

Sponsoring: Tausend-Kontakte-Preis

Die Frage, wie viel Geld von einem Sponsor erwartet werden kann, ist nicht pauschal zu beantworten, denn Image und Passung sind nicht einfach zu quantifizieren. Dennoch werden von Seiten der Marketingabteilung Sponsoring - Angebote meist auch quantitativ bewertet. Faktoren sind hierbei die Reichweite und Ansprachequalität einer Maßnahme, die mit einer zentralen Maßgröße, dem „Tausend-Kontakte-Preis“, kurz TKP, multipliziert werden. Der TKP variiert nach Branche und Region, ein grober Anhaltspunkt sind 30 EUR. Die Reichweite einer Maßnahme ergibt sich aus ihrem Adressatenkreis (BesucherInnen, LeserInnen, ZuschauerInnen, ...). Die Ansprachequalität modifiziert diese Reichweite mit einem bestimmten Faktor nach folgendem Muster:

- **„Netto-Kontakte“** sind Kontakte, bei denen das Unternehmen in direkte Kommunikation mit VerbraucherInnen/KundInnen treten kann. Sie haben die höchste Ansprachequalität und werden mit dem Faktor 50 berechnet.
- **„Brutto-Kontakte“** sind Kontakte, bei denen eine indirekte Kommunikation mit KundInnen erfolgt (z.B. über die VeranstalterInnen). Sie haben den Faktor 10.
- **„Sub-Kontakte“** sind Kontakte, bei denen eine unmittelbare Kommunikation über projekt- oder sachbezogene Medien (z. B. eine Vereinszeitschrift/ ein Programmheft etc.) erfolgt. Sie werden mit dem Faktor 5 berechnet.
- **„Media-Kontakte“** bezeichnen eine mittelbare Kommunikation (z. B. Pressemitteilungen, Medienberichte). Sie werden mit dem Faktor 0,5 berechnet.

Beispiel:

Zu einem Open Air Klassik Konzert werden 1.000 Besucher erwartet. Der Sponsor kann in der Eröffnungsrede ein Grußwort sprechen und mit einem Werbetisch präsent sein. Zudem verteilen die Veranstalter im Vorfeld 10.000 Flyer und haben eine Medienpartnerschaft mit einer Tageszeitung geschlossen, durch die eine Bewerbung der Veranstaltung (inklusive Benennung der Sponsoren) in einer Auflage von 30.000 garantiert ist. Darüber hinaus wird ein Radio-Feature mit einer Einschaltquote von 10.000 Hörern stattfinden.

Für einen Sponsor stellt sich das Werbepotential der Veranstaltung wie folgt dar:

$$\begin{aligned}
 1000 \text{ Netto-Kontakte} &= 1 \times 50 \times 30 \text{ Euro} = 1.500 \text{ Euro} \\
 10.000 \text{ Sub-Kontakte} &= 10 \times 5 \times 30 \text{ Euro} = 1.500 \text{ Euro} \\
 40.000 \text{ Medienkontakte} &= 40 \times 0,5 \times 30 \text{ Euro} = 600 \text{ Euro}
 \end{aligned}$$

Der Werbewert der Veranstaltung lässt sich mit 3600 Euro beziffern.