

SPONSOREN NEWS



*Mia spuin
fia eich*

AUSGABE 02/2017

Gestaltet von:

VALENTUM KOMMUNIKATION
Marketing, Design, Event 

Gedruckt von:

die printzen
Meisterdruckerei



STATUS QUO JAHN BUSINESS:

Auch 2017 eine positive Entwicklung

- ▶ Vorwort ▶ SEITE 5
- ▶ Sponsoren, VIP Club und Ostbayern Business Club Gäste stellen dem SSV Jahn sehr gute Zeugnisse aus ▶ SEITE 2 - 3
- ▶ Erfolgsfaktor Personal:
Sponsoring als Katalysator des Personalmanagements ▶ SEITE 6

REWAG

saller
www.sport-saller.de



andré media AG

Netto
Marken-Discount



BTT BAUTEAM TRETZEL GMBH

Bischofshof

Dallmeier

GASTBEITRAG: Sponsoren, VIP Club und Ostbayern Business Club Gäste stellen dem SSV Jahn sehr gute Zeugnisse aus

Im Januar und Februar 2017 haben die Marktforscher der Agentur werkDREI und mafotools GmbH wieder umfassende Befragungen zur Zufriedenheit der Sponsoren und Business Gäste sowie erstmalig der Mitglieder im JahnClub durchgeführt. Eine erneute große Teilnahmebereitschaft der Kooperationspartner und Gäste lieferte auch dieses Jahr aussagekräftige Ergebnisse, auf die im Folgenden geblickt wird.

Neben dem sportlichen Erfolg der Jahn Profis, der Arbeit im Nachwuchsleistungszentrum Jahnschmiede und den gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Aktivitäten des SSV Regensburg sind insbesondere die verschiedenen Sponsoring-, JahnClub- und Hospitality-Leistungen für die positive Entwicklung des SSV Regensburg ausschlaggebend. Zur Evaluierung dieser Leistungen und ggf. als Grundlage für Verbesserungsmaßnahmen und/oder andere Schwerpunktsetzung wurden drei Studien durchgeführt.

STUDIE 1: BEFRAGUNG DER SPONSOREN

Zielgruppen	Hauptsponsor, Premium Partner, Klassik Partner, Partner
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Auswahlverfahren	Entscheider und Ansprechpartner bei den Sponsor-Unternehmen
Durchführungszeitraum	10. Januar bis 27. Januar 2017
Stichprobe kumuliert	199 Aussendungen 118 verwertbare Interviews (Rücklaufquote = 59,30 %)

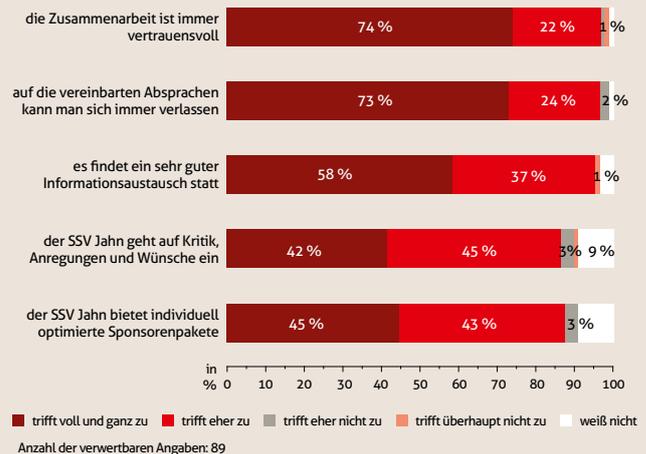
Ergebnisse – kumuliert über alle Zielgruppen

Die Ziele, welche durch ein Sponsoring-Engagement beim SSV Jahn Regensburg erreicht werden können, haben für die Sponsoren überwiegend eine sehr hohe und hohe Bedeutung – z.B. spielt das Ziel Bekenntnis zur Region für 76 % der Befragten eine sehr hohe oder hohe Bedeutung. Das Ziel Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens konnte nochmals an Bedeutung gewinnen. Für 81 % der Befragten (+ 8 %) hat dieses Ziel eine sehr hohe oder hohe Bedeutung. Auch die anderen Zieldimensionen Markenaufladung, Vertriebs-/Netzwerkunterstützung, Mitarbeitermanagement und gesellschaftliche Verantwortung sind weiterhin auf hohem Niveau.



Die Zusammenarbeit der Sponsoren mit dem SSV Jahn wird hinsichtlich sämtlicher Detail-Kriterien – ausgehend von einem sehr guten Niveau – noch positiver als 2016 bewertet.

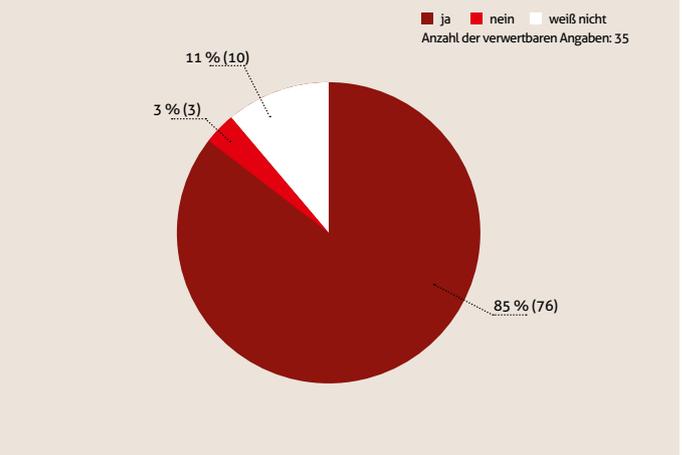
Zusammenarbeit Sponsoren 2017



Die globale Gesamtzufriedenheit hinsichtlich der Zusammenarbeit mit dem SSV Jahn wird – wie im Vorjahr – von 88 % der Befragten mit der Note 1 oder Note 2 bewertet (klassische Schulnotenskala). Die Sponsoren bewerten die SSV Jahn **Markenwerte 2017** überwiegend als zutreffend. Besonders stark ausgeprägt sind mittlerweile die Attribute ambitioniert (97 %), ostbayerisch (96 %), fleißig (92 %) und sympathisch (91%). Auch der letztjährige, historisch zu erklärende „Ausreißer“ Beständigkeit ist stark verbessert. Er wird 2017 von 63 % der Befragten als zutreffend bewertet (+ 14 %).

Unverändert positiv ist das Ergebnis der Frage nach der Weiterempfehlung bzgl. eines Sponsoring-Engagements beim SSV Jahn zu bewerten. Nach wie vor würden 85 % der Sponsoren eine Empfehlung für ein Sponsoren-Engagement beim SSV Jahn aussprechen.

Weiterempfehlung Sponsoren 2017





GASTBEITRAG: Sponsoren, VIP Club und Ostbayern Business Club Gäste stellen dem SSV Jahn sehr gute Zeugnisse aus

Im Januar und Februar 2017 haben die Marktforscher der agentur werkDREI und mafotools GmbH wieder umfassende Befragungen zur Zufriedenheit der Sponsoren und Business Gäste sowie erstmalig der Mitglieder im JahnClub durchgeführt. Eine erneute große Teilnahmebereitschaft der Kooperationspartner und Gäste lieferte auch dieses Jahr aussagekräftige Ergebnisse, auf die im Folgenden geblickt wird.

Neben dem sportlichen Erfolg der Jahn Profis, der Arbeit im Nachwuchsleistungszentrum Jahnschmiede und den gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Aktivitäten des SSV Regensburg sind insbesondere die verschiedenen Sponsoring-, JahnClub- und Hospitality-Leistungen für die positive Entwicklung des SSV Regensburg ausschlaggebend. Zur Evaluierung dieser Leistungen und ggf. als Grundlage für Verbesserungsmaßnahmen und/oder andere Schwerpunktsetzung wurden drei Studien durchgeführt.

STUDIE 1: BEFRAGUNG DER SPONSOREN

Zielgruppen	Hauptsponsor, Premium Partner, Klassik Partner, Partner
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Auswahlverfahren	Entscheider und Ansprechpartner bei den Sponsor-Unternehmen
Durchführungszeitraum	10. Januar bis 27. Januar 2017
Stichprobe kumuliert	199 Aussendungen 118 verwertbare Interviews (Rücklaufquote = 59,30 %)

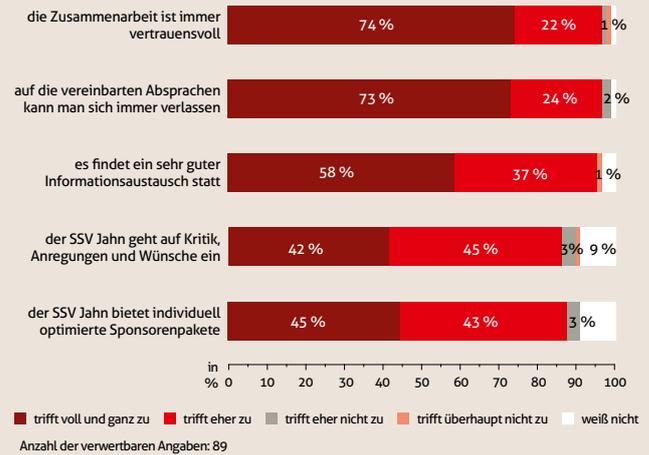
Ergebnisse – kumuliert über alle Zielgruppen

Die **Ziele**, welche durch ein Sponsoring-Engagement beim SSV Jahn Regensburg erreicht werden können, haben für die Sponsoren überwiegend eine sehr hohe und hohe Bedeutung – z.B. spielt das Ziel Bekenntnis zur Region für 76 % der Befragten eine sehr hohe oder hohe Bedeutung. Das Ziel Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens konnte nochmals an Bedeutung gewinnen. Für 81 % der Befragten (+ 8 %) hat dieses Ziel eine sehr hohe oder hohe Bedeutung. Auch die anderen Zieldimensionen Markenaufladung, Vertriebs-/Netzwerkunterstützung, Mitarbeitermanagement und gesellschaftliche Verantwortung sind weiterhin auf hohem Niveau.



Die **Zusammenarbeit** der Sponsoren mit dem SSV Jahn wird hinsichtlich sämtlicher Detail-Kriterien – ausgehend von einem sehr guten Niveau – noch positiver als 2016 bewertet.

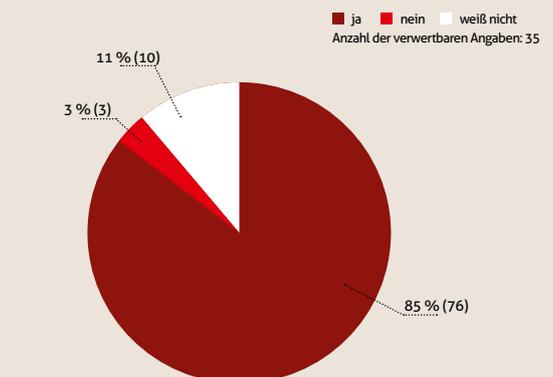
Zusammenarbeit Sponsoren 2017



Die globale Gesamtzufriedenheit hinsichtlich der Zusammenarbeit mit dem SSV Jahn wird – wie im Vorjahr – von 88 % der Befragten mit der Note 1 oder Note 2 bewertet (klassische Schulnotenskala). Die Sponsoren bewerten die SSV Jahn **Markenwerte** 2017 überwiegend als zutreffend. Besonders stark ausgeprägt sind mittlerweile die Attribute ambitioniert (97 %), ostbayerisch (96 %), fleißig (92 %) und sympathisch (91%). Auch der letztjährige, historisch zu erklärende „Ausreißer“ Beständigkeit ist stark verbessert. Er wird 2017 von 63 % der Befragten als zutreffend bewertet (+ 14 %).

Unverändert positiv ist das Ergebnis der Frage nach der Weiterempfehlung bzgl. eines Sponsoring-Engagements beim SSV Jahn zu bewerten. Nach wie vor würden 85 % der Sponsoren eine Empfehlung für ein Sponsoren-Engagement beim SSV Jahn aussprechen.

Weiterempfehlung Sponsoren 2017



STUDIE 2: BEFRAGUNG DER MITGLIEDER IM JAHNCLUB

Zielgruppen	Mitglieder JahnClub
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Auswahlverfahren	Entscheider und Ansprechpartner bei den JahnClub Mitgliedern
Durchführungszeitraum	10. Januar bis 27. Januar 2017
Stichprobe kumuliert	77 Aussendungen 44 verwertbare Interviews (Rücklaufquote = 57,14 %)

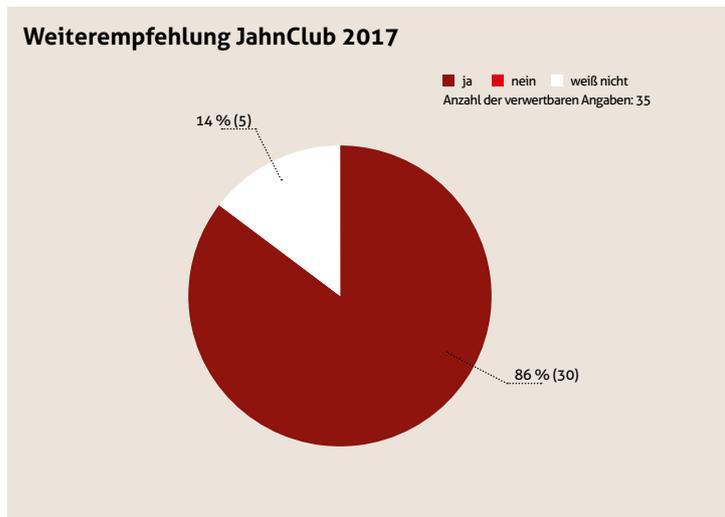
Ergebnisse – kumuliert über alle Zielgruppen

Die durch eine Mitgliedschaft im JahnClub erreichbaren **Ziele** haben für die Mitglieder überwiegend eine sehr hohe und hohe Bedeutung – besonders bedeutungsvoll ist das Ziel „Bekenntnis zur Region“ mit 82 %.

Die **Zusammenarbeit** der JahnClub-Mitglieder mit dem SSV Jahn wird hinsichtlich sämtlicher Kriterien positiv bewertet.



Auch die Mitglieder des JahnClubs empfehlen mit einem hohen Prozentsatz (86 %) eine Mitgliedschaft im JahnClub weiter. Bemerkenswert ist: **Keiner** der Befragten würde eine Mitgliedschaft **nicht** empfehlen.



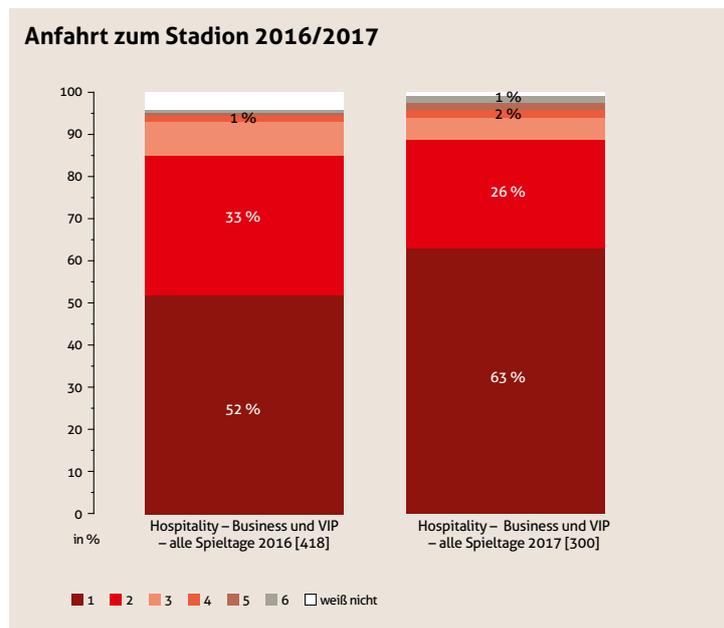
STUDIE 3: BEFRAGUNG DER HOSPITALITY-GÄSTE

Zielgruppen	VIP Club Gäste, Ostbayern Business Club Gäste
Erhebungsmethode	schriftliche Befragung in den Hospitality-Bereichen der Continental Arena
Auswahlverfahren	Ostbayern Business Club Gäste (Ebene 1), VIP Club Gäste (Ebene 2)
Durchführungszeitraum	Spieltag: 04. Februar 2017 (SSV Jahn – SG Sonnenhof Großasbach) Spieltag: 18. Februar 2017 (SSV Jahn – FSV Frankfurt) jeweils vor, während und nach dem Spiel
Stichprobe kumuliert	Ostbayern Business Club Gäste: 216 VIP Club Gäste: 86

Ergebnisse – kumuliert über alle Zielgruppen

Von allen befragten Besuchern des VIP Clubs und des Ostbayern Business Clubs waren über die Hälfte (52 %) bereits öfters Gast in einem der beiden Hospitality-Bereiche. Ein Viertel aller Besucher waren Frauen.

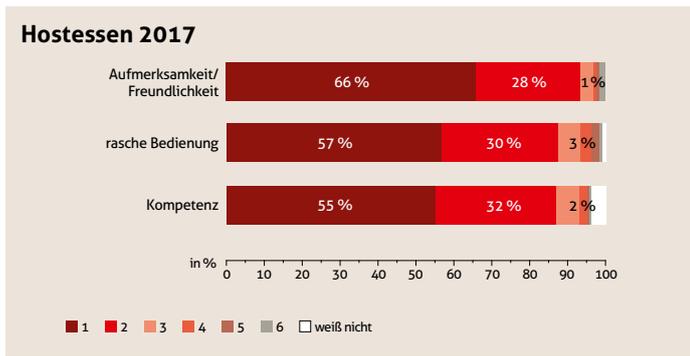
Sehr gute Bewertungen gab es auch 2017 bezüglich der **Anfahrt** zum Stadion – 63 % der Befragten vergaben die Note 1, 26 % vergaben die Note 2.



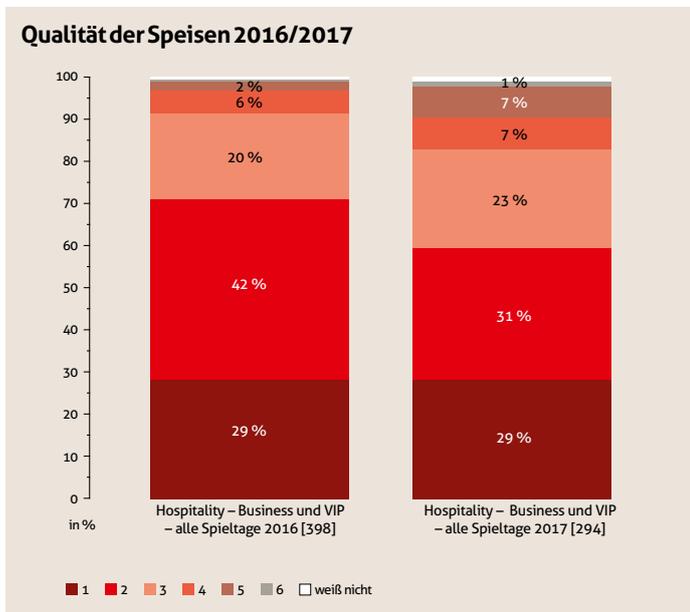
Bei den Fragen zur Bewertung des Personals in den verschiedenen Aufgabenbereichen werden im Vergleich zu allen anderen Leistungen die besten Bewertungen abgegeben – Note 1 und 2 vergaben 77 % bis 94% der Befragten.



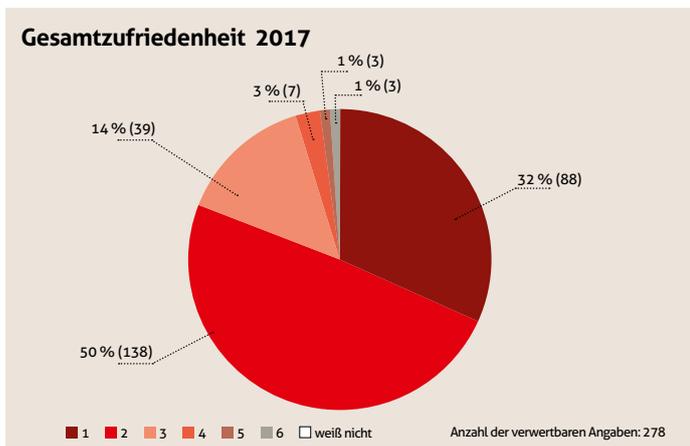
Bei der Bewertung der Hostessen ist ein leichter Rückgang bei der Vergabe der Note 1 zu verzeichnen. Allerdings wird auch 2017 bei der Vergabe der Noten 1 und 2 das Niveau von 2016 erreicht und ist mit 87 % bis 94 % als sehr gutes und gutes Ergebnis anzusehen.



Überwiegend positiv wird das Getränkeangebot und die Optik und Sauberkeit bzgl. der Tische bewertet. Die Bewertung der Qualität der Speisen fällt etwas zurück – Note 1 und 2 vergaben 2017 nurmehr 60 % der Befragten.



82% der Besucher vergeben hinsichtlich ihrer Gesamtzufriedenheit die Note 1 oder 2.



Das Hauptmotiv eines Stadionbesuchs ist auch 2017 das Fußballspiel selbst (für 97 % sehr wichtig und wichtig). Aber auch das Zusammenreffen mit Freunden, Bekannten und Geschäftspartnern ist für die Besucher des VIP Clubs und des Ostbayern Business Clubs von sehr wichtiger bis wichtiger Bedeutung.

Fazit

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich das Sponsoren-Management, der direkt damit verbundene Hospitality-Betrieb und die Mitgliedschaft im JahnClub auf höchstem Niveau befinden. In einem zwischenmenschlich sympathischen Umfeld versteht es der SSV Jahn, mit seinen unterschiedlichen Angeboten und deren Umsetzung ganz im Sinne von „Mia spuin fia eich“ zu überzeugen.



MAFOWERK

(AGENTUR WERKDREI & MAFOTOOLS GMBH)

ist eine Kooperation der agentur werkDREI, Agentur für Marketing und Marktforschung und der mafotools GmbH, Institut für DV-gestützte Marktforschung. Die agentur werkDREI und die mafotools GmbH entwickeln gemeinsam Marktforschungsanwendungen für Unternehmen aller Branchen.



Prof. Dr. Edgar Feichtner
mafotools GmbH

Hauptzielgruppe sind KMUs, welche einerseits seitens der großen Institute (GfK, Infratest etc.) nur begrenzt bedient werden und andererseits über die Anwendung von do-it-yourself-Online-tools hinaus eine Marktforschungs-Expertise in Anspruch nehmen möchten.



Lutz Lechner
agentur werkDREI

Aufgrund der individuellen Optimierung der tools für den jeweiligen Anwender können – nach Durchführung des ersten Projekts und einer entsprechender Schulung – zukünftige Befragungen auch selbständig abgewickelt werden.

ERFOLGSFAKTOR PERSONAL

Sponsoring als Katalysator des Personalmanagements

Erfolgsfaktor Personal

Dass die Jahnelf bereits frühzeitig das sportliche Saisonziel mit dem Überschreiten der 45-Punkte-Marke erreichen konnte, ist allem voran den Leistungen der Mannschaft und ihrer einzelnen Akteure zuzuschreiben. Diese Aussage veranschaulicht am Beispiel einer Fußballmannschaft, was im allgemeinen auch auf alle sonstigen Unternehmen bzw.

Organisationseinheiten übertragen werden kann:

Organisationseinheiten übertragen werden kann:

Entscheidend für den Erfolg einer Organisation ist das Personal – es stellt die zentrale und erfolgskritische Ressource dar und beschreibt den Wert einer Unternehmung aus: Je kompetenter das rekrutierte Personal und je effektiver das Management dessen hinsichtlich Bindung und Entwicklung, desto höher der Unternehmenswert.

Herausforderungen für das Personalmanagement

Problematisch erscheint aus Sicht des unternehmerischen Personalmanagement indes, dass die Beschaffung von qualifiziertem Personal in einigen Branchen infolge des demographischen Wandels und dem damit verbundenen Fachkräftemangel immer kniffliger wird. In der wirtschaftlich florierenden Oberpfalz mit annähernder Vollbeschäftigung wiegt dies zum Teil sogar noch schwerer als in anderen Regionen Bayerns bzw. Deutschlands. Vor dem Hintergrund sich ändernder Wertvorstellungen und Bedürfnisse und dem sogenannten War for Talent muss das Personalmarketing daher neue Wege beschreiten, und die wenigen potentielle Arbeitnehmer im Zuge des Employer Branding vielmehr anwerben denn auswählen.

Nach erfolgreicher Rekrutierung des Personals entstehen für das Personalmanagement neue Herausforderungen im Bereich der Personalbindung. Dem Engagement Index von Gallup aus dem Jahr 2016 zufolge weisen nur 15 % der Mitarbeiter in Deutschland eine hohe emotionale Bindung zu ihrem Arbeitgeber auf. Demgegenüber geben ebenfalls 15 von 100 Mitarbeitern an, gar keine emotionale Bindung zu ihrem Arbeitgeber zu haben und weitere 70% berichten von einer geringen emotionalen Bindung. Typische Folgen einer unzureichenden Bindung sind beispielsweise eine niedrige Arbeitsmotivation sowie – im schlimmsten Fall – die innere Kündigung. Um die daraus resultierenden Produktivitätsverluste zu vermeiden, muss das Personalmanagement Mitarbeiter begeistern und an das Unternehmen binden können.

Die Personalentwicklung als dritter wesentlicher Funktionsbereich des Personalmanagements verfolgt das primäre Ziel, die Mitarbeiter entsprechend der Unternehmensstrategie zu qualifizieren und weiterzuentwickeln. In den Mittelpunkt der Qualifizierungsmaßnahmen

rückt dabei häufig die mittlere Führungsebene, da diese einen erheblichen Einfluss auf die Mitarbeiterbeziehungen und die Strategieumsetzung hat.

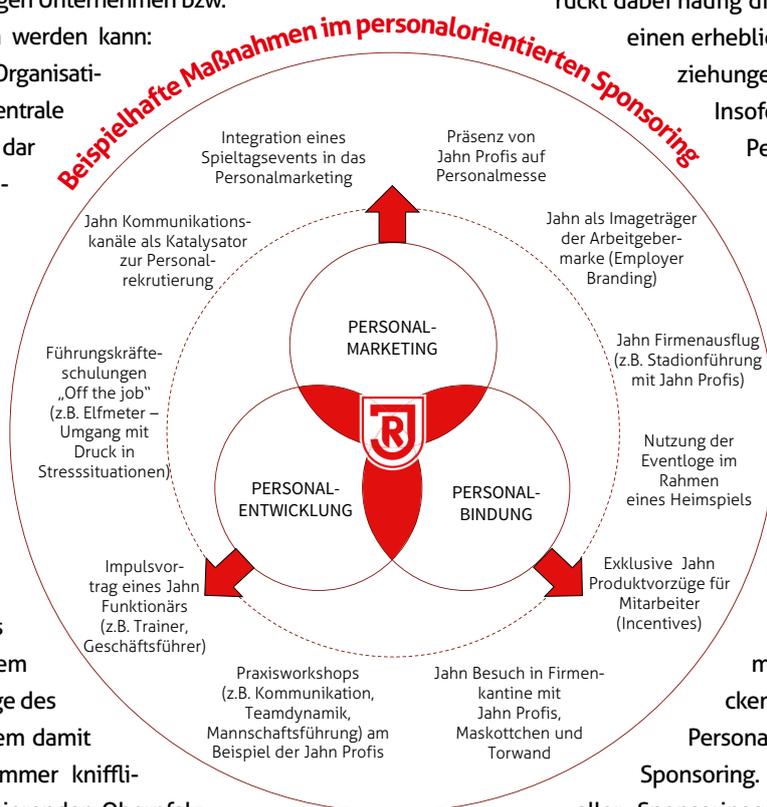
Insofern ist es eine Schlüsselaufgabe des Personalmanagements die Führungs- und Managementqualität jenes Personals mit geeigneten Maßnahmen auszubauen.

Sponsoring im Kontext des Personalmanagement

Bis dato bestimmten primär marktorientierte Ziele (Steigerung des Bekanntheitsgrades, Kontaktpflege etc.) das Engagement von Unternehmen im Sponsoring. Wegen zunehmender Herausforderungen im Umgang mit dem Erfolgsfaktor Personal, rücken nun vermehrt klassische Ziele des Personalmanagements in den Fokus von Sponsoring. So verfolgen mittlerweile ca. 40 %

aller Sponsoringentscheider klassische, personalorientierte Zielsetzungen wie „Positionierung als Arbeitgebermarke / Rekrutierung von Mitarbeitern“ und „Mitarbeitermotivation“ mit ihrem Sponsoringengagement. Konsequenterweise hat der SSV Jahn ein umfangreiches und komplexes Portfolio an Maßnahmen und Angeboten geschaffen, das auf die personalorientierten Zielsetzungen der Sponsoren einzahlt, wirksame Antworten auf die Herausforderungen des Personalmanagements liefert und den Sponsor dabei unterstützt, den Faktor Personal zu einem Erfolgsfaktor zu machen.

Bei den im Schaubild aufgeführten Maßnahmen handelt es sich um beispielhafte Umsetzungen im Rahmen personalorientierter Sponsoringaktivitäten. Sämtliche Leistungen sind individualisierbar und können auf die jeweiligen Zielsetzungen Ihres Personalmanagements zugeschnitten werden. Sprechen Sie uns an – gerne erörtern wir mit Ihnen im Dialog, ob ein Sponsoring als Katalysator für Ihr Personalmanagement fungieren kann.



Simon Leser
Leiter Finanzen und Personal