

Communities von Sport und Kultur im Fokus

MA SPONSORING Sponsoring liefert mehr als Reichweite, Image und Emotionen: Communities bilden die ideale Basis zur Erreichung absatzbezogener Ziele, für Kundenbindung und -akquisition. Die MA Sponsoring liefert aktuelle Marktforschungsdaten zur detaillierten Eruiierung dieser Communities.

VON JEAN-BAPTISTE FELTEN*

■ Im aktuellen, rauen wirtschaftlichen Klima steigen auch die Anforderungen an das Sponsoring: Umsatzbezogene Ziele rücken in den Vordergrund. Hierbei ist die Identifizierung geeigneter Plattformen – ob sie im Rahmen eines «klassischen» Sponsorings, in dem einer Promotion, eines Events oder der werblichen Nutzung von Testimonials genutzt werden – die zentrale Voraussetzung. Mit aktuellen und repräsentativen Daten liefert die Marktanalyse Sponsoring 2011/2012 (MA Sponsoring) alle zur Sponsoring-Planung nötigen Informationen: In den Bereichen Sport und Kultur wurden 92 neue Themen und Events aufgegriffen.

HC Davos und FC Basel haben die meisten Fans

Die MA Sponsoring zeigt: Rund 40 Prozent der Schweizer Bevölkerung sind Fan eines Schweizer Fussball- oder Eishockeyclubs.

Dabei liegen Fussball und Eishockey gleichauf. Bei den Fussballclubs verzeichnet der FC Basel mit Abstand am meisten Anhänger, gefolgt von den Young Boys Bern und dem FC Zürich. Im Eishockey stehen der FC Davos und der SC Bern an der Spitze. Auf diese Fanbeziehungen geht die MA Sponsoring 2011/2012 erstmals ein und liefert damit die Basis für eine gezielte Planung zur Erschliessung solcher Communities – ob im Hinblick auf ihr Verhalten z.B. in der mobilen Telekommunikation, die genutzten Duftmarken oder die Präferenzen beim Frühstück wie auch bezüglich ihrer Mediennutzung.

Im Bereich des Sport- wie auch Kultursponsorings bietet die neue Themenvielfalt der MA Sponsoring für Sponsoren und ihre Marken die Möglichkeit einer optimierten Sponsoring-Themenwahl durch eine präzise

Potenzialabschätzung und eine detaillierte Beschreibung des Publikums von Sponsoringplattformen. So kann beispielsweise ausgewertet werden, welche Affinität die eigenen Kunden (oder eine bestimmte Zielgruppe) zu diversen Sport- oder Kulturevents haben und ob diese zum Image der Marke passen.

Diese präzise Potenzialabschätzung bietet eine sachliche Diskussions- und Planungsgrundlage zur Evaluierung verschiedener Plattformen wie auch zur Nutzung des Sponsorings innerhalb des Kommunikations- und Marketingmix. Legt sich ein Unternehmen schliesslich auf eine Plattform fest, kann sie anhand der Mediennutzungsdaten ihre begleitende mediale Kommunikation Community-gerecht umsetzen, indem sie herausfindet, mit welchen Medien die definierte Community am besten erreicht werden kann.

■ Basierend auf 12 140 Interviews, zeichnet die MA Sponsoring ein genaues Bild der Freizeitgewohnheiten der Schweizer und Liechtensteiner Bevölkerung sowie deren Haltung zu Themen aus Sport und Kultur. Diese Daten lassen sich mit Daten über die Soziodemografie, Psychografie, das Mediennutzungsverhalten und das Konsumverhalten der Schweizer und Liechtensteiner Bevölkerung korrelieren. Die MA Sponsoring entstand 2006 als Gemeinschaftsprojekt zwischen der Agentur Felten & Compagnie und der WEMF. Alle Daten sind SWA-geprüft.

- www.masponsoring.ch
- www.feltencie.com
- www.wemf.ch

Führende Veranstaltungen

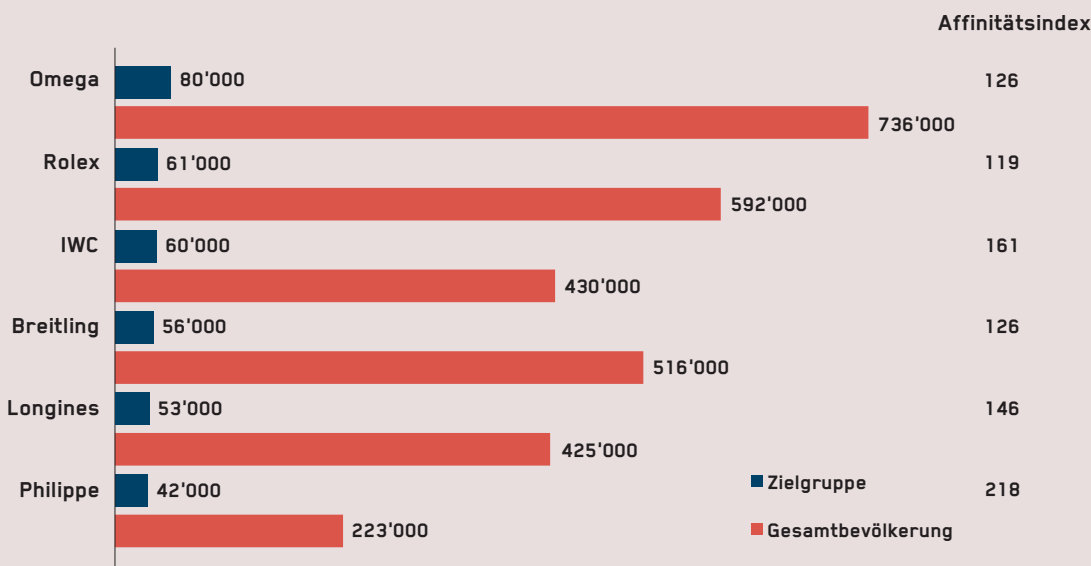
Fast 25 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer interessieren sich für das Montreux Jazz Festival: eine Community, die medial – mittels Anzeigen, redaktionell sowie online und mobil – wie auch vor Ort erreicht und angesprochen werden kann. Circa 20 Prozent Reichweite weisen das Festival del film Locarno, das Paléo Festival sowie das Kunsthaus Zürich aus. In der «leichten Muse» sind Art on Ice sowie das Arosa Humor-Festival führend.

Neben dem Interesse und dem Besuch innerhalb der letzten sechs Jahre lässt sich mit der MA Sponsoring auch die Besuchshäufigkeit auswerten. Diese Daten sind mithilfe des Analyseinstrumentes mit dem Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung und ihrer Einstellung zu Produkten und Marken korrelierbar.

Sponsoring-Nehmer aus Kultur und Sport erhalten dadurch z.B. konkrete, quantifizierte Antworten auf Fragen der Sponsorenakquisition, der Positionierung und der Mediaplanung. Sie können ausweisen, für welche Produkte oder Marken sich die Besucher ihrer Institution oder ihres Events interessieren resp. welche Marken ihre Kunden durch den Event erreichen können.

Sucht beispielsweise ein Eventveranstalter einen Sponsor, kann er sich Daten zu den Marken- und Produktinteressen oder den Einkaufsgewohnheiten seiner Besucher beziehungsweise der am Event Interessierten zusammenstellen und damit gezielt auf potenzielle Sponsoren zugehen. Würden sich beispielsweise die

■ Die Uhrenmarken der Filmfestivalbesucher: Patek Philippe mit der höchsten Affinität in der Zielgruppe.



Quelle: Daten MA Sponsoring Modul 3 (LpA) 2011-2 / Universum = gesamte Schweiz 6'139'000 Personen / Zielgruppe = Personen, die in den letzten sechs Jahren ein Filmfestival besucht haben: 529'000 Personen / Eigengrafik Felten & Compagnie AG.

Schweizer Filmfestivals für einen Sponsor aus der Uhrenbranche interessieren, könnten sie auswerten, welches die präferierten Uhrenmarken der Besucher sind. Die grafische Auswertung der Daten zeigt, dass die meisten Filmfestivalbesucher zwar eine Omega-Uhr tragen, Patek Philippe jedoch mit 218 den weitaus höchsten Affinitätsindex erreicht. Der Index setzt die Reichweite der Marke in der Zielgruppe ins Verhältnis zur Reichweite insgesamt. Werte über 100 geben eine überdurchschnittliche Eignung einer Marke zur Erreichung einer Zielgruppe an. Im Bereich der Positionierung besteht die Möglichkeit, die Interessen und Werthaltungen der Eventbesucher (oder der am Event Interessierten) und der Kunden verschiedener potenzieller Sponsoren abzugleichen. Abschliessend findet der Veranstalter in der MA Sponsoring qualifizierte Informationen darüber, über welche Medien er seine Zielgruppe optimal erreicht. Dasselbe Vorgehen ist für alle in der MA Sponsoring enthaltenen Events, Institutionen, Verbände, Ligen, Teams und Clubs möglich.

Vielfältige Korrelationsmöglichkeiten

Insgesamt 12 140 Personen aus der Schweiz und aus Liechtenstein wurden im Rahmen der MA Sponsoring 2011/2012 der AG für Werbemedienforschung WEMF befragt. Die aktuelle Analyse geht noch detaillierter auf die The-

«Mit den Instrumenten der MA Sponsoring können Communities von Sport und Kultur zielgenau eruiert und quantifiziert werden.»

menbereiche Sport und Kultur ein. Der Sportbereich umfasst neu 37 Sportarten, 33 Sportevents, elf Verbände, vier Ligen, zwei Teams und eine Organisation. In Bezug auf die Sportarten wurden das Interesse, die Ausübungshäufigkeit und das Verfolgen entspre-

chender Inhalte in den Medien abgefragt. Bei den Sportevents konzentrierten sich die Fragen auf das Interesse an und den Besuch von Events. Zusätzlich sind erstmalig Fanbeziehungen zu Schweizer Eishockey- und Fussballclubs auswertbar. In der Analyse erfasst sind alle Teams der Super League, Challenge League und der National League A und B.

Im kulturellen Bereich umfasst die Analyse 22 kulturelle Genres (Musik, Bühnenkunst, Ausstellungen), 34 Kulturevents (Musikfestivals, Filmfestivals und weitere) und 33 Kulturinstitutionen (Schauspiel-, Opern- und Konzerthäuser sowie Galerien und Museen). Festgehalten wurden das Interesse am Genre oder Event sowie der Besuch der entsprechenden Angebote und Institutionen.

All diese Daten lassen sich mit den Daten vier weiterer WEMF-Analysen korrelieren. Zugänglich sind Daten über die Soziodemografie (MACH Basic) und Psychografie, also über die Werthaltungen der Konsumenten (MACH Radar) sowie

über das Mediennutzungsverhalten (MA Strategy) und die Produktpräferenzen und Konsumgewohnheiten (MACH Consumer) der Schweizer und Liechtensteiner Bevölkerung. Im Rahmen der MACH Consumer wurden 20 Produktmärkte, 60 Produktteilmärkte, 500 Marken und 750 Einkaufsorte erfasst.

Mit den Instrumenten der MA Sponsoring können Communities von Sport und Kultur also nicht nur zielgenau eruiert und quantifiziert werden. Auch die Aktivierung von Sponsorings, Events, Promotions sowie redaktioneller und werblicher Medienarbeit von Sponsoren und Veranstaltern können mit minimalen Streuverlusten vorgenommen werden. Um damit der Marke (auch der des Veranstalters), gerade in wirtschaftlich anspruchsvolleren Zeiten, neue Absatzpotenziale zu erschliessen. ■



* **Jean-Baptiste Felten**
Geschäftsführer Felten & Compagnie AG, Vizepräsident des Fachvereins Sponsoring (FASPD).

Anzeige

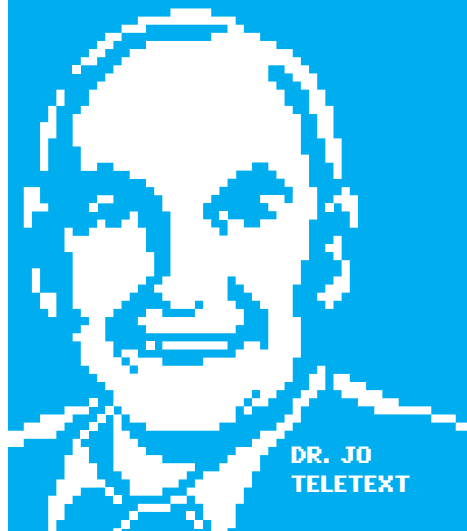
TELETEXT KLÄRT AUF

ICH WÜNSCH MIR EINEN DREIER!



DOMINIQUE U. M. JUNG VON MATT/LIMMAT

LIEBER DOMINIQUE, WORAUF WAREST DU NOCH?



DR. JO TELETEXT

Kombinieren Sie die TELETEXT Plattformen TV, Online und Mobile und erreichen Sie bis zu 55 Millionen Kontakte im Monat.

Fordern Sie jetzt Ihren persönlichen Business Case an unter www.swisstxt.ch

SWISS TXT

Mehr erreichen.