



S

2

0

The Sponsors' Voice

Ausschreibung Forschungsprojekt:

„Standardisierte Messung und Bewertung von Sportsponsoring für Planung und Kontrolle im Sportbusiness“

Der „S20 - The Sponsors'Voice e.V.“ ist der Zusammenschluss von ausgewählten Wirtschaftsunternehmen mit geschäftlichen Aktivitäten in Deutschland, welche im Bereich des Sportsponsorings tätig sind. S20 möchte der Förderung des Sports im Allgemeinen dienen. Der Verein versteht sich als eine offizielle Interessensgruppe, die dem Sportsponsoring eine kraftvolle Stimme gegenüber Rechteinhabern, Medien, Verbänden und Politik verleiht und die zu aktuellen Sportsponsoring-Themen kompetent Stellung bezieht. Ziel der S20 ist die Information und Aufklärung der Meinungsführer über die gesellschaftliche Bedeutung des Sportsponsorings.

Die Vereinigung hat es sich zur Aufgabe gesetzt, in einzelnen Arbeitsgruppen für den gesamten Sponsoringmarkt wichtige Forschungsthemen zu bearbeiten.

Ausgangslage und Problemstellung

Ein zentrales Thema der heutigen Diskussion im Sponsoring sind die Standardisierung der Messung von Sponsoring, mit dem Ziel, intersubjektiv gültige Standards für die Bewertung unterschiedlicher Engagements ex ante und ex post festzulegen. Dieses Thema ist auch in der veröffentlichten Fachpresse von höchster Aktualität (vgl. Klevenhagen&Primke 2008).

Zurzeit gibt es auf dem Markt unterschiedlichste „Währungen“, die jeweils sicher ihre Berechtigung besitzen, den Vergleich zwischen Analysen unterschiedlicher Institute und den Vergleich verschiedener Sponsoringangebote und -leistungen jedoch kaum zulassen. Dabei ist nicht nur die Kontrolle des Sponsorings ein wichtiges Feld, sondern auch ihre Planung und Festlegung von Leistungsbestandteilen zwischen Rechteinhabern (z.B. Klubs), Rechthaltern (z.B. Vermarktern) und Rechtekäufern (z.B. Sponsoren).

Vor allem der Fachverband Sponsoring (FASPO) hat sich in den letzten Jahren diesem Gegenstand angenommen. Seine herausragende Leistung kann darin gesehen werden, eine allgemeine Heuristik der Quantifizierung von Sponsoringkontakten entworfen zu haben. Dabei wird eine große Nähe zu Planungsbegriffen der klassischen

S

2

0

The Sponsors' Voice

Mediaplanung gesucht, um Sponsoring im Intermediavergleich auf Basis von rationalen Zahlen planbar zu machen. Sie hat sich nicht zuletzt Problematiken wie Mindestanforderungen an die Medienanalyse und den Unterschied zwischen Brutto- und Nettobewertungen von Expositionszeiten angenommen. Die Bewertung von Kontakten oder von unterschiedlichen Werbemitteln spielt jedoch eine untergeordnete Rolle.

Die institutsgetriebene Markt- und Mediaforschung zu Sponsoringthemen hat sich der Herausforderung der monetären Bewertung von Sponsoring seit Anbeginn der Forschungen stellen müssen, um die Frage nach dem Wert des Sponsoring beantworten zu können. Dabei dominieren sowohl Kontaktwert- als auch Werbeäquivalenzberechnungen.

Bei Kontaktwertberechnungen wird üblicherweise ein sogenannter Tausenderkontaktpreis (TKP) angenommen - der Preis, den Sponsoren bereit sind zu zahlen für gemessene Kontakte im Sponsoring. Korrespondierend wird auf Basis einer angenommenen oder tatsächlich gezahlten Sponsoringssumme ein sich ergebender TKP errechnet. Im Vergleich von TKP-Niveaus unterschiedlicher Sponsoringengagements kann so ermittelt werden, ob ein Sponsoring günstig oder teuer war.

Die klassische Werbeäquivalenzberechnung hingegen setzt auf den direkten Vergleich zwischen Kosten für klassische Werbung im Sponsoringumfeld und der Sichtbarkeit des Sponsors in den dazugehörigen Sendungen. Da für das Sponsoring eine andere Wirkungsweise unterstellt wird als für die klassische Werbung, wird die zunächst eins-zu-eins gesetzte Sponsoringwertigkeit abgewichtet. Hier sind der Phantasie der Institute in Bezug auf realistische Abgewichtungen kaum Grenzen gesetzt. Neben dem Rekurs auf etablierte Standards finden sich auch elaboriertere Verfahren, die z.B. die Größe der Werbemittel, die Anzahl weiterer Konkurrenzreize oder die Position auf dem Bildschirm berücksichtigen. Diese sind Ansätze, die sich auch für die Planung von Sponsoring und die Festschreibung in Verträgen anbieten können, jedoch nicht standardisiert sind.

Die wissenschaftliche Forschung hat sich nach einer ersten Einschätzung erst mit wenigen expliziten Forschungen dem Thema der Messung von Sponsoring zugewendet (vgl. z. B. Dinkel&Seeberger 2007). Dabei blieb auch sie tendenziell den Methodiken der Institute verhaftet, ohne bislang wichtige Beiträge in der Weiterentwicklung von Messmethodiken und objektiven Bewertungsstandards zu leisten. Auch fehlen deskriptive Arbeiten,

S

2

0

The Sponsors' Voice

die einen Überblick über die Art der Messungen im In- und Ausland liefern.

Den gängigen Ansätzen der Sponsoringbewertung ist gemein, dass sie häufig kaum nachvollziehbare Methodiken liefern und im Zweifel nicht so gemessen wird, wie es objektiv richtig bzw. normiert ist, sondern wie es gewünscht wird. So scheint auch innerhalb der Institute teilweise ein unterschiedliches Maß angesetzt zu werden. Die wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen wurden ihrem Auftrag der Grundlagenforschung bislang nur rudimentär gerecht. Die Vorschläge des FASPO lassen den Leser mit der Bewertung des Sponsoring weitestgehend allein. Somit ergibt sich ein für Wissenschaft und Praxis evidenten Forschungsinteresse.

Zielsetzung

Durch die finanzielle und organisatorische Unterstützung durch S20 soll es unabhängigen Forschungseinrichtungen ermöglicht werden, substanzielle und für den Sponsoringmarkt wichtige Grundlagenforschungen zu erbringen. Die Zielsetzung ist, für die Wirtschaft relevante Grundlagenforschungen für die Messung und Bewertung von Kontakten im Sponsoring zu leisten. Diese zu erarbeitenden Standards sollen für alle relevanten Akteure des Sponsoringmarktes sowohl in der Planung, Vertragsfixierung als auch Kontrolle von Sponsoringengagements wichtige Eckpfeiler darstellen.

Dabei sollen quantitative und qualitative Faktoren der Sichtbarkeit von Werbemitteln ebenso wie verhaltenswissenschaftliche Aspekte (Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Wirkung) eine Berücksichtigung finden. Die Präsenz von Sponsoring in allen Massenmedien (dieses betrifft ausdrücklich auch die so genannten neuen Medien) und darüber hinaus z. B. Vorort soll beachtet werden. Relevante betrachtete Sportarten stellen Fußball, Handball, Tennis, Motorsport, Leichtathletik, Basketball, Radsport, Boxen, Golf, Reitsport, Segeln sowie Wintersportarten wie Biathlon, Eisschnelllauf, Skispringen, Ski Nordisch, Ski Alpin oder Eishockey dar.

Erwartet werden neben eigenen Forschungen zielgerichtete Übersichtsarbeiten über den derzeitigen Stand der Forschung und Status Quo der Institute im In- und Ausland (v. a. USA, China, Schweiz, Österreich, European Top-5) in Bezug auf die Fragestellung. Die gängigen nationalen und internationalen Standards sollen erfasst und diskutiert werden, um schließlich einen eigenständigen Ansatz zu präsentieren.



S

2

0

The Sponsors' Voice

Die Bereitstellung von regelmäßigen Zwischenberichten (mindestens halbjährlich) wird gewünscht.

Zeitraum der Förderung und Budget

Die Förderung durch S20 wird für zwei Jahre bewilligt. Zur Verfügung gestellt werden jährlich 30.000 EUR als Sockelbetrag sowie bis zu 10.000 EUR jährlich für zweckgebundene Ausgaben wie Literatur, Reisen etc.. S20 unterstützt die Forschung zudem durch informelle Zugänge zu weiteren Forschungseinrichtungen, Verbänden, Unternehmen und Instituten.

Weiteres Vorgehen

Die Institute werden aufgerufen, eine schriftliche Projektskizze/Exposé mit einem vorläufigen Arbeits- und Zeitplan unter Nennung grundlegender Theorien und verwendeter Methoden bis zum 15. Oktober 2008 bei S20 unter Angabe der voraussichtlich einzubeziehenden Personen einzureichen.

Eine Darlegung der Expertise des Forschungsbereiches sowie Unterlagen über bisherige Forschungen sowie das Curriculum Vitae der beteiligten Personen sind obligatorisch. Bitte machen Sie Angaben über die Rolle des Projektes im übergeordneten Forschungsprozess Ihres Institutes und zu eigenen Förderungen des Projektes.

Die besten Vorschläge werden zur persönlichen Vorstellung im November 2008 eingeladen. Avisierter Projektstart ist der 1. Januar 2009.

S20 - The Sponsors' Voice

Matthias Schumann
Geschäftsführer
Luxemburger Str. 299
50939 Köln
Fon: + 49 221 2999 687 81
Fax: + 49 221 2999 687 89
mailto: schumann@S20.eu
www.s20.eu

S

2

0

The Sponsors' Voice

Literatur:

Dinkel, Michael & Seeberger, Jens (2007). Planung und Analyse im Sportsponsoring. Heidelberg: abcverlag.

Fachverband Sponsoring (2005). Konvention zur Ermittlung und Verrechnung von Leistungsbewertung im Sponsoring. Hamburg.

Klevenhagen, Marco & Primke, Daniel (2008). Wie viel ist Sponsoring wert?. Sponsors, Nr. 6, S. 14 - 19.