

Sponsoring-Erfolgskontrollen

Bekanntheitsgraduntersuchungen: Kontrolle der Sponsorenperformance im Zeitverlauf!

Bekanntheitsgraduntersuchungen sind eine Kontrollmethode, bei der die Entwicklung des Bekanntheitsgrades von Sponsoren im Zeitablauf geprüft wird.

Eine möglichst gleichbleibende Anzahl von Erhebungseinheiten (z.B. Zuschauer, Teilnehmer einer Veranstaltung oder Vereinsmitglieder) wird dabei in regelmäßigen Abständen über einen längeren Zeitraum zum Untersuchungsgegenstand „Bekanntheitsgrad“ befragt. So können Veränderungen beim Bekanntheitsgrad von Sponsoren im Zeitablauf sichtbar gemacht werden. Außerdem können die Auswirkungen von punktuell durchgeführten Maßnahmen der Sponsoren ermittelt werden (z.B. haben sich die Promotionaktionen des Sponsors an drei hintereinander folgenden Spieltagen positiv auf den Bekanntheitsgrad der Sponsors bei den Zuschauern ausgewirkt?).

Diese Form der Sponsoringkontrolle wird auch als **Tracking**, **Monitoring** oder **Panel** bezeichnet.

Praxisbeispiel:

Ein Sportverein befragt in regelmäßigen Abständen (alle 3 Monate) eine gleichbleibende, möglichst repräsentative Auswahl seiner Vereinsmitglieder (z.B. telefonisch oder als computergestütztes Interview über das Internet; 50 Mitglieder):

- Welche Sponsoren kennen die Vereinsmitglieder?
- Auf welchen Werbeträgern wurden die Sponsoren von den Vereinsmitgliedern wahrgenommen?
- Haben sich die Sponsoren Sympathie erworben?
- Hat das Sponsoring Konsumentscheidungen der Vereinsmitglieder beeinflusst?
- Welche Sponsoren passen besonders gut zum Verein?

Die Ergebnisse einer solchen Untersuchung kann der Sportverein nutzen:

- Zur Integration in ein Vermarktungskonzept
- Zur Integration in eine [Dokumentationsmappe](#) für Sponsoren
- Zur Optimierung des Werbemiteileinsatzes
- Zur verbesserten Platzierung von Werbeträgern (z.B. Werbebande oder Displaywand)

- Als Verkaufsargument bei der Sponsorenakquisition/bei Vertragsverhandlungen
- Bei Beratungsgesprächen mit bestehenden Sponsoren