

KOMMENTAR

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

LEDER



Jeg elsker Graver !

og nej det skyldes ikke hans klubskitte. Jeg elsker Graver for hans kompromisløse vindermentalitet. Se på billedet til højre – det taler for sig selv.

Når jeg har taget fat i det tema i denne udgave af Sponsor NYT skyldes det min skuffelse over håndboldherrerne hurtige exit fra VM. Det koster seere og sponsoreffekten rasler ned.

Man vinder og taber.

Nu vil mange læsere fra sportens verden sikkert sidde og tænke, at jeg også må huske på alle de gange vi vinder og den deraf stigende sponsoreffekt. Det skal jeg nok, men jeg synes simpelthen der mangler fokus på vindermentalitet i dansk eliteidræt.

Har du kommentarer/kritik til temaet stiller vi meget gerne spaltesplads til rådighed i næste nummer, for det er en vigtig diskussion.

Wozniacki og hendes far VIL vinde.

I artiklen *Hvorfor ?* kan du læse om et af Danmarks største idrætstalenter overhovedet. Her er der tale om vindermentalitet og behårde krav til sig selv. Det har helt sikkert nogle omkostninger at satse så voldsomt på en professionel sportskarriere, men vil utvivlsomt også bringe en masse oplevelser. Held og lykke Caroline !

Carlsberg og Christian d. IV.

Hvad har Brygger Jacobsen og Christian den IV til fælles i relation til vindermentalitet ? Jo, det kan godt være at de havde særheder og ikke altid var Københavns mest sympatiske og folkelige personer, men de havde fokus og de ville vinde. Kig på de mest imponerende bygninger i København og se resultatet af vindermentalitet.

Samme vindermentalitet oplevede jeg fra Carlsbergs side, da jeg i Januar var til ski VM i Bormio, hvor Carlsberg var en blandt 6 officielle sponsorer. Der stod Carlsberg på begivenheden og de andre officielle sponsorer fik ikke et ben til jorden.

Nyt i Sponsor NYT !!

Den nye side 5 er et fast tema, som vil køre omkring *aktivering* og formålet er, at give dig og vore øvrige læsere en masse *konkrete* eksempler på det alle i sponsorbranchen taler så meget om for øjeblikket – aktivering !

Glæd dig !

I næste nummer af Sponsor NYT vil jeg præsentere dig for de nyeste og hotteste internationale sponsortrends. Jeg er nemlig i skrivende stund på vej til 4 dages sponsorkonference i USA for 1500 sponsorentusiaster fra hele verden. ☺

De gode og de dårlige !

Der er simpelthen for mange skuffelser og for lidt vindermentalitet i dansk eliteidræt, og det koster sponsorerne dyrt.

De store (kroniske) skuffelser

Ishockeylandsholdet kom ikke med til OL. Herrelandsholdet i håndbold har misbrugt et guddommeligt potentiale ved to VM slutrunder. Der er ingen arvtagere til badmintontronen. Vi har aldrig været i nærheden af en trone i tennis (er måske på vej – se næste side). Cykelstjernerne – også dem på CSC - er alle udenlandske. Deltagelsen i de europæiske fodboldturneringer glippede også hurtigt. Der er også langt mellem toppræstationerne hos vore golfspillere. Selv den relativt overkommelige Royal League er ikke just blevet en succes for dansk klubfodbold.

Hvad gør vi forkert ?

Vi er alt for pæne... men på den ufede måde !!! Vi er så omgængelige, søde og kvalmende politisk korrekte på kostning af rå vilje og vinderinstinkt. Se Thomas Graversen og Stig Tøfting. Ikke de største boldteknikere på landsholdet, men to mandfolk der VIL vinde hver gang for enhver pris. Vi elsker dem, men kun lige til Stig Tøfting opfører sig usportsligt. Så skal Tøfting forvises til andre græsgange, fordi sådan en type ikke kan være forbillede for de unge. JO DET KAN HAN, AGF !!!! Selvfølgelig skal AGF tage afstand fra voldelig adfærd, men der skal også være plads til vinderINSTINKT. Det ville de unge også have godt af at se op til – for der er ikke meget at få øje på i vort politisk korrekte Danmark.



Det' ikk' nok at være med !!!!!!!!

DHF er et andet eksempel på den blødsødne stil, med deres slogan *Det' bedre at være med !* Jamen, så var det vel ok, at herrerne røg hjem fra Tunesien før vi andre havde fået tændt fjernsynet ! Det er ikke nok at være med! Det handler om at vinde for enhver pris, når man er til VM, og har solgt sin vare til sponsorerne for millioner af kroner!!! Beviset på at det "ikke er nok at være med", ser du i analyseartiklen på side 4, hvor det fremgår, at seertallene rasler ned i takt med fiaskoen. Derfor er det også dejligt at DHF tog konsekvensen og ansatte Ulrik Wilbek. Her taler vi om en mand med rendyrket vinderinstinkt !!!

Team Danmark taler om det hele menneske i stedet for guldvindere !

Team Danmark siger, at uddannelse og elitesport skal følges ad. Sympatisk - men komplet forfejlet efter min smag. Team Danmark skal styrke ELITEN, og det er i mine øjne nogle ganske få personer. Eliten vil gøre alt for at nå deres mål og vinde guld til sig selv og til Danmark - og heri ligger *ikke* at bruge tid og ressourcer på en uddannelse. Typisk dansk - man vil det hele. Det handler ikke om, at man skal have en uddannelse for at få et godt liv, men om at være god til noget. Da de fleste af os ikke har det guddommelige talent, må vi tage en uddannelse. Jeg er overbevist om, at vore største sportsstjerner som Allan Simonsen, Michael Laudrup, Anja Andersen, Morten Olsen, Bjarne Riis, Preben Elkjær, Peter Schmeichel og Ole Olsen har et vidunderligt liv.

Hvad skal vi så gøre for at vinde guld ?

Stop selvbedraget og flinkeskolen - FOKUSÉR på dine reelle mål (og du kan ikke det hele) ! Vælg den sikre vej til et almindeligt liv eller den risikofyldte vej til et ekstraordinært liv. Vælger du den sidste vej, så vælg de rette forbilleder, som både kan og tør gå deres egne veje, og hele vejen, i jagten på resultater. Som inspiration kan jeg for egen regning nævne nogle af mine. Bjarne Riis, Anja Andersen, Camilla Andersen, Preben Elkjær, Stig Tøfting, Joachim Boldsen, Klavs Bruun Jørgensen, Morten Olsen, Thomas Graversen, Flemming Østergaard, Nicki Pedersen, Guldfiren, Jan Pytlík og Ulrik Wilbek. Jeg tror vi alle har oplevet en usympatisk side af disse mennesker i deres kamp for resultater, men hellere det end en masse sympatiske sider fra en flok tabere...

Skrevet af:



Lars Bo Jeppesen

INDSIGT

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

SIDEN SIDST

Indland

Grundfos pumper penge i dansk badminton

Den verdensspændende danske pumpe fabrikant Grundfos, har tegnet en 2-årig sponsoraftale til en værdi af godt 4 millioner kroner med Dansk Badminton Forbund.

Coca-Cola og Dansk Cyklist Forbund

Coca-Cola har i forbindelse med Dansk Cyklist Forbunds 100 års jubilæum indgået en aftale med forbundet, som betyder at de to parter sammen vil satse på målgruppen med de ældste teenagere.

Showbiz og Speedway

De to entertainere Jacob Haugaard og Finn Nørbygaard har tegnet et person sponsorat med den tidligere Speedway verdensmester Nicki Pedersen.

Kiesas sponsorer slår ikke til

Den danske racerfører Nicolas Kieser og hans team forsøgte til det sidste, men det lykkes desværre ikke at samle nok sponsorkroner, hvilket betyder, at Minardi i stedet giver det eftertragtede Formel 1 sæde til en Østriger.

Dansk Svømmeforbund og Arena

Dansk Svømmeforbund har indgået en 4-årig sponsoraftale med svømmeudstudsproducenten Arena og coaching virksomheden "Making a difference".

Sonofon og Det Kongelige Teater

Det Kongelige Teaters har indgået en sponsoraftale med Sonofon, som blandt andet betyder, at Sonofon fremover skal varetage al driftsudvikling af teaterets mobil- og fastnettelefoni.

Udland

Sponsorerne fra Ishockeyligaen NHL får pengene tilbage

Nu hvor det er fastlagt, at sæsonen for den amerikanske hockeyliga NHL er aflyst, følger der nogle enorme økonomiske konsekvenser. Partnere som Ford, Nike, Coca-Cola og Master Card, trækker sig ud som partnere. Det betyder at NHL sammenlagt må betale over 3 milliarder kr. tilbage.

Jörg Haider sponsorerer formel 1

Den kontroversielle højrefløjs-politikker Jörg Haider, har tegnet et person-sponsorat med den unge østriger Patrick Friesacher, som var manden der fik det sidste sæde hos Minardi teamet i stedet for Nicolas Kieser.

T-Mobile forlænger med Jan Ullrich

Den tyske mobilkoncern T-Mobile har forlænget sin sponsoraftale med holdkaptajnen Jan Ullrich, som nu går efter sin anden Tour de France sejr.

Adidas og OL 2008

Den tyske koncern adidas har lukket aftalen som officiel sportsbeklædnings-partner ved OL i Beijing 2008. Dette indebærer leverance af tøj til alle officials og frivillige, samt Kinas olympiske atleter. Aftalens økonomiske rammer er ikke oplyst.

Hvorfor... Wozniacki?

Interview med Marketingschef René Matell fra Netkoncept

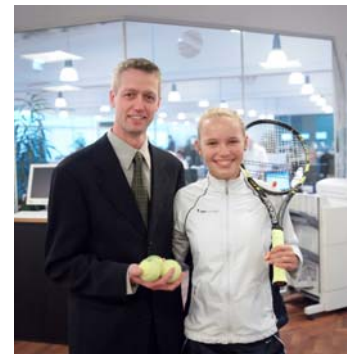
Danmark har et kvindeligt tennistalent i verdensklasse: Navnet er Caroline Wozniacki, der trods sine kun 14 år, allerede er blevet Danmarks mester, vel at mærke blandt seniorerne! Udover førnævnte talent, har Caroline nu også en hovedsponsor. Hun har nemlig netop underskrevet en stor sponsoraftale med IT-virksomheden Netkoncept. Vi har talt med Marketingschef René Matell om baggrunden for og forventningerne til denne aftale.

**Hvordan opstod ideen til at sponsorere Caroline?**

"Vi blev opmærksomme på Caroline gennem medierne, og via personligt netværk fik vi en dialog i gang med hende. Det var fra starten tydeligt for os, at hendes talent var enormt, og da vi efter at have mødt hende opdagede, at hun samtidig er et interessant og spændende menneske, var vi overbevist om, at hun ville være god til, at kommunikere Netkoncepts værdier, som netop er at dyrke talent og blive nummer 1 i enhver sammenhæng!"

Og hvordan skal Caroline så kommunikere Netkoncepts værdier i praksis?

"Vi er meget opmærksomme på, at Caroline kun er 14 år, og det er derfor begrænset, hvad vi skal trække hende igennem. Den primære ydelse er derfor logo-eksponering på hendes spille- og træningstøj. Udover det, planlægger vi dog også et par kundearrangementer, hvor hun vil deltage. Endelig vil vi bruges hendes vinderinstinkt, til at gøre hende til en slags intern maskot i Netkoncept, som en medarbejder kan se op til med et smil på læben. Endelig kan man forestille sig, at medarbejderne er med ude og se hende spille, og her er det svært ikke at begejstres, når Caroline dyrker sin yndlingsaktivitet - at sende defensive spillere ud at løbe, efter byger af knaldhårde præcise bolde.



Netkoncepts Adm. Direktør Eske Munk og Caroline Wozniacki

Er denne aftale en investering i fremtiden?

"Det er klart, at vi tror på at Caroline bliver større og mere synlig end hun er nu. Derfor kan du kalde denne aftale et slags startskud. I Netkoncept satser vi også meget på uddannelse og kompetenceudvikling af vores medarbejdere, så dette gælder også Caroline."

Og hvor stort kan det så ende med at blive

"Vi ved og har oplevet, at Caroline har talent og viljestyrke til at gå hele vejen til verdensstoppen, og vi kunne da godt tænke os, at være med hele vejen. Når det så er sagt, er vi som nævnt meget opmærksomme på Carolines alder, og vil derfor i første omgang koncentrere os om vores nuværende 2-årige aftale." Samtidig kan vi møde en udfordring når hun bliver stor internationalt. Vi er stadig kun en dansk virksomhed og den internationale eksponering som tennis i høj grad skaber, kan være lidt spildt for os, men lad os ind til videre sige, *den tid den glæde...*", afslutter René med et grin.

Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



Odense Zoo har eksisteret siden 1930 og blev allerede i 1933 til et aktieselskab. I 1980 blev Odense Zoo en selvejende institution og i 1983 blev det statsanerkendt og fik dermed tilskud til driften. I dag er Odense ZOO Fyns største og mest besøgte turistattraktion.

Udbyder: Odense ZOO

Property: Erhvervsponsorater indenfor 4 partnerskabs kategorier.

Pris: Diamant 120.000 kr.
Smaragd 60.000 kr.
Rubin 20.000 kr.
Krystal 10.000 kr.

- 👉 Prinsesse Alexander er Protektor for Odense Zoo.
- 👉 Blandt Danmarks 10. mest besøgte attraktioner.
- 👉 Næsten 500.000 besøgende om året.
- 👉 Hver gæst bruger i gns. over 4 timer i Odense Zoo.
- 👉 Årligt over 1,6 mio. unikke besøgende på www.odensezoo.dk
- 👉 Klar vision og nemt og overskueligt sponsorkoncept.
- 👉 Interessante virksomheder som allerede er erhvervspartner i Odense Zoo.
- 👉 Kan være svært at tiltrække virksomheder udenfor Fyn.



Kontakt: Kommunikations medarb.
Anne Højby Tlf. 6611 1360

Anmeldt af:



Simon Bastiansen

Sponsorportræt

Navn: *Henning Carlsen,*
Stilling: *Marketingschef,*
TULIP FOOD COMPANY



Hvilke sponsorater arbejder du selv med?

TULIP har indgået en lang række sportssponsorater med mærkerne Steff-Houlberg og Tulip. Sponsoraterne dækker primært håndbold, fodbold og ishockey. Dertil kommer nogle eventsponsorater bl.a. med Den Grønne Slagter.

Hvad er styrken ved sponsorering?

Sponsorater kan være et effektivt værktøj til først og fremmest at skabe kendskab – men ligeså vigtigt til at skabe et tilhørsforhold mellem målgruppe, produkt og virksomhed. Eksempelvis ser vi et perfekt match mellem pølser og sport – især når vi taler om mandsdominerede sportsgrene som bl.a. fodbold og ishockey. Lykkes en virksomhed med at integrere sponsoratet, og få det til at leve i hele virksomheden, kan det også skabe et værdifuld internt fællesskab.



Hvad er svagheden ved sponsorering?

Effektdokumentation.

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

For virksomhederne er det absolut den øgede fokus på netop effektdokumentation. Kravene til at kunne dokumentere effekt og investeringsafkast er stærkt stigende. Set fra et forbrugersynspunkt, tror jeg, de fleste har oplevet en kraftig vækst i antallet af programsponsorater. Desværre synes jeg vi har set mange tilfældige programsponsorater, som med garanti, hverken har bidraget til højere salg eller kendskab.



Hvad er din største sponsorsucces?

Jeg vil kigge fremad og sige, at det bliver at samle Tulip's sponsorater, så de bliver mere effektive og målrettede. Samtidig skal vi udnytte de muligheder, der ligger i at anvende sponsoraterne aktivt, meget bedre end vi gør i dag.

Hvad er din største sponsorbrøler?

Ingen.

Hvad er verdens bedste sponsorat?

Et sponsorat som kan dokumenteres, og som indfrier en på forhånd skarpt defineret målsætning. Det handler ikke om størrelse men om effekt. Alligevel vil jeg nævne Nike's eminente integrering af sport og brand. Nationalt vil jeg fremhæve MD/Arla og Carlsberg for deres konsistente opbygning af sponsorater gennem mange år.



Interviewet af:



Simon Bastiansen

**SPONSOR
ANALYSE**

Nye analyseresultater hver måned, der sætter tal på sponsorområdet.

KALENDER

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 – Kazakhstan i Parken, VM Kval.
- 30. Fodbold, Ukraine – Danmark VM kvalifikation
- 29. Håndbold, jubilæumskamp Danmark – Tyskland i Flensborg

April

- 3. Cykling, Flandern Rundt
- 7-10. Golf, US Masters i Georgia
- 14-17. Golf, Open De España
- 24. Cykling, Liège - Bastogne-Liège

Maj

- 1. Cykling, CSC Classic i Århus
- 7-29. Cykling, Giro D'Italia
- 18. Fodbold, UEFA Cup finale på José Alvalade i Lissabon
- 21. Fodbold, Engelsk FA Cup-finale i Cardiff, Wales
- 26. Fodbold, Royal League finale

RESPEKT!



Dette nummers respekt går til DHL for en kreativ aktiveringside af deres Royal League sponsorat:

Umiddelbart inden kampstart (når TV-kameraerne er begyndt at snurre) entreer to drenge i DHL uniform banen, bærende på en stor pakke. I midtercirklen pakkes den op og indeholder (surprise!) kampbolden, der herefter overrækkes til dommeren, der så kan sætte kampen i gang...til tiden!

Kreativt synlig og med et godt match til sponsors produkt...

Respekt herfra!



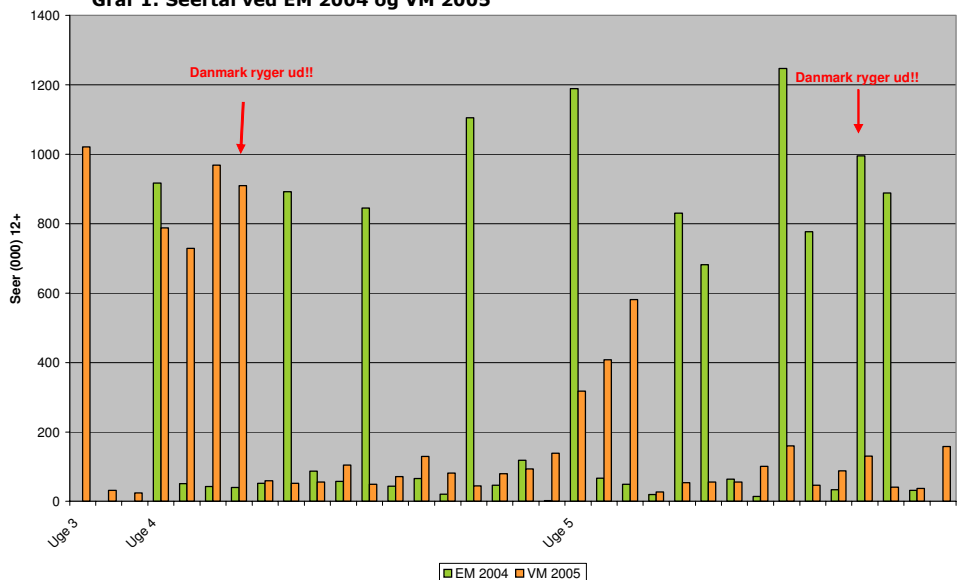
Holdets succes afspejles i seertal

Da de danske håndbold herrer røg ud tidligt til VM, faldt seertallene også - endda ganske markant.

Succes på banen giver også succes for sponsorerne, da de dermed opnår mere eksponering og bedre TV tal.

Nedenstående graf illustrerer herrehåndboldlandsholdets deltagelse ved EM 2004 og VM 2005. Søjlerne viser antal seere ved kampene der er spillet, og man kan se (via de orange søjler), at seertallene faldt, da Danmark røg ud allerede efter 1. runde i VM. Hvis man sammenligner med slutrunden året før, hvor Danmark fik bronze ved EM 2004 (de grønne søjler), var der høje seertal gennem hele turneringen.

Graf 1: Seertal ved EM 2004 og VM 2005



Ulrik Wilbek som kommende landstræner kan give god eksponering.

Man kan på ovenstående baggrund klart sige, at Lauritz Knudsen (hovedsponsor for herrelandsholdet) klapper mere i hænderne, når de danske drenge klarer sig godt i turneringen, da de får mere eksponering for hver betalt krone. Efter at DHF har udpeget Ulrik Wilbek som den kommende nye landstræner for herrelandsholdet, er banen kridtet op til, at herrehåndbold for alvor skal i blande sig i toppen. Med ovenstående graf i baghovedet, kan det jo love ganske godt for Lauritz Knudsen, da Wilbek har haft succes med både landsholddamerne og siden hen Viborgs ligahold...



Sponsor bliv ved din læst...

Det skal også siges, at sponsoren selvfølgelig ikke skal blande sig i det rent sportslige og sammensætningen af holdet, for hvilke profiler der er med, eller hvordan træningsprogrammet ser ud etc. For at sikre at sponsoren får hvad han har betalt for, bør man indskrive i kontrakten, at sponsoratet kun er en realitet under forudsætning af, at holdet spiller i bedste række. Lige såvel at der oftest udbetales en bonus ved at vinde førstepladsen, bør der også være konsekvens ved nedrykning. Da ville det være fordelagtigt med en genforhandling omkring partnerskabet. Dette sikrer at sponsoren får den forventede eksponering, som der er betalt for.

Skrevet af:



Researchet af:



AKTIVERING

Promovator kigger på gode aktiverings koncepter.

PROMOVATOR PRODUKTER

Promovator tilbyder en række vidensbase-rede produkter, der kan hjælpe dig i dit daglige arbejde med sponsorer.

S p o n s o r F A C T S ©

Sponsor FACTS® er en løbende opdateret rapport med nyeste viden om sponsormarkedet nationalt og internationalt.

For dig der vil være på forkant med facts!

Pris: pr. år (3 rapporter)
kr. 7.500,- ex. moms.



S p o n s o r T R E N D S ©

Sponsor TRENDS® er Promovators årlige analyse, der tegner billedet af sponsormarkedet og dets aktører.

Pris: kr. 8.500,- ex. moms.



S p o n s o r F O R U M ©

Sponsor FORUM® er en netværks-gruppe, hvor sponsorer udveksler erfaringer og udvider deres horisont.

Ligeledes har medlemmerne adgang til arrangementer, viden og ydelser på sponsorområdet.

Et års medlemskab af Sponsor FORUM® er personligt, og kræver godkendelse fra Promovator.

Pris: medlemskab 1 år
kr. 15.750,- ex. moms.

Nærmere info

Vil du høre nærmere om, eller købe et af ovenstående produkter?

Henvendelse:
Maria Bashir,
mb@promovator,
tlf. 77 400 885



Maria Bashir

Carlsberg

Probably the best leveraging in the world

Aktiveringen udgør en stadig større del af sponsorerens budgetter. Det blev afsløret i november måneds Beslutningstager Analyse, at et gennemsnit på 38% af dette års sponsorbudgetter, vil blive brugt på aktivering. Denne øgede fokus følger Sponsor NYT®, og derfor vil vi i de fremtidige numre, bringe case-eksempler på, hvordan man kan aktivere forskellige sponsorer.



I perioden fra den 28. januar til den 13. februar, blev der afholdt VM i alpint skiløb i Bormio, som ligger i nord-Italien. Ved dette VM var Carlsberg, som de har været siden 1999, hovedsponsor. Med et sponsorat af denne kaliber, er en omfattende aktivering, et absolut must, og derfor er det helt ideelt at starte med netop Carlsbergs ski sponsorat.

Synlighed

Forud for åbningsceremonien havde Carlsberg Italy gjort et stor forarbejde, som sikrede Carlsbergs tilstedeværelse i stort set alle lokale restauranter, og i dagene umiddelbart før åbningen, blev byen i den grad malet grøn. Ejerskabet blev sikret og der blev skabt en så omfattende visibility, at der med sikkerhed ikke var nogle af de tilstedeværende der var i tvivl om, at Carlsberg var den officielle VM øl, og at den kunne købes overalt. Under selve eventen, havde bryggeriet specifikke dage, hvor de var BIB-Sponsor, hvilket betød, at alle løbernes nummertrøjer var Carlsberg brandet som billedet ovenfor viser. På disse BIB-dage, var alle ressourcer sat ind, og et veloplagt promotion crew på godt 35 personer, samlede Carlsberg flyers, huer og håndklædere, så en optimal synlighed på tribunen blev sikret. Når løbet var slut, var det tid til after-ski og dermed øl. Derfor var der en omfattende øl sampling til alle tilskuere, som samtidig fik en invitation, der gav eksklusiv adgang til Carlsbergs eget diskotek, The Fan Station. Her festede mellem 500 – 1000 mennesker løs hver aften, alt imens der selvfølgelig blev solgt masser af øl...



Hospitality

I de knap tre uger eventen stod på, havde Carlsberg godt 500 VIP gæster fra mange af deres store markeder, gennem et tre dages hospitality program. Et program der selvsagt indbefattede, at gæsterne så skiløb, men hvor after-ski med gennemløb på den "grønne" løjpe også var essentiel. Turen på den "grønne" løjpe, var et gennemløb af diverse Carlsberg barer i terrænet, med hovedfokus på The Carlsberg Hut, som var en hytte, fremstillet til lejligheden, der lå placeret midt på pisten.

Om aftenen stod den også på Carlsberg, og udover de indlysende middage på Bormios lækre restauranter, var den ene af aftenerne en særlig Carlsberg Night. På denne Carlsberg Night, var der først sjov og ballade med On Show Activities, hvor hele skiskolen fik VIP gæsterne udfordret med forhindringsløb i sneen og kapløb på slæder. Efterfølgende var der øl i Carlsbergs hytte, inden alle gæsterne blev kørt i Snow Cab op af bjerget, til en lækker restaurant i ca. 2700 meters højde.

Udover ovenstående, blev der afviklet Pro-Am Race og flere Pro-Clinics, hvor journalisterne interviewede Carlsberg ambassadørerne, Pirmin Zurbriggen, Luc Alphand og Doborah Compagnoni m. f. inden løbene.

Skrevet af:



Christian Vollerstev

Alt i alt en aktivering der i den grad må siges at være et VM værdigt ☺