



Sponsoring-Erfolgskontrollen

Zuschauerbefragungen

Zuschauerbefragungen sind ein wichtiges Planungs- und Kontrollinstrument beim Sponsoring.

Mit Hilfe von **Zuschauerbefragungen** lässt sich überprüfen, ob durchgeführte Sponsoringmaßnahmen einen Effekt bei der für den Sponsor relevanten Zielgruppe hervorgerufen haben oder nicht.

Welche konkreten Informationen liefern Zuschauerbefragungen?

- Wie ist die Zuschauerstruktur? Wie sind die soziodemografischen Merkmale (Alter, Beruf, Geschlecht, Familienstand etc.) der Zuschauer? Wie ist deren Konsumverhalten? Welche Wünsche/Erwartungen haben die Zuschauer?
- Welche Sponsoren kennen die Zuschauer?
- Auf welchen Werbeträgern (Zeitung, Internet, Radio, Fernsehen, Werbebande, Litfaßsäule, Programmheft, Trikot etc.) bzw. Werbemitteln (z.B. Anzeige, Plakat, Flyer, Social Media-Post, Werbebanner der Vereins-Homepage) haben die Zuschauer den Sponsor und dessen Werbebotschaften wahrgenommen?
- Wurde tatsächlich die vom Sponsor anvisierte Zielgruppe durch das Sponsoring erreicht?
- Über welche Medien (soziale Netzwerke, Vereins-App, Berichte im Internet, Zeitungsanzeige, Radiospot, redaktioneller Beitrag in der Tageszeitung, Flyer, Vereins-Homepage etc.) sind die Zuschauer auf das Sponsoringprojekt (z.B. Veranstaltung) aufmerksam geworden?

Wenn Zuschauerbefragungen in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden (sogenannte Trackingstudien/Monitore) erlauben Sie darüber hinaus Aussagen:

- Wie sich der [Bekanntheitsgrad eines Sponsors](#) verändert hat
- Ob es zu [Imageveränderungen beim Sponsor](#) gekommen ist

Wie können Sponsor und Sportverein diese Informationen nutzen?

a.) Sportverein

- Informationen über die Zuschauerstruktur können in Sponsoringangebote einfließen.
- Die Ergebnisse können in [Dokumentationsmappen](#) integriert werden, die man Sponsoren am Ende eines Sponsoringprojektes zur Verfügung stellt.
- Sie sind Grundlage für die Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote (auch über das Sponsoring hinaus).
- Der Einsatz von Werbemitteln kann optimiert werden.
- Die Platzierung von Werbeträgern kann verbessert werden.
- Informationen dienen als Verkaufsargumente bei der Sponsorenakquisition.

b.) Sponsor

- Der Nutzen des Sponsorings kann ermittelt werden (wird das Sponsoring von den Unternehmenszielgruppen akzeptiert? Entwickelt sich der Bekanntheitsgrad zum Positiven? Hat sich das Image in die gewünschte Richtung entwickelt?).
- Ergebnisse sind ein Verhandlungsargument bei Vertragsverhandlungen.
- Der Einsatz von Werbemitteln kann optimiert werden.
- Die Platzierung von Werbeträgern kann verbessert werden.
- Die vernetzenden Kommunikationsmaßnahmen vor Ort können optimiert werden.
- Es können Zusammenhänge zwischen der Entwicklung des Bekanntheitsgrades und durchgeführten Werbemaßnahmen sichtbar gemacht werden (Ursache-/Wirkungsverhältnis).

Zuschauerbefragungen können durchgeführt werden als:

1. [Vorort-Befragung](#)
2. [Online-Befragung](#)
3. [Telefonbefragung](#)

Einen **Muster-Fragebogen** können Sie [hier](#) abrufen.

Praxisbeispiele Zuschauerbefragungen:

- [Ergebnisse einer Zuschauerbefragung u.a. zur Bekanntheit von Sponsoren beim Ruhr Marathon 2005 \(S. 24 – 28\)](#)
- [Ergebnisse einer Zuschauerbefragung zum Bekanntheitsgrad des Hauptsponsors der Handball-Bundesligavereins Füchse Berlin vom September 2010](#) (Infos siehe S. 22 – 23)

Befragungen zum Thema Sponsoring kann ein Sportverein auch unter seinen Vereinsmitgliedern durchführen. Je besser man seine Vereinsmitglieder kennt (z.B. bezüglich der soziodemografischen Merkmale, deren Konsum-/Kaufverhalten oder deren Einstellung zum Sponsoring), umso leichter fällt auch die Sponsorenakquisition.

Informationen zur Mitgliederstruktur und deren Einstellung zum Sponsoring, sind für Sponsoren wichtige Entscheidungskriterien. [Wenn die Mitgliederstruktur mit der Struktur der Unternehmenszielgruppen übereinstimmt](#), erhöht dies die Erfolgsaussichten bei der Sponsorenakquisition.

Eine Befragung zum Thema Sponsoring ist auch unter den Teilnehmern einer vom Verein organisierten Sportveranstaltung denkbar. Hier finden Sie ein Beispiel für eine [Teilnehmerbefragung](#) (Ergebnisse eine Teilnehmerbefragung beim Hannover Marathon 2014; allerdings ohne Fragen zum Thema Sponsoring).