

## **Forschungsprojekt ‚Sports Sponsorship in a Digital Age‘**

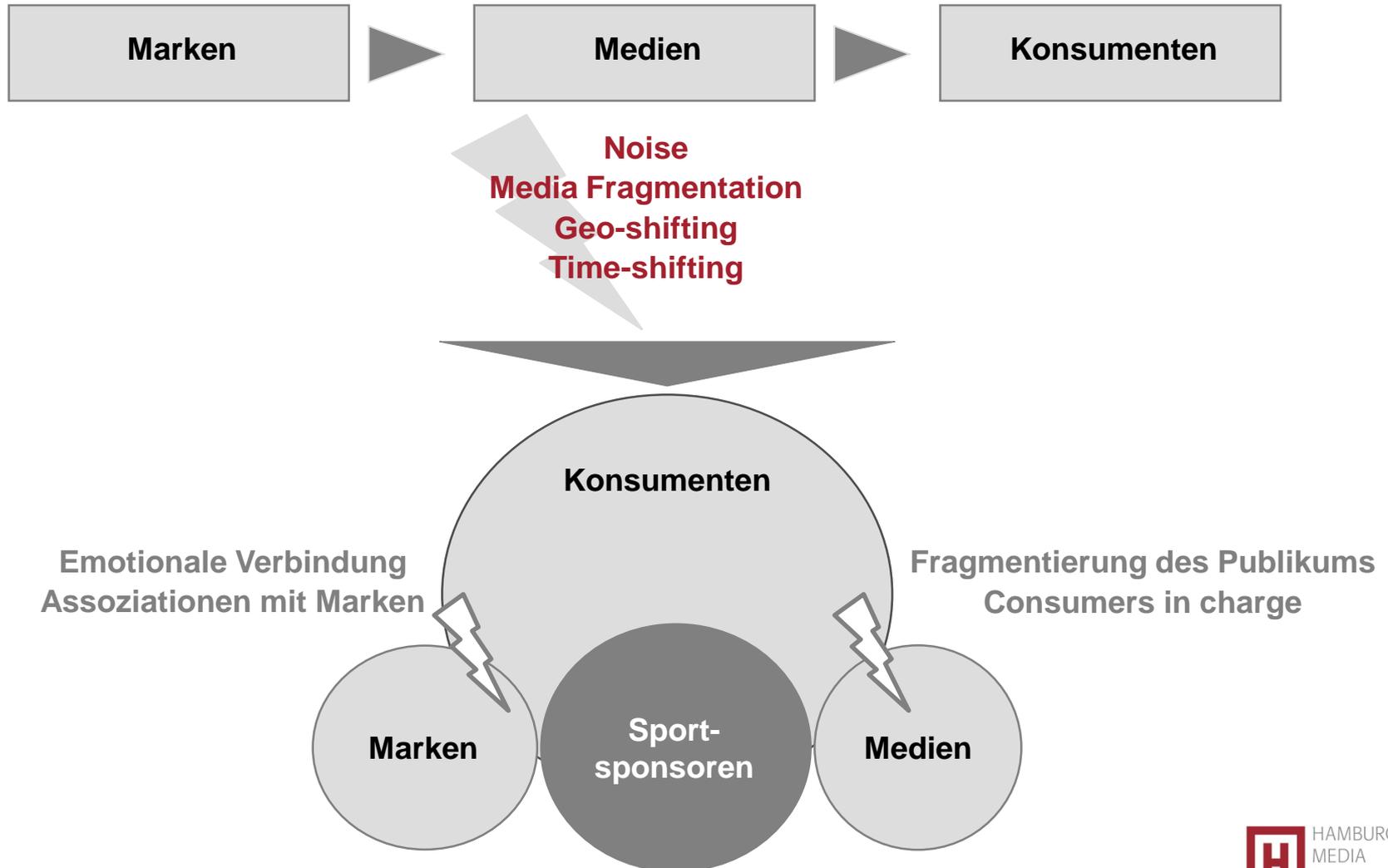
Kurzzusammenfassung des Modul 1



Hamburg, August 2016

# Relevanz – Veränderte Beziehungsstrukturen zwischen Konsumenten, Marken und Medien

Neue Rahmenbedingungen für Sportsponsoren durch den digitalen Wandel

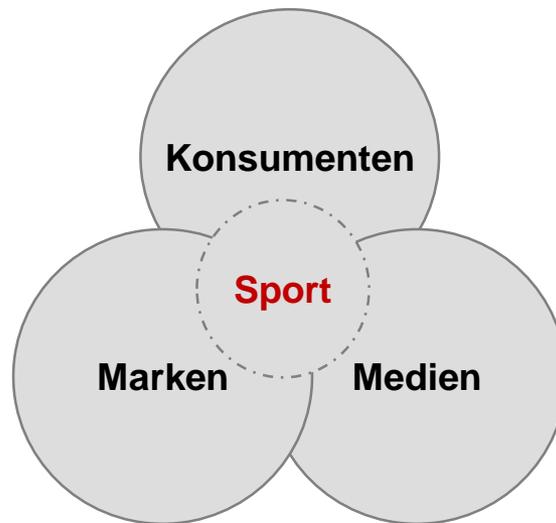


# Lösung – Sport als Brücke zwischen Konsumenten, Marken und Medien

Neue Rahmenbedingungen für Sportsponsoren durch den digitalen Wandel

Die Nähe des Konsumenten zur Lieblingsmannschaft, dem Lieblingssport oder –sportler können zu emotionalen Verbindungen mit der Marke führen.

Eine gezielte Steuerung des Sportsponsoring kann mit Loyalität und Vertrauen des Konsumenten gegenüber der Marke belohnt werden.



Das **Wissen um Funktionsweisen des Sportsponsorings** vor dem Hintergrund technologiegetriebener Veränderungen stellt einen **bedeutenden Wettbewerbsvorteil im digitalen Zeitalter** dar.

# Die Forschungsthemen im Detail

Kernfragen der vorliegenden Studie



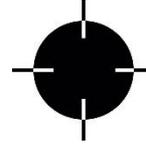
## Technologie

- Welche **Technologien** sind in **Zukunft wichtig** für das Sport-sponsoring?
- Welche speziellen **Veränderungsprozesse** sind entscheidend für die Zukunft des Sport-sponsorings?
- Was sind die Vorzüge und Herausforderungen bei der **Integration von Technologie**?



## Kanäle

- Was ist die **Bedeutung von Social Media und Internet-streams** für das Sport-sponsoring?
- Auch: **relevante Kanäle, Vor- und Nachteile** von Social Media, Best Practices?
- Weitere relevante Trends im Mediennutzungsverhalten?



## Ziele und Messung

- Was sind die **wichtigsten Ziele**?
- Wie verändern sich die Ziele in Zukunft durch den digitalen Wandel?
- An welchen **KPIs** sollten Sportsponsoren Erfolge messen?
- **Engagement als Zielgröße** im Sport-sponsoring?



## Plattformen

- Gibt es Unterschiede hinsichtlich des Sponsorings von **Nischen- vs. Massensportarten**?
- Gibt es Unterschiede hinsichtlich des Sponsorings von **Einzel Sportlern vs. Mannschaften**?
- Bedeutung von **eSports** für das Sport-sponsoring?

# Forschungsteam – international und interdisziplinär



**Prof. Dr. Sylvia Chan-Olmsted**  
Department of Telecommunication der  
University of Florida



**Prof. Dr. Christian-Mathias Wellbrock**  
Department Medienmanagement an der  
Universität Hamburg



**Prof. Dr. Armin Rott**  
Department Medienökonomie an  
der Universität Hamburg sowie  
wissenschaftlicher Leiter der HMS

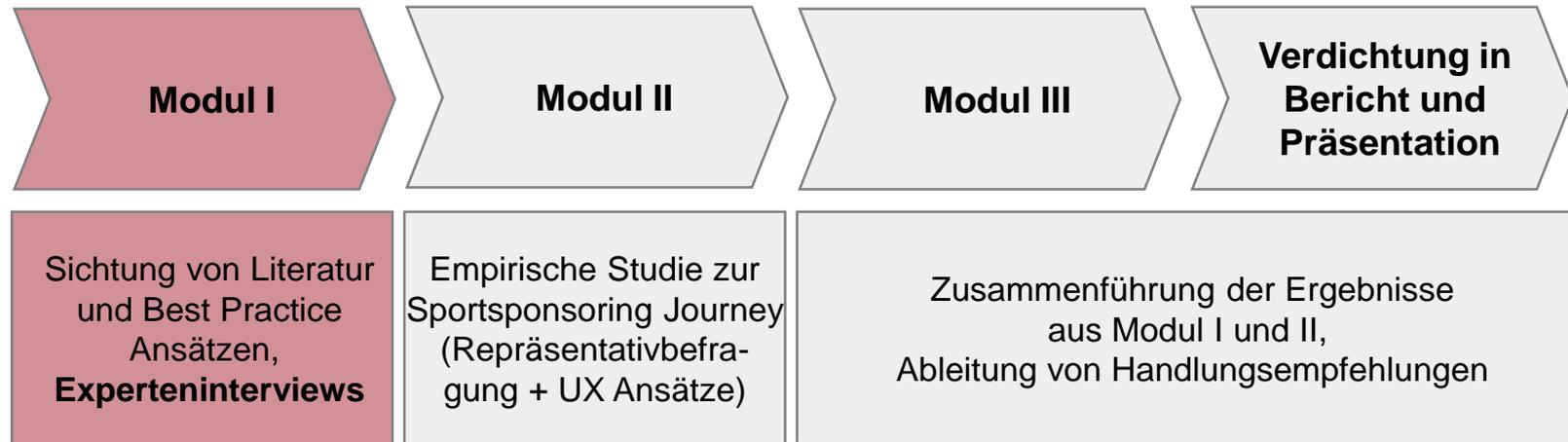


**Dr. Lisa-Charlotte Wolter**  
Postdoc Brand & Consumer  
Research HMS



# Methode – Übersicht des Projektes

Der Gesamttablauf



**Synopse aus Theorie und Praxis und anschließende Experteninterviews zum digitalen Wandel im Sportsponsoring – in Deutschland und den USA**

- **Erste Übersicht zur Landschaft im Sportsponsoring** vor dem Hintergrund des stetigen Medienwandels – katalysiert durch neue Technologien, Konvergenz und Fragmentierung – als Ausgangspunkt für die weiteren Untersuchungen.

**Gewinnung von ungefiltertem Expertenwissen** aus den Interviews sowie Identifikation überindividueller **Gemeinsamkeiten und Unterschiede** der Expertenaussagen hinsichtlich **Trends und Technologien neuer digitaler Plattformen.**

# Methode – Details zu Modul 1

Forschungsmethodik des ersten Moduls

## Modul I

Sichtung von Literatur  
und Best Practice  
Ansätzen,  
**Experteninterviews**

- **Ermittlung von Trends und Veränderungen** erfolgte mittels **Experteninterviews**, um bisher nicht aufgedeckte Erkenntnisse zu generieren.
- Durch eine **Branchenvielfalt der Experten** konnten vielfältige Perspektiven beleuchtet werden. Die Experten stammten aus unterschiedlichen Agenturen, Forschungseinrichtungen, im Sportsponsoring tätigen Unternehmen und aus weiteren Bereichen.

**Insgesamt wurden 20 Experten interviewt (aus Agenturen, Unternehmen und dem akademischen Sektor)**



# Erste Erkenntnisse – Wichtige Aussagen der Experten zu Technologie, Messung und Strategie

Ausgewählte Statements aus den Interviews

## Technologie im Sportsponsoring:

” Ich glaube, die Sportbranche ist an vielen Stellen hinter den eigentlichen **technologischen Möglichkeiten** noch zurück – das betrifft dann auch die Sponsoren.

” Die stetig größere Verbreitung von **Wearables** bringt die Möglichkeit, neue Touchpoints für Rechteinhaber und Sponsoren aufzubauen. Auch bringen die Wearables neue Verwertungsmöglichkeiten des Contents.

## Messung von Erfolgen des Sportsponsoring:

” Also ich finde, zuerst einmal darf man das ja ruhig feststellen: Sport eignet sich als Umfeld oder als Kommunikationsinhalt extrem für **Engagement**, weil es einfach ein öffentliches Interesse ist, auch unglaublich emotional per se.

## Sportsponsoring als Marketing-Strategie:

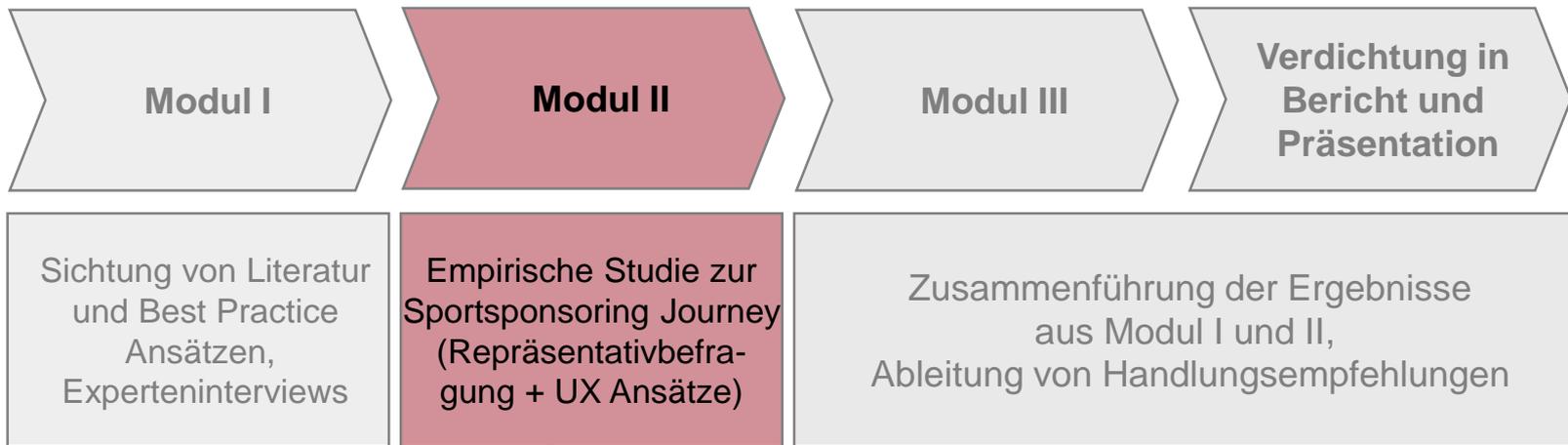
” Sponsoring ist ja nichts anderes als ein Teil einer **Content-Marketing-Strategie**.

” A brand that isn't active in **sponsoring teams or leagues** oftentimes will turn to **athletes**, because it is so much cheaper and so much easier to manage and impacts social media so much quicker.

# Weiteres Vorgehen – Vorschau auf Modul II

Empirische Studie zur Sportsponsoring Journey

**Experten sind sich einig: es bedarf mehr Forschung im Bereich Sportsponsoring. In der Branche besteht der Wunsch, vor allem in den Bereichen der Sportsponsoring-Technologie und der Verwendung spezifischer KPIs bestehende Forschungslücken zu schließen.**



- Untersuchung der Sportsponsoring Journey
- Untersuchung des Megatrends eSports
- Untersuchung des Themas Engagement:
  - Wie können Assoziationen mit Lieblingssportlern/Lieblingmannschaften zu einer emotionalen Verbindung mit einer Marke beitragen?

# Brand & Consumer

Vorstellung des Forschungsbereichs und Kontaktdaten

## Unser Forschungs- bereich

Digitalisierungsprozesse und die Nutzung sozialer Netzwerke haben die Interaktion zwischen Konsumenten und Marken transformiert. Grenzen zwischen Contentproduzenten und -konsumenten sind in der neuen Medienwelt zunehmend aufgelöst, was Manager vor besondere Herausforderungen stellt. Forschungsthemen sind u. a.:

- Wie können Medienmarken langfristig ihre Position stärken?
- Welche emotionalen Effekte lösen Medienplattformen bei Konsumenten aus?
- Was motiviert Konsumenten dazu mit Marken zu interagieren?

## Weitere Infos

Weiterführende Informationen zum Forschungsbereich sowie einen Überblick zu aktuellen und abgeschlossenen Projekten finden Sie auf unserer



[Bereichs-Seite.](#)

## Kontakt

Dr. Lisa-Charlotte Wolter  
Hamburg Media School  
Finkenau 35  
22081 Hamburg

Telefon: +49 40 413468-32  
Telefax: +49 40 413468-10  
E-Mail: [l.wolter@hamburgmediaschool.com](mailto:l.wolter@hamburgmediaschool.com)