

Agentur Steilpass

Match Box – Eine Methodik zur Entscheidungsfindung im Sponsoring

Fallbeschreibung am Beispiel betandwin

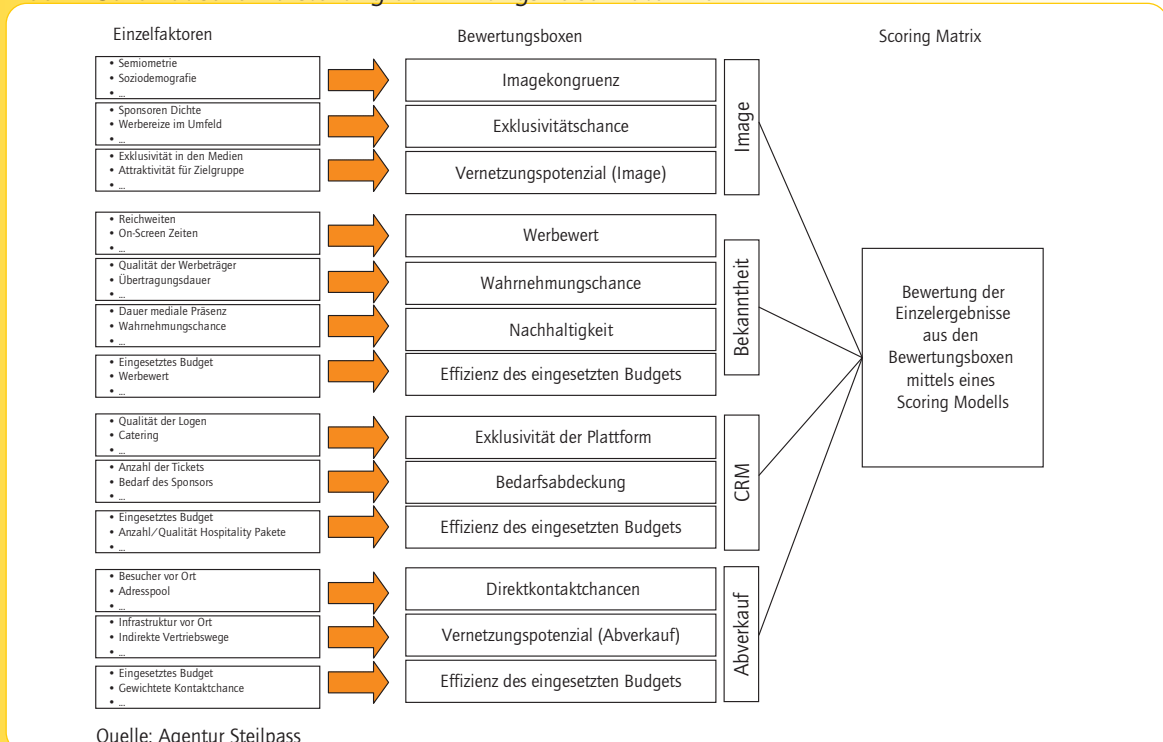
Welches Sponsoringangebot generiert den besten Output? Und welches Sponsorship garantiert das beste Preis-Leistungs-Verhältnis? Dies sind angesichts der Vielzahl von Offerten vermutlich häufig gestellte Fragen bei den Sponsoringverantwortlichen in den Unternehmen. Aber wie lassen sich die unterschiedlichsten Angebote überhaupt vergleichen? Der Sportwettenanbieter betandwin e.K. setzt bei der Bewertung und Entscheidungsfindung zur Auswahl geeigneter Sponsorships das von der Agentur Steilpass entwickelte strategische Planungstool Match Box ein.

Was ist Match Box?

Match Box ist eine Methodik, mit der unterschiedlichste Sponsorships untereinander vergleichbar gemacht werden. Das Grundprinzip beruht auf einem Scoring-Modell, in dem die zahlreichen Einzelfaktoren unterschiedlicher Sponsoringmaßnahmen gegenübergestellt und im Hinblick auf die vorgegebenen Kommunikationsziele bewertet werden.

Schematisch lässt sich die Match Box-Methodik in einem mehrstufigen Prozess darstellen. Zunächst werden alle verfügbaren Zahlen, Fakten und Informationen (Einzelfaktoren) eines Sponsorships gesammelt und in verschiedenen Bewertungsboxen zusammengetragen. Jede Box wird dabei einem übergeordneten Kommunikationsziel zugeordnet. Die Einzelfaktoren werden in den Boxen bewertet und aussagekräftige Indices errechnet.

Abb. 1: Schematische Darstellung der Wirkungsweise Match Box



Abschließend werden die Einzelergebnisse in einer Scoring-Matrix zusammengetragen und klare Empfehlungen getroffen. Damit eignet sich Match Box als Entscheidungs- und Argumentationsgrundlage für Marketingentscheider bei der Planung und Auswahl strategischer Sponsorships (➤ siehe Abb. 1).

der Bewertungsmethodik herausgegriffen und das Vorgehen anhand der Beispiele exemplarisch erläutert.

Der Einsatz von Match Box am Fallbeispiel betandwin

Match Box lässt sich als zukunftsgerichtetes Planungstool genauso wirkungsvoll einsetzen wie als abschließende Erfolgskontrolle. Bei dem folgenden Fallbeispiel handelt es sich um eine retrospektive Bewertung der betandwin-Sponsoring-Engagements:

- UEFA Cup-Spiel im ZDF
- UNIVERSUM-Boxkampf im ZDF

Es soll die Fragestellung geklärt werden, welche der beiden Maßnahmen im Hinblick auf die betandwin-Kommunikationsziele und unter Berücksichtigung des eingesetzten Budgets die besseren Leistungswerte aufweist.

Da die Erläuterung der Bewertung aller Einzelfaktoren den Umfang dieses Beitrags bei weitem sprengen würde, werden im Folgenden einzelne Beispiele aus

Schritt 1: Definition der betandwin-Kommunikationsziele

Die betandwin-Kommunikationsziele werden in einer Zielhierarchie geordnet. Die übergeordneten Kommunikationsziele von betandwin sind hier exemplarisch:

- 20% Imageaufbau
- 80% Aufbau Markenbekanntheit

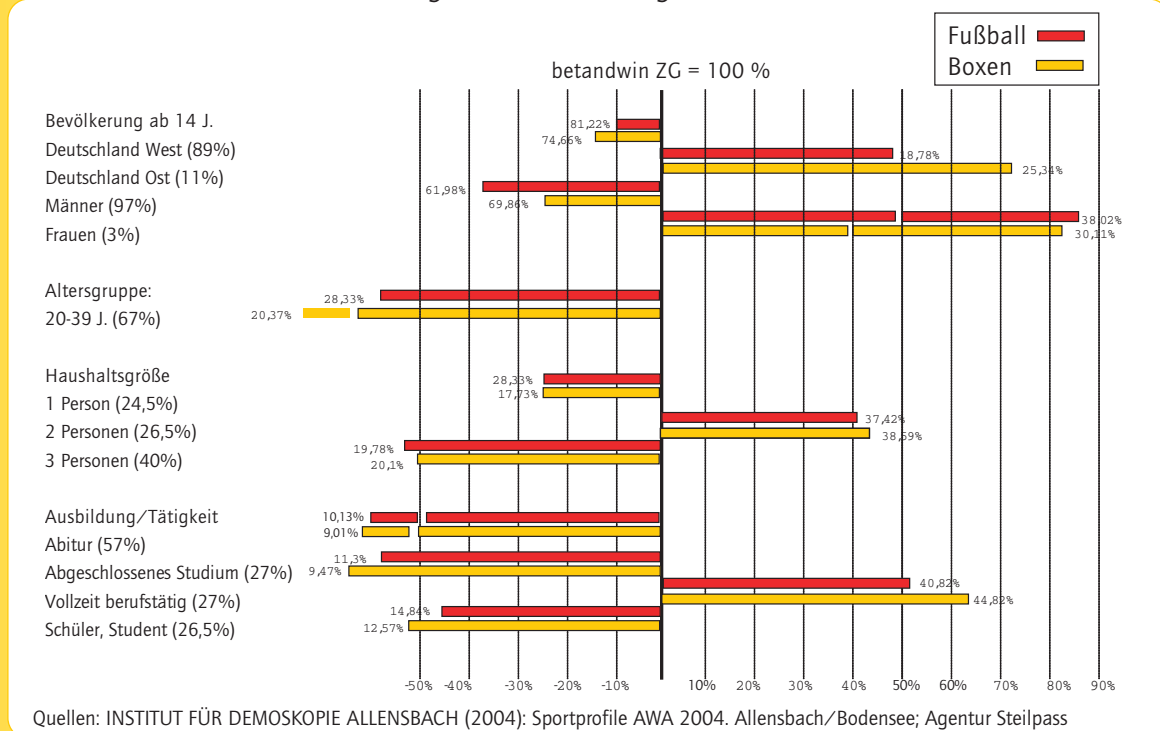
Zusammen ergeben die Einzelziele 100%. Die Zielhierarchie bildet das Raster für die spätere Bewertung der beiden Sponsoringoptionen.

Da weitere Zielvorgaben (z.B. CRM-Maßnahmen oder direkter Abverkauf) bei der Auswahl der Sponsorships keine Rolle gespielt haben, erfolgt die Bewertung ausschließlich anhand der beiden Bewertungsboxen „Image“ und „Bekanntheit“.

Schritt 2: Bewertung der Imagebox

In der Imagebox werden die Faktoren Imagekongruenz (anhand der Zielgruppenaffinität, des Images

Abb. 2: Ausschnitt aus der soziodemografischen Bewertung



der Sportart etc.), Exklusivitätschance für den Sponsor (anhand der Sponsorendichte und dem Werbeumfeld) sowie das Vernetzungspotenzial (anhand der Exklusivität in den Medien, dem allgemeinen Medieninteresse, Bedeutung der Sportart für die Zielgruppe und Hochklassigkeit der Sportart) bewertet.

Exemplarisch werden im Folgenden die Einzelfaktoren Soziodemografie (Imagekongruenz) und Hochklassigkeit (Vernetzungspotenzial) beschrieben.

Beim Abgleich der soziodemografischen Daten bildet die betandwin-Zielgruppe den Referenzwert (100%). Die Zielgruppendaten der beiden Sportarten Boxen und Fußball werden in Relation zur betandwin-Zielgruppe gesetzt und die Abweichung vom Referenzwert ermittelt (► siehe Abb. 2).

Anhand der soziodemografischen Daten lässt sich feststellen, dass beide Sportarten eine ähnliche Abweichung von der betandwin-Zielgruppe aufweisen. Eine Präferenz für die eine oder andere Sportart kann nicht festgestellt werden. In Anbetracht der nahezu identischen Abweichung vom Referenzwert (durchschnittliche Abweichung 15,9 Prozentpunkte beim Boxen und 15,32 Prozentpunkte beim Fußball) wird die Imagekongruenz beider Sportarten auf einer Skala von 0-10 nach Rücksprache mit betandwin mit 4 Punkten gleich hoch bewertet (vgl. auch Scoring-Bewertung der Imagebox Abb.3).

Ein anderes Bild ergibt sich bei der Betrachtung der Hochklassigkeit der Sportarten. In der AWA-Studie ‚Affinitäten_2‘ wird u.a. die Hochklassigkeit verschiedener Sportarten und Sportevents bewertet. Der

UEFA Cup verliert hier im Vergleich zu anderen Fußballerevents (wie z.B. Champions League oder Fußball-Bundesliga) deutlich an Boden und liegt mit einer Bewertung von 29% hinter der Sportart Boxen mit 33%.

Geht man vom Gesamtbild der AWA-Studie aus, bewegt sich der Boxsport leicht in der oberen Hälfte der hochklassigen Sportarten. Dies führt auf der 10er Skala zu einer Bewertung von 6 Punkten. Die 29% des UEFA Cups werden nun mit den 33% des Boxsports in Relation gesetzt ($33\%=6$ Punkte; $29\%=x$ Punkte) und so der Wert von 5,3 Punkten auf der 10er Skala für den UEFA Cup ermittelt (vgl. auch Scoring-Bewertung der Imagebox Abb.3).

Bei der Bewertung der weiteren Faktoren (siehe Abb. 3) wird analog der oben beschriebenen Methodik verfahren: Die Einzelfaktoren werden gegenübergestellt und auf einer 10er Skala bewertet. Ausschlaggebend dabei ist immer, dass die Relationen bei der Bewertung der Einzelfaktoren gewahrt bleiben (Bsp: $33\%=6$ Punkte; $29\%=5,3$ Punkte). Sollte eine arithmetische Bewertung einzelner Faktoren nicht möglich sein, wird sie durch eine subjektive Bewertung unter Berücksichtigung der vorliegenden Fakten und im Hinblick auf die Zielhierarchie ersetzt. Dies geschieht in enger Absprache mit betandwin.

Die Bewertung aller Faktoren der Imagebox ergibt folgendes Zwischenbild (► siehe Abb. 3):

Die Ergebnisse der Imagebox weisen klare Vorteile beim Boxen im Hinblick auf die Exklusivität in den Medien und das Werbeumfeld auf. Zudem wird Boxen noch etwas höherklassig wahrgenommen als der UEFA Cup.

Abb. 3: Übersicht Bewertung der einzelnen Faktoren in der Imagebox.

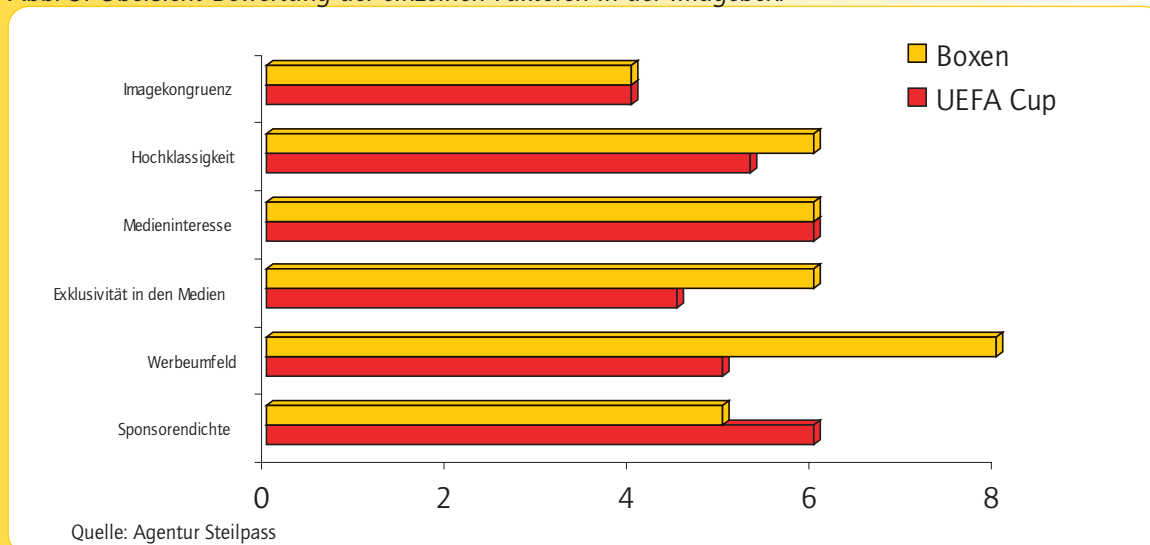


Abb. 4: Quantitativer Vergleich der Sponsorships

	UEFA Cup	Index	Boxen	Vergleichs-Index
Hochrechnung Mediawert (Basis TKP 1,-€)	€ 63.781,67	100,00%	€ 82.384,00	129,17%
Reichweiten-Vergleich (in Mio.)	4,97	100,00%	2,71	54,53%
Ü-Dauer-Vergleich (in Sek.)	5.834,00	100,00%	2.820,00	48,34%
On-Screen Zeiten-Vergleich (in Sek.)	385,00	100,00%	912,00	236,88%

Schritt 3: Bewertung der Bekanntheitsbox

In der Bekanntheitsbox werden nicht nur Faktoren wie eingesetztes Budget, Reichweite, On-Screen Zeiten oder Übertragungsdauer berücksichtigt (=Quantität der Plattform). Da für den Aufbau von Bekanntheit die Wahrnehmungschance im Rahmen eines Sponsorships die grundlegende Voraussetzung ist, werden auch das gesamte Sponsorenfeld und die Qualität der Werbemittel bewertet (=Qualität der Plattform).

Bei der Ermittlung der Wahrnehmungschance wird z.B. überprüft:

- Exklusivität des Sponsors (Sponsoren-Dichte)
- Qualität der Werbemittel (Sponsoren-Wahrnehmung)
- Anteil an der Übertragungsdauer (Intensität der Zielgruppenkontakte)
- Störeinflüsse durch andere Werbereize (Sponsoren-Erinnerung)
- Dauer der medialen Präsenz über ein Jahr (Nachhaltigkeit)

Die Quantität der Plattform (Reichweite, Übertragungsdauer, On-Screen Zeiten...) in Verbindung mit der Qualität des Auftritts (Bandenbild, Sponsoren-Dichte, Werbeumfeld...) ergibt den tatsächlichen Wert des Sponsorships in der Bekanntheitsbox.

Bei der quantitativen Betrachtung der beiden Sponsorships in der Bekanntheitsbox ergibt sich folgendes Bild (Zwischenergebnis) (➤ vgl. auch Abb. 4):

Die Zahlen des UEFA Cup-Spieles werden auf 100% gesetzt (Index). Der Vergleichs-Index zeigt dazu im Verhältnis die Werte des Box-Engagements an. Diese Zahlen bilden später wiederum die Grundlage für die Bewertung auf der 10er Skala.

Bei der qualitativen Betrachtung zur Ermittlung der Wahrnehmungschance wird u.a. das Bandenbild bewertet:

Werbemittel: Ecke

- Bildschirmanteil ca. 17%
- Eingeschränkte Wahrnehmung durch vertikale Schrift und häufig verdeckte Bande (Boxer vor der Bande)
- Kaum dauerhafte Präsenz (immer nur 1-2 Sekunden)

Werbemittel: Reiter

- Bildschirmanteil ca. 3,5%
- Schlechte Lesbarkeit, meist Füße im Bild
- Ungünstige Bandenposition (nicht im Hauptblickfeld der Zuschauer)
- Unruhiges Bandenumfeld (➤ Bewertung des Bandenbildes vgl. auch Abb. 5)

Im Vergleich zum Boxen (gewichteter Wert von 5,5) ergibt die Bewertung der Werbemittel im UEFA Cup-Spiel (Rollbande) einen gewichteten Wert von 9. Kriterien für die hohe Bewertung sind das durchgängige Bandenbild, die gute Position im Bild und die Dauer



betandwin Drehbanden im UEFA Cup

Abb. 5: Bewertung der Werbemittel im Boxen unter Berücksichtigung der On-Screen Zeit

Werbeform vor Ort	Qualität der Werbeträger (1-10)	Anteil an der On-Screen Zeit (%)	Gewichtete Qualität der Werbeträger
Ecke	7	70,00%	4,9
Reiter	2	30,00%	0,6
Durchschnittlich gewichtete Qualität der Werbeträger			5,5

der ungestörten Präsenz der Bande bei Einblendung. Dass trotz des besseren Bandenbildes im UEFA Cup die Wahrnehmungschance beim Box-Engagement höher ist, wird bei der Betrachtung weiterer Faktoren deutlich. Berücksichtigt man Alleinstellungsmerkmale (Boxen: betandwin 1 von max. 3 gleichberechtigten Sponsoren; UEFA Cup: betandwin 1 von 10 gleichberechtigten Sponsoren), On-Screen Quoten (Boxen 32,24%; UEFA Cup 6,6%) und das Werbeumfeld (Boxen 9 Sponsoren und 1 Presenter im Werbeumfeld; UEFA Cup 10 Sponsoren und ca. 45 Spots im Werbeumfeld) werden die Nachteile bei der Bandengestaltung mehr als aufgehoben.

Interessant ist die Berechnung der Effizienzquote (Werbewert auf Basis 1,-€/ eingesetztes Budget): Das Box-Engagement schneidet mit 484,61% deutlich besser ab als das UEFA Cup-Sponsorship (159,45%). Die Gesamtbetrachtung der Bekanntheitsbox zeigt die Vorteile des Boxengagements im Hinblick auf die

Wahrnehmungschance (On-Screen Zeit, On-Screen Quote, Intensität) und die höhere Effizienz des eingesetzten Budgets. Vorteile des UEFA Cups liegen bei der längeren Übertragungsdauer, der höheren Reichweite und dem besseren Bandenbild(▶ siehe Abb. 6).

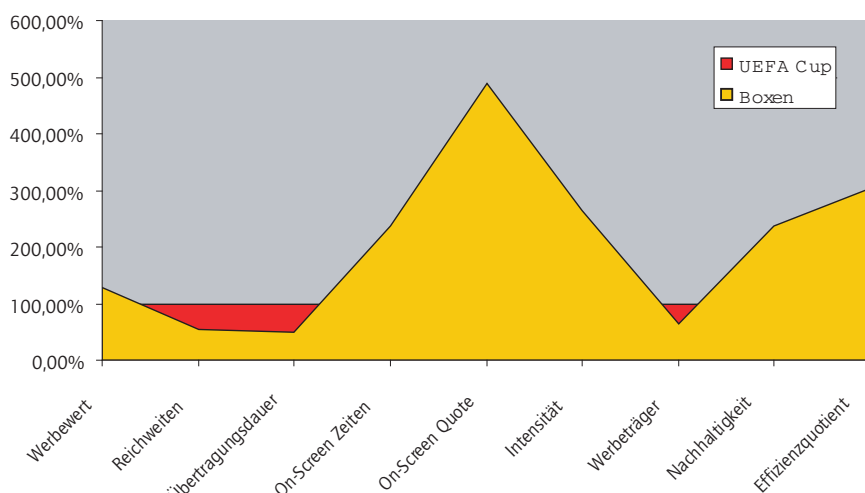
Schritt 4: Bewertung und Empfehlung

Nach der Bewertung und Berechnung aller erforderlichen Faktoren und Indices in den Einzelboxen erfolgt in einem letzten Schritt der Vergleich der Sponsorships in dem Match Box Scoring-Modell. Die Bewertung auf der 10er Skala erfolgt anhand der bereits beschriebenen Kriterien (vgl. Schritt 2 und 3).

Am Beispiel Werbewert (auf Basis 1,-€):

- Boxen = € 82.384,00 = 10 Punkte
- UEFA Cup = € 63.781,67 = 7,75 Punkte

Abb. 6: Übersicht der Bewertung in der Bekanntheitsbox



Quelle: Agentur Steilpass

Abb. 7: Endtabelle des Match Box Scoring-Modells

Ziele Faktor	Bekanntheit 0,80		Image 0,20	
	UEFA	Boxen	UEFA	Boxen
Bewertung (0-10)				
Werbewert	7,75	10,00		
Wahrnehmungschance	4,20	9,22		
Effizienz (Werbewert/Budget)	3,30	10,00		
Imagekongruenz			4,00	4,00
Exklusivitätschancen			5,50	6,50
Vernetzungspotenzial			4,95	5,50
Summe	15,25	29,22	14,45	16,00
Durchschnittswert	5,08	9,74	4,82	5,33
x Faktor (Gewichtung)	4,07	7,79	0,96	1,07

	Effizienzquotient	
Ergebnis UEFA Cup	5,03	159,45%
Ergebnis Boxen	8,86	484,61%

Das Ergebnis ist eine transparente Übersicht mit Ausleuchtung der jeweiligen Vor- und Nachteile unter Berücksichtigung der spezifischen Zielhierarchie (► siehe Abb. 7).

Demnach weist Boxen neben dem höheren Werbewert und der höheren Wahrnehmungschance vor allem eine höhere Effizienz beim eingesetzten Budget auf. Im Hinblick auf die Zielgewichtung (80% Bekanntheit) ist dies ausschlaggebend für das deutliche Ergebnis pro Boxen.

Bei der Bewertung der Imagebox entsteht der Vorteil zu Gunsten des Box-Engagements durch die Höherklassigkeit gegenüber dem UEFA Cup und ein etwas besseres Vernetzungspotenzial aufgrund höherer Exklusivität in den Medien sowie die größere Alleinstellung als Sponsor beim Boxen.

Empfehlung: Im Hinblick auf die spezifische Zielvorgabe und unter Berücksichtigung des eingesetzten Budgets war das Box-Engagement erfolgreicher als das Sponsorship des UEFA Cup-Spiels.

Fazit

TKP`s und Reichweite sind wichtig – für ein gelungenes Sponsoring aber bei weitem nicht die einzigen Kriterien. Match Box untersucht in engem Zusammenspiel mit den Unternehmen deren Ziele und vergleicht diese mit den Möglichkeiten der angebotenen Sponsorships. Ergebnis ist eine wertvolle Richtschnur bei der Entscheidungsfindung und eine detaillierte Argumentationsgrundlage.

Autor: Jens Leonhäuser

► Agenturporträt siehe Seite 129