



Sponsoring-Erfolgskontrollen

TV-Medienanalysen: Wie präsent ist ein Sponsor im Fernsehen?

Bei **TV-Medienanalysen** wird Fernseh-Datenmaterial exakt erfasst und ausgewertet. Die Ergebnisse der TV-Medienanalysen machen Sponsoring planbar und quantifizierbar.

Vor allem bei großvolumigen Sponsoring-Engagements erwarten viele Sponsoren, dass der gesponserte Sportverein TV-Medienanalysen durchführen lässt und die Ergebnisse dem Sponsor anschließend zur Verfügung stellt.

Welche Informationen liefern TV-Medienanalysen?

- Wann hat welcher TV-Sender über das Sponsoringprojekt berichtet?
- Wie viele Minuten wurde über eine gesponserte Veranstaltung bzw. gesponserten Sportverein im Fernsehen berichtet?
- In welcher Sendungsart wurde der Bericht gesendet? (Live-Sendung, Sportmagazin, Nachrichten etc.)?
- Was für eine Art Beitrag wurde gesendet? (z.B. Interview, Portrait, Hintergrund)
- Wie viele TV-Zuschauer wurden durch die Berichte erreicht? (auch aufschlüsselbar nach soziodemografischen Merkmalen, wie z.B. Alter, Geschlecht und Familienstand)

Wenn im Rahmen einer TV-Medienanalyse nicht nur die Quantität der Berichterstattung, sondern auch die Qualität der Werbebotschaft eines Sponsors untersucht wird, spricht man von einer **Werbebotschaftsanalyse**. Die Botschaft kann dabei alles sein, was der Sponsor mit Hilfe des belegten Werbemittels kommunizieren will.

Welche zusätzlichen Informationen liefert eine Werbebotschaftsanalyse?

- Dauer, wie lange eine Markenname, Slogan oder Logo des Sponsors für den Fernsehzuschauer wahrnehmbar war?
- Wie viele TV-Zuschauer tatsächlich die Werbebotschaft des Sponsors gelesen haben?
- Welche Werbemittel effizient eingesetzt wurden, welche nicht? War die Gestaltung der Werbemittel so, dass eine optimale Präsenz auf dem Fernsehbildschirm (On-Screen-Zeit) erreicht wurde?
- Wie oft, wie lange und wie gut die vom Sponsor eingesetzten Werbemittel (Bande,

Trikotwerbung, Anzeigentafel, Pressewand, Grafik-Einblendung etc.) im Fernsehen zu sehen waren?

- Ob der Sponsor namentlich genannt wurde?
- Welchen Werbewert das Sponsoringengagement in den Medien erzielt hat?
- Wie ist der Wert des Sponsorings im Vergleich zu anderen Sponsoringengagements?

Wie werden TV-Medienanalysen für den Auftraggeber (z.B. den Sportverein) aufbereitet?

Das von den [\(Sport-\)Marktforschungsinstituten](#) ermittelte TV-Datenmaterial wird in Form von Sendeübersichten dargestellt. Diese enthalten detaillierte Informationen über den Sender, die Sendung, den Zeitpunkt (Datum und Uhrzeit) des Beitrags, die Beitragsart, die Filmberichts- und Übertragungsdauer, die Reichweite (Anzahl der erreichten TV-Zuschauer) des Beitrags ([Abb. 1](#)) sowie bei einer Werbebotschaftsanalyse auch zum Grad der Wahrnehmbarkeit (Assoziierbarkeit) einer Werbebotschaft ([Abb. 2](#)).

Unter der **Filmberichts-dauer** versteht man die gesamte Dauer eines Fernsehbeitrages zu einem bestimmten Thema (z.B. das Spiel einer gesponserten Mannschaft). Bei der **Übertragungsdauer** wird die reine Wettkampf-/Spieldauer erfasst. An- und Abmoderationen, Interviews etc. fallen hier weg. Daher ist die Übertragungsdauer nie länger als die Filmberichts-dauer.

Eine Werbebotschaft ist „klar assoziierbar“, wenn ein Werbeschriftzug in der gesamten Buchstabenhöhe und in der vollständigen Breite zu sehen ist. Von „assoziierbar“ spricht man, wenn nur Teile des Werbeschriftzuges zu sehen waren, diese aber trotzdem eindeutig einer konkreten Firma oder einem Produkt zugeordnet werden können.