

Sponsoring-Erfolgskontrollen

Kontrolle: Sport-Marktforschungsinstitute

Marktforschung ist ein wichtiges Hilfsmittel beim [Sponsoring-Management](#). Die Ergebnisse von Marktforschungsstudien sind ein wichtiger Gradmesser für den Erfolg von Sponsoringaktivitäten.

Der überwiegende Teil der Sponsoren kontrolliert den Effekt seiner Sponsoringmaßnahmen. Dies gilt insbesondere für finanziell aufwendige Sponsoringengagements.

Sponsoring-Kontrolluntersuchungen werden von darauf spezialisierten [Sport- Marktforschungsinstituten](#) [Link auf png Sponsoringkontrolle/Sport-Marktforschungsinstitute/Studie Sponsor-Trend 2018 Nielsen Sports, S. 17"] durchgeführt. Sie liefern Sponsoren, Sportvereinen und Sportverbänden empirische Informationen über die Sportmärkte (z.B. die Wirkungen von Sponsoringaktivitäten).

Auch manche „klassischen“ Marktforschungsagenturen haben ihr Leistungsspektrum um den Sportbereich erweitert und bieten Sponsoringkontrolluntersuchungen an.

Welche Leistungen der Sport-/Marktforschungsinstitute können Sportvereine nutzen?

- Erfassung von Medien-Reichweitendaten (Fernsehen, Print, Hörfunk, Internet, Soziale Medien)
 - Wie viele Zuschauer haben eine gesponserte Veranstaltung im Fernsehen gesehen?
 - In welchen Internetmedien, sozialen Netzwerken, Blogs, Microblogs,
 - Online-Portalen, Foren wurde über eine Vereinsveranstaltung berichtet und in diesem
 - Zusammenhang Sponsoren genannt? (inkl. Informationen zur Reichweite, zu den
 - Visits, Page Impressions bzw. Fans, Followern, Likes etc.)
 - Wie viele [Zeitungsberichte](#) sind mit welcher Auflage über den Sportverein erschienen und wie oft wurden dort Sponsoren genannt?
 - Wie lange ist die Marke, der Slogan oder das Logo eines Sponsors auf eingesetzten
 - Werbemitteln (z.B. Banden, Sponsorenwand, Trikot, Fahne) im Fernsehen, auf
 - Streaming-Diensten zu sehen gewesen und der Sponsor genannt worden?
 - Welchen Wert hat das Rechtepakete eines Sportvereins?
- Social Media-Analysen (Analyse des Stimmungsbildes im Social Web)
 - Wie wird eine Sponsoringpartnerschaft in den sozialen Netzwerken wahrgenommen (Erfassung der Tonalität von Meinungsäußerungen: positiv, neutral und negativ)
- Überprüfung von zahlenmäßig erfassbaren (quantitativen) Sponsoringzielen
 - Wie verändert sich der Bekanntheitsgrad eines Sponsors im Zeitablauf?

- Überprüfung von qualitativen Sponsoringzielen
 - Wie verändert sich das Image eines Sponsors während eines Sponsoringengagements?

- Zuschauer-/Teilnehmerbefragungen
 - Vorortbefragung von Zuschauern einer gesponserten Veranstaltung
 - Befragung von TV-Zuschauern einer Sportübertragung per Telefoninterview oder computergestützten Interview über das Internet)
 - Online-Befragung von Teilnehmern einer Laufsportveranstaltung. Die Antworten werden von den Befragten per Browser und Online-Formular eingegeben
- Zielgruppenvergleiche
 - Vergleich der Wirkungen eines Sponsoringengagements bei verschiedenen Zielgruppen (Wie verändern sich Markenwerte, Bekanntheitsgrad, Image oder Markensympathie bei „Sportinteressierten“ bzw. „Nicht-Sportinteressierten“, Frauen bzw. Männern?)

Sponsoringkontrolluntersuchungen führen u.a. die folgenden (Sport-)Marktforschungsinstitute durch:

impact & emotions

Höninger Weg 99

50969 Köln

Tel.: 0221/16898540

E-Mail: info@impactandemotions.de

Internet: www.impact-emotions.de

Intelligent Research in Sponsoring

Haid-und-Neu-Strasse 7

76131 Karlsruhe

Tel.: 0721/60907172

E-Mail: info@iris-sport.de

Internet: <https://www.iris-sport.de>

Kantar Deutschland GmbH

Sport- & Sponsoringforschung

Darmstädter Landstraße 112

60598 Frankfurt

Tel.: 069/913362-13

E-Mail: joachim.bacher@kantartns.com

Internet: https://www.kantartns.de/a_z/sport-sponsoring.asp

Nielsen Sports Deutschland GmbH

Scheidtweilerstr. 17

50933 Köln

Tel.: 0221/430 73 - 0

E-Mail: contactsports@nielsen.com

Internet: www.nielsensports.com/de