



Bild: Keystone

Die Wemf hat ihre Umfrage Mach Consumer um die Bereiche Kultur und Sport ergänzt. So können Events wie das Davidoff Swiss Indoors gezielt aufbereitet und analysiert werden, damit nicht nur Roger Federer, sondern auch die Sponsoren die Winner auf ihrer Seite haben.

Volltreffer für Sponsoren

Ab 2009 liefert die Wemf auch Planungsdaten für Sponsoren. Möglich wird dies durch eine Ergänzung der Mach Consumer.

Firmen, die Sport- und Kulturveranstaltungen sponsern, wissen oft nicht, ob sie auf das richtige Pferd setzen. Sprechen sie wirklich die angepeilte Zielgruppe an? Existieren andere Events, mit denen sie ihr Publikum besser erreichen würden? Oder wäre gar eine herkömmliche Werbekampagne effizienter?

Umgekehrt konnten Werbe- und Mediaagenturen ihnen bisher nur schlecht raten, denn unabhängige Planungs- und Kontrollzahlen gibt es nicht. «Sponsoringentscheide sind heute häufig Bauchentscheide», konstatiert Wemf-Geschäftsführer Marco Bernasconi.

Doch den Sponsoren und Werbeauftraggebern reicht dies nicht mehr. «Für die Werbeauftraggeber wäre es sehr wichtig, auch Planungsdaten für das Sponsoring zu erhalten», sagt Jürg Siegrist, Direktor des Verbandes Schweizerischer Werbeauftraggeber (SWA). Der Grund ist klar: Rund 15 Prozent aller Marketingspendings hierzulande fliessen heute ins Sponsoring von Kultur- oder Sportevents. Es nimmt somit im Marketingmix einen ähnlich hohen Stellenwert ein wie die Aussenwerbung. Deshalb wollen die Kunden auch von diesem «Medium» wissen, mit welchem Return on investment sie rechnen können.

Bei der Wemf fanden der Fachverband für Sponsoring (FASPO) und der SWA mit ihren Wünschen Gehör. Bernasconi, Wemf-Geschäftsführer seit eineinhalb Jahren, sorgte dafür, dass schon die Mach-Consumer-Ausgabe vom September 2009 neben Planungsdaten für Print und Kino auch solche für das «Marketingmedium» Sponsoring enthalten wird. Die Umfrage wurde mit den zusätzlichen Bereichen Kultur- und Sport ergänzt. Viel Zeit blieb dafür nicht. Denn die Befragung, die nur alle zwei Jahre durchgeführt wird, startete im April 2008. Noch ein Problem galt es zu lösen: Der Zusatzaufwand musste – wie bei der Wemf üblich – vorfinanziert sein. Coop, Axpo und Orange nutzten diese Chance: Sie konnten Fragen zu ihren heutigen Sponsoring-Engagements (etwa Axpo Super League)

einfließen lassen. Beratend unterstützt wurde die Pilotstudie auch vom Bundesamt für Sport.

Die grösste Konsumstudie der Schweiz

Die Mach Consumer ist die grösste Konsumstudie der Schweiz (siehe Kasten): Sie zeigt auf, wie viele Personen ein bestimmtes Produkt kaufen, eine Dienstleistung nutzen und welche Geschäfte sie aufsuchen (Reichweiten). Auch das Profil der Konsumenten wird ersichtlich: Von der Freizeit über Geldanlagen bis hin zu Bekleidung, Computer und Haustieren – zu insgesamt 20 Konsumbereichen und 33 Interessengebieten gibt die Untersuchung Auskunft über das Konsumverhalten, die Einstellungen oder die Markentreue der Schweizer Bevölkerung. Neu wird sie ab Herbst 2009 auch Angaben darüber enthalten, welche Sportarten oder Kulturveranstaltungen von den Befragten live und welche am Fernsehen, am Radio, in der Zeitung oder im Internet verfolgt wurden. Dabei wird zumindest im Sportbereich auch ganz gezielt nach bestimmten Anlässen wie etwa dem Davidoff Swiss Indoors (Tennis), dem Eidgenössische Turnfest, der Tour de Suisse oder dem Engadin-Skimarathon gefragt. Auch das Image von Sportarten und Events wird erhoben (sympathisch – high-tech – dynamisch – volksnah – innovativ – exklusiv – ökologisch).

Die Integration des Sponsoring-Fragen-Katalogs in die Mach Consumer macht die Kreuzung mit Daten und Informationen aus der Mach Basic und der Mach Radar (Psychografie) möglich. Dieses Gesamtpaket bietet die Wemf künftig als MA Sponsoring an, wobei die bisherigen Produkte Mach Basic, Mach Consumer und Mach Radar weiterhin separat erhältlich sind. Was die MA Sponsoring den Planern konkret nützt, versucht Bernasconi an folgendem fiktivem Beispiel aufzuzeigen:

Das Telekom-Unternehmen Orange möchte 14- bis 20-jährige Personen, die (noch) nicht zu seinen Kunden

gehören, mittels Kultursponsoring ansprechen. Dank der zukünftigen MA Sponsoring kann das Unternehmen herausfinden, welche Kulturplattform dafür die idealste ist. Mehr noch: Es lassen sich auch die Kosten pro Person abschätzen. Auf dieser Ebene wiederum lässt sich die ausgewertete Kulturplattform mit anderen oder bestehenden Engagements vergleichen. Die neuen Auswertungsmöglichkeiten seien in dieser Tiefe «weltweit einzigartig», sagt Bernasconi.

Doch die MA Sponsoring ist nur ein erster Schritt. Die Wemf plant, in einer nächsten Phase, ähnlich wie in Deutschland, auch Kontrolldaten zu liefern, indem sie etwa Besucherzahlen bei Kultur- und Sportevents erhebt und ebenfalls in die Studie einfließen lässt. Vorerst aber geht sie ab Oktober mit der MA Sponsoring, eben der um Sponsoringfragen erweiterten Mach Consumer, an den Markt und bietet sie in fünf verschiedenen Modulen an.

Markus Knöpfli

Mach Basic, Mach Consumer, MA Sponsoring

Alljährlich führt die Wemf für die Mach Basic rund 24 000 Interviews zur Nutzung von Printmedien und Kino durch. Dabei werden auch soziodemografische Daten erhoben. 11 000 dieser interviewten Personen (ab 14 Jahren) füllen zudem einen umfangreichen Fragebogen aus, in dem sie zu ihren Neigungen, Einstellungen und Konsumgewohnheiten befragt werden. Die Verbindung von Mach Basic und den Resultaten des Fragebogens bildet die Datengrundlage für die Studie Mach Consumer. Ergänzt mit zusätzlichen Fragen zu Kultur und Sport entsteht dann die MA Sponsoring. «Der Single-Source-Ansatz macht die MA Sponsoring weltweit zu einem einzigartigen Instrument», lobt Jean-Baptiste Felten, Vizepräsident der FASPO. (mk)

w ONLINE
Weitere Infos auf
www.werbeweche.ch
Webcode → 3008spons



2'197'015
Kombinationsmöglichkeiten

swissregio
kombi

