SLC management

BUSINESS COMPETENCE IN SPORTS | LEISURE | CULTURE

STRATEGIES & SERVICES >> TWO STEPS AHEAD

SPONSOREN-INFORMATIONS-SYSTEM (SPIS©)

RESEARCH & CONSULTING SERVICES

EINFÜHRUNG

VORWORT ZUM SPONSOREN-INFORMATIONS-SYSTEM SPIS©

Im Rahmen unserer Management-Informations-Systeme (hier: Sponsoren-Informations-System SPIS©) verbinden wir zielgruppenspezifische Marktforschung in einzigartigen Paneln mit unserer langjährigen, interdisziplinären Beratungsexpertise im Sport.

Wir lassen unsere Kunden und Partner nicht mit den Daten alleine, sondern begleiten sie in einem schlanken Prozess von der Problemanalyse und der damit einhergehenden Fragestellung bis hin zur Handlungsempfehlung und Wirkungskontrolle. Daten und Insights sollen die Arbeit einfacher machen – das funktioniert allerdings nur, wenn die richtigen Fragen mit den richtigen Analysen und mit einem vernetzten Know-how im Sportbusiness verbunden werden.

Marktforschung muss permanent und bezahlbar sein – nur dann kann man sie in einem dynamischen Branchenumfeld sinnvoll zur Betrachtung von Entwicklungen und Begleitung von Projekten einsetzen. In Verbindung mit den SLC-Datenbeständen ergibt sich ein mächtiges Tool zur strategischen und operativen Steuerung.

Unser Credo: Fact-based statt Bauchgefühl.

Prof. Dr. Alfons Madeja
Gründer und Geschäftsführer

Maximilian Madeja
Geschäftsführer

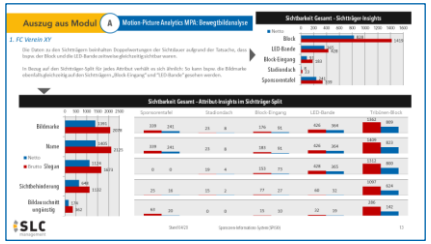
Die Modul-Facetten des SPIS©

Engagement-individuelle Auswahl der relevanten Module

SPIS©
Sponsoren-Informations-System

Zielgerichtete, qualitative Optimierung des Sponsoring-Engagements durch Kombinatorik aus direktem Feedback der Fans und jahrelanger Expertise im Sport-Business: Von Akzeptanz über Wahrnehmung bis hin zu Wirkung und mehr.

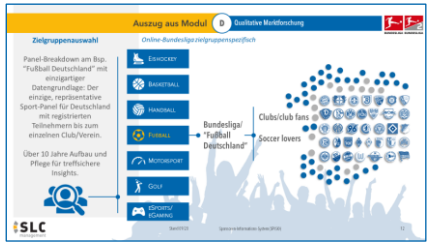
A. Motion-Picture Analytics MPA: Bewegtbildanalyse

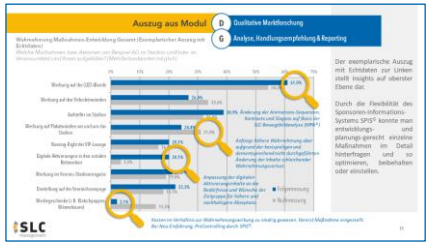


B. Einschlägige Web- und Social Media-Analyse

C. Print-Analyse

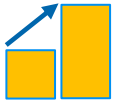
D. Qualitative Marktforschung





E. Onsite-Aktivierung Expert-Check

F. Qual. Werbeäquivalenzwert



+ 27,8%

G. Analyse, Handlungsempfehlung & Reporting

Vertriebsorientiertes Sportsponsoring

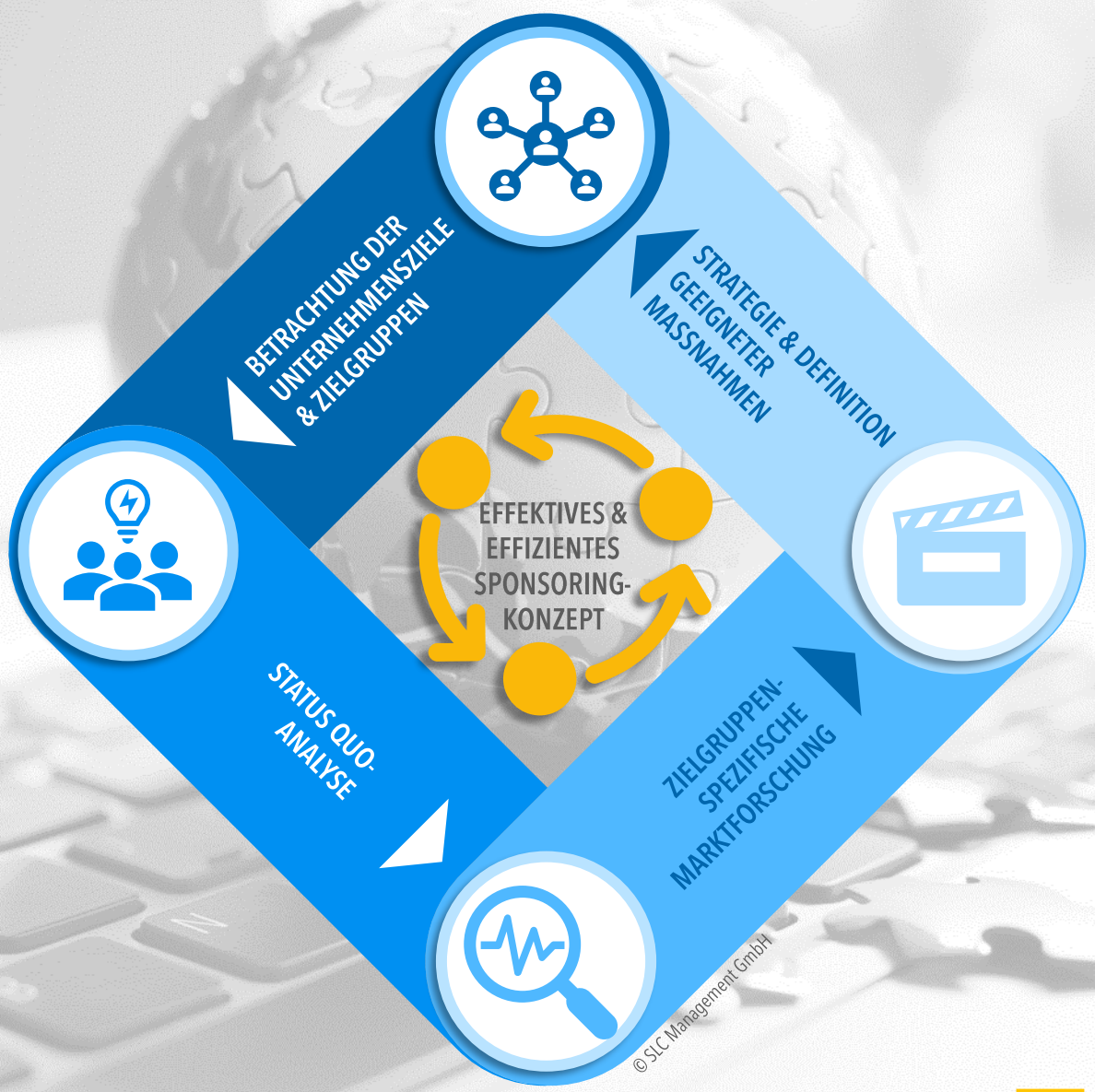
Zielorientierte Konzepte als Grundlage für eine strategische Vorgehensweise

Um eine starke Marke aufzubauen, bedarf es eines zielgerichteten, vertriebsorientierten Sponsoring-Konzepts, das auf die Unternehmensziele abgestimmt ist und alle Zielgruppen durch zielgruppenspezifische Marktforschung einbindet.

Deshalb ist das Sponsoring eines Unternehmens nur so gut wie die Strategie und das Umsetzungskonzept, das dahinter steht. Hierbei ist es wichtig die Produkte & Leistungen sowie die Ziele des Sponsors in Einklang mit dem entsprechenden Konzept zu bringen.

Neben Pre-Controlling und Controlling-Optionen des Sponsoren-Informations-Systems SPIS© (Modul-Facetten) begleiten wir Sie ganzheitlich beginnend bei der Verknüpfung Ihrer Unternehmensstrategie mit Ihrer Sponsoring-Strategie für eine individuelle und zielgerichtete Umsetzung. Hierfür bieten wir Ihnen u.a.:

- **Managementberatung zur Strategiefindung**
- **Sponsoring-Workshops**
- **Strategie- und Umsetzungs-Sparrings**
- **Marktanalysen**



Best Practice Cases

Ein Auszug unserer Referenzen (1)

mewa

- MPA© Motion-Picture Analytics – Bewegbildanalyse zur quantitativen Auswertung der medialen Sichtbarkeit sowie zur qualitativen Analyse der Bewegtbildaktivierung
- Online-Panel- und Stadionbefragungen bei den Fans von Mainz 05 sowie weiteren Bundesliga-Clubs um die Wahrnehmung der Aktivierungsmaßnahmen zu prüfen
- Entwicklung von Analysen und Handlungsempfehlung zur Aktivierungsoptimierung

OPEL

- Controlling der Wahrnehmung, Wirkung und Akzeptanz der Maßnahmen bei Fans/Kunden der Partnervereine

Statement **Andreas Marx**, Direktor Marketing Deutschland, Opel:

- „Die schnelle, flexible und unkomplizierte Bearbeitung unserer Fragen, sowie ihre fachkompetente Analyse und Ableitung von Handlungsanleitungen hat uns bei unserer strategischen Arbeit sehr geholfen."

Fürstenberg BIERKULTUR SEIT 1283

- Qualitative & quantitative Wirkungsmessung des Sponsoring Engagements beim DEL Club Schwenninger Wild Wings

Statement **David Nau**, Fürstenberg:

- „Die Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen aus der Untersuchung haben uns in der Einschätzung der einzelnen Bestandsteile unseres Engagements sowie in der Optimierung unserer Aktivierungen mit sehr großem strategischen und operativen Mehrwert unterstützt."

BUNDESLIGA BUNDESLIGA 2 · FC Bayern München · BVB 09 · Würth · Audi · Kärcher · Allianz Arena · Stadionwelt®

Best Practice Cases

Ein Auszug unserer Referenzen (2)

- Vertriebsorientiertes Sportsponsoring-Konzept

Statement **Gabriele Dahmen**, Marketingleiterin, PSD Bank:

- „Durch Ihre analytische, konzeptionelle und fachlich fundierte Vorgehensweise ist es Ihnen gelungen, aufbauen auf einer für sehr aufschlussreichen mit Marktforschungsdaten unterlegten Analyse unserer Ist-Situation, ein Konzept zu entwickeln, welches sowohl unsere Geschäftsstrategie, unsere Regionalität, als auch unsere Zielgruppen berücksichtigt. Durch Ihre Kreativität und Ihre Vernetzung von betriebswirtschaftlichem Knowhow und der Kenntnis des Sportmarktes haben Sie uns neben den bekannten klassischen Maßnahmen viele neue Perspektiven im Sportsponsoring aufgezeigt."

- Integriertes Kommunikationskonzept für die Marke „Serways"

Statement **Berthold Pott,** Geschäftsbereichsleiter Markenmanagement, Autobahn Tank & Rast GmbH

- „Durch das von Prof. Dr. Madeja initiierte integrierte Kommunikationskonzept zur Verbreitung und Stärkung unserer Marke „Serways" haben sich für Tank & Rast hervorragende Chancen ergeben sich durch kreative und vom Wettbewerb abgrenzende Ansätze seinen Zielgruppen gegenüber als Servicepartner und Wegbegleiter darzustellen. Die Idee einer konzeptionellen Marktforschung wurde dabei von Ihnen optimal auf die Ziele und Bedürfnisse von Serways zugeschnitten."

Über SLC Management

SLC Management ist ein Unternehmen für datenbasierte Managementberatung und Marktforschung auf strategischer sowie operative Ebene. Über 30 Jahre Erfahrung prägen unsere Expertise in den Märkten Sport, Freizeit und Kultur.

Angefangen bei den klassischen Disziplinen der Industrieberatung u.a. in den Branchen Finanzen, Handel, Technologie, Automotive, Maschinenbau, Bauwesen und F&B, prägte die langjährige Forschungs- und Lehrtätigkeit von Dr. Alfons Madeja als Professor für Betriebswirtschaftslehre und Sportmanagement sowie Mitbegründer der ersten auf das Sport-Business fokussierten Studiengänge in Deutschland die Geschichte unseres Unternehmens.

Nachdem wir zahlreiche Konzepte und Strategien für Clubs, Sponsoren, Investoren, Dienstleister und staatliche Institutionen entwickelt und umgesetzt haben, glauben wir umso mehr an die Kraft relevanter Daten und zielorientierter Lösungen für eine nachhaltige wirtschaftliche Stabilität und Profitabilität unserer Kunden.

Unser Credo

Fact-based statt Bauchgefühl

Für maximale Leistungen fragen wir immer nach dem WARUM, dicht gefolgt von dem WIE:

Unsere Expertise in Kombination mit den richtigen Daten machen unsere Services so leistungsstark und zielorientiert, wie es unsere Kunden für Ihren Erfolg benötigen.

Die besten Entscheidungen brauchen noch bessere Entscheidungsgrundlagen:
Fact-based statt Bauchgefühl.

THE SLC ADVANTAGE

WISSEN, WAS DER
KUNDE.FAN.MITGLIED.
BESUCHER.INVESTOR.SPONSOR.INTERESSIERTE.
DENKT, WILL, WÜNSCHT, MAG,
VERMEIDET, BEWUNDERT, KAUFT,
AUSGIBT, REDET, PLANT,
BEITRÄGT,
WEISS,...

Unsere Unternehmensbereiche

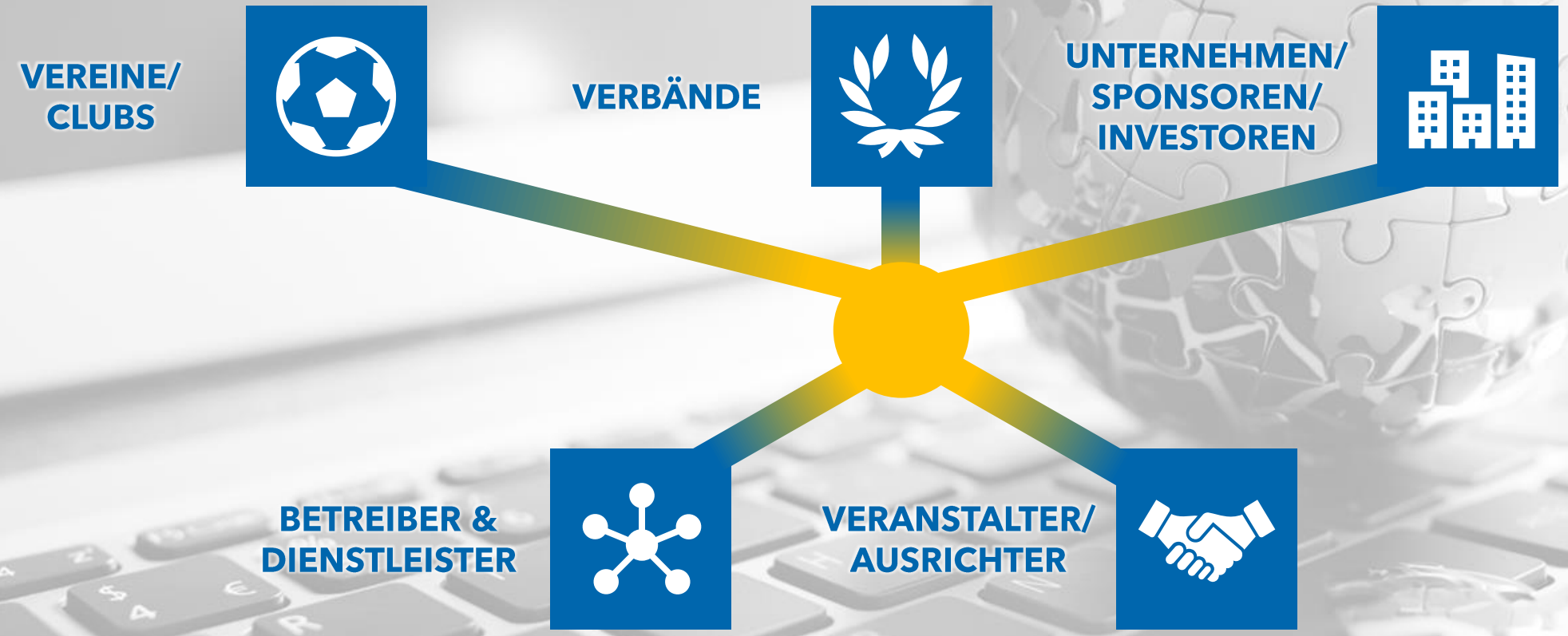
RESEARCH

CONSULTING

TECHNOLOGY

Unsere Zielgruppen

Vernetztes Denken



Unser Service-Portfolio im Überblick

Finance
- ROI-models
- Financial feasibility
- InSoring®
- Participation & value models

Data Intelligence & Digitalization
- Digital online & offline analytics
- Digital readiness check
- Digitalization strategy
- Club-Information-System CIS©
- Management-Information-System MIS©

Internationalization
- Cooperation strategies
- Internationlization readiness check
- Expansion strategies
- Target market analysis
- Activity controlling

Market Research
- Online individual
- Online panels
- Face-2-face research
- Target group boosts
- Target specific panel creation

Marketing & Brand Management
- Marketing strategies and concepts
- Brand & image building

Studies & Analyses
- Utilization concepts
- Regio-economic & socio-Economic concepts
- Feasibility analysis
- Short & instant studies

Infrastructure 2.0
- „Stadium of the future"
- Service quality
- Income & cost optimization
- Visitor Xperience & blue printing

Sponsoring
- Qualitative & quantitative controlling
- Sponsoring-Information-System SPIS©
- Motion Picture Analytics MPA©
- Contractual support
- Activation strategies

Business & Strategy Consulting
- Processes
- Organization
- Transformations
- Strategies
- Business models
- Governmental services

Kontakt

Wir freuen uns auf Sie!

Prof. Dr. Alfons Madeja
Managing Director
E-Mail: prof.madeja@slc-ag.com

Maximilian Madeja (M.Sc. Wirt.-Inf. Univ.)
Managing Director, Chief Research Officer
E-Mail: m.madeja@slc-ag.com

Laufamholzstr. 116
D - 90482 Nürnberg

Fon: +49 (0) 911 – 54 81 83-0
Fax: +49 (0) 911 – 54 81 82-8

Web: www.slc-management.com

SLC management