

© APA/Helmut Fohringer

ÖBB, A1, Stadt Wien, Wiener Stadthalle und Österreich Werbung waren laut einer Onlinebefragung der MediaCom die bekanntesten Sponsoren des musikalischen Events.

© APA/Helmut Fohringer

ÖBB, A1, Stadt Wien, Wiener Stadthalle und Österreich Werbung waren laut einer Onlinebefragung der MediaCom die bekanntesten Sponsoren des musikalischen Events.

ESC: Erste Bilanz der Sponsoren

Facebook, Twitter & Co. Die Stadt Wien konnte im Zusammenhang mit dem Song Contest die meisten Reaktionen im Netz auslösen

MediaCom erhob, wer überzeugen konnte; Fazit: Mehr als die Hälfte der Befragten konnte A1 und ÖBB als Sponsor nennen.



Der Song Contest – ein medialer Spitzenevent! Allein das Finale am Samstag hatte 10.000 Besucher in der Wiener Stadthalle, und es waren über 25.000 Fans, die trotz schlechten Wetters zum Public Viewing nach Wien gekommen sind. Im TV konnten in der ganzen Woche 5,87 Mio. Österreicher erreicht werden, und das Finale am Samstag sahen 1,97 Mio. Zuseher.

Dieses Media-Highlight des Jahres ist natürlich auch eine einmalige Gelegenheit, sich als Sponsor in Szene zu setzen. Denn hier können nicht nur national enorme Reichweiten im TV generiert, sondern auch internationale, einzigartige Möglichkeiten genutzt werden (geschätzte 200 Mio. Zuseher weltweit – erstmalig mit dabei: China).

Welcher der insgesamt 19 offiziellen Sponsoren am besten auffallen und den Konsumenten in Erinnerung bleiben konnte, hat MediaCom in einer repräsentativen Online-Befragung nach der Bekanntheit der Sponsoren unmittelbar nach dem Finale des Eurovision Song Contest (Sonntag 8:00 Uhr bis Montag 12:00 Uhr) erhoben; in Summe wurden 220 Personen befragt.

Das Ergebnis: ÖBB, A1, Stadt Wien, Wiener Stadthalle und Österreich Werbung sind die bekanntesten Sponsoren des Events. 45% der Österreicher haben A1 und 43% ÖBB als Sponsor wahrgenommen. Wenn man nur jene einbezieht, die den Event gesehen oder besucht haben, sind dies sogar über 50% für A1 und ÖBB.

Man sieht jedoch deutliche Unterschiede in der Sponsorbekanntheit oder Wahrnehmung eines Eventsponsors. In das Sponsoring eines Events gekonnt zu investieren, kann Bekanntheit und Image einer Marke deutlich stärken. Um die Wirkung zu verbessern, muss auch auf Aktivierung gesetzt werden. Denn Aktivierung bewirkt, dass Menschen über die Marke reden.

Konnten die Song Contest-Sponsoren die Österreicher dazu bewegen, über ihre Marke zu kommunizieren und somit einen positiven Buzz auslösen? Um dieser Frage nachzugehen, hat MediaCom in Zusammenarbeit mit Brandwatch auch die Social Media-Aktivitäten rund um den Song Contest in Österreich analysiert.

Live konnten die Reaktionen auf Facebook, Twitter, etc. mittels Monitoring verfolgt werden. Gemessen wurden alle Hashtags, Kommentare, Gespräche und Aktivitäten zum Thema ESC, Conchita Wurst und den Sponsoren im Zeitraum vom 19. bis inkl. 24. Mai.

Die Stadt Wien konnte im Zusammenhang mit dem Song Contest die meisten Reaktionen im Netz auslösen: Sie dominiert mit der höchsten Gesamtanzahl an Erwähnungen in Sozialen Medien – nicht verwunderlich bei der Vielzahl der im Vorfeld gesetzten Aktivitäten. Die Aufteilung zeigt deutlich, dass sich dieses Engagement positiv auswirkt.

Mit 52% der gesamten Nennungen nimmt somit die Stadt Wien den ersten Platz ein; an zweiter Stelle ist Conchita Wurst mit 27% ein wesentlicher Treiber der Unterhaltungen. Die Summe der nationalen Werbepartner rangiert an dritter Stelle mit 10%; hier sind die nationalen Partner wie A1, Almdudler, ÖBB und die Wiener Stadthalle am häufigsten Thema des Austauschs gewesen. Durch den Sonderstatus in diesem Jahr wurde auf Platz vier das Land Australien stark thematisiert.

Fazit: Wenn Sponsoring nicht gründlich geplant wird, besteht das Risiko, sich nur auf einer Logoleiste mit einer Vielzahl anderer Partner wiederzufinden. Dementsprechend gering fällt dann auch der Return on Investment (= Me-diavalue) aus.*(red)*

Ihr Kommentar zum Thema