

# «Die MA Sponsoring erhöht die Transparenz!»

*Die WEMF AG für Werbemedienforschung hat kürzlich die MA Sponsoring (Medienanalyse Sponsoring) vorgestellt. Die MA Sponsoring wird durch eine Ergänzung der Mach Consumer erstmals in der Schweiz systematische Planungsdaten im Sponsoring liefern. Hält die Studie, was sie verspricht, wird Sponsoring im Marketing- und Kommunikationsmix auf einer vergleichbaren Basis wie klassische Werbung evaluier- und planbar. Für den Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz könnte die Studie bei breiter Anwendung ein Erdbeben auslösen – ein Erdbeben mit positiver Wirkung: durch eine höhere Ausschöpfung des Sponsoring- und Eventpotenzials. Erste Planungsdaten sollen ab Mitte 2009 zur Verfügung stehen.*



## Marco Bernasconi

marco.bernasconi@wemf.ch

Geschäftsführer

WEMF AG für Werbemedienforschung

*Mitte des Jahres 2009 will die WEMF erstmals Planungsdaten für Sponsoring präsentieren, die sogenannte Medienanalyse Sponsoring. Um was geht es bei dieser MA Sponsoring genau?*

**Marco Bernasconi:** Die MA Sponsoring ist ein völlig neues und neutrales Planungs- und Controlling-Instrument im Sponsoring. Die neue WEMF-Studie ermöglicht erstmals die Planbarkeit von Sponsoring, genauso, wie das beispielsweise in der klassischen Werbung in den Bereichen Print- oder elektronische Medien der Fall ist. Grob gesagt wird es Planern in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Medien künftig möglich sein, im Sponsoring bestimmte Zielgruppen klar einzugrenzen und deren Affinität zu verschiedenen Sponsoringthemen zu bestimmen. Und das besondere dabei ist: Die Planungswerte der MA Sponsoring werden mit den

soziodemografischen Daten der Mach Basic (siehe Infobox Seite 18) und den Informationen aus den 20 Konsum- und den 33 Interessenbereichen der Mach Consumer kombinierbar sein! Ebenso mit den psychografischen Daten aus der Mach Radar. Diese unabhängig erhobenen Planungsdaten und Verknüpfungsmöglichkeiten hat es in dieser Form bisher nicht gegeben. Mit der Professionalisierungszunahme im Sponsoring nimmt jedoch auch die Bedeutung von Planungs- und Kontrollzahlen zu. Und das nicht nur auf Seiten der Sponsoren, sondern auch bei Marketingplanern und natürlich bei den Veranstaltern. Da gibt es einen grossen Nachholbedarf.

*Wer sagt das? Es ging doch bisher auch ohne.*

**Bernasconi:** Ja, schon, aber oftmals werden die Sponsoringengagements von der Marken- und Unternehmensstrategie abgeleitet. Ebenfalls eine gewisse Rolle spielt die Affinität der Entscheider zu bestimmten Engagements. Aber konkrete Planungsdaten mit Vergleichsmöglichkeiten haben bisher weitgehend gefehlt. Wenn Sponsoring seine Bedeutung behalten und weiter ausbauen will, wird dieses Kommunikationstool nicht länger daran vorbeikommen, professionelle Planungsgrundlagen vorzuweisen. Tatsache ist einfach, dass im Sponsoring heute noch immer ein krasses Missverhältnis gegenüber der klassischen Werbung besteht, wenn es darum geht, den jeweiligen Einsatz in Marketing und Kommunikation zu rechtfertigen. So können im Sponsoring die Kontaktkosten bis hin zum Return on Investment (ROI) bisher nicht wie in der klassischen Werbung vergleichbar nachgewiesen werden. Es fehlen die entsprechenden Grundlagen oder es werden individuelle Sponsoringraster entwickelt. Hier wird nun die MA Sponsoring Abhilfe schaffen und Sponsoring im gesamten Media-Planungs- und Controlling-Prozess systematisch einfügen.

*Wie gross ist das Interesse von Spon-*

WEMF  $\Sigma$  REMP

*soren und Veranstaltern an dieser MA Sponsoring? Gibt es Unterschiede?*

**Bernasconi:** Die gibt es, ja. Während Sponsoren und Planungsspezialisten die MA Sponsoring sehr begrüßen, sind nicht alle Veranstalter gleich stark interessiert. Da gibt es mancherorts noch gewisse Vorbehalte.

*Was ist das Problem? Werden einige Veranstalter plötzlich nicht mehr so gut dastehen, wie sie bisher immer behauptet haben?*

**Bernasconi:** Möglich, das kommt nicht zuletzt darauf an, wie seriös die Veranstalter bisher mit ihren marketingrelevanten Zahlen umgegangen sind. Viele Eventplattformen werden sich bestätigt finden, andere vielleicht weniger.

*Wird die MA Sponsoring den Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz umpflügen und neue Gewinner und Verlierer schaffen?*

**Bernasconi:** Ob es neue Gewinner oder Verlierer geben wird, kann ich nicht beurteilen. Klar ist jedoch, die MA Sponsoring erhöht die Transparenz im Sponsoring! In der Planungsarbeit und Entscheidungsfindung wird die Studie den Sponsoring- und Eventmarkt auf jeden Fall beeinflussen. Die Studie stellt aber mit Sicherheit keine Bedrohung für den Sponsoring- und Eventmarkt dar. Im Gegenteil: Durch die bessere Planbarkeit von Sponsoring nimmt dessen Bedeutung im gesamten Mediamix weiter zu. Es besteht die reelle Chance, dass das Sponsoringvolumen durch den Einsatz der MA Sponsoring stärker wachsen kann als ohne dieses Tool.

*Was für einen Nutzen bringt die MA Sponsoring den Sport- oder Kulturveranstaltern?*

**Bernasconi:** Ein Veranstalter weiss durch die Studie besser über seine Positionierung im Markt Bescheid. Er lernt das Potenzial interessierter Besucher für seine Eventplattform besser kennen. Er erfährt von neutraler Stelle über seine Stärken und Schwächen und kann wenn nötig in die richtige Richtung reagieren – und er bekommt mit der MA Sponsoring ein unabhängiges Akquisitionsinstrument in die Hand! Er kann die Affinität seiner Sponsoringplattform zu einer

bestimmten Marke, zu einem bestimmten Produkt und natürlich zur Zielgruppe viel besser aufzeigen als bisher, mit klaren Fakten.

*Müssen Veranstalter künftig mit weniger Sponsoringerlös rechnen, zumal die oftmals emotional geführte Preisfindung nun zunehmend den harten Fakten weichen könnte?*

**Bernasconi:** Wer als Sponsor für sein Engagement schon bisher einen eher emotional bestimmten Preis bezahlt hat, aus was für Gründen auch immer, der wird das wohl auch in Zukunft tun.

«In der Planungsarbeit und Entscheidungsfindung wird die Studie den Sponsoring- und Eventmarkt beeinflussen.»

Sponsoring hat ja immer auch einen Förderansatz. Diesen zu ermassen ist Sache des Sponsors. Aber er wird künftig die Differenz zwischen einem emotionalen Preis und dem Preis aufgrund von fundierten Planungsgrundlagen klar bestimmen und somit bewusster in einen teureren Sponsoringkontakt investieren können! Die MA Sponsoring ermöglicht eine stark verbesserte Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses im Sponsoring.

*Nach welchen Kriterien nehmen Sie Events in den Befragungskatalog auf? Was können Veranstalter unternehmen, damit sie gelistet werden?*

**Bernasconi:** Wir haben in einer ersten Phase die national grössten Sportevents im Fragekatalog aufgenommen (siehe Infobox Seite 18). Je nach Bedürfnis werden wir diese Liste mit weiteren Veranstaltungen sukzessive ergänzen, wobei die nationale Bedeutung immer ein wichtiges Kriterium ist.

*Was für einen Nutzen bringt die MA Sponsoring den sponsoringtreibenden Unternehmen?*

**Bernasconi:** Die MA Sponsoring zeigt Unternehmen Sponsoringplattformen mit den besten Affinitäten zu den Zielgruppen und dem Image des Unternehmens oder der Marke auf. Die Studie liefert Eckdaten zur Positionierung einer Sponsoringplattform in Bezug auf die Werthaltung der Schweizer Bevölkerung und der anvisierten Zielgruppe. Sie erhalten zudem Informationen, wie viele Personen sie in der anvisierten Zielgruppe mit ihren Sponsoringplattformen erreichen können. Und sie erhalten Planungsdaten bezüglich der Begleitmedien, mit der die Zielgruppe von bestimmten Sponsoringthemen bestmöglich erreicht werden kann.

*Wie kommt es, dass ausgerechnet die WEMF, bekannt für klassische Werbemedienforschung, eine Sponsoringstudie entwickelt und anbieten will?*

**Bernasconi:** Dahinter steht der allgemein immer stärkere crossmediale Ansatz in der Kommunikation. Sponsoring ist ganz klar ein bedeutender Bestandteil davon. Dessen kann sich auch die WEMF nicht entziehen. Sponsoring erreicht heute im Marketingmix einen Anteil von gut 15 Prozent aller Marketingpendings. Durch die Anpassung der Statuten an der letzten Generalversammlung können wir nun in allen Medienbereichen Daten erheben, also auch im Sponsoring. Hinzu kommt, dass ich aufgrund meiner früheren Tätigkeiten bei verschiedenen Firmen unter anderem mit der Planung von Sponsoringaktivitäten zu tun hatte und deshalb die Bedürfnisse der verschiedenen Interessengruppen genau kenne. Auf Initiative und Konzeptvorschlag des Dachverbands für Sponsoring für Deutschland, Österreich und die Schweiz, FASPO, haben wir uns mit der FASPO und dem Schweizer Werbeauftraggeberverband (SWA) zusammengesetzt und ▶

► das Projekt im letzten April dieses Jahres lanciert. Als Experten begleiten uns dabei wiederum der FASPO, der Schweizer Werbeauftraggeberverband (SWA), der Bund Schweizer Werbeagenturen BSW und das Bundsamt für Sport BASPO.

*Inwieweit haben Sie die IG-Sponsoring, die Schweizer Interessengemeinschaft für Sponsoringbelange, bei diesem Projekt mit einbezogen?*

**Bernasconi:** Wir haben den Kontakt in einer frühen Projektphase gesucht und die IG-Sponsoring für eine Zusammenarbeit eingeladen. Leider hat sich daraus nichts Konkretes ergeben, was wir sehr bedauern. Aber wir haben im Vorfeld der Studie diverse Soundings und Bedürfnisabklärungen auf verschiedenen Ebenen durchgeführt, neben Sponsoren auch bei Werbeauftraggebern, Sponsoringsspezialisten und Eventorganisationsverbänden, bei Verbänden, Vermarktern und nicht zuletzt bei Werbeagenturen und Mediaplanern. Auf dieser fundierten Basis haben wir schliesslich eine Machbarkeitsstudie und eine Aufwandabschätzung erarbeitet.

*Und wie haben Sie die Vorfinanzierung sichergestellt?*

**Bernasconi:** Durch eigene Investitionen und mit Hilfe erster Kunden, den «first movers» der MA Sponsoring: AXPO, Coop und Orange. Sie profitieren durch spezifische Fragestellungen bereits von der ersten Befragungswelle.

*Wie sehen nun die wichtigsten Projektphasen bis zur Präsentation der ersten MA-Sponsoring-Ergebnisse aus?*

**Bernasconi:** Nachdem die Vorbereitungsarbeiten abgeschlossen und die Vorfinanzierung sichergestellt war, erfolgte bereits im letzten April der Feldstart mit einem entsprechenden Fragebogen im Rahmen der Mach Consumer, die alle zwei Jahre stattfindet. Die erhobenen Daten werden anschliessend analysiert, aufbereitet und als MA Sponsoring Standard im Juli 2009 erstmals präsentiert. Die Mach Consumer gibt als grösste Konsumstudie der Schweiz wie erwähnt in 20 Konsumentensegmenten und 33 Interessenbereichen detailliert Auskunft über das Einkaufsverhalten und die Einstellung der Konsumenten.

*Wie viele Personen werden befragt und wie haben Sie das Thema Sponsoring in die Befragung integriert?*

**Bernasconi:** Bei der Mach Consumer werden insgesamt 11'000 Personen befragt. Das sind deutlich mehr als bei den diversen Einzelstudien im Sponsoring, die in der Regel auf einer repräsentati-

«Die MA Sponsoring erlaubt erstmals einen quantitativen und qualitativen Vergleich von Sponsoring mit klassischen Werbemitteln.»

ven Grundgesamtheit von 500 bis 1000 Personen basieren. Die Mach Consumer ist nun um zehn Kultur- und 14 Sportfragen erweitert worden.

*Auf was für Fragen soll die Studie Antworten für die Sponsoringplanung liefern?*

**Bernasconi:** Die MA Sponsoring wird grundsätzlich Auskunft darüber geben, welche Sportarten und Kulturevents vor Ort oder in den Medien beziehungsweise im Fernsehen, im Radio, im Internet und in Printmedien verfolgt werden. Im Sportbereich vertiefen wir die Untersuchung mit zusätzlichen Fragen zu spezifischen Veranstaltungen betreffend Interesse und Mediennutzung. Zudem ermitteln wir den Bekanntheitsgrad der grössten Sportorganisationen, -verbände und Meisterschaftsserien in unserem Land, wie beispielsweise von Swiss

Olympic, Sporthilfe, über den Fussball- und Ski-Verband bis hin zur Axpo Super League und National League (Eishockey). Und schliesslich befragten wir auch das Image von Sportarten und Kulturplattformen. So können die Befragten den einzelnen Sportarten und Kulturplattformen verschiedene, zur Auswahl stehende Imagekomponenten zuweisen wie «sympathisch», «hightech», «dynamisch» sowie «volksnah», «innovativ», «exklusiv» und «ökologisch». Im Weiteren wird die MA Sponsoring aufschlussreiche Daten zu den Freizeitaktivitäten in den Bereichen Sport, Kultur, Gesellschaft und Politik liefern.

*Unterstützt die MA Sponsoring auch die Evaluation und Planung von Hospitality-Plattformen?*

**Bernasconi:** Darauf wurden wir in den diversen Vorabklärungen und Soundings oft angesprochen. Deshalb werden wir unter anderem qualitative Aspekte im Hospitality-Bereich in einer nächsten Projektphase im Rahmen der Kontrolldaten neutral erheben. Das wird mit Sicherheit sehr spannend und schafft auch in diesem sehr wichtigen und sensiblen Bereich mehr Transparenz und Vergleichsmöglichkeiten. Gerade im Hospitality-Bereich macht es einen grossen Unterschied, ob der Gastgeber seine eingeladenen Kunden zur Qualität und zu Prozessabläufen befragt oder eben von neutraler Stelle eine Untersuchung vorgenommen wird.

*Was bringt die MA Sponsoring für Vorteile bei der Evaluation des optimalen Marketingmixes?*

**Bernasconi:** Die MA Sponsoring erlaubt erstmals einen quantitativen und qualitativen Vergleich von Sponsoring mit klassischen Werbemitteln. Das ist ein entscheidender Vorteil, denn somit können die unterschiedlichen Leistungsdaten und -merkmale verglichen und der optimalste Marketingmix bestimmt werden. Sponsoring ist nicht mehr eine isolierte Massnahme mit einer eigenständigen Begleitkommunikation, sondern ein im Marketing- und Kommunikationsmix integriertes Tool. Das ist ein völlig neuer Ansatz in der Anwendung von Sponsoring! Und werden aufgrund von Wirkungsanalysen Korrekturen nötig, kann der Marketingmix je nach Be-

darf über die gesamte Bandbreite auch mit Hilfe der MA Sponsoring an der richtigen Stelle optimiert werden.

*Sind eine bestimmte Anzahl Kontakte im Sponsoring wertvoller als die gleiche Anzahl Kontakte via klassische Medien?*

**Bernasconi:** Darauf können wir noch keine Antworten liefern. Diese Frage ist gegenwärtig auch innerhalb der klassischen Medien schwierig zu beantworten. Aber mit Sicherheit gilt: Je klarer die Zielsetzungen, desto klarer kann der optimale Kommunikationsmix bestimmt werden. Zudem kommt es auf die Zielgruppen und die erforderliche Kontaktqualität an. So macht es einen Unterschied, ob ich die breite Masse mit einer einfachen Botschaft oder eine kleine, kaufkräftige Zielgruppe möglichst tiefenwirksam ansprechen will. Hierzu ist Sponsoring sicher gut positioniert, zumal Sponsoring in der Regel über verschiedene Kommunikationsplattformen wie Medien, Event und Hospitality eine mehrdimensionale Kontaktqualität ermöglicht. Mehr Kontaktqualität heisst aber auch, dass die Kontaktkosten entsprechend höher sein können als bei klassischen Medien. Hier ist vor allem auch die Ausbildung der Marketing- und Mediaspezialisten gefordert, die über die Qualitäten und Wirkungsmechanismen im Sponsoring Bescheid wissen sollten.

*Genau da hapert es ja gewaltig in der Kommunikationsbranche, speziell bei den Mediaagenturen, die sich hauptsächlich im Umgang mit nackten Zahlen profilieren.*

**Bernasconi:** Fakt ist einfach, Mediaplaner hatten bisher kein Instrument zur Hand, mit dem sie Sponsoring im Marketingmix fundiert eruieren und einplanen konnten. Die MA Sponsoring schliesst nun diese Lücke. Sie wird mit Sicherheit helfen, die Ausbildung und damit das Verständnis für Sponsoring als wichtiger Bestandteil im Marketingmix zu fördern. Konkret wird die MA Sponsoring am neuen Kurs «CAS Sponsoring-Management» der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften ZHAW geschult.

*Inwieweit liefert die MA Sponsoring Daten zur Quantifizierung und Berechnung von Kontaktkosten?*

**Bernasconi:** Ursprünglich war vorgesehen, parallel zur Erhebung der Planungsdaten auch Controllingdaten zu erfassen, dazu gehören beispielsweise die Besucherzahlen einer Veranstaltung sowie qualitative Kontaktdaten zu gängigen Werbemitteln wie etwa Banden, Plakate und Videoscreens. Aus Zeit- und Ressourcengründen müssen wir uns jedoch in einem ersten Schritt auf die Planungsdaten konzentrieren. Wenn das Marktbedürfnis gross genug ist, sollen auch – wie in Deutschland – Kontrolldaten erhoben werden. Mit diesem schrittweisen Vorgehen versuchen wir auch die bestehenden Vorbehalte bei gewissen Veranstaltern abzubauen, indem wir mehr Vertrauen für die Studie erzeugen und deren Vorteile aufzeigen. Was die MA Sponsoring im nächsten Jahr beweisen wird, ist das vorhandene

«Mediaplaner hatten bisher kein Instrument zur Hand, mit dem sie Sponsoring im Marketingmix fundiert eruieren und einplanen konnten.»

ne Affinitätspotenzial innerhalb eines bestimmten Themenbereichs im Sport- und Kultursponsoring. Planungs- und Kontrolldaten zusammen sollen in einer zweiten Phase die MA Sponsoring vervollständigen.

*Mit den Besucherzahlen ist das so eine Sache, denn die meisten Veranstalter kalkulieren bei mehrtägigen Events einfach die Besucher pro Tag, ungeachtet der Mehrtages-Pässe vieler Besucher.*

**Bernasconi:** Hier wollen wir einen für alle geltenden Standard einführen, so dass eine einheitliche Segmentierung der Besucherzahlen und Kontaktdaten möglich ist und von der WEMF unabhängig beglaubigt wird.

*Kann die MA Sponsoring auch zur Wirkungsmessung im Sponsoring eingesetzt werden?*

**Bernasconi:** Nein, Die MA Sponsoring ermöglicht keine Wirkungsmessung. Sie ist explizit als Planungsinstrument konzipiert, jedoch können Veränderungen von einer Erhebung zur nächsten analysiert werden. Antworten auf die Frage nach dem ROI erfordern nach wie vor spezifische Untersuchungen mit herkömmlichen und neuen Tools, wie beispielsweise das IT-basierte PerforMind, ein neues internetgestütztes Instrument. Die besondere Stärke von PerforMind liegt darin, dass dieses Tool an die MA Sponsoring angepasst wird. Neben der aus der MA Sponsoring nutzbaren Daten bezüglich Zielgruppen-Affinität und -Potenzial ermöglicht das Tool die Zielerreichung und den Themenradar (Sport, Kultur bis Soziales) eines Unternehmens einfach und schnell zu planen, zu führen und basierend auf den Zielen zu evaluieren. Auf dieser Basis können Sponsoringentscheider potenzielle Sponsoringprojekte mit Bestehenden vergleichen. Für spezifische qualitative Wirkungsanalysen der Sponsoren sind weiterhin spezialisierte Institute beizuziehen.

*Was wird die Anwendung der MA Sponsoring kosten?*

**Bernasconi:** Wir haben das Pricing noch nicht ganz abgeschlossen. Dieses basiert aufgrund der engen Verzahnung mit der Mach Consumer und den Vernetzungsmöglichkeiten mit Mach Basic und Mach Radar auf einer Mischrechnung, was erhebliche Kostenvorteile bringt.

*Wie wird die Angebotsgestaltung aussehen?*

**Bernasconi:** Wir entwickeln insgesamt fünf Module mit unterschiedlichen Leistungen, die je nach Bedarf zur Auswahl stehen. Beispielsweise die MA Sponsoring Standard, mit Sponsoringfragen aus der Mach Consumer, ▶

► angereichert mit der Soziodemografie aus der Mach Basic. Die weiteren Varianten enthalten zusätzliche Breaks mit Interessen und diversen Dimensionen aus dem Konsumverhalten und aus Einkaufskanälen und teilweise aus Marken. Radarinformationen ermöglichen die zusätzliche Beschreibung der Zielgruppen beziehungsweise die Darstellung der Affinitäten zwischen Items im psychografischen Raum. Und schliesslich die Anreicherung durch Medienwerte aus der Mach Basic, die zusätzlich die Mediaplanung für Sponsoring-Items wie Sportarten, Kultur- und weitere Sponsoringplattformen ermöglichen. Ich kann mir auch eine Verknüpfung mit der MA Strategy (Strategische Medienanalyse für Print- und elektronische Medien sowie Kino) vorstellen. Je besser die MA Sponsoring mit bewährten Tools verknüpft werden kann, desto mehr steigen die Chancen, dass Sponsoring im Marketing- und Kommunikationsmix eingeplant wird.

*Wie wollen Sie die MA Sponsoring weiterentwickeln?*

**Bernasconi:** Das hängt nun sehr stark vom Feedback der Kunden ab. Aber wir sind fest entschlossen, die MA Sponsoring weiterzuentwickeln und wenn möglich sogar von der Mach Consumer abzukoppeln, um noch spezifischer auf sponsoringrelevante Fragen eingehen zu können. Aber wie gesagt, ein schrittweises Vorgehen auf einer soliden Basis scheint mir die effizienteste Lösung zu sein.

*Interview: Jürg Kernen*

#### Events in der MA Sponsoring

##### Wintersport

FIS Ski World Cup Adelboden (Ski alpin)  
Int. Lauberhornrennen Wengen (Ski alpin)  
Engadin Skimarathon (Langlauf)  
Coop City-Sprints (Langlauf)  
Spengler Cup Davos (Eishockey)

##### Tennis und Golf

Allianz Suisse Open Gstaad (Tennis)  
Davidoff Swiss Indoors (Tennis)  
Omega European Masters (Golf)

##### Leichtathletik/Läufe und Turnen

Athletissima Lausanne (Leichtathletik)  
Weltklasse Zürich (Leichtathletik)  
GP Bern (Lauf)  
Greifenseelauf  
Swiss Alpine Marathon  
Eidgenössisches Turnfest

##### Pferdesport

Mercedes CSI Zürich  
CSI-W Genf  
CSIO Schweiz

##### Radsport

Tour de Suisse  
Swiss Bike Masters Prättigau

##### Andere Sportarten

Spiele der Axpo Super League  
1to1 Energy Beach Volley Grand Slam Gstaad  
Coop Beachtour (Beach Volleyball)  
Eidg. Schwing- und Äplerfest  
Freestyle.ch (Snowboard, Freeski, FMX, Skateboard)  
Ruderwelt Luzern (Rudern)

##### Sportorganisationen/-vereine

ASG (Schweizerischer Golfverband)  
Axpo Super League (Fussball NLA)  
BMW Sauber F1 Team (Formel 1)  
National League (Eishockey NLA)  
Swiss Ice Hockey Association  
SFV Schweizerischer Fussballverband  
Sporthilfe  
Swiss Athletics (Schweiz. Leichtathletikverband)  
Swiss Olympic  
Swiss Tennis  
Swiss Ski  
Team Alinghi (Segeln)

Quelle: WEMF AG 2008

#### Mach Basic

Die Mach Basic ist die gemeinschaftliche Reichweitenstudie für Presse und Kinos in der Schweiz und hat als nationale und repräsentative Forschung die Aufgabe, der Werbewirtschaft und den Verlagen aktuelle und valide Daten über die Nutzerschaft der Zeitungen und Zeitschriften sowie der Kinopools in der Schweiz zur Verfügung zu stellen. Hierzu werden jährlich rund 2300 Interviews (Personen ab 14 Jahren) durchgeführt.

#### Mach Consumer

Die Mach Consumer ist die grösste Konsumstudie der Schweiz. Rund 11'000 Interviews werden alle zwei Jahre mit Personen aus allen Altersgruppen und Regionen getätigt. Die Ergebnisse dieser Interviews werden mit den Daten der Mach Basic, der Schweizer Reichweitenstudie über die Printmedien und die Kinopools, verbunden.

#### Mach Radar

Im Mach Radar wird die Radarpsychografie mit der grössten Konsumstudie der Schweiz, Mach Consumer, verbunden. In einem Arbeitsgang können nun die erfassten Medien- und Konsumdaten mit den psychografischen Daten verknüpft und auf der psychografischen Karte von Demoscope dargestellt werden. Mach Radar enthält Informationen über die Positionierung von Produkten, Marken, Dienstleistungen, Einkaufskanälen und Printmedien sowie über die Werthaltungen der bestehenden und potenziellen Produkteverwender. Die Interviews für die Konsuminformationen werden alle zwei Jahre durchgeführt.

#### MA Strategy

Die MA Strategy bietet als Intermediastudie Unterstützung, den Mediamix zu finden, mit dem eine Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Sie ermöglicht somit den Vergleich zwischen Mediengruppen und Einzelmedien aus den Bereichen Print, Fernsehen, Radio, Kino und Internet. Mit dieser Studie lässt sich der Mediamix planen, und dies nicht nur für Zielgruppen, die nach rein soziografischen Merkmalen definiert sind, sondern auch für solche, die Konsummerkmale beinhalten. Die MA Strategy kann als strategisches Instrument für die Analyse der optimalen Mediastrategie eingesetzt werden und ist somit auf die Bedürfnisse der Nutzer zugeschnitten.

#### MA Sponsoring

Die neue MA Sponsoring basiert auf der Mach Consumer (die Befragung von 11'000 Personen ist um 10 Kultur- und 14 Sportfragen ergänzt worden) und hat zudem weitgehende Verknüpfungsmöglichkeiten mit Elementen aus der Mach Basic und dem Mach Radar. Neben der Bestimmung der Grösse einer definierten Zielgruppe im Hinblick auf eine bestimmte Sportart, Kulturform oder sogar Sponsoringplattform kann die Affinität einer Zielgruppe, einer Marke oder eines Mediums zu einer sponsoringrelevanten Dimension bestimmt werden. Seit April 2008 werden die Eckwerte für die neue Studie erhoben. Im Sommer 2009 sollen die Daten aufbereitet und für die Sponsoringplanung verfügbar sein.

## PerforMind – Ergänzung zur MA Sponsoring

Vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftslage müssen Sponsorings noch effizienter geplant und geführt werden. Das in Nordamerika bereits etablierte *PerforMind* ist ein internetgestütztes Instrument, das Hilfe bietet: Unter Nutzung der durch die WEMF beziehungsweise die MA Sponsoring generierten Zielgruppen- und Eventdaten ermöglicht das Tool eine exakte Zielplanung – durch individuell gewichtete Key-Performance-Indikatoren – wie auch das laufende Monitoring und Controlling von Projekten. Dabei können mehrere Projekte – beispielsweise unterschiedlicher Marken, Zielgruppen

oder Märkte – parallel geführt werden. Auf der Basis der individuellen Zielsetzung kann auch die Bearbeitung von Anfragen durch PerforMind wesentlich effizienter gestaltet werden: Angebote werden dabei über die Website des Unternehmens – in Form eines Fragebogens – erfasst, automatisch und objektiv bewertet sowie zeitnah beantwortet. Unternehmen wie *Nokia* sparen so zirka 80 Prozent der normalen Bearbeitungszeit.

PerforMind und die MA Sponsoring sind Bestandteil des neuen ZHAW-Sponsoring-Management-Kurses (siehe Seite 19). Weitere Infos unter [www.fel-tencie.com](http://www.fel-tencie.com).