

# Mehrwerte mittels Sponsoring

**SPONSORING** hat sich in der Schweiz als feste Grösse etabliert: Durchschnittlich investieren grosse Marken gut 20 Prozent ihrer Budgets ins Sponsoring\*. Neu können SWA-Mitglieder das zentrale Sponsoringplanungstool «MA Sponsoring» von der WEMF zu besonderen Konditionen nutzen.

VON ROLAND EHRLER UND JEAN-BAPTISTE FELTEN

■ Sponsoring ist ein vielseitig einsetzbares Instrument, das Marken nicht nur eine emotionale Aufladung ihres Images, eine relevante Differenzierung und Wahrnehmung bietet, sondern beispielsweise auch den effizienten und effektiven Aufbau und die Pflege von Marken-Communities ermöglicht. Der Schweizer Markt bietet eine grosse Fülle von professionellen Plattformen in Sport, Kultur, Umwelt, Sozialem und Wissenschaft, die hierfür genutzt werden können.

## Zielgruppenrelevanz als Ausgangspunkt

Damit Sponsorings ihre Wirkung entfalten können, sei es als integrierte Kampagne oder als «Content-Lieferant», müssen sie für die Zielgruppe (und die Medien, welche sich an diese richten) relevant sein – nur dann kann sich die kommunikative Wirkungskette entfalten. Hier setzt die MA Sponsoring an und ermöglicht es den werbenden Marken, exakt abzubilden, welches Thema oder welche Institution in Sport, Kultur sowie weiteren

Bereichen eine definierte Zielgruppe interessiert und welche Veranstaltungsthemen (z.B. Konzerte) oder Institutionen (z.B. Lucerne Festival) diese Zielgruppe besucht. Damit kann zum Beispiel analysiert werden, wer sich für Tickets interessiert und vor Ort für die Kommunikation der Sponsoren erreichbar ist.

## Wertekongruenz und Reichweiten

Erfolgreiche Sponsorships bedingen, neben der Wahrnehmbarkeit, eine inhaltliche, wertebegozogene Passung zwischen den Partnern – auch hier gilt «the medium is the message». Hierzu liefert die MA Sponsoring, auf der Basis der bekannten Radar-Typologie, klare Hinweise für die Auswahl passender Sponsorings und die strategische Markenführung. Die von der WEMF ausgewiesenen Zahlen der Interessierten oder Besucher von Plattformen ermöglichen zudem einen Kostenvergleich einzelner Angebote sowie die Planung der Kampagnenintensität, beispielsweise mittels GRP (Gross Rating Points).

## Optimale Umsetzung und Controlling

Die hohe Stichprobe der MA Sponsoring ermöglicht eine exakte regionale Aussteuerung im Sponsoring – sowohl bei der Auswahl der Plattformen wie auch im Hinblick auf die Auswahl der für eine Begleitkommunikation sinnvoll nutzbaren Medien – oder den Einbezug der Absatz- und Handelspartner. Je nach Kommunikationsziel können die gesuchten Sponsoringlösungen variieren: Imageziele werden gleichgewichtig in Sport und Kultur verfolgt, die Steigerung der Markenbekanntheit eher im Sport, Kundenbindungsziele bei Endverbraucher mehr mittels kultureller Engagements. Und gesellschaftliches Engagement vermitteln Unternehmen oft im Rahmen von Corporate Responsibility-Massnahmen\*. Auch wenn der «Spasfaktor» beim Sponsoring vergleichsweise hoch ist, das Instrument ist im Rahmen eines Marketing-Controllings laufend zu optimieren. Und dies beginnt mit einer objektiven und professionellen Planung. ■

\* Sponsor Visions Schweiz 2013, ZHAW/Fachverband f. Sponsoring

## Über die MA Sponsoring

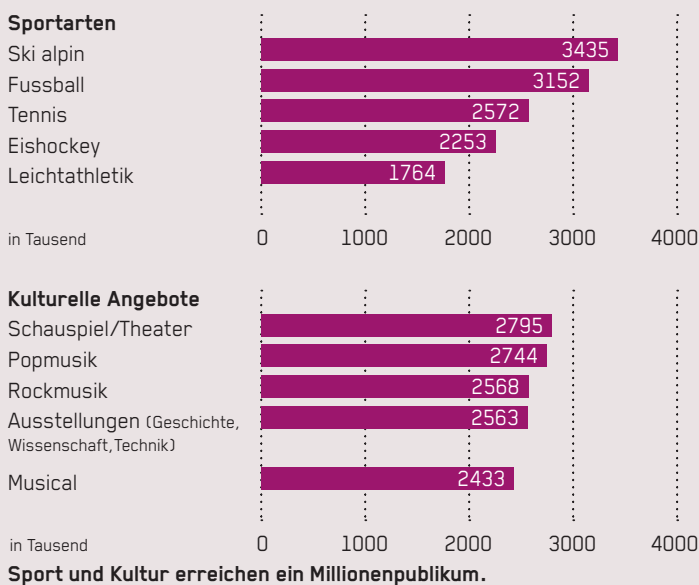
Seit 2009 erforscht die WEMF AG das Interesse, den Besuch und die Werte zu 59 Themen, 77 Events sowie weiteren 40 Institutionen aus Sport, Kultur und Gesellschaft. Diese Daten basieren auf 9416 repräsentativen Interviews und werden jährlich aktualisiert. Ein grosser Vorteil der MA Sponsoring ist, dass diese mit den weiteren Studien der WEMF verknüpft werden kann: MACH Basic (Soziodemografie, Printmediennutzung), MACH Consumer (500 Marken, 80 Produktmärkte, 750 Einkaufsorte), MACH Radar (Psychografie) und MA Strategy (Intermedia-Tool).

Auswertung und Vertrieb der MA Sponsoring erfolgen über die Felten & Compagnie (als WEMF-Partner und Initiator der Studie): [www.masponsoring.ch](http://www.masponsoring.ch), [info@feltencie.com](mailto:info@feltencie.com), T 052 203 80 10.

SWA-Mitglieder erhalten Sonderkonditionen auf Einzelauswertungen zur MA Sponsoring sowie auf dem Online-Zugang. Kontakt und mehr dazu unter: [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch), [info@swa-asa.ch](mailto:info@swa-asa.ch), T 044 363 18 38

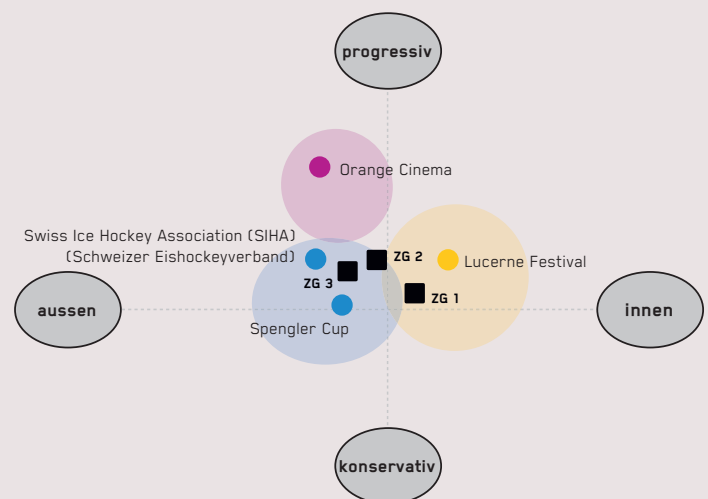


## Top 5 der Interessen der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren



Quelle: next level / copyright@WEMF MA Sponsoring Modul cRR 2013

## Positionierung einer Versicherungsmarke im Hinblick auf ausgewählte Eventplattformen



Passt eine Sponsoringplattform zur anvisierten Zielgruppe (ZG 1/2/3)?

Quelle: Demo SCOPE © Radar-Psychogra e / next level / copyright@WEMF MA Sponsoring Modul cRR 2013