

SWA Schweizerischer Werbe-Auftraggeberverband
ASA Utenti Svizzeri Pubblicità
 Association Suisse des Annonceurs
 Association of Swiss Advertisers

Mit der neuen Studie MA Sponsoring liefert die WEMF AG ab Mitte 2009 Planungsdaten für Kultur- und Sportsponsoring.

MORE

■ Schwerpunkt der Tätigkeit der WEMF AG für Werbemedienforschung ist die Erhebung und Aufbereitung von Mediendaten in den Bereichen Print, Kino und Internet für die Mediaplanung. An der letzten Generalversammlung der WEMF AG sind die Statuten angepasst worden. Die WEMF kann nunmehr in allen Medienbereichen Daten erheben. Dahinter steht **der crossmediale Ansatz**. Konkret umgesetzt wird dieser Ansatz mit der neuen Studie MA Sponsoring, die der WEMF-Geschäftsführer Carlo Bernasconi am Schweizer Sponsoring-Treffen vorgestellt hat. **Mehr Infos zur MA Sponsoring** im Bereich NEWS auf der WEMF-Website. → www.wemf.ch

Sponsoring wird dank neuer-Studie wie Werbung planbar

MEDIA-PLANUNG Mitte 2009 wird die WEMF AG Planungsdaten für das Sponsoring publizieren. WEMF-Geschäftsführer Marco Bernasconi hat die Karten für diese neue Studie erstmals am 5. Sponsoring-Treffen des Fachverbandes Sponsoring (FASPO) an der SuisseEMEX aufgedeckt.

VON Ruedi ULMANN

■ Sie arbeiten als Marketing- oder Kommunikationsleiter bei einem Telekom-Anbieter und evaluieren die Möglichkeit, Nicht-Kunden mittels Sponsoring zu bearbeiten. Die Zielgruppe umfasst weibliche Personen im Alter von 14 bis 20 Jahren, urban, mobil- und technologieaffin sowie progressiv/aussengerichtet.

Sie möchten wissen, mit welcher Sponsoringplattform im Kulturbereich die definierte Zielgruppe am besten erreicht wird und wieviel die Bearbeitung dieser Nicht-Kunden mittels der optimalsten Kultursponsoringplattform pro Person kostet?

FASPO, SWA UND WEMF

Eine neue WEMF-Studie wird ab Mitte 2009 die Antworten auf diese Fragen geben können. Damit wird Sponsoring genau so planbar wie zum Beispiel Werbung in den Print- oder in den elektronischen Medien. Diese verlockende Aussicht erstmals präsentiert hat Marco Bernasconi, Geschäftsführer der WEMF AG, am 27. August an der SuisseEMEX im Rahmen des 5. Sponsoring-Treffens des Fachverbandes Sponsoring (FASPO).

Nicht zufällig hat Bernasconi diesen Anlass gewählt, um die Grundlagen der «MA Sponsoring» – so der Name der neuen WEMF-Studie – zu präsentieren. Die FASPO – der Dachverband Sponsoring für Deutschland, Österreich und die Schweiz – ist ein starker Treiber hinter der Studie.

FASPO Vize-Präsident Jean-Baptiste Felten hatte die Idee zuerst Jürg Siegrist, Geschäftsführer Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA), präsentiert. Dann wurde die WEMF kontaktiert, wo Marco Bernasconi im März 2007 die Geschäftsführung übernommen hatte. Bernasconi war in seinen früheren Engagements als Marketingleiter bei Swisscom, Rivella und Helvetia immer wieder mit der Tatsache von fehlenden Planungsdaten für Sponsoringsaktivitäten in einer anerkannten Mediawährung konfrontiert.

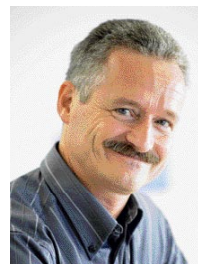
Die Bedeutung von Sponsoring hat in den letzten Jahren immer mehr zugenommen und erreicht inzwischen im Marketing-Mix einen Anteil von rund 15 Prozent aller Marketingspendings. Für Marco Bernasconi wie Jürg Siegrist ist deshalb klar: «Für

die Werbeauftraggeber wäre es eminent wichtig, Planungsdaten für das Sponsoring zu erhalten.»

Sponsoring-Befragung läuft

Bereits im April 2008 startete die WEMF die Befragung für die neue Studie. Und zwar als Huckepack der MACH Consumer, die alle zwei Jahr durchgeführt wird. Offiziell Projektstart war dann im Juni mit den Initianten Jean-Baptiste Felten von Felten&Cie (FASPO), SWA, BSW, dem Bundesamt für Sport (BASPO) und den ersten Kunden (AXPO, Coop und Orange). Als «first movers» können diese Kunden dank spezifischen Fragen bereits von der ersten Befragung konkret profitieren.

Die MA Consumer ist die grösste Konsumstudie der Schweiz. Sie zeigt in 20 Konsum-



Marco Bernasconi,
Geschäftsführer
WEMF AG

bereichen und 33 Interessenbereichen das Einkaufsverhalten und die Einstellung der Konsumenten an. Die Befragung von 11 000 Personen ist ergänzt worden um zehn Kultur- und 14 Sportfragen. Sie sollen für die Sponsoring-Planung Auskunft geben, welche Sportarten oder Kulturveranstaltungen live und welche am Fernsehen, am Radio, in der Zeitung oder im Internet verfolgt werden. Im Sportbereich wird auch nach bestimmten Anlässen gefragt wie zum Beispiel dem Eidgenössischen Turnfest, dem Daviddoff Swiss Indoors oder der Tour de Suisse. Zudem wird das Image von Events und Sportarten erhoben.

Planungswerte kombinierbar

Die Planungswerte der MA Sponsoring werden kombinierbar sein mit den Daten der MACH Consumer, der MACH Basic und der MACH Radar. Die gewonnenen Informationen über das Sponsoring können also verknüpft werden mit soziodemografischen Informationen aus der MACH Basic, mit den Informationen aus den 20 Konsum- und den 33 Interessenbereichen, mit psychografischen Informationen (MACH Radar) und mit den Medienwerten aus der MACH Basic. Entsprechend ist geplant, die MA Sponsoring ab kommendem Oktober in fünf verschiedenen Modulen anzubieten. Sollte die Studie das Bedürfnis der Werbeauftraggeber wirklich wecken, kann sie in einem nächsten Schritt auch um Kontrolldaten über Besucherzahlen bei Kultur- und Sportevents erweitert werden. ■