

Sponsoring Schweiz

# Die Wirkung von Sponsoring-Engagements messen

Sponsoring-Massnahmen sind ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Organisationen und Veranstaltern. Angesichts höherer Investitionen und verstärkter Professionalisierung steigt auch die Bedeutung der Wirkungsmessung.

Text: Patrick Gunti, by the way communications AG Bilder: zVg

Die Palette von Planungs- und Kontrollinstrumenten im Sponsoring ist in den letzten Jahren stets gewachsen und immer vielfältiger geworden. Dennoch bleibt die Wirkungsmessung herausfordernd. Laut Pascal Kreder, Managing Partner bei StrategyOne, kann die Sponsoring-Performance generell nicht so direkt gemessen werden wie bei anderen Marketingaktivitäten: «Sie ist per se schwieriger, da Sponsoring oft einen sehr umfassenden Kanal- und Kommunikationsmix bespielt. Alle Erfolgs-KPI umfassend zu messen, ist komplex und teuer», sagt Kreder und fügt an: «Marken und Botschaften laufen in allen Kommunikationsmitteln und Aktivitäten – ausser bei eigenen Aktivierungen – oft nur mit, entsprechend muss die

Wirkung aufgrund mehrerer Parameter skontiert werden.»

**Die zentrale Rolle des Performance Measurement**

Ausserdem führe die langfristige Ausrichtung von Sponsoring-Engagements dazu, dass der Wert über einen gewissen Zeitraum steige, seinen Maximalwert erst nach ein paar Jahren erziele und ab einem gewissen Zeitraum auch wieder rückläufig sein könne. Entsprechend brauche es für das Sponsoring ein speziell konzipiertes Messsystem. Die StrategieOne-Experten setzen sich mit verschiedenen eigenen Tools vertieft mit den Herausforderungen und Zielen einzelner Unternehmen und Branchen auseinander.

Dabei spielt das Performance Measurement eine zentrale Rolle.

«Wir verfügen über Messsysteme auf zwei Ebenen», sagt Kreder: «Einerseits können wir die Wertschöpfung der Gesamtstrategie oder auch einzelner Sponsoring-Themen messen. Dabei prüfen wir insbesondere auch den ROO (Return on Objectives) und definieren konkrete Massnahmen für die künftige Wertsteigerung, etwa den Umbau der Strategie, die Umschichtung von Themen oder ein neues Aktivierungskonzept.»

Andererseits bietet StrategyOne einen Sponsoring Value Check beziehungsweise einen Event Live Check. «Wie performt ein Sponsoring-Engagement oder ein Event? Und wie diese im Vergleich zueinander?»

Dazu verfügen wir über praktische Check-Tools, die sämtliche Leistungsparameter erfassen – von den vertraglich zugesicherten Leistungen über die Eigenaktivierung und über alle Kanäle», so Pascal Kreder.

**Datenbasierte Sponsoring-Planung**

Jean-Baptiste Felten von der Felten & Compagnie AG, deren Expertise von der Planung über die Entwicklung von Strategien und Konzepten bis hin zur Implementation und zum Controlling von Sponsorings reicht, sagt, was gemessen werde, richte sich nach den Sponsoringzielen der Marke respektive des Veranstalters. «Allerdings planen wir Sponsoring bereits datenbasiert, und zwar auf Basis von MA-Sponsoring. Mit diesen



Pascal Kreder, Managing Partner bei StrategyOne.



Jean-Baptiste Felten, CEO Felten & Compagnie AG.

«Wie performt ein Sponsoring-Engagement oder ein Event? Und wie diese im Vergleich zueinander?»



David Metzger, Deputy Managing Director sportsemotion.



Ueli Weber, CEO Media Fokus Schweiz.

Daten können wir die Interessen und den Eventbesuch sowie das weitere Freizeit- und Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung repräsentativ und aktuell abbilden. Und damit auch die Affinitäten bestimmter Zielgruppen und Event-Communities zu bestimmten Marken oder Produktmärkten.»

Zur Herausforderung der Wirkungsmessung bei langfristig angelegten Engagements sagt Felten, er sehe die Langfristigkeit eher als Chance denn als Herausforderung: «Da Sponsorings nur wirken, wenn sie von der Zielgruppe wahrgenommen werden, kann die Wirkungsmessung erst dann wirklich Ergebnisse liefern, wenn das Engagement bei der Zielgruppe angekommen ist.»

**Return on Investment von wesentlicher Bedeutung**

Auch die sportsemotion ag blickt auf jahrelange Erfahrung in der Bewertung von Sponsoring-Engagements zurück. Sie legt den Fokus auf die wertestarken TV-Analysen in einer sich stetig verändernden Medienlandschaft. David Metzger, Deputy Managing Director sem, erklärt: «Die Analysen sind so aufgebaut, dass das Branding der zu

analysierenden Unternehmen vollautomatisch erkannt und analysiert wird. Daraus entsteht in der Datenaufbereitung unter anderem ein werblicher Return on Investment. Dieser kann verwendet werden, um festzuhalten, welcher Betrag alternativ in klassische Werbung integriert werden müsste, um den identischen Wert zu erzeugen.»

Zusätzlich zu den quantitativen Ergebnissen legt die sportsemotion ag ein Augenmerk auf den qualitativen Bereich mit zielführenden Findings und Erkenntnissen. David Metzger erläutert: «Die richtige Interpretation von Daten wird immer wichtiger. Mit der entsprechenden Nähe zum Sport, einem fundierten Grundverständnis wie auch dem Know-how der im LED-Business tätigen Tochterfirma sportsevision ag können wir unseren Kunden konkrete Optimierungsvorschläge unterbreiten, mit denen das eingegangene Engagement situativ optimiert und ergänzt werden kann.»

**Wie beeinflusst Sponsoring die Käuferwägung?**

Mit verschiedenen Ansätzen lässt sich auch feststellen, wie Sponsoring die Weiterempfehlungsbereitschaft oder die Käuferwägung eines Produkts beeinflusst.

Pascal Kreder nennt hierzu Direktbefragungen rund um Sponsoring-Aktivitäten, den Einbau von Conversion-Elementen in Sponsoring-Kommunikations- oder -Aktivierungsmassnahmen und Vergleichsmessungen rund um den Zeitraum des Sponsorings und der Events. Jean-Baptiste Felten sagt, dass durch Marktforschung entsprechende Aspekte festgestellt werden könnten, «etwa über den klassischen Markendreiklang (Bekanntheit, Sympathie, Empfehlungsbereitschaft) oder andere Indikatoren, die vorzugsweise regelmässig erhoben werden.» Ergänzend nutzt Felten & Cie. auch weitere Verhaltensdaten aus dem Online- und dem

ANZEIGE



## CAS Innovative Arbeitswelten: New Work & Digital Collaboration

Unser Kurs macht Sie fit für die strategischen, psychologischen, organisationalen und technologischen Chancen und Herausforderungen der Arbeitswelt von Morgen.

- Start: 28.04.2023
- 10 Kurstage
- Flexible Teilnahme möglich\*



Jetzt anmelden  
Weitere Informationen  
www.ikf.ch

Online Info-Abend  
Donnerstag, 23.03.2023  
18:30-19:30 Uhr

\*Der Weiterbildungskurs umfasst 6 Tage vor Ort (Luzern, Bern, Zürich, Weil am Rhein) und 4 online Kurstage. Die Präsenztage können bei Bedarf auch hybrid besucht werden. Bei Abwesenheiten zeichnen wir auf Wunsch die Sessions auf.

Mobile-Bereich. Inwieweit Felten & Cie. anhand der Resultate der Erhebungen an der Optimierung der Sponsoringstrategie mitarbeitet, definieren die Kunden. «Sie bestimmen, ob sie uns regelmässig in die Interpretation der von uns oder weiteren Partnern gelieferten Fakten einbeziehen», sagt Jean-Baptiste Felten und ergänzt: «Hierbei können wir Sponsoring-Management- wie auch -Controllingsysteme liefern, die sowohl im Hinblick auf weitere Marktkommunikationsaktivitäten der Marke als auch für deren gesellschaftlichen Engagements genutzt werden können – oder auch Content-Management-Systeme, die ein automatisiertes, kundenfokussiertes Management des Sponsoring-Contents ermöglichen.»

Pascal Kreder erklärt: «Anhand der Resultate liefern wir Expertisen und Optionen, wie die Strategie, die Themen, die Formate oder auch die Aktivierung umgebaut respektive angepasst werden müssen, um die Wertschöpfung nachhaltig steigern zu können. Wir sind ja spezialisiert auf Next Gen Experiences: Das beinhaltet auch, die Strategie neu aufzusetzen, neue KPIs und Messsysteme einzuführen oder über datenbasierte Community-Strategien die Zielgruppe besser erschliessen und damit den Impact besser erfassen und steuern zu können.»

«Rückschlüsse vom eingegangenen Sponsoring auf eine effektive Kauferwägung eines Produkts sind schwierig», so David Metzger

von sportemotion. «Wir konzentrieren uns in unseren Analysen deshalb auf die werblichen Präsenzen, da dieser Bereich gewertet werden kann. Gleichwohl sind wir davon überzeugt, dass Sponsoring dazu beiträgt, die Kauferwägung positiv zu beeinflussen.» Für Metzger ist es entscheidend, Sponsoring strategisch ins Zentrum des Kommunikations-Mix zu stellen und das entsprechende Umfeld so zu nutzen, dass dieses emotional, authentisch und sympathisch mit dem jeweiligen Thema genutzt und bespielt werden kann. «Durch die wiederkehrende Bespielung in einer für die Unternehmung passenden Zielgruppe trägt dies mittelfristig zwangsläufig zur Kauferwägung bei», so Metzger.

**Media Focus Schweiz misst Medienpräsenz von Sponsoring-Engagements**

Seit letztem Herbst bietet auch Media Focus Schweiz neu Sponsoring-Analysen für Unternehmen und Veranstalter im Bereich Sport, Event und Kultur an und erweitert damit das Produktportfolio, das bereits Analysen zur Markenpräsenz in der Werbung und in der Medienberichterstattung beinhaltet. «Mit unserem neuen Angebot wird der Erfolg des Sponsorings messbar – und mit anderen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten vergleichbar», sagt CEO Ueli Weber. Im Vordergrund der Analysen steht der Mehrwert des Sponsoring-Engagements, aufgeschlüsselt nach Werbemittel, Medien-

typ und Plattformen. Dabei steht eine konsistente Bewertung der Sponsoringaktivitäten über alle Medienkanäle – klassisch und digital – unter Verwendung einer einheitlichen Methodik im Vordergrund. Neben klassischen Medien sind auch wichtige Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Youtube und Snapchat in den Analysen enthalten. Analysiert werden dabei die «Owned Channels» von Veranstaltern, Influencern und auch Sponsoren.

Ueli Weber erläutert: «Dafür haben wir einen eigenen AEV-Wert (Vergleichswert) entwickelt, um den finanziellen Impact der verschiedenen Social-Media-Aktivitäten zu berechnen und mit den anderen Sponsoring-Massnahmen zu vergleichen. Die Social-Media-Werte fliessen dann in die gesamte Sponsoring-Analyse ein – unter Berücksichtigung des Qualitätsindex.»

ANZEIGE

ab  
**Fr. 52.-**



**SUPERTOSCANO**

Supertosciano GmbH, Weine und Olivenöl aus der Toscana, supertosciano.ch, info@supertosciano.ch, Tel. +41 44 500 21 11

## Verschenke kulinarische Freude aus der Toscana

### Geschenkset Aperitivo

Verschiedene Geschenksets Pastaplausch, Dolce far niente oder Aperitivo. Gerne stellen wir auch Geschenke nach Wunsch zusammen. Wir übernehmen bis und mit Versand alles für dich.

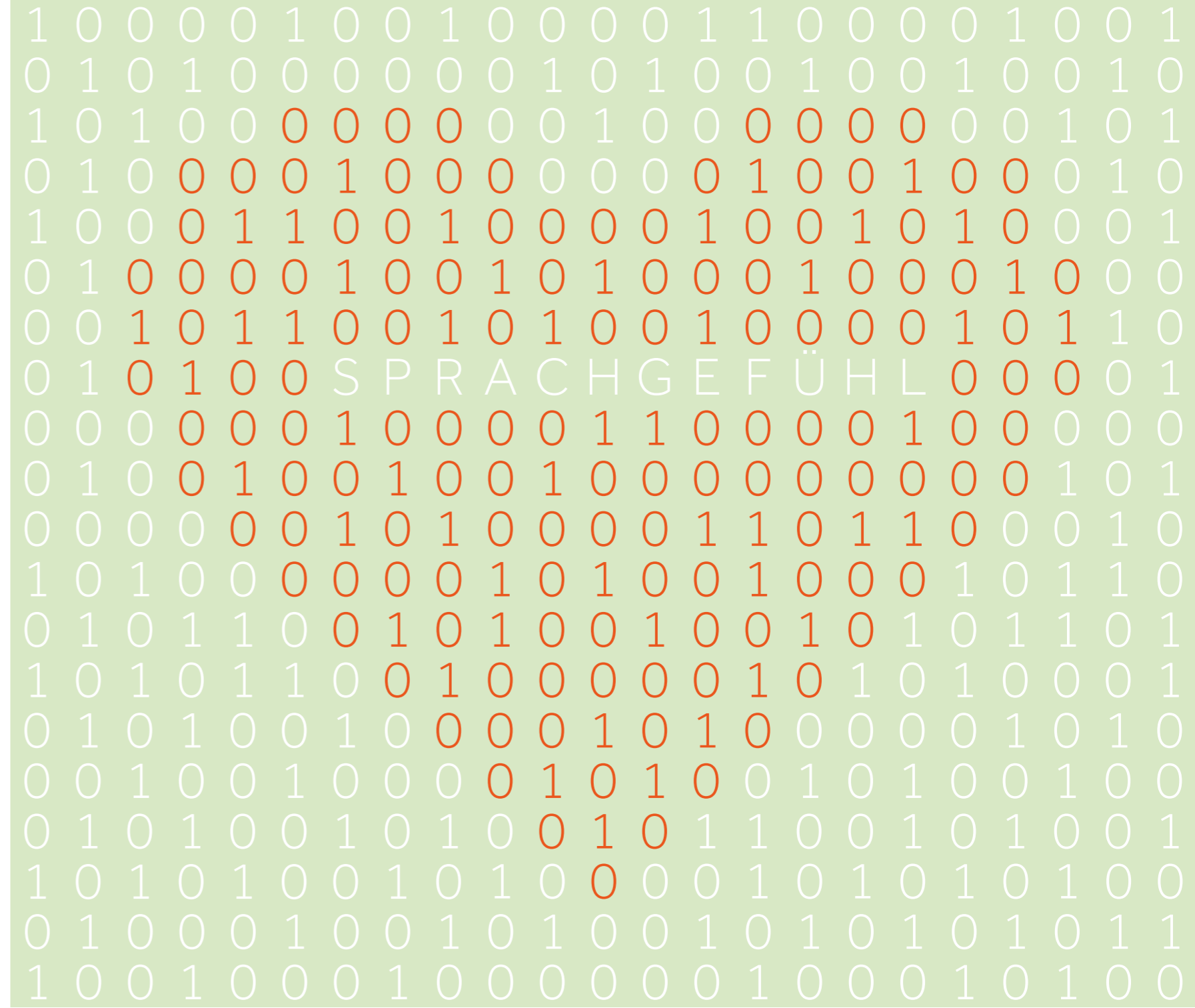


«Jedes unserer Weingüter erzählt eine spannende Geschichte. Diese mit unseren Kunden zu teilen, ist für mich das Grösste.»  
**Laura Saitta**



«Die wahren Supertoskaner sind für mich kleine Weingüter, die im Einklang mit der Natur, Weine höchster Güte produzieren.»  
**Fabian Diezinger**





Apostroph ist führende Full-Service-Sprachdienstleisterin in Europa. Wir texten, übersetzen, lektorieren und korrigieren Ihren Marketing-Content und passen ihn auf neue Zielmärkte an. Dabei setzen wir auf digitale Schnittstellen und Tools – und auf muttersprachliche Marketingprofis für Online- und Offline-Texte. Denn bei pointierten Aussagen und emotionalen Botschaften ist sprachliches Feingefühl entscheidend.

Wann machen Sie mehr aus unseren Möglichkeiten?

**apostrophgroup.ch**

