

## KOMMENTAR

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

## LEDER



Lars Bo Jeppesen  
lbj@promovator.dk

### Utroligt og utroværdigt.

I den aktuelle udgave af TRENDS 2005 (tillæg i bladet Markedsføring) fremkommer man efter dybe kig i krystalkuglen igen med himmelråbende fejlagtige forudsigelser af sponsormarkedet – nemlig at det falder eller i bedste fald stagnerer i 2005.

### Hvad siger 150 virksomhedsledere ?

Denne "TREND" står i skarp kontrast til vor egen forudsigelse, baseret på Beslutningstageranalysen fra november 2004, hvor de sponsoransvarlige i 150 af de største danske virksomheder forudså en stigning.

### Hvad siger Dansk Oplagskontrol ?

Sponsormarkedet i Danmark er – med én undtagelse – steget uafbrudt de sidste mange år ifølge Dansk Oplagskontrol. I samme periode har TRENDS nærmest konsekvent forudset et fald i brugen af sponsorering. Som det ses i artiklen til højre er det en udvikling, som man også har været vant til i USA, hvor sponsormarkedet er steget konstant og markant i snart de sidste mange år.

### Bedre TRENDS tak !

Nu interesserer jeg mig primært for sponsormarkedet og har derfor ikke studeret forudsigelserne på de andre områder lige så nøje, men hvis de er lige så upræcise står det sløjt til. Må jeg derfor ikke opfordre til at se godt efter, hvis man absolut vil kigge i krystalkuglen.

### Og nu jeg er i gang.....

vil jeg også henlede opmærksomheden på en anden aktør, som bestemt heller ikke gør sponsorbranchen godt. Personen hedder Thomas Szigethy og firmaet hedder SponsorSupport. Pas på - for han betaler ikke sine regninger.

Som én af de meget aktive personer i branchen, er jeg nemlig træt af de plattenslagere, der med skiftende finesse hærger sponsorbranchen. De ødelægger det for alle os andre.

### Åh nej AGF – ikke igen.

Så skete det igen. Alle andre end ledelsen begyndte at blande sig med det resultat, at Svenn Dam smækkede med døren. Jeg forstår ham inderligt godt. Endnu et stort knæk for AGF's troværdighed. Utroligt og utroværdigt.

### Ikke mere galde i år.

Efter alle disse gnubende ord, vil jeg afrunde denne leder med et løfte til dig om, at de resterende 9 ledere i 2005 vil blive positive og fulde af god karma og sponsor-zen.

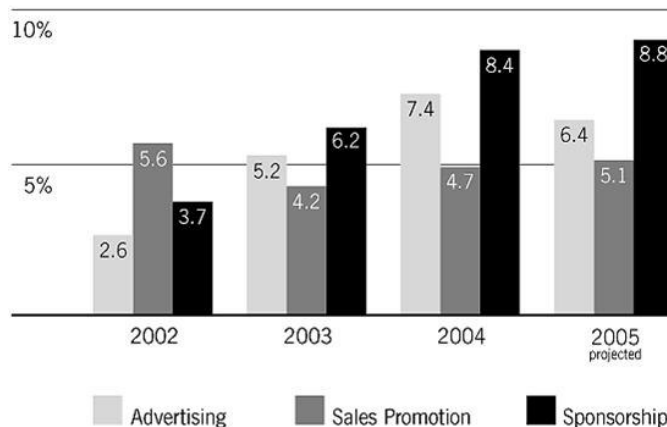
# Back on the right track!

## Det globale sponsormarked vækster igen som før 9/11!

Havde "Sly & the Family Stone" ikke skrevet deres legendariske funknummer "Back on the right track" for 25 år siden, kunne det være skrevet i dag omhandlende væksten på det globale sponsormarked. Dugfriske analyser fra verdens største sponsor- konsulentshus IEG, viser nemlig en forventet markedsvækst i 2005 på hele 8,4 %.

Med disse tal overgår sponsormarkedet både reklame og promotion i vækst: Som det fremgår af nedenstående figur ventes traditionel reklame (Above the line) ifølge december-rapporten fra Robert Croen (Senior VP, director of forecasting McCann Erickson Worldwide) at stige 6,4% i 2005, og Sales promotion (Below the line") forventer en stigning på 5,1% ifølge Veronis Suhler Stevens annual communication industry forecast.

Chart 1: Annual Growth of Advertising, Sales Promotion And Sponsorship



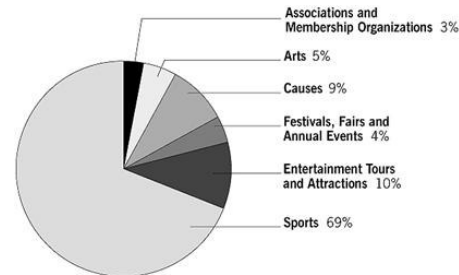
© 2004 IEG, Inc. All rights reserved.

Den flotte vækstrate skal endog ses i lyset af tendensen (som også ses i Promovators analyse Sponsor EKSPERTPANELET) om større allokering af midler til aktivering på bekostning af sponsorfees. Markedsvæksten er nemlig alene beregnet på sponsorfees.

### Kategorier uændrede

Som det fremgår af figur 2 ventes der i USA ingen ændring i budgetternes fordeling i sponsor-kategorier. Sport er stadig totaldominerende med 69% fulgt af hhv. kultur (arts, entertainment, festival) med 24% og humanitære (cause related) med 9%. Samme udvikling, eller mangel på samme, ses i Promovators analyser for det danske marked.

Chart 2: Projected 2005 North American Sponsorship Spending By Property Type



© 2004 IEG, Inc. All rights reserved.

### Godt nytår!

Indfries forventningerne til væksten, runder sponsormarkedet 30,4 mia. \$ i 2005 mod 27,9 mia. \$ i 2004. Omregnet er dette, trods en rekordlav dollar kurs ;-), mere end 172 mia. danske kroner!

Skrevet af:



Jeppe Lauritzen

## 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

**Codan forlænger med Brøndby IF**  
Forsikringsselskabet Codan, der siden 1992 har været hovedsponsor i SAS Ligaklubben Brøndby IF, har forlænget kontrakten, der nu løber til og med 2007.

## Fra Codan til DNE

I ovenfor nævnte aftale har Codan fravalgt navnerettighederne til den ene langside tribune på Brøndby Stadion. Disse er i stedet solgt til DNE Materiel udlejning, der har døbt tribunen DNE Tribunen

## Skoda vælger Team CSC

Den Tjekkiske bilfabrikant Skoda har tegnet en 2-årig sponsoraftale med cykelholdet CSC. Skoda er i forvejen officiel bilsponsor for Tour De France og aftalen er således en forlængelse heraf.

## Dansk Landbrug sponsorer lokalt

I kampen mod et forbedret image har slagteriselskabet Danish Crown taget nye metoder i brug. Slagterikoncernen har afsat 800.000 kr. så de enkelte landmænd kan sponsorere de lokale hånd- og fodboldklubber.

## Kempa og Lasse Boesen

Det Tyske skomærke Kempa har tegnet et personsponsorat med håndbold-spilleren Lasse Boesen. Aftalen betyder, at Lasse Boesen skal hjælpe med markedsføring og produktudvikling.

## Team Carlsberg Golf

Carlsberg har indgået en aftale med ELM, så de danske Europa-tour spillere med Thomas Bjørn i spidsen nu optræder under navnet Team Carlsberg Golf

## Udland

## Adidas og FIFA

Adidas har sikret sig status som official partner ved VM slutrunderne i 2010 og 2014. Aftalen ligger i omegnen af 350 mio. \$ hvoraf de ca. 135 mio. afregnes i tøj og udstyr.

## Chelsea FC skifter til Adidas

Chelsea FC har betalt 250 millioner kr. for slippe ud af deres nuværende aftale med Umbro. Årsagen er angiveligt, at klubbens store succes betyder, at Adidas står klar med en aftale der indbringer Chelsea langt mere end de 50 mio. kr. om året Umbro betaler.

## Nokia satser på actionsport

Mobilgiganten Nokia har indgået en aftale som Presenting Sponsor for Skandinaviens største actionsport serie, Open Air Tour, der indbefatter ski-cross, motocross og mountainbike, og giver derigennem Nokia adgang til en ung, attraktiv målgruppe.

redigeret af:



Christian Vollerslev

# Hvorfor Børns Vilkår ?

Interview med: Tim Boye Jensen,  
Sponsorchef, TDC



**TDC lancerede i 2001 sit partnerskab med foreningen Børns Vilkår som et projekt til 8 millioner kr. over tre år, der skulle være med til at sætte handling bag ordene om social ansvarlighed og samfundsengagement. Projektet er blevet en succes, og derfor har TDC netop forlænget samarbejdet og hævet beløbet til 12 millioner kr. over de næste tre år.**

**Vi har talt med sponsorchef Tim Boye Jensen om rationalet bag partnerskabet og årsagen til forlængelsen.**

"Rationalet bag partnerskabet er enkelt. I TDC engagerer vi os i samfundet, som vi gerne vil tage et ansvar for. Derfor spurgte vi i 2001 kunderne, hvad der optog dem mest og hvad vi skulle gøre hvis TDC ville engagere sig i et socialt sponsorat. Her var svaret klart. I skal gøre noget for børn, et sted hvor I gør en forskel, indsatsen skal være i Danmark og indsatsen må ikke drukne i et tungt og bureaukratisk apparat. Svarerne pegede entydigt på Børns Vilkår," siger Tim Boye.

"Da vi i efteråret 2004 gik i gang med revurderingen af, om TDC skulle fortsætte, var sagen ligetil. Forbrugerne er stadig meget optaget af, at virksomhederne ikke kun tænker på at tjene penge, men også på at bidrage til samfundet. Samtidig har partnerskabet internt i TDC udviklet sig til en meget stor succes, og vore medarbejdere har i arbejdstiden været ude og forbedre vilkårene for flere tusinde børn i Danmark.

**Hvad mener du med at medarbejderne har været væk i arbejdstiden?**

"Vi har simpelthen etableret en Tidsbank. I Tidsbanken har Henning Dyremose indsat 6000 timer, som medarbejderne kan trække på, hvis de ønsker at melde sig til et af de mange projekter for børns vilkår og gøre en forskel i arbejdstiden, uden at blive trukket i løn", siger Tim Boye.



**Hvad synes medarbejderne om at udføre socialt arbejde ?**

"Ikke overraskende, har de naturligvis været meget positive - for hvem synes ikke det er livsbekræftende at gøre gode gerninger, og så især for vore børn". På den måde har Børns Vilkår partnerskabet absolut ikke bare været et eksternt projekt, men i lige så høj grad et projekt, som medarbejderne i TDC er meget stolte af.

**Hvad har I helt konkret gjort, for at forbedre vilkårene for børn i Danmark ?**

"Vi har indtil videre gennemført mere end 100 projekter, så jeg kan ikke beskrive dem alle sammen her, men mangfoldigheden har været stor. Vi har arrangeret fisketure på Nordsøen for uledsagede flygtningebørn, malet børnehaver for immunsvage børn, lavet legepladser og store legedage for børn i særligt udsatte områder. Vi har pakket julegavetasker til hårdt trængte børn, udflugter til Knuthenborg Safari-park for børn i kræftbehandling, lavet en børnerådgivning på nettet, drevet en skoletjeneste, som har kørt rundt til landets skoler og undervist i, hvor man kan få hjælp til alt fra mobning til incest... og sådan kunne jeg blive ved. Det er dét, som er så livsbekræftende ved dette partnerskab. Vi gør en konkret forskel for børn. Det er meget nemt at forholde sig til", afslutter Tim Boye.



### Telefonfolk hjælper til

TDC og Børns Vilkår har samarbejdet om at hjælpe børn i Danmark. I samarbejde med Børns Vilkår har TDC og Børns Vilkår lavet et projekt, der hjælper børn i Danmark. Projektet er et samarbejde mellem TDC og Børns Vilkår.

Leif Kristensen, TDC, er i gang med at bygge en spejderhytte sammen med sine kollegaer.

Interviewet af:



Lars Bo Jeppesen

SPONSOR  
PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

## ANMELDELSE

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



Nordsø museet har siden åbningen I 1984 været en af Danmarks største turistattraktioner. Nordsø museet kom for alvor på Verdenskortet, da Oceanariet, et gigantisk akvarium med 4,5 mio. liter vand blev indviet I 1998. En voldsom brand ødelagde en del af museet i 2003. Museet forventes fuldt genåbnet i 2005, og man har derfor netop lagt sidste hånd på et nyt sponsorkoncept, der skal lanceres samtidig.

Udbyder: Nordsø museet

Pris: Individuelle priser på de enkelte sponsorer.

👍 Superfaciliteter for BtB og BtC

👍 Unik turist attraktion

👍 Europas største Oceanarium

👍 Dygtige til PR + forventelig stor PR dækning af genåbning

👍 Prinsesse Alexandra er Protektor for Nordsø museet.

👍 Meget pro-sponsor overfor erhvervslivet

👍 Unik chance som virksomhed for, at være med på et nyt koncept.

👍 Beliggenhed i Hirtshals.

👍 Åbningsdato i 2005 er endnu ikke fastlagt.

Kontakt: Nordsø museet  
Sylvia Berglund 9894 6144



Anmeldt af:



Simon Bastiansen

## Sponsorportræt



Navn: Peter Bentzon,  
Stilling: Direktionssekretær, Det Kgl. Teater

## Hvilke sponsorer arbejder du selv med?

Alle sponsorerne på Det Kongelige Teater, som omfatter ca. 20 virksomheder.

## Hvad er styrken ved sponsorering?

Styrken er, at man kan spille på mange tangenter i ét hug. Der er naturligvis de velkendte ydelser så som eksponering og hospitality. Samtidig ser vi flere og flere virksomheder, der gør noget særligt for deres medarbejdere. Sponsorverdenen byder også på en række oplagte og effektfulde muligheder for networking. Herudover har vi herinde på teateret, i samspil med vore sponsorer, haft stor glæde af produkt- og kompetenceudvikling lavet i fællesskab. Endelig er muligheden for at lave de helt unikke og ekstraordinære arrangementer noget, som mange har glæde af.

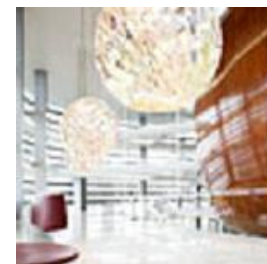
## Hvad er svagheden ved sponsorering?

Der er ingen svaghed, men nærmere en sårbarhed, hvis ikke sponsorerne har allokeret de bagvedliggende ressourcer til at aktivere sponsoratet. Det kræver mindst 1 til 1 og gerne mere. En anden udfordring er at forene sponsors krav om unikke ejerskaber, med teatrets krav om, at kunsten skal stå for sig selv, som resultat af frie kunstnerisk valg, uden at der ligger andre som eksempelvis kommercielle interesser bag disse valg.



## Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Virksomhedernes søgen efter de unikke events og ejerskaber. Især tendensen med unikt ejerskab oplever vi meget.



## Hvad er din største sponsorsucces?

Det er svært at sige, men jeg er ganske tilfreds med at have bidraget til, at det har kunnet lade sig gøre at flytte sponsorindtægterne fra 4 til 25 mio. kr. om året på 7 - 8 år.

## Hvad er din største sponsorbrøler?

Ingen, og så alligevel. En sponsor havde købt store dele af en forestilling, og jeg havde ikke fået taget tilstrækkeligt mange og gode billetter fra til sponsoren. Der kunne jeg godt se, at jeg måske havde lidt for mange bolde i luften, når jeg kunne overse en så elementær ting.

## Hvad er verdens bedste sponsorat?

Champions League !!! Jeg er fuld af beundring for, hvordan T.E.A.M og UEFA kan fastholde så stringent og eksklusivt et produkt. Det deles af helt få sponsorer, i en tid, hvor de fleste andre sponsorudbydere, lader sig overeksponere og devaluere i jagten på sponsorkroner.

Interviewet af:



Lars Bo Jeppesen

SPONSOR  
ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned, der sætter tal på sponsorområdet.

## KALENDER

## Februar

- 13. Skisport, Alpint VM i Bormio, Italien
- 3-6. Badminton, DM i Odense
- 6. Super Bowl, Jacksonville USA
- 6-14. Ishockey, OL Kvalifikation i Schweiz
- 9. Fodbold, Grækenland – Danmark, VM kvalifikation
- 26-27. Atletik, Inde-DM, Malmö

## Marts

- 3-9. Bane cykling, Seksdagesløb i Ballerup
- 6-13. Cykling Pro Tour, Paris - Nice
- 6-9. IEG Sponsorship Conference i Chicago
- 26. Fodbold, Danmark – Kazakstan i Parken, VM Kval.
- 30. Fodbold, Ukraine – Danmark VM kvalifikation
- 29. Håndbold, jubilæumskamp Danmark – Tyskland i Flensborg

## April

- 3. Cykling, Flandern Rundt
- 14-17. Golf, Open De España
- 24. Cykling, Liège - Bastogne-Liége

## RESPEKT!

Selskabet bag SAS-Liga holdet Esbjerg FB, EFB Elite A/S kunne for nylig fremlægge et årsregnskab med et overskud på 2 mio. før skat.

Resultatet er nævneværdigt fordi, det ikke er drevet af transfer-indtægter men derimod af "klassiske dyder" som øget tilskuere- og sponsorindtægter.

At Esbjerg i samme periode (for første gang i 25 år) har vundet bronze-medaljer og spillet i Europa gør bestemt ikke resultatet dårligere.

Respekt herfra til det Sydvestdanske fodboldflagskib, for at drive en sund fodboldforretning!



# Sponsorering kan øge salget.

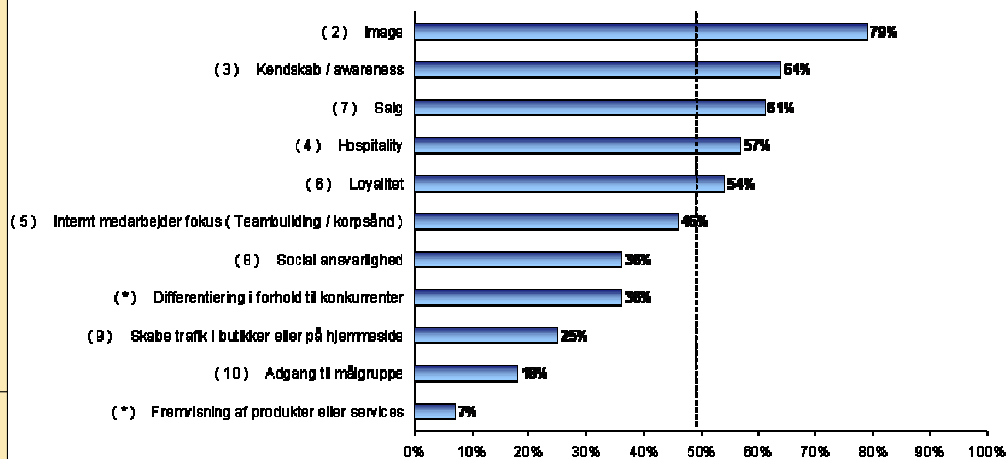
Promovator har netop spurgt 150 aktører på sponsormarkedet i Danmark for at få en status på, hvad og hvorfor de vælger at sponsorere.

Vi har netop fået dugfriske tal ind fra vores undersøgelse, der måler udviklingen på det danske sponsormarked, og det er en fornøjelse at læse besvarelserne. Ikke mindst fordi, at 61% af de adspurgte, på spørgsmålet om hvorfor de anvender sponsorering, svarer at det er fordi de vil øge salget. Hvis man ser på selv samme undersøgelse fra sidste år, ja, så lå dette svar på en 7. plads med 41% af besvarelserne. At sponsorering nu for alvor kan drive sin del af salget, er med til at manifestere sponsorering, som værende en lige så vigtig kommunikationskanal, som fx reklamer. Én af årsagerne til at 61% har svaret salg, kan være en selvforstærkende effekt, der er drevet af øgede fokus på, og forbedrede muligheder for, at måle effekten af sponsorering. Det er helt klart blevet lettere at få overbevist ledelsen om, at virksomheden skal lave en sponsorstrategi, og efterfølgende afsætte x antal kr. af til aktivering og kommunikationen deraf.

## Image og kendskab stadig vigtige

Både image og kendskab er stadig de primære faktorer for sponsorerne. I bund og grund går virksomheder aktivt ind i et sponsorat for enten at forbedre sit nuværende image, eller for at ændre det. Ved hver sponsoraktivitet vil der være en image- og værdioverførsel, hvor sponsorobjektet tilfører sponsorvirksomheden nogle af de værdier og associationer som objektet står for.

Figur 1: Hvorfor anvender virksomheder sponsorering ?



Note: Sidste års nr.1 udgjorde delvist dette års Kendskab /Awareness  
Kilde: Sponsor EKSPERTPANELET 2005

## Differentiering...

At virksomhederne vil differentiere sig er ikke noget nyt, men den er ny her på listen. Dette er ikke overraskende, da sponsorering er et superb værktøj til at differentiere sig på, i brancher med tilnærmelsesvis ens produkter. Eksempelvis differentierer TDC sig fra konkurrenterne som social ansvarlig via deres partnerskab med Børns Vilkår.

## ...har måske en større indflydelse næste år

Med en stadig ensartethed i produkter og services fra virksomheder, og øget konkurrence fra udlandet, vil differentiering opleve øget fokus i årene der kommer. Så helt uden krystalkugle eller håndlæsning, tør jeg godt love, at dette svar, er rykket op på listen til næste års undersøgelse...

Skrevet af:



Lise Ørndrup

Hele analysen kan købes for 1.500 kr. ex. moms ved at kontakte Maria Bashir på [mb@promovator.dk](mailto:mb@promovator.dk)