

Strategische Planung mit dem Sponsoring Atlas

Wirkungskontrollen zu Sportevents, wie beispielsweise zur EURO 2000, zu Olympia 2000 aber auch zur Formel 1 belegen fast durchgängig: Nur wenigen Unternehmen gelingt es, sich als Sponsor durch ihr „einfaches“ Engagement und das schlichte „dabei sein“ beim Rezipienten auch durchzusetzen.

Im Umfeld der großen Sportevents wie etwa bei der Formel 1 drängeln sich oft mehr als 100 Unternehmen mit ihrem Sponsoring. Die kognitive und spontane Erinnerungsleistung der Rezipienten aber ist auf durchschnittlich 2 bis 3 Marken begrenzt. Nur ein synergetisch vernetzes unternehmerisches Engagement wird überhaupt wahrgenommen. Führt also zum erhofften Imagetransfer.

Der Sponsoring Atlas vom Marktforschungsinstitut Emnid, Bielefeld, ist auf der Basis von Semiometrie-Werteinstellungen ein qualitatives Planungs- und Kontrollinstrumentarium, mit dem die (potenziellen) Zielgruppen von Sponsoren und Sponsoringmaßnahmen (v.a. im Sport) auf ihre Passgenauigkeit hin untersucht werden. Alle anderen „klassischen“ Kommunikationsmaßnahmen

lassen sich ebenso auf ihre Effizienz und Passgenauigkeit zur Zielgruppe untersuchen. Entweder als Status Quo-Analyse und/oder Simulation.

MARKTFORSCHUNG IN DER PLANUNGSPHASE

War dem EURO 2000 Neueinsteiger Marke Pringles diese Zielgruppenstruktur bewusst, als sich der Kartoffelchips-



Ein Beispiel: Die Zielgruppe der Fußball-EM EURO 2000-Interessierten lässt sich abseits soziodemografischer Daten als die „rational-kämpferischen Traditionalisten“ beschreiben. Ihre Wertorientierungen liegen in den Bereichen: traditionell (Vaterland, Tradition, Moral, Disziplin etc.), rational (Wissenschaft, Präzision etc.) und kämpferisch (Jagd, befehlen, Gewehr, angreifen etc.). Abgelehnt werden kulturelle und verträumt-sinnliche Orientierungen. Die EURO-Interessierten denken und handeln damit wider allen sozial-romantischen und erlebnisorientierten Vorstellungen.

hersteller, der bisher in seiner Kommunikation auf das Thema Lebenslust und Erlebnisorientierung gesetzt hatte? „Klassisches“ Sponsoring-Controlling durch Awareness-Studien wird künftig (auch) immer stärker durch Marktforschung bereits in der Planungsphase zu ergänzen sein. Bereits im Vorfeld ist aber auch zu klären, welche Zielsetzungen mit dem Engagement überhaupt verbunden sind und wie sie, d.h. mit welchen konkreten Maßnahmen, umgesetzt werden können. Immer wichtiger wird damit die Frage nach dem Fit von Marke und Sponsoring-Maßnahme.

Insgesamt können über den Sponsoring Atlas 400 Sportzielgruppen (nach Sportarten, Events, Testimonials und Medien) auf ihre Kongruenz bzw. Ähnlichkeit zu über 300 Markenzielgruppen (z.B. Verwender, potenzielle Verwender von unterschiedlichen Marken) anhand von semiometrischen Mappings überprüft werden und letztlich so die Passgenauigkeit der Sponsoringmaßnahme durch den Nachweis der „Ähnlichkeit“ bzw. „Nähe“ von Marken- bzw. Sponsoring-Zielgruppen nachgewiesen werden.

PASSGENAUE MARKEN- UND SPONSORING-ZIELGRUPPEN

Der Kongruenznachweis erfolgt allein durch die Positionierung im semiometrischen Raum. Durch dieses indirekte Vorgehen wird die Rationalisierungsfalle „bewährter“ Affinitätsabfragen vermieden, in denen auch immer gewisse „Lerneffekte“ aus vergangenen Engagements gemessen werden.

So werden zum Beispiel Biermarken – „quasi gelernt“ – immer wieder eine große Passgenauigkeit zur Sportart Fußball haben.

AUTOR

Jens Krüger,
Research Manager Media & Sponsoring TNS EMNID und Lehrbeauftragter am Institut für Sportpublizistik, Sporthochschule Köln,
www.emnid.tnsfres.com