

fischen Aston University, der University of Oregon und der TU Braunschweig. In einer Studie wurden Konsumenten-Reaktionen auf 44 Sponsoren-Deals im deutschen Fußball analysiert. In einer zweiten wurden Fan-Meinungen zu einem fiktiven Sponsoren-Vertrag für die Handball-Liga erfasst.

Dabei hat sich gezeigt, dass Deals mit hohen Summen und geografisch fernem Sponsor meist als Zeichen kalten Spon-

soren-Kalküls interpretiert werden. Fans hinterfragen, ob der Deal passt und wirklich Unterstützung zeigt oder einfach nur unterm Strich gewinnorientiert ist.

Bei Unternehmen aus der Region glauben Fans eher an echte Verbundenheit des Sponsors mit dem Verein oder dem Sport. Dann werden die Engagements positiv bewertet. Langzeitverträge mit Unternehmen aus der Region oder dem Land entsprechen den Studien zufolge den Fan-Er-

wartungen. Denn das Publikum rechnet dabei mit Sponsoren-Treue auch in sportlich schlechten Zeiten.

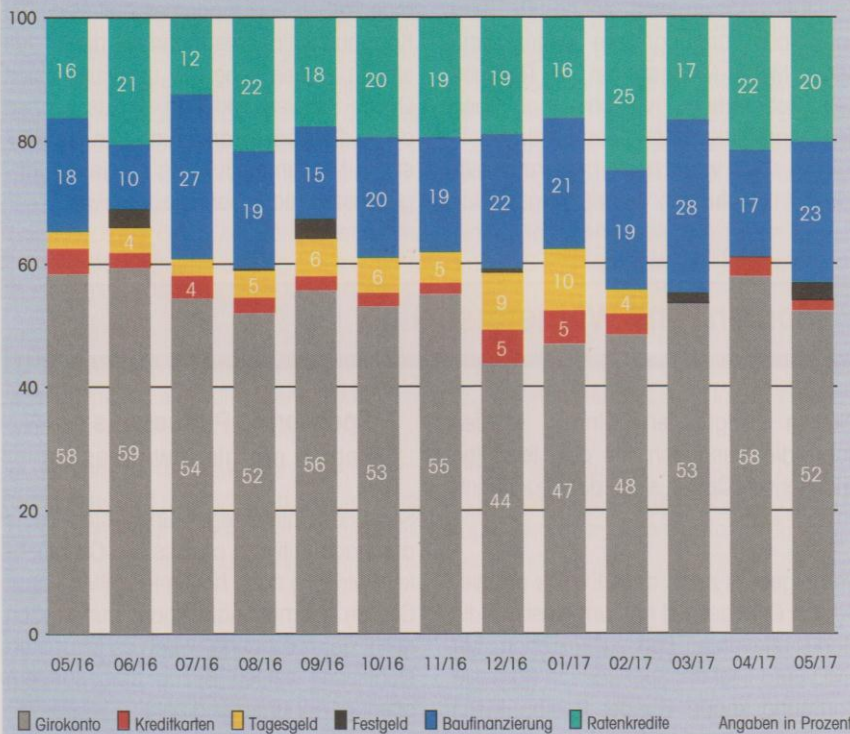
Einer der auffallendsten Unterschiede zwischen Fußball- und Handballstudie war, dass Handballfans eher Verständnis für hohe Sponsorenzahlungen haben. In der weniger breitenwirksamen Sportart wird das offenbar als Beitrag zu deren Erhalt gewertet.

Damit ein Sponsoren-Deal vom Publikum auch gut aufgenommen wird, ist die richtige Kommunikation entscheidend. Laut David Woisetschläger von der TU Braunschweig kommt es darauf an, zu kommunizieren, wie das Geld aus dem Deal verwendet wird und warum das ein Vorteil ist. Internationale Sponsoren seien besonders gefordert, der Öffentlichkeit klarzumachen, wie sie für ein Team relevant sind. Sonst glauben Fans eher an einen Deal ohne echte Beziehung.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Mai 2017

Für die Produkte Festgeld, Tagesgeld und Kreditkarte sind im Frühjahr 2017 keine nennenswerten Marketingaktivitäten zu verzeichnen. Ihr gemeinsamer Anteil beträgt im Mai 2017 nur knapp fünf Prozent. Damit liegt er seit März 2017 klar unterhalb des Niveaus aller neun Monate zuvor.



Deutlich mehr Werbung für Ratenkredite

Das mediale Werbevolumen für Ratenkredite hat um 40 Prozent auf 39 Millionen Euro zugenommen. Das geht aus der „Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2017“ von Research Tools hervor, für die das Marketingverhalten von zehn Anbietern (Bank of Scotland, Bank11 direkt, Barclaycard, Commerzbank, Creditplus, Deutsche Bank, ING-DiBa, Postbank, Sparkassen und Teambank) analysiert wurde. Am stärksten kommuniziertes Werbeargument war dabei der Werbezins.

Mehrheitlich veröffentlichen die Anbieter dafür eine Zinsspanne, wobei die untersuchten Banken dabei mit sehr unterschiedlich großen Werbezinsspannen arbeiten. Eine individuelle Berechnung des tatsächlich anfallenden realen Zinssatzes durch einen Online-Zinsrechner bieten nur bei sechs der Banken an.