, wie Sponsoring-Massnahmen ankommen

*Bandenflächen sind verkauft, aber Social Media ist ein neues Betriebsfeld, in dem noch viel möglich ist.*

*Wie man früher Media-Planung mit Plakaten und TV gemacht hat, macht man heute Media-Planung mit Social-Media-Kanälen.*

*Wir können durch Likes und Kommentare viel mehr Erkenntnisse gewinnen, wie die Massnahmen bei den Fans ankommen.*



# Resultate

## Einfluss auf Strategie

### Einfluss auf Sponsoring-Fit / Kriterien für Auswahl

- Unterstützung des Managements
- Grösse und Reichweite der Community / der Fan-Basis
- Interaktion und Bereitschaft des Gesponserten sich zu engagieren

*Wenn du im Top Management niemand hast, der das Projekt unterstützt, hat es eigentlich keine Chance.*

*Die Fan-Basis ist primär wichtig für uns. Dann zum anderen ist auch wichtig, ob der Gesponserte bereit ist und überhaupt Zeit hat, sich zu engagieren.*

### Einfluss auf Kommunikation / Werbung

- Stärkere Interaktion und Austausch mit Kunde (weg vom Giesskannenprinzip)
- Über attraktiven Inhalt Loyalität und Sympathie erzeugen (Ziel: Sales Effekt)

*Wir kommen viel stärker in den direkten Dialog mit den Endkonsumenten.*

*Kunden wollen nicht mehr verkaufsorientierte Werbung. Also es geht nicht um aktives Verkaufen, sondern es geht um attraktiven Inhalt und darum Loyalität und Sympathie zu generieren.*

## «Google+ Front Row»



Da nur sehr wenige ManU Fans die Möglichkeit haben, das Old Tafford Stadion zu besuchen und ihr Team zu supporten, arbeitete ManU mit Google+ zusammen, um das Stadion zu den Fans nach Hause zu bringen. Während eines Spiels wurde ausgewählten Fans die Möglichkeit gegeben, remote in der "front row" im ManU Stadion zu jubeln.

# Resultate

## Herausforderungen

- Wettbewerb um relevanten Content
- Fehlendes Know-how und Erfahrung
- Wandel in der Beziehung zwischen Sponsor und Gesponserten
  - engere Partnerschaft
  - gemeinsame Ziele
- Einzelbearbeitung von Communities

*Die sagen, wir wollen auch unsere Fans ansprechen und wollen keinen Content abgeben. Man muss also komplett eigenen Content erzeugen.*

*Dass man den Sponsor nicht einfach mehr nur sieht als jemand, dem einem Werbefläche zur Verfügung stellt, sondern auch dass sich der Athlet selbst überlegt, was könnte relevant sein, auch für meinen Sponsor. Das bedingt einen sehr starken Wandel bezüglich der Beziehung. Der Vertrag ist dann das eine, idealerweise schaut man aber, dass man das Optimum gemeinsam erzielt.*

*Es braucht einen Wandel in der Mentalität der Leute. Man müsste vielmehr gegenseitig die Communities teilen und nicht versuchen, diese möglichst stark voneinander abzutrennen und einzeln zu bearbeiten.*

## O2 «Wear the Rose» virtual reality experience



Englands Rugby Teamsponsor O2 benutzt das VR-Headset des Herstellers Oculus Rift (360-Grad Sicht), um ein umfassendes Spiel-Erlebnis für Rugby Fans zu bieten. → Fan involvement



# Resultate

## Erfolgsfaktoren des COS

- Mehrwert für Community durch
  - Relevanten Content/Stories, um Reichweite zu erzielen
  - Exklusiven Zugang zu Content und Community
- Meinungsführerschaft: Ganzheitliche Bearbeitung eines Themas, losgelöst vom Kerngeschäft
- Community-Ansprache über Community-Interesse
- Authentizität / Glaubwürdigkeit
- Passende Angebote, keine offensichtliche Verkaufsorientierung und rein werbliche Botschaften

*Man muss exklusive Sachen bieten, die man nur über uns kriegen kann. Die besonderen Erlebnisse, die wir als Hauptsponsor dem Fan bieten können.*

*Was man verallgemeinert sagen kann ist, dass man nicht 'Stand-Alone'- Sachen machen darf. Die Aktivitäten müssen eingebettet sein, dadurch kann sich der Sponsor eine gewisse Glaubwürdigkeit verschaffen.*

*Dass wir die Leute nicht direkt sondern indirekt auf den Brand lotsen. Es geht um das Abholen der Kundengruppen via ihr Interesse am jeweiligen Sport und dann indirekt konvertieren.*

# Raiffeisen «we love football»



welovefootball.ch

Deutsch ▾

50 % Tickets

**RAIFFEISEN**

## Ihren Club überall dabei.

Weitere Informationen



Jetzt mitmachen und Tickets für die nächste Runde gewinnen.



Raiffeisen Fussball Camps  
Über 80 Camps in der ganzen Schweiz. Jetzt anmelden.



Raiffeisen Family Day  
Information zum angekündigten Family Day

# QUANTITATIVE STUDIE

## Forschungsfragen

1. Wie werden unterschiedliche COS-Massnahmen von Community-Mitgliedern wahrgenommen und beurteilt?
2. Wie wirken diese Massnahmen in Bezug auf Kundenbeziehung und Community?

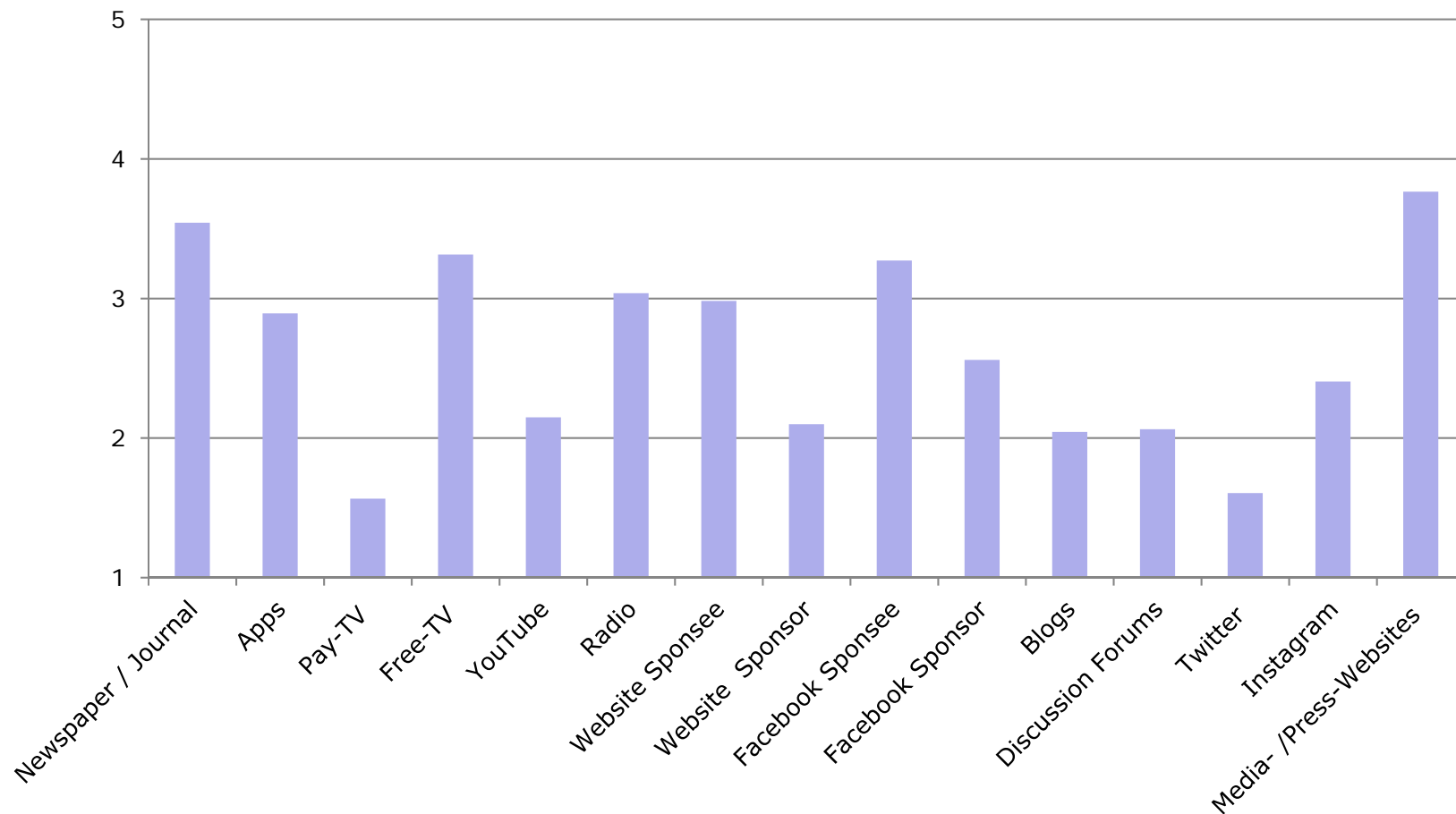
### Sample:

- 12 Sponsored Communities (SWISS, Credit Suisse, Suva, Samsung, SwissCityMarathon)
- 1'392 Community-Mitglieder
  - Geschlecht: 46% männlich, 54% weiblich
  - Alter: >29 J. = 38%, 30-49 J. = 46%, >50 J. = 16%



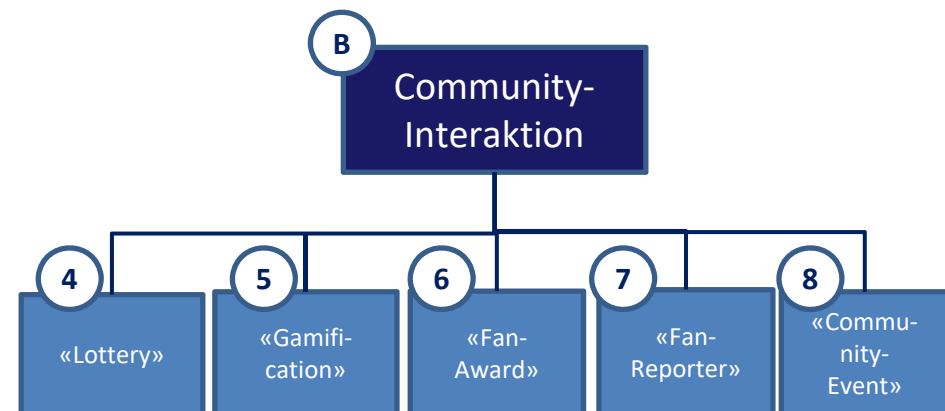
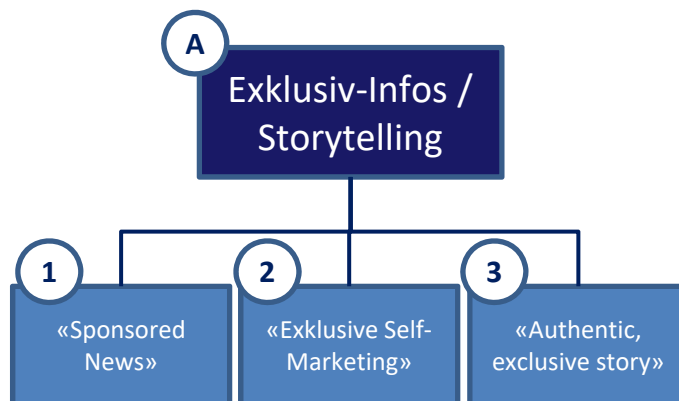
# Medien Nutzung

## „Welche Kanäle nutzen Sie?“



# Getestete COS-Massnahmen

## Typologie



## Kategorie A: Inhalt «Sponsored News»

*Bitte lesen Sie folgende Massnahme durch und bewerten Sie diese auf der nächsten Seite:*



*Als Sponsor von verschiedenen Skirennsport-Plattformen und Ski-Rennen stellt SWISS auf den eigenen Kanälen (wie z.B. das SWISS Magazine) exklusive Informationen und spannende Geschichten zu verschiedenen Themen aus dem Schweizer Skirennsport zur Verfügung. Zum Beispiel werden Starportraits und VIP-Interviews mit Schweizer Ski-Athleten/innen gezeigt.*

## Kategorie B: Interaktion «Fan-Reporter»

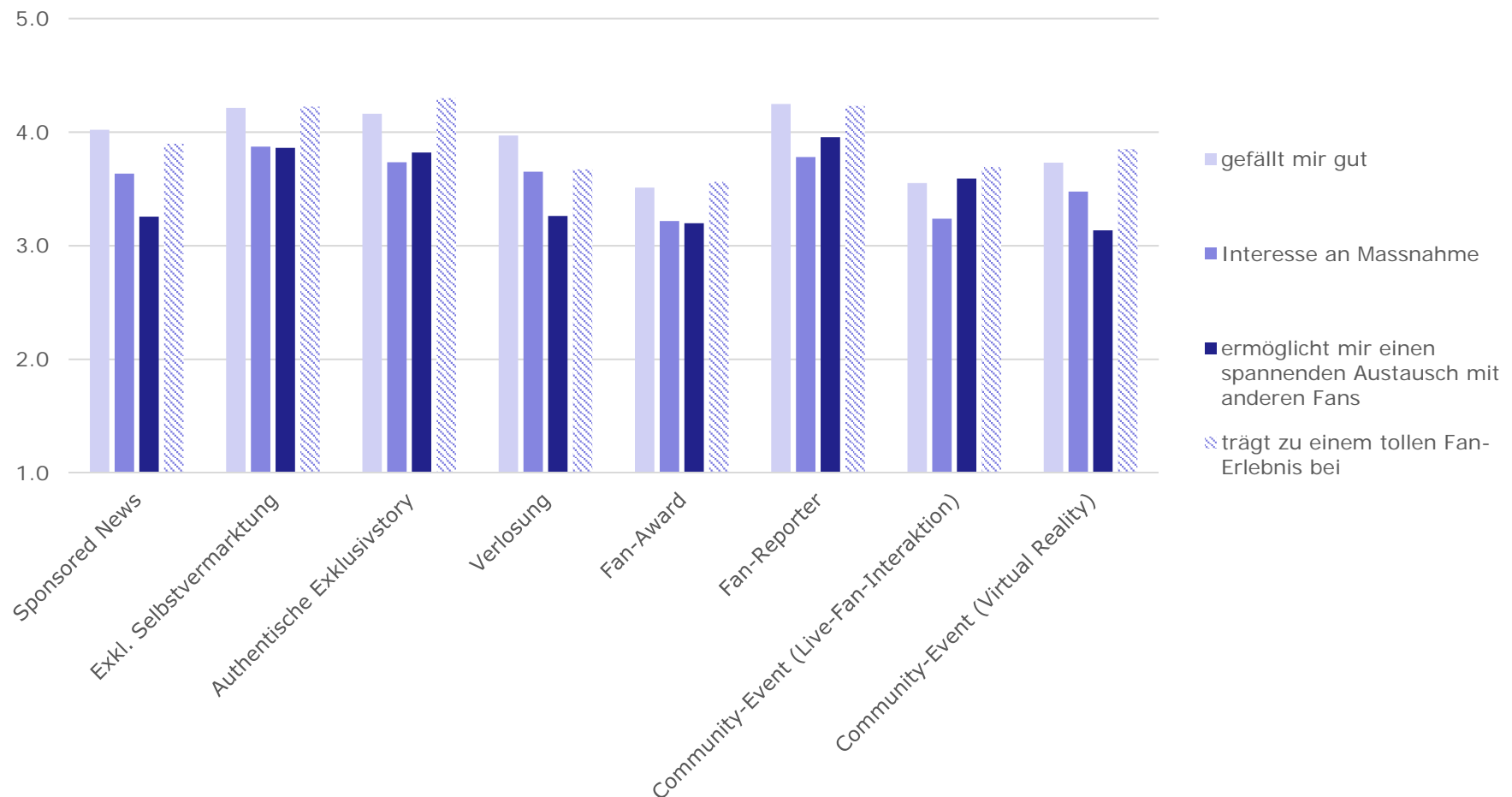
*Bitte lesen Sie folgende Massnahme durch und bewerten Sie diese auf der nächsten Seite:*



*Als Partner von Swiss Athletics, sucht SWISS einen Fan-Reporter für VIP-Interviews mit den Schweizer Athletinnen und Athleten an der Leichtathletik Weltmeisterschaften 2017 in London. Die-/derjenige kann inklusive Begleitung für eine Woche nach London an die Weltmeisterschaften und führt exklusive VIP-Interviews mit den Sportlern durch. Die exklusiven Berichte werden auf der Facebook-Fanpage von Swiss Athletics für andere Fans veröffentlicht. Um sich zu bewerben, sendet man ein Bewerbungsvideo ein und zeigt darin, warum man gerade die ideale Besetzung für den Fan-Reporter ist!*

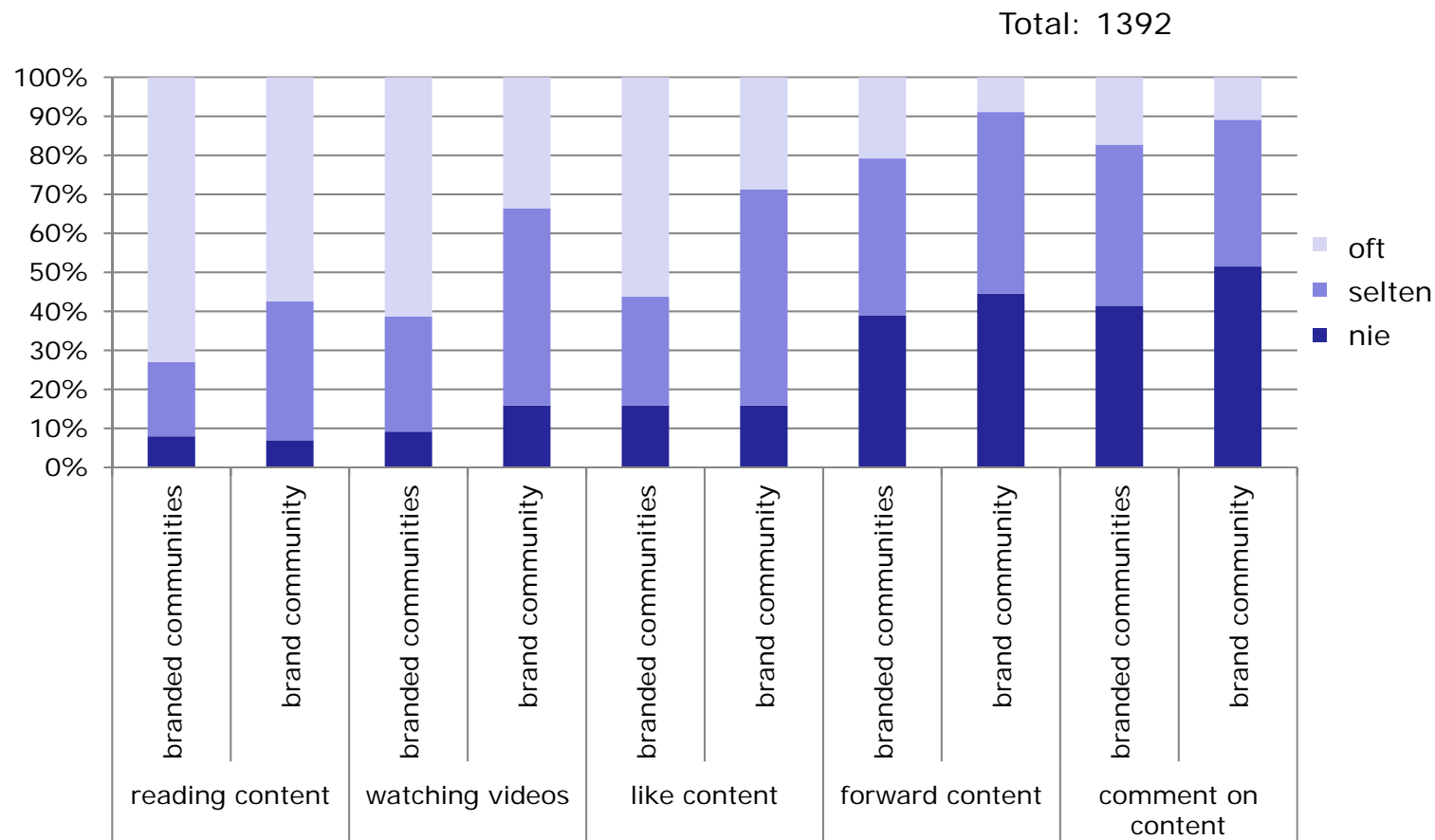
# Beurteilung der Massnahmen

Total: 1392



# Community-Aktivität

„Wie oft führst du folgende Aktivitäten aus? «



# Offene Frage: Beispielantworten zu «bestes Fan-Erlebnis»

Stars treffen	Exklusiver Zugang	Brandaffine Erlebnisse
Ausflug mit einem Star	Besuch eines Wettkampfes mit Meet & Greet	Blick hinter die Kulisse als Crew Member
Austausch und Konditionstraining mit Roger Federer / Treffen mit Roger Federer	Ein Upgrade im Stadion, am Event etc. als VIP	Bei einem Flug im Cockpit sein dürfen (Start/Landung)
Exklusives Treffen mit einem Sportler meiner Wahl	Flug, Hotel inkl. VIP-Tickets für mich und meine Freunde, inklusive Taschengeld	Backstage
Meet & Greet mit einem Schweizer Sportler bei mir zu Hause (ich koche für ihn)	Gute Tickets für einen Event mit Essen und Trinken	Video/Photo Kurs
Einen Tag mit einem Idol zusammen sein	Reise an Olympische Spiele	
Mittagessen mit meinem Lieblingsfussballspieler	Champions League-Final mit VIP-Package	
Training mit einem professionellen Läufer	Beim FIFA World Cup dabei sein	

## Zentrale Erkenntnisse

- In Communities muss man akzeptieren, dass nur ein kleiner Anteil der Mitglieder das Bedürfnis hat, sich aktiv zu beteiligen oder sich auch zu exponieren, das bestätigt sich in allen Befragungen.
- Community Mitglieder haben eine bestimmte Erwartung an die Themen und Inhalte, die in der Community behandelt und diskutiert werden. Bei einer Brand Community erwarten sie auch entsprechende Inhalte und nehmen diese als authentisch wahr.
- Aufwändig produzierte Inhalte oder Aktionen werden nicht zwingend als attraktiver wahrgenommen und führen nicht unbedingt zu mehr Interaktionen.
- Community Mitglieder sind insbesondere an exklusivem Zugang zu Exponenten und Identifikationsfiguren aus der Community interessiert. Hospitality Aspekte (things, money can't buy) spielen da eine Rolle.



# DISKUSSION UND FRAGEN