

Sponsoring wie klassische Werbung planen!

In der Schweiz wird nun Realität, wovon Sponsoring-Profis träumen: Mit der MA Sponsoring können Sponsoren und Anbieter mit ähnlichen Instrumenten wie die klassische Werbe- und Mediaplanung arbeiten.

Ein wesentlicher Schlüssel zur Professionalisierung des Sponsoring-Marktes ist die Bereitstellung von Planungs- und Evaluationsdaten für das Sponsoring, wie sie in der werblichen Mediaplanung bereits seit langem verfügbar sind. Mit der „Medienanalyse Sponsoring“ (MA Sponsoring) sollen nun in der Schweiz akzeptierte Standards im Sponsoring-Markt geschaffen werden, welche die Transparenz erhöhen und somit einen wichtigen Beitrag dazu leisten, die Sponsoring-Budgets innerhalb des gesamten Kommunikationsmixes optimal einzusetzen.

Die Schweiz verfügt im Hinblick auf die Markt- und Mediaforschung im Vergleich zu Deutschland wie auch anderen Ländern über einen Vorteil: Mit der AG für Werbemedienforschung (WEMF) besteht

eine zentrale Institution, die im Print-, Online- und Kinobereich sowohl soziodemographische Daten sowohl das Nutzungsverhalten der Konsumenten und die Reichweiten (MACH Basic resp. NET-Matrix-Profile) als auch die Produktverwendung und das Interesse der Verbraucher sowie Markenbekanntheit und -images abfragt (MACH Consumer). Die MACH Radar komplettiert diese beiden Studien mit Informationen zu psychografischen Attributen von Konsumenten, Marken und Medientiteln.

Um diese einzigartige Datenbasis auch für das Sponsoring zu erschließen wandte sich der Schweizer Vorstand des Fachverbands für Sponsoring und Sonderwerbeformen (FASPO) 2007 an die WEMF. Die WEMF wird von einem Kommunikationsprofi geführt, der über praktische Erfahrungen

Abb. 1: Datenquellen und Stichprobengrößen der durch MA Sponsoring nutzbaren WEMF-Studien

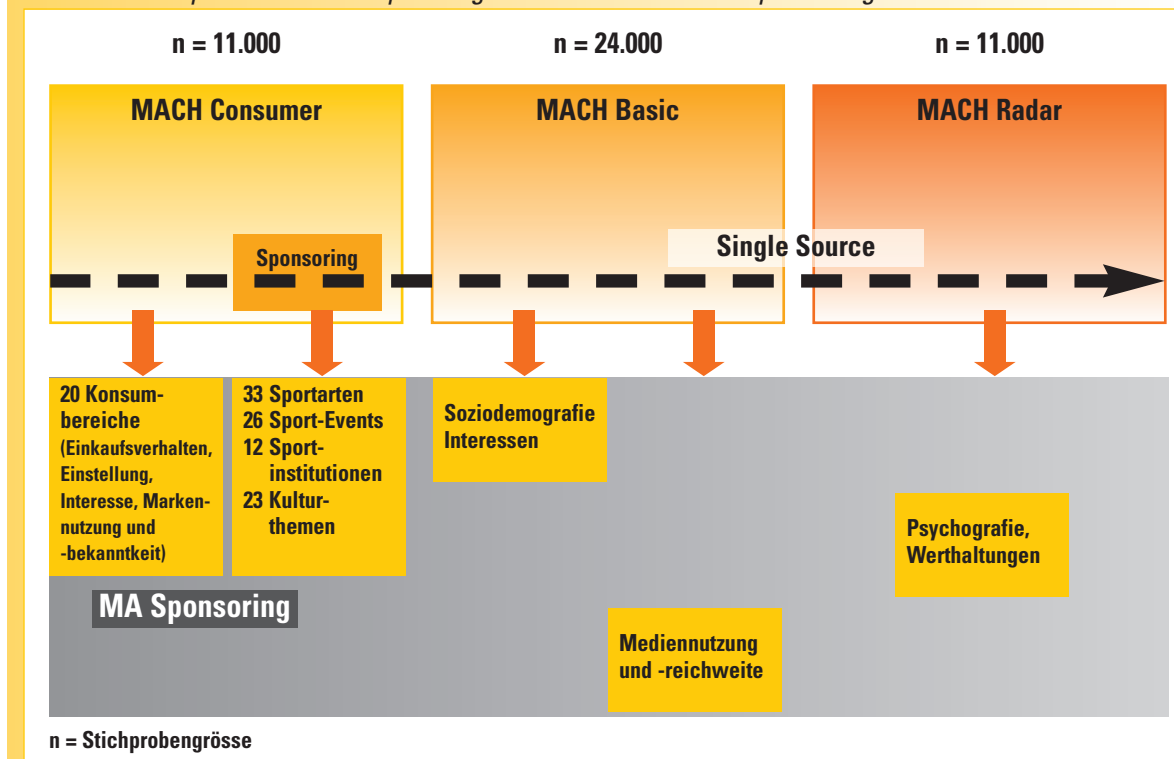
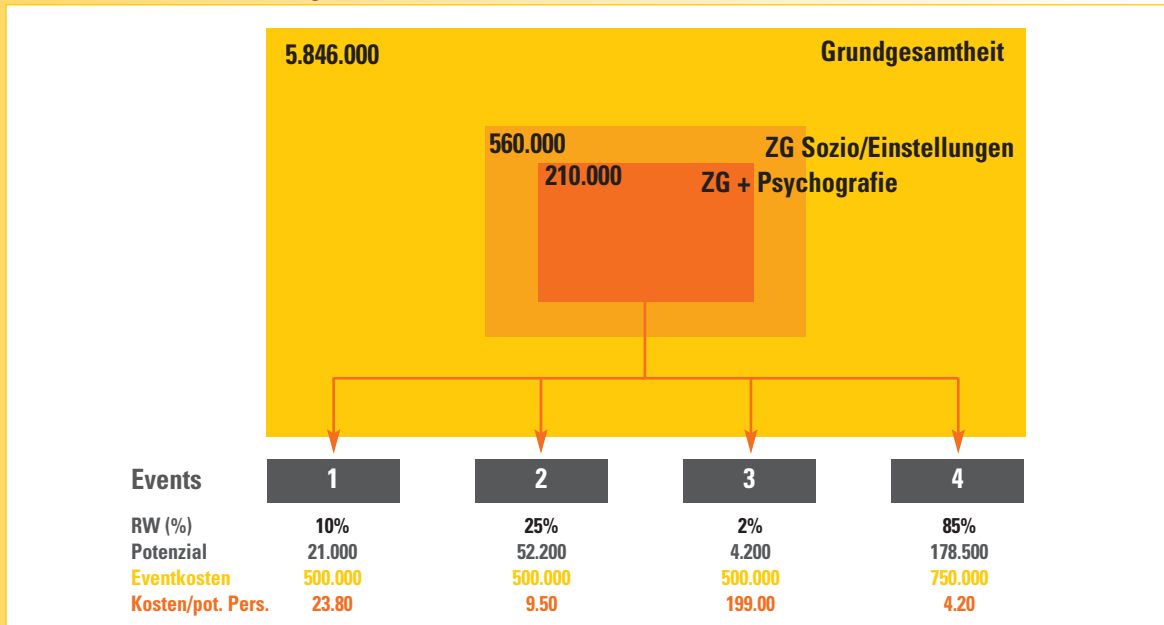
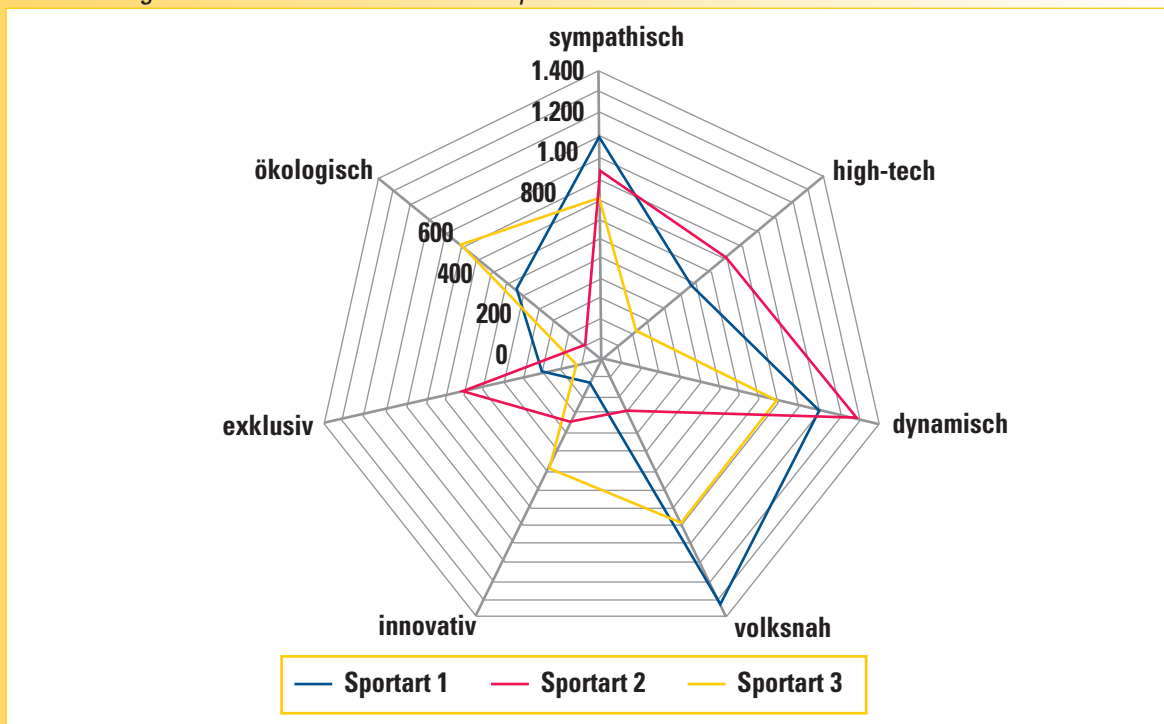


Abb. 2: Potenzialschätzung von Events



Auf der Basis einer soziodemografischen und psychografischen Zielgruppendefinition wird die direkte Erreichbarkeit dieser Zielgruppe durch verschiedene Eventplattformen ermittelt. Wird das Zielgruppenpotenzial der einzelnen Events zu den jeweiligen Kosten eines Sponsorings ins Verhältnis gesetzt, kann ein Preis pro tausend Personenkontakte vor Ort für Events errechnet werden.

Abb. 3: Imagedimensionen verschiedener Sportarten



Die Imageprofile verschiedener Kultur- oder Sportthemen, resp. Sportinstitutionen und -Events, können einerseits untereinander, aber auch mit den Imagedimensionen einer Marke verglichen und so eine mögliche Kongruenz oder Diskrepanz festgestellt werden.

im Sponsoring verfügt und der, unterstützt vom Schweizerischen Werbeauftraggeberverband (SWA), auch die Gremien der WEMF von der Sinnhaftigkeit dieses Unterfangens überzeugen konnte.

Einbindung aller relevanten Marktteilnehmer

Der FASPO, der sich als Vertretung aller Marktpartner versteht, präsentierte das Projekt gemeinsam mit der WEMF und allen relevanten Partnern des Schweizer Sponsoringmarktes. Mit Axpo, Coop und Orange konnten drei prominente Schweizer Marken als First Mover gewonnen werden, die das Projekt finanziell unterstützen. Daneben beteiligte sich auch das Bundesamt für Sport (BASPO) an der Ausarbeitung des Fragenkataloges, an der die Fachleuten der WEMF und das FASPO-Team vom Herbst 2007 an arbeiteten. Im Frühjahr 2008 ging die Untersuchung ins Feld: Im Rahmen der MACH Consumer wurden 11.000 Schweizer Konsumenten zu sponsoringrelevanten Themen und zu ihrem Nutzungsverhalten (Vor-Ort- Besuch sowie mediales Interesse nach Medien) von 23 Kulturthemen (in vier Kategorien – Musik, Bühne, Ausstellungen sowie weitere), 33 Sportarten, zwölf Sportverbänden und Institutionen sowie den 26 führenden Sportevents der Schweiz befragt. Zudem wurden für alle Themen die Imagedimensionen erfasst, die auch für die Einordnung der Marken im Rahmen der MACH Consumer (sympathisch, high-tech, dynamisch, volksnah, innovativ, exklusiv und ökologisch) abgefragt werden.

Single-Source

Ein wesentlicher Vorteil der MA Sponsoring gegenüber den bisher verfügbaren Sponsoring-Studien liegt sicherlich in der wesentlich höheren Anzahl der Befragten, mit der eine wirklich repräsentative Auswertung aller möglicher Dimensionen gewährleistet ist – wer interessiert sich in einer bestimmten Region für was? Ist ein bestimmtes Thema wirklich in allen Altersgruppen von Interesse? Eine weitere Stärke liegt aber in der Korrelierbarkeit der MA Sponsoring mit den weiteren Tools der WEMF: Aus MACH Consumer können Produktinteressen, Einstellungen und Einkaufsverhalten von z.B. Musicalinteressierten abgeleitet werden. Aus der Verknüpfung mit MACH Basic heraus analysieren Sponsoring-Planner die soziodemographischen Merkmale solcher Themeninteressierter wie auch ihr Print-Nutzungsverhalten.

Auch die weiteren WEMF-Tools (► Abb. 1) tragen zu einer kosteneffizienten und effektiven Sponsoring-Planung bei.

Zudem kostet eine Nutzungslizenz der MA Sponsoring erheblich weniger als eine vergleichbare singuläre Studie oder auch die Teilnahme an einer Standardbefragung im Sponsoring-Markt. Auch in qualitativer Hinsicht übertrifft die MA Sponsoring auch die meisten der bekannten Studien im Sponsoring-Markt. Diese Charakteristika machen die MA Sponsoring, auch im weltweiten Vergleich, zu einem einzigartigen und innovativen Sponsoring-Planungsinstrument.

Neue Perspektiven für Sponsoren

Für Sponsoren wird mit der „MA Sponsoring“ eine neue Ära der Sponsoring-Planung eröffnet:

- Die Sponsoring-Themenwahl wird optimiert:
 - Die Potenzialabschätzung (quantitativ wie qualitativ) wird präziser.
 - Die Korrelation von Imagedimensionen von Marken und Sponsoringthemen kann fest- und sichergestellt werden.
 - Rechtekosten können Nutzenpotentialen genauer gegenüber gestellt werden.
- Die Planung der begleitenden, integrierten medialen Kommunikation wird optimiert.
- Die Nutzung von Sponsoring im Rahmen des Kommunikationsmixes kann auf der Basis sachlicher Argumente diskutiert sowie mittel- und langfristig geplant werden.

Der Sponsor wird in Zukunft mit der MA Sponsoring konkrete, qualifizierte Antworten u.a. auf folgende Fragestellungen erhalten:

- Mit welcher Sponsoring-Plattform z.B. im Sportbereich, erreicht man die definierte Zielgruppe am besten? (► Abb. 2)
- Wieviel kostet die Bearbeitung einer spezifischen Zielgruppe (z.B. Nichtkunden) mittels der optimalen Sportsponsoring-Plattform pro potenziell zu erreichende Person? (► Abb. 2)
- Lässt sich bei den Interessierten einer bestimmten Sponsoring-Plattform ein höherer Sympathie- oder Kaufbereitschaftswert für einen Sponsor feststellen als für einen Nichtsponsor?
- Welche Sponsoring-Plattformen sind im Hinblick auf die Werthaltung der Konsumenten wie auch die Imagedimensionen einer Marke zu einem

Studien der AG für Werbemedienforschung (WEMF)

MACH Basic

Die gemeinschaftliche Reichweitenstudie der Schweizer Pressemedien liefert aktuelle und valide Daten über die Nutzerschaft von Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz und Liechtenstein. Für jeden an der Studie teilnehmenden Titel wird die Reichweite „Leser pro Ausgabe“ (LpA) publiziert. Diese gibt Auskunft über Anzahl und Zusammensetzung der Leserschaft einer Ausgabe, eines Titels oder einer Titelkombination. Die MACH Basic umfasst 23.500 Interviews pro Jahr und wird jeweils im März und September publiziert.

MACH Consumer

Die größte kontinuierliche Konsumstudie der Schweiz ermittelt alle zwei Jahre mit 11.000 Interviews Bedürfnisse, Neigungen und Gewohnheiten der Schweizer Konsumenten. MACH Consumer zeigt auf, wie viele Konsumenten ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung nutzen und welche Geschäfte sie aufsuchen. Ebenso werden Profil und Einstellungen der Konsumenten sowie deren Leseverhalten in Bezug auf Zeitungen und Zeitschriften ersichtlich.

MACH Radar

Er liefert psychografische Informationen zur Lebens-, Konsum- und Medienwelt der Schweiz. In Verbindung mit MACH Consumer ergeben sich Informationen über die Positionierung von Produkten, Marken,

Dienstleistungen, Einkaufskanälen und Printmedien sowie über die Werthaltungen der bestehenden und potenziellen Produktnutzer. MACH Radar wird jeweils im Frühling und Herbst publiziert.

Die drei Studien können integriert zur Auswertung der durch die MA Sponsoring generierten Daten genutzt werden. Ergänzt werden sie durch die folgenden weiteren Tools der WEMF:

Die MA Strategy bietet als Intermedia-Studie Unterstützung, den optimalen Mediamix zu finden, mit dem eine Zielgruppe am besten erreicht werden kann.

Die MA Leader untersucht das Konsumverhalten und die Mediennutzung von Führungskräften. Weiterhin enthält sie Informationen zur beruflichen Tätigkeit (Verantwortlichkeiten und Entscheidungskompetenzen) und den Konsumgewohnheiten dieser 302.000 Personen umfassenden Schweizer Premium-Zielgruppe.

Im Auftrag der Stiftung Werbestatistik erhebt die WEMF zudem laufend die Schweizer Werbestatistik. Diese gibt Auskunft über die Nettobeträge, welche die Werbeauftraggeber für die Streuung ihrer Werbebotschaften in die wichtigsten Werbemedien (Presse, elektronische und übrige Medien) investiert haben.

- bestimmten Sponsor kompatibel? (➤ Abb. 3 und 4)
- Über welche Medien erreicht eine begleitende Kommunikation die Zielgruppen am effektivsten? (➤ Abb. 5)

... und Sponsoringanbieter:

Veranstalter im Bereich Sport und Kultur werden in Zukunft mit der MA Sponsoring konkrete, quantifizierte Antworten auf folgende Fragen erhalten.

Im Hinblick auf die Akquisition von Sponsoren:

- Welche Produkte interessieren die Konsumenten, die sich für das Thema respektive den Event (sowohl Vor-Ort-Besuch als auch medial) interessieren? (➤ Abb. 2)
- Wie ist die eigene Preisstellung für ein Sponsoring im Verhältnis zu konkurrierenden Event-

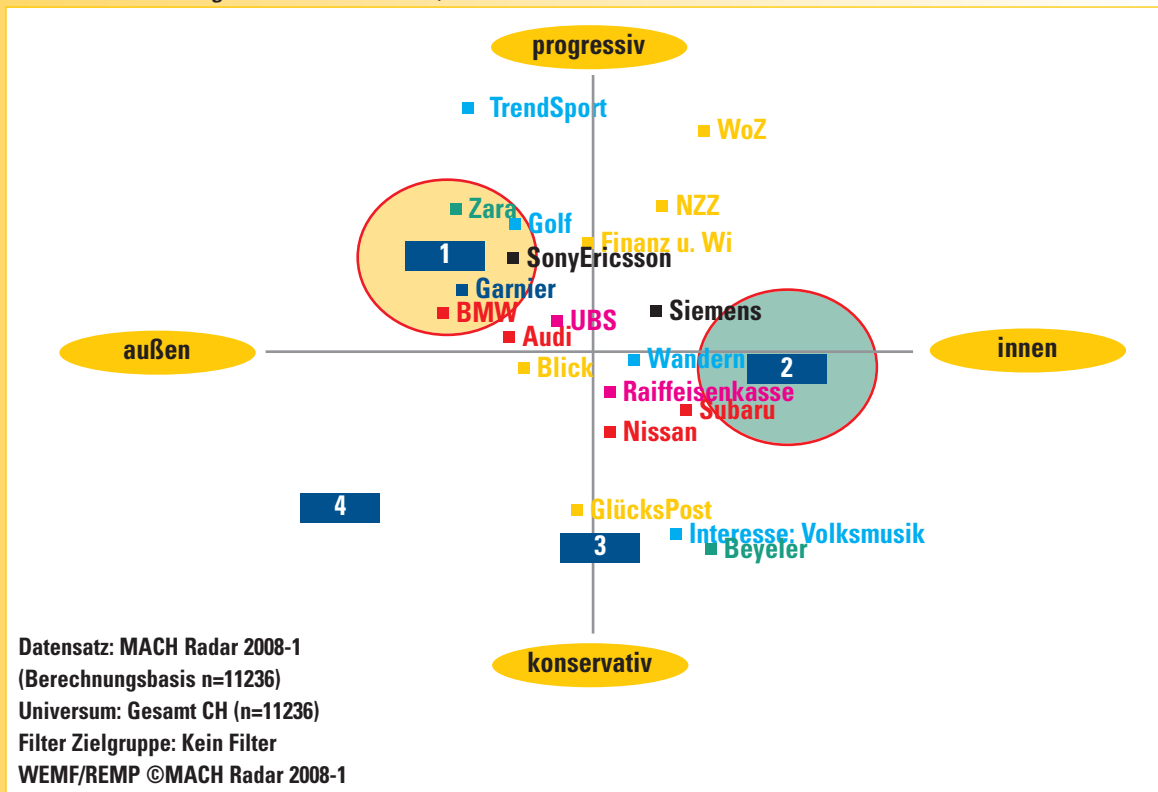
und/oder Themenplattformen zu beurteilen? (➤ Abb. 2)

- Welche potenziellen Marken/Sponsoren haben eine ähnliche psychografische Positionierung und damit eine hohe Affinität zu meiner Sponsoring-Plattform? Welche Marken und Unternehmungen passen bezüglich Werthaltungen der Konsumenten am ehesten zu meiner Sponsoring-Plattform? (➤ Abb. 3 und 4)

Im Hinblick auf die Mediaplanung für eine Sponsoring-Plattform:

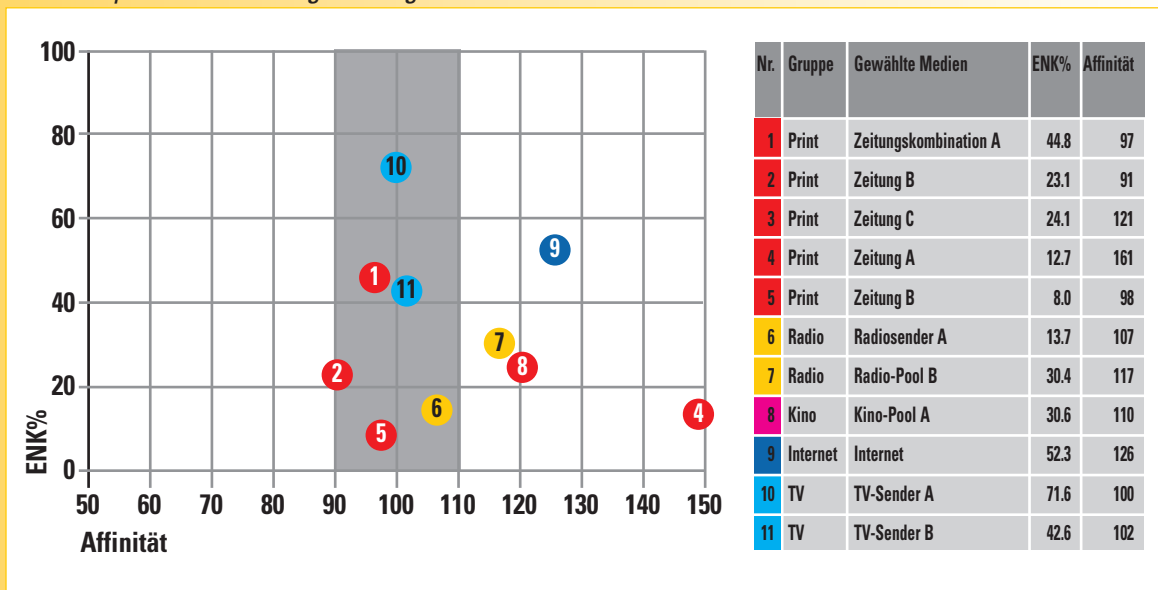
- Über welche Medien erreicht der Veranstalter seine Zielgruppen optimal? (➤ Abb. 5)
- Welche Medientitel passen bezüglich ihres Imageprofils am ehesten zu meiner Sponsoring Plattform? (➤ Abb. 3 und 4)

Abb. 4: Wertekongruenz von Marken, Events und Medien



Die Positionen 1 bis 4 stellen mögliche Sponsoring-Plattformen dar, die im psychografischen Raum von DemoScope dargestellt und so im Kontext von anderen Marken, Medien, Interessen positioniert werden können.

Abb. 5: Optimierte Planung der begleitenden Kommunikation



Option: Nach der Reinfusionierung des neuen „MACH Consumer-Datensatzes“ (inkl. Sponsoring-Fragen) in die MA Strategy kann auf der Basis der Zielgruppendaten eine integrierte, optimierte Mediaplanung für die begleitende Kommunikation erfolgen.

Im Rahmen der MA Sponsoring abgefragte Themen

Die einzelnen im Rahmen der MA Sponsoring abgefragten Themen (jeweils Besuch vor Ort und mediale Nutzung nach Medienkategorie sowie Imagedimensionen):

Sport

Events

1to1 Energy Beach Volley Grand Slam Gstaad, Allianz Suisse Open Gstaad, Athletissima Lausanne, Coop Beachtour, Coop City-Sprints, CSIO Schweiz, CSI-W Genf, Davidoff Swiss Indoors, Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest, Eidgenössisches Turnfest, Engadin Skimarathon, FIS Ski World Cup Adelboden, Freestyle.ch, GP Bern, Greifenseelauf, Internationales Lauberhornrennen Wengen, Mercedes CSI Zürich, Omega European Masters, Pferdesport, Ruderwelt Luzern, Spengler Cup Davos, Spiele der Axpo Super League, Swiss Alpine Marathon Swiss Bike Masters Prättigau, Tour de Suisse, Weltklasse Zürich

Verbände/Institutionen

ASG, Axpo Super League, BMW Sauber F1 Team, National League, Swiss Ice Hockey Association, SFV Schweizerischer Fußballverband, Sporthilfe, Swiss Athletics, Swiss Olympic, Swiss Tennis, Swiss Ski, Team Alinghi

Sportarten

Basketball, Beachvolleyball, Bob, Duathlon/ Triathlon, Eishockey, Eiskunstlaufen, Formel 1, Freeski/-

ride, Fußball, Golf, Handball, Inlineskating, Langlauf, Leichtathletik, Motorrad/Moto GP, Mountainbike, Orientierungslauf, Polo, Radsport, Rallye, Reiten, Rudern, Schwimmen, Schwingen, Segeln, Ski alpin, Skispringen, Snowboard, Tennis, Turnen/Gymnastik, Unihockey, Volkslaufsport, Volleyball

Kultur

Musik Konzerte

Jazz, Klassik, Pop, Rock, „Urban“ Musikstil (z.B. Hip-Hop, R'n'B), Volksmusik

Bühnenkunst

Ballett, Kabarett/Comedy, Musical, Oper/Operette, Schauspiel/Theater, Tanz

Kunstaussstellungen

alte Kunst, neuzeitliche Kunst, moderne und zeitgenössische Kunst, Design und Lifestyle, Fotografie, Videokunst

weitere Freizeitaktivitäten

Filmfestivals, Lesungen, Modeschauen, heimatkundliche Exkursionen

Filme

Abenteuer, Action, Animation-/Zeichentrick, Crime, Dokus, Drama, Familienfilme, Fantasy, Horror, Komödie, Kriegsfilme, Kurzfilme, Musical, Romanze, Sci-Fi, Thriller, Western

Selbstverständlich bietet die MA Sponsoring Veranstaltern und Institutionen auch wertvolle Informationen für die strategische Ausrichtung ihrer Unternehmungen, so z.B. im Hinblick auf die Altersstrukturen ihrer Interessierten, oder auch Hinweise im Hinblick auf die Ausschöpfung regionaler Potenziale oder Interessen der Konsumenten, in denen aktuell noch kein breites Veranstaltungsangebot besteht. Gleiches gilt, falls sich ein Unternehmen dafür entscheidet, eine eigene Themenplattform zu initiieren und so mittels themenbasierter Kommunikation an seine Zielgruppen heranzutreten.

Die MA Sponsoring ersetzt nicht die Wirkungskontrolle

Die MA Sponsoring ist im Wesentlichen ein Instrument zur optimalen Evaluation von potenziellen

Sponsoring-Plattformen sowie zur effektiven Planung der Umsetzung eines Sponsorings oder einer themenbasierten Kommunikationsinitiative. Sie wird, im Zeitablauf, zwar einige wesentliche Hinweise zur Wirkungskontrolle liefern (z.B. Markensympathie und -Kauf Interessierter gegenüber Nicht-Interessierter), dies ist jedoch nicht ihre primäre Funktion. Insofern sind die Marken weiterhin gut beraten, ihre quantitativen Kontrollmechanismen (z.B. Reichweiten/Kontakte) wie auch weitere Instrumente der Wirkungskontrolle (z.B. Bekanntheits- und Imageentwicklung, Kaufbereitschaft, Abverkauf und Kundenbindung) durch unternehmensinterne- und externe Quellen zu speisen. Aber auch hier verhält es sich im Bereich der klassischen Werbung ja ebenfalls so, dass die Wirkungskontrolle nicht in den Planungsinstrumenten integriert ist.

Fazit und Perspektiven

Mit der MA Sponsoring ist ein erster, substanzieller Schritt zur Gleichstellung von Sponsoring im Rahmen der Kommunikationsplanung erreicht. FASPO und WEMF gehen davon aus, dass mit diesem innovativen Instrument – gerade auch im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld – sowohl dem Sponsoring-Markt wie auch den werbenden Marken und kommunizierenden Unternehmen die Daten für eine sachgerechte Diskussion, auf der Basis von Kommunikationseffizienz und -effektivität, an die Hand gegeben werden. Perspektivisch sind im Zuge der für 2010 anstehenden nächsten Befragungswelle die führenden Kulturinstitutionen und -plattformen wie auch weitere Sponsoring-Anbieter, z.B. aus den Bereichen Wissenschaft und Umwelt, mit in die Studie zu integrieren. Hierüber entscheiden wird schlussendlich der Markt – denn die Kosten für die Aufnahme weiterer Fragen müssen aus Nutzungsentgelten für die Studie heraus refinanziert werden.

Fußnote

An dieser Stelle möchten wir allen Beteiligten für ihr Engagement, das die MA Sponsoring überhaupt erst möglich gemacht hat, herzlich danken: Bei der WEMF Harald Amschler, Nadine Bracher und Urs Wolfensberger. Beim FASPO Bernd Reichstein und Petra Oppermann. Beim Schweizerischen Werbe-Auftraggeberverband SWA Herrn Jörg Siegrist. Bei bsw Leading Swiss Agencies Herrn Walter Merz. Bei Axpo Niina Eschmann, bei Coop Sylvia Filliol, André Deiss und Felix Wehrle, bei Orange Philip Kramer und Martina Lanz. Und, last but not least, Herrn Remo Rusca von Felten & Compagnie.



Marco Bernasconi

Jahrgang 1957, ist seit 2007 Geschäftsführer der Branchenforschungsorganisation WEMF

AG für Werbemedienforschung, Zürich. Bernasconi studierte Wirtschaftspsychologie und Publizistik an der Universität Zürich. Seine wichtigsten beruflichen Stationen waren die Marketingleitung bei Rivella International AG, Rothrist, Marketingleitung bei Helvetia-Patria Versicherungen, Basel, Head of Marketing Communications und Kundensegmentleitung bei Swisscom, Worblaufen. Zuletzt war er als Business Development Direktor bei der IHA-GfK in Hergiswil tätig.

✉ marco.bernasconi@wemf.ch



Jean-Baptiste Felten

Jahrgang 1958, studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Hochschule der

Künste in Berlin. Seine berufliche Laufbahn begann er 1985 bei der Agentur Zintzmeyer & Lux, Zürich. Von 1986 bis 1990 war er für die Hamburger Werbeagenturen Scholz & Friends und Team/BBDO tätig. Zurück in der Schweiz, war er vier Jahre als Vize-Präsident Corporate Communications des ABB-Konzerns in Zürich tätig. 1994 wurde Felten Mitglied der Geschäftsleitung CWL Holding AG, Kreuzlingen. 1999 gründete er die Felten & Compagnie AG, Winterthur, und stieg 2007 als Partner bei Mussler & Felten GmbH, Frankfurt, ein. Jean-Baptiste Felten ist Vize-Präsident des Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbeformen (FASPO) und im „Arbeitskreis Marketing“ der Schmalenbach Gesellschaft engagiert. Ferner ist er Kursleiter des Sponsoring-Lehrgangs an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften sowie Dozent an weiteren Bildungsinstitutionen.

✉ jbf@feltencie.com