



Sponsoring-Erfolgskontrollen

Online-Monitoring: Erfassung der Online-Medienpräsenz von Sponsoringprojekten

Beim Online-Monitoring (auch: Internetanalysen, Online-Analysen) wird die Resonanz von Sponsoringaktivitäten im Internet erfasst und ausgewertet.

Die Auswertung kann sich beziehen auf

- Klassische Internetpräsenzen
- Soziale Netzwerke
- Blogs (Online-Tagebücher)
- Microblogs
- Foren
- Meinungsportale
- Videoportale (YouTube & Co.)

Darüber hinaus können Online-Nachrichten von Nachrichtenagenturen, wie Deutscher Presseagentur (DPA), Sport Informationsdienst (SID) und Reuters analysiert werden.

Die Online-Medien werden dabei nach einem vom Kunden vorgegebenen Suchbegriff (z.B. dem Vereinsnamen, Veranstaltungsnamen oder einem Sponsorennamen) untersucht.

Internetanalysen liefern Informationen darüber:

- In welchen Onlinemedien war eine Sponsoringmaßnahme/eine gesponserte Veranstaltung/ein Sponsor präsent?
- In welchem Umfang wurde über ein Sponsoringengagement in Onlinemedien berichtet? (Anzahl der Berichte)
- In welcher Form ist die Berichterstattung erfolgt? (Text, Foto, Kombination aus Foto und Text)
- Wie war der Sponsor auf Fotos zu sehen? (z.B. Logo auf Trikot, Bande, Produktabbildung)
- Wie viele Besucher (Visits) bzw. Seitenaufrufe (Page Impressions) hat die entsprechende Internetseite erzielt?
- Wie viele Fans, Kommentare, Likes hat das soziale Netzwerk, in dem über das Sponsoringprojekt berichtet wurde?

- Wie häufig wurde der Sponsor in den Berichten namentlich genannt? (Slogan, Marke, Produkte, Logo etc.)
- Wie ist die Struktur der Internetuser? (soziodemografische Merkmale, wie Beruf, Alter, Geschlecht oder Familienstand)
- Wie wird über ein Sponsoringprojekt in Online-Medien diskutiert? (positiv, neutral, ambivalent oder negativ?)

Die Ergebnisse der Online-Analysen geben u.a. Antworten auf die Fragen:

- Wie ist die Qualität der vereinseigenen Pressearbeit?
- Welchen medialen Wert hat das Sponsoringprojekt?
- Welche Zielgruppen wurden erreicht?
- Muss der Sponsoringbetrag angepasst werden?

Einfache Internetauswertungen können vom Sportverein selber durchgeführt werden (wie z.B. Informationen zur Anzahl der Berichte auf der vereinseigenen Homepage oder die Anzahl der Fans, Likes, Kommentare etc. der Social Media-Präsenzen des Vereins, in denen ein Sponsor erwähnt wurde). Auch eine Recherche über Google & Co. ist denkbar, um sich einen Überblick zur Berichterstattung über den Verein, sein Sponsoringprojekte und seine Sponsoren zu verschaffen.

Für das vereinseigene Online-Monitoring kann man auch auf kostenlose Dienste, wie den [Google Alert](#) oder [Talkwalker Alert](#) zurückgreifen. Diese identifizieren neue Erwähnungen von vom Sportverein vorgegebenen Suchbegriffen (z.B. des Vereinsnamens, von Vereinssponsoren oder Sponsoringprojekten des Sportvereins) in Onlinemedien (Blogs, Foren, Webseiten und bei einigen Diensten auch sozialen Netzwerken) und informieren den Verein automatisch über Suchtreffer per E-Mail.

Für ein umfassendes, professionelles Online-Monitoring kann der Sportverein darauf spezialisierte Marktforschungsinstitute (Medienbeobachtungsunternehmen) beauftragen. Diese stellen die Ergebnisse der Internetanalysen (alle online erschienenen Berichte mit Mediadaten und Kennzahlen) rund um die Uhr in der Regel online zur Verfügung. Die Daten können mit dem entsprechenden internetfähigen Endgerät von jedem Ort abgerufen werden.