



Sponsoring-Erfolgskontrolle

Printanalysen: Ausschnittdienste erfassen die Resonanz eines Sponsoringprojekts in Printmedien!

Es gibt Marktforschungsinstitute, die sich auf die Erfassung und Anlieferung von Presseauschnitten nach definierten Stichwörtern/Suchbegriffen spezialisiert haben. Diese Marktforschungsinstitute werden als **Ausschnittdienste** bezeichnet.

Auf Grundlage eines vom Sportverein vorgegebenen Suchbegriffs (z.B. Vereinsname, Veranstaltungsname, Names des Sponsors) werden vom Ausschnittdienst je nach Wunsch regionale, nationale bzw. internationale Printmedien untersucht.

Als Ergebnis dieser Printmedienanalyse stellt der Ausschnittdienst dem Sportverein einen individuellen Mediennachweis (**Pressespiegel/Clipping-Report**) zur Verfügung. Dieser kann täglich, wöchentlich oder monatlich bereitgestellt werden und beinhaltet:

- eine zusammenfassende Gesamtübersicht der Presseberichte, in denen das vorgegebene Stichwort auftaucht
- Original-Artikel/Zeitungsausschnitte/**Clippings** (in Wort und Bild)
- Informationen zur Erscheinungsform, Publikationsname, Verlag, Leserstruktur, Bundesland, Seiten-Platzierung, Auflagenhöhe, Reichweite, Größe und Farbigkeit eines Artikels etc. Ermittlung des Werbewertes eines einzelnen Clippings (unter Berücksichtigung der Artikelgröße sowie der Auflagenzahl)
- Informationen zur Präsenz einer Marke, eines Slogans oder Logos des Sponsors in der Head- oder Subline, zur Lesbarkeit des Sponsors und zu einer möglichen Alleinstellung des Sponsors

Sponsoren sind dann interessiert, im Zusammenhang mit einem Sponsoringprojekt in Medien genannt zu werden. Für den Sponsor ist die Medienpräsenz ein wichtiger Indikator für die Wertigkeit des Sponsoring. Wenn möglich, sollten Sportvereine daher ihren Sponsoren einen [Pressespiegel/Clipping Report](#) am Ende einer Sponsoringkooperation zur Verfügung stellen.

Der Pressespiegel/Clipping-Report kann vom Sportverein auch für die [Sponsorenakquisition](#) genutzt werden. Mit ihm dokumentiert man einem potenziellen Sponsor seine erfolgreiche Pressearbeit rund um

ein Sponsoringprojekt.

Ein Sportverein kann auch selbstständig Presseberichte sammeln und dokumentieren. Dies spart Kosten, hat aber den Nachteil, dass die Presseberichte ggf. nur unvollständig erfasst werden.

Die Bedeutung von Printmedien hat in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung verloren. Dieser Trend wird sich voraussichtlich fortsetzen. Sportvereine sollten sich daher bei der Erfassung der Medienpräsenz nicht nur auf Printmedien konzentrieren, sondern auch die Präsenz des Sponsoringprojektes in Online- und sozialen Medien dokumentieren.

Ausschnittsdienste haben aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung der Medien ihr Angebotsportfolio erweitert und bieten heutzutage auch die [Erfassung der Medienpräsenz in digitalen und sozialen Medien](#) an.