



LEAD GENERATION

- KULTURELLER WANDEL IM SPONSORING

Editorial

Sponsoring befindet sich in seinem stärksten Wandel seit Bestehen dieser Marketing-Disziplin.

Für viele Marktteilnehmer ein Kulturschock – für das **Marketing-Instrument Sponsoring** eine große Bereicherung. Es entwickelt sich von einer eher passiven Funktion, die darauf wartet, dass akquirierte Logo-Flächen vom Konsumenten wahrgenommen werden, hin zu einer aktiven Marketing-Einheit.

In Zukunft wird immer mehr Fokus darauf liegen, über starke Inhalte eine Katalysatorfunktion für den Vertrieb einzunehmen, also Leads zu generieren. **Sponsoring wird zum Storyteller ...** und pusht dabei über designierte Kanäle unmittelbar den Absatz.

Genau darum geht es in diesem Whitepaper. In vorherigen Ausgaben des **Competence Circle Sponsoring** haben wir uns mit dem Status Quo der Sponsoring-Branche (2017) und in Zusammenarbeit mit Nielsen Sports der ersten Sponsoring-Aktivierungsstudie im Fußball in Deutschland (2018) gewidmet. Nun wollen wir schauen, wie es heute schon gelingt durch intelligente Content-Strategien das anvisierte Auditorium auf die eigene Brandsite zu leiten und aus Interessenten der Marke Konsumenten der Marke zu machen.

Olaf Markhoff

ehemaliger Kommunikationsdirektor bei Nike – heute CEO und Inhaber der Frankfurter Beratungsagentur SIDELINES, Hochschuldozent und Leiter des Competence Circle „Sponsoring“

Lead Generation – converting Brand Fans into Consumers

In der Branche spricht man von der Generierung von Leads. Dabei leitet sich der Begriff „**Lead Generation**“ aus dem Englischen ab und umschreibt mit der Bezeichnung „Lead“ in diesem Kontext das, was wir unter Kunden- oder Interessentendaten verstehen.

Es handelt sich hierbei um die Generierung persönlicher Daten von qualifizierten Interessenten an einem Produkt/ oder einer Dienstleistung.

Ziel ist es, diese Daten für einen langfristigen Dialogaufbau zu nutzen. Leads mit hoher Qualität werden zur fundamentalen Aufgabe in der Neukundengewinnung. Hieraus entstehende Datenbanken von signifikanter Größe, die für den Aufbau von **Brand-Communities** von stark wachsender Bedeutung sind.

Wer es schafft, viele markenaffine potentielle Kunden auf die eigene Brandsite zu führen, erhöht seine Chancen diese zu neuen Konsumenten zu konvertieren (Conversion).

Inhalt

Lead Generation – converting Brand Fans into Consumers	01
Best Case – Adidas	02
Best Case – Viessmann	04
Best Case – PENNY	06
Jack Wolfskin – “GO BACKPACK”	08
ZARA – “ZARA Leads”	09
General Findings & Take Aways	10
Fazit	11

Lead Generation ist **kein Theorem**, sondern wird bereits vielerorts eingesetzt. Allerdings sucht man im Sponsoring-Bereich heute meist vergebens nach gelungenen Lead Generation Cases. Best Cases werden jedoch den Druck auf die Branche erhöhen, in Zukunft mehr aus dem Sponsoring Engagement zu machen.

Nachfolgend schauen wir uns ein paar Cases aus dem Sponsoring unterschiedlicher Bereiche an, die in ihrem Rahmen sehr gut funktioniert haben.

Best Case – ADIDAS

REKORDUMSATZ FÜR ADIDAS UND JUVENTUS TURIN BEI RONALDO TRANSFER

Name	#CR7JUVE
Thema	Transfer von Real Madrid zu Juventus Turin
Ziel	Absatz des neuen CR7 Trikots – Gewinnung neuer Follower
Storytelling	Digitaler Dialog von Club und CR7 zum Transfer
Erfolgsfaktoren	Emotionalisierung eines prominenten Neuzugangs – Follower – Trikotabsatz
KPI	520.000 geordnete Trikots

Ein gutes Beispiel für effiziente Lead Generation liefert Juventus Turin und sein Ausrüster Adidas beim Transfer von Cristiano Ronaldo von Real Madrid zum italienischen Rekordmeister im Jahr 2018. Der Verein hat eigens für den Transfer seines teuren Neuzugangs ein Composite Logo entwickelt und eine

Kampagne mit dem Hashtag #CR7JUVE initiiert. Ziel dieser Aktivierung war die Gewinnung der eigenen Fans für diesen Transfer – mit Fokus auf den Abverkauf von Trikots des portugiesischen Superstars. Die Bilanz lässt sich sehen....



Generate Lead: Composite Logo und Kampagnen-Hashtag machen den Transfer von Cristiano Ronaldo von Real Madrid zu Juventus Turin zum kommerziellen Erfolg.

Die kolportierten Zahlen der **geordneten Trikots** bewegen sich von **300.000 bis 520.000 Stück** in den ersten 24 Stunden nach Bekanntgabe des Transfers. Das dürfte dem Club und auch seinem Ausrüster Adidas viel Geld in die Kasse gespült haben. Dieser kommerzielle Erfolg wäre ohne eine kampagnenartige Begleitung, die Leads auf die Seiten von Juventus, Cristiano Ronaldo, Adidas, Juve-Spielern und weiteren Stakeholdern leitet, nicht möglich gewesen.

Denn dieser Transfer erreichte auch im Social-Media-Bereich **superlative Dimensionen**. Juventus Turin **gewann über zehn Millionen Follower** auf seinen Social Media Channels.

Das sind zehn Millionen neue Interessenten für den Verein – **zehn Millionen neue Leads**.

Der Instagram-Post zur Bekanntgabe der Ronaldo-Rochade gehört mit **über 12 Millionen Likes** zu den **Top 5** aller Zeiten. Gleichzeitig stieg der Wert der **Club-Aktie** an der Mailänder Börse innerhalb weniger Wochen um **über 30 Prozent**.



Hohes Engagement – Wechsel-Post auf Instagram erreicht mehr als 12 Millionen Likes und gehört zu den Top-5-Posts auf Instagram seit Bestehen des Sozialen Netzwerks.

Natürlich werden Success-Stories dieser Dimensionen durch die hohen Social-Media-Reichweiten eines Cristiano Ronaldo erst möglich. Aber andere Transfers großer Fußball-Stars zeigen, dass der Impact deutlich geringer ausfallen kann, wenn eine wirkungsvolle Orchestrierung fehlt.

Beim Transfer von Neymar vom FC Barcelona zu Paris Saint Germain gingen lediglich 10.000 Trikots in den ersten 24 Stunden über den Ladentisch. Das zeigt den großen Unterschied, den eine orchestrierte Lead Generation Kampagne ausmachen kann.

Best Case – VIESSMANN**VISSMANN LIEBT WINTERFANS**

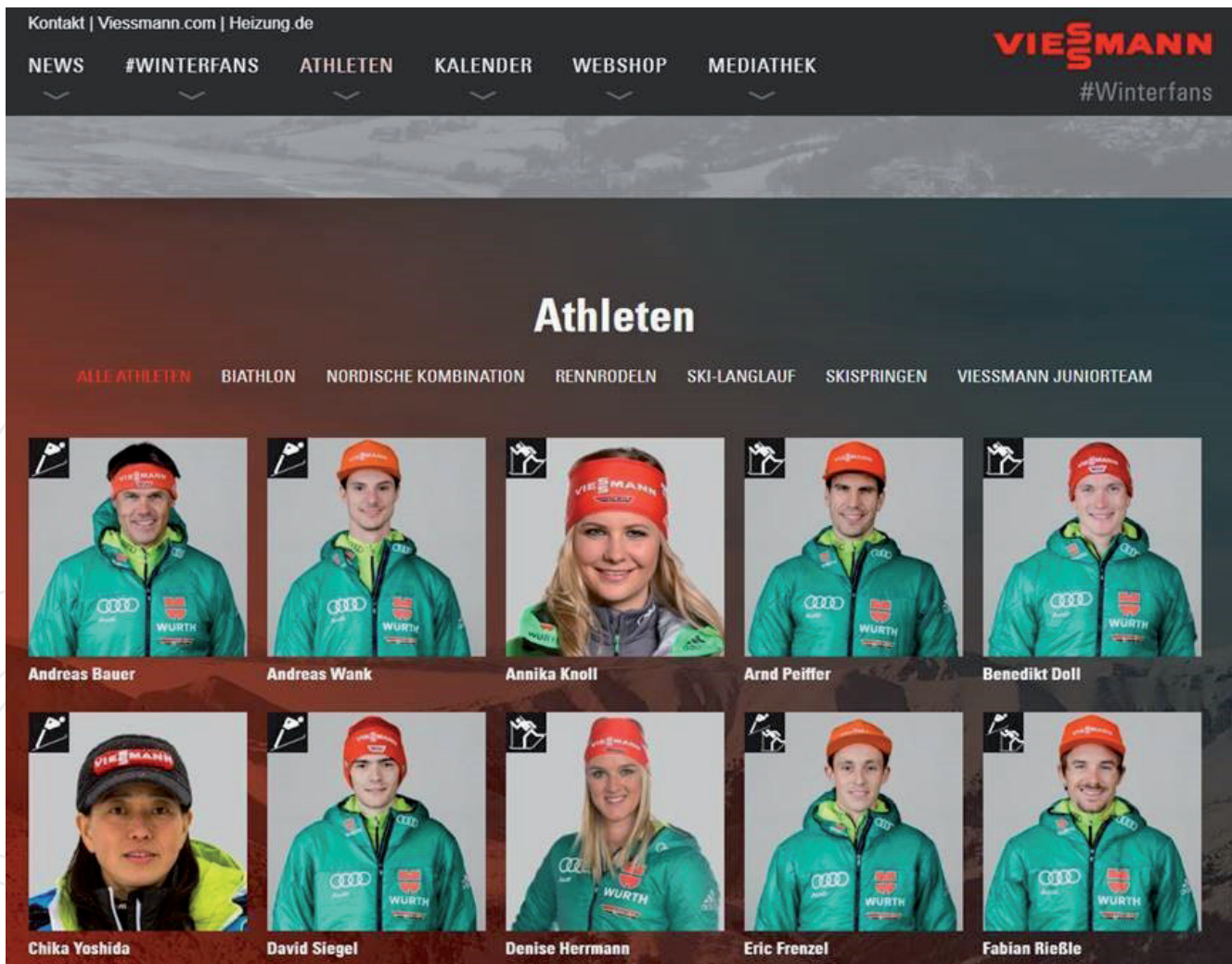
Name	#Winterfans
Thema	Klimawandel – verantwortungsbewusstes Handeln gegenüber der Umwelt
Ziel	Winterfans-Community in Bezug auf Nachhaltigkeit besser kennenlernen – Leads
Storytelling	Wintersportathleten setzen sich selbst für Nachhaltigkeit ein
Erfolgsfaktoren	Emotionalität – Starke Ambassadors – Interaktivität unter dem Dach einer starken Überschrift
KPI	über 7.000 registrierte User in Saison 1



Eine sehr **spannende** Aktivierung im Kontext Wintersport hat VISSMANN ins Leben gerufen. Dabei nutzt der führende Hersteller von Energie-Systemen seine langjährige Heritage im Wintersport, um eine Community aufzubauen.

Das Thema: der **Klimawandel**. Zahlreiche bekannte Wintersport-Athleten, wie Laura Dahlmeier oder Tobias Angerer fungieren als Testimonials. Die **sportiven Botschafter** dienen dabei als Repräsentanten einer verantwortungsvollen Haltung gegenüber der Umwelt und im Kampf gegen den Klimawandel. Die Argumentation ist dabei klar: Wer die Bergwelt und den Winter weiterhin „winterlich“ erleben will, muss etwas tun. Andernfalls wird es in absehbarer Zeit immer weniger Möglichkeiten für die Ausübung von Wintersport geben.

Der Hub der langfristig angelegten Kampagne ist eine Social Wall auf der Brandsite von VISSMANN. Hier offenbaren die designierten Athleten ihr ganz persönliches **#Winterfans**-Manifesto – ein eigenes, nachhaltiges Projekt zur Erhaltung des Klimas und Interaktion mit den Konsumenten. Der Content auf der Seite wird flankiert über Postings auf Sozialen Medien wie Facebook und Instagram mit teilweise, für Wintersportverhältnisse, beachtlichem Engagement.



#Winterfans teilen ihre Leidenschaft für den „weißen“ Sport und ihr Engagement für Verantwortung gegenüber der Umwelt.

Und das Ergebnis der ersten #Winterfans-Saison spricht für sich. Insgesamt wurde eine engagierte Community von über 7.000 registrierten Usern generiert. Ein großer Erfolg, wie Florian Fehr, Leiter Sponsoring bei VISSMANN, meint: **„Das ist eine signifikante Anzahl von Menschen, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Wir liefern den Inhalt dazu und erzielen bereits super Werte bei Opening-Rates und Verweildauer.“** Dabei betont der 30-Jährige, dass die Individualität bei der Auswahl der Projekte seitens der Athleten von großer Bedeutung für deren Engagement ist: **„Wir wollen nicht topdown diktieren, sondern setzen auf das Verantwortungsbewusstsein jedes Einzelnen.“**

Dabei wird die digitale Initiative auch über Offline-Aktivitäten bei Wintersport-Events wie der Präsenz des #Winterfans-Schriftzugs auf Bannern und Mützen flankiert. Kern-Ziel-

gruppe sind Hausbesitzer zwischen 30 und 65 Jahren. Die passenden Energie-Systeme aus dem Hause VISSMANN werden dabei nicht marktschreierisch in Szene gesetzt, sondern bieten kontextuelle Lösungen für interessierte Konsumenten an. So werden beispielsweise Newsletter mit Tipps für energie-effizientes Verhalten an registrierte Winterfans, die auch produktspezifische Informationen enthalten distribuiert, mit **„sehr guten Opening-Rates“**, so Fehr. Das rechnet sich offenbar, denn Fehr will #Winterfans gemeinsam mit seinem Team auch über die nächsten Wintersport-Saisons weiterführen und -entwickeln: **„Wir werden das in Zukunft noch weiter pushen.“** Ein möglicher Schritt wäre beispielsweise Wintersportevents mit tausenden von Zuschauern vor Ort nachhaltiger zu gestalten. Dies könnte in Kooperation mit Partnern aus Mobilität und Energie-Versorgung ein Meilenstein umweltorientierter Event-Organisation im Spitzensport werden.

Best Case - PENNY

VIA FASTLANE ZUM FESTIVAL

Name	PENNY goes Party – 90er Live-Tour
Thema	Engagement im Bereich Musik / Entertainment
Ziel	PENNY goes Party etablieren und Community aufbauen
Storytelling	Musik im Markenkontext zum Erlebnis machen – für Konsumenten Mehrwerte schaffen
Erfolgsfaktoren	PENNY erlebbar machen – on- und offline – Konversion
KPI	Community / umsatzsteigernde Maßnahmen

Der Lebensmittel-Einzelhändler PENNY setzt auf Party und emotionalisiert seine Konsumenten über außergewöhnliche Musikerlebnisse. *„Wir wollen kontinuierlich mit unserer Zielgruppe in Verbindung stehen und immer wieder aufs Neue inspirieren, indem wir Mehrwerte im Kontext Musik für sie schaffen,“* erklärt Marcus Haus, Bereichsleiter Marketing das Konzept. Die 90er Live-Tour ist dabei Teil eines umfassenden

Festival-Engagements des Discounters, bestehend aus Pop-Up-Stores am Parookaville und Highfield Festival sowie Live-Gigs in PENNY Märkten. *„Mit dem Thema 90er-Jahre sprechen wir ein etwas breiteres Publikum an und wollen damit ganzjährig und national eine Community im Kontext ‚PENNY goes Party‘ etablieren“,* so Marcus Haus.



Die 90er Live-Tour besteht aus 15 Eintagesevents – Höhepunkt war das Auftakt-Event mit 58.000 Gästen in der Veltins-Arena.

Aktiviert hat PENNY seine Partnerschaft mit der 90er Live-Tour on und offline über Newsletter, Image-Videos, Social Media, gezielte Influencer-Einbindung und der Auslobung eines VIP-Packages inkl. Backstage und Meet and Greet – dem „Festival Tag deines Lebens“, bei dem der Gewinner ausgerüstet mit Backstage-Pässen die Stars der 90er hautnah erleben konnte. Der Gewinner wurde dabei von einer Film- und Video-Crew begleitet. Gleichzeitig wurde zum Auftakt zusätzliche Awareness am POS generiert. Über das Instore-Radio konnten Konsumenten und Mitarbeiter den musikalischen Lifestyle der 90er Jahre direkt im PENNY Markt mitzulebieren.

Leads wurden digital und direkt vor Ort über Comeback-Gutscheine generiert und die Verlosung von Public Tickets oder Fastlane-Akkreditierungen, bei dem der Einzelhändler Festival-Besuchern mit PENNY-Kassenbon oder PENNY Payback-Karte sowie PENNY Mitarbeitern schnellen Zugang zum Event verschaffte und ihnen das lästige Schlange ste-

hen am Eingang des Festivals ersparte. **„Wir wollen eine junge Zielgruppe für PENNY mit unkonventionellen Lösungen, die eine klar ersichtlichen Mehrwert bieten, begeistern. Dabei ist es uns wichtig, dass unsere Leidenschaft und unser Engagement sichtbar werden. Wir sehen uns nicht nur als Sponsor, sondern als Teil des Events“**, freut sich Tina Klinggen/Senior Marketing Manager Events & Sponsoring.

Und das Engagement scheint sich zu lohnen: in der Veltins-Arena verteilte der Discounter 17.000 Comeback-Gutscheine mit einer beachtlichen Konversion von 6,5 %, die für zusätzlichen Traffic in den PENNY Filialen sorgten.

Das zentrale, digitale Hub der Initiative ist die neu entwickelte „PENNY goes Party“-Seite (www.pennygoesparty.de) über die alle Aktivitäten kommuniziert und der Dialog mit den Party-Peers forciert wurde. Zur direkten Kommunikation informiert mehrmals wöchentlich ein WhatsApp Newsletter die Community.

PENNY goes PARTY Startseite Community **90er Party** Parookaville Highfield Live Gigs Rückblick **PENNY**

30. März - 05. Oktober 2019

DIE 90er live

Zum Lineup

DIE größten HITS der 90er - MIT PENNY AUF ZEITREISE.

Die 90er sind zurück - und PENNY ist dabei.

GELSENKIRCHEN - VECHTA - WIESBADEN - FORCHHEIM - MÜHLDORF AM INN - REGENSBURG - RAVENSBURG - HALLE / SAALE - LUDWIGSBURG - BONN - BERLIN - KOBLENZ - GRONAU - KALTENBERG - WUPPERTAL

Pennygoesparty.de Home of PENNY-Party-Community – digitale Eingangstür für alle Aktivierungen und Incentives rund um das Festival Engagement und die 90er Jahre Live-Tour

Unsere Recherche zum Thema Lead Generation im Sponsoring hat klar gezeigt, dass es erfolgreiche Cases gibt, diese aber noch eher die Ausnahmen sind. Andere Branchen sind hier schon etwas weiter.

In der Fashion-Branche sind Collaboration mit Bloggern, die Traffic auf die Brandsite leiten, häufig anzufinden. Auch die breite Ansprache der Konsumenten setzt sich ebenfalls immer mehr durch.

Beispiel: Jack Wolfskin – starkes Consumer Engagement: GO BACKPACK

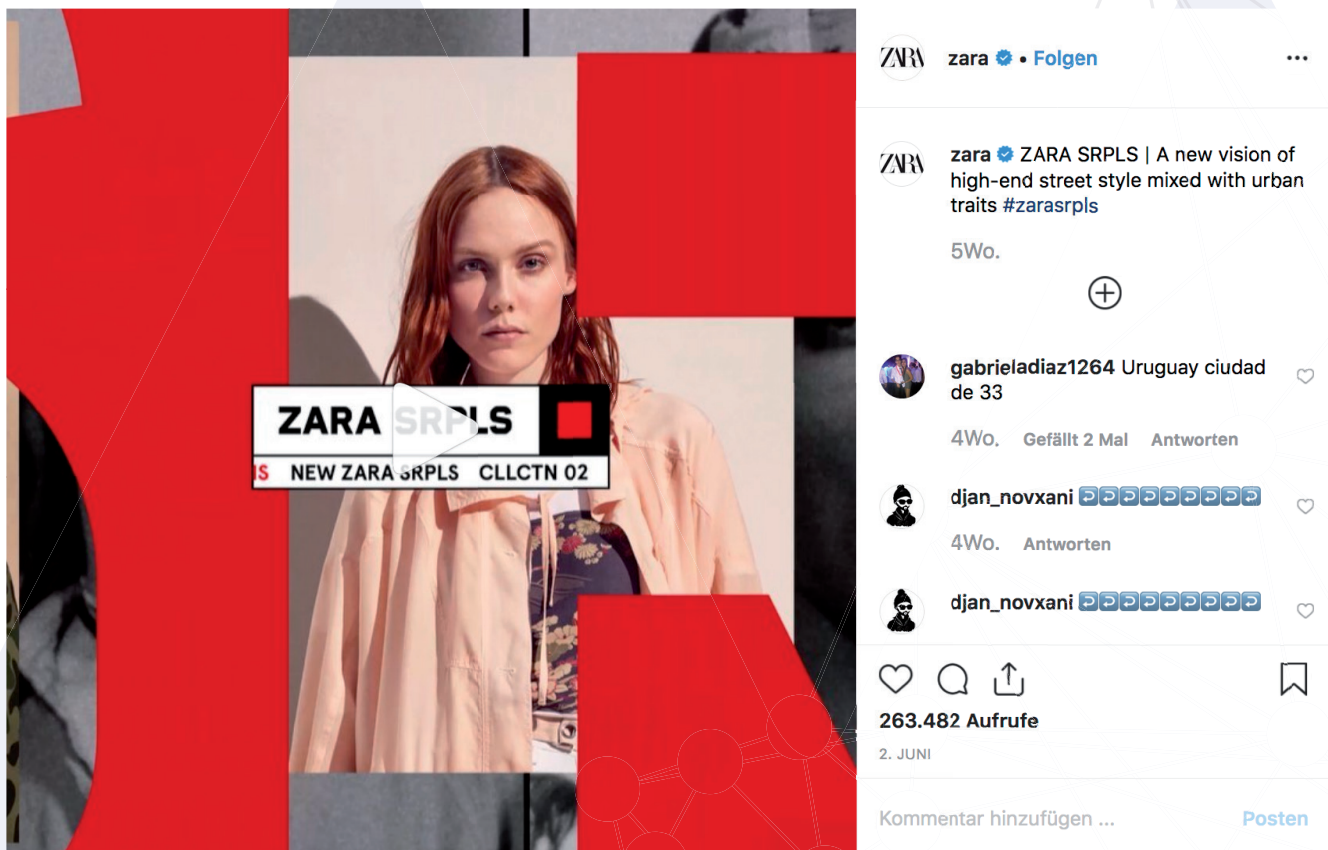


17.000 Engagements auf Instagram – Consumer generated content im Kampagnenduktus von Jack Wolfskin: „GO BACKPACK“

Die Outdoor brand Jack Wolfskin hat seine Konsumenten mit „GO BACKPACK“ dazu aufgefordert, inspirierendes Bildmaterial von ihren Outdoor-Erlebnissen auf der eigenen Kampag-

nen- Microsite zu posten und hat damit über 17.000 Engagements erreicht.

Beispiel: ZARA – ZARA Leads



Traffic Driving auf die Brandsite: das spanische Modelabel Zara posted Lookbooks und Produktfotos auf Instagram und verlinkt auf die eigene Webseite

Im Fashion Bereich generieren Brands wie Zara Leads über Produktbilder, die mit Influencern oder Models in Szene gesetzt werden. Follower können dann in den Instagram Stories wie durch einen Katalog blättern und sich inspirieren lassen.

Der Content wird durch kampagnenartige Schwerpunktthemen akzentuiert: Die „Timeless“ Initiative inszeniert beispielsweise zeitlose Mode, die von Topmodels aus den 90ern präsentiert werden.

General Findings & Take Aways

STARKE STORY

Ein **guter Dialog** ist die Voraussetzung für **erfolgreiche Lead Generation**. Um eine spannende Konversation mit der Zielgruppe zu initiieren, zeigen die erfolgreichen Ansätze, dass sie diese über ein starkes, klar abgegrenztes und langanhaltendes Thema erreichen. Es fungiert als „Überschrift“ und gibt den roten Faden der Kommunikation vor, an dem sich alle Aktivierungen der Initiative ausrichten.



TIMING GUT DOSIEREN

Das **Timing** einer Lead Generation-Kampagne will gut überlegt sein. Ein starkes Thema hält einen langfristigen Dialog aus, der über ein Jahr und mehr andauern kann und dabei trotzdem inspirierend bleibt. Steht ein kurzfristiger Vertriebsaspekt im Vordergrund, muss das Unternehmen innerhalb kurzer Zeit große Aufmerksamkeit erzeugen. Hier stehen starke Multiplikatoren und ein **gut abgestimmter Themen- und Posting-Plan** besonders im Vordergrund.



JOURNEY

Egal wie langfristig die Kommunikation ausgelegt ist – es sollte **immer eine Journey** sein, die ein Crescendo beinhaltet und das Ziel hat, möglichst viele Engagements der Lead Audience zu generieren.

Besonders erfolgreich scheinen Strategien zu sein, die **innerhalb der avisierten Community ein gemeinsames Ziel aktiviert**, welches zusammen erreicht werden soll. Häufig werden heute noch herkömmliche Mechanismen, wie klassische Verlosungen genutzt, die auch tatsächlich funktionieren, aber bei weitem nicht das Potential gut komponierter Journeys erreichen.



CONVERTING FANS INTO CONSUMERS

Wenn ich den Interessenten zu einem Kunden konvertieren will, muss ich ihn inspirieren und in meine Journey involvieren. Dabei ist es opportun **möglichst viele Trigger** zu setzen, über die ich meine Community einbinde. Die Abbildung (Seite 11) zeigt am Beispiel eines Fußball-Vereins, wie durch eine **ausformulierte Orchestrierung** ein **veritabler Digital Outreach** entstehen kann. Über unterschiedliche Kanäle kann der Konsument – in diesem Fall der Fan des Vereins – mit unterschiedlichen Botschaften zum selben Thema angesprochen werden.



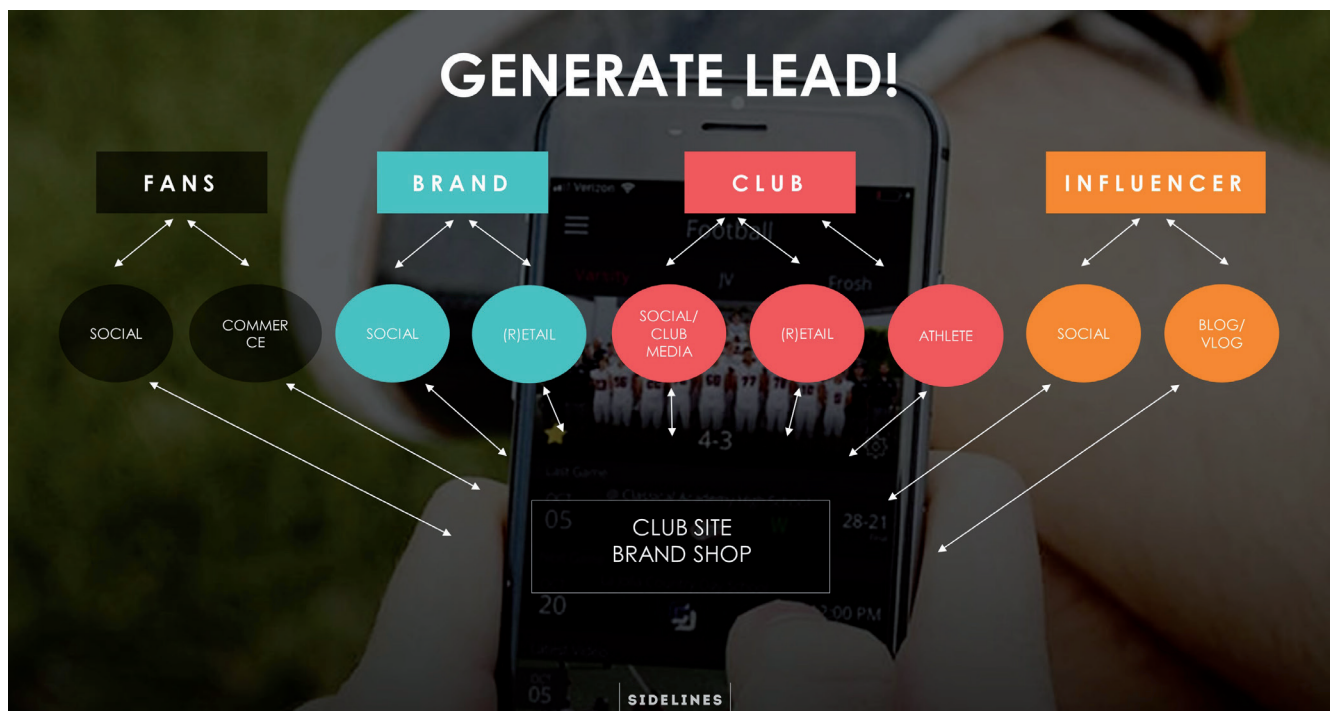
Fazit

Am Ende entsteht eine **zielgenaue Kampagne von großer Wirkung** – und mit dem richtigen Content auch ein **kommerzieller Erfolg für alle Beteiligten!**

Lead Generation wird sich durch die digitalen Möglichkeiten immer mehr zum Gradmesser von Sponsoring-Erfolg entwickeln. Ein kultureller Wandel hin zu einer Marketing Disziplin, die stärker auf Inhalte, Responsivität und vernetztes

Engagement setzt – mit dem Ziel Kunden zu gewinnen und den Absatz zu fördern.

Nur wer es schafft den Konsumenten durch inspirierende Kommunikation, gutem Timing und maßgeschneidertem Content auf seine Brandsite zu leiten, wird in Zukunft in dieser Disziplin erfolgreich sein.



SIDELINES AGENCY – die Orchestrierung von Content mit Leads auf die Vereinsseite am Beispiel eines Fußball-Clubs – heute noch eher ein Zukunftsszenario.

Ziel ist es, **viel Traffic** für die Brandsite des Sponsors und auf die Clubseite zu generieren und das Potential aller digitalen und klassischen Outlets des Clubs, seiner Spieler, des Sponsors, der Fans und engagierten Influencern optimal aufeinander abzustimmen.

Denn dort ist der **Point of Purchase** und die Lokalität, wo der Verein bzw. auch die in diesem Fall eingebundene Brand Data über ihre Konsumenten gewinnt, um diese in Zukunft noch gezielter bedienen zu können.



**Autor und
Leiter des CoCi:**
Olaf Markhoff
CEO und Inhaber
SIDELINES - Agentur
für Kommunikation
GmbH

Kontakt DMV-Geschäftsstelle

Telefon: 0211.864 06-0

competence@marketingverband.de

Kontakt Competence Circle**Olaf Markhoff**

markhoff@marketingverband.de

Competence Circle

Die neun Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der Whitepapers für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbandes. Die einzelnen Gruppen stehen für folgende neun Themen:

- 1 **Bewegt**bild
- 2 **Customer Excellence**
- 3 **Data Driven Marketing & Decision Support**
- 4 **Employer Branding**
- 5 **Markenmanagement**
- 6 **Marketingplanung und -optimierung**
- 7 **Pricing & Market Strategy**
- 8 **Sponsoring**
- 9 **Technologie, Innovation & Management #ccTIM**

Impressum

Herausgeber

Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)

Sternstrasse 58, D-40479 Düsseldorf

Fon +49 (0) 211.864 06-0

info@marketingverband.de

www.marketingverband.de

Bildrechte: Sidelines GmbH

ISSN (Print) 2512-5842

ISSN (Online) 2512-5656