

# «Der nationale Sponsoringmarkt wird auch künftig mehr wachsen als der nationale Werbemarkt»

*Die Sponsoring-Analyse ist heute genauso wichtig wie die Sponsoring-Erfolgskontrolle. Beides setzt eine fundierte Medienbeobachtung als Basis voraus. ZMS Monitoring Services AG hat ihre Kompetenzen und das Dienstleistungsangebot im Sponsoring seit der Firmengründung vor 20 Jahren stetig ausgebaut und weiterentwickelt. Nun will das Medienbeobachtungsunternehmen mit einer neuen Unternehmensstruktur, neuen Sponsoring-Tools und einem neuen Auftritt die wachsenden Bedürfnisse im Sponsoring- und Eventmarkt noch besser abdecken.*



## Stephan Wyss

stephan.wyss@zms.ch  
Geschäftsleitungsmitglied  
ZMS Monitoring Services AG und  
Leiter Division ZMS Analytics

*Herr Wyss, ZMS hat sich ab dem 1. Juni dieses Jahres eine neue Struktur gegeben. Warum wurde dieser Schritt nötig und wie sieht die neue Struktur konkret aus?*

**Stephan Wyss:** Für die Umstrukturierung gibt es natürlich mehrere Gründe. Hauptsächlich galt es, das breite Leistungsangebot von ZMS im Markt besser zu positionieren und damit unserer Entwicklung während der letzten Jahre Rechnung zu tragen. Seit der Gründung vor 20 Jahren sind wir in allen Produktbereichen kontinuierlich gewachsen, sodass für die Kunden eine nachvollziehbare Aufteilung und klar definierte Zuständigkeit der verschiedenen Dienstleistungen nötig wurde. Gleichzeitig reagierten wir mit zukunftsweisenden Angeboten und klaren Strukturen auf die

Entwicklungen und Anforderungen im Geschäftsumfeld, das geprägt ist durch einen nach wie vor wachsenden und sich stetig verändernden Markt. Dank der neuen Strukturen können wir die Kundenbedürfnisse nun noch individueller bedienen. Die Umstrukturierung gab zudem die Gelegenheit für einen Namenswechsel von ZMS/PMA Medienbeobachtung AG – entstanden vor zehn Jahren durch die Fusion mit PMA – zu ZMS Monitoring Services AG. Durch die neue Gliederung unserer Aktivitäten in drei Divisionen entstand das Bedürfnis, dies auch durch einen neuen Auftritt am Markt zu kommunizieren respektive eine präzisere Wahrnehmung zu erreichen.

*Welche Aktivitäten haben Sie nun in welchen Divisionen gegliedert?*

**Wyss:** Die Division «Analytics» steht für Medienanalysen in Sport, Wirtschaft, Politik und Kultur sowie für Sponsoring-Erfolgskontrollen. Mit innovativen Tools erleichtern wir Sponsoren und Veranstaltern die Auswertung von Sponsoren- und Sportartenpräsenz. Die Division «Ad Monitoring» informiert über Werbemittel und Media-spendings. Unser Online-Werbearchiv «AdToday» dient den Benutzern zur Recherche aller Werbemittel aus Inseraten, Plakaten und TV-Spots. Das umfassende Kommunikations-Controlling beinhaltet sämtliche Print- und alle relevanten Radio-, TV- sowie Onlinemedien. Und schliesslich die Division «Media Monitoring», die für massgeschneiderte Medienbeobachtung im In- und Ausland steht. Über unser redesignedes InfoManagement lassen sich Clippings nun noch einfacher und übersichtlicher verwalten.

*Geht die Diversifizierung auf Kosten der Medienbeobachtung, der ursprünglichen Kernkompetenz von ZMS?*

**Wyss:** Nein. Unsere Kernkompetenz ist und bleibt die Medienbeobachtung.



Sie bildet die Basis für eine kompetente Analyse. Dank der jahrelang aufgebauten Erfahrung und des Wissensaustauschs mit den Kunden sind wir heute in der Lage, Medien nicht nur zu beobachten, sondern entsprechend den Kundenbedürfnissen zu analysieren, zu kommentieren und damit wertvolle Hinweise zur positiven Erfolgsentwicklung von Sponsoring- respektive Kommunikationskampagnen zu geben.

*Die Medienlandschaft befindet sich in einer massiven Umbruchphase. Elektronische Onlinemedien gewinnen auf Kosten der klassischen Medien immer mehr an Bedeutung und die Zielgruppen werden zunehmend fragmentierter. Wie decken Sie in der Medienbeobachtung und Analyse die neuen Medien ab?*

**Wyss:** Auch in der Gattung neue Medien sind wir gut aufgestellt, speziell im Social-Media-Bereich, wo wir schon heute ein umfassendes Monitoring der bedeutendsten Plattformen betreiben. Auch hier erstellen wir je nach Bedürfnis und innert kürzester Zeit aussagekräftige Analysen, die den Kunden eine rasche Reaktion in die richtige Richtung ermöglicht. In der Schweiz verarbeiten wir täglich rund 800 Online-Sites und weltweit stehen gut 45'000 unter Beobachtung.

*Wie positioniert sich ZMS konkret im Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz? Was ist Ihre Vision?*

**Wyss:** Zusammen mit der im Sponsoring erarbeiteten Erfahrung sind wir in der Lage, umfassende Sponsoring-Erfolgskontrollen aus einer Hand durchzuführen. Unsere Vision ist es, das jedes Unternehmen, das sich im Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz positionieren will, gleichzeitig an ZMS denkt, die ihn auf seinem Sponsoringweg mit absichernden «Leitplanken» begleiten kann.

*Wird denn ZMS überhaupt als Spezialist im Sponsoring- und Eventmarkt wahrgenommen?*

**Wyss:** Immer besser, zweifellos. Wir beschäftigen uns mit Sponsoring- und Eventmarketing ja schon seit vielen Jahren! Die Kundenaufträge zu diesem Thema haben stetig zugenommen, einher mit der Komplexität der Bedürfnisse, die mittlerweile weit über die tradi-

tionelle Medienbeobachtung hinausgehen. Diese Entwicklung hat uns erlaubt, ein über die Jahre gewachsenes, solides Know-how aufzubauen. Die neue Struktur und der neue Auftritt helfen uns, die Wahrnehmung im Markt von ZMS als Spezialist für die Sponsoringevaluation und -planung sowie die Sponsoring-Erfolgskontrolle weiter zu verstärken.

*Welche Leistungen bietet ZMS im Sponsoring an?*

**Wyss:** Neben dem klassischen Media Monitoring stehen vor allem nationale und internationale Sponsoringanalysen, der wöchentliche Medienspiegel «Sponsoring Inside» über relevante Artikel zum Thema Sponsoring und als ein weiteres Planungs-Tool die Sportdatenbank im Vordergrund. Grundsätzlich

«Wir wollen die Sponsoring- und Eventagenturen nicht konkurrieren.»

gilt: Was wir lesen und sehen, analysieren und kommentieren wir auch. Bei den Sponsoring-Analysen erstellen wir umfassende Auswertungen von Sponsoringengagements – beispielsweise vor, während und nach einem Anlass. Wichtig dabei: Wir können auch während eines mehrtägigen Sponsoringevents reagieren, wenn es nämlich darum geht, je nach Situation den Kunden zu informieren, damit er Sofortmassnahmen ergreifen kann. Auf Wunsch erstellen wir auch kundenspezifische Analysen jeder Art. Seit diesem Jahr bieten wir elektronische Bildzeitmessung von Sponsorenpräsenz im Fernsehen nach europäischem Standard. Ebenfalls neu beziehungsweise verstärkt bieten wir umfassende Consulting Services an. So können wir die Kunden dank unseres

Know-hows bereits in der Planungsphase beratend unterstützen. Beispielsweise bei der Evaluation von zielgruppenrelevanten Sponsoringthemen, dem optimalen Kommunikationsmix und natürlich bei der Erfolgskontrolle. Neu bieten wir in Kooperation mit Partnern auch Umfragen im Rahmen von spezifischen Sponsoringengagements oder Events an.

*Wie wollen Sie den Bereich Consulting künftig ausbauen und weiterentwickeln?*

**Wyss:** Wir haben vor kurzem einen wissenschaftlichen Beirat gebildet, der sich jährlich zwei- bis dreimal treffen soll und aktuelle Themen und Trends im Sponsoringmarkt behandelt. Als Beiräte gewonnen haben wir bekannte Sponsoringexperten im Markt wie beispielsweise Prof. Dr. Manfred Bruhn, Prof. Dr. Jürg Stettler und Dr. Daniel Beck. Die erste Beiratssitzung fand im August statt. Ziel ist es, unsere Dienstleistungen inklusive Beratung aufgrund der Beiratsempfehlungen weiterzuentwickeln.

*Ziemlich theorielastig dieser Beirat.*

**Wyss:** Da sehe ich absolut kein Problem. Die praktischen Erfahrungen bringen wir aus unserem Tagesgeschäft in den Beirat ein. Zusammen ergibt das eine gute Mischung von Praxiserfahrung und fundiertem wissenschaftlichen Know-how.

*Wie stark wollen Sie mit Ihren Consultingaktivitäten mit den klassischen Sponsoring- und Eventagenturen konkurrieren?*

**Wyss:** Wir wollen nicht mit den Sponsoring- und Eventagenturen konkurrieren, sondern wenn immer möglich eine stärkere Zusammenarbeit anstreben. Solange Agenturen keine eigenen Research- und Analyse-Dienstleistungen anbieten, geraten wir uns gegenseitig nicht ins Gehege. Aber eine Agentur kann beispielsweise die Analyse-Rohdaten zu einem bestimmten Event bei uns beziehen und diese für die Beratung ihrer Kunden einsetzen. So können wir uns optimal ergänzen und die Beratung professionalisieren – und damit keine Doppelspurigkeiten bei Kunden entstehen, kann man sich ja gegenseitig absprechen. ▶

► Im Übrigen würden wir nie ein Beratungsmandat annehmen, das neben Beratung und Konzeption auch noch mit einem Sponsoring-Akquisitionsauftrag verknüpft ist, das gehört schlichtweg nicht zu unserem Dienstleistungsangebot.

*Sie haben die Sportdatenbank erwähnt. Was beinhaltet diese Datenbank und welchen Nutzen bietet sie?*

**Wyss:** Die Sportdatenbank dient Sponsoren und Veranstaltern für Onlineauswertungen von Sportarten- und Sponsorenpräsenzen in den Schweizer Print- und TV-Medien. Die Datenbank zeigt beispielsweise eine Übersicht der Medienpräsenz von Sponsoren in der Berichterstattung im Vergleich zu Mitbewerbern. Sie kann zudem als Planungstool für neue Sponsoringaktivitäten und als Kontrollinstrument für Sponsoringengagements eingesetzt werden. Die gewünschten Analysen lassen sich rasch und übersichtlich anhand eines einfachen Suchmechanismus erstellen. Der monatlich aktualisierten Sportdatenbank liegen die tägliche Medienpräsenz von Sponsoren und Sportarten in auflagenstarken Schweizer Tages- und Sonntagszeitungen zugrunde. Zudem werten wir im Bereich Fernsehen die gesamte Sportberichterstattung auf SF2 nach Sponsoren und Sportarten aus.

*Erstellen Sie Analysen nur für exklusive Kundenaufträge oder produzieren Sie zu wiederkehrenden Themen auch Standardprodukte, die via die Sportdatenbank jederzeit und aktualisiert von allen Nutzern abgerufen werden können?*

**Wyss:** Wir erheben und analysieren Daten grundsätzlich im Kundenauftrag. Die Architektur der Sportdatenbank ist jedoch so aufgebaut, dass jeder Benutzer individuelle Analyseprofile anlegen und diese beispielsweise monatlich oder in zeitlich grösseren Abständen beliebig wiederholen kann. Standardprodukte hätten den Nachteil, dass sie für die Planung nur allgemeine Daten liefern und wenig oder gar keine Antworten auf spezifische Sponsorfragen vorweisen – und das wäre wenig sinnvoll.

*Inwieweit können Sie rückwirkend kundenspezifische Analysen erstellen? Was ist dabei zu beachten, beispielsweise bezüglich des Aufwands?*

**Wyss:** Das ist natürlich abhängig von der Komplexität der Analyse. Wenn jedoch beispielsweise ein Eishockeyklub der National League rückwirkend eine Analyse der Sponsorpräsenzen der letzten Saison anfordert, können wir das problemlos liefern. Je tiefer jedoch die Analyse erfolgen soll, desto grösser wird der Aufwand. Deshalb ist es sehr wichtig, dass wir im Gespräch mit den Kunden ein klares und konzentriertes Analyseprofil erstellen.

«Es engagieren sich zu viele Sponsoren bei gleichen Themen im Sportsponsoring.»

*Wer kann von dieser Datenbank Gebrauch machen und wie?*

**Wyss:** Die Sportdatenbank steht grundsätzlich allen Interessierten offen. Der Onlinezugriff ist kostenpflichtig und deshalb passwortgeschützt.

*Zu welchen Konditionen?*

**Wyss:** Der Zugriff auf die Sportdatenbank erfolgt durch den Abschluss eines Jahresabonnements für aktuell 3850 Franken.

*Wie stellen Sie eigentlich die Medienbeobachtung in den Bereichen Print und TV im Ausland sicher, beispielsweise bei Sportgrossveranstaltungen?*

**Wyss:** ZMS ist Mitglied des Weltverbands der Medienbeobachtungsfirmen (Fibep). Dank dieser Vernetzung mit anerkannten Partnerfirmen können wir im Print einen weltumspannenden Medienbeobachtungsservice gewähr-

leisten. Anders bei der elektronischen Bildzeitmessung: Hier können wir die internationalen TV-Stationen selbst erfassen.

*Warum führen Sie neben der Sportdatenbank nicht auch eine Kulturdatenbank?*

**Wyss:** Wir arbeiten an einer Lösung ähnlich wie der Sportdatenbank. Es ist uns ein grosses Anliegen, dass wir auch in der Kultur unser Instrumentarium verbessern können. Wie im Sport kann auch in der Kultur eine entsprechende Datenbank deren Vermarktung optimieren. Sponsoren, die sich sowohl im Sport als auch in der Kultur engagieren, entwickeln oftmals auch in der Kultur ein Bedürfnis nach Sponsoringanalysen. Sportsponsoren sind es gewohnt, mit Sponsoringanalysen zu arbeiten. Ich denke, dass wir mittelfristig eine gute Lösung auch für eine Kulturdatenbank anbieten können.

*Stellen Sie auf Seiten von Sponsoren oder Unternehmen, die ins Sponsoring einsteigen wollen, eine erhöhte Nachfrage nach entsprechenden Kulturdaten fest? Lässt sich daraus ein Trend ablesen?*

**Wyss:** Es ist tatsächlich so, dass sich immer mehr Firmen für Kulturdaten interessieren. Wir stellen sogar fest, dass Sponsoren, die sich bisher ausschliesslich oder grösstenteils auf Sport konzentriert haben, ihre Sponsoringbudgets verstärkt auf Kulturreengagements umlagern. Hier kann man tatsächlich von einem Trend sprechen, der sich seit gut drei Jahren immer stärker akzentuiert, allerdings auf einem im Vergleich zum Sport deutlich geringeren Niveau, das ist klar.

*Worin sehen Sie die Gründe für diesen Trend?*

**Wyss:** Es engagieren sich zu viele Sponsoren bei gleichen Themen im Sportsponsoring. Damit nimmt die Exklusivität ab. Das bedeutet, es können sich nur jene Sponsoren wirklich profilieren, die auch bereit sind, entsprechend stark in die Begleitkommunikation zu investieren. In der Kultur besteht diese Problematik deutlich weniger, denn hier steht nicht wie im Sport die Bildberichterstattung im Vordergrund, sondern

die Textberichterstattung. Ein weiterer Grund ist, dass Unternehmen den Ansatz der Corporate Social Responsibility in der Kommunikation zunehmend stärker gewichten und hierzu auch in der Kultur attraktive Plattformen finden können. Damit einhergehend haben in den letzten Jahren die qualitativen Aspekte im Sponsoring immer mehr an Bedeutung gewonnen, wiederum bezüglich Exklusivität sowie auch im Bereich von Gästeprogrammen. Hier hat die Kultur gegenüber dem Sport in den letzten Jahren viel aufgeholt respektive den grossen Abstand etwas verringert, nicht

«Die qualitativen Aspekte haben im Sponsoring immer mehr an Bedeutung gewonnen.»

zuletzt dank der zunehmenden Professionalität in der Kultur. Und dazu gehört natürlich auch der Bereich Research und Controlling, womit sich der Kreis zu unserem Business wieder schliesst.

*Wie können der Sport und die Kultur in den Medien die Bild- respektive Textberichterstattung für ihre Sponsoren optimieren?*

**Wyss:** Ganz einfach: Je besser im Sport die Kontrolle über das Bild organisiert werden kann und in der Kultur die Sponsoren in eine «Geschichte» integriert werden, desto grösser wird die erzielte Awareness. Ich staune immer wieder, dass es noch viele Sportveranstalter gibt, die die Bildberichterstattung mehr oder weniger dem Zufall überlassen, anstatt die Medien beispielsweise auch mit eigenem, sport- und sponsorenfreundlichen Bildmaterial professionell zu beliefern. Und

in der Kultur machen sich nur wenige Veranstalter wirklich die Mühe, die unterschiedlich positionierten Medien mit spezifisch ausgerichteten Informationen zu versorgen. Ein und dasselbe Mediencommuniqué an Publikums- und Fachmedien zu versenden ist wahrscheinlich nicht der optimalste Weg, um die Sponsorenwahrnehmung in den Medien zu fördern.

*Welche Sportarten können in der Schweiz am wenigsten Exklusivität im Sponsoring bieten?*

**Wyss:** Primär Sportarten mit vielen Sponsoren, allen voran Fussball und Eishockey. Geringe Exklusivität heisst nun aber nicht automatisch, dass es sich dabei um eine schlechte Sponsoringplattform handelt! Entscheidend ist, welche Begleitmassnahmen die Sponsoren aktivieren müssen, damit sie ihre Zielsetzungen erreichen können. Ebenfalls ein sehr wichtiger Punkt ist, wie stark beispielsweise die einzelnen Eventformate ihre Angebote gegenüber den Medien und Sponsoren exklusiv vermarkten. Da gibt es innerhalb der Sportarten natürlich beträchtliche Unterschiede, mit entsprechenden Auswirkungen auf die Profilierungsmöglichkeiten der Sponsoren.

*Wie stark wird in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, wie zum Beispiel im letzten Jahr, die Begleitkommunikation im Sponsoring reduziert? Was konnten Sie beobachten?*

**Wyss:** Interessanterweise haben wir im letzten Jahr im Sponsoring keinen Rückgang in der Begleitkommunikation in den klassischen Medien feststellen können, dies ganz im Gegensatz zur klassischen Werbung. In Krisenjahren neigen grosse Unternehmen dazu, weniger Geld in die klassische Werbung zu investieren und einen Teil der abgezweigten Werbemittel für Sponsoring einzusetzen. Ich gehe davon aus, dass der nationale Sponsoringmarkt auch künftig mehr wachsen wird als der nationale Werbemarkt.

*Wie hat sich im Sport die Professionalität bezüglich Medienanalysen entwickelt?*

**Wyss:** Immer mehr Sportorganisationen und Veranstalter haben in den ▶

## ZMS Monitoring Services AG

Sponsoring-Analysen

- Auswertungen von Sponsoring-engagements
- Sponsoring-Analysen sind ein unentbehrliches Kontrollinstrument für jeden Sponsor und Veranstalter. Nur so lassen sich Sponsoringengagements überprüfen und Sponsoringplattformen optimieren. ZMS erfasst die gesamte Eventberichterstattung in den Medien und untersucht die Daten nach individuellen Vorgaben.

Für Sponsoren wichtige Fakten zum Beispiel zu folgenden Fragen:

- Werden die Zielgruppen erreicht?
- Welches Spotäquivalent wird erzielt?
- Wurde die Schriftzugplatzierung richtig gewählt?
- Wie hoch sind die Kontaktwerte?

Für Veranstalter präzise Auskünfte, zum Beispiel auf folgende Fragen:

- Welche Medienresonanz erhält der Sponsor im Zusammenhang mit dem Event?
- In welchem Verhältnis stehen sich die einzelnen Sponsoren gegenüber?
- In welchen Medien und mit welcher Tonalität wird über den Event berichtet?

### Sportdatenbank

Onlineauswertung von Sportarten- und Sponsorenpräsenzen

Als erstes Unternehmen in der Schweiz bietet ZMS eine Sportdatenbank an. Als Grundlage wird die Medienpräsenz von Sponsoren und Sportarten in auflagenstarken Schweizer Tages- und Sonntagszeitungen erfasst. Ausserdem wird im Medium TV die gesamte Sportberichterstattung auf SF2 nach Sponsoren und Sportarten ausgewertet.

Die Sportdatenbank dient als:

- Kontrollinstrument für Sponsoring-engagements
- Übersicht der Medienpräsenz in der Sportberichterstattung im Vergleich zu Mitbewerbern
- Planungsinstrument für neue Sponsoringaktivitäten

### ZMS Monitoring Services AG

Seit 1989 bietet ZMS nationalen und internationalen Unternehmen aus allen Branchen Medienbeobachtungs-, Kommunikationscontrolling- und Analyse-Dienstleistungen an. Seit 1. Juni 2010 sind die Aktivitäten in drei Divisionen gegliedert: Media Monitoring, Analytics und Ad Monitoring. Täglich werden 1800 Titel und Sendungen aus Print, Radio und TV verarbeitet. Die Firma mit Sitz in Aettenschwil (AG) beschäftigt 70 Mitarbeitende und wird von Miranda Bammert-Zahn geführt.

Quelle: ZMS Monitoring Services 2010

► letzten Jahren erkannt, dass sie zur professionellen Vermarktung ihrer Angebote auf eine fundierte Medienanalyse ihrer Aktivitäten nicht verzichten können. Ein Sponsor lässt sich heute nicht mehr allein mit der Aussage beeindrucken, dass ein bestimmter Event im Fernsehen übertragen wird oder dass die lokale Zeitung als Medienpartner mitmacht. Ein Sponsor benötigt für eine seriöse Evaluation einer Sponsoringplattform aussagekräftige Analysen und Vergleichsdaten. Von den bedeutenden Sportarten in der Schweiz setzten praktisch alle grossen Sponsoringanbieter eine mehr oder weniger umfassende Medienanalyse ein – und immer mehr auch mittelgrosse Sportarten wie zum Beispiel Unihockey, Volley oder Golf.

*Sie haben im letzten Juni den 1. ZMS Analytics Summit im Technopark Zürich durchgeführt. Planen Sie eine Fortsetzung im nächsten Jahr?*

**Wyss:** Wir planen eine Fortsetzung. Die erstmals durchgeführte Veranstaltung zum Thema «Wirkung und Messung von Sponsoring-Engagements» darf mit rund 150 Teilnehmern sicher als Erfolg gewertet werden. Während beim ersten Summit der Sport im Vordergrund stand, wollen wir bei der zweiten Ausgabe im nächsten Jahr ein anderes Thema in den Mittelpunkt rücken. Ziel ist es immer, in der Kommunikationsbranche aufzuzeigen, was mit einer fundierten Medienbeobachtung, Analyse und Beratung alles möglich ist.

*Also eine reine Verkaufsveranstaltung, die dann selbst von Referenten missbraucht werden kann.*

**Wyss:** Nein, der ZMS Analytics Summit soll explizit keine Verkaufsveranstaltung sein. Dass der eine oder andere Referent auch in eigener Sache spricht, lässt sich bekanntlich nicht immer vermeiden. Wir kennen das von anderen Veranstaltungen auch. Entscheidend ist, dass zum Thema ein substanzielles Referat erfolgt. Im Mittelpunkt soll immer das Tagungsthema stehen, das von verschiedenen Seiten und Profis beleuchtet wird und damit letztlich einen Beitrag zur Entwicklung des gesamten Sponsoring- und Eventmarktes leistet.

*Interview: Jürg Kernen*

---

# Adressen, Tipps und Trends

Jetzt abonnieren!

