

# Effizientes Sponsoring

Auch beim Sponsoring kommt es darauf an, die richtigen Zielgruppen zu erreichen

**FUSSBALLWELTMEISTERSCHAFT** in Deutschland: Das bedeutet jede Menge Euphorie und hohe Erwartungen hinsichtlich des Erreichens bestimmter Marketingziele. Nicht alle offiziellen oder »selbsternannten« Sponsoren der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland werden von diesem Event tatsächlich profitieren. Schon jetzt gibt es Stimmen, die zumindest für einigen Marken »Katerstimmung« prophezeien, vor allem bezogen auf das Erreichen der hoch gesteckten Ziele oder aber der »Effizienz« eines offiziellen Mandates – meist verstanden als das Verhältnis zwischen Ausgaben und dem erhofften »Return«. Es werden hier vor allem die Inszenierungen der Marke im WM-Umfeld selbst, aber auch die zum Teil nur wenig kreativen vernetzten Aktivitäten einzelner Sponsoren kritisiert.

Dennoch: Alle wollen dabei sein – ob es tatsächlich Sinn macht oder nicht. Wären manche Marketingentscheider nicht besser beraten gewesen, lieber einmal »auszusetzen« oder auf andere Sponsoringfelder oder Sportarten zu setzen, die besser zur Marke beziehungsweise zu den Zielen »gepasst« hätte? Letztlich alles eine Frage der Effizienz ...

## Sponsoring wirkt - aber nicht immer gleich

TNS Sport – Sector von TNS Infratest – begleitet einige aktuelle WM-Sponsorships hinsichtlich dieser »Effizienz«-Frage und kann dabei auf eine Reihe von Untersuchungen anderer Sponsorships blicken.

Dabei wird »Effizienz« hier verstanden als Wirkungseffekt zwischen den erzielten (Media-)Kontakten und den entsprechenden Ziel-Dimensionen, wie Markenbildung, Imageprofilierung, Abverkauf und/oder bezogen auf den Erfolg für das Halte- und Gewinnungsmarketing. Letztlich leiden auch Sponsorships unter den aus der klassischen Kommunikation bekannten (Wirkungs-)Effekten, wie Optimum, Sättigung und Wear-Out. Aus einer Reihe von Fallstudien, die sich in dieser Definition von Effizienz mit der Wirkung von Sponsoring beschäftigen, können eine Reihe von generalisierenden Erkenntnissen abgeleitet werden:

1. Sponsoring wirkt tatsächlich, meistens jedenfalls.

Welche Implikationen es für eine optimale Wirkung geben kann – dazu später mehr.

2. Sponsoring kann sogar einen Vorteil gegenüber klassischen Maßnahmen haben; es hält und wirkt deutlich länger und manchmal auch effizienter als eine TV-Kampagne, die deutlich schneller ihr Optimum und ihre Sättigung erreicht, wenn es um das Thema Imagetransfer oder Markenbildung geht.

3. Sponsoring leidet weniger unter einer allzu schnellen Abnutzung (Wear-Out-Effekt) als klassische Maßnahmen (hier: TV-Kampagne), braucht allerdings auch deutlich mehr Kontakte und damit mehr Kontinuität, um seine Wirkung weiter und voll zu entfalten.

4. Allerdings eignet sich ein (isoliertes) Sponsoringkonzept – von einigen Ausnahmen abgesehen – nicht für einen schnellen Aufbau der Markenbekanntheit selbst.

5. Last but not least: Sponsoring wirkt immer dann besonders gut oder eben effizient, wenn die Passung, das heißt das Fitting zwischen Maßnahme und Marke/Unternehmen stimmt.

## Ist die Frage des »Fittings« überhaupt wichtig?

Was für die klassische Kommunikations- und Mediaplanung schon immer galt: Die Durchführung von Markt-, Zielgruppen- beziehungsweise Markenkernanalysen zur (Marken-)Positionierung und Affinitätsstudien sollte auch als Entscheidungsgrundlage von Sponsoring- und Kommunikationsmaßnahmen dienen – und zwar vor Vertragsabschluss, oder kennen Sie eine »klassische« Kampagne, die nicht via Mediaplanung im Vorhinein auf seinen potenziellen Erfolg hin durchdekliniert wurde, und zwar auch bezogen auf die Zielgruppenaffinität und die Vermeidung von »Streuverlusten«?

»Zielgruppenaffinität« meint letztlich nichts anderes als die »Passung« zwischen Kampagne, Marke und Zielgruppe. Und das gilt auch für Sponsoring. Aber welche Einfluss hat letztlich das Fitting auf die oben definierte Effizienz oder Wirkung eines Sponsorships?

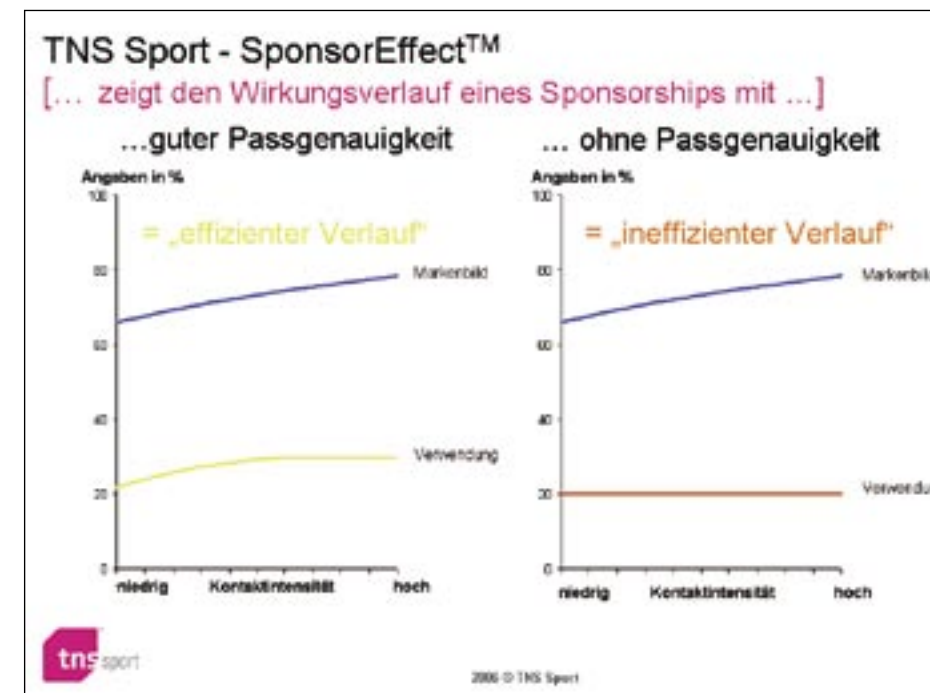


Abb. 1: Wirkungskurve Markenverwendung mit und ohne Passung

Das Beispiel (Abb. 1) zeigt, dass der Einfluss eines Sponsorships bei fehlender oder ungenügender Passgenauigkeit keinen positiven Effekt auf die Verwendung beziehungsweise letztlich den Absatz haben kann, auch wenn der Einfluss auf das Markenbild (Wirkungsverlauf mit zunehmenden TV-Kontakten) positiv ist.

Die hier skizzierten Beispiele zeigen, dass die Effizienz eines Sponsorships durchaus auch von der Eignung eines Sponsorships für die Markenkommunikation im Sinne der Passung beziehungsweise letztlich der Zielgruppenaffinität bestimmt wird. In der klassischen Kommunikation ist das auch an sich nicht neu, letztlich eben auch ein Grund, warum Mediaplanung überhaupt betrieben wird.

Aber wie ist es mit der Überprüfung der Passung im Sponsoring bestellt? Überwiegt hier der Wunsch nach dem »Dabeisein«, können Sponsoring und Themenfelder noch nicht ex ante und auf dem Reissbrett geplant werden, wenn auch die Diskussion um eine Sponsoring-MA (Sponsoring Mediaanalyse vgl. der Mediaanalyse Print, Online und Hörfunk) derzeit auf Hochtouren läuft.

## Wie überprüfe ich die Passgenauigkeit?

Positionierungsstudien, Zielgruppenanalysen und Sponsoring Pre-Tests können Unternehmen gezielt weiterhelfen, den potenziellen Erfolg oder Misserfolg eines Sponsorships abzuschätzen. Zum Beispiel nehmen Affinitäts-/ Fittingstudien (aber bitte: im indirekten Messverfahren) den Abgleich der (Zielgruppen-)Profile zwischen Marke und Sponsoringmaßnahme vor. Hier haben sich von

Seiten der Institute eine Reihe von Instrumenten der Zielgruppenplanung etabliert.

Der Sponsoring-Check von TNS Sport etwa charakterisiert Zielgruppen anhand ihrer soziokulturellen Werthaltungen (auf Basis der SEMIOMETRIE-Methode). Abseits der oft wenig trennscharfen klassischen soziodemographischen Kennziffern (wie Alter, Geschlecht etc.) können damit (Kauf-)Verhaltensweisen (wie die Wahl einer bestimmten Auto- oder Biermarke), auf Basis psychographischer Merkmale differenzierter beschrieben werden.

Für jede beliebige Zielgruppe (Verwender einer Marke x und Interessierte an einer Sportart y etc.) lässt sich so ein individuelles »Mapping« (grafische Abbildung im semiometrischen Raum) erzeugen. Der Abgleich von Ähnlichkeiten zwischen Marken- und Kommunikationszielgruppe(n) liefert die Antwort: Wie ist die Zielgruppe (=Verwender/ Relevant Set) einer Marke im Konkurrenzumfeld (semiometrisch) positioniert?

Letztlich wird damit die Frage beantwortet, zu welchen Sponsoringmaßnahmen Marke X überhaupt passt, also eine gewisse Ähnlichkeit beziehungsweise Affinität besitzt.

Das Beispiel (Abb. 2) zeigt die aktuelle Positionierung einer Marke aus dem FMCG-Bereich im semiometrischen Raum. Die Analyse liefert eine große Auswahl an passgenauen Sponsoringfeldern oder so genannter Assets.

Die Analyse kann auch um Testimonials und relevante Medienformate erweitert werden, da die Sponsoringstrategie meist nicht isoliert, sondern im Kontext weiterer (vernetzter) Werbemaßnahmen verbunden ist.



Abb. 2: Semiometrischer Markenstatus (Summary-Mapping)

Abbildung 3 illustriert die detaillierte Überprüfung der Passgenauigkeit auf die essentiellen Zielgruppen (hier Verwender und potenzielle Verwender der Marke). Die Analyse zeigt eine große Übereinstimmung zwischen den Markenverwendern (Brand User) und der Sportart Beachvolleyball in den Wertfelddimensionen »kritisch«, »dominant« und »kämpferisch«. Darüber hinaus kann Beachvolleyball auch in Ansätzen für die »lustorientierten« potenziellen Käufer der Marke arbeiten. Nur die komplette Berücksichtigung beziehungsweise Analyse der gesamten Markenwelt (Zielgruppen) erspart im Nachhinein ein mögliches Desaster (weil z.B. die aktuellen Verwender das Sponsoringfeld ablehnen). Zieht man neben der Passgenauigkeit auch die »Reich-

weite« (hier: Interesse) einer Sportart in die Überlegungen mit ein, so ergibt sich ein aussagekräftiges Gesamtranking der besten möglichen Sponsoringfelder.

Abbildung 4 zeigt das Ranking einer Sponsoring-Check-Analyse. Der Fit-Index sollte in Relation zum jeweiligen Fitting-Schwerpunkt, das heißt der Zielgruppe, die primär über die Sponsoringmaßnahme angesprochen werden soll (z.B. Brand User oder Relevant Set der Marke), bewertet werden.

Im konkreten Fall stellt hier eine Kombination aus Laufen (Running) und Beachvolleyball eine gute Kombination für eine strategische und passgenaue Zielgruppenansprache dar.

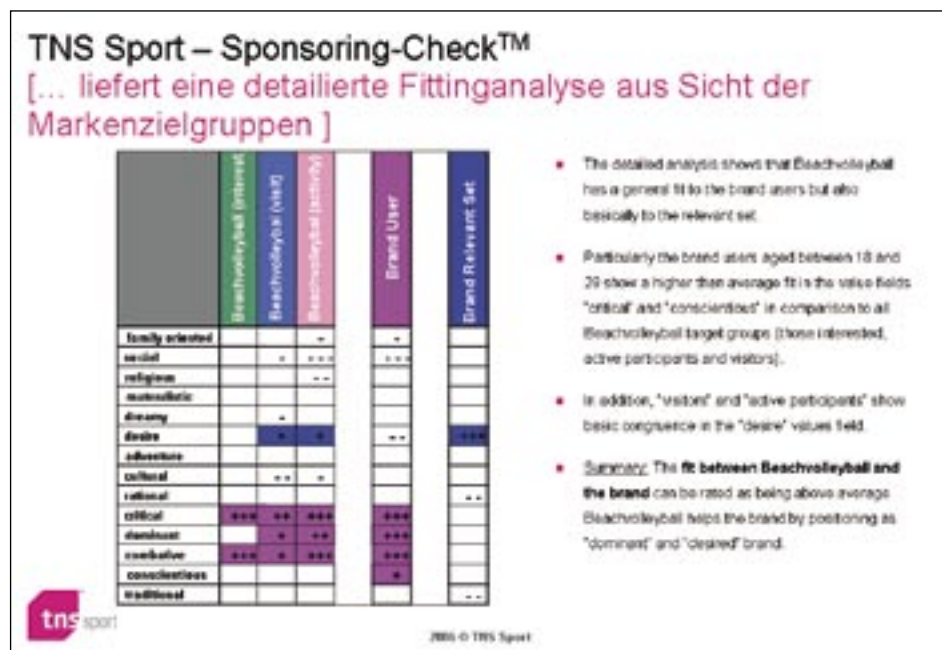


Abb. 3: Semiometrische Fitting-Analyse (Wertfelder-Abgleich)

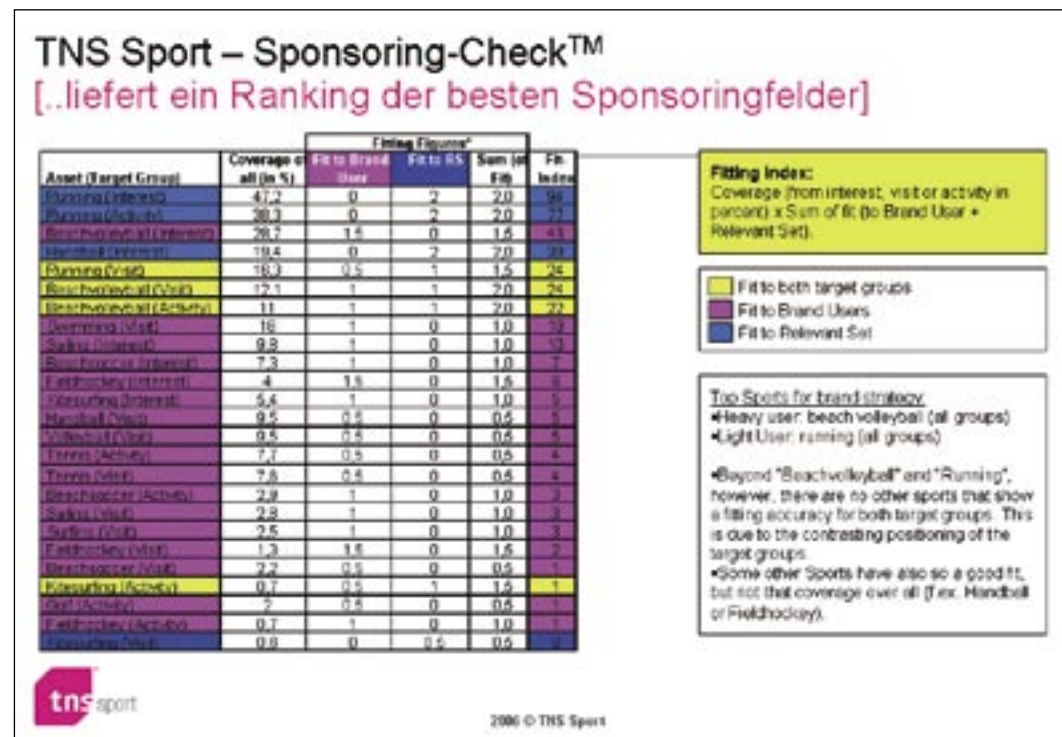


Abb. 4: Semiometrisches „Effizienz“-Ranking (Fitting-Index)

**Unser Fazit**

Sponsoring gewinnt weiter an Stellenwert und wirkt anders als klassische Werbung. Aber ein wirklich effizientes Sponsoring im Sinne der skizzierten Wirkungsmechanismen ist kein Selbstläufer.

Angefangen bei der Passung beziehungsweise dem Fitting einer (potenziellen) Sponsoringmaßnahme, über die entsprechende Medienreichweite (als Grundvoraussetzung für das Erreichen einer notwendigen Kontaktdosis) bis hin zur optimalen medialen und kreativen Inszenierung der Marke im Umfeld des Sponsorships – unabhängig davon, ob als offizieller oder selbsternannter Sponsor – sollten alle »Stellgrößen« analysiert und letztlich bewertet werden. Bleibt also abzuwarten, wer letztlich von der Fußball-Weltmeisterschaft profitieren wird beziehungsweise beim Rezipienten ankommt oder aber in die »Wear-Out-Fälle« tappt.

Ergo: Effizienz ist eben mehr als »nur« ein offizielles Mandat multipliziert mit medialer Reichweite multipliziert mit einer Fülle vernetzter Maßnahmen (und damit: der Etathöhe), sondern auch eine Frage der Wirkung, die auch im Sponsoring den »klassischen« Gesetzen von Optimum, Sättigung und Wear-Out im Rahmen einer optimalen Media-Effizienz- oder besser Sponsoring-Effizienz-Planung folgt.

Die Branchen-Studie »Sponsor Visions 2006« prognostiziert ein für 2007 frei verfügbares Sponsoringvolumen in Deutschland von knapp zwei Milliarden Euro, das in den vergangenen Jahren an aktuelle bestehende Sponsorships (meist im Sport und hier v.a. im Fußball) gebunden war. Einerseits ist dies ein spannendes Volumen, das nunmehr auch wieder für andere Themen freigesetzt werden kann, aber bitte nicht (wieder) nach dem oft zitierten »Gießkannen-Prinzip«, sondern nach dem strategischen und wirtschaftlichen Nutzwert für die Marke respektive das Unternehmen.

Andererseits ist dies auch ein Volumen, das sicherlich in den meisten Unternehmen hinsichtlich seiner Effizienz zunehmend öfter hinterfragt wird als noch vor einigen Jahren, in Zeiten, in denen die ROI-Frage immer häufiger auch den Kommunikationsentscheidern von Seiten ihrer CFOs gestellt wird.

Bleiben wir gespannt, welche großen und kleinen, bekannten und neue Sponsorships uns in Zukunft (explizit: nach der Weltmeisterschaft) begegnen werden. Eines sollten sie jedoch immer gemein haben: Effizient sein.

Jens Krüger, Director TNS Sport und  
Joachim Bacher, Senior Consultant TNS Sport