

Musik ist unser Leben

Die RTL II Chart-Show »The Dome« ist Europas größtes Musikereignis. Zehntausend Jugendliche sind vor Ort, Hunderttausende sitzen vor dem Fernseher. Gefundenes Fressen für die Sponsoren?



Die Killerpilze bei The Dome 43 in Hamburg

WIE NIEDLICH, diese kleinen Jungs, die hinter der Bühne genauso wie wir eine Backstage-Führung bekommen. Vermutlich ist ihr Papa irgendwer Wichtiges im Showbiz. »Das waren die Killerpilze!«, raunt es durch unsere Reihen. Moment mal – die Killerpilze? Ist das nicht eine angesagte Teenie-Band? Der Kleinste der Jungs sah aus, als ob er spätestens um neun Uhr im Bett liegen müsste. Aber das wird wohl nichts, um Neun ist gerade sein Auftritt vor einem Publikum aus zwölftausend kreisenden Hamburger Kindern vorbei.

Was bei Erwachsenen doch eine gewisse Befremdlichkeit auslöst, ist für Kinder und Jugendliche völlig normal. Die Stars und Sternchen aus »Bravo«, »Popcorn« und Co. regieren ihre Kinderzimmer und das Pausenhofgespräch. Liebste Freizeitbeschäftigung der Jugendlichen ist Musik – ob selbstgemacht oder aus der Konserve. Das zumindest sagen 72 Prozent der Besucher von The Dome 42, der im Mai in Hannover stattfand und während dem das Marktforschungsinstitut Huma Link im Auftrag des RTL II-Vermarkters El Cartel Media eine Sponsoring-Studie durchführte.

Die sind doch nicht blöd

Wer sind diese Besucher? Meist sind es Frauen (89%), der Durchschnitt ist 16 Jahre alt, 60 Prozent der Jugendlichen sind zwischen 11 und 15 Jahre alt und 85 Prozent von ihnen gehen zur Schule: 41 Prozent auf die Realschule, 27 Prozent auf das Gymnasium.

Mit einer gewissen Verwunderung musste El Cartel-Verkaufsmarketingleiter Wolfgang Krebs feststellen,

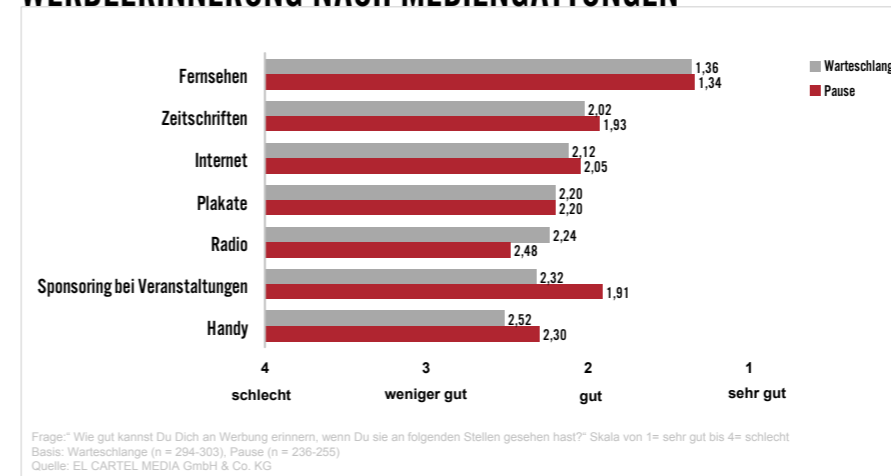
dass die Kinder und Jugendlichen mehr über Sponsoring und dessen Wirkmechanismen wissen, als er und sein Team erwartet hatten. Denn auf die Frage, was sich die Unternehmen vom Sponsoring erhoffen, nannten die Jugendlichen drei wichtige Punkte: Steigerung von Umsatz/Profit (61%), Werbung (49%) und Steigerung der Bekanntheit (27%). Weitere Punkte waren Aufmerksamkeit und Beliebtheit. Das trifft es ziemlich auf den Punkt.

Noch erstaunlicher allerdings waren laut Krebs die Antworten der jugendlichen Besucher, als sie vor die Aufgabe gestellt wurden, imaginär 120.000 Euro für Werbezwecke auf die unterschiedlichen Medien zu verteilen. Wie auch im echten Leben investierten die meisten viel Geld in die Fernsehwerbung (29.599 Euro, Durchschnittswerte). An zweiter Stelle steht bei den Jugendlichen dann allerdings bereits das Sponsoring (21.853 Euro), gefolgt von der zuletzt stark gehypten Handywerbung (15.780 Euro). Abgeschlagen folgen danach Zeitschriften-, Radio-, Internetwerbung sowie die Plakatmedien. Im realen Leben dürfte



Fotos: MME Entertainment; El Cartel Media

WERBEERINNERUNG NACH MEDIENGATTUNGEN



In der Pause wird Sponsoring deutlich besser bewertet als vor Konzertbeginn.

sich der ein oder andere Werbemanager noch schwer tun, Mobile Marketing auf die dritte Stelle seines Budgets zu setzen. Doch wenn man dieses Spielchen auch nicht als eindeutige Handlungsempfehlung verstehen sollte, so lässt es sehr wohl Rückschlüsse darauf zu, von welcher Werbung sich Jugendliche am meisten angesprochen fühlen oder von welcher sie glauben, erreicht zu werden.

Auch über den konkreten Einsatz innerhalb der Medien haben die Jugendlichen genaue Vorstellungen. Beim Sponsoring gäben sie tatsächlich das meiste Geld für Musikveranstaltungen aus. Ein wenig mag bei diesem Ergebnis die Tatsache eine Rolle gespielt haben, dass El Cartel Media die Befragung kurz vor und während der Musikveranstaltung The Dome durchführen ließ und also Musiksponsoring für die Jugendlichen in dem Moment sehr präsent war. Trotz allem dürfte diese Einschätzung von Kern her richtig sein. Die nachfolgenden vier Einsatzgebiete für Sponsoring fallen durch die Bank in den Bereich CSR, es handelt sich dabei um Aktionen für hilfsbedürftige Menschen, gegen Gewalt, gegen Rechts und für den Umweltschutz. Erst an sechster Stelle des Sponsoring-Budgets der Dome-Besucher steht wieder ein »eigennütziger« Einsatz im Sportsponsoring.

Bum-chika-wah-wah

Auch beim Sponsoring geht es in erster Linie darum, jene Veranstaltungen auszuwählen, bei denen man erstens die eigene Zielgruppe antrifft oder jene, die es werden soll. Und bei denen man zweitens die Menschen in einer aufgeschlossenen Stimmung vorfindet.

In diesem Sinne kann die Studie von El Cartel den Sponsoren von The Dome Aufklärung bieten. Befragt, was die Jugendlichen tun würden, um eine Backstage-Führung bei dem Musikevent mitmachen zu dürfen, nannten sie »nackt durchs Kaufhaus laufen«, »mich auf der Bühne zum Affen machen« oder »vier Wochen nicht schlafen«. Wenn diese Antworten viel-

leicht nicht ganz ernst gemeint waren, zeigen sie doch, mit welcher Intensität die Jugendlichen dem Event begegnen. Im Marketingdeutsch: Das Involvement ist sehr hoch. Und hohes Involvement bedeutet zumeist auch hohe Aufnahmebereitschaft. Und tatsächlich erzielt der Punkt »Aufmerksamkeit« die höchsten Werte, wenn die Kinder danach gefragt werden, welchen Einfluss das Sponsoring auf sie hat. Auf einer Skala von 1=stimme zu bis 4=stimme nicht zu erreichte »Aufmerksamkeit« den Wert 1,62, »schönes Erlebnis« auf Platz 2 erlangte 2,0 Punkte. Weitere Nennungen waren Kaufbereitschaft (2,0), Erinnerung und Sympathie (je 2,07). Obschon die Jugendlichen also um die ökonomischen Absichten der Sponsoren Bescheid wissen, hindert es sie nicht daran, den Unternehmen positiv gegenüberzutreten.

Ein zweiter wichtiger Faktor von The Dome ist die Fernsehübertragung. Die Sendung erreicht wesentlich mehr jugendliche Zuschauer als der Event selbst (durchschn. 0,44 Mio.), dafür ist aber die Wahrnehmung der Sponsoren eingeschränkt, da hier der Kontakt lediglich über Bilder geschieht, nicht über Promotion-Teams, Banner und Aufkleber wie beim Life-Event. Doch trotzdem ist die Sponsoren-Erinnerung hier sehr gut. Bei einer ungestützten Abfrage konnten sich 77 und 72 Prozent der Online-Befragten an die Hauptsponsoren Singstar/Playstation und Sony Ericsson erinnern. Selbst der seit verganginem Jahr nicht mehr aktive Sponsor Bebe Young Care erreichte noch einen Erinnerungswert von 13 Prozent. Die stattdessen werbende Kosmetikmarke Essence kam auf 15 Prozent Erinnerungswert nach der TV-Übertragung.

Die Nutznießer

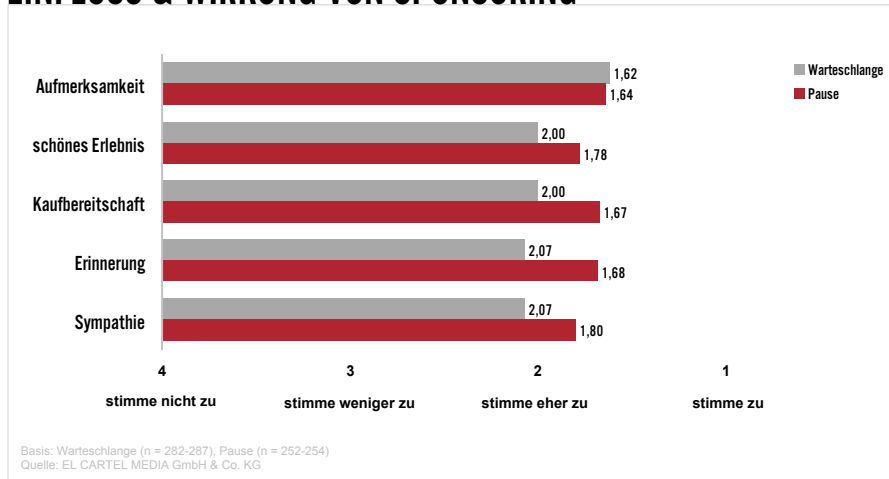
Die Sponsoren begrüßen die Studie. So sagt beispielsweise Essence-Marketingdirektorin Petra Schönegger: »Uns hat positiv überrascht, wie gut die Sponsoren bei The Dome wahrgenommen werden. Und natürlich hat

HANDEL

RECHT

SERVICE

EINFLUSS & WIRKUNG VON SPONSORING



Starke Wirkung von Sponsoring: erhöhte Sympathie, Erinnerung und Kaufbereitschaft!

uns gefreut, dass Essence trotz kleinerer Präsenz so gut und positiv erinnert wurde. Dies hat unsere Annahme bestätigt, dass The Dome und Essence eine sehr passende und erfolgreiche Kombination sind.« Die Kosmetikmarke Essence hat bei den Veranstaltungen The Dome 41 bis 43 eine Styling Zone eingerichtet, in der sich Besucherinnen Tipps geben und schminken lassen konnten. Natürlich wurden auch kostenlose Proben der Kosmetika verteilt. Für The Dome 44 in Graz läuft ein Gewinnspiel, bei dem man die Reise zum Event und VIP-Karten mit Backstage-Führung gewinnen kann. In der Halle selbst ist Essence noch nicht mit Bannern präsent, doch RTL II und die Kosmetikmarke denken für 2008 über eine Ausweitung des Sponsorships nach.

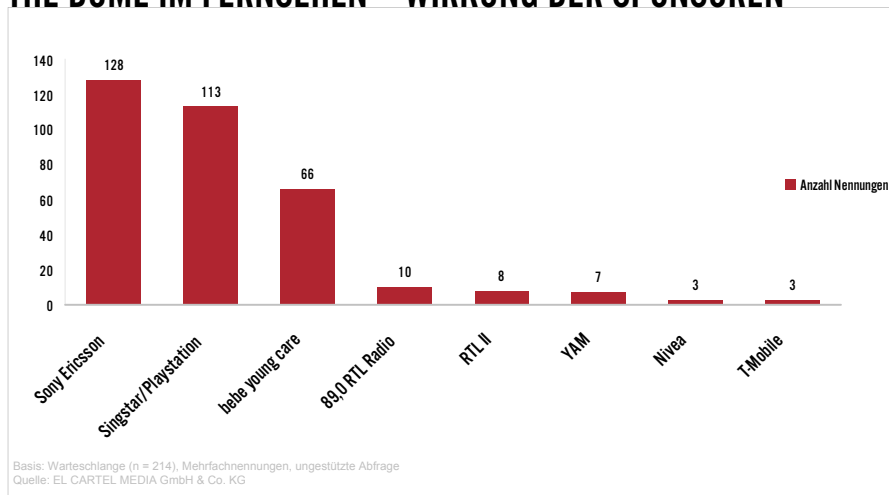
Für Stefan Nickel von Sony Entertainment Deutschland zählen vor allem Größe und Exklusivität des Events für ein Sponsorship: »The Dome hat mittlerweile eine Exklusivstellung als großes regelmäßiges Musikevent in unserer TV-Landschaft. Die Qualität

des Events und der TV-Übertragung sind sehr hoch und die damit verbundene Mediapformance entsprechend sehr gut. Für uns als einer der Hauptsponsoren ist vor allem die planbare, regelmäßige On-Air-Platzierung und die Nähe zu unserer Zielgruppe on-the-ground ein wichtiges Argument.« Das Karaoke-Spiel »Singstar« für die Sony Playstation kann während der Veranstaltung und in den Pausen vor Ort getestet werden, das Logo wird prominent platziert, beispielsweise auf der Bühne. Außerdem hat Singstar in den Pre-Promotions und den Trailern vor der Sendung Auftritte und Sony kann im Zuge von Senderkooperationen Filmmaterial der Veranstaltung nutzen.

»The Dome« mag für Erwachsene fremd sein – die Hysterie der Jugendlichen in der Halle beim Auftritt ihrer Stars, die auftretenden Interpreten – aber für Unternehmen und Marken sind solche Events, die viele Jugendliche erreichen und bei ihnen gute Stimmung erzeugen, eine gute Plattform, um sich dauerhaft und sympathisch zu präsentieren.

Magdalena Kluge

THE DOME IM FERNSEHEN – WIRKUNG DER SPONSOREN



Hohe Erinnerungswerte an die TV-Sponsoren – bei der ungestützten Abfrage!