

## INDHOLD

Kommentar, side 1  
Leder, side 1  
Hvorfor ? , side 2  
Siden sidst, side 2  
Sponsor Portræt, side 3  
Property anmeldelse, side 3  
Sponsor Analyse, side 4  
Kalender, side 4

## KOMMENTAR

Promovator kommenterer og belyser aktuelle temaer, problemstillinger og begivenheder i branchen.

## LEDER



af Lars Bo Jeppesen  
lbj@promovator.dk

### Så skete det igen !

En stort anlagt sponsor konference i Chicago. Mere end 1200 deltagere fra hele verden på arbejde i fire dage omkring en "religion". Troen på at vejen til kunder og forbrugere går gennem hjertet, planlagt med hjernen. Vi blev bekræftet i troen – igen. Det er godt for tro kan som bekendt flytte bjerge.

### Pionerer

Der er heller ingen tvivl om, at alle os, som havde rejst den lange vej fra Danmark til USA er stærke i troen. Det gælder vel alle, som arbejder med sponsoring. Men i takt med sponsordisciplinens fremmarch er tiden kommet, hvor vi ikke længere kan gemme os bag en tro. Sponsormarkedet er blevet stort og alle virksomheder har efterhånden en eller anden form for sponsoraktivitet.

### Stil Krav !

Derfor var det også interessant og opløftende at deltage i pre-konferencen "How to measure the results of sponsorship". Her opfordrede IEG (verdens førende sponsor konsulent virksomhed) hele branchen til at fokusere på effekt-dokumentation og validering af det arbejde vi udfører.

### Vi er godt med !

I Promovator har vi arbejdet med effekt-dokumentation længe, og vi er generelt godt med i Danmark. Men vi greb stafetten og vil sammen med IEG starte et internationalt netværk, der vil etablere et teori- apparat omkring effekt-dokumentation.

Vi vil i de næste mange udgaver af SponsorNyt® indføre vore læsere i dele af den teori og forskning, der allerede eksisterer på området. Vi har endvidere brugt de sidste tre måneder på at udvikle vor egen effektmålings model – Promovators Sponsor Balanced Score Card, som nu er klar.

God fornøjelse !

Kopiering af SponsorNyt® er ikke tilladt uden forudgående tilladelse fra Promovator A/S

April 2003, nr. 11

S P O N S O R N Y T

## Trends !

Hvad er de vigtigste tendenser på sponsormarkedet netop nu !

Fra den 8. – 13. marts havde Promovator arrangeret en tur til den årlige sponsor konference i Chicago. Her mødtes 1200 mennesker fra hele verden i 4 dage for at udveksle erfaringer. Vi var 15 repræsentanter fra Danmark og fik en masse med hjem. Nedenfor har jeg sammenkogt konferencens vigtigste trends til nytte for vore læsere af SponsorNyt® !

- 1. Activation !** – Reglen er ikke længere 1 kr. til aktivering for hver krone i rettigheds fee. Den ligger mellem 3 – 10 kr. i aktivering - for de mest succesfulde sponsorer.
- 2. 30 sek. spottet dør !** – Antallet af tv-kanaler eksploderer (en amerikaner har i dag adgang til ca. 250). TiVo'en (digital video afspiller, som bl.a. kan "undgå" reklamer), er i handlen i USA. Det medfører et boom i niche medier, som f.eks. Direct Response (tjekket mix af TV-shop og interaktivt tv) og Sponsoring (fordi det er baseret på forbrugernes og ikke annoncørernes interesser).
- 3. Urban Chic** – I takt med den øgede kommercialisering og globalisering vil sponsormarkedet opleve en vækst i græsrodssponsorater, fordi de rammer forbrugerne i øjenhøjde på en måde, der virker mindre kommerciel og dokumenterer engagement i lokalsamfundet.
- 4. Cash isn't King** – Kapitalløse partnerskaber mellem to sponsorer eller sponsor og udbyder, omkring gensidig kompetenceudnyttelse (udvidet distribution, komplementerende produkter, bundling, etc.), er in for at nå længere for det samme budget.
- 5. Property Snatchers** – Flere og flere virksomheder etablerer events, som de selv ejer, for at imødegå den voldsomme prisudvikling, på de mest populære sponsorater og for at styrke muligheden for kommerciel dynamik.
- 6. Solution Selling** – Udbydere af sponsorater skal ikke længere sælge sig selv på eksponering etc., men på deres evne (og vilje) til at løse sponsors problemer (øge markedsandel, flere kunder, øget salg).
- 7. Enron-effekten** – Erhvervsskandalerne har sat øget fokus på etik og virksomhedsledelse. Forbrugerne har mistet tillid. Øget behov for at positionere sin virksomhed som *Corporate Social Responsible*.
- 8. Accountability** – Dokumentation og effektmåling i enhver henseende. Hvad er ROI og ROR på sponsorinvesteringerne.
- 9. Vækst Områder** – Følgende kategorier stormer ind på sponsor markedet, D-I-Y, Dating/Chat services, AlcoDrinks, Frisk ånde pastiller, Militæret, Stat, Amt og Kommuner.
- 10. Stealth marketing** – Er en anti trend, som man skal være sig for. Ligesom stealth flyet er der tale om "overraskelses-angreb", hvilket forbrugerne ikke accepterer – står i skarp kontrast til Permission Marketing trenden.
- 11. Product Placement** – Er stort i USA – rigtig stort! Ulovligt i Danmark, men vi vurderer at fænomenet bliver stort i Danmark, når det lovgivningsmæssigt finder sin rette form.
- 12. Triple Bottom Line** – Virksomheder rapporterer ikke kun en finansiel bundlinie, men også en social og miljømæssig bundlinie. Denne trend stiller krav til virksomhedernes sociale og miljømæssige engagement – og dermed social/miljø sponsoring.

Af Lars Bo Jeppesen  
adm. direktør  
Promovator  
København – Stockholm

## HVORFOR ?

Promovator stiller spørgsmålet – HVORFOR ? – til aktuelle sponsorer, for at afdække de mange overvejelser bag sponsoraftalerne.

## SIDEN SIDST



### Inland :

#### **Det Kongelige Teater eksperimenterer - logo eksponering på scenen**

I Turbinehallernes opsætning af stykket Kasmir og Karoline, har Det Kongelige Teater for første gang sagt ja til direkte logo eksponering på scenen. Det er sponsorerne Krogerup Højskole, Metro, TV2 Zulu og Nordea som betaler 20.000 kr. pr. t-shirt for denne logo eksponering, som ifølge Det Kongelige Teater skal bruges til forbedringer i programmer og markedsføring.

#### **Der er hård kamp om sponsor-kronerne i Dansk Golf**

DGU Erhverv A/S som varetager hovedparten af de kommercielle aktiviteter for Dansk Golf Union vurderer, at de i år formår at nå deres målsætning på 10 millioner i sponsorkroner. Dette lykkedes selv om de møder skarp konkurrence fra den danske udgave af European Tour turneringen Nordic Open.

#### **Sponsor forlænger med SAS-Liga klubben Køge**

Det er Anders Andersen's Rengøring, som mener de i deres Sponsorat af Køge Bold Klub får god valuta for pengene og de har derfor valgt at forlænge deres sponsorat frem til sommerferien 2003.

#### **Ny Tøjsponsor i Farum Boldklub**

Det er sportstøjfirmaet H2O der i de næste tre år skal iklæde Farum Boldklubs spillere i klubbens røde, gule og sorte farver.

#### **Nordic Open er nu oppe på ni sponsorer**

Med yderligere seks sponsorer konsoliderer Danmarks første Europa Tour turnering sit økonomiske fundament. Det er de to medier Berlingske Tidende og TV2 Sporten, der sammen med et af verdens største forsikringselskaber, AIG Europe, den berømte hotelkæde Hilton, den store urgigant, Omega og den globale aktør på golfudstyrs-markedet Titleist, danner rammen om turneringen.

### Udland:

#### **Sponsoraftale redder Liverpool fra udsalg**

Den engelske fodboldklub Liverpools nærmeste fremtid er økonomisk sikret med den nye offentliggørelse af sponsor aftalen med tøjkoncernen Reebok. Kontrakten løber over seks år og er performance afhængig, hvilket betyder, at den kan indbringe Liverpool over 100 millioner pund, hvis alt flasker sig.

Redigeret af: Christian Vollerlev,  
Junior Sponsorship Consultant, cv@promovator.dk

# Hvorfor sponsorerer Danske Bank koncernen?

- Interview med Danske Banks sponsorchef Morten Albæk

## Hvorfor indgår sponsorering i Danske Banks marketingmix ?

*"Af den årsag at sponsorater møder offentligheden, altså kunden, in real time og real place. Eller med andre ord indeholder sponsorater en autenticitet som den konventionelle markedsføring, af gode og åbenlyse grunde, ikke i samme grad indeholder".*

## Hvor vigtig en rolle spiller sponsorering, vurderet i forhold til Danske Bank koncernens øvrige kommunikation ?

*"Sponsorering er langsomt, men sikkert, blevet et kommunikationsredskab, der tages seriøst og derfor integreres i de enkelte brands marketingstrategier. Vi arbejder dog efter den overbevisning at sponsorater skal understøtte og supplere og ikke erstatte f.eks. et stærkt medietryk. Sponsoraters primære funktion er at agere bro mellem kendskab og forståelse. Eller sagt på en anden måde, sponsorater er et unikt redskab til værdioverførsel."*

## Hvilke faldgrupper skal man være opmærksom på, når man arbejder med så forskellige brands ?

*"Idet begrebet "brand" – lægmandssprog - lader sig oversætte med begrebet "identitet" er det centralt, at man hele tiden fokuserer på de eksklusive og særegne positioneringsmuligheder som hver enkelt brand, qua deres identitet, indeholder. Det man nemt kunne forfalde til var at lade enhver form for brand identitet udgå fra virksomhedens dominerende brand. I Danske Bank koncernen har der lige siden den sidste fusion i 2000, været et stærkt og vedholdende fokus på at udnytte de kommunikative fordele, der er inkluderet i at have flere brands, altså kommunikative strenge at spille på"*

## Har i nogensinde overvejet at opnå kommunikative synergieffekter ved at indgå og aktivere sponsorater på tværs af jeres brand struktur ?

*"Deciderede kommunikative fordele, nej. Vi er dog, hvad angår corporate hospitality, begyndt at arbejde med lidt mere flydende overgange, de enkelte sponsorportoføljer imellem."*

## Hvad skulle det ideelle drømme sponsorat rumme - hvis du selv kunne vælge ?

*"Originalitet og autenticitet."*



Redigeret interview af: Christina Høyer, Project Manager, ch@promovator.dk

## SPONSOR PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

## ANMELDELSE

Promovator anmelder sponsorer og properties, gode, dårlige, oversete, billige, dyre, etc.

Klik her for at åbne  
NetStationen



### Property

Netstationen (Højhuset)  
www.n.dk

### Udbyder

SOL.dk

### Målgruppe

Unge i alderen fra 12 til 20 år

### Kampagnesponsor

SCA - Libresse

- 👍 Danmarks mest besøgte ungdoms site
- 👍 100 % Libresse dominans
- 👍 Ekstrem lav kontaktpriis
- 👍 Ingen kreative udgifter til kunden
- 👍 Over 180.000 besøg på en måned
- 👍 Over 8.000 gratis prøver udleveret på en måned
- 👍 Over 2.000 deltagere i SMS konkurrence på en måned
- 👍 Over 13.000 videreklik til Libresse site på en måned
- 👍 Har åbent 24 timer i døgnet

- 👍 Målgruppen fra 20 til 34 år rammes ikke
- 👍 Ingen rigtige præmier
- 👍 Kræver forhåndskendskab

### 📧 Kontakt

Netplanner Torben Klitfelt,  
Carat Interactive  
Tlf.: 77 400 622

Af: Simon Bastiansen,  
Senior Sponsorship Consultant, sb@promovator.dk

# Carlsberg Danmark A/S



**Navn:** Claus Thune  
**Stilling:** Music Relations Manager

### Baggrund:

Music Relations Manager hos Carlsberg Danmark A/S, HD(A), har tidligere arbejdet for Valtech, Mobilix (Orange), Rank Group Plc. & SAS Service Partner. Har desuden en fortid som frivillig medarbejder på Roskilde Festival og DJ.

### Hvilke sponsorer rådes der over indenfor dit område?

"Da mit område alene fokuserer på Carlsberg Danmarks musikprofil arbejder jeg udelukkende med Tuborg mærket og de sponsorer, der knytter sig til dette, herunder Grøn Koncert, Roskilde Festival, Midtfyns Festival, DKBMotor samt flere spillesteder rundt omkring i landet."

### Hvad er styrken ved sponsorering?

"Hvis sponsorobjektet identificeres med udgangspunkt i virksomhedens/brandets eksisterende værdisæt (hvilket antages er i overensstemmelse med kommunikationsplatformen) kan sponsorering være en gevinst for virksomheden, eksternt som internt. Jeg opfatter sponsorering dels som bevisførelse af den eksterne traditionelle kommunikation, dels som et understøttende element i den interne markedsføring af virksomheden."

### Hvad er svagheden ved sponsorering?

"Svagheden er hvis virksomhederne opfatter sponsorer som synlighed alene. Man opnår ikke en differentiering i forhold til sine konkurrenter, ved alene at blive nævnt i forbindelse med et sponsorobjekt. Det kræver omtanke og involvering at identificere det rette sponsorobjekt for en virksomhed. En detalje som ikke alle virksomheder endnu er bevidst om."

### Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

"Efterhånden som flere og flere virksomheder erkender de muligheder, der ligger i at sponsorere, er der større fokus på at måle effekten af de enkelte sponsorer. Ud over det synes jeg der er en generel tendens der hedder sponsorering – hvor det tidligere typisk var de lokale sportshold man kastede sponsormidler efter, er der i dag ubegrænsede muligheder for sponsering: opera, organisationer, etc."

### Hvad er din største sponsorsucces?

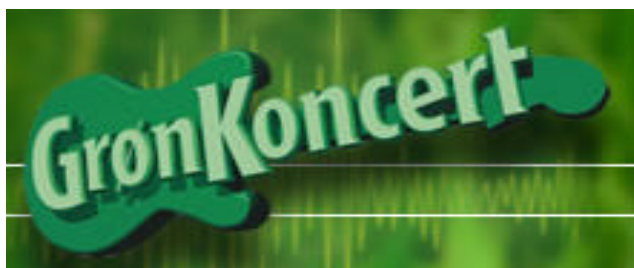
"Jeg kan desværre ikke tage æren for indgåelse af de sponsorer jeg arbejder med, men jeg har stadig fornøjelsen af at arbejde med Roskilde Festival og Grøn Koncert, hvilke ud fra et virksomhedssynspunkt begge må betragtes som værende store sponsorsucceser."

### Hvad er din største sponsorbrøler?

"Den har jeg stadig til gode....."

### Hvad er verdens bedste sponsorat?

"20 år før begrebet - Cause Related Marketing - blev allemandseje og i dag bliver kommunikeret som den nyeste trend ud i markedsføring, etablerede Tuborg et samarbejde med Muskelsvindfonden omkring et sponsorat af Grøn Koncert. Med chance for at lyde selvsmagende mener jeg ubetinget, at Grøn Koncert er et af de bedste sponsorer i verden."



Redigeret interview af: Simon Bastiansen, Senior Sponsorship Consultant, sb@promovator.dk

Sponsor Nyt© udgives af Promovator A/S – Tlf.: 77 400 880 - [www.promovator.dk](http://www.promovator.dk) - Sponsor Nyt©, April 2003, nr. 11

## SPONSOR ANALYSE



Nye analyseresultater hver måned, der sætter tal på sponsormrådet.

## KALENDER

### April

26.-27. Europa Cup finaler i håndbold for mænd

30. Fodbold Herrer Landskamp, Vennekamp Danmark – Ukraine

### Maj

3. Midtbank cykel GrandPrix i Herning

3.-4. Europa Cup finaler i håndbold for kvinder, Champions League

29. Dong Cup finalen i fodbold i Parken

### Juni

5.-8. Golf Danish Open Challenge Tour i Gilleleje

8. Copenhagen Cup på Charlottenlund Travbane

14. NM Speedway på langbane i Ålborg

25.- 29. DM i landevejscykling i Nibe

25.- 29. DM i svømning i Gladsaxe

28. Speedway GrandPrix 2003 i Parken K øbenhavn

29. Dansk Galopderby på Klampenborg galopbane

### Juli

1.-5. EM i Golf for mænd i Holland

2.-6. Roning, Henley Royal Regatta i Storbritannien

8.-12. EM i hold, Golf for kvinder i Tyskland

11.-13. Davis Cup i tennis, DK/ Tunesien og Slovenien/Ghana

12.-21. VM i boksning i Thailand

13.-27. VM i svømning i Barcelona, Spanien

18.-20. EM i Kano Kajak Maraton i Polen

25. Robbie Williams koncert i Parken, København

26.-27. DM i Golf for seniorer på Royal Oak

26.-27. Roning, Bagsværd Regatta på Gladsaxe Rostadion

Af: Christian Vøllerslev, Junior Sponsorship Consultant, cv@promovator.dk

# Hvad er dine største kunder værd ?

## ...og hvad driver de sponsoransvarliges investering i hospitality?

Mange sponsor- og hospitalityansvarlige i danske virksomheder har problemer med at måle værdien af deres hospitalityarrangementer (HA). De bliver typisk opmærksomme på problemet, når ledelsen kræver dokumentation for, at investeringerne i HA har båret frugt. Det der ligger til grund for problemet med måling af hospitality er, at virksomhederne ikke har identificeret et analyse set-up inden det første HA afvikles og at traditionelle effektmålingsredskaber ikke altid er anvendelige når Return On Investment (ROI) på hospitality skal opgøres. Den manglende dokumentation for værdien af hospitality medfører ofte, at sponsoratet droppes til trods for, at den hospitalityansvarlige er bekendt med hvad hospitality betyder for salget i virksomheden.

Gode historier om, hvordan en sælger har skabt New Bizz i forbindelse med et HA, er sjældent tilstrækkeligt for ledelsen. Formålet med denne artikel er derfor at give eksempler på, hvorledes virksomheder beregner værdien af deres sponsorater. De vigtigste forudsætninger for at opgøre værdien af HA er, at virksomheden evner at indsamle interne salgsdata og er indstillet på at det er acceptabelt at måle kundetilfredshed, liking og loyalitet efter hospitality arrangementet er afviklet.

### Analyse metoder

Effekten af hospitality kan kortlægges ved kvalitative og kvantitative interview, datamining og evalueringsrapporter. De fire mest anvendte metoder til at måle effekten af hospitality er: 1. Salgsstatistikker på kunder/New Bizz emner 2. Interviews i forbindelse med afviklingen af HA 3. Interviews med kunderne efter afvikling af arrangementet og 4. Evalueringsrapporter fra den salgsansvarlige.

Analyseinstituttet Sodexho har gennemført en analyse, der kortlægger fordelingen af hvor hyppigt virksomheder anvender de nævnte metoder til evaluering af HA. Derudover har analyseinstituttet identificeret virksomhedernes motiver for at afvikle HA.

Målingsmetoder blandt engelske virksomheder.	Hvorfor investere i hospitality.
Feedback fra kunder (post analyse) 49%	Forbedre kunderelationer 44%
Erhvervet forretning 23%	Belønne kunde 25%
På stedet feedback 12%	New Bizz 23%
Relationsudviklingen 9 %	Forbedre kundeforholdet 16%
Andet 7 %	Præsentere virksomhed 13%
	Fastholde kunde 7,8%
	Socialt samvær 5,8%
	Profilering 5,2%
	Generere forretning 5,2%
	Skabe kontakt 5,2%
	Forventes af kunde 5,2%
	Motivere sælger 3,9%
	Kunder glade 3,3%
	Underholde kunde 3,3%

Kilde: Sodexho UK

Den mest konkrete metode til at opgøre den finansielle gevinst ved en hospitality investering er, at identificere forholdet mellem investeringen og nyhvervet forretning. Den erhvervede forretning kortlægges ved at sammenholde kundens startbudget med budgettet efter f.eks 1 år, registrere mersalg på nye produktkategorier samt ved at opgøre hvor meget New Bizz der er skabt efter en potentiel kunde har været til et HA. På baggrund af disse tal kan virksomheden opstille et simpelt regnestykke:  $ROI = \text{nyhvervet salg} - \text{udgifter til hospitality}$ . Nedenstående tabel illustrerer hvorledes fire amerikanske virksomheder benytter denne metode til at synliggøre værdien af hospitality.

Sponsor	Udbyder	Sponsor fee	New Bizz	ROI / Ration
Ameriteck	Senior PGA Tour Stop, Title	\$3,5 mil.	\$20-25 mil.	6:1
Ernst & Young	London 's Tate Britain Picasso exhibit	\$4 mil.	\$1,5 bil.	375:11
The Principal Financial Group	Smithsonian America Art Museum Tour	\$3,5 mil.	\$7,0 mil.	2:1
Qwest	The International presentes by Qwest	\$4,0 mil.	\$28 mil.	7:1

Kilde: IEG Sponsorship Report

Et samlet billede af værdien af hospitality skabes dog ved gennemførelse af interviews med kunderne, da dette bl.a. kan øge virksomhedens fremtidige ROI.

Af: Susanne Kjellberg, Senior Sponsorship Consultant, sk@promovator.dk