

nielsen

SPONSOR-TREND 2018

Status und Trends im Sponsoringmarkt in
Deutschland, Österreich und der Schweiz



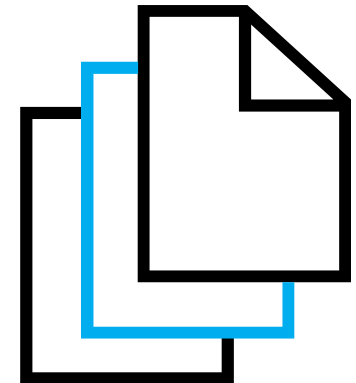
Eine Grundlagenstudie
von Nielsen Sports

In Kooperation mit

s20
The Sponsors' Voice

INHALT

STUDIENSTECKBRIEF	2
DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	6
Status Quo	6
Prognose	19
ANSPRECHPARTNER	26
GESCHÄFTSBEDINGUNGEN	27





EINFÜHRUNG/ STUDIENSTECKBRIEF

EINFÜHRUNG

Das Sponsoringbusiness zeigt sich weiterhin als stabile Größe und Wachstumsmarkt in der Kommunikationsbranche. Längst behauptet sich diese besondere Kommunikationsform als fester Bestandteil im Kommunikationsbudget vieler Unternehmen. Ein wesentlicher Treiber ist dabei der Sport: Gerade das Jahr 2018 wartet wieder mit einer Vielzahl an sportlichen Highlights und Großevents auf. Dabei unterliegt auch das Sponsoringbusiness noch stärker denn je signifikanten Veränderungen. Diese Entwicklung wird getrieben von Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Konsumenten, einer zunehmenden Digitalisierung der Medien, welche nachhaltigen Einfluss auf den Sportkonsum hat, sowie von dadurch auch steigend fragmentierten Zielgruppen. Auch die kommunikativen Ziele der werbetreibenden Unternehmen und die dahinterstehenden Vorstellungen über Umsetzung und Wirkung von werblichen Maßnahmen im Sport befinden sich im Wandel: Vom simplen Branding im Kontext von Sportveranstaltungen ist eine klare Tendenz hin zu mehr Storytelling, Aktivierung und der Kommunikation von Markenbotschaften zu beobachten. Gerade dadurch kann der Sport einen starken Beitrag zur Emotionalisierung von Marken leisten.

Valides empirisches Zahlenmaterial über Trends und Entwicklungen im Sponsoringmarkt zu liefern, ist dabei das Ziel der Studie Sponsor-Trend von Nielsen Sports, die nun bereits im vierten Jahr umgesetzt wurde. Erneut wurden über 250 Entscheider im Sportbusiness befragt, um den Status der Branche zu ermitteln und Trends und Entwicklungen zu erkennen. Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse dieser Marktbefragung umfassend dargestellt und interpretiert.

Wir wünschen viele spannende Erkenntnisse bei der Lektüre.

Jens Falkenau

Anna Platten



STUDIENSTECKBRIEF

AUSGANGSLAGE

Die Studienreihe Sponsor-Trend betrachtet den Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Der Fokus des Forschungsprojekts liegt dabei auf dem gegenwärtigen Stellenwert und der zukünftigen Entwicklung des Kommunikationsinstruments Sponsoring.

Mit diesem Ziel hat Nielsen Sports Entscheider sponsoring-anbietender sowie sponsoringnachfragender Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz) zur gegenwärtigen Beschaffenheit und prognostizierten Entwicklung des Sponsoringmarktes befragt.

METHODIK

Erhebungsgebiet:	Deutschland, Österreich, Schweiz
Grundgesamtheit:	Sponsoringtreibende Unternehmen, Agenturen, Vermarkter, Verbände, Gesponserte Organisationen
Art Der Erhebung:	CAWI (Computer Aided Web Interviews)
Auswahlverfahren:	E-Mail-Einladungen an ein von Nielsen Sports rekrutiertes und gepflegtes B2B-Expertenpanel (ca. 7500 Kontakte); zusätzliche Nutzung eines externen B2B-Panels
Fallzahl:	2014: 251 Befragte 2015: 191 Befragte 2016: 255 Befragte 2017: 264 Befragte
Erhebungszeitraum:	Oktober 2014 Oktober 2015 Oktober/November 2016 Oktober/November 2017

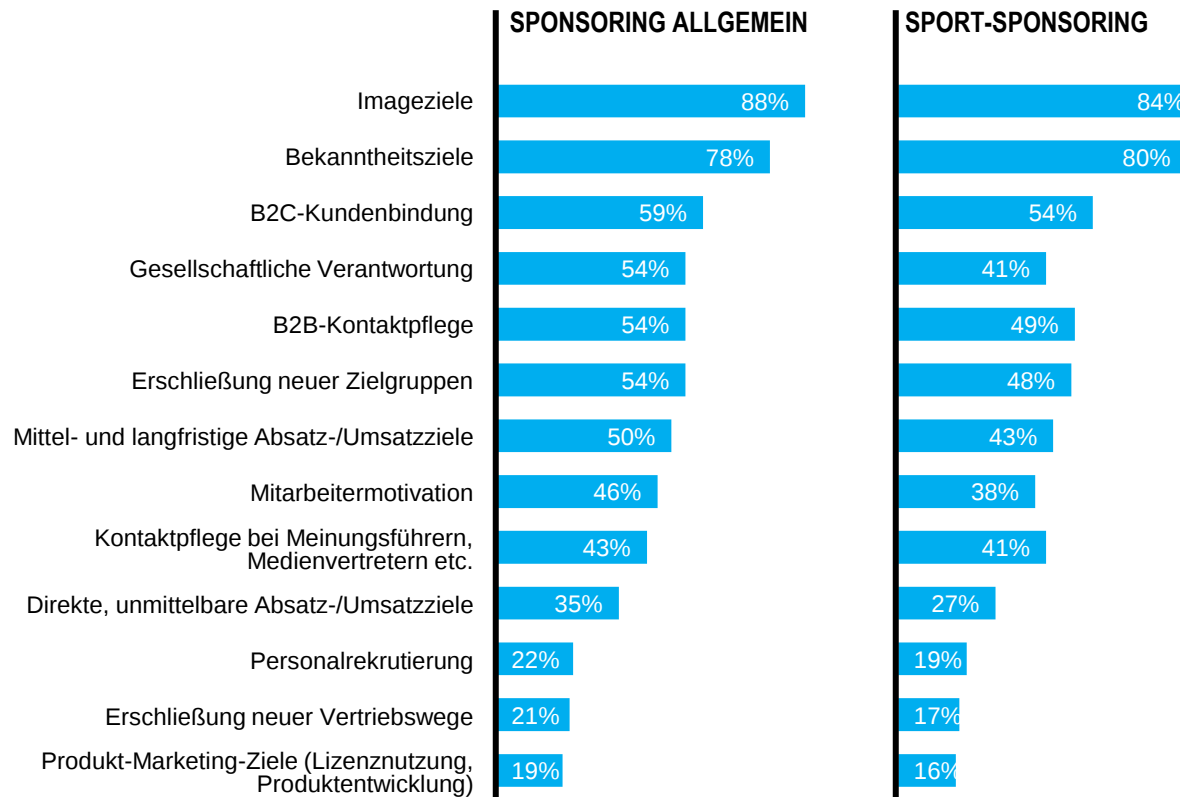


DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

- Status Quo
- Prognose

ZIELE IM (SPORT)SPONSORING

Nach wie vor bleiben Image- und Bekanntheitsziele die primären Treiber für ein Sponsoringengagement allgemein und im Sport, und zwar wieder mit steigender Tendenz. Dahinter steckt der zunehmende Trend, über das Sponsoring die Marke zu emotionalisieren und Markenbotschaften zu kommunizieren. Grundsätzlich steigt die Verknüpfung von Sponsoringinvestitionen mit handfesten unternehmerischen Zielen deutlich.



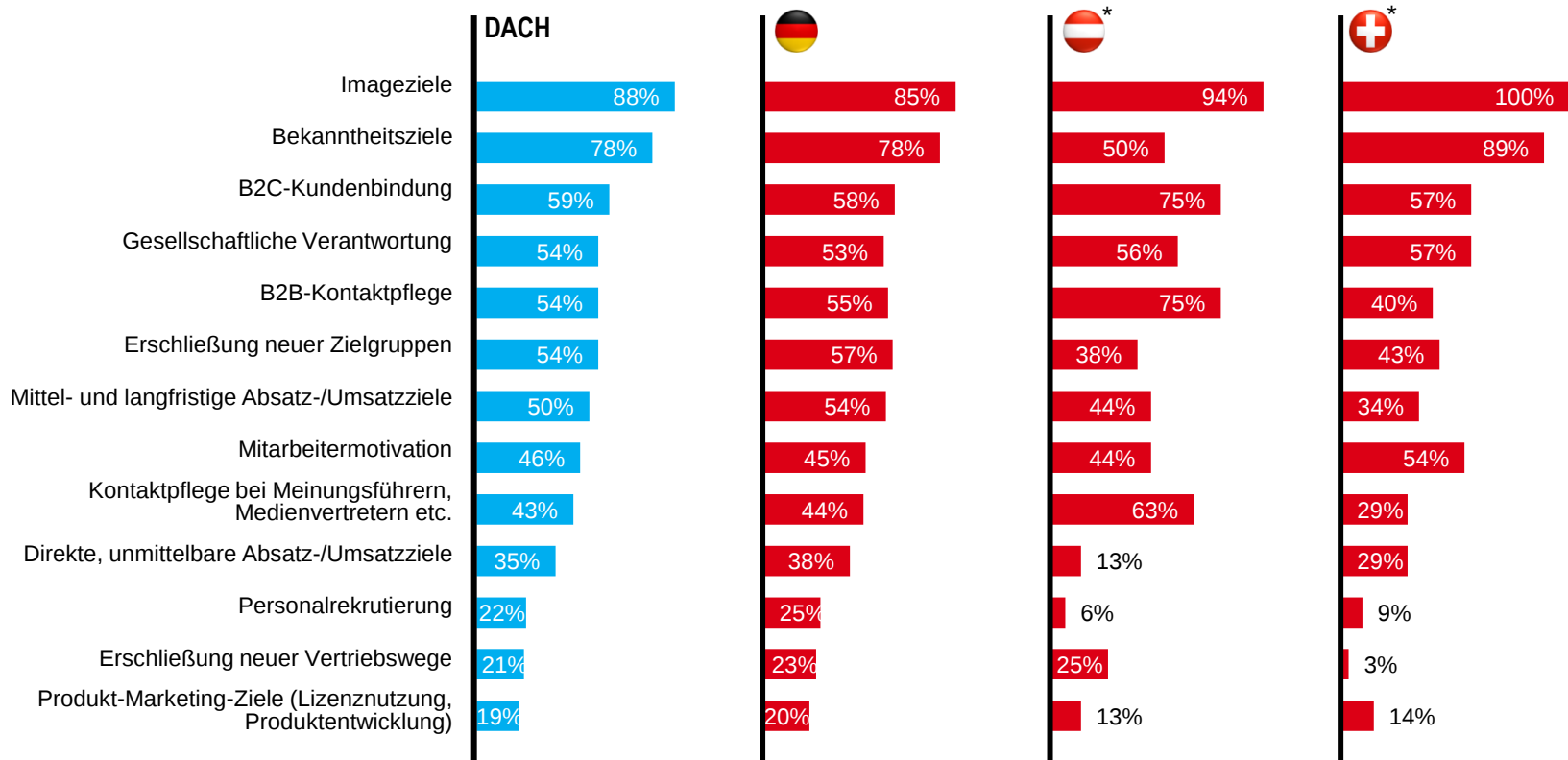
Frage: Auf welche Ziele sind die Sponsoring-Maßnahmen Ihrer Kunden im [...]bereich ausgerichtet? Bitte wählen Sie die zutreffenden Zielsetzungen aus. / Auf welche Ziele sind die Sponsoring-Maßnahmen Ihres Unternehmens im [...]bereich ausgerichtet? Bitte wählen Sie die zutreffenden Zielsetzungen aus.

Basis: 264/217 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt

Sponsor-Trend 2018

ZIELE IM SPONSORING

Die drei Märkte im DACH-Bereich ähneln sich in ihrer Verknüpfung von Sponsoringinvestitionen und konkreten Kommunikationszielen, dies aber mit etwas unterschiedlichen „Nuancen“. Während in der Schweiz die Mitarbeitermotivation auch ein wichtiges Ziel ist (auch aufgrund vieler Sponsorings im Breitensport), ist in Österreich die Kontaktpflege über Sponsoring ein sehr bedeutsames Ziel.



* Aufgrund der geringen Basis nur tendenzielle Aussagen möglich

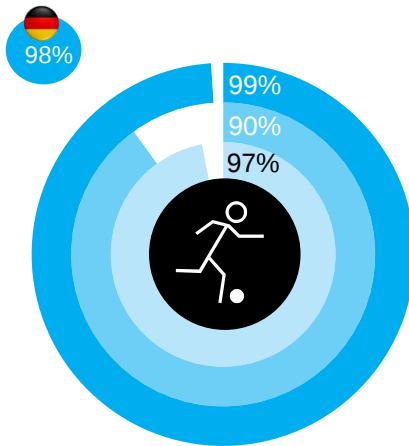
Frage: Auf welche Ziele sind die Sponsoring-Maßnahmen Ihrer Kunden im Sportbereich ausgerichtet? Bitte wählen Sie die zutreffenden Zielsetzungen aus. / Auf welche Ziele sind die Sponsoring-Maßnahmen Ihres Unternehmens im Sportbereich ausgerichtet? Bitte wählen Sie die zutreffenden Zielsetzungen aus.

Basis: 264/213/16/35 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt/Deutschland/Österreich/Schweiz

Sponsor-Trend 2018

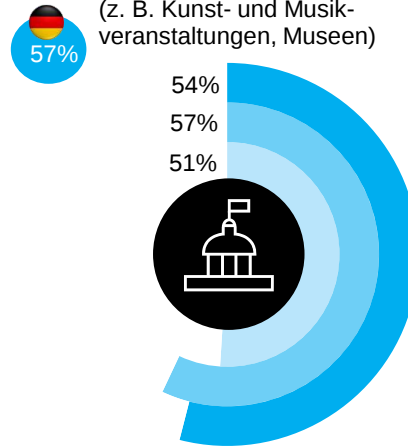
BEDEUTUNG VERSCHIEDENER SPONSORING-BEREICHE

SPORT-SPONSORING



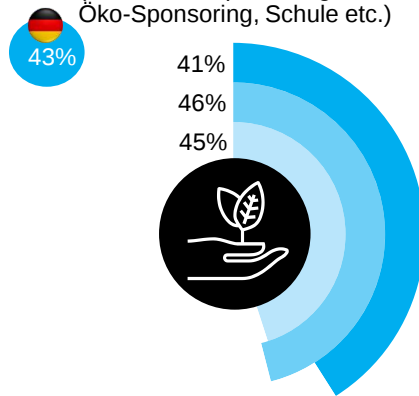
KULTUR-SPONSORING

(z. B. Kunst- und Musikveranstaltungen, Museen)



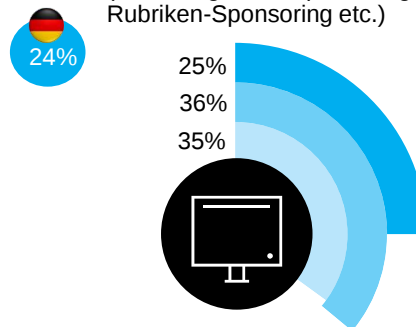
PUBLIC-SPONSORING

(z. B. Sozio-Sponsoring, Öko-Sponsoring, Schule etc.)



MEDIEN-SPONSORING

(z. B. Programm-Sponsoring, Rubriken-Sponsoring etc.)



Wie auch in den Jahren zuvor dominiert der Sport sehr stark das Interesse der Sponsoren. Fast jeder Befragte der aktuellen Erhebungswelle engagiert sich im Sport. Die anderen Bereiche bleiben weitestgehend konstant. Das Medien-Sponsoring erfährt einen signifikanten Einbruch, die Fragmentierung der Medien und auch der Bedeutungsverlust klassischer Medien sind hier als ursächlich zu vermuten.

■ 2015
■ 2016
■ 2017

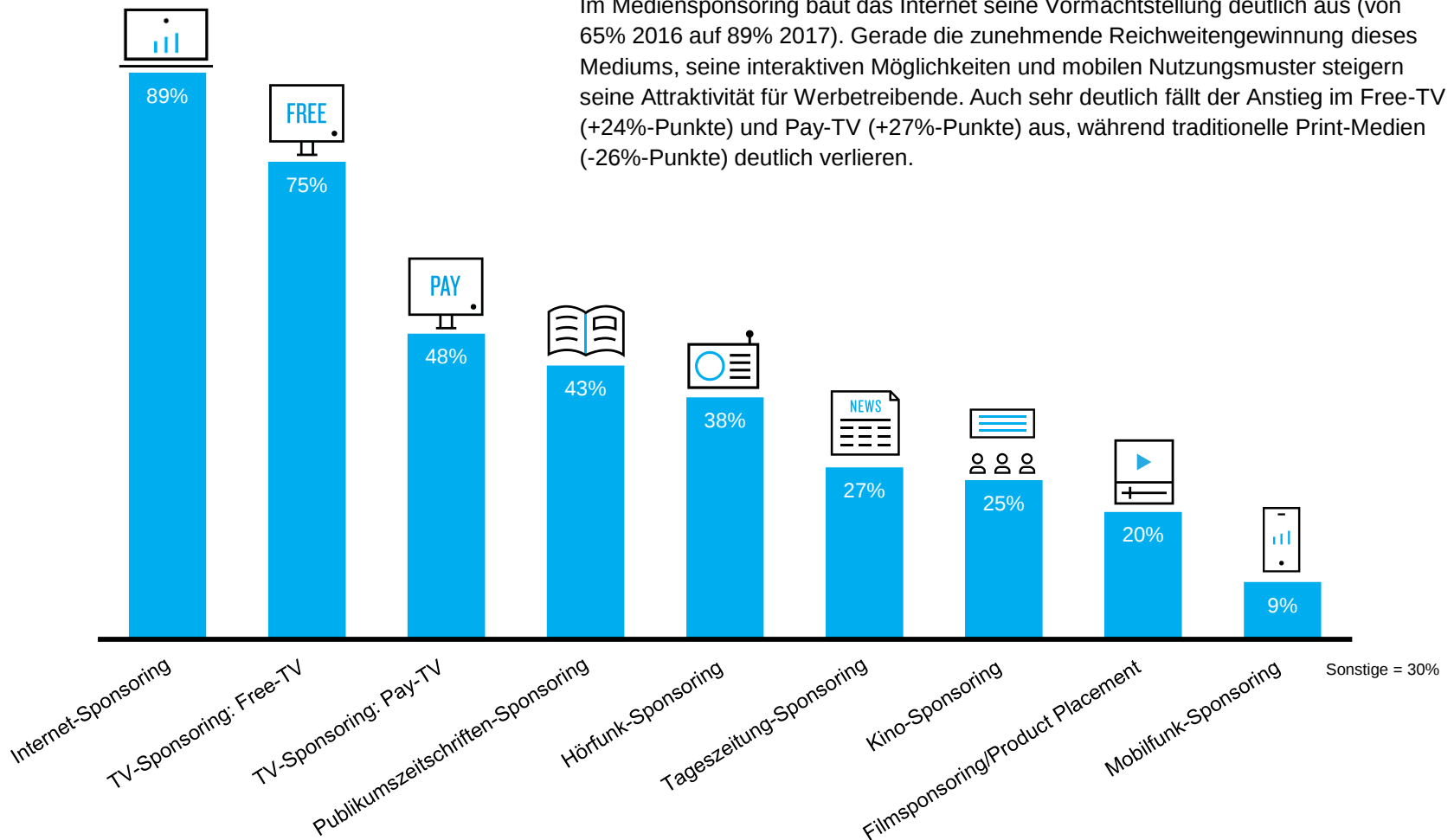
Frage: In welchen Bereichen des Sponsorings engagiert sich Ihr Unternehmen? / In welchen Bereichen des Sponsorings engagiert sich Ihre Agentur für Ihre Kunden?

Basis: 220 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt | 181 Entscheidungsträger in Deutschland

Sponsor-Trend 2018

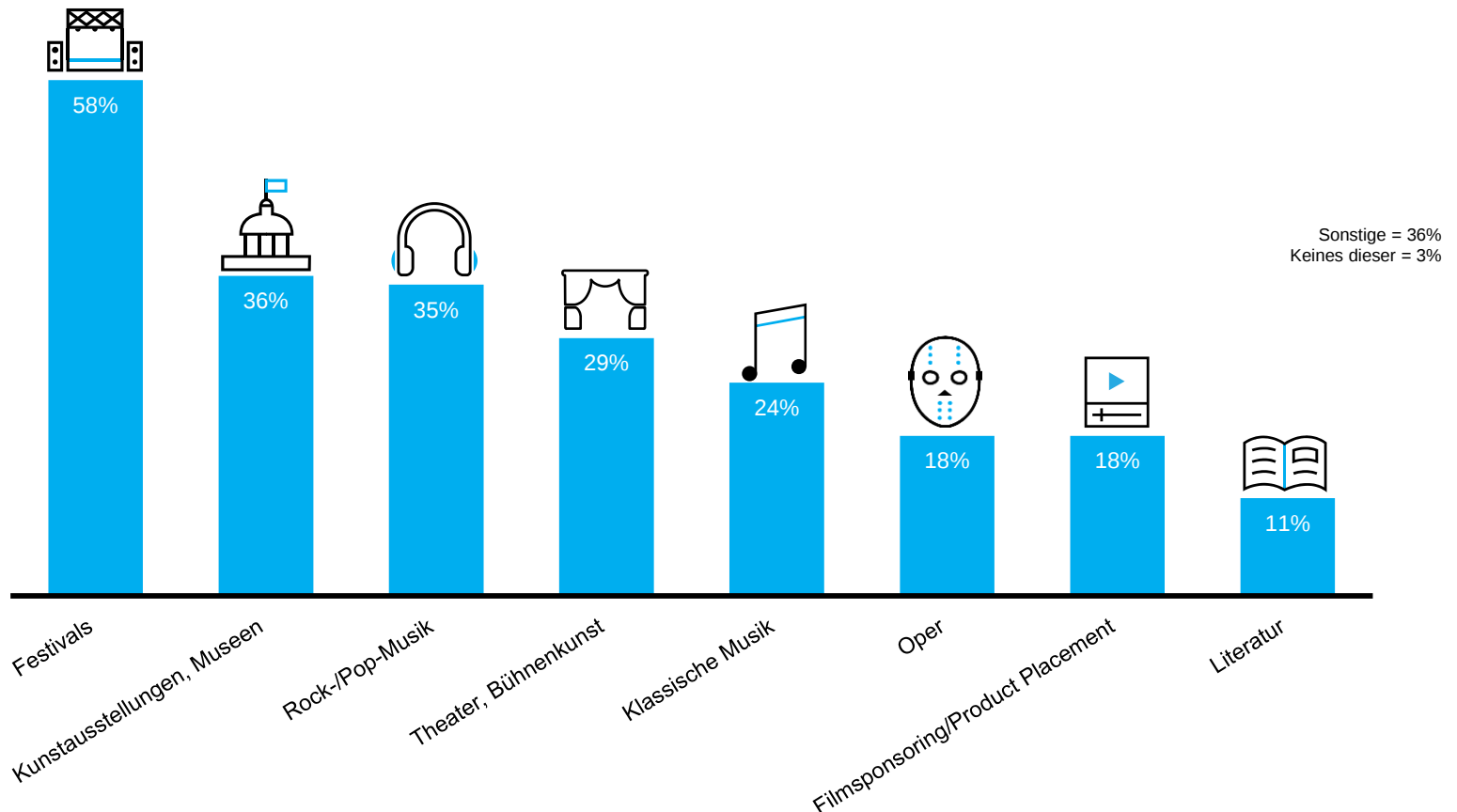
BEDEUTUNG DER FORMEN DES MEDIEN-SPONSORINGS

Im Mediensponsoring baut das Internet seine Vormachtstellung deutlich aus (von 65% 2016 auf 89% 2017). Gerade die zunehmende Reichweitengewinnung dieses Mediums, seine interaktiven Möglichkeiten und mobilen Nutzungsmuster steigern seine Attraktivität für Werbetreibende. Auch sehr deutlich fällt der Anstieg im Free-TV (+24%-Punkte) und Pay-TV (+27%-Punkte) aus, während traditionelle Print-Medien (-26%-Punkte) deutlich verlieren.



BEDEUTUNG DER FORMEN DES KULTUR-SPONSORINGS

Nach einem umfangreichen Festival-Sommer 2017 steigt auch wieder die Bedeutung von Festivals für Sponsoren (+10%-Punkte). Zahlreiche Marken nutzen eine Präsenz in den mittlerweile sehr reichweitenstarken und medial präsenten Festivals, um auf sich aufmerksam zu machen. Kulturthemen wie Kunst, Museen und klassische Musik verlieren deutlich an Bedeutung für Sponsoren.



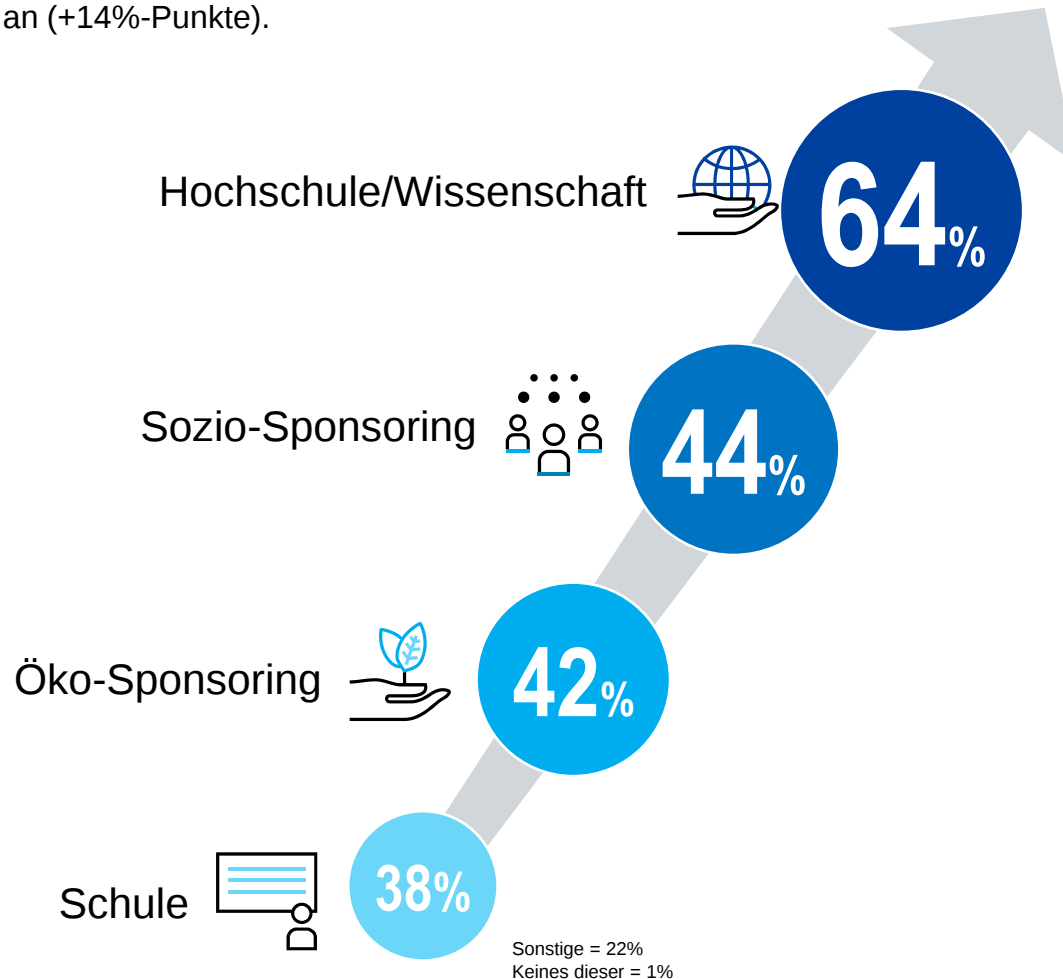
Frage: In welchen Kulturbereichen wird Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2018 tätig sein? / Und welche Sponsoring-Engagements im Kulturbereich betreut Ihre Agentur für Ihre Kunden?

Basis: 118 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt

Sponsor-Trend 2018

BEDEUTUNG DER FORMEN DES PUBLIC-SPONSORINGS

Im Public-Sponsoring sind es wieder deutlich die Hochschulen und die Wissenschaft, die durch kommerzielle Partner gefördert werden. Während das Schulsponsorings nachlässt (-10%-Punkte) steigt das Öko-Sponsoring deutlich an (+14%-Punkte).



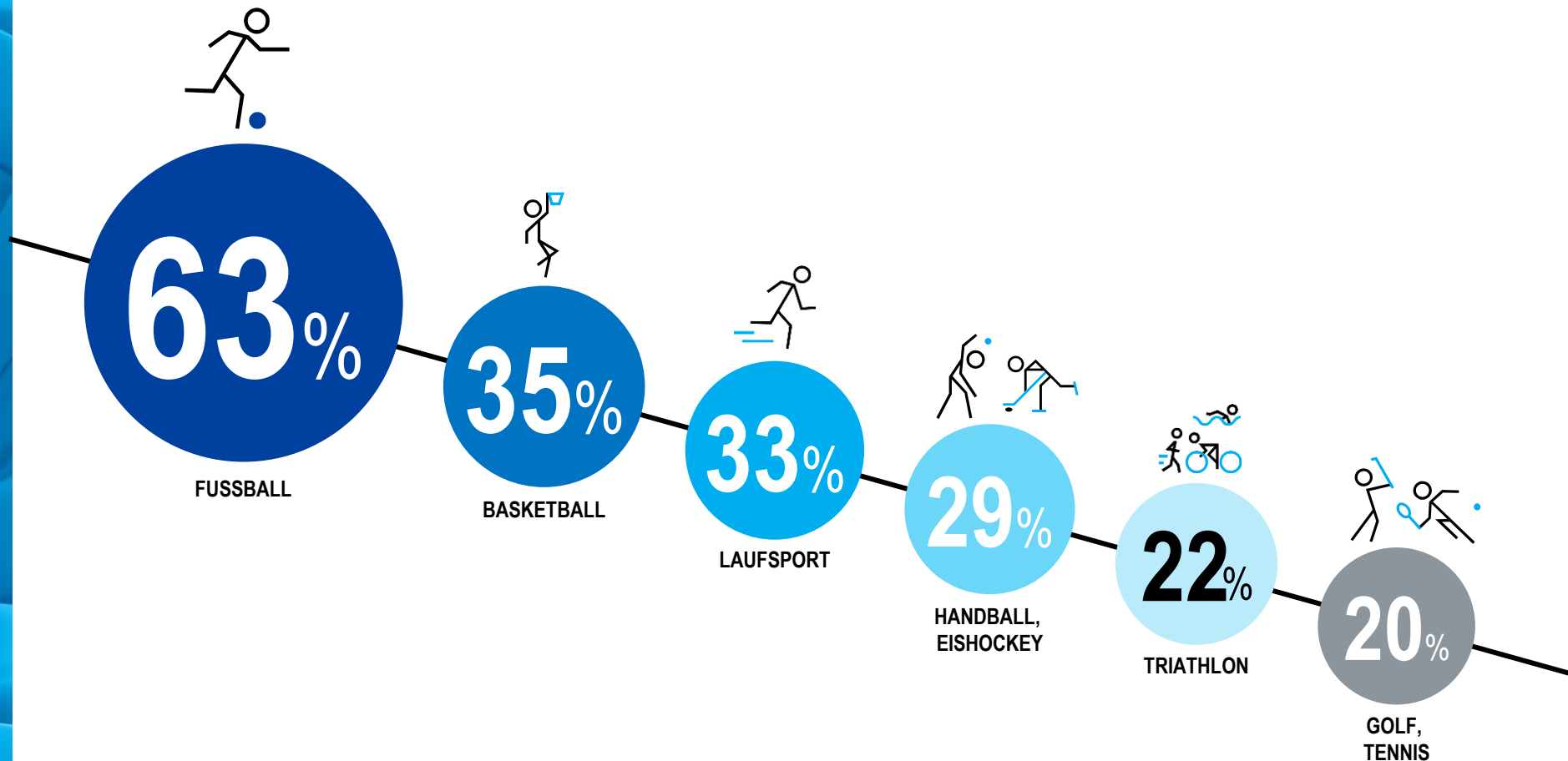
Frage: Und in welchen Bereichen des Public-Sponsorings wird Ihr Unternehmen im Jahr 2018 tätig sein? / Und welche Sponsoring-Engagements im Bereich Public betreut Ihre Agentur für Ihre Kunden?

Basis: 90 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt

Sponsor-Trend 2018

BEDEUTUNG DER FORMEN DES SPORT-SPONSORINGS

Fußball bleibt nach wie vor der wichtigste Sport aus Sicht der Sponsoren. Erfreulicherweise schließt sich aber ein wenig die Lücke zwischen diesem Top-Sport und den anderen Sportarten in der Rangliste (40%-Punkte im Vorjahr, 28%-Punkte aktuell). Stark zulegen im Vergleich zur Vorjahresstudie konnten der Basketball und der Laufsport.



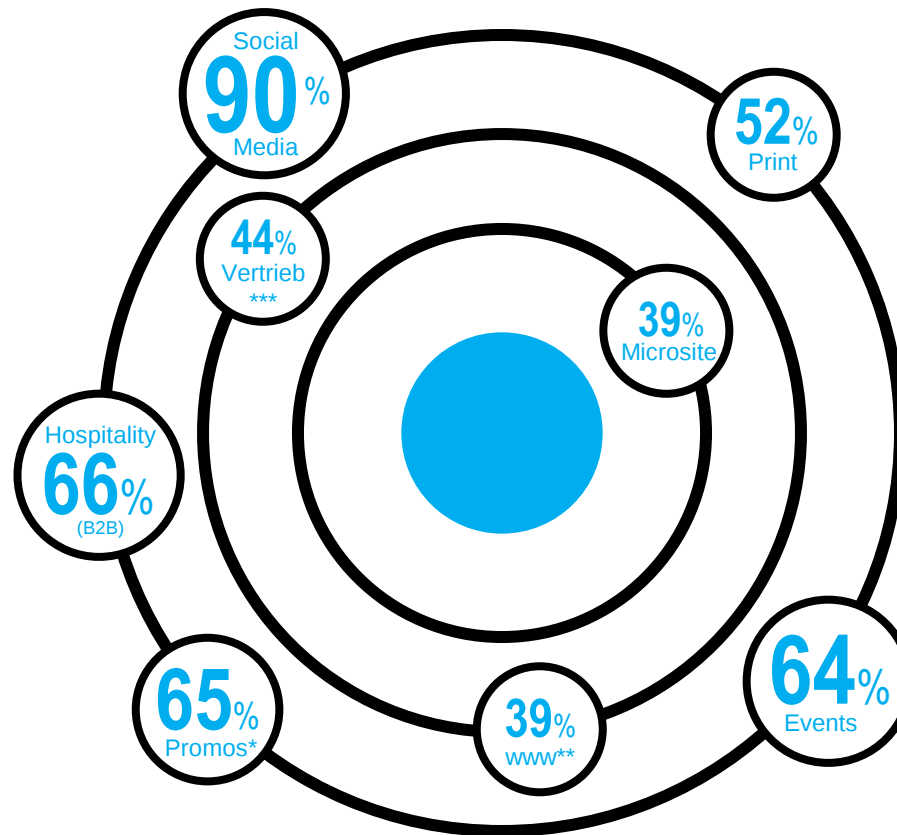
Frage: In welchen Sportarten engagiert sich Ihre Agentur für Ihre Kunden? Bitte wählen Sie alle Sportarten aus, in denen sich Ihre Agentur für Ihre Kunden engagiert. / In welchen Sportarten ist Ihr Unternehmen derzeit tätig? Bitte wählen Sie alle Sportarten aus, in denen sich Ihr Unternehmen engagiert.

Basis: 217 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt

Sponsor-Trend 2018

VERNETZUNG DES SPONSORINGS

Weiterhin bleibt es unter den Entscheidern unstrittig, dass Sponsorings vernetzt werden müssen. Den sozialen Medien wird dabei mit 90% mittlerweile mit Abstand die größte Bedeutung zugeschrieben (Vorjahr: 61%). Aber auch alle anderen Bereiche legen zum Teil deutlich zu; was wachsende Investitionen in die Vernetzung und Aktivierung von Sponsorings nach sich ziehen wird.



Frage: Sie sehen nun einige Möglichkeiten, mit denen Sponsoring-Maßnahmen innerhalb des Unternehmens vernetzt werden können. Welche Bereiche nutzen Sie, um das Sponsoring-Engagement (Ihrer Kunden) breiter verankern zu können? Bitte wählen Sie die zutreffenden Maßnahmen aus. (Darstellung der Meistgenannten) /

* Promotionaktionen im Event-Umfeld / ** auf allgemeinen Seiten im Internet / *** neue Vertriebskanäle über Sponsoringpartner

Basis: 225 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt

Sponsor-Trend 2018

VERHÄLTNIS RECHTEKOSTEN ZU AKTIVIERUNGSKOSTEN



Die Bedeutung der Aktivierung eines Sponsorings wird nach wie vor von den Entscheidern als sehr groß angesehen. Das Verhältnis von Rechtekosten zu Aktivierungskosten von 1 zu nun 1,2 unterstreicht diese Bedeutung der Aktivierung aus Sicht der Sponsoren. Dennoch ist dieser Wert nach einem stabilen Aufwärtstrend in den letzten Jahren wieder rückläufig (von 1:1,5 im Jahr 2016 auf 1:1,2 im Jahr 2017). Die Tendenz in den Unternehmen und in einigen speziellen Branchen (Automobile, Finanzwesen) zu sparen fordert ihren Tribut auch in der Finanzierung und Aktivierung von Sponsoringengagements.

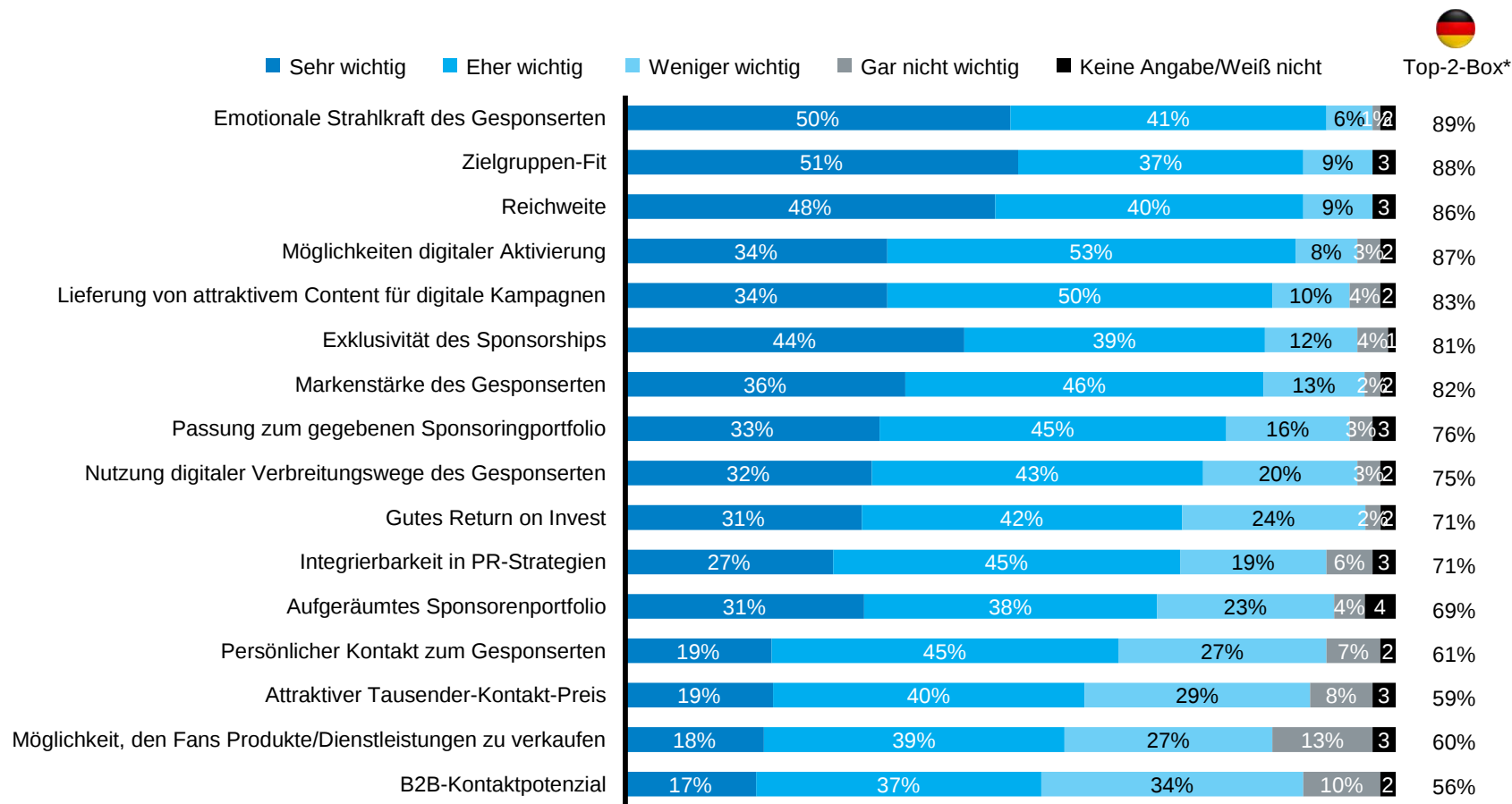
Frage: Neben den Kosten für den Rechteeinkauf entstehen bei Sponsoring-Engagements ja immer auch Kosten für die Aktivierung und Umsetzung des Sponsorings. In welchem Verhältnis stehen bei Ihrem Engagement die Aktivierungskosten im Vergleich zu den Kosten für den reinen Rechteeinkauf?

Basis: 264 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt | 213 Entscheidungsträger im Sponsoring in Deutschland

Sponsor-Trend 2018

ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN BEI DER AUSWAHL VON SPONSORINGS

Wenn Unternehmen sich für ein Sponsoring entscheiden, sind nach wie vor der Zielgruppen-Fit und die emotionale Strahlkraft des Gesponserten, neben Reichweite und Exklusivität im gegebenen Sponsoringportfolio, von herausragender Bedeutung.



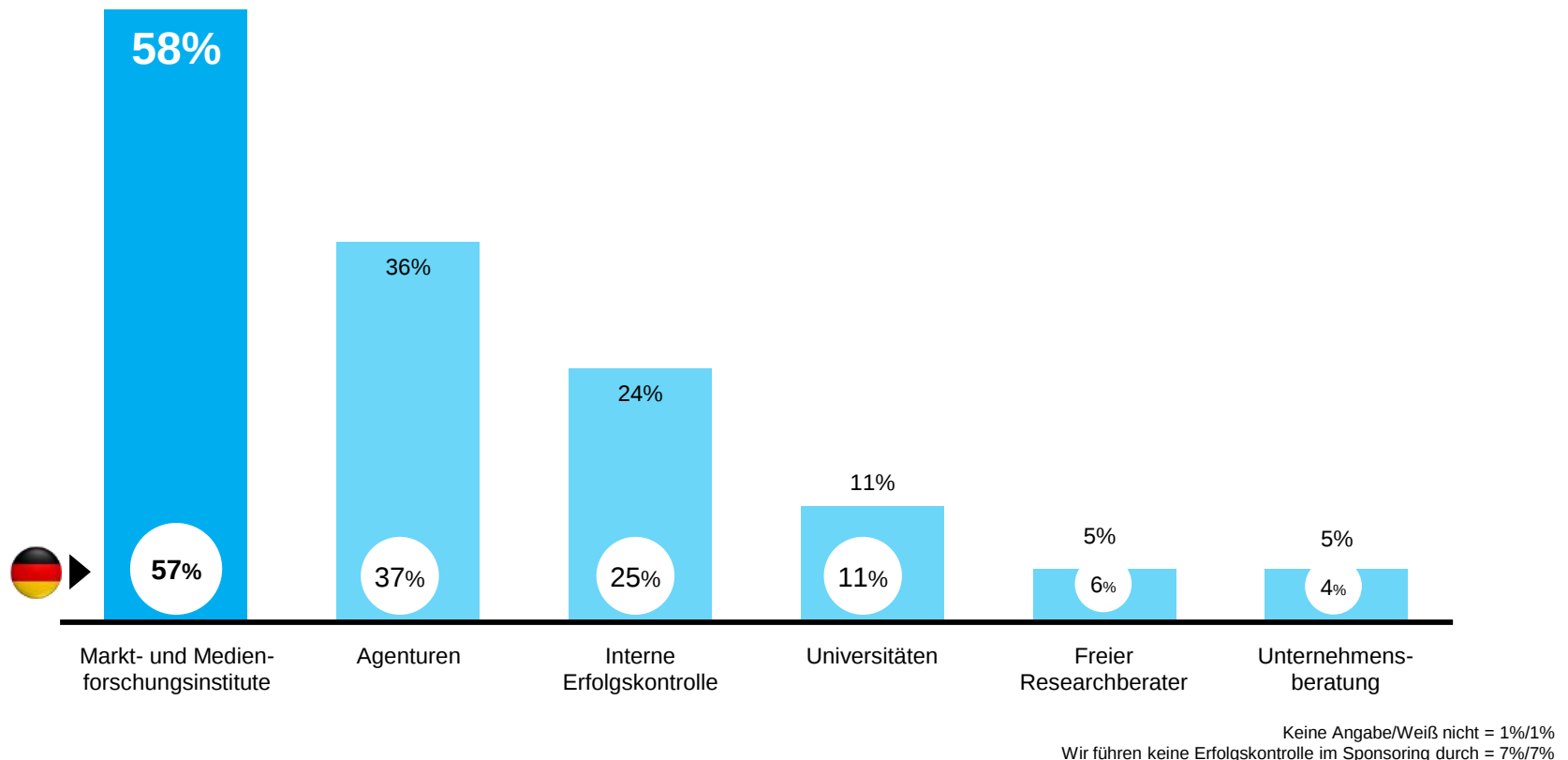
Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren bei der Auswahl eines Sponsoringengagements? (Darstellung der Top-2-Box „Sehr wichtig“ + „Eher wichtig“ auf der Skala „Sehr wichtig/Eher wichtig/Weniger wichtig/Gar nicht wichtig“)

Basis: 248 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt | 203 Entscheidungsträger im Sponsoring in Deutschland

Sponsor-Trend 2018

ERFOLGSKONTROLLE DER SPONSORINGS

Erfolgskontrollen spielen im Sponsoring weiterhin eine wichtige Rolle. Nur etwa 7% der Sponsoren verzichten auf die Evaluation ihrer Sponsorings. In der deutlichen Mehrzahl und mit steigender Tendenz (53% – Vorjahr: 43%) werden fachkompetente Markt- und Medienforschungsinstitute mit der Durchführung der Erfolgskontrollen beauftragt. Lediglich interne Kontrollen sind deutlich rückläufig (2017: 34%, jetzt: 24%).



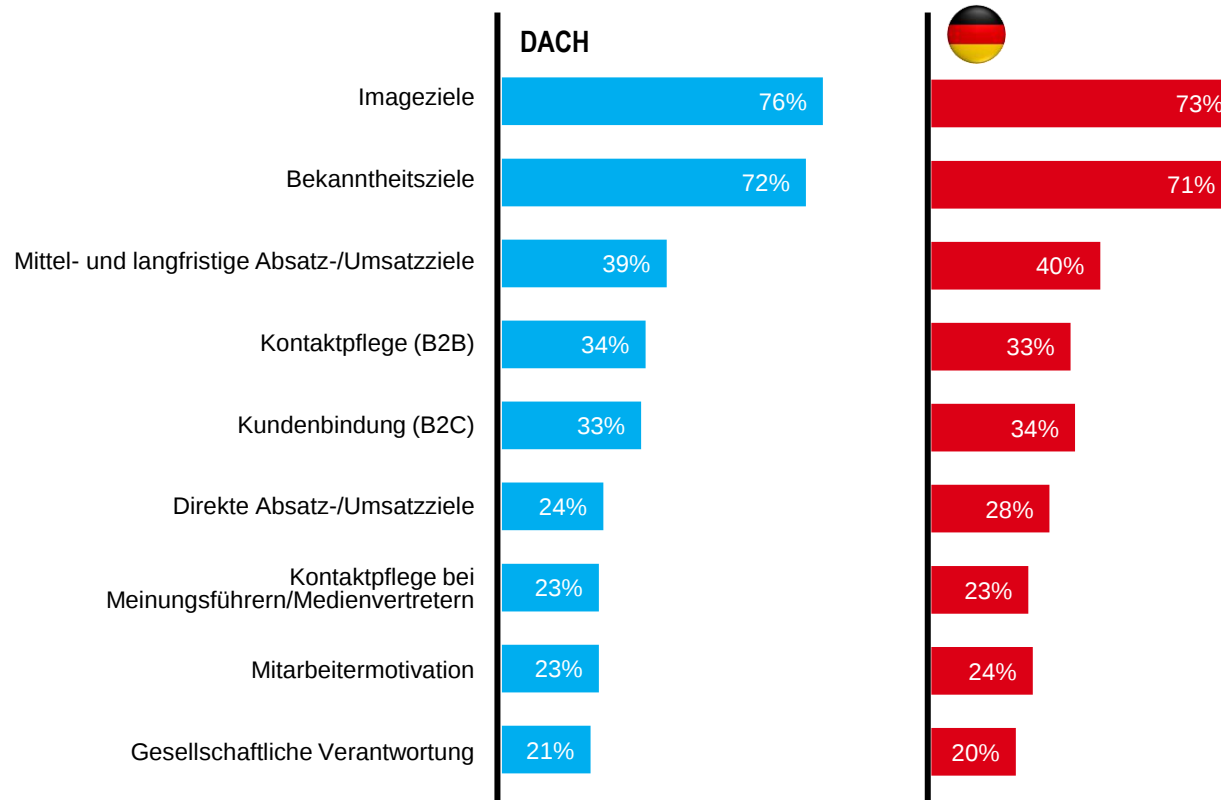
Frage: Wer führt für Sie normalerweise Erfolgskontrollen Ihrer Sponsoringaktivitäten durch?

Basis: 236 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt | 191 Entscheidungsträger im Sponsoring in Deutschland

Sponsor-Trend 2018

KONTROLLIERTE ZIELSETZUNGEN

Imageziele und Bekanntheitsziele im Sponsoring werden von den Marktteilnehmern am häufigsten kontrolliert.



Wir führen keine Erfolgskontrolle durch = 11%/12%

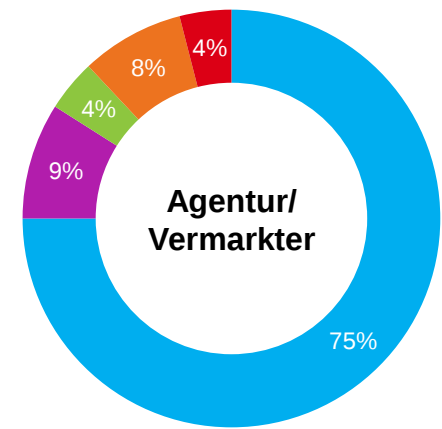
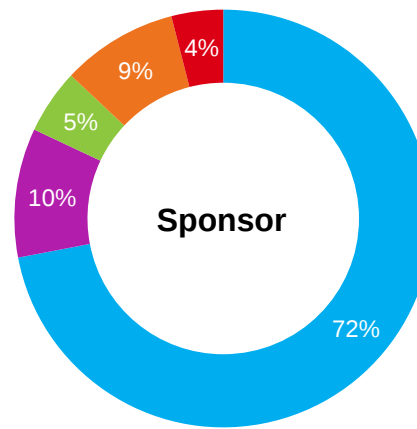
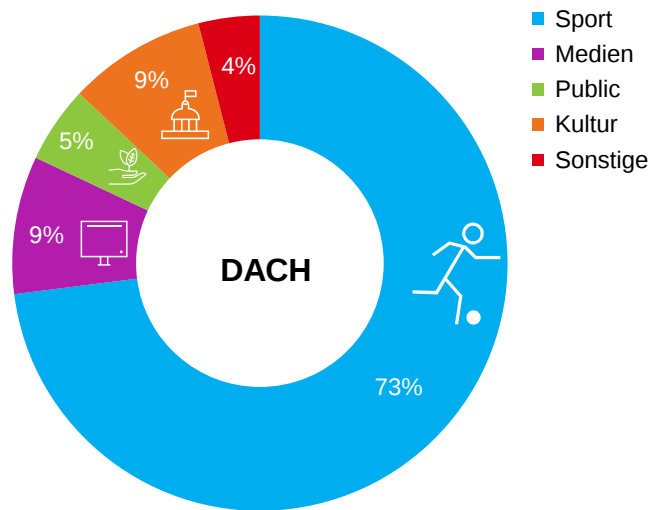


DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

- Status Quo
- **Prognose**

ANTEILE EINZELNER SPONSORINGFELDER AM GESAMT-SPONSORINGETAT 2018

Nach Einschätzung der Befragten wird auch im Jahr 2018 der Sport das bedeutendste Sponsoringumfeld für kommerzielle Werbepartner und Sponsoren sein. Die anderen Sponsoringfelder werden eine entsprechende Nischen-Strategie brauchen, um sich als interessante Plattformen zu positionieren und den Mehrwert gegenüber dem Sport für die Sponsoren und potenziellen Partner zu dokumentieren.



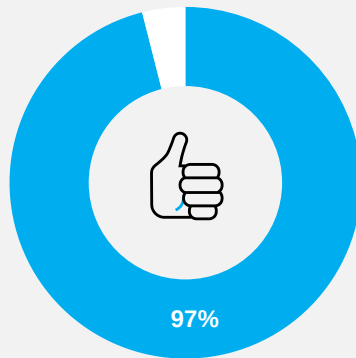
Frage: Wie hoch wird der prozentuale Anteil der einzelnen Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat Ihres Unternehmens im Kalenderjahr 2018 sein? / Wie hoch wird der prozentuale Anteil der einzelnen Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat Ihrer Kunden im Kalenderjahr 2018 sein?

Basis: 220 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt | 171 Sponsoren | 49 Agenturen/Vermarkter

Sponsor-Trend 2018

BEURTEILUNG VON SPONSORING-KOOPERATIONEN

WIR PLANEN, AUCH IN DEN NÄCHSTEN JAHREN SPONSOR ZU SEIN.



SPONSORING ...

... leistet einen wichtigen Beitrag in unserer Marken- und Unternehmenskommunikation.

86%

... liefert den emotionalen Content für unsere klassische Kommunikation.

68%

WIR PLANEN, DAS BUDGET FÜR SPONSORINGS ZU ...

... erhöhen.



26%

... verringern.



18%

Sponsoring ist erneut im Aufwind. 97% der befragten Entscheider planen, auch in den nächsten Jahren das Instrument Sponsoring zu nutzen. Dies ist ein Anstieg von 18 Prozentpunkten gegenüber der Erhebung im Vorjahr (damals 79%). Auch sinkt der Anteil derer, die ihr Sponsoringbudget verringern wollen, deutlich von 25% auf jetzt nur noch 18%. Es zeigt sich also für 2018 ein deutlich positiver Trend für die Branche mit attraktiven Großevents im Sport und zufriedenen Sponsoren, welche um Konstanz und Nachhaltigkeit ihrer Engagements bemüht sind.

Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Sponsorings bzw. generell auf den Einsatz von Sponsoring in der Unternehmenskommunikation zu? (Darstellung der Top-2-Box „Trifft voll und ganz zu“ + „Trifft zu“ auf einer 5er-Skala von 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Trifft überhaupt nicht zu“)

Basis: 171 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt

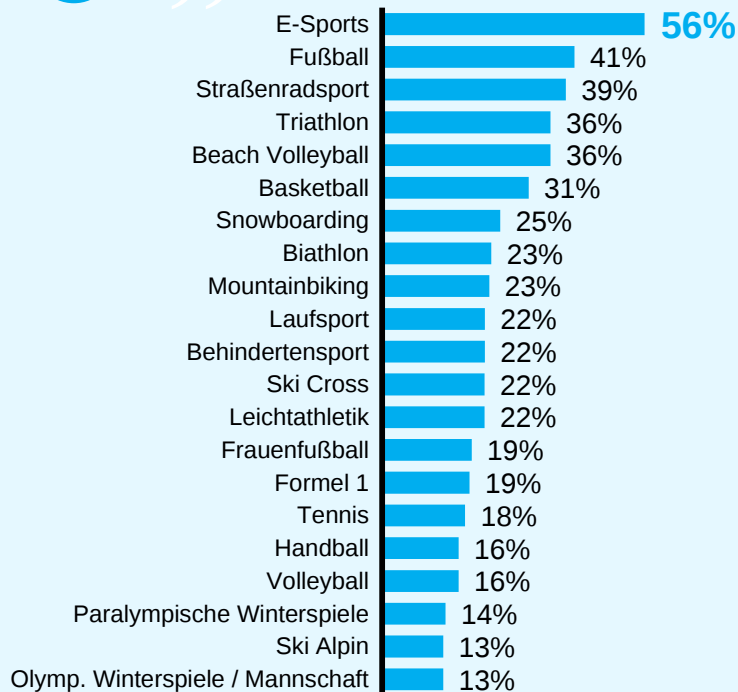
Sponsor-Trend 2018

ENTWICKLUNG SPONSORING-FELDER – SPORTARTEN

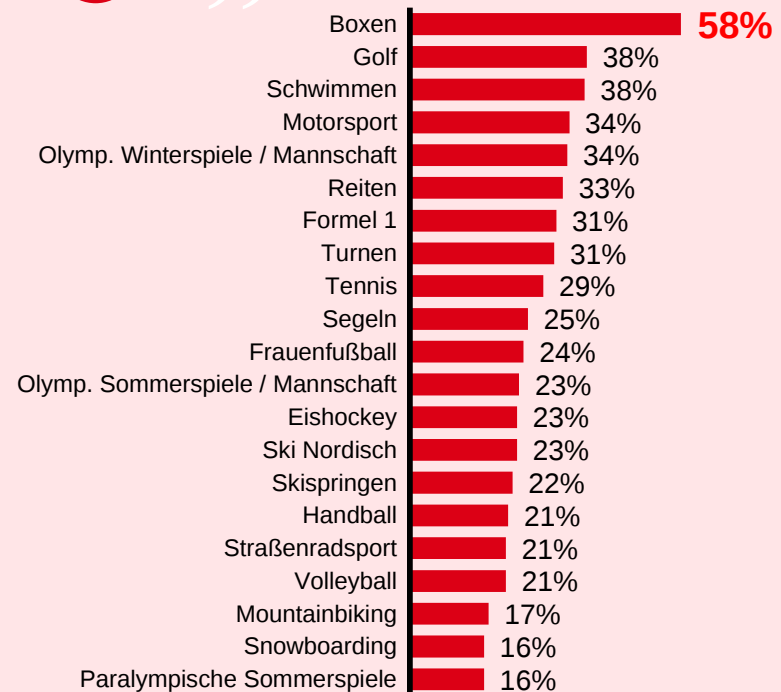
Die zukünftige Bedeutung des Sponsoring-Umfelds E-Sport wird zunehmend von den Entscheidern hervorgehoben. Lag der Wert für eine steigende Bedeutung 2017 bei 49% (und damals schon ganz oben in der Rangliste), so nimmt er noch einmal deutlich zu und liegt nun bei 61%. Dies ist nicht zuletzt so, weil zahlreiche Anbieter (z. B. Klubs) und Sponsoren im Zeitraum 2016/17 in den E-Sport eingestiegen sind und erste (positive) Erfahrungen gesammelt haben. Boxen bleibt auch 2017 das Schlusslicht in der Rangliste. Trotz der großen Popularität in der Bevölkerung bleibt dieser Sport für Sponsoren eher unattraktiv.



Wird an Bedeutung GEWINNEN



Wird an Bedeutung VERLIEREN



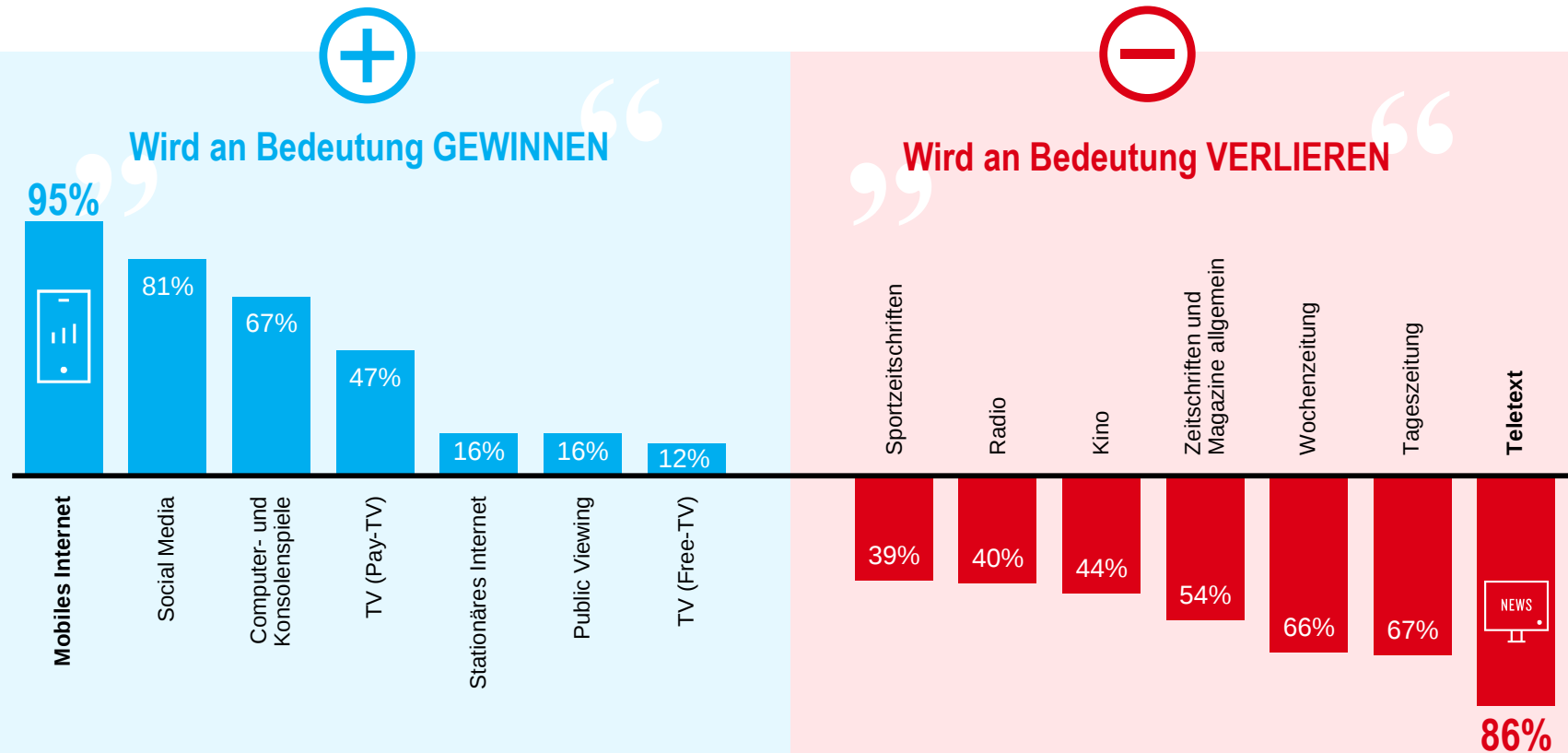
Frage: Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die folgenden Betätigungsfelder für Sponsoring-Maßnahmen in Deutschland/Österreich/Schweiz bis zum Jahre 2018 entwickeln? Werden sie an Bedeutung gewinnen, verlieren oder gleich bleiben? (Darstellung der Meistgenannten)

Basis: 264 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt

Sponsor-Trend 2018

ENTWICKLUNG SPONSORING-FELDER – KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Das mobile Internet und Social Media bleiben nach wie vor die Wachstumsmärkte unter den für Sponsoren relevanten Kommunikationskanälen, und zwar mit steigender Tendenz. Pay-TV sowie Computer- und Konsolenspiele gewinnen für Sponsoren auch aufgrund des anhaltenden E-Sport-Hypes an Bedeutung. Traditionelle Medien werden weiter unter starkem Druck bleiben.

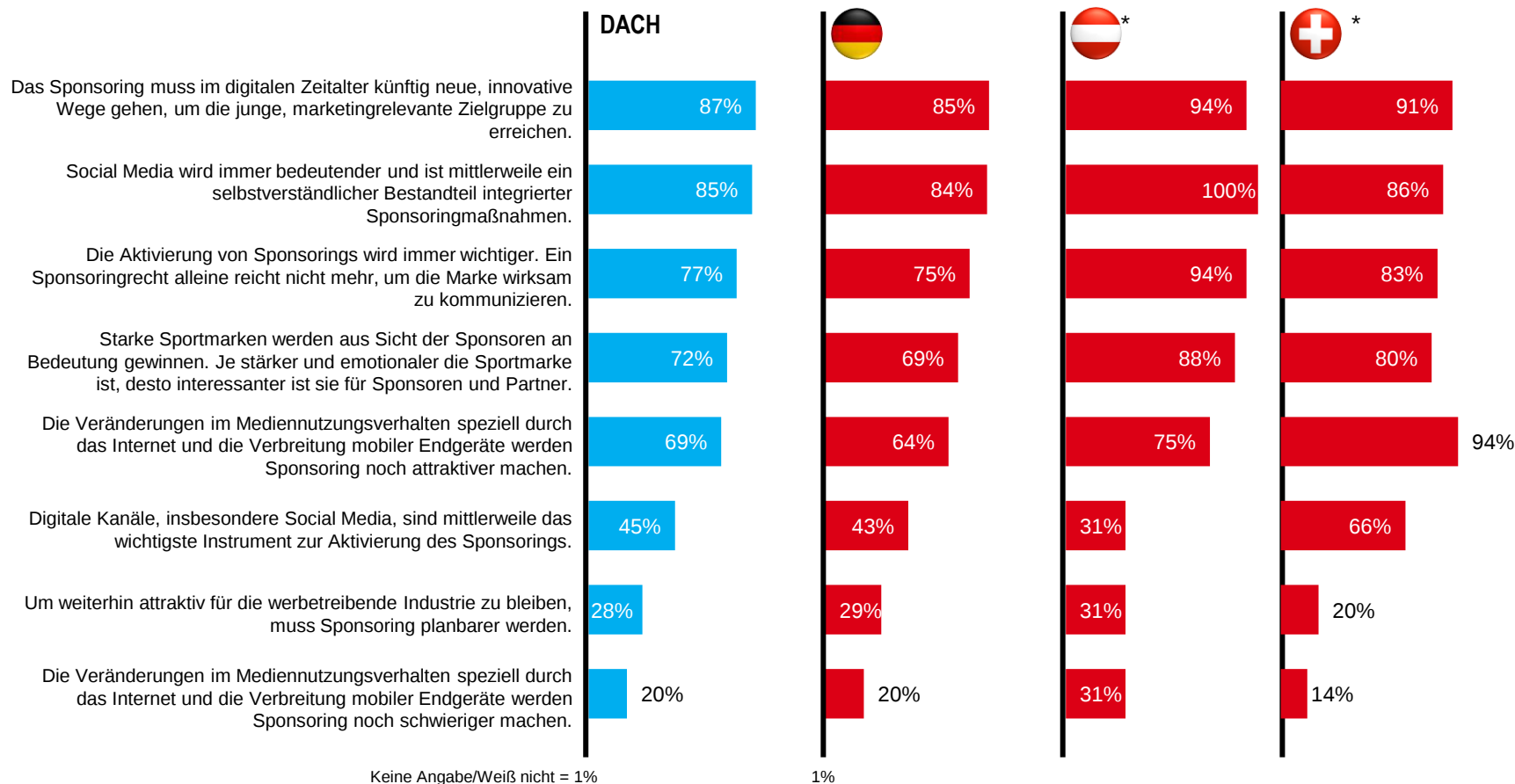


Frage: Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Bedeutung der folgenden medialen Kommunikationskanäle im Sponsoring im Jahre 2018 entwickeln? Werden sie an Bedeutung gewinnen, verlieren oder gleich bleiben? (Darstellung der Meistgenannten)

Basis: 264 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt

Sponsor-Trend 2018

EINSCHÄTZUNG SPONSORING 2020



* Aufgrund der geringen Basis sind nur tendenzielle Aussagen möglich.

Frage: Im Folgenden werden einige Statements zur zukünftigen Entwicklung von Sponsoring als Kommunikationsinstrument eingeblendet. Bitte wählen Sie alle Statements aus, denen Sie persönlich zustimmen können.

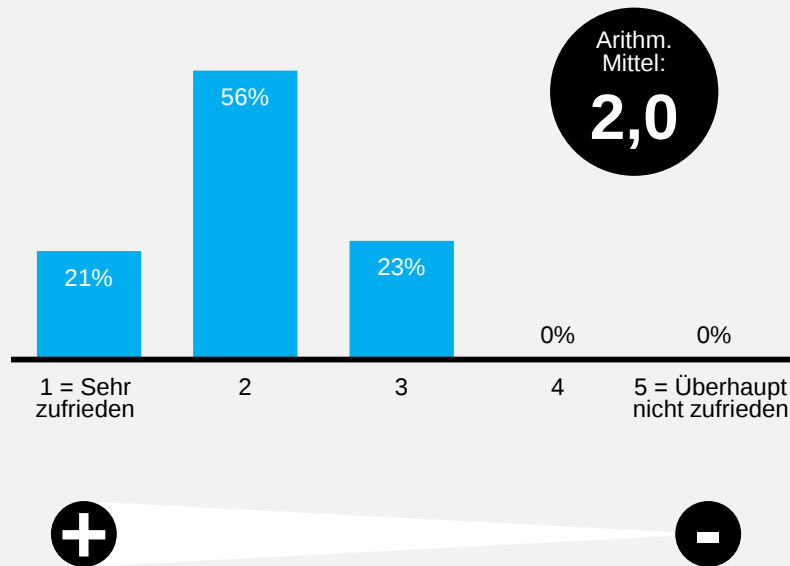
Basis: 264/213/16/35 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt/Deutschland/Österreich/Schweiz

Sponsor-Trend 2018

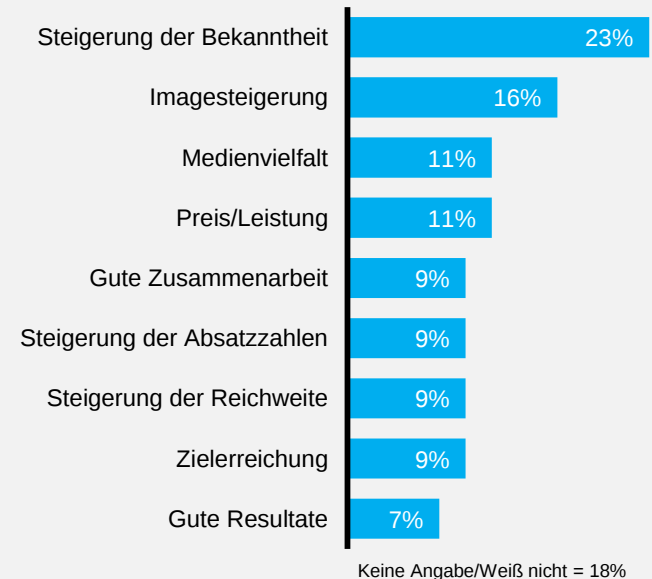
ZUFRIEDENHEIT MIT SPONSORINGS

Ähnlich wie im Vorjahr sind die Entscheider im Sponsoring nach wie vor (sehr) zufrieden mit ihren Engagements (Top-2-Box: 77%). Die Erreichung kommunikativer Ziele, ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis und eine positive Resonanz vonseiten der Bezugsgruppen und Adressaten des Sponsorings bleiben wichtige Treiber der Zufriedenheit der Sponsoren mit ihren Engagements.

ZUFRIEDENHEIT MIT SPONSORINGKOOPERATIONEN DACH-SPONSOREN



POSITIVE ERFAHRUNGEN SPONSORINGENGAGEMENT DACH-SPONSOREN



Frage: Sie haben vorhin angegeben, dass Sie als Sponsor in verschiedenen Bereichen aktiv sind. Wie zufrieden sind Sie mit Ihren Sponsoring-Engagements ganz generell? / Warum sind Sie mit Ihren Sponsorings zufrieden (...)? (Darstellung der Meistgenannten)

Basis: 171 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt

Sponsor-Trend 2018

IHRE ANSPRECHPARTNER FÜR ALLE FRAGEN ZU STUDIENINHALTEN

JENS FALKENAU

VICE PRESIDENT MARKET RESEARCH
NIELSEN SPORTS

Tel.: +49 221 43073 134
jens.falkenau@nielsen.com

ANNA PLATTEN

MANAGER MARKET RESEARCH
NIELSEN SPORTS

Tel.: +49 221 43073 159
anna.platten@nielsen.com



Nielsen Sports Deutschland GmbH
Scheidtweilerstr. 17
50933 Köln
niensensports.com

Die vorliegende Studie genießt urheberrechtlichen Schutz. Alle Rechte sind der Nielsen Sports Deutschland GmbH vorbehalten. Reproduktion, Verarbeitung, Vervielfältigung oder Weitergabe der Studie oder von Teilen der Studie ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung der Nielsen Sports Deutschland GmbH untersagt. Eine Veröffentlichung von Inhalten dieser Studie bedarf ebenfalls der vorherigen, ausdrücklichen und schriftlichen Genehmigung der Nielsen Sports Deutschland GmbH. Im Übrigen gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Stand Mai 2017, abrufbar unter <http://niensensports.com/de/agb-de>

IHR ANSPRECHPARTNER FÜR ALLE FRAGEN ZUM STUDIENEINSATZ UND DER ERFLOGSMAXIMIERUNG IHRES BUSINESS



LARS STEGELMANN

EXECUTIVE VICE PRESIDENT COMMERCIAL OPERATIONS
NIELSEN SPORTS

Tel.: +49 171 645 3311

lars.stegelmann@nielsen.com

LET'S GET CONNECTED

LinkedIn

XING

FOLGEN SIE AUCH MEINEN
KNOWLEDGE-KAMPAGNEN
AUF SOCIAL MEDIA



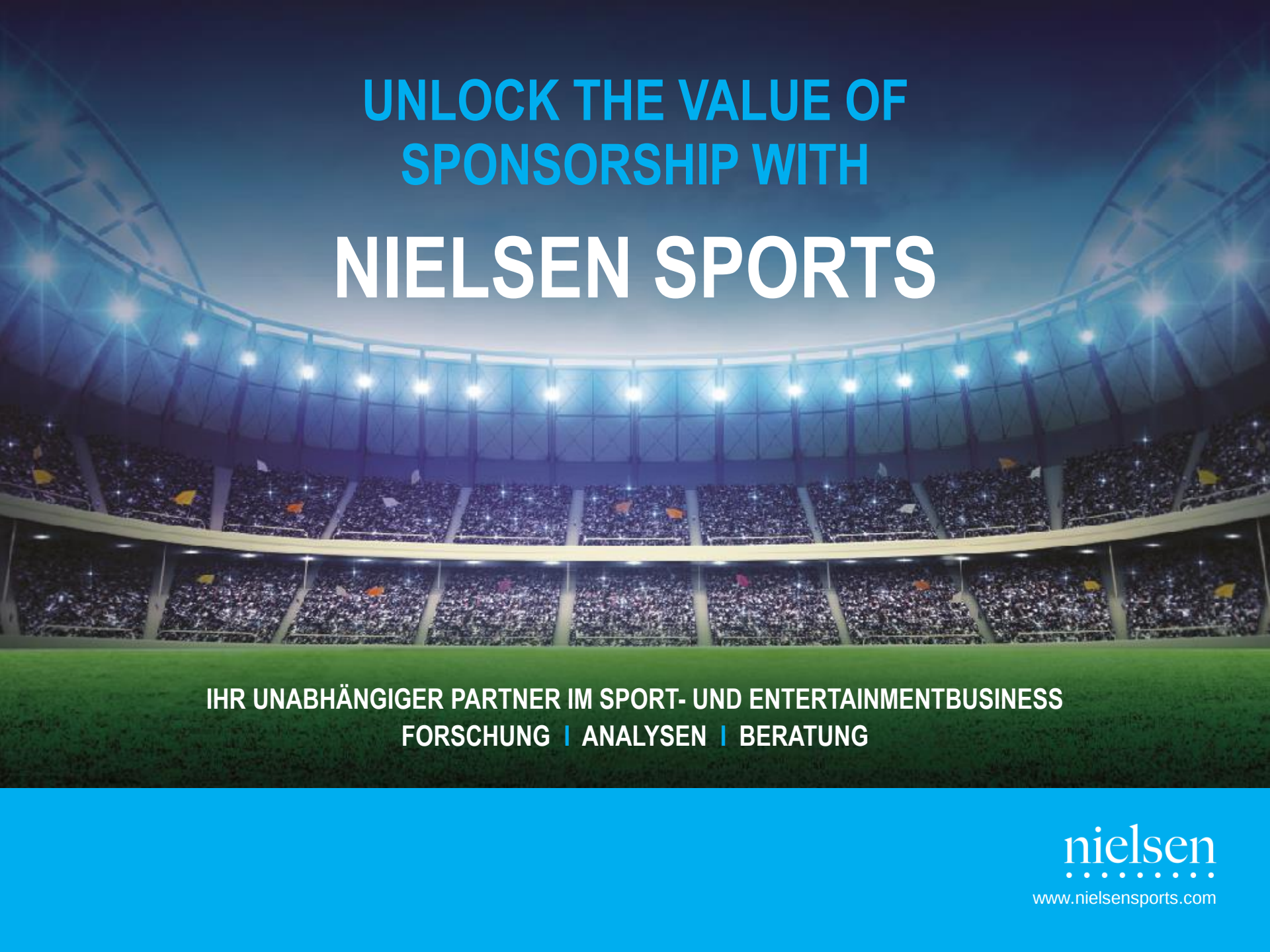
Nielsen Sports Deutschland GmbH

Scheidtweilerstr. 17

50933 Köln

niensensports.com

Die vorliegende Studie genießt urheberrechtlichen Schutz. Alle Rechte sind der Nielsen Sports Deutschland GmbH vorbehalten. Reproduktion, Verarbeitung, Vervielfältigung oder Weitergabe der Studie oder von Teilen der Studie ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung der Nielsen Sports Deutschland GmbH untersagt. Eine Veröffentlichung von Inhalten dieser Studie bedarf ebenfalls der vorherigen, ausdrücklichen und schriftlichen Genehmigung der Nielsen Sports Deutschland GmbH. Im Übrigen gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Stand Mai 2017, abrufbar unter <http://niensensports.com/de/agb-de>



UNLOCK THE VALUE OF SPONSORSHIP WITH NIELSEN SPORTS

IHR UNABHÄNGIGER PARTNER IM SPORT- UND ENTERTAINMENTBUSINESS
FORSCHUNG | ANALYSEN | BERATUNG