



Praxisbeispiele Sponsoring

Berechnung des Wertes einer Werbefläche: Zu welchen Konditionen Werbeflächen anbieten?

Im Rahmen seiner Media-/Werbeplanung entscheidet der potenzielle Werbepartner/Sponsor, mit welchen Werbeträgern er seine Werbebotschaft am besten an den Adressaten übermitteln kann. Dabei stehen die Reichweite des Werbeträgers und die Relation zu den Kosten im Vordergrund. Die Maßeinheit hierzu ist der sogenannte **Tausender-Kontaktprice (TKP)**.

Um potenziellen Werbepartnern eine Bewertung eines [Vereinsangebotes](#) und eine Vergleichbarkeit mit anderen Werbeträgerangeboten zu ermöglichen, muss der Sportverein ausführliche Daten zur Verfügung stellen. Dazu zählen:

Reichweite:

Anzahl der Personen, die im Durchschnitt mit einer Einheit des Werbeträgers in Kontakt kommen (z.B. die Leser pro Ausgabe der Vereinszeitschrift oder die „Leser“ einer Werbebotschaft, die auf einer Werbefläche platziert ist).

Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeit:

Hängt von der Nutzungsintensität des Werbeträgers ab (Wird das Heft mehrfach gelesen? Wird die Werbebotschaft auf der Fläche mehrfach gelesen?).

TKP:

für die Erreichung von 1.000 Werbeträgerkontakten.

TKP-Beispiel 1:

Preis einer 1/1-Zeitungsanzeige x 1000

Auflage bzw. Reichweite der Zeitung

TKP-Beispiel 2:

Preis für die ganzjährige Belegung einer Werbefläche x 1000

Anzahl der Personen, welche die Fläche während der Vertragslaufzeit lesen/wahrnehmen

Diese Daten können auch zielgruppenspezifisch definiert werden (z.B. nach Alter, Geschlecht, Beruf,

oder Konsumgewohnheiten).

Praxistipp!

Sie einen Blick auf die Internetseiten einer lokalen Tageszeitung oder eines Wochenblatts. Dort können Sie sehen, wie die [Mediadaten](#) bei der „Konkurrenz“ zielgruppenspezifisch aufbereitet werden.

Konkrete Umsetzung TKP-Beispiel 1 (Lokales Anzeigenblatt):

$$\begin{array}{r} \text{€ } 3.292,80 \times 1.000 \\ \hline 41.500 \end{array} = \text{€ } 79,34 \text{ (TKP)}$$

Konkrete Umsetzung TKP-Beispiel 2 (Werbebande Sportverein; Belegung für 1 Jahr):

$$\begin{array}{r} \text{€ } 793,40 \times 1.000 \\ \hline 10.000 \end{array} = \text{€ } 79,34 \text{ (TKP)}$$

Insgesamt kommen 10.000 verschiedene Menschen (Zuschauer bei Vereinsveranstaltungen, beim Training, einem Tag der offenen Tür etc. und sonstige Nutzer der Vereinsanlage, wie z.B. Schüler) während der Vertragslaufzeit (1 Jahr) mit der im Stadion angebrachten Bande in Kontakt. Hieraus ergibt sich die Gesamtpersonenzahl (Einmalkontakt). Diese liegt in unserem Beispiel bei 10.000 pro Jahr.

Bitte beachten Sie bei der Bewertung des Werbeträgers, dass auf einer ganzseitigen Anzeige in einem Anzeigenblatt (Größe z.B. 480mm hoch und 325mm breit) wesentlich mehr Informationen transportiert werden können als auf einer Werbebande (dort in der Regel nur das Sponsoren-/Produktlogo und/oder ein Werbeslogan, wie z.B. „Wir machen den Weg frei“). Außerdem hat man in einer Anzeige einen exklusiven Auftritt, als Werbebandenkunde ist man selten allein. Daher ist ein TKP für eine Werbebande anders zu gewichten als der einer Anzeige.

Tipp:

TKP für die Bande mindestens halbieren, so dass diese nur noch rund € 400,-- kostet.

Außerdem ist es empfehlenswert, das eigene Angebot für die Belegung einer Bande immer mit den Angeboten des gleichen Werbeträgers (Bandenbelegungsangebote anderer Sportvereine im eigenen Umfeld) zu vergleichen!