



Düsseldorf, 26.07.2010

WM-Presenter-Sponsoring spielt klassische Werbung ins Aus

Presenter-Sponsoring bei großen Medienevents hat einen starken und nachweisbaren Einfluss auf die öffentliche Markenwahrnehmung und ist darüber hinaus wesentlich effizienter als klassische Werbung. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie, die BrandScience, die Forschungsunit der Omnicom Media Group, in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika durchgeführt hat. Untersucht wurden die Marken Bitburger, Bauhaus und Sony, die während der WM als Presenter-Sponsoren der einzelnen Spiele fungierten. In einem aufwendigen statistischen Modelling haben die Forscher das Verhältnis von Presenter-Sponsoring zu klassischer Werbung unter den Aspekten „Einfluss auf die Marke“ (Qualität und öffentliche Wahrnehmung) und „Effizienz“ verglichen.

Die Besonderheit der Studie: Die Ausgaben des Sponsorings wurden in eine unmittelbare zeitliche Verbindung mit den Markenurteilen im Markenmonitor YouGov BrandIndex gesetzt, was Zusammenhänge zwischen Ursache und Wirkung direkt sichtbar machte. Für die untersuchten Marken kommt die Modelling-Studie zu dem eindeutigen Ergebnis, dass Presenter-Sponsoring im Vergleich zu klassischer Werbeblock-Werbung effizienter ist, da die generierte Aufmerksamkeit mit weitaus weniger Ausgaben erreicht wird. Um den gleichen Effekt über klassische Werbung zu erreichen, müssten Unternehmen ein Vielfaches einsetzen.

„Bei medialen Großereignissen investieren Unternehmen hohe Beträge in Sponsoring. Dabei kommt natürlich immer wieder die Frage auf, was ein solches Engagement denn nun tatsächlich bringt. Mit der Studie können wir nun beweisen, dass Presenter-Sponsoring im Vergleich zu klassischer Werbung eine attraktive und effiziente Methode ist, bei Mega-Events kurzzeitig Peaks in der Markenwahrnehmung zu setzen“, kommentiert Holger Geißler, Vorstand YouGovPsychonomics AG, die Ergebnisse der Studie.

Omnicom Media Group Germany GmbH

Tel.: +49(0)211 3 88 07-0
Fax: +49(0)211 3 88 07-432
Grünstrasse 15
40212 Düsseldorf
www.OmnicomMediaGroup.com

Handelsregister-Nr.:
Düsseldorf
HRB 34168
USt-IdNr.: DE 186.239.313

Geschäftsführung:
Manfred Kluge
Dominik Fassl



Dr. Alexander Preuß, Direktor BrandScience und zusammen mit Holger Geißler Urheber der Studie, sieht die eindeutigen Ergebnisse als richtungweisend bei großen Medienevents wie der Fußballweltmeisterschaft. Für zukünftige Studien geht er sogar noch einen Schritt weiter. „Mit diesem Studiendesign können zusätzlich exakte Quantifizierungen der Absatz-Effekte ermittelt werden, wenn den Forschern die entsprechenden Daten der Sponsoren zu Verfügung stehen.“

Studiendesign:

Der Studie liegt ein aufwendiges statistisches Modell zugrunde, das u.a. die Ergebnisse des täglichen Markenmonitors YouGov BrandIndex in die Analyse einbezieht. Durchführungszeitraum war der 17. Mai bis 2. Juli 2010. Als Variablen in die Untersuchung einbezogen wurden Sponsoring-Spendings (Presenter-Sponsoring) und klassische Spendings (klassische Werbung ohne Sponsoring). Unter Presenter-Sponsoring versteht man den jeweiligen Hinweis zu Beginn des Fußball-Spiels („Wird Ihnen präsentiert von...“) auf den Sendern ARD, ZDF und RTL. Weitere Sponsoring-Aktivitäten im Rahmen der Fußball-WM wurden nicht in die Analyse einbezogen. Die Spending-Daten stammen von Nielsen Media Research.

Im Modelling wird ein multivariates statistisches Verfahren zur Ermittlung einer Funktion verwendet, die eine abhängige (Ziel-)Variable durch erklärende Faktoren so gut wie möglich beschreiben soll. Der YouGov BrandIndex wird auf der Basis einer täglichen Befragung von 1.000 Personen ermittelt. Dieses forschungsbasierte Tool zur Markenführung ermöglicht tagesaktuelle Imageanalysen von über 500 Marken aus 20 Branchen.

Omnicom Media Group Germany GmbH

Tel.: +49(0)211 3 88 07-0
Fax: +49(0)211 3 88 07-432
Grünstrasse 15
40212 Düsseldorf
www.OmnicomMediaGroup.com

Handelsregister-Nr.:
Düsseldorf
HRB 34168
USt-IdNr.: DE 186.239.313

Geschäftsführung:
Manfred Kluge
Dominik Fassl



Über BrandScience:

BrandScience ist die eigenständige Forschungs-Unit der Omnicom Media Group und ihrer Agenturmarken OMD und PHD. Die international vernetzten Research-Teams an den Standorten Hamburg und Düsseldorf generieren Consumer Insights und untersuchen Media- und Marketingentscheidungen mit dem Ziel, für ihre Kunden den höchst möglichen Return on Investment ihrer Marketingausgaben zu erzielen. Des Weiteren entwickelt BrandScience innovative Tools und Techniken zur Umsetzung und zum Tracking effizienter und effektiver Kommunikationskampagnen.

Die Omnicom Media Group ist der deutsche Arm des internationalen Medianetzwerks der weltweit größten Kommunikations- und Marketingdienstleistungsgruppe Omnicom. Mit OMD und PHD umfasst die deutsche Holding zwei der führenden Mediaagentur-Networks in Deutschland und bündelt unterschiedliche Kommunikationsservices in mehr als 60 Märkten.

Über YouGovPsychonomics:

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Institut für Marktforschung, Organisationsforschung und Beratung mit Hauptsitz in Köln und einer Niederlassung in Berlin. Mit psychologisch fundierter Marktforschung und Organisationsforschung liefert YouGovPsychonomics seinen Auftraggebern ein hochwertiges Entscheidungswissen für Marketing, Vertriebssteuerung und Organisationsentwicklung. Das Unternehmen beschäftigt über 100 hoch qualifizierte Forscher und Berater. Seit September 2007 ist YouGovPsychonomics Mitglied der internationalen YouGov Gruppe mit Sitz in London.

Pressekontakt:

Ann-Sophie Altmeier
Manager PR/Marketing Communication
OMNICOM Media Group Germany GmbH
Tel.: 0211-38807-521
E-Mail: Ann-Sophie.Altmeier@OmnicomMediaGroup.com

Markus Braun
Marketingleiter
YouGovPsychonomics AG
Tel.: 0221-42061-562
E-Mail: Markus.Braun@psychonomics.de

Omnicom Media Group Germany GmbH

Tel.: +49(0)211 3 88 07-0
Fax: +49(0)211 3 88 07-432
Grünstrasse 15
40212 Düsseldorf
www.OmnicomMediaGroup.com

Handelsregister-Nr.:
Düsseldorf
HRB 34168
USt-IdNr.: DE 186.239.313

Geschäftsführung:
Manfred Kluge
Dominik Fassl