



Sponsoring-Erfolgskontrollen

Social Media-Analysen: In welchen sozialen Medien ist ein Sponsoringprojekt präsent?

Rund vier Fünftel der Bundesbürger mit Internetzugang sind in sozialen Medien unterwegs (Quelle: Trendmonitor Deutschland, Nordlight Research GmbH, Februar 2019). Mehr als zwei Drittel (69%) der Bundesbürger ab 14 Jahren nutzen den Messenger-Dienst WhatsApp (Tendenz leicht steigend), 42 % Facebook, dicht gefolgt von YouTube (39 %) und Instagram (22 %). Bei den 14-29-Jährigen liegt Instagram (61%) in der Nutzergunst klar vor Facebook (36%).

Interessante Neuigkeiten aus dem Sportbereich gehören zu den Themen, die sich im Social Web besonders schnell verbreiten. Die große Anzahl der Social Media-Nutzer und deren starke Vernetzung und Partizipation machen dies möglich.

Laut der [Studie Sponsor-Trend 2018](#), ist Social Media mittlerweile der Bereich, in dem Sponsoren ihre Sponsoringaktivitäten bevorzugt integrieren. Neben der stetig wachsenden Social Media-Nutzung sprechen vor allem die große Gestaltungsfreiheit und die Möglichkeiten der zielgruppenspezifischen Ansprache für ein Sponsorenengagement im Bereich Social Media.

Sportvereine (egal welcher Größenordnung) sollten daher Sponsoring-Pakete anbieten, die eine Einbindung von Sponsoren in Social Media-Präsenzen (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat & Co.) des Vereins vorsehen.

Wenn Ihr Sportverein eine entsprechende Reichweite bzw. steigende Präsenz in sozialen Medien vorweisen kann, können sie damit bei der Akquisition von Sponsoren punkten.

Wichtige Grundlage dafür ist jedoch, dass der Sportverein die Präsenz des Sportvereins, seiner Sponsoringprojekte und seiner Sponsoren in sozialen Medien dokumentieren kann.

Einfache Social Media-Analysen kann jeder Sportverein selber durchführen. Eine Basis-Social Media-Analyse des Sportvereins sollte umfassen:

- Eine Übersicht, welche sozialen Netzwerke (Facebook, Instagram & Co.) der Verein nutzt, wie viele Fans die Vereins-Fanpage hat, wie viele Likes einzelne Einträge erzielen und wie Sponsorennennungen in Wort und Bild erfolgen
- Informationen zur Anzahl der Follower des vereinseigenen Twitter-Accounts, die Anzahl von Retweets (Repostings) und Replys (Antworten)
- Eine Übersicht, welche Videoportale der Verein (z.B. YouTube) nutzt, wie viele Abonnenten der

Verein hat, wie viele Zugriffe einzelne Video erzielen, der Anzahl der Kommentare und der positiven Bewertungen von Videos durch die Nutzer

Dokumentieren Sie in einem [Sponsoringangebot](#) (Sponsorenmappe), wenn sich die Reichweite Ihres Vereins in sozialen Medien positiv entwickelt hat.

Für eine weitergehende Analyse sollte man auf die Expertise von darauf spezialisierten Marktforschungsinstituten zurückgreifen. Diese können im Rahmen eines Social Media Monitorings Posts, Kommentare, Meinungen in sozialen Medien auf vom Sportverein vorgegebene Schlagwörter hin durchleuchten. Diese Social Media-Analysen erfassen nicht nur die Social Media-Plattformen des Vereins, sondern alle für den Verein bzw. Sponsor relevanten Treffer im Bereich Social Media.

Im Rahmen eines umfassenden Social Media-Monitorings werden erfasst:

- In welchen sozialen Medien über den Sportverein, seine Sponsoringprojekte und seine Sponsoren berichtet, diskutiert bzw. gesprochen wurde?
- Wie das Stimmungsbild in den sozialen Medien ist (positiv, negativ, neutral, ambivalent)?

Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den Aktivitäten von Multiplikatoren/Influencern und deren Positionen. Aufkommende Trends und Themen können ebenfalls analysiert und ausgewertet werden.