

## KOMMENTAR

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

## LEDER



Lars Bo Jeppesen  
lbj@promovator.dk

### Ta' det sure med det søde !

Min tidligere kompagnon, (Preben Elkjær) lærte mig mange ting, og én af de ting jeg lærte var, at man aldrig må vente med at fortælle en god nyhed, så jeg vil starte med et par stykker af slagten.

#### Den første gode nyhed.

Sponsormarkedet i Danmark er nu oppe på ufattelige 2 mia. kr. ! Hvem havde troet det for 10 år siden ? Alle tegn peger endvidere på, at udviklingen fortsætter i de kommende år.

#### Den anden gode nyhed !

Prøv at bemærk DONG's nye reklamefilm for relationen til fodboldlandsholdet. (Nordsøen, Grønkjær) Meget tyder på, at vi har fået en særdeles ambitiøs og handlekraftig sponsor på banen. Flot DONG !

#### Den tredje gode nyhed !

For 22. gang afvikler IEG den årlige sponsorkonference i Chicago, og for 7. gang arrangerer Promovator en tur derover i marts 2005. Det bliver den til dato største tur, og der bliver også plads til dig, hvis du vil med. Nærmere information på [www.promovator.dk](http://www.promovator.dk) fra på mandag.

#### Den fjerde gode nyhed !

Tivoli har fået en ny sponsorchef. Den gode nyhed består ikke i afskeden med den forhenværende, men i mødet med den nye. Det er nemlig ingen ringere end Michael Starbæk Jeppesen ! Bemærk navnesammenfaldet ☺

#### Den femte gode nyhed.

DMF og Promovator afviklede et værktøjsseminar omkring sponsorering d. 26.10 for knap 60 deltagere. Det er betydeligt flere deltagere end sædvanligt, og afspejler den stigende interesse for området.

.... men som jeg sagde, er der også et par sure opstød !

#### Det første og største sure opstød.

Hvor er det en skam for dansk fodbold og skadeligt for Brøndby IF (selvom jeg ved de er magtesløse), at de har så afstumpede personer i supporter-kredsen, som dem der ikke kunne klappe kajen, i forbindelse med mindehøjtidelighed for det tragiske dødsfald i PARKEN. Skamplet !

#### Det andet og sidste sure opstød.

Når der bliver lavet arrangementer i København råber Jyderne tit op om Københavneri (Jeg er selv fra Jylland). Når vi så forsøger at lave et sponsorseminar i Århus, ender det med at vi må aflyse pga. manglende tilslutning. Og det er jo ikke fordi behovet for en sponsorkonference ikke eksisterer på disse breddegrader – tværtimod !!!!!!!!

# Supersize Me !

Uden sammenligninger i øvrigt, dækker overskriften over udviklingen på sponsormarkedet, der nu har nået et voluminøst niveau på næsten 2 mia. kroner.

Undtagelsesvis vil jeg starte med konklusionen, og forklare hvordan Promovator kommer frem til de 2 mia. kr., når Danske Oplagskontrol angiver sportssponsormarkedet til 824 mio. kr. i opgørelsen for 2003.

Dansk Oplagskontrol opgør alene størrelsen af forbruget på sportssponsorater. I sig selv en prisværdig indsats, og tak for det til Dansk Oplagskontrol og alle de mange rapportører ! Men som alle ved, er der jo andre kategorier inden for sponsorverdenen. Bare helt forenklet, er der både det kulturelle og det socio/humanitære område.

Fra Promovators årlige Beslutningstageranalyse 2003 ved vi, at når danske virksomheder bruger 81 kr. på sportssponsorater, så bruger de samtidig 12 kr. på kultur og 7 kr. på sociale/humanitære formål.

Fra samme analyse ved vi ligeledes, at sponsorerne bruger 33 kr. på aktivering, hver gang de bruger 67 kroner på selve sponsorfee.

Sammenstilles disse informationer kan nedenstående tabel udregnes:

### Sponsormarkedet i Danmark 2004

Mio. Kr. 2004	Sport	Kultur	Socio	Total
Sponsor Fee (67%)	989	146	85	1,221
Aktivering (33%)	487	72	42	601
<b>Total Marked</b>	<b>1476</b>	<b>219</b>	<b>128</b>	<b>1822</b>

Promovator® og Dansk Oplagskontrol ©

Uanset om ovenstående tabel giver et nøjagtigt billede af virkeligheden, eller om tabellen 'bare' er det tætteste, vi kommer på en samlet opgørelse over sponsormarkedets størrelse, så udtrykker det den kendsgerning, at sponsormarkedet er væsentlig større end normalt antaget, og nu ligger på niveau med TV-markedet, som er på 1,9 mia. !!!

Den kætterske tankegang ville være at fundere over størrelsen af sponsormarkedet i Danmark, hvis man laver en lineær fremskrivning baseret på de forskellige marketingdisciplinernes vækstrater ifølge Dansk Oplagskontrol. I dette tilfælde vil sponsormarkedet være en af de største marketingdiscipliner om 3-5 år ...men nu er jeg jo ikke kættersk ☺.

Skrevet af:



Lars Bo Jeppesen

## INDSIGT

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

## SIDEN SIDST

Nyheder og sponsoraftaler fra ind- og udland.

## Indland

**Grundfos og Dansk Badminton**

Dansk Badminton Forbund har indgået en større aftale med Grundfos, der bl.a. Skal sikre Grundfos synlighed i Asien.

**DHF, Bikubenfonden og Røde Kors**

Bikubenfonden har købt hovedsponsoratet for Damelandsholdet af Dansk Håndbold Forbund, og giver det videre til Dansk Røde Kors, der hermed får en unik platform for deres aktiviteter.

**Team Fjällräven fortsætter**

Fjällräven har forlænget kontrakten med Danmarks førende Adventure Race Hold, således at teamet og navnet foreløbig består til udgangen af 2006.

**Fagforening sponsor i Esbjerg IK**

Fagforeningen "Det Faglige Hus" er blevet hovedsponsor for de forsvarende danske mestre i Ishockey Esbjerg IK.

## Udland

**Destinys child og McDonalds**

Det bliver RnB trioen Destinys Child der tager over efter Justin Timberlake, og Bliver dermed de nye frontfigurer i fastfoodkæden "I'm Lovin it" kampagnen.

**Fra Highbury til Emirates Stadium**

Lufftartselskabet Fly Emirates har indgået en kæmpeaftale med Arsenal. Den 8-årige aftale indebærer name-rights til klubbens nye hjemmebane og på sigt eksponering på spilletrøjen.

**Juventus udliciterer naming rights**

Muligvis inspireret af ovenstående, har den Italienske Juventus bedt WMG vision om at finde en navnesponsor til deres nye stadion der står klar i 2007.

**Orange og Premiere League**

Det engelske tophold Blackburn Rovers er blevet endnu et hold på listen over engelske tophold, som har tegnet en sponsoraftale med subbrandet Orange World portal, der i dag har ca. 1 million fodboldfans, som bruger deres mobile sportstjenester.

**Sony Ericsson og Telia sponsorerer Nordic Music Awards**

Sony Ericsson og Telia har sammen tegnet en hovedsponsoraftale, på det der ventes at blive nordens største underholdningsarrangement, inkluderet store stjerner som Robbie Williams, Tina Turner og Kylie Minogue.

**Skoda på glat is**

Bilproducenten har indgået en aftale, der gør dem til hovedsponsor for VM i ishockey frem til 2011.

Opdateres af:



Christian Vollerzlev

# Hvorfor Ikast Bording?

Interview med: *Trine Tirsgaard,*  
*marketingchef hos e-Boks.*

**eBoks**  
www.e-boks.dk

**Damelandsholdets hovedsponsor, e-Boks, har ikke forlænget sponsoratet der udløber ved årsskiftet. I stedet har de kastet deres "kærlighed" på Ikast Bordings ligahold, hvor 6 af de nuværende landsholdsprofiler spiller. Dette er bestemt ikke noget tilfældigt sammenfald fortæller Trine Tirsgaard:**

"Med vores nye sponsorat, fortsætter vi samarbejdet med en række af de piger vi har udviklet velfungerende og personligt partnerskab med, i vores periode som landsholdssponsor".

**Men hvorfor så ikke bare fortsætte med landsholdet?**

"Det er der en lang række årsager til: Vores stadie i produktlivscyklussen byder os, at vi nu skal have frigivet nogle ressourcer til produktmarkedsføring. Landsholdet skulle give os kendskab og tilførsel af værdier, og den opgave er løst til et 13 tal! Derfor er skæringsdatoen fra landsholdet til ligaholdet perfekt. Endelig har vi med landsholdet eksponeringsmæssigt og kampagne-aktivt, været bundet meget til december måned, hvor aktiviteten og interessen er størst (omkring EM eller VM slutrunder red.). Med vores nye sponsorat er vi sikret en mere kontinuerlig synlighed og aktivitetsniveau hen over året".

**Var Ikast Bording så den eneste klub der var inde i overvejelserne?**

"Nej, vi har talt med en række danske klubber. Men ud fra kriterier som: Højt sportsligt niveau, klubbens værdisæt, professionel forretningsførelse, antallet af TV-kampe, og som nævnt tidligere mange landsholdsspillere, var Ikast en meget attraktiv partner".

**I vil "nytænke oplevelsen omkring hjemmekampe", hvordan kommer det til at løbe af stablen?**

"Vi har bl.a. udviklet vores eget cheerleader-koncept. Ydermere har vi prøvet at re-tænke trøjesynligheden, hvor nummeret vil være indrammet i vores "e-boks ramme", og udebaneltrøjen vil fremover være hvid og rød. Det er blot nogle af de aktuelle tiltag vi arbejder med, for at sikre en fælles professionel start på sponsoratet."

**Har I lukket aktiviteterne helt ned omkring Damelandsholdet?**

"Nej bestemt ikke! Faktisk vil jeg sige, at de sidste måneder bliver den vigtigste periode for os. Der venter store håndbold begivenheder, både e-Boks Challenge og EM i Ungarn til december, hvor et nyt og stærkt landshold med yngre spillere skal kæmpe for Danmark. Dernæst har vi et særligt ønske om at overlevere pigerne til Røde Kors med manér (ny hovedsponsor med Bikubenfonden som "den glade giver" red.). For os har håndbold pigerne været de primære e-Boks ambassadører gennem de sidste 4 år, og dem vil vi sige farvel til med hjertet"

**Hvordan?**

"Det er hemmeligt indtil videre, men vi har visse tiltag i ærmet – både overfor spillerne men også overfor publikum i.f.m. de kommende kampe - vent og se, det bliver en flot afslutning..." (Red: Som højst sandsynligt kan opleves under e-Boks Challenge der spilles i Danmark d. 19-21. november.)

Interviewet af:



Jeppe Madsbad Lauritzen

SPONSOR  
PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

## ANMELDELSE

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

## ARKEN

Museum for Moderne Kunst

ARKEN indsamler dansk, nordisk og international kunst. Der bliver lagt særlig vægt på at erhverve samtidskunst, dvs. kunstværker fra perioden efter 1990. Et besøg på ARKEN skal være en æstetisk, følelsesmæssig og intellektuel udfordring.

### Samarbejdspartnere/sponsorere:

ARKEN har gennem hele sin levetid haft stærke bånd til erhvervslivet. Både gennem løbende samarbejde om forskellige projekter samt gennem direkte sponsorkontrakter. ARKEN er i øjeblikket på udkig efter en hovedsponsor. De nuværende samarbejdspartnere er: Deloitte, Steria, Oracle, KLS Digital

- 👍 240.000 besøgende pr. år  
Heraf over 30.000 børn.
- 👍 40% af besøgende er  
førstegangsbesøgende.
- 👍 3 store udstillinger om året,  
forår – sommer – efterår.
- 👍 Interessant dokumenteret  
profil på målgruppe.
- 👍 Velfungerende Erhvervsklub
- 👍 Synlighed i medie billedet
- 👍 Museet er gennemsyret af  
nytænkning!
- 👍 Forholdsvis nyt museum (15.  
marts 1996) og har måske ikke  
samme historik som mange af  
sine kollegaer i branchen.
- 👍 Manglende synlighed i  
kultursponsorater.
- 👍 Beliggenhed i hovedstaden,  
men "alligevel ikke" i  
København.

### Kontakt:

ARKEN  
Salg og Marketingschef Lars Kirdan  
Telefon: 4354 0222  
Mobil: 4053 1622  
E-mail: kirdan@arken.dk

Anmeldt af:



Simon Bastiansen

# Sponsorportræt

Navn: Michael Starbæk Jeppesen  
Stilling: Sponsor- og kontaktchef  
Tivoli A/S



### Hvilke sponsorater arbejder du selv med?

Jeg arbejder med en række forskellige virksomheder. Dette er både de mere "traditionelle sponsorvirksomheder" som Coca-Cola og Tuborg, men også Bacher & Schilder og Landbrugsrådet er i vores sponsorkreds.

### Hvad er styrken ved sponsorering?

Grundlæggende betragter jeg sponsorering som en disciplin på lige fod med andre kommunikations- og marketingdiscipliner. Jeg mener, at nogle mål/problemer indfries eller løses bedst med fx traditionel massekommunikation, andre ved hjælp af PR etc. Vigtigt er det dog, at der er tale om en integreret kommunikationsindsats. Med et skarpt blik på din brugergruppe eller målgruppe kan du – såfremt du kan finde det rette sponsorat – komme i meget tæt kontakt, og kommunikere nogle klare budskaber med sponsorering.

### Hvad er svagheden ved sponsorering?

Sponsorering er stadig et nyt begreb, der på nogle områder ikke helt har fundet sin plads. Eksempelvis, kan det give unødvendigt lange kommunikationsgange og uoverensstemmelser mellem sponsor og det sponsorerede objekt, når et samarbejde skal indgås, og ikke mindst når det skal implementeres og aktiveres.

### Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Sponsorering er vel i sig selv en vigtig tendens. Hvor det for 10 år siden var branding og for 4-5 år siden storytelling, er det nu sponsorering, der er det "nye" buzzword. Det der så er vigtigt, er selvfølgelig at tendensen behandles med indsigt og med udgangspunkt i den enkelte situation og problemstilling, hvilket jo bestemt ikke er sikret i omtalen alene. Lidt groft kan man vel sige, at hvis man kigger på det fåtal af gode mærker, den massive fokus på branding har skabt, håber jeg, at vi ser relativt flere gode sponsorater fem år frem i tiden.

### Hvad er din største sponsorsucces?

Jeg har en bred marketing erfaring, men er forholdsvis ny i sponsorverdenen, så min største succes ligger nok ude i fremtiden og venter. Men indtil videre, har jeg en række gode ideer, som jeg ser frem til at præsentere og diskutere, dels for eksisterende samarbejdspartnere, dels for potentielle samarbejdspartnere.

### Hvad er din største sponsorbrøler?

Den må jeg også have til gode, men den skal nok komme, og den bliver helt sikkert også stor ;-)

### Hvad er verdens bedste sponsorat?

Uden i øvrigt at tage politisk stilling og med en lidt humoristisk betragtning, synes jeg faktisk, at man kan betragte Bush' valgkamp som et super-sponsorat! Sponsorfee er lagt af en række personer og virksomheder, med en klar målsætning om republikansk dominans. Med en yderst effektiv og imponerende aktivering skabes der på dette grundlag en enorm værdi for sponsorerne, nemlig 4 års yderligere republikansk verdensherredømme, ta' den! På den lidt mere seriøse bane, synes jeg Post Danmarks link til Post Danmark Rundt er virkelig godt!

Ps. "Jul i Tivoli" åbner 12. november, og Michael lover, at der igen i år vil være masser af boder, smuk lys-sætning, Nissekøbing, kulbækkener, skøjtebane, gløgg og æbleskiver. Og er man til et sug i maven eller et godt grin, jamen så er der faktisk hele 27 forlystelser åbne.



JULELYS OG KULDEGYS

Interviewet af:



Jeppe Madsbød Lauritzen

## SPONSOR ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned, der sætter tal på sponsorområdet.

## KALENDER

### November

- 11. Ekstra Bladets Skolefodbold finale i Parken
- 11. Konference: International Football Summit, Köln Tyskland
- 12. Tivolis Julemarked åbner
- 16-21. World Cup, Herrehåndbold, Sverige.
- 20. Internationalt MGP 2005, Lillehammer Norge
- 17. Georgien – Danmark VM kval.
- 19-21. e-Boks challenge, Horsens, Haderslev, Århus
- 28. Sidste runde i SAS Ligaens efterårssæson

### December

- 3-5. Worldcup finale i Tennis
- 7-20. Håndbold, EM for damer i Ungarn
- 9-12. Svømning, EM på kortbane i Wien, Østrig
- 9-19. Håndbold, EM for kvinder i Ungarn
- 24. Glædelig jul!
- 27-29. Badminton, Copenhagen Masters, Falkonercentret
- 31. Godt Nytår!

### Januar

- 16-19. Håndbold, Lauritz Knudsen Cup, Danmark og Sverige
- 26-6. VM i herrehåndbold i Tunesien

## RESPEKT!

Lance Armstrong introducerede under Tour de France sit gule Livestrong armbånd. Alt overskud fra salget går til kræftforskning.

Med hjælp fra blandt andet Nike, har salget af armbåndene for nylig rundet 20 millioner eksemplarer.

Respekt for en god idé, hvor en stor personlighed bruger sin platform på en god sag!



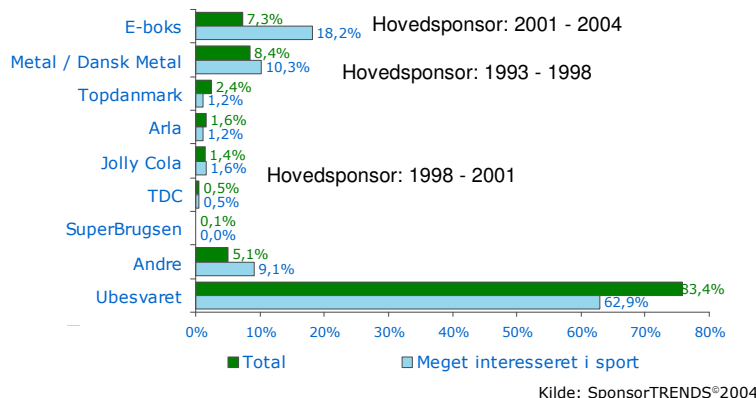
# "Jernladies" og de bløde værdier

Det danske dame landshold har som bekendt fået ny sponsor. Giveren er BikubenFonden og modtageren er Dansk Røde Kors, der nu fremover vil være synlige på trøjen på de danske håndboldpiger. Det er et nytænkt og spændende sponsorat, som måske kan inspirerer til andre innovative sponsorater.



### Metal, Jolly Cola og e-Boks

Hvis vi ser på holdets nuværende og tidligere sponsorer, viser nedenstående graf at især Metal/Dansk Metal har sat sit præg på holdet. Vi har i maj 2004 spurgt de danske forbrugere, om de kan huske hvem der er sponsor for damerne. Her svarer 8,4 % Dansk Metal, der faktisk sluttede som hovedsponsor i 98 ! Derimod svarer 7,3 % e-Boks der er det korrekte svar. Disse tal fortæller på sin egen måde, at det ikke er nok bare at være navnet på trøjen, men at der skal arbejdes med budskabet førend forbrugeren erindrer sponsorer – og især når den forhenværende sponsor ligefrem har fået "døbt" landsholdet "Jernladies". Dansk Metal var hovedsponsor i 1993 – 1998. I perioden mellem Dansk Metal og e-Boks så vi Jolly Cola på pigernes trøjer.



Damehåndbold er overordnet den mest sete sportsgren på dansk national TV, da både unge som gamle, følger pigerne i deres røde/hvide trøjer. Samtidig viser analyser, at forbrugere gerne vil påvirkes via sponsorater – og helst sociale sponsorater. Man kan på den baggrund sige, at Dansk Røde Kors nu har alle forudsætninger for, at få positioneret sig godt i forbrugernes bevidsthed. Det kan dog være en opgave at løfte, specielt når Dansk Metal og deres Jernladies stadig figurerer i forbrugernes bevidsthed, 6 år efter de stoppede. Der skal med andre ord sikres, at "de jernhårde ladies" får bløde værdier.

### Støj fra Viborg

En ekstra udfordring kan blive TopDanmark, der har en ganske pæn positionering hos forbrugere - 2,4 % tror nemlig, at de er sponsor for landsholdet. TopDanmark er hovedsponsor for Viborg, og deres aktive brug af sponsoratet (eks. i TV-spots), samt de mange landsholdsprofiler i Viborg, kan være forklaringen på, at forbrugere tror de er landsholdssponsorer.

### Fodbolden scorer bedre..

Med fare for at blande "pærer og bananer", er det interessant at se, at Arla har en linking til fodboldlandsholdet på 39,8%! (kilde: SponsorTRENDS 2004). Altså 2 relativt lige populære TV-sportsgrene i Danmark, med en markant forskel på linking til hovedsponsor. Der er altså noget at stille efter for håndbolden, og fundamentet skulle være støbt: Damelandsholdet vinder stadig guld, den brede danske befolkning elsker at se dem spille på TV, og forbrugere vil gerne påvirkes af sponsorater – helst sociale sponsorater. Sidst men ikke mindst, har Dansk Røde Kors sikret sig en flok enestående ambassadører for deres arbejde.

Skrevet af:



Bolden er givet op til en spændende kamp, hvor sponsoratet vel skal fundraise minimum 3 års sponsorfee (15-18 mio. kr. red.) til Dansk Røde Kors, før det kan kaldes en succes?