Sponsoring-Erfolgskontrollen

Vorort-Befragungen: Nah dran am Zuschauer und Teilnehmer!

Vorort-Befragungen sind Befragungen von Zuschauern, Besuchern bzw. Teilnehmern, die am Veranstaltungsort durchgeführt werden.

Die Zuschauer einer gesponserten Veranstaltung werden während der Sportveranstaltung befragt (z.B.):

- Durch welche Kommunikationsmaßnahmen (Plakate, Flyer, soziale Medien, Vereins-Homepage, Zeitungsbericht, Vereins-App etc.) sie auf die Veranstaltung aufmerksam geworden sind?
- Welche Sponsoren sie kennen?
- Welche Sponsoren sie auf welchen Werbemitteln wahrgenommen haben?
- Wie sie grundsätzlich dem Sponsoring der Veranstaltung gegenüberstehen?
- Wie die Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens die Einstellung zum Sponsor beeinflussen?
- Zu ihren soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand etc.)

Mit der Durchführung von Vorort-Befragungen können Marktforschungsinstitute beauftragt werden. Diese verfügen über die erforderliche Expertise. Beachten Sie jedoch, dass die Kosten für solche Erhebungen sehr hoch sind (die Kosten können je nach Art und Umfang mehrere Tausend Euro betragen).

Wenn man als Sportverein nicht über das nötige Know-how zur Erstellung eines Fragebogens verfügt bzw. Kosten sparen möchte, sollten Sie über eine Kooperation mit einer Universität oder Schule nachdenken. Studenten (z.B. im Bereich Sportmanagement) und Schüler von Wirtschaftsgymnasien sind auf der Suche nach praxisnahen Themen für Haus-, Projekt-, Bachelor- oder Masterarbeiten. Warum also eine Befragung nicht von angehenden Sport-(Marketingprofis) durchführen lassen, Erstellung und Auswertung eines Fragebogens inklusive? Einen Versuch ist es allemal wert.

Als Beispiel für eine Vorort-Befragung haben wir für Sie eine Zuschauerbefragung des früheren Basketball-Bundesligavereins TBB Trier hier hinterlegt. Diese wurde seinerzeit bei einem Bundesliga-Heimspiel gegen die Telekom Baskets durchgeführt.