

OMG FUSE launcht „Die Sportdividende“ - Die globale Studie belegt die Effektivität von Sportmarketing

Sportwerbung hat einen mess- und skalierbaren Einfluss auf das Unternehmenswachstum und ist vielfach wirksamer als klassische Werbung

Hamburg, 23. August 2023 – Je positiver die emotionale Reaktion auf eine Werbung ist, desto wirksamer ist sie. Und wo sind die Emotionen stärker als im Sport? Genau diesen Zusammenhang hat eine globale Studie von [OMG FUSE](#), Agentur für popkulturelles Relevanzmarketing, und dem Marktforschungsinstitut System1 nun untersucht und – viel mehr noch – belegt. Die Ergebnisse zeigen, dass Werbung in TV, Digital und Out-of-Home, die typische Szenen einer Sportart verwenden oder andeuten und/oder bekannte Persönlichkeiten aus dem Sportbereich zeigen, einen größeren Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben als „klassische“ Kommunikation – also ohne jeglichen Sportbezug. Diesen Mehrwert hat OMG FUSE als „Sportdividende“ betitelt. Des Weiteren hat die Studie untersucht, wie diese Sportaktivierungen konzipiert sein müssen, um den besagten Effekt zu erzielen. Die Resultate hat OMG FUSE in einem Leitfaden mit über ein Dutzend Handlungsempfehlungen festgehalten.

Emotionen bestimmen die Werbewirkung

Für die Studie „Die Sportdividende: Mehr Erfolg durch Sportmarketing“ wurden die emotionalen Reaktionen von 13.500 Menschen aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA auf 170 Werbemaßnahmen analysiert. Hierfür wurden den Teilnehmer*innen verschiedene Werbeaktivierungen gezeigt. Mithilfe eines Gesichtserkennungssystems misst System1 Sekunde für Sekunde die auftretenden Emotionen, welche in acht Kategorien zusammengefasst sind. Von (sehr) negativ (Verachtung, Abscheu, Wut, Angst, Trauer), über neutral bis hin zu (sehr) positiv (Glück, Überraschung). Grundsätzlich gilt: Je positiver die Reaktionen auf die Werbemaßnahmen, desto besser für die Werbewirksamkeit. 45 der insgesamt 170 gezeigten Werbemaßnahmen kamen aus dem Sportmarketing-Bereich¹. Diese 45 Sportwerbemaßnahmen wurden dann stichprobenartig mit einer repräsentativen Gruppe aus Sportfans² und einer Vergleichsgruppe aus der breiten Öffentlichkeit (also Sportfans und Nicht-Sportfans) getestet, um so die unterschiedliche Wirkung festzustellen³.

So wird bewertet

Das kommerzielle Potential einer Werbung wurde anhand von vier Metriken bewertet:

- **Star Rating** (1 bis 5,9 Sterne) – je mehr Sterne, desto mehr positive Emotionen, desto mehr Wirkung⁴. Ein Wert über 3,0 zählt als gut.
- **Spike Rating** (0 bis 2,0) – beschreibt, wie intensiv die Verbraucher*innen eine Emotion gespürt haben, in dem Moment, in dem sie die Marke in der Werbung erkannt haben. Ein Wert über 1,14 zählt als gut.
- **Fluency Rating** (0 bis 100 %) – Wiedererkennungswert, prozentualer Anteil von Menschen, die die Marke bis zum Ende der Werbung erkannt haben. Alles über 80 % zählt als gut.
- **Emotional Intensity** (0 bis 3,0) – misst, wie intensiv die Verbraucher*innen eine bestimmte Emotion gespürt haben. Ein Wert von 1,13 zählt als „moderat intensiv“.

¹ Die restlichen 125 Werbemaßnahmen wurden zufällig aus einem Pool von 1.000 Werbematerialien gewählt.

² Personen, die in vergangenen 3 Monaten eine bestimmte Sportart selbst gespielt oder ein Spiel geschaut haben bzw. das in den kommenden 3 Monaten vorhaben.

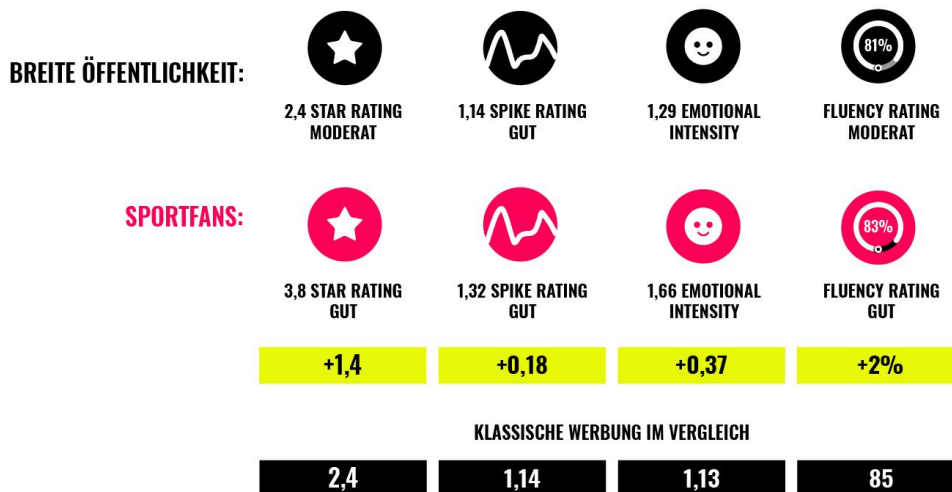
³ 1.800 Deutsche zwischen 18 und 55+ Jahren wurden befragt, 900 Sportfans und 900 aus der breiten Öffentlichkeit.

⁴ Das Star Rating zeigt, welche Art von Emotion gefühlt wurde. Dieses Ranking wurde von „The Institute of Practitioners in Advertising (IPA)“, einem unabhängigen Verband für Werbetreibende, mitentwickelt und basiert auf Ergebnissen von deren eigener Analyse

Sportmarketing: Eine Win-Win-Win-Situation

Die Ergebnisse: Sportwerbung erreichte bei den Sportfans beim Star Rating im Durchschnitt 3,8 Sterne (im Vergleich: Der Durchschnitt von allen Werbemaßnahmen in System1s Datenbank – mit oder ohne Sportelemente – liegt bei 2,4 Sterne). Sportaktivierungen haben also einen signifikant positiveren Effekt auf Sportfans und dadurch auch mehr Potenzial, sich positiv auf die Geschäftsentwicklung auszuwirken. Aber nicht nur das. Auch die Hälfte (49 %) der Vergleichsgruppe (Sportfans und Nicht-Sportfans) hat den ihnen gezeigten Sportmaßnahmen 2,4 Sterne gegeben. „Sportwerbemaßnahmen werden von der breiten Öffentlichkeit also ähnlich gut bewertet wie klassische Werbung. Das heißt, es gibt durch Nicht-Sportfans keinen Wirkungsverlust, dafür haben Sportaktivierungen bei Sportfans einen umso stärkeren Effekt. Das ist kurzum die Sportdividende“, erklärt Lucas Petermeier, Managing Director von OMG FUSE.

Auch bei den anderen Ratings schneidet Sportmarketing überdurchschnittlich gut ab:



Ein Beispiel aus Deutschland: Die Werbung einer beliebten Biermarke, in der auch ein bekannter deutscher Fußballtrainer vorkommt, erreichte unter den befragten Fußballfans eine Sternebewertung von 5,2. Selbst bei den Nicht-Sportfans lag die Bewertung bei 2,7 und damit sogar über dem Durchschnitt von 2,4 Sternen.

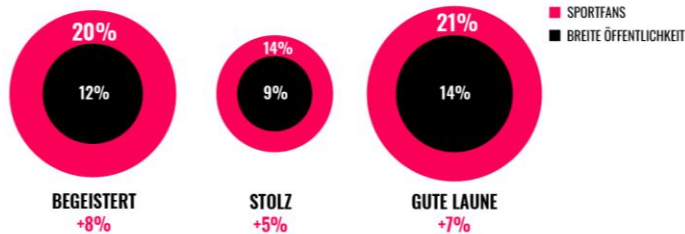
Was kann Sportmarketing, was klassisches Marketing nicht kann?

Sportmarketing und -kommunikation haben vor allem einen Vorteil: Es ruft intensive(re) Glücksgefühle hervor. Das Empfinden von Glück unterstützt das Erinnerungsvermögen bzw. Assoziationen mit bestimmten Marken. Diese emotionale Bindung kommt dann zum Tragen, wenn es um Kaufentscheidungen geht.

„Sportmarketing macht weltweit einen Umsatz in Milliardenhöhe, aber es fehlen oft belastbare Zahlen, die die Effektivität und das Potenzial dieser Branche für die Markenkommunikation nachdrücklich aufzeigen. Das haben wir mit unserer Studie nun geändert“, so Lucas Petermeier, Managing Director OMG FUSE. „Sport nur als einen weiteren Mediakanal oder als Sponsoringumfeld zu betrachten, ist deutlich zu kurz gedacht. Im Sport steckt die Kraft, Momente zu schaffen, die die Gesellschaft wirklich bewegen und einen Unterschied machen. Mit der richtigen strategischen Ausrichtung und einer exzellenten kommunikativen Umsetzung bietet Sportmarketing ein großes Potenzial für echte Kundengewinnung und -bindung und dadurch auch für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg“, so Petermeier weiter.

VOLLER EMOTIONEN:

WIE SPORTFANS AUF SPORTWERBUNG REAGIEREN



45 REPRÄSENTATIVE SPORTWERBEMABNAHMEN. BREITE ÖFFENTLICHKEIT: N = 6.750; SPORTFANS: N = 6.750

Größe, dem Marktanteil und dem Budget, von Sportmarketing und der Sportdividende profitieren. Des Weiteren enthalten nur etwas mehr als ein Zehntel (12,5 %) der Werbemaßnahmen⁶ sportliche Elemente. „Das Potenzial ist hier also bei Weitem noch nicht ausgeschöpft“, so Petermeier.

Der Leitfaden für mehr Wachstum

Basierend auf den Studienergebnissen hat OMG FUSE auch einen Leitfaden für erfolgreiches Sportmarketing erstellt. Darin werden über ein Dutzend bewährte Praktiken aus den Bereichen Medien, Sponsoring und Kreativität vorgestellt, die das Unternehmenswachstum kurz- und langfristig fördern können. Der Leitfaden zeigt auf, wie Marken 1) sowohl Sportfans als auch die breite Öffentlichkeit ansprechen können; 2) Nutzungsrechte und Kernleistungen richtig einsetzen, auch in Bezug auf die Zusammenarbeit mit Talenten, und 3) ihre eigenen Botschaften kreativ integrieren können, um Reichweite und Wirkung zu verbessern.

Über OMG FUSE

[OMG FUSE](#) ist die Agentur für popkulturelles Relevanzmarketing. Mit mehr als 65 Expert*innen aus den Bereichen Beratung, Strategie und Kreation entwickelt OMG FUSE Markenkommunikation und Kampagnen u. a. in den Bereichen Social Media, Sport, Gaming & Esports und Influencer Marketing. DNA der Agentur – mit Büros in Düsseldorf, Hamburg und Berlin – ist die Symbiose von ganzheitlicher Beratung, datenbasierten Strategien und intelligenter Kreation. Immer am Puls der Popkultur. Analog des Claims „Action Creates Impact“ steht OMG FUSE für Kommunikation mit Impact – 24/7, 365 Tage im Jahr – und fungiert als Lead-Agentur für zahlreiche globale Marken unterschiedlichster Branchen, innerhalb und außerhalb des Omnicom Netzwerks – u.a. für Porsche, HP oder REWE.

OMG FUSE ist eine Agentur der Omnicom Media Group Germany und damit Teil der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe. Mit OMD, PHD und Hearts & Science umfasst sie insgesamt drei Mediaagenturnetworks in Deutschland und betreut rund 200 Kund*innen aus verschiedenen Branchen.

„Gut zu wissen: Zwei Drittel (67 %) der Deutschen ab 14 Jahre bezeichnet sich als sportinteressiert⁵. Das entspricht rund 48 Millionen Menschen. Ein Drittel (30 %) davon bezeichnet sich sogar als „besonders interessiert“. Sportkommunikation als Teil des Marketingmix führt also kurz- oder langfristig unweigerlich zu mehr Unternehmenswachstum, zu mehr emotionaler Nähe zur Marke und einem besseren Wiedererkennungswert“, ergänzt Nico Rieber, Director Strategy bei OMG FUSE.

Laut Studie können alle Marken und Unternehmen, egal ob B2B oder B2C und unabhängig von der

⁵ Quelle: [Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2020](#).

⁶ Untersucht wurden stichprobenartig 1.000 Werbemaßnahmen aus der Datenbank von System1.



Pressekontakt:

Susan Wolters

Team Lead PR & Communications

OMG FUSE

Tel.: +49162 288 83 69

E-Mail: susan.wolters@fuseint.com