

Sponsoring-Erfolgskontrollen

Medienspiegel: Sponsoring-„TÜV“ im Medienbereich!

Es gibt Marktforschungsinstitute, die sich auf die Erfassung und Bereitstellung von Berichterstattungen nach vorher definierten Stichwörtern/Suchbegriffen spezialisiert haben. Die Erfassung von Veröffentlichungen in klassischen, digitalen und sozialen Medien bezeichnet man als Medienspiegel (auch: Pressespiegel). Dieser wird dem Auftraggeber heutzutage in der Regel digital zur Verfügung gestellt.

Auf Grundlage eines vom Sportverein vorgegebenen Suchbegriffs (z.B. Vereinsname, Veranstaltungsname, Name des Sponsors) werden vom Marktforschungsinstitut je nach Wunsch regionale, nationale bzw. internationale Printmedien, [Onlinemedien](#) und soziale Medien untersucht.

Als Ergebnis dieser [Medienanalyse](#) stellt das Marktforschungsinstitut dem Sportverein einen individuellen Mediennachweis (Pressespiegel) zur Verfügung. Dieser beinhaltet:

- Gesamtübersicht aller Presseberichte, in denen das vorgegebene Stichwort auftaucht
- Informationen zur Präsenz einer Marke, eines Slogans oder Logos des Sponsors in Bild und Text, zur Lesbarkeit des Sponsors und einer möglichen Alleinstellung des Sponsors in den Veröffentlichungen
- Clipping: Original-Artikel (Ausschnitt eines Zeitungs-/Zeitschriftenartikels) bzw. dokumentierter Beitrag aus anderen Medien (Online, Social Media, TV, Hörfunk)
- Quantitative Informationen zur Publikation (Print: Publikationsname, Erscheinungsdatum, Erscheinungsort, Verlag, Erscheinungsweise, Seiten-Platzierung, Auflagenhöhe, Reichweite, Größe und Farbigkeit eines Artikels, Leserstruktur, Bundesland; Online: Erscheinungsdatum, Name des Mediums, Reichweite, Visits, Page Impressions, Erscheinungsweise)
- Ermittlung des Werbewertes eines Medienberichts (Print: unter Berücksichtigung der Artikelgröße sowie der Auflagenzahl; Online: unter Berücksichtigung der Visits (Anzahl der Besucher) und Page Impressions (Seitenaufrufe); Social Media: unter Berücksichtigung der Anzahl der Fans, Likes, Kommentare etc. in sozialen Netzwerken sowie der Anzahl der Follower, Retweets bzw. Repls/Antworten bei Twitter)
- Tonalität der Berichterstattung: Erfassung des Stimmungsbildes in den erfassten Medienberichten (a. sehr positiv, b. positiv, c. neutral, d. ambivalent, e. negativ, f. sehr negativ)
- Übersicht von eigen- bzw. fremdinitiierten Berichten: Verhältnis zwischen vom Sponsor bzw. gesponserten Sportverein selbst ausgelösten Berichten (z.B. durch eine Pressemitteilung oder Pressekonferenz) und von Medien initiierten Berichten

Der Pressespiegel ermöglicht eine Aussage über die Qualität der eigenen Medienarbeit.

Auch Sponsoren interessiert es, wie häufig sie im Zusammenhang mit einem Sponsoringprojekt in den Medien genannt werden. Für den Sponsor ist die erreichte Medienpräsenz ein wichtiger Indikator für die Wertigkeit des Sponsoring.

Stellen Sie daher Ihren Sponsoren einen Medienspiegel am Ende einer Sponsoringkooperation zur Verfügung. Dieser ist eine Art Sponsoring-TÜV.

Im Anschluss können Sie den Pressespiegel auch bei der [Sponsorenakquisition](#) einsetzen. Mit ihm dokumentieren Sie einem potenziellen Sponsor Ihre erfolgreiche Pressearbeit.

Natürlich kann man als Sportverein auch selbstständig Presseberichte sammeln und dokumentieren. Dies spart Kosten, hat aber oft den Nachteil, dass die Presseberichte nur unvollständig erfasst werden.

Hier eine Auswahl von Marktforschungsinstituten, die sich auf Medienbeobachtungen spezialisiert haben:

Cision Deutschland GmbH

Westhafenplatz 1
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 069 / 244 3288 300
E-Mail: info.de@cision.com
Internet: www.cision.de

Echobot Media Technologies GmbH

Südenstr.52
76135 Karlsruhe
Tel.: 0721 / 500 57 501
E-Mail: service@echobot.de
Internet: www.echobot.de

Landau Media GmbH & Co. KG

Friedrichstraße 30
10969 Berlin
Tel.: 030 / 20242100
E-Mail: kontakt@landaumedia.de
Internet: www.landaumedia.de