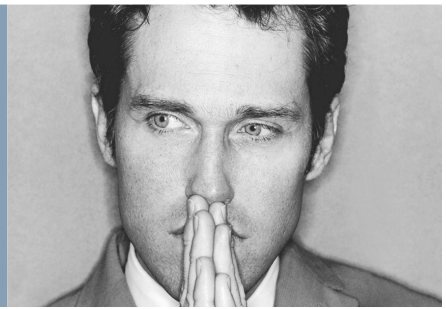




response

SPONSORING NEWSLETTER
Ausgabe 04 / 2008



Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING geht in die 21. Auflage – bis zum 05.09.2008 Vorteile sichern!

Die Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING geht in die Edition 2009. Zum 21. Mal werden vom Marktforschungsinstitut Ipsos in Hamburg/Mölln Daten zum gesamtdeutschen Sponsoringmarkt erhoben. Diesjährige Schwerpunkte sind neben den breit gefächerten Basisdaten die Themen Kultursponsoring, Eventsponsoring, Fußball-Bundesliga, Testimonials, Doping und Namingrights.

Nur noch 6 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung gaben in der Grundlagenstudie SPONSORING 2008 an, noch nie von Sponsoringaktivitäten in unterschiedlichen Bereichen gehört zu haben und über 75 Prozent der Bundesbürger haben Sponsoringaktivitäten auf der Kommunikationsplattform Sport bereits einmal wahrgenommen.

Dies zeigt, dass Sponsoring in Deutschland, speziell im Sport, weiterhin eines der erfolgreichsten Medien ist, um sich seinen Kunden zu präsentieren.

Doch wie genau definiert sich der Sponsoringmarkt in der Bundesrepublik? Welche Trends sind zu erkennen? Welche Marken wirken? Welche Imageeigenschaften vertreten Sportarten oder Persönlichkeiten aus dem Sport?

Wird der „Aufsteiger der Saison“ hinsichtlich der Steigerung der Sponsoring-Awareness wie im vergangenen Jahr Mercedes-Benz sein?

Ist Ihnen bekannt, dass der Automobilkonzern Opel der fünft bekannteste Fußballsponsor in Deutschland ist und dass der bekannteste Trikotsponsor in der 1. Fußball Bundesliga zu Beginn der neuen Saison 2008/2009 vom Trikot verschwinden wird?

Welche Auswirkungen die Veränderungen im Sponsoringmarkt haben werden - mit SPONSORING 2009 erfahren Sie es.

Werden nach den Olympischen Spielen in Peking immer noch zwei deutsche Unternehmen unter den Top-5 in der Sponsorenbekanntheit liegen?

Wissen Sie, wen die deutsche Bevölkerung als Hauptverantwortlichen für Doping sieht und welche Sportarten und Sponsoren sich vom Doping freisprechen können?

Ist Ihnen bekannt, welche Sportlerin Ihnen Sympathien einbringen kann, bzw. welcher Sportler dies nicht tut? – Und denken Sie, dass dies so bleiben wird?

Möchten Sie erfahren, welcher aktive deutsche Formel-1 Pilot das beste Image besitzt und welcher der bekannteste ist? Seien Sie sich sicher – durch SPONSORING 2009!

Für die Planung zukünftiger und zum Controlling bestehender Sponsoringengagements ist die Grundlagenstudie SPONSORING ein unverzichtbarer Begleiter und Ratgeber. Der umfangreiche Standardteil liefert Grundlagendaten zu allen gesellschaftlichen Bereichen, in denen Sponsoring seine Anwendung findet (u.a. Interesse, Akzeptanz, Image und Awareness von Sponsorships in den Bereichen Sport, Kultur, Umwelt und Soziales sowie bei zahlreichen Sportarten und Kulturbereichen). Darüber hinaus stehen eine Vielzahl von Marken im Blickpunkt einer Sponsoringanalyse: Welche Sponsorings werden wahrgenommen? Wie wirkt das Sponsoring auf das Image der Marke?

Hierbei bietet das Ipsos Sponsoringtool SPONSORSHIP FITTING die optimale Möglichkeit, passende Sponsorships zu Marken zu finden oder Sponsoringmöglichkeiten aufzuzeigen, die einen Imagewandel ermöglichen. Des Weiteren lassen sich die Wirkungen von Sponsorships anhand von Imageanalysen aufzeigen. Besondere Schwerpunkte in diesem Jahr bilden die Themen Kultursponsoring, Eventsponsoring, Testimonials, Fußball-Bundesliga, Dopingbarometer und Namingrights.

Ein weiteres Tool dieser Studie bilden wieder die Ipsos Trend und Age Segmente, durch die Ziel- und Interessensgruppen noch besser zu analysieren sind. Durch die einmalige Gelegenheit, Zusatzfragen einzuschalten und damit auch individuelle Zielgruppen definieren zu können, besteht die Möglichkeit, die Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING noch effizienter zu nutzen.

Bestellen Sie die Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING 2009 bis zum 05.09.2008 und genießen Sie viele Vorteile: unter anderem den Frühbucherrabatt sowie die einmalige Chance, durch spezielle, individuelle Image- und Fittinganalysen und Exklusivfragen den Sponsoringmarkt aus Ihrer Perspektive zu betrachten.

DIE TOP-SPONSOREN

IM Juli 2008

Bekanntester Sportsponsor
(13 Sportarten)

adidas



bekanntester Sponsor Fußball

adidas



bekanntester Sponsor Basketball

Diba



bekanntester Sponsor Tennis

adidas



bekanntester Programmsponsor

Krombacher



bekanntester Bandenwerber

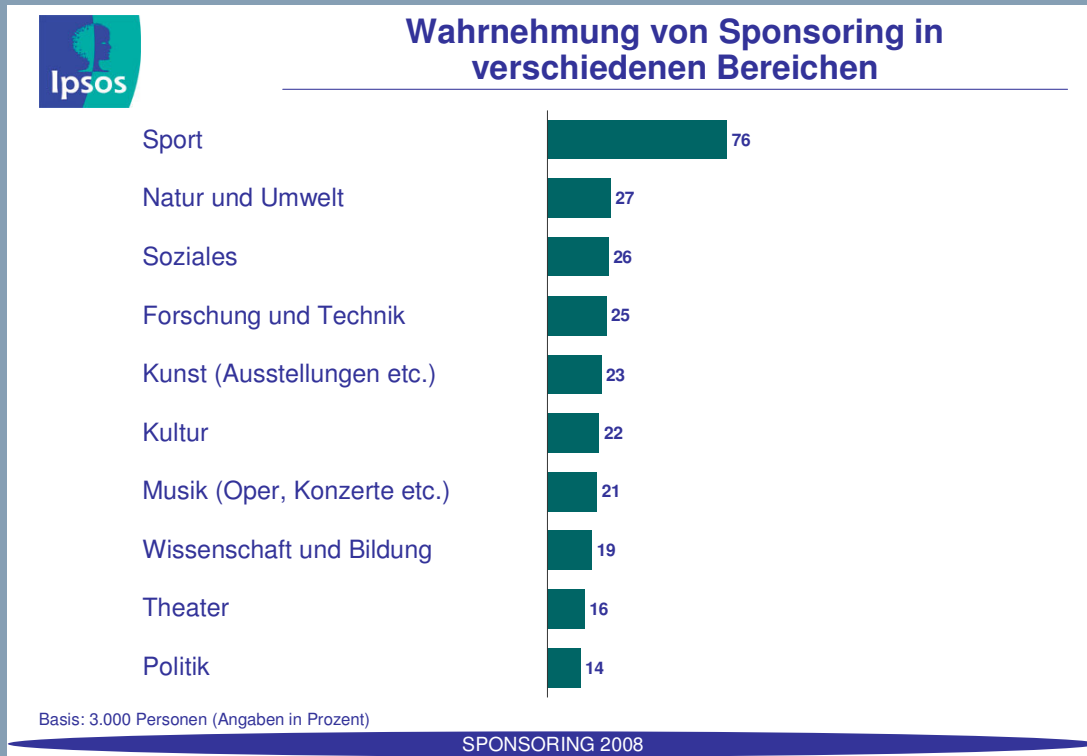
Colca-Cola



Basis:
Spontane Bekanntheit unter
1.000 Personen ab 14 Jahren

Quelle:
Ipsos GmbH
SPONSOR CHECK Juli 2008
(23.-29.06.2008)

Die Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING 2009



SPONSORING 2009 - Im Überblick

Methode / Stichprobe:

- ❖ Face-to-face Befragung im Rahmen der Ipsos Mehrthemenumfrage (Capibus™) von 3.000 Personen ab 14 Jahren repräsentativ für die bundesdeutsche Gesamtbevölkerung

Endtermin für Frühbucherrabatt und individuelle Zusatzfragen

- ❖ 05.09.2008

Feldzeit:

- ❖ September/Oktober 2008

Ergebnislieferung:

- ❖ Anfang Dezember 2008
- ❖ 150 Seiten Report (grafische und schriftliche Analyse) und tabellarischer Bericht (ca. 500 Seiten) in digitaler Form und als hard-copy

Kontakt:

Für alle Fragen rund um das Thema Sponsoringforschung stehen Ihnen folgende Ansprechpartner unseres Sponsoringteams jederzeit gerne zur Verfügung:

Bärbel Bolten
Department Manager Sponsoring
Tel.: 04542 / 801 – 222
baerbel.bolten@ipsos.de

Bastian Groteloh
Junior Research Executive Sponsoring
Tel.: 04542 / 801 – 455
bastian.groteloh@ipsos.de