

# Sponsoringkriterienkatalog –

Methodik für zielgenaue Sponsoringplanung

„Fußball ist keine Mathematik“. Mit diesen Worten kritisierte der FC Bayern Vorstandsvorsitzende Karlheinz Rummenigge seinen Trainer Ottmar Hitzfeld. Im sportlichen Bereich mag dies zutreffen, in der Sponsoringplanung dagegen lässt sich sogar der Fußball (zumindest teilweise) berechnen. Aus der Vorgabe von Kommunikationszielen, Markenwerten und Zielgruppenstrukturen lassen sich eindeutige Erfolgskriterien für effiziente Sponsoringmaßnahmen ableiten. Neben harten Fakten spielt bei der Bewertung aber immer auch das Fingerspitzengefühl und die Erfahrung eine wichtige Rolle. Der Sponsoringkriterienkatalog ist eine methodische Vorgehensweise zur Eingrenzung und Auswahl der relevanten Sponsoringplattformen aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Optionen.

## Wozu ein Sponsoringkriterienkatalog?

Soll Sponsoring effizient und zielgerichtet in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden, ist eine strategische Sponsoringplanung zwingende Voraussetzung für den sinnvollen und effizienten Einsatz der Marketingbudgets. Ausgangspunkt dieser Planungsphase sind dabei die individuellen, ausdifferenzierten Kommunikationsziele des Unternehmens. Neben den Kommunikationszielen spielen aber auch andere Faktoren wie Markenwerte oder Zielgruppenspezifikationen eine entscheidende Rolle bei der Auswahl des richtigen Sponsorships. Will man alle relevanten Entscheidungskriterien berücksichtigen, verliert man aufgrund der Fülle der Kriterien und der Komplexität der Materie leicht den Überblick – eine strategisch fundierte Entscheidung wird ohne eine vernünftige Planungsgrundlage unmöglich.

Hier setzt der Sponsoringkriterienkatalog an. Relevante Informationen werden gefiltert, bewertet, geclustert und Schritt für Schritt bis zu einem über-

sichtlichen Ergebnis weiter verarbeitet. Am Ende steht eine klare Bewertung mit eindeutigen Handlungsempfehlungen.

## Scoring-Modell als Grundlage für den Kriterienkatalog

Die Grundlage des Sponsoringkriterienkatalogs ist die Bewertung einzelner Kriterien mittels eines Scoring-Modells. Auf einer Skala von 0-5 wird bewertet, inwieweit die vorab definierten Kriterien zutreffen (► siehe Abb. 1).

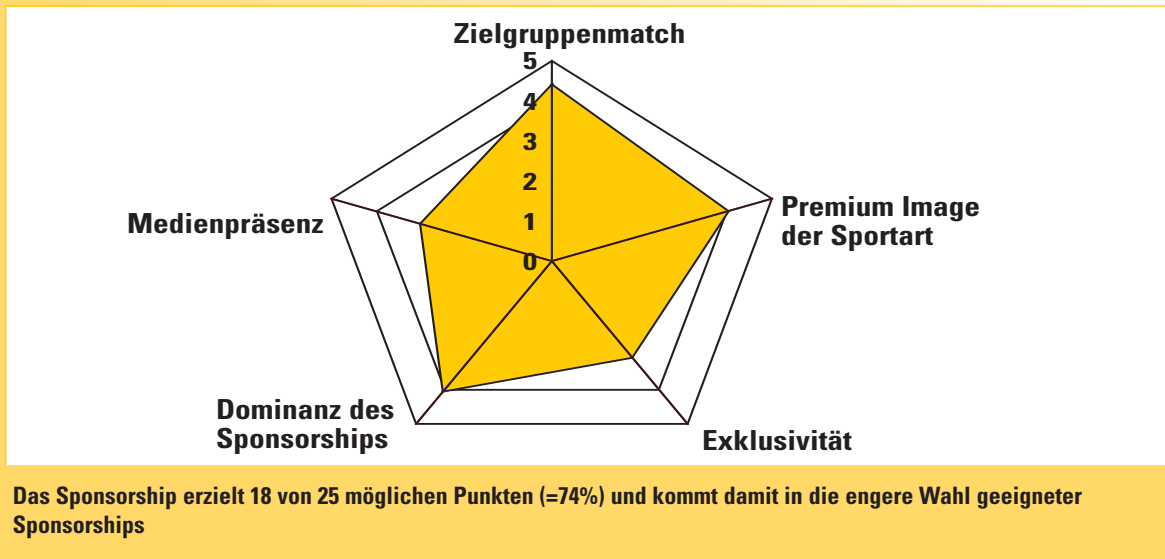
Als Vorgabe gilt, dass ab einer Übereinstimmung von > 70 Prozent ein Sponsorship als Kommunikationsplattform in Frage kommt. In der Aufbereitung als Netzgrafik wird zudem deutlich, welche Stärken und Schwächen die ausgewählte Plattform hat und wo ggf. in der Marketingplanung durch ergänzende und vernetzende Maßnahmen gegengesteuert werden muss. Das unten stehende Beispiel (► siehe Abb. 2) weist vor allem Schwächen in der Medienpräsenz auf, weshalb hier über vernetzende und begleitende Maßnahmen (z.B. Gewinnspiel im Radio, Anzeigenschaltung in der Presse) nachgedacht werden muss.

Abb. 1: Scoring-Modell am Beispiel eines Sponsorships im Reitsport für die Fürstenberg Brauerei.

Zielgruppenmatch	4	von	5
Premium Image der Sportart	4	von	5
Exklusivität	3	von	5
Dominanz des Sponsorships	4	von	5
Medienpräsenz	3	von	5
<b>Auswertung komplett</b>			
Summe	18	von	25
Entspricht	74%	von	100%

Quelle: Agentur Steilpass

Abb. 2: Netzgrafik mit der Übersicht ausgewählter Kriterien (Beispiel Fürstenberg Brauerei bei einem internationalen Reitturnier)



Quelle: Agentur Steilpass; Fürstenberg Sponsoringkriterienkatalog 2008

### Wie werden die relevanten Erfolgskriterien definiert?

Im ersten Schritt werden über einen Fragenkatalog alle relevanten Informationen wie Hierarchie der Kommunikationsziele, Markenpositionierung, Zielgruppenstruktur, Vernetzungsgrad etc. erhoben. Abgeleitet aus diesen Informationen lassen sich eindeutige Kriterien definieren, welche ein Sponsorship zwingend erfüllen muss, um auf die Zielvorgaben einzahlen zu können. Je nach Vorgabe der unternehmensinternen Zielhierarchie können einzelne Kriterien nach ihrer Bedeutung höher gewichtet werden. Beim unten stehenden Beispiel (➤ siehe Abb. 3) liegt die Zielvorgabe mit 30% auf dem Bekanntheitsaufbau und jeweils 25% bei Ima-

geaufbau und Neukundengewinnung. Den einzelnen Zielvorgaben werden dann die relevanten Erfolgskriterien zugeordnet.

Bei dem Beispiel liegt ein Fokus auf dem Auf- und Ausbau des Bekanntheitsgrades. Die zu wählende Sponsoringplattform muss in diesem Fall u.a. folgende grundlegende Kriterien erfüllen, um überhaupt erfolgreich arbeiten zu können:

1. Keine Bekanntheit ohne entsprechende Medienpräsenz
2. Keine Bekanntheit, ohne entsprechende Nachhaltigkeit des Sponsorships
3. Keine Bekanntheit ohne hohe Dominanz des Sponsors in der Sponsorenhierarchie

Abb.3: Die Zielvorgaben bestimmen die einzelnen Erfolgskriterien

<p><b>Bekanntheitsaufbau 30%</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medienpräsenz</li> <li>- Dominanz</li> <li>- Nachhaltigkeit/Präsenz</li> </ul>	<p><b>Imageaufbau 25%</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagekongruenz</li> <li>- Exklusivität</li> </ul>
<p><b>Neukundengewinnung 25%</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regionalität</li> <li>- Nachhaltigkeit/Präsenz</li> <li>- Produkterlebnis</li> <li>- Mehrwert</li> </ul>	<p><b>Beziehungspflege 10%</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attraktivität</li> <li>- Verfügbarkeit Hospitality/ Money can't buy</li> </ul> <p><b>Kundenbindung 10%</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regionalität</li> <li>- Nachhaltigkeit/Präsenz</li> </ul>

Quelle: Agentur Steilpass

## Die Individuelle Definition der Kriterien ist der Schlüssel zum Erfolg

Kriterien, die bei dem einen Unternehmen sinnvoll sind, müssen bei einem anderen keineswegs zum Erfolg führen. Das Kriterium „Premiumanspruch“ muss bei einem international agierenden Unternehmen z.B. völlig anders definiert werden als bei einem Unternehmen mit regionalem Fokus. Gleiches gilt für die Definition der Medienpräsenz: Ein nationales Unternehmen braucht überregionale Präsenz (siehe Abb.4 Bewertungskorridor) während ein regionales Unternehmen mit hoher Präsenz in den regionalen Medien hervorragende Ergebnisse erzielen kann.

Die unten stehende Tabelle gilt beispielsweise für die Zieldefinition „nationaler Bekanntheitsaufbau“. Will ein regionales Unternehmen in seiner Verkaufsregion Bekanntheit ausbauen, muss ein eigener, auf diese Bedürfnisse abgestimmter Bewertungskorridor für das Kriterium „Medienpräsenz“ entwickelt werden.

Die Ableitung und Definition der individuellen Kriterien ist damit das entscheidende Kernstück und Hauptleistung des Sponsoringkriterienkatalogs. Werden falsche Kriterien als Parameter herangezogen geht die komplette weitere Sponsoringplanung fehl und basiert auf falschen Annahmen und Voraussetzung.

### Beispiele für häufig verwendete Erfolgsfaktoren im Sponsoringkriterienkatalog

Häufig im Rahmen des Sponsoringkriterienkatalogs verwendete Kriterien sind:

- **Medienpräsenz**  
Länge (Dauer pro Sendung) und Häufigkeit der Medienpräsenz durch die Sponsoringplattform
- **Dominanz**  
Position des Unternehmens in der Sponsoren hierarchie, Brandinganteil (Werbeflächen in %), Menge der gleichberechtigten oder höher gestellte Sponsoren
- **Exklusivität**  
Exklusivität und Glaubwürdigkeit des Unternehmens in einer Sportart, Konkurrenzsituation in gleicher Sportart
- **Nachhaltigkeit/Präsenz**  
Zeitraum der Medienpräsenz durch die Sponsoringplattform
- **Imagekongruenz**  
Übereinstimmungsgrad mit Unternehmenswerten und Markenpositionierung
- **Regionale Bedeutung**  
Bedeutung der ausgewählten Plattform in der Region
- **Zugang zu Adressen und Nutzungsmöglichkeiten**  
Gibt es Zugang zu Mitgliedern, können Adressen genutzt werden?
- U. v. m.

### Wie werden weiche Kriterien wie Image und Markenwerte bewertet?

Für die harten Kriterien (Nachhaltigkeit, Medienpräsenz...) gilt: Ist erst einmal ein Bewertungskorridor erstellt, ist die Bewertung von harten Kriterien verhältnismäßig einfach. Wie aber beeinflussen weiche Kriterien wie z.B. Markenpositionierung und Image die Auswahl des Sponsorships? Und wie können diese weichen Faktoren in eine sinnvolle Bewertung mit eingebunden werden?

Abb. 4: Beispiel Bewertungskorridor für das Kriterium Medienpräsenz unter der Zielvorgabe nationaler Bekanntheitsaufbau

wöchentliche Präsenz während des Spielbetriebs mit > 3 Mio. Einschaltquoten	5 Punkte
wöchentliche Präsenz während des Spielbetriebs mit > 2 Mio. Einschaltquoten	4 Punkte
wöchentliche Präsenz während des Spielbetriebs mit > 1 Mio. Einschaltquoten	3 Punkte
wöchentliche Präsenz während des Spielbetriebs mit > 0,5 Mio. Einschaltquoten	2 Punkte
wöchentliche Präsenz während des Spielbetriebs mit < 0,5 Mio. Einschaltquoten	1 Punkte
keine regelmäßige Präsenz während des Spielbetriebs, Einschaltquoten < 250.000	0 Punkte

Quelle: Agentur Steilpass; Condor Sponsoring Kriterienkatalog 2006

Zu Beginn jeder Analyse steht ein umfassender Fragenkatalog, in dessen Rahmen neben der individuellen Zielhierarchie auch die unternehmenseigenen „Softfacts“ (Markenwerte und Zielgruppenausrichtung) definiert werden. Auch der geplante Vernetzungsgrad mit anderen Marketingtools (geplante klassische Kampagne, neue Vertriebsstrategie etc.) wird bei diesem Schritt berücksichtigt. Markt und Markenumfeld werden beleuchtet sowie Maßnahmen der Konkurrenz erhoben.

Zur Abfrage der weichen Kriterien gehört die Bestimmung der Markenpositionierung des Unternehmens bzw. dessen strategische Kommunikationsausrichtung: Was soll überhaupt im Rahmen des Sponsorships kommuniziert werden? Wie glaubwürdig ist die Positionierung und wie exklusiv ist die Ausrichtung im Verhältnis zur Konkurrenz? Erst nachdem also eine eindeutige Markenpositionierung festgelegt wurde, können die relevanten Kriterien für die „weichen Faktoren“ definiert werden. Das Beispiel unten (➤ siehe Abb. 5) zeigt ein Positionierungsmodell für die Marke Odlo im Markt für Funktionsbekleidung.

Anhand der Positionierung im Markt wird beim Beispiel Odlo klar, dass die Wahrnehmung als Performance Marke (linke Seite der Abbildung) durch die Auswahl eines geeigneten Testimonials (dies war die Vorgabe des Unternehmens) weiter

gestärkt und damit neue Zielgruppen aus dem Leistungsbereich angesprochen werden sollen. Gleichzeitig darf die für die Branche einzigartige Positionierung im Bereich „Wellbeing“ (rechte Seite der Abbildung) mit den Odlo Markenwerten „Freude am Sport“ nicht beschädigt werden.

Als Bewertungskriterium für ein geeignetes Testimonials werden so die Kriterien „Performance Wert“ (zur Stärkung der Markenwahrnehmung in Richtung Performance) und „Authentizität“ (im Bezug auf die Odlo Kernaussage „Freude am Sport“) bestimmt (➤ siehe Abb. 6). Als weitere Erfolgskriterien werden im Rahmen des gesamten Analyseprozesses (hier nicht näher beschrieben) die Werte „Odlo Portfolio Match“, „Zielgruppenmatch“, „Brand Personality“ und „Sympathie/ Bekanntheit“ definiert (➤ siehe Abb. 6).

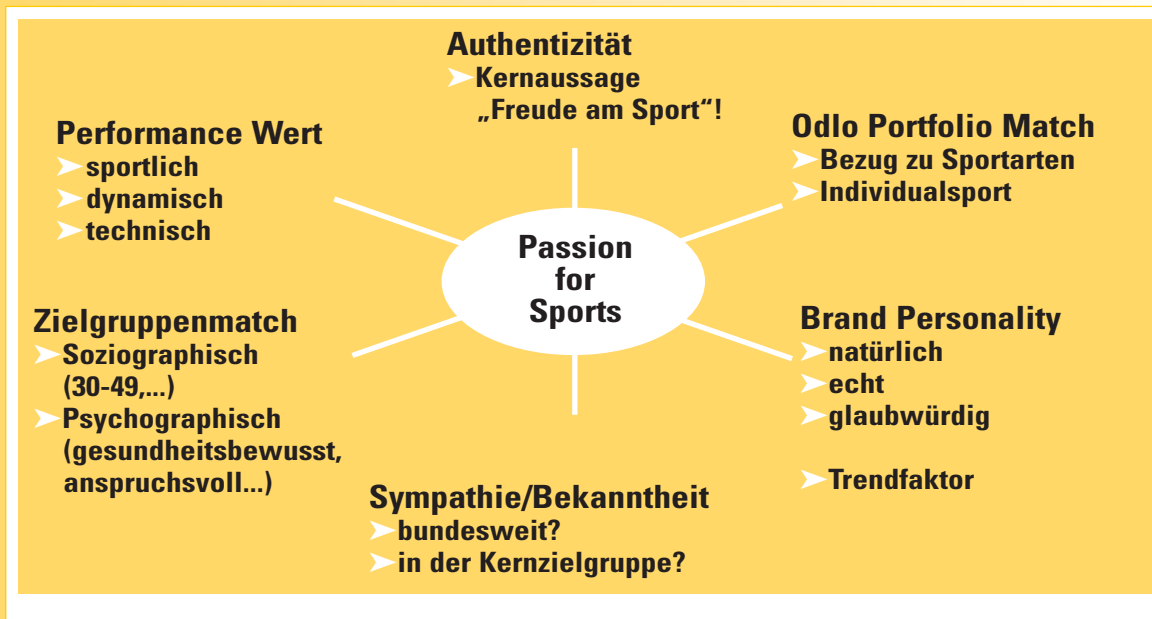
### Feinabstimmung der Kriterien durch mehrere Unterkriterien

Das Beispiel zur Bewertung des Kriteriums „Zielgruppen Match“ (➤ siehe Abb. 7) zeigt, wie über die Definition mehrerer Unterkriterien eine feine Differenzierung bei der Bewertung vorgenommen werden kann. Drei Testimonials stehen in der näheren Auswahl. Anhand von verfügbaren Marktforschungsunterlagen wird überprüft, wie hoch die Übereinstimmung der Testimonials mit der Odlo

Abb. 5: Beispiel für die Positionierung der Marke Odlo im Wettbewerbsumfeld. Anhand des Modells werden die Imageattribute der auszuwählenden Sponsoringplattform näher definiert



Abb. 6: Die Erfolgskriterien für die Auswahl eines geeigneten Testimonials am Beispiel Odlo



Quelle: Agentur Steilpass; Odlo Sponsoringkriterienkatalog 2007

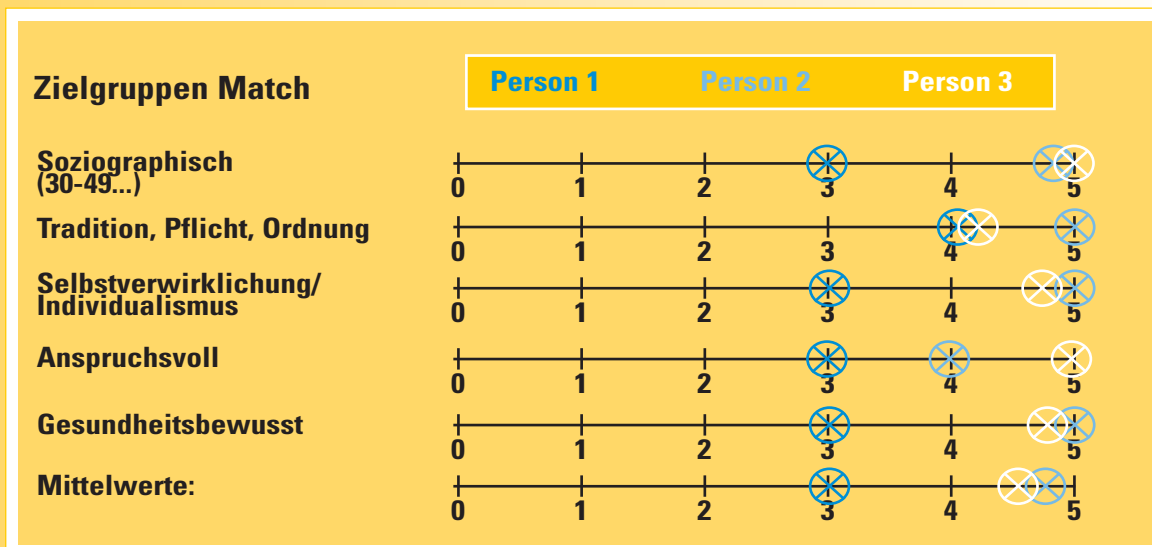
Zielgruppenstruktur ist. Um eine möglichst differenzierte Aussage zu erhalten, werden verschiedene Unterkriterien definiert (Soziodemographische Faktoren, Werthaltungen...).

Im Rahmen der Bewertung des „Zielgruppen Match“ (➤ siehe Abb. 7) wird deutlich, dass die Testimonials 2 und 3 eine deutlich höhere Übereinstimmung (durchschnittlich 4,8 Punkte) mit der Odlo Kernzielgruppe aufweisen als Testimonial 1 (durchschnittlich 3 Punkte).

### Übersicht der einzelnen Kriterien und Vergleich der Ergebnisse

Schritt für Schritt werden so alle Erfolgskriterien (➤ siehe Abb. 8) bewertet und das Ergebnis generiert. Im Vergleich unter den einzelnen Testimonials werden Stärken und Schwächen deutlich und eine eindeutige Empfehlung kann ausgesprochen werden. Testimonial 2 erweist sich im Rahmen des Sponsoringkriterienkatalogs als idealer Partner für das Unternehmen. Die Übereinstimmung mit der Odlo

Abb. 7: Bewertung des „Zielgruppen Match“ anhand verschiedener Unterkriterien



Quelle: Agentur Steilpass; Odlo Sponsoringkriterienkatalog 2007

Zielgruppe sowie die Deckung mit den Odlo Markenwerten ist sehr hoch. Auch die Glaubwürdigkeit zur Odlo Kernaussage „Freude am Sport“ sowie die Bekanntheits- und Sympathiewerte erzielen Spitzenwerte, was Erfolgsvoraussetzung für den geplanten Einsatz des Testimonials ist. Die Vorteile von Testimonial 2 gegenüber den beiden anderen Testimonials liegen zum einen in dem deutlichen höheren Performance Wert (im Vergleich zu Testimonial 3) und zum anderen im besseren Zielgruppenmatch (im Vergleich zu Testimonial 1).



### Jens Leonhäuser

Jahrgang 1972, studierte an der Universität Bayreuth Sportökonomie. Nach seinem Abschluss als

Diplom Sportökonom und dem European Master of Sports and Business 1997 war er als Projektleiter bei den Agenturen Neue Positive und Roth und Lorenz, Stuttgart für die Planung, Entwicklung und Umsetzung vernetzter Sponsoring- und Eventkampagnen verantwortlich. 2001 wechselte er als Unitleiter Sponsoring zum Stuttgarter Standort der weltweit tätigen Agentur PGI, wo er für Neukundengeschäft, Konzeption und Kundenberatung verantwortlich zeichnete. Seit November 2003 ist Jens Leonhäuser mit seiner Agentur Steilpass als Berater im Bereich Sponsoring und Eventmarketing tätig.

✉ jens.leonhaeuser@steilpass.com

### Fazit

Der Sponsoringkriterienkatalog ist bei geplanten Sponsoringinvestitionen eine kosteneffiziente Methode, Budgets zielgerichtet einzusetzen. Die Erkenntnisse des Kriterienkatalogs weisen nicht nur den Weg bei der Auswahl der am besten geeigneten Plattform, sondern zeigen gleichzeitig Stärken und Schwächen der ausgewählten Plattform aus. Damit erhält das Unternehmen neben der Entscheidungssicherheit wertvolle Hinweise über sinnvolle ergänzende und vernetzende Maßnahmen im Rahmen des Sponsorships.

Abb. 8: Beim Vergleich der Testimonials untereinander erzielt Testimonial 2 unter den gegebenen Zielvorgaben die besten Werte (90% Übereinstimmung)

