Sponsoring-Erfolgskontrollen

Medienanalysen: Medienpräsenz als Erfolgsindikator!

Medienanalysen sind ein wichtiges Kontrollinstrument, mit dem Sponsoren ihre Sponsoringmaßnahmen planen und die Effizienz der Sponsoringaktivitäten überprüfen.

Immer mehr Sponsoren erwarten vom gesponserten Sportverein, dass dieser ihnen am Ende eines Sponsoringprojektes nicht nur eine Dokumentation der vertraglich vereinbarten, vom Verein umgesetzten Werbe- und PR-Maßnahmen zur Verfügung stellt, sondern auch die erreichte Medienresonanz dokumentiert.

Die Medienresonanz ist für viele Sponsoren ein wichtiges Kriterium für die Bewertung eines Sponsoringengagements. Sponsoren haben daher großes Interesse an Information zur Medienresonanz eines Sponsoringprojektes.

Informationen über die Medienresonanz ermöglichen es aber auch dem Sportverein, eine Aussage über die Qualität der eigenen Medienarbeit zu machen.

Medienanalysen liefern Informationen über die quantitative und qualitative Präsenz einer Sponsoringmaßnahme in Print-, TV-, Hörfunk-, Online- und sozialen Medien.

Mehr Infos zu ausgewählten Medienanalysen gibt es, wenn Sie den jeweiligen Link öffnen:

- Print-Analysen (Ausschnittdienst)
- TV-Medienanalysen
- Online-Analysen (Online-Monitoring)
- Social Media-Analysen

Wie kann ein Sportverein die Ergebnisse von Medienanalysen nutzen?

- Behebung von Defiziten bei der Platzierung von Werbebanden und anderer Werbeträger
- Anpassung des Sponsoringbetrages bei einer positiven Entwicklung der Medienpräsenz des Sponsoringprojektes
- Vermeidung von entdeckten Schwachstellen bei der Medienarbeit (z.B. durch engere Kontaktpflege mit Medien oder Personalwechsel)

- Beauftragung einer anderen Agentur mit der Vermarktung der Fernsehrechte oder der Durchführung der Medienarbeit, wenn die Ergebnisse der bisherigen Agentur unzureichend waren

Wer führt Medienanalysen durch?

Kontaktdaten von Marktforschungsinstituten, die sich auf die Erfassung und Auswertung von Mediadaten spezialisiert haben, finden Sie hier.