

Studie
„Erfolgskontrolle der
Sponsoringaktivitäten der
Mainova AG“

durchgeführt von



„Energie für den Sport“ und „Radklassiker sticht Eintracht aus“
Fallstudie: Das Sponsoring der Mainova AG im Kontext der
Sportlandschaft Frankfurt am Main

Sonderdruck aus *Sportsbiz* vom 17.02.2007, S. 18-20

Samstag,
17. Februar 2007
www.sportsbiz.de

18

Business

EWALD WOSTE

Der Mainova-Vorstands-
vorsitzende ist Chef von
2.800 Mitarbeitern, die
2005 1,4 Milliarden Umsatz
erlösten



Bild: Mainova

WIE MAINOVA UND SEINE PARTNER PASSEN

Skala von 1 „passen sehr gut zusammen“ bis 6 „passen überhaupt nicht“



Basis: Befragte, die den Verein/die Veranstaltung kennen und wissen,
dass die Mainova ihn/sie sponsert; Anzahl variabel von 17-131.
Quelle: Com.X-Institut/Mainova 2006



FSV Frankfurt: Mit Energie zurück in die Regionalliga?

Energie für den Sport

Mainova hat sein Sponsoring-Engagement überprüft

Der Profi- und Breitensport im Rhein-Main-Gebiet ist seit Jahren mit Mainova verbunden. Der Energiedienstleister ist bei vielen Events und Vereinen als Partner und Sponsor nicht wegzudenken. Das Unternehmen investiert pro Jahr einen mittleren sechsstelligen Betrag und damit 15 bis 20 Prozent des Kommunikationssets in Sponsoring-Engagements (siehe Kurzbeitrag unten). Grund für den Einstieg in den Sport war in erster Linie die Öffnung des Strommarkts. Seit 1998 muss sich der ehemalige Monopolist, der im genannten Jahr aus einer Fusion der Stadtwerke Frankfurt und der Maingaz AG entstand, gegen Mitbewerber behaupten, was den Start für eine offensivere und marktorientiertere Kommunikation bedeutete. „Durch die Öffnung des Markts ergab sich die Herausforderung, Unternehmensmarken zu platzieren. Dafür war Sponsoring von Anfang an ein gutes Tool, um die Marke Mainova aufzubauen“, erklärt der Spon-



Bild: SPD Sportmanagement

soringleiter des Unternehmens, Christof Fink.

Sponsoringstudie

2006 untersuchte das Unternehmen in einer groß angelegten Studie die Wirksamkeit seiner Sponsorships. Angesichts der Bandbreite – vom Mainova Silvesterlauf bis zur Partnerschaft mit Eintracht

Frankfurt – „wollten wir die Wirkung untersuchen. Wie wird Mainova wahrgenommen? Welche Zielgruppen werden erreicht? Werden die richtigen Partner gesponsert?“ berichtet Fink. Die Präsenz des Energiedienstleisters als Sponsor scheint nicht nur bei eingeleiteten Sportfans anzukommen. So konnten sich

bei einer Abfrage in der Bevölkerung der Mainmetropole 56 Prozent an Mainova als Sponsor erinnern. Das Unternehmen liegt dabei auf Platz fünf der „Frankfurter Sponsorenliste“ (siehe Bericht übernächste Seite). Der Großteil derer, die Mainova als Sponsor kennen, ist durch Berichte und Bilder in Zeitungen (65 Pro-

zent) darauf aufmerksam geworden. Zudem scheint Sponsoring auch mehr und mehr zum Gesprächsthema zu werden, gaben doch 60 Prozent an, dass sie von den Mainova-Partnerschaften durch Hörensagen mitbekommen hätten. Am stärksten wahrgenommen wird die Frankfurter Energiesponsormarke jedoch durch Werbemittel in den Stadien. Fast 100 Prozent der Zuschauer der befragten Klubs (Eintracht, FFC, FSV und Lions) erinnerten sich bei einer gestützten Abfrage (der Name des Sponsors wird den Befragten vorher genannt) an entsprechende Werbemittel.

„Kein Flop“

Fink: „Die Studie bescheinigt uns, dass wir mit unseren Sponsoringengagements auf dem richtigen Weg sind. Alle Partner erzielen ihre erwartete Wirkung, es lässt sich kein Flop ausmachen.“ Besonders erfreulich dürfte für den Sponsoringleiter sein, dass die Stadionbesucher der Mainova positivere Eigen-

Die Engagements

■ Mainova investiert pro Jahr geschätzt einen mittleren sechsstelligen Betrag in seine diversen Sponsoring-Engagements. Das für den Energiedienstleister finanziell bedeutendste Engagement ist die Partnerschaft mit Bundesligist Eintracht Frankfurt. Darüber hinaus ist das Unternehmen, das auf eine 175-jährige Firmentraktion zurückblickt, bei folgenden Sportpartnern und Veranstaltungen im Rhein-Main-Gebiet als Sponsor präsent: Frankfurt Lions (Premium-Partner + Nachwuchssponsor), FSV Frankfurt (Hauptsponsor),

FFC Frankfurt (Energiepartner), 1. FC Eschborn (Sponsor), Leichtathletik-Gemeinschaft Eintracht Frankfurt (Sponsor), Mainova Silvesterlauf (Titelsponsor) und Frankfurter Frauen Sportsommer (Hauptsponsor).



Bild: Sportsbiz

Am meisten investiert Mainova ins Eintracht-Sponsoring

Die Sponsoring-Studie

■ 2006 hat Mainova zusammen mit Com.X, einem Bochumer Institut für Kommunikationsanalyse, erstmals eine breit angelegte Untersuchung seiner Sponsorships durchgeführt. Bei jeweils drei Heimspielen von Eintracht Frankfurt, dem FFC Frankfurt, dem FSV Frankfurt und den Frankfurt Lions, die alle von Mainova gesponsert werden, wurden pro Verein insgesamt 140 Besucher aus dem Mainova-Versorgungsgebiet (28 Städte und Gemeinden in der Rhein-Main Region) in einem so genannten „Face-to-Face-Interview“ rund um die Sponsoringaktivitäten und das Image des Frankfurter Energiedienstleisters befragt. Das Bochumer Institut führte des Weiteren eine „Day after“-Befragung unter jeweils 25 Besuchern pro Klub durch und ergänzend außerdem eine Bevölkerungsbefragung (unter 400 deutschsprachigen Bürgern ab 14 Jahren, die in einem Telefonhaushalt im Mainova-Gebiet leben). Die Ergebnisse der Studien wurden SportsBiz zur Verfügung gestellt und sind auf diesen Seiten auszugsweise dargelegt.

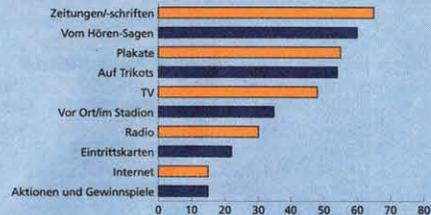
interview“ rund um die Sponsoringaktivitäten und das Image des Frankfurter Energiedienstleisters befragt. Das Bochumer Institut führte des Weiteren eine „Day after“-Befragung unter jeweils 25 Besuchern pro Klub durch und ergänzend außerdem eine Bevölkerungsbefragung (unter 400 deutschsprachigen Bürgern ab 14 Jahren, die in einem Telefonhaushalt im Mainova-Gebiet leben). Die Ergebnisse der Studien wurden SportsBiz zur Verfügung gestellt und sind auf diesen Seiten auszugsweise dargelegt.



In der Zentrale werden die Studienergebnisse mit Interesse verfolgt

Die Fußballerinnen vom FFC Frankfurt werden auch unterstützt und sogar als Protagonistinnen für die klassische Werbung eingesetzt

Der Teamleiter Sponsoring und Events bei Mainova: „Von Anfang an gutes Tool, um die Marke aufzubauen“



Basis: Befragte (193) aus der Bevölkerung, die gestützt mindestens ein Sponsorship kennen. Angaben in Prozent. Quelle: Com.X-Institut/Mainova 2006



Das Sponsoring ist vor allem aus Printmedien bekannt, etwa durch Anzeigen mit FFC-Spielerin Steffi Jones



Bild: Mainova

schaften zurechnen als der Rest der Frankfurter Bevölkerung. So werden dem Energiedienstleister Eigenschaften wie „hat eine hohe Dienstleistungsbereitschaft“, „ist sympathisch“, „geht auf Kundenwünsche ein“ viel stärker von den Fans der gesponserten Teams als von anderen Teilen der Bevölkerung zugeschrieben. Zudem zeigen sich die Team-Anhänger als treue Kunden. So erklärten 95 Prozent der FSV-, 94 Prozent der FFC- sowie 86 Prozent der Eintracht- und 85-Prozent der Lions-Fans, dass sie in Zukunft „bestimmt“ oder „wahrscheinlich“ Mainova-Kunden bleiben wollen.

Insbesondere die Breitensportengagements der Mainova werden in der Gesamtbevölkerung als stimmig angesehen (siehe Grafik oben). Bei den Zuschauern legen die Anhänger des FSV die positivste Einstellung an den Tag. Per Schulnote vergaben sie auf die Frage „Wie gut passen Ihr Klub und die Mainova als Sponsoringpartner zusam-



Bild: Christian Goldhammer

men?“ eine 1,6. Die Anhänger von Lions, Eintracht und dem FFC vergaben dazu Noten zwischen 2,4 und 2,6. Um noch mehr Rückendeckung von den Fans zu bekommen, versucht Mainova seit einiger Zeit neben den üblichen Werbemaßnahmen mit weiteren fannahen Aktionen auf sich aufmerksam zu machen. So sponserte der Energiedienstleister (nicht allein) die Live-Übertra-

gung der Uefa-Cup-Auswärtsspiele der Eintracht auf einer Leinwand im Tennisstadion neben der Commerzbank-Arena. Die Lions-Fans können bei Heimspielen per SMS den „Mainova-Spieler des Tages“ wählen. Er wird nach dem Spiel von einem Fan geehrt.

Dem Sport treu

„Die Ergebnisse haben noch viel Optimierungspotenzial aufgezeigt, insbe-

sondere im Bereich Außen-darstellung“, kommentiert Fink abschließend. Daher wolle man das Sponsoring vermehrt durch vernetzende Maßnahmen begleiten, um auch die breite Bevölkerung noch stärker über das Sponsoring zu erreichen. Derzeit befinden sich Fink und die Kommunikationsabteilung in der Analyse: „Wir untersuchen alle Engagements hinsichtlich der Frage, wo und in welchem

Maß die Kommunikation verändert oder verstärkt werden kann.“ Die Beendigung des Sponsorships müsse aber derzeit kein Verein oder Event befürchten, versichert Fink. Besonders bei den Breitensportveranstaltern sowie beim FSV und FFC, wo Mainova einen wichtigen Teil des Sponsoringvolumens beisteuert, wird man das sicher gern hören.

Michael Weilguny

Der Verantwortliche

Für das umfangreiche Sponsoring von Mainova im Rhein-Main-Gebiet ist Christof Fink verantwortlich. Der 32-Jährige Diplom-Politologe fing 1999 als Internet-Redakteur in der Unternehmenskommunikation des Energiedienst-

leisters an und betreut nun als Teamleiter Sponsoring und Events. Der gebürtige Frankfurter beschäftigt sich nicht nur beruflich mit Sport, sondern ist seit Jahren Kenner und treuer Beigleiter der Frankfurter Eishockey- und Fußballszene.



Christof Fink (r.) präsentiert mit Lions-Chef Bernd Kress ein Trikot

Der Energiemarkt

Seit der Öffnung des Strommarkts im Jahr 1998 setzen viele Energiedienstleister in ihrer Unternehmenskommunikation stark auf das Thema Sportsponsoring, um sich auf dem Markt durchsetzen zu können. Die Branche gehört mittlerweile zu den wichtigsten Förderern im deutschen Spitzen- und Breitensport. In der Fußballbundesliga sind mit RWE (Bayer Leverkusen), EnBW (VfB Stuttgart), Envia (Energie Cottbus) und dem Mischkonzern RAG (Borussia Dortmund) derzeit gleich vier Konzerne als Haupt-

sponsor vertreten – mehr als aus jeder anderen Branche. Zudem ist seit dem 1. Januar 2007 mit dem russischen Anbieter Gasпром der weltweit größte Erdgaslieferant auf den Trikots von Schalke 04 präsent und zahlt pro Saison – je nach

Erfolgsfall – zwischen 12 und 20 Millionen Euro (!) an den Gelsenkirchener Traditionsverein. Im Wintersport spielt darüber hinaus seit Jahren Ruhrgas als Sponsor unter anderem beim Biathlon und Skispringen eine wichtige Rolle.



Energiedienstleister nutzen Sport als Kommunikationsplattform

Business

Das Unternehmen fördert zusätzlich den Breitensport, etwa den Mainova Silvesterlauf

B. MOOS-ACHENBACH
Der Delikatessenhändler organisiert das laut Studie sympathischste Sportereignis, das Henninger-Rennen



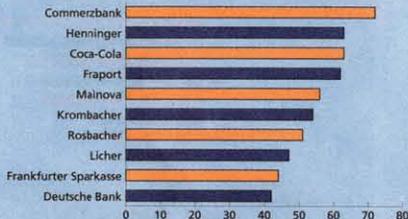
Bild: Henninger-Rennen

SYMPATHIE/BEKANNTHEIT

Skala von 1 „sehr sympathisch“ bis 6 „sehr unsympathisch“



Sympathie für regionale Sportvereine und -veranstaltungen nach Schulnoten. Basis: Kenner von Verein/Veranstaltung, Anzahl variabel von 52 bis 392. Quelle: Com.X-Institut/Mainova 2006.



Bekanntheit von Sportsponsoren aus der Rhein-Main-Region, gestützte Werte in Prozent. Basis: alle Befragten (400). Quelle: Com.X-Institut/Mainova 2006

Radklassiker sticht Eintracht aus

Die Mainova-Umfrage liefert interessante Daten zu den Frankfurter Sport-Events

Die umfangreiche Befragung von Mainova vergangenes Jahr (siehe vorangegangene Seiten) brachte nicht nur interessante Ergebnisse zu den Sponsoringsengagements des Energiedienstleisters, sondern auch zum Sportgeschehen in Frankfurt allgemein ans Tageslicht. So wurde bei einer Befragung in der Mainmetropole unter „Kennern der Vereine/der Veranstaltungen“ nicht etwa Fußballbundesligist Eintracht Frankfurt, sondern „Rund um den Henninger Turm“ zur sympathischsten Veranstaltung gewählt. Der seit 1961 stattfindende Radklassiker erhielt im Schulnotenvergleich im Durchschnitt eine 1,91. Direkt dahinter konnten sich die Eintracht (2,24), der Messe Frankfurt Marathon (2,28), der Ironman Germany (2,30) und der 1. FFC Frankfurt (2,40) platzieren. Ein Ergebnis, das Bernd Moos-Achenbach, den Organisator des traditionell am 1. Mai stattfindenden Rennens, natürlich frohlocken lässt: „Wir

freuen uns sehr, dass ‚Rund um den Henninger Turm‘ so gut abgeschnitten hat. Das Resultat der Mainova-Umfrage belegt, dass sich Engagement und Tradition lohnen.“

Rangordnungen

Überraschend weit hinten mussten sich bei dieser Umfrage die Frankfurt Lions und die Deutsche Bank Skyliners einordnen, die sogar hinter Breitensportereignisse wie dem „Mainova Silvesterlauf“ und dem „Frankfurter FrauenSportsommer“ liegen. Mit Abstand den letzten Platz belegt indes Fußballbundesligist 1. FC Eschborn, dem zum einen die Tradition fehlt und zum anderen die vielen Negativschlagzeilen rund um das Finanzgebaren des ehemaligen Regionalligisten zugesetzt haben dürften. Bei der gestützten Frage (der Name wird vorher genannt) nach der Bekanntheit von Frankfurter Sportevents in der Bevölkerung der Mainmetropole (400 Befragte) ist dann die er-



Bild: Henninger-Rennen

wartete Rangordnung wieder hergestellt. Dabei belegt die Eintracht mit 98 Prozent den ersten Platz. Dahinter folgen „Rund um den Henninger Turm“ (92 Prozent), Frankfurt Galaxy (91 Prozent) und die Lions (87 Prozent). Auch hier konnte Basketballbundesligist Deutsche Bank Skyliners mit 60 Prozent wieder nur einen der hinteren Plät-

ze einnehmen und musste unter anderem sowohl die Fußballfrauen vom FFC (70 Prozent) als auch die Oberliga-Kicker vom FSV (66 Prozent) vor sich lassen. Ein Viertel der Befragten gab zudem an, schon mal ein Spiel der Eintracht besucht zu haben. Die Kicker sind damit – wenig überraschend – ebenfalls Spitze. Auf Platz zwei mit 20 Pro-

zent folgt allerdings schon wieder der Henninger-Radklassiker, der jedes Jahr in der gesamten Region über eine Millionen Zuschauer an die Strecke lockt. Dahinter folgen mit jeweils elf Prozent der Messe Frankfurt Marathon und die harten Jungs von der Galaxy sowie die Lions und die „Eisenmänner“ mit neun Prozent. *Michael Weilguny*

Commerzbank vor Henninger

Die Commerzbank ist der bekannteste Sportsponsor der Rhein-Main-Region. 72 Prozent der Befragten bestätigen in der Mainova-Studie nach Namensnennung, das Unternehmen als Förderer des Sports zu kennen. Damit scheint sich für die Bank die Namensgebung des ehemaligen Waldstadions schon jetzt auszuzahlen. Auf Platz zwei folgt – sicher für viele etwas überraschend – mit 63 Prozent die Brauerei Henninger, die in erster Linie vom Radrennen „Rund um den Henninger Turm“ profitiert. Nach Coca-Cola, das mit

Henninger gleichauf liegt und insbesondere wegen seiner globalen Sponsorships so weit vorn aufgeführt sein dürfte, folgt mit 62 Prozent der Frankfurter Flughafenbetreiber und Eintracht-Trikotsponsor Fraport. Mainova, Initiator der Befragung, liegt mit 56 Prozent auf Platz fünf. Im Vergleich zu den davor platzierten Unternehmen, die (mit Ausnahme von Henninger) ein Vielfaches im Sponsoring pro Jahr ausgeben, ein mehr als zufriedenstellendes Ergebnis für den Frankfurter Energiedienstleister.



Bild: Stadion Frankfurt

Drunter liegt die Arena; wegen ihr kennen drei Viertel den Namensgeber als Sponsor

Fans im Profil

Das Profil der Stadionbesucher der vom Energiedienstleister gesponserten Klubs (Eintracht, FFC, FSV und Lions) unterscheidet sich in einigen soziodemografischen Faktoren, wie die Ergebnisse der Mainova-Studie zeigen. Einige Highlights: Das im Durchschnitt mit 34 Jahren jüngste Publikum ist bei den Lions anzutreffen. Eintracht (35), FFC (37) und FSV (37) folgen. Der größte Frauenanteil findet sich mit 68 Prozent – wenig überraschend – beim Publikum des FFC, während Eintracht (81 Prozent) und FSV (82 Prozent)

Männerdomänen bleiben. Das best gebildete Publikum trifft sich bei den Lions (28 Prozent mit Abitur und/oder Studium). Der niedrigste Akademikeranteil findet sich mit 17 Prozent hingegen bei den Eintracht-Fans.



Bild: Barbel Lenz

Lions-Fans: laut Studie jung und gebildet

Frankfurter begeistern sich für den Radsport: Zielsprint bei „Rund um den Henninger Turm“