

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

Julebal i Sponsorland

Selv om vi bor i Jantelovens land, hvor vi alle er opdraget til kontrolleret begejstring og falsk beskedenhed, skal det ikke arholde mig fra at uddele et kollektivt skulderklap til sponsorbranchen i Danmark.

For 10 år siden rynkede man på næsen af sponsorering. For 5 år siden anedes en forsigtig interesse, dog stadig præget af den sunde skepsis – og hvad så nu ?

Jo - her på tærsklen til år 2003 ser det ud som om, at julen endelig er kommet til sponsorland.

Her er et par udvalgte kendsgerninger, som understøtter min fornemmelse for jul

Året startede med, at Unilever (globalt marketingbudget på 4 mia. US \$) udtalte, at man fremover vil bruge sponsorering, som én af hjørnestenene i marketing-mixet, fordi man oplevede en faldende effekt af de klassiske medier.

Henover sommeren besluttede A.P.Møller koncernen sig også for, at omhønen nu er rettidig i forhold til at sponsorere. Det blev til tennis i Mærsk Air og håndbold i Mærsk Data. Og her har jeg det nok sådan, at når Mærsk går ind i sponsorering, så er det ikke uovervejede ☺

På samme tid offentliggjorde dansk oplagskontrol tal over medieforbruget, der placerede sponsorering (sport) på en 1. plads med en vækstrate på 17%. Den tager vi lige igen – en vækstrate på 17% i en periode præget af afskedigelser, budgetnedskæringer og generel lav vækst.

Endelig kan Sponsor & Sport Analyse her sidst på året fremvise en række analyseresultater fra SponsorIndex®, der imødegår den megen snak om faldende interesse for at se sport på TV.

Samtidig hermed har SponsorNyt® foretaget en rundspørge blandt et stort udsnit af landets største sponsorer, der viser, at sponsorbudgettets andel af det samlede marketingbudget i 2002 i gennemsnit forventes at ligge omkring 13%. Ligesom sponsorerne forventer status quo, med en tendens til en lille stigning på sponsorbudgettet i 2003.

Glædelig jul og godt nytår til vore læsere !

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



S P O N S O R N Y T

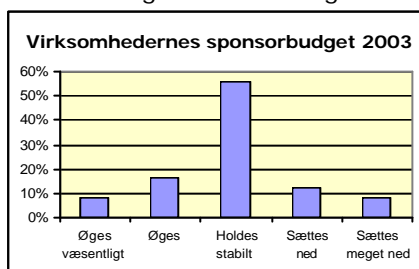
Status Quo på et højt niveau !

Promovator har i november gennemført en rundspørge til et bredt udsnit af de virksomheder i Danmark, som anvender sponsorering i marketing-mixet, for at få en fornemmelse for udviklingen på sponsormarkedet i 2003.

Sponsorering har i 2002 for alvor bidt sig fast som et element i virksomhedernes marketing-mix. 2003 budgetterne forventes at blive status quo med tendens til svag stigning, hvor udnyttelse af sponsorer vil blive virksomhedernes primære fokus.

Sponsorbudget år 2003

Således viser det sig, at sponsorering i 2002 kommer til at udgøre ca. 13 % af virksomhedernes samlede marketingbudget. Som det fremgår nedenfor forventer mere end hver anden virksomhed, at sponsorbudgettet for 2003 holdes stabilt. Dette må siges at være meget tilfredsstillende indenfor et område, der ellers



normalt står for skud under perioder med lavkonjunktur. Den mest glædelige tendens er virksomhedernes forventning om langt større aktivering af sponsorerne i 2003. Dette stemmer fint overens med de internationale undersøgelser, hvor mere end 2/3 af de amerikanske virksomheder bruger 1 krone eller mere på udnyttelse for hver krone de investerer i selve kontrakten. Således viste rundspørgen at virksomhederne for hver krone, der investeres i sponsoring, bruger 35

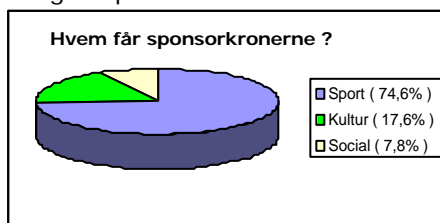
øre til aktiveringen af sponsoratet, mens 65 øre går til selve betalingen af sponsorkontrakten. Dette forhold har ikke før været undersøgt i Danmark, men vi estimerer, at forholdet blot få år tilbage var 10/90 på hhv. aktivering/sponsorkontrakten.

Hvordan bruges sponsorbudgettet ?

Sponsorkontrakten (65%)	Aktivering (35%)
-------------------------	------------------

Fordelingen af sponsorkronerne

Var der for Promovator en mindre overraskelse i rundspørgen, så var det virksomhedernes forventning til hvordan sponsorbudgettet for 2003 bliver fordelt på sports-, kultur- og sociale sponsorer, hvor nedenstående figur stadig viser træghed på det sociale område i modsætning til tendenser fra USA og UK.



At sporten fortsætter som den tunge kategori er indlysende, men at kultur sponsorerne rykker fra de sociale sponsorer er overraskende. Det skyldes måske at kultur-kategorien opfattes bedre end tidligere og nu også omfatter den spirende film-, festival- og entertainment industri. Måske er kultur udbyderne blevet mere professionelle ???

Slutteligt er der ingen tvivl om, at de sociale og humanitære organisationer er alt for dårlige til at sælge sig selv og levere varen til virksomhederne. Ligesom virksomhederne stadig er usikre på hvordan man undgår at få skudt forkerte motiver i skoene, når man engagerer sig i den gode sag.

Under alle omstændigheder en spændende rundspørge, som SponsorNyt © fremover vil gennemføre hvert år i november for alle vor læsere.

Stor tak til alle de deltagende virksomheder !

Af: Christian Vollerslev, Junior Sponsorkonsulent & Lars Bo Jeppesen, Adm. Direktør

HVORFOR ?

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

SIDEN SIDST



Overskrift

Indland :

Ny hovedsponsor er afgørende for cykelholdets fremtid

Det danske cykelhold EDS-Fakta, har store problemer efter supermarkeds-kæden Fakta trak sig ud af samarbejdet. Problemet er at cykelholdet ikke har råd til at rykke op til 1. division, som de ellers er kvalificeret til, uden en ny hovedsponsor

Nordic Open er et nyt sponsor-potentiale i Danmark

Europatouren kommer til Danmark og dermed en golfturnering der som en af de største sportsbegivenheder i Danmarkshistorien vil danne store sponsormuligheder. Se i øvrigt anmeldelsen side 3

Topdanmark vælger kun at være programsponsor

Forsikringsselskabet Topdanmark vælger at nøjes med et programsponsorat på TV2 ved det kommende Europamesterskab i håndbold for kvinder til december. Dette er interessant da de jo ikke er Officiel sponsor for EM, men til daglig sponsere håndboldklubben Viborg.

Elsam giver vind i sejlene

Danmarks største producent af el og fjernvarme er blevet hovedsponsor for Danmarks Olympiske Sejlerlandshold. Sejlernes professionelle indstilling og langsigtede perspektiv samt naturkræfternes betydning for succes overtalte Elsam til at gå ind i samarbejdet, der løber til og med OL i Beijing, Kina 2008.

Udland:

Den hollandske elektronik-gigant Phillips er ny sponsor for fodbold VM slutrunden i Tyskland i 2006. De øvrige hovedsponsorer er: Adidas, Avaya, Anheuser-Busch, Coca-Cola, Deutsche Telekom, Gillette, McDonalds, Toshiba og Yahoo.

007 with license to sell...

Med 20 sponsorer og en omsætning i "produktplaceringer" på over en halv mia. slår den nye James Bond film "Die another day" alle (sine egne!) rekorder for tie-in reklamer! Vittige marketingfolk har derfor omdøbt filmen til "Buy another Day". Den gode nyhed er, at Fords check var større end BMW's og derfor 007 igen kører Aston Martin.

Hovedsponsor for FCK Håndhold?

- Interview med marketingchef Niels Johansen om Mærsk Data's hovedsponsorat af FCK Håndbold

Introduktionen af FCK's Håndbold afdeling var samtidig premiere for en ny aktør i sponsorbranchen. Således er Flemming Østergårds kridhvide håndboldtrøjer de første til, at bære den syvttakkede stjerne på den lyseblå baggrund. Hovedsponsor er nemlig Mærsk Data et selvstændigt firma i A.P Møller Gruppen. Vi har talt med Marketingchef Niels Johansen om de første erfaringer med at drive et stort sponsorat.

Hvorfor FCK Håndbold?

"Udover et meget lille sponsorat af curling for damer, er det her vores første sponsorat. Vi gik ind i det, fordi vi ved at Parken/FCK er en sund og solid forretning der udstråler professionalisme, og det er noget vi gerne vil identificeres med".

En hovedsponsor

Mærsk Data og FCK var fra starten enige, at skabe et sponsorprodukt, hvor man ikke forsvandt i et hav af større og mindre sponsorer, som man oplever det i mange af de store håndboldklubber idag:



"Vi var enige med FCK om, at Mærsk Data

blev eneste hovedsponsor. Vi ville være ene om eksponering på spilledragten, idet vi vil opnå den bedst mulige eksponering af vores logo."

Skal investeringen i et sponsorat af den størrelse gøres rentabel, skal det aktiveres på flere niveauer. Mærsk Data satte sig derfor fra starten 3 målsætninger for sponsoratets udnyttelse:

"Forøget kendskab til Mærsk Data – ikke mindst blandt potentielle medarbejdere, gode oplevelser for vores medarbejdere og deres familier samt muligheden for at lave spændende events for vores kunder. Med hensyn til eksponeringen, er vi opmærksomme på, at vi via dagbladenes sportssektioner og Tv-kanalernes ditto, når bredere ud end vore egentlige målgruppe. Vi tror dog på, at vores potentielle medarbejdere og kunder stadig kan påvirkes lørdag eftermiddag foran Tv-skærmen, selvom de umiddelbart ikke har "IT-kasketten" på, det pågældende tidspunkt."

Byens hold – i Jylland?

På fodboldsiden har FCK brugt en del ressourcer til – med et glimt i øjet - at positionere sig som Københavnerens foretrukne hold. På håndboldsiden, lægger man heller ikke skjul på, at ambitionen er, at blive hovedstadens førende og foretrukne håndboldhold både på dame og herresiden.

"At man ønsker, at være førende, går fint i tråd med Mærsk Data's ambitioner.

Det er dog klart, at der yderligere lå en udfordring i, at gøre FCK Håndbold interessant for medarbejdere på Fyn og i Jylland. Vi har derfor fra starten – udover vores hjemmebanebilletter i kontrakten – opkøbt billetter til udekampe på Fyn og i Jylland. Vores oplevelse er, at fynboer og jyder sagtens kan holde med FCK samt, at vi er med til at sikre en god støtte til holdet på udebane.

Ydermere har vi, for at styrke interessen for at følge håndbold på klubplan, lavet en række tiltag på vores intranet"

At sponsoratet umiddelbart har været en succes på flere fronter, gør dog ikke, at Mærsk Data planlægger at udvide sponsorporteføljen:

"Vi vil koncentrere os om, at udnytte vores sponsorat i FCK håndbold til fulde" afslutter Niels Johansen.

Af: Jeppe Lauritzen, Kontaktchef Promovator

SPONSOR PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

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



Property

Nordic Open,
Dansk afdeling
af Europaturen i
Golf.
7-10 aug. 2003
Simons Golf Klub

Udbyder

- Danish Golf Company A/S

Sponsorkategorier/Priser

- 1 Titel- og Presentingsponsor,
6-8 Officielle partnere
6-8 Guld sponsorer
- Priser startende ved 600.000kr,
men alle sponsorater forhandles
individuel
- Ingen sponsornavne er
offentliggjort pt.

✂ Omfattende 3 årig aftale med
TV-2 Sporten, samt TV2 Zulu
der inkludere live studie og
optaksprogrammer.

✂ Erfaringsmæssigt godt 600
millioner seere verden over.

✂ Vær med fra begyndelsen med
mulighed for at præge event og
organisation

✂ Potentiale til at blive Danmarks
mest prestigefyldte kunde
arrangement

✂ Positiv værdi afsmitning fra
Brandet "Europatouren"

✂ Gode alternative
eksponeringsmuligheder, som
eksempelvis biler og 3D-
inflatables

✂ Den potentielle pr-værdi (for
sponsor) ved lancering er brugt

✂ Navnet Nordic Open er lanceret.
Gør arbejdet for kommende
Titelsponsor svært

✂ Risiko pga. stort økonomisk og
organisatorisk setup

✂ Den korte varighed stiller store
krav til sponsors egen aktivering

✂ TV2's manglende erfaring som
producer af Golfturneringer

✂ US PGA starter dagen efter, kan
influere på stjernernes
deltagelse

✂ Vejrfafhængigt

Kontakt

Salgs & Marketing direktør,
Søren Bronee, tlf 70 25 99 88

anmeldt af Jeppe Lauritzen - j@promovator.dk

TEAM DANMARK



Navn: Steen Fladberg
Stilling: Marketingchef, cand.merc. (A)

Baggrund.

Har været marketingchef i TEAM DANMARK siden 1. februar 1986. Ansvarlig for TEAM DANMARKS egenindtjening, bl.a. via start salg af TEAM DANMARK koncepter, salg af TV-rettigheder og salg af kommercielle rettigheder for Dansk Håndbold Forbund, Danmarks Ishockey Union, Danmarks Badminton Forbund samt Dansk Volleyball Forbund, herunder beachvolley.

Hvad er styrken ved sponsorering?

- "1. Kan tilbyde hel markedsføringsplatform.
2. Når ud til mange mennesker til konkurrencedygtig pris"

Hvad er svagheden ved sponsorering?

"At de fleste ikke anvender- og måske ikke forstår - hele platformen bredt i virksomheden. I så fald ville langt flere virksomheder få mere effekt på en kosteffektiv måde."

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

"Sportmarketing har for mange oftest været noget med bander og tøjreklamer. Imidlertid er der nu ved at komme rigtig god gang i aktiviteterne på B2B- og HR-området. Tænk på, at store Sportsbegivenheder er i stand til at tiltrække gæster udenfor normal arbejdstid, hvor de er afslappede og dermed mere modtagelige.



Samtidig har sporten fået bedre faciliteter, som gør det muligt at være fortlørlig med gæsterne.

Sporten arbejder hver dag med at nå topresultater i grupper. Det har vi lært at pakke sammen og oversætte til business-sprog. Det betyder, at det vi kan tilbyde først og fremmest er autentisk og ikke popsmart."

Hvad er din største sponsorsucces?

"I TEAM DANMARK lægger vi stor vægt på at levere varen (produktet), hvergang. Og helst lidt ekstra. Det synes jeg, at vi er lykkedes med."

Hvad er din største sponsorbrøler?

"Hvor skulle jeg vide det fra?"

Hvad er verdens bedste sponsorat?

"Partnerskabet mellem Muskelsvindfonden og Tuborg omkring Grøn Koncert."

Redigeret interview af
Lars Bo Jeppesen
Direktør
lbj@promovator.dk

SPONSOR ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,
der sætter tal på sponsormrådet.

KALENDER

December

4. – 15. EM håndbold, kvinder,
Danmark

11.- 12. IBC Euroforum, konference
Radisson SAS Falconercenter,
København

27. -29. Copenhagen Masters,
Badminton

Januar

10. – 12. LK Cuppen, 4 nationers
håndboldturnering

20. – 3. VM i herrehåndbold,
Portugal

25. Dansk Idræts-Forbund og Team
Danmark afholder Sponsorkursus for
klubber og foreninger: " Kampen
om sponsor kronerne"

Februar

1. - 2. Badminton DM i Svendborg

Marts

9. – 13. IEG Sponsorship and Event
Marketing Conference, Chicago

21. Dansk Idræts-Forbund og Team
Danmark afholder Sponsorkursus for
klubber og foreninger: " Kampen
om sponsor kronerne"

23.- 24. Soccerex 2003, Football
Business Trade Show i Dubai.

29. Landskamp, EM kvalifikation
Rumænien - Danmark

redigeret af Jeppe Lauritzen – jl@promovator.dk

NY MEDARBEJDER



Christina Høyer tiltrådte den 21.
november som projektleder i
Promovator.
Christina er uddannet cand.merc.
i afsætning (1995) fra
Handelshøjskolen i Århus og har
siden arbejdet i IT-branchen.

Christina kommer fra en stilling
som marketingansvarlig i
virksomheden eSys.

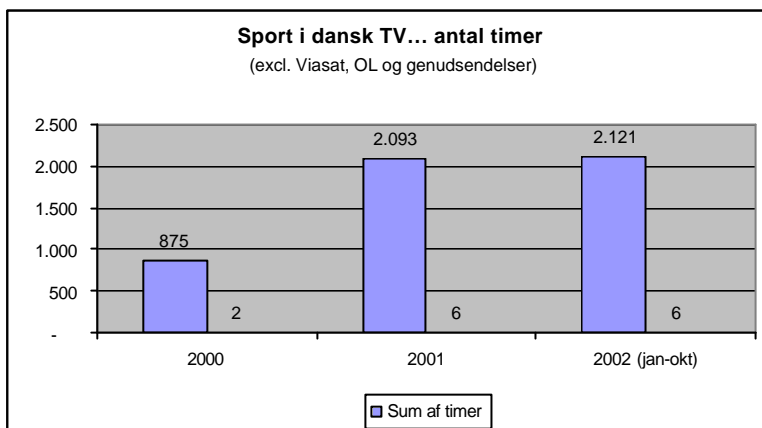
Velkommen ombord !

For meget sport i TV – eller hvad?

Mod afslutningen af 2002, kan sponsorerne se tilbage på et fantastisk sportsår på TV, eller kan de?

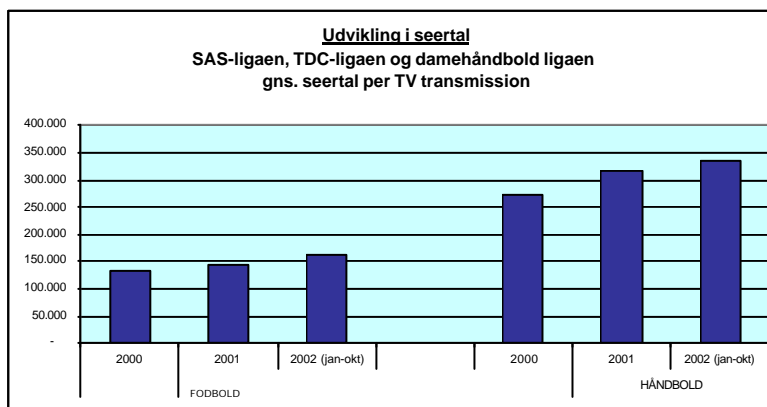
I løbet af året er vi i de trykte medier, samt i ugebrevet mandag morgen, uge 47, blevet præsenteret for, at elitesporten i Danmark mister tilhængere og seer. Hvis disse publikationer har ret, har dette kosekvenser for eksponeringsværdien og dermed værdien af de sponsor kroner der investeres.

For at teste disse antagelser har Sponsor & Sport Analyse foretaget nogle kørsler på deres database, SponsorIndex?. Vi vil i denne udgave af Sponsor Nyt undersøge, om den kraftige forøgelse af antallet af danske håndbold og fodbold transmissioner har bevirket, at interessen for at følge de bedste rækker i fodbold og håndbold på TV, er faldet de sidste år, simpelthen fordi der bliver sendt for mange kampe. Af nedenstående figur fremgår væksten i TV transmissioner af sport.



Der er en markant stigning i antallet af timer fra år 2000 til 2001. Det store spring fra 2000 til 2001 skyldes især dækning af internationale begivenheder på TV Zulu – TV3 – 3+ -TV Danmark 1+2, men også den øgede dækning af de danske ligaer. Og netop det er jo meget interessant, for det er jo her sponsorerne henter opmærksomhed og eksponering m.m.

Af nedenstående figur fra Gallups TV-meter, ses en **konstant fremgang i antallet af seere** for både SAS-ligaen, TDC-ligaen og damehåndbold ligaen. Det er altså en skrøne at påstå, der er et generelt fald i interessen for at følge dansk elite idræt på TV grundet den øgede mængde sport. Selvom vi er blevet mere selektive i udvælgelsen af de programmer vi ønsker at følge på TV, stiger interessen altså stadigvæk for at følge både fodbold og håndbold fra danske ligaer uanset TV kanal. Mulighederne for sponsorerne bliver altså fortsat bedre.



Af: Susanne Kjellberg, Seniorkonsulent, Promovator &
Kim Ottesen, Direktør, Sponsor & Sport Analyse

Yderligere information kan rekvireres hos Kim Ottesen
fra Sponsor & Sport Analyse på + 45 39 40 02 52