

Sponsoring-Erfolgskontrollen

Telefonbefragungen: Marktforschung per Telefon!

Telefonbefragungen sind ein Instrument der Sponsoring-Wirkungskontrolle.

Bei sogenannten **Day-After-Recall-Befragungen** wird eine Auswahl von Personen (z.B. ein Teil der bei einer [Vorort-Befragung](#) erfassten Personen) einen oder wenige Tag(e) nach (engl.: „day after“) dem Besuch der Sportveranstaltung zur Bekanntheit der Veranstaltungssponsoren im Rahmen eines Telefoninterviews befragt.

Darüber hinaus wird üblicherweise abgefragt, wo (Bande, Trikot, Programmheft, Informationsstand, Verteilaktion, Lautsprecherdurchsagen, Sponsorenwand, Social Media-Präsenzen, Homepage etc.) Sponsoren wahrgenommen wurden (siehe dazu auch Frage 5 in der [Muster-Zuschauerbefragung](#)).

Day-After-Recalls finden vor allem Anwendung nach der Ausstrahlung von Sportveranstaltungen im Fernsehen. Beim telefonischen Day-After-Recall werden die TV-Zuschauer am Folgetag der Fernsehübertragung zum Event befragt (z.B. zur Sponsorenbekanntheit).

Bei Recalluntersuchungen unterscheidet man:

- Ungestützter Recall (auch: „Unaided Recall“): Abfrage ohne Hilfestellungen durch den Interviewer.
- Gestützter Recall (auch: „Aided Recall“): Abfrage mit Einsatz von Erinnerungshilfen (z.B. Sponsorennennungen).