



Vorsprung Wissen: Motiv- und wertorientiertem Sponsoring gehört die Zukunft!

Im Sportsponsoring regiert heute – wie in vielen anderen Kommunikationsdisziplinen auch – der Reiz-Darwinismus. Logofriedhöfe, enge Aktivierungsbudgets, wenig Kreativität und hohe Abnutzungerscheinungen beim Erinnern von Werbebotschaften prägen die Situation. Ein Großteil der investierten Gelder verpufft wirkungslos! Heutzutage stehen neben quantitativen Faktoren vor allem auch der „emotionale Impact“ und die „implizite Effektivität“ im Vordergrund. Das Sponsoring der Zukunft entfaltet seine ganze Kraft nur über werte- und motivorientierte Strategien und Maßnahmen. Die richtige Botschaft vom richtigen Absender zum richtigen Zeitpunkt erzeugt, wenn auch nur für wenige Sekunden sichtbar, einen weit größeren Impact als die stundenlange, kontext- und inhaltslose Sichtbarkeit auf Banden. Wohin also entwickelt sich die aktuelle Sponsoring-Forschung und was schafft den entscheidenden Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg? Wie die moderne Hirnforschung in den vergangenen Jahren eindringlich belegen konnte, entscheidet das menschliche Gehirn überwiegend emotional. Rationale Entscheidungen stellen eher die Ausnahme als die Regel dar. Da Emotionen neben Freizeitinteressen, Markenpräferenzen und Konsumententscheidungen vor allem auch die Wahrnehmungsprozesse und Werthaltungen der Menschen beeinflussen, gelten sie heute als der Schlüssel für den Erfolg von Sponsoring-Engagements. Neben Vitalbedürfnissen wie Schlaf, Hunger und Sexualität existieren 3 bedeutsame Motiv- und Emotionssysteme. Als sogenannte „Big 3“ bilden Dominanz, Stimulanz und Balance mit ihren jeweiligen Subsystemen

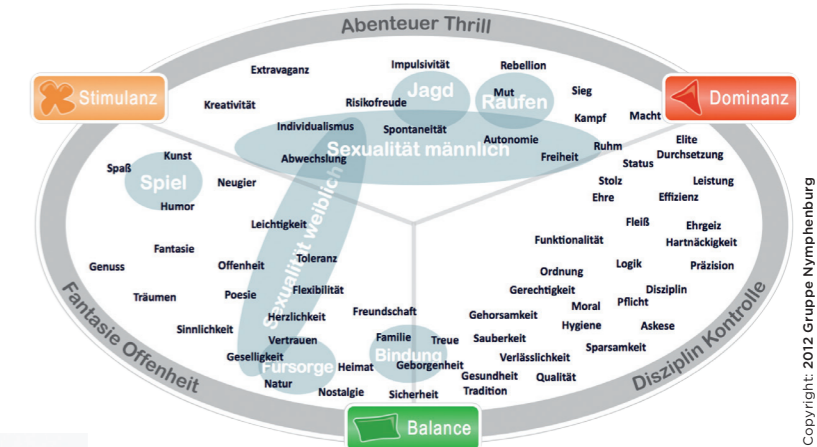
das Fundament der menschlichen Persönlichkeit und den wissenschaftstheoretischen Rahmen der Limbic® Map. Die Limbic® Map ordnet als „Landkarte der Emotionen“ eine Vielzahl von Bedürfnissen, Motiven und Werthaltungen den drei Emotionssystemen Dominanz, Stimulanz und Balance zu und bringt so eine nachvollziehbare Struktur in das komplexe Geflecht menschlicher Interessen und Verhaltensweisen. Die Limbic® Map ist integraler Bestandteil von Limbic®, einem wissenschaftlich fundierten und in der Marketingpraxis nachweislich bewährten Neuromarketingansatz für das strategische Marken- und Sponsoring-Management. Mithilfe der Limbic® Map können Marken im Emotionsraum ihrer Zielgruppen verortet und hinsichtlich ihres emotionalen Fits mit dem gewählten Kontext exakt überprüft werden. Aber nicht nur die Passung von Marken und Kontext ist entscheidend. Auf der Basis einer emotionalen Aktivierung braucht das Gehirn für effiziente Speichervorgänge immer auch eine inhaltliche Relevanz: Ohne Inhalt kein Lernen und ohne das Senden spezifischer Codes keine nachhaltige Differenzierung! Entscheidend ist also der Dreiklang Kontext, Story und Codes. Erst wenn diese drei Komponenten im richtigen emotionalen Verhältnis transportiert werden, erreicht das Sponsoring seine volle Leistungsfähigkeit. Als exklusiver Limbic®-Lizenzpartner hat IFM Sports den Limbic-Ansatz auf die Welt des Sports übertragen und mit „NeuroSports“ ein breites Spektrum an hoch flexiblen Beratungs- und Forschungsmodulen entwickelt, das die gesamte Wertschöpfungskette von der Ursachenanalyse über die Wirkungsforschung

bis hin zur Ableitung von Insights und strategischen Handlungsempfehlungen abdeckt. Neben Sponsorenmarken und ihren Wettbewerbern lassen sich auf der Limbic® Map auch Events, Vereine, Athleten und sogar ganze Ligen und Sportarten verorten. Gerade Rechteinhaber und deren Agenturen können sehr stark vom IFM-NeuroSports-Modell profitieren. Es hilft ihnen dabei, die eigene Plattform als Marke im Werteraum vor dem Hintergrund relevanter Vergleichsgrößen zu verorten und somit das eigene Profil nachhaltig zu differenzieren. Ein Beispiel für die ideale Passgenauigkeit von Kontext, Markenbotschaft und situativem Branding ist fluege.de bei der Vierschanzen-Tournee. Das Online-Flugportal hat sich Werbeflächen unter den Skiern der Springer gesichert – eine Werbefläche, auf der bisher nur Skihersteller präsent waren. Genau in dem Moment, wo sich einer der sportlichen Vielflieger kraftvoll zu einem neuen Rekordversuch in die Lüfte erhebt, fängt die Fernsehkamera das Logo der Marke fluege.de auf der Unter-



seite der Skier im Close-up ein. Ein hoch emotionaler Moment mit großem assoziativen Bedeutungskontext und starker visueller Aufmerksamkeit. Wenn auch nur für wenige Sekunden im Bild, ist dieser Moment umso wirkungsvoller. Die Marke Audi fährt mit ihrem Engagement im alpinen Wintersport eine unter markenstrategischen Aspekten ebenfalls perfekte Ideallinie. Gerade im Alpinski, einer Sportart, bei der die richtige Technik und das optimale Material über Sieg und Nieder-

lage entscheiden, dürfte es für das Gehirn der Wintersportfans ein Leichtes sein, eine assoziative Brücke zwischen dem alpinen Skisport und dem übergeordneten Audi-Markenversprechen „Vorsprung durch Technik“ bzw. der Subbrand „Audi quattro“ zu schlagen. Ein intelligentes Storytelling und eine ganzheitliche Aktivierung runden das Engagement auf beeindruckende Weise ab. Und auch für die Marke Jack Wolfskin zahlt sich das Engagement



im Wintersport durch die Nähe zum Thema Winter sowohl unter TV-medialen als auch markenstrategischen Gesichtspunkten aus. Das Fußball-Engagement dieser Marke zeigt hingegen, dass es auch anders geht. Denn während Jack Wolfskin zu einem der größten Bandensponsoren mit hohen Onscreen-Zeiten zählt, sind die Recall-Werte der Marke in diesem Umfeld äußerst unbefriedigend. Das ist jedoch nicht verwunderlich. Wenn junge Männer bei sommerlichen Temperaturen in kurzen Hosen ihrem Rasensport nachgehen, ist die gedankliche Brücke zur Marke Jack Wolfskin schon sehr weit. Nicht überall, wo eine Marke Reichweite bekommt, gehört sie auch hin. Zusammenfassend lässt sich festhalten: Sponsoring hat einerseits seine ganze Leistungskraft noch nicht voll entfaltet, andererseits ist die Gefahr, Geld zu verlieren sehr groß. Mit unseren neuen Planungs- und Steuerungstools überführen wir unseren über Jahrzehnte aufgebauten Erfahrungs- und Daten-Schatz in konkrete Handlungsempfehlungen und begleiten Sie von der Analyse über die Strategie-Entwicklung bis hin zur Prozess-Steuerung und qualitativen Leistungskontrolle – unser Wissen ist Ihr Vorsprung.



Motiv- und werteorientiertem Sponsoring gehört die Zukunft!

Im Sportsponsoring regiert heute – wie in vielen anderen Kommunikationsdisziplinen auch – der Reiz-Darwinismus. Logofriedhöfe, enge Aktivierungsbudgets, wenig Kreativität und hohe Abnutzungerscheinungen beim Erinnern von Werbebotschaften prägen die Situation. Ein Großteil der investierten Gelder verpufft wirkungslos! Heutzutage stehen neben quantitativen Faktoren vor allem auch der „emotionale Impact“ und die „implizite Effektivität“ im Vordergrund. Das Sponsoring der Zukunft entfaltet seine ganze Kraft nur über werte- und motivorientierte Strategien und Maßnahmen. Die richtige Botschaft vom richtigen Absender zum richtigen Zeitpunkt erzeugt, wenn auch nur für wenige Sekunden sichtbar, einen weit größeren Impact als die stundenlange, kontext- und inhaltslose Sichtbarkeit auf Banden. Wohin also entwickelt sich die aktuelle Sponsoring-Forschung und was schafft den entscheidenden Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg? Wie die moderne Hirnforschung in den vergangenen Jahren eindringlich belegen konnte, entscheidet das menschliche Gehirn überwiegend emotional. Rationale Entscheidungen stellen eher die Ausnahme als die Regel dar. Da Emotionen neben Freizeitinteressen, Markenpräferenzen und Konsumententscheidungen vor allem auch die Wahrnehmungsprozesse und Werthaltungen der Menschen beeinflussen, gelten sie heute als der Schlüssel für den Erfolg von Sponsoring-Engagements. Neben Vitalbedürfnissen wie Schlaf, Hunger und Sexualität existieren 3 bedeutsame Motiv- und Emotionssysteme. Als sogenannte „Big 3“ bilden Dominanz, Stimulanz und Balance mit ihren jeweiligen Subsystemen

das Fundament der menschlichen Persönlichkeit und den wissenschaftstheoretischen Rahmen der Limbic® Map. Die Limbic® Map ordnet als „Landkarte der Emotionen“ eine Vielzahl von Bedürfnissen, Motiven und Werthaltungen den drei Emotionssystemen Dominanz, Stimulanz und Balance zu und bringt so eine nachvollziehbare Struktur in das komplexe Geflecht menschlicher Interessen und Verhaltensweisen. Die Limbic® Map ist integraler Bestandteil von Limbic®, einem wissenschaftlich fundierten und in der Marketingpraxis nachweislich bewährten Neuromarketingansatz für das strategische Marken- und Sponsoring-Management. Mithilfe der Limbic® Map können Marken im Emotionsraum ihrer Zielgruppen verortet und hinsichtlich ihres emotionalen Fits mit dem gewählten Kontext exakt überprüft werden. Aber nicht nur die Passung von Marken und Kontext ist entscheidend. Auf der Basis einer emotionalen Aktivierung braucht das Gehirn für effiziente Speichervorgänge immer auch eine inhaltliche Relevanz: Ohne Inhalt kein Lernen und ohne das Senden spezifischer Codes keine nachhaltige Differenzierung! Entscheidend ist also der Dreiklang Kontext, Story und Codes. Erst wenn diese drei Komponenten im richtigen emotionalen Verhältnis transportiert werden, erreicht das Sponsoring seine volle Leistungsfähigkeit. Als exklusiver Limbic®-Lizenzpartner hat IFM Sports den Limbic-Ansatz auf die Welt des Sports übertragen und mit „NeuroSports“ ein breites Spektrum an hoch flexiblen Beratungs- und Forschungsmodulen entwickelt, das die gesamte Wertschöpfungskette von der Ursachenanalyse über die Wirkungsforschung

bis hin zur Ableitung von Insights und strategischen Handlungsempfehlungen abdeckt.

Neben Sponsorenmarken und ihren Wettbewerbern lassen sich auf der Limbic® Map auch Events, Vereine, Athleten und sogar ganze Ligen und Sportarten verorten. Gerade Rechteinhaber und deren Agenturen können sehr stark vom IFM-NeuroSports-Modell profitieren. Es hilft ihnen dabei, die eigene Plattform als Marke im Werteraum vor dem Hintergrund relevanter Vergleichsgrößen zu verorten und somit das eigene Profil nachhaltig zu differenzieren.

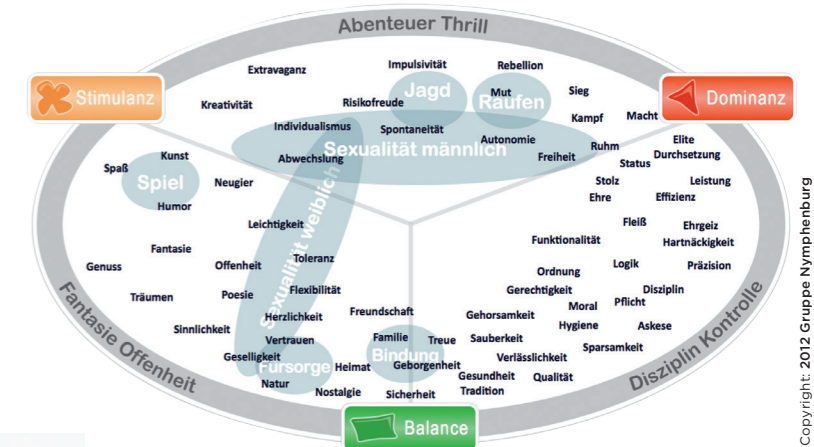
Ein Beispiel für die ideale Passgenauigkeit von Kontext, Markenbotschaft und situativem Branding ist fluege.de bei der Vierschanzen-Tournee. Das Online-Flugportal hat sich Werbeflächen unter den Skiern der Springer gesichert – eine Werbefläche, auf der bisher nur Skihersteller präsent waren. Genau in dem Moment, wo sich einer der sportlichen Vielflieger kraftvoll zu einem neuen Rekordversuch in die Lüfte erhebt, fängt die Fernsehkamera das Logo der Marke fluege.de auf der Unter-



seite der Skier im Close-up ein. Ein hoch emotionaler Moment mit großem assoziativen Bedeutungskontext und starker visueller Aufmerksamkeit. Wenn auch nur für wenige Sekunden im Bild, ist dieser Moment umso wirkungsvoller.

Die Marke Audi fährt mit ihrem Engagement im alpinen Wintersport eine unter markenstrategischen Aspekten ebenfalls perfekte Ideallinie. Gerade im Alpinski, einer Sportart, bei der die richtige Technik und das optimale Material über Sieg und Nieder-

lage entscheiden, dürfte es für das Gehirn der Wintersportfans ein Leichtes sein, eine assoziative Brücke zwischen dem alpinen Skisport und dem übergeordneten Audi-Markenversprechen „Vorsprung durch Technik“ bzw. der Subbrand „Audi quattro“ zu schlagen. Ein intelligentes Storytelling und eine ganzheitliche Aktivierung runden das Engagement auf beeindruckende Weise ab. Und auch für die Marke Jack Wolfskin zahlt sich das Engagement



Copyright: 2012 Gruppe Nymphenburg

im Wintersport durch die Nähe zum Thema Winter sowohl unter TV-medialen als auch markenstrategischen Gesichtspunkten aus. Das Fußball-Engagement dieser Marke zeigt hingegen, dass es auch anders geht. Denn während Jack Wolfskin zu einem der größten Bandensponsoren mit hohen Onscreen-Zeiten zählt, sind die Recall-Werte der Marke in diesem Umfeld äußerst unbefriedigend. Das ist jedoch nicht verwunderlich. Wenn junge Männer bei sommerlichen Temperaturen in kurzen Hosen ihrem Rasensport nachgehen, ist die gedankliche Brücke zur Marke Jack Wolfskin schon sehr weit. Nicht überall, wo eine Marke Reichweite bekommt, gehört sie auch hin.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Sponsoring hat einerseits seine ganze Leistungskraft noch nicht voll entfaltet, andererseits ist die Gefahr, Geld zu verlieren sehr groß. Mit unseren neuen Planungs- und Steuerungstools überführen wir unseren über Jahrzehnte aufgebauten Erfahrungs- und Daten-Schatz in konkrete Handlungsempfehlungen und begleiten Sie von der Analyse über die Strategie-Entwicklung bis hin zur Prozess-Steuerung und qualitativen Leistungskontrolle – unser Wissen ist Ihr Vorsprung.