

# MONETÄRE BEWERTUNG VON WERBEMITTEL

## **BACHELORARBEIT**

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts in Business

FH Oberösterreich

Studiengang: Sozial- und Verwaltungsmanagement, Linz  
Studienzweig: Sozialmanagement

PLEINER CHRISTINA

Matrikelnummer: 09/1/0562/58

Gutachter: Prof. (FH) Dipl.-Ing. Dr.<sup>in</sup> Margarethe Überwimmer

Engerwitzdorf, 29.5.2012

## **EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die Bachelorarbeit mit dem Titel „Performance Measurement in Non-Profit-Organisationen“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und alle den benutzen Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

Engerwitzdorf, am 29.5.2012

Pleiner Christina

## **KURZFASSUNG**

Die Festlegung von Preisen für einzelne Sponsoringangebote entsteht in der Regel aus dem Bauch heraus. Dies ist nicht sehr professionell und der Sponsor weiß im Grunde gar nicht, für was er sein Geld ausgibt und ob die Höhe des Preises für die Leistung auch gerechtfertigt ist. Aus diesem Grund ist es wichtig, vor allem in Zeiten in denen Transparenz gegenüber den Stakeholdern gefragt ist, die einzelnen Werbemittel adäquat und individuell monetär zu bewerten. Basis für alle Werbemittel bildet der Sponsor-Meter, der von der Europäischen Sponsoringbörse entwickelt wurde. Als Methode zur besseren Vergleichbarkeit gleichartiger Werbemittel und die individuelle Bewertung einzelner Werbemittel wird beispielsweise die Kosten-Nutzen-Analyse angewendet.

Es reicht aber nicht aus, die Werbemittel zu bewerten. Von großer Bedeutung ist es auch, den Bereich des Sponsorings und die einzelnen Werbemittel in dem Unternehmen auf ihre Effizienz und Effektivität zu evaluieren.

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit werden die Werte der Werbemittel des Oberösterreichischen Familienbunds berechnet und einem Vergleich unterzogen. Dieser soll aufzeigen, welche Komponenten auf die einzelnen Bewertungen einen großen Einfluss haben.

## **ABSTRACT**

The price-fixing of every single sponsoring offer normally develops instinctively. This is not very professional and the sponsor doesn't know what he spending money on and if the price of the offer is okay. For this reason it is very important, especially at times where transparency is essential, that every promotional material has a monetary value that is adequate and individual. The basis of all promotional material of advertising is the sponsor-meter, which has been developed by the European "Sponsoringbörse". With the help of a cost-benefit analysis it is possible that similar promotional material can be compared that there can be an individual assessment. But all this is not enough. It is very important that the sponsoring at all and every single promotional material of an organisation are evaluated with regards to their efficiency and effectiveness.

In the empirical part of this thesis the price of the means of advertising of the Upper Austrian Familienbund is calculated and assessed. This should make it possible to see which parts have a big influence on the calculation.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>VII</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>IX</b>
<b>I. EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>II. THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>4</b>
<b>1. WERBEMITTEL</b> .....	<b>4</b>
1.1. Definition des Begriffes Werbemittel .....	4
1.2. Arten von Werbemitteln .....	4
1.2.1. Klassische Werbemittel .....	4
1.2.2. Neue Werbemittel.....	5
1.3. Fazit .....	5
<b>2. WERBETRÄGER</b> .....	<b>6</b>
2.1. Above the line Kommunikations-Instrumente.....	6
2.1.1. Klassische Werbeträger .....	6
2.1.2. Public Relations .....	6
2.2. Below the line Kommunikations-Instrumente.....	7
2.2.1. Direktmarketing.....	7
2.2.2. Online-Marktkommunikation.....	7
2.2.3. Sponsoring .....	8
2.2.4. Eventmarketing.....	10
2.2.5. Product Placement.....	10
2.3. Fazit .....	10
<b>3. KENNZAHLENSYSTEME DER WERBUNG</b> .....	<b>11</b>
3.1. TAUSENDERKONTAKTPREIS .....	11
3.2. DER SPONSOR-METER .....	11
3.2.1. ALPHAwert .....	12
3.2.2. BETAwert.....	12
3.3. FASPO- KONVENTION.....	12
3.4. DAS IEG-VALUATION SYSTEM .....	13
3.4.1. Tangible Benefits.....	13
3.4.2. Intangible Benefits.....	13
3.4.3. Geographische Reichweite .....	14
3.4.4. Kosten/ Nutzen-Verhältnis .....	14
3.5. Fazit .....	14

<b>4. MARKETING-CONTROLLING .....</b>	<b>15</b>
4.1. Definition und Erläuterung der Funktion des Marketing-Controllings	15
4.1.1. Der Begriff des Controllings.....	15
4.1.2. Der Begriff des Marketing-Controllings.....	15
4.1.3. Marketing-Controlling in Non-Profit Organisationen .....	16
4.2. Aufgaben des Marketing-Controllings .....	16
4.2.1. Informationskoordination für die Marketingplanung.....	17
4.2.2. Durchführung von Marketingkontrollen und –audits .....	18
4.2.3. Gezielte Informationsbereitstellung für Marketing-Organisationseinheiten.....	18
4.2.4. Controllingbeiträge zur Mitarbeiterführung im Marketingbereich	18
4.2.5. Wechselbeziehungen zwischen den verschiedenen Aufgabengebieten .....	19
4.3. Strategisches Marketing-Controlling.....	19
4.4. Operatives Marketing-Controlling.....	20
4.5. Funktionale und Organisatorische Verbindung von Marketing und Controlling.....	20
4.5.1. Klassische Instrumente .....	20
4.5.2. Innovative Instrumente .....	21
4.6. Preiscontrolling.....	22
4.7. Distributionscontrolling.....	24
4.8. Erfolgscontrolling .....	24
4.9. Fazit .....	25
<b>5. KONTROLLE DES SPONSORING .....</b>	<b>26</b>
5.1. Prozesskontrolle .....	26
5.1.1. Prämissen-Audit .....	27
5.1.2. Ziel- und Strategie-Audit.....	27
5.1.3. Maßnahmen-Audit.....	27
5.1.4. Organisations-Audit.....	28
5.2. Ergebniskontrolle .....	28
5.3. Wirkungskontrolle .....	28
5.3.1. Das S-O-R-Modell .....	29
5.3.2. Das AIDA-Modell.....	30
5.3.3. Three Orders Hierarchy Model.....	31
5.3.4. Elaboration-Likelihood-Model.....	31
5.3.5. Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber Riel .....	32
5.4. Modelle zur Bewertung und Evaluierung .....	33
5.4.1. Die Reichweite .....	33

5.4.2. Gross Rating Points .....	33
5.4.2. Opportunity to See .....	34
5.5. Messung der Aufmerksamkeit und Wahrnehmung .....	34
5.6. Messung der Erinnerungswirkung .....	35
5.7. Messung von Image und Einstellung.....	35
5.8. Methode der Leistungsbewertung.....	36
5.9. Fazit .....	38
<b>III. EMPIRISCHER TEIL .....</b>	<b>40</b>
<b>1. Vorstellung des Oberösterreichischen Familienbundes.....</b>	<b>40</b>
<b>2. Werbemittel des Oberösterreichischen Familienbundes .....</b>	<b>43</b>
<b>3. Schritte zur Bewertung von Werbemitteln .....</b>	<b>45</b>
<b>4. Vergleich von Werbemitteln .....</b>	<b>59</b>
4.1. Vergleich des Wertes von zwei Logos .....	59
4.2. Vergleich des Wertes von zwei Inseraten.....	61
4.3. Vergleich des Wertes von zwei Transparenten .....	66
<b>5. Grenzen der Bewertung der Werbemittel des Oberösterreichischen Familienbundes .....</b>	<b>70</b>
<b>6. Kritische Betrachtung der ermittelten monetären Werte .....</b>	<b>72</b>
<b>IV. RESÜMEE .....</b>	<b>74</b>
<b>V. LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>76</b>
<b>VI. ANHANG .....</b>	<b>78</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Aufgaben des Marketingcontrollings zur Unterstützung des Marketingmanagements .....	17
Abbildung 2: Target Costing .....	24
Abbildung 3: Das S-O-R-Modell.....	30
Abbildung 4: Organigramm des Oberösterreichischen Familienbundes .....	40
Abbildung 5: Kriterien eines Inserates im Familienbrief.....	47
Abbildung 6: Wert- bzw. Faktorenermittlung eines Inserates des Familienbriefes...47	
Abbildung 7: Kriterien eines Inserates in einem Programmheft.....	49
Abbildung 8: Wert- bzw. Faktorenermittlung für ein Inserat in einem Programmheft .....	50
Abbildung 9: Kriterien bei der Auflage von Flyern bzw. Katalogen im FBZ.....	52
Abbildung 10: Wert- bzw. Faktorenermittlung der einzelnen FBZ.....	53
Abbildung 11: Gewichtung der Vor-Ort-Kontakte .....	56
Abbildung 12: Zuschläge der Umschlagseiten .....	58
Abbildung 13: Abschläge der Seitengrößen .....	58



## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Zuordnung der Komponenten zu den passenden Kategorien am Beispiel des FBZ Schwanenstadt .....	61
Tabelle 2: Multiplikation der gewichtenden Kategorien und abschließende Summierung am Beispiel des FBZ Schwanenstadt.....	62
Tabelle 3: Kosten aller möglichen Inserate am Beispiel des FBZ Schwanenstadt .....	63
Tabelle 4: Zuordnung der Komponenten zu den passenden Kategorien am Beispiel des FBZ Eferding und St. Marienkirchen.....	64
Tabelle 5: Multiplikation der gewichtenden Kategorien und abschließende Summierung am Beispiel des FBZ Eferding und St. Marienkirchen .....	64
Tabelle 6: Kosten aller möglichen Inserate am Beispiel des FBZ Eferding und St. Marienkirchen.....	65
Tabelle 7: Wert eines Transparentes in Euro pro Minute am Beispiel der Erziehungsfallen .....	67
Tabelle 8: Kosten der Transparente jeglicher Größe am Beispiel der Erziehungsfallen .....	67
Tabelle 9: Wert eines Transparentes in Euro pro Minute am Beispiel des Ritterfestes.....	69
Tabelle 10: Kosten der Transparente jeglicher Größe am Beispiel des Ritterfestes.....	69

## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

Bp30M	Besucher pro 30 Minuten der Veranstaltung
BRW	Bruttoreichweite
BSC	Balanced Scorecard
FASPO	Konvention des Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbformen
FBZ	Familienbundzentrum
GRP	Gross Rating Point
NRW	Nettoreichweite
OTH	Opportunity to Hear
OTS	Opportunity to See
PR	Public Relations
TKP	Tausenderkontaktpreis

## **I. EINLEITUNG**

### **1.1. Problemstellung und Ziel der Arbeit**

Der Oberösterreichische Familienbund ist ein überparteilicher und überkonfessioneller Verein, der sich zum größten Teil, wie die meisten Vereine und Organisationen aus dem Non-Profit-Bereich, aus den Einnahmen von Sponsoringaktivitäten und Spenden finanziert.

Die monetäre Bewertung der Werbemittel erfolgte mehr oder weniger aus dem Bauch heraus. Dabei orientierte sich der Oberösterreichische Familienbund an vergleichbaren Werbemitteln anderer Non-Profit-Organisationen und legte so die Preise für die einzelnen Werbemittel fest.

Das ist bei vielen Non-Profit-Organisationen eine sehr gängige Vorgehensweise, die aber für den Sponsor selbst nicht nachvollziehbar ist. Dieser kann bei der Betrachtung des Wertes von einem Werbemittel deshalb nur ungenaue Vergleiche zwischen den einzelnen Organisationen durchführen, weiß aber nie konkret, ob der Wert des Werbemittels etwa zu hoch ist. Die heutigen Zeiten erfordern jedoch zunehmend Transparenz. Alles muss erklärbar und nachvollziehbar sein. Hinzu kommt, dass das Angebot an Sponsoringaktivitäten auf Grund der Vielzahl an Vereinen oder Organisationen im Non-Profit-Bereich steigt und der Sponsor nun nicht mehr wahllos ein beliebiges Werbemittel auswählt. Er möchte jenes Werbemittel sponsoren, aus welchem er den größten Nutzen zieht und auch den Wert besitzt, der ihm versprochen wurde.

Aus diesem Grund wurde seitens des Oberösterreichischen Familienbundes der Wunsch immer lauter, eine Methode zu finden, die Werbemittel adäquat zu bewerten und somit auch gegenüber einem Sponsor fundiert belegen zu können, warum die Sponsoringleistung jenen Wert besitzt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es dadurch, auf folgende Fragen näher einzugehen:

- Gibt es ein Modell zur monetären Bewertung von Werbemitteln?
- Wie müssen Punktebewertungsverfahren für diese Werbemittel verwendet werden?

Auf Grund dessen, dass es nicht nur ausreicht Werbemittel zu bewerten ohne die Sponsoringaktivitäten an sich zu überprüfen, ist ein weiterer Schwerpunkt der

vorliegenden Arbeit das Marketingcontrolling und die Kontrolle der Sponsoringaktivitäten. Nur unter Berücksichtigung der in diesen Kapiteln erwähnten Bereiche ist es möglich seitens des Sponsorgebers zu sehen, ob jedes Werbemittel den gewünschten Effekt bei dem Rezipienten erzielt, aber auch ob beispielsweise Prozesse optimiert werden könnten um ein besseres Resultat zu erzielen.

## **1.2. Aufbau der Arbeit**

Die Arbeit gliedert sich in den theoretischen und den empirischen Teil. Der Theorieteil vermittelt in erster Linie die Grundlagen für den empirischen Teil, aber auch mögliche Marketing-Controlling Instrumente bzw. Instrumente, die zur Kontrolle des Sponsorings dienen.

Im ersten Kapitel wird der Begriff Werbemittel näher erläutert und anschließend die unterschiedlichen Arten von Werbemittel, die sich in klassische und neue Werbemittel unterteilen, erklärt.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit den Werbeträgern, die die Werbemittel an den Mann oder die Frau bringen. Hier wird zwischen Above the line- und Below the line Kommunikationsinstrumenten differenziert. Die Above the line Kommunikationsinstrumente sind in die klassischen Werbeträger, wie beispielsweise die Printmedien und den Public Relations. Die Below the line Kommunikationsinstrumente sind in da Direktmarketing, die Online-Marketingkommunikation, das Sponsoring, das Eventmarketing und das immer populärer werdende Product Placement einzuteilen.

Mit Hilfe des dritten Kapitels, werden die unterschiedlichen Kennzahlensysteme, die zur monetären Bewertung von Werbemittel von Bedeutung sind, erläutert. Das Kapitel beinhaltet den Tausenderkontaktpreis, den Sponsor-Meter, die Inhalte der FASPO-Konvention und das IEG-Valuation System.

Im vierten Kapitel wird näher auf die Inhalte des Marketing-Controllings und dessen Schwerpunkte eingegangen. Hier werden anfänglich die Aufgaben des Marketing-Controllings beschrieben und anschließend der Unterschied zwischen dem strategischen- und operativen Marketing-Controlling. Darauf folgt eine Erläuterung, wie es möglich ist das Marketing und Controlling funktional und organisatorisch zu verbinden, indem beispielsweise die Balanced Scorecard eingeführt wird.

Abschließend werden in diesem Kapitel die Themen Preis-, Distributions- und Erfolgscontrolling behandelt.

In dem fünften und somit letztem Kapitel des theoretischen Teiles werden Möglichkeiten aufgezeigt, das Sponsoring an sich zu überprüfen. Hier wird anfangs auf die Schwerpunkte der Prozesskontrolle näher eingegangen um anschließend die Inhalte der Ergebniskontrolle zu erläutern. Darüber hinaus werden einige Modelle zur Wirkungskontrolle unterschiedlicher Aspekte im Sponsoring aufgezeigt. Mit Hilfe des Unterkapitels Modelle zur Bewertung und Evaluierung werden die weitverbreitetsten Modelle beschrieben, die einzelne Faktoren von Werbemitteln messen können. In den darauf folgenden Unterkapiteln werden Messungsmethoden der Aufmerksamkeit, der Erinnerung und des Images erläutert. Die Kosten-Nutzen Analyse wird als Methode der Leistungsbewertung gesehen und ist eine Möglichkeit, sehr ähnliche Werbemittel besser differenzieren zu können. Die Themen des Marketing-Controllings und der Kontrolle des Sponsorings sind sowohl für den Sponsorgeber, als etwa dem Oberösterreichischen Familienbund und dem Sponsor von Interesse.

Im Gegensatz dazu werden im empirischen Teil, nach einer kurzen Vorstellung des Oberösterreichischen Familienbundes, die einzelnen Schritte zur Bewertung der Werbemittel des Oberösterreichischen Familienbundes beschrieben. Anschließend erfolgt ein Vergleich von den je zwei gleichen Werbemitteln, die durch ihren starken Unterschied des Wertes gekennzeichnet sind. Das Kapitel Grenzen der Bewertung gibt an, welche Werbemittel des Oberösterreichischen Familienbundes nicht monetär bewertet werden konnten und welche Ursachen dafür verantwortlich sind. Die Diskussion beinhaltet die Meinung und Einschätzung der Autorin, ob die errechneten Werte realistisch sind bzw. welche Aspekte bei der Berechnung zu beachten sind.

## II. THEORETISCHER TEIL

### 1. WERBEMITTEL

#### 1.1. Definition des Begriffes Werbemittel

Unter Werbemittel werden die Leistungen, die gebucht worden sind, verstanden. Die Werbebotschaft wird bei Werbemitteln gebündelt dargestellt. Das Werbemittel wird basierend auf drei Kriterien ausgewählt. Zu den Kriterien zählt die zu vermittelnden Werbebotschaft, die Zielgruppe, die erreicht werden soll und das Produkt an sich.<sup>1</sup>

#### 1.2. Arten von Werbemitteln

Bei den Werbemitteln wird zwischen klassischen Werbemitteln und neuen Werbemitteln unterschieden.

##### 1.2.1. Klassische Werbemittel

###### Zeitungen

In Zeitungen können sich die LeserInnen gezielt über Dienstleistungs- und Produktangebote informieren. Sie eignen sich ideal zur geografischen Marksegmentierung, da sie vor allem regionale Angebote beinhalten. Ihr Einsatz ist bei einem selektiven Einsatz kostengünstig. Als Nachteil gilt jedoch die hohe Anzahl an weiteren Werbeeinschaltungen. Für eine bessere Platzierung werden dann wiederum Preisaufschläge verlangt. Weitere Nachteile sind unter anderem die kurze Lebensdauer der Zeitungen, da diese oft in einem sehr kurzen Intervall erscheinen und dass die Werbung oft in einer sehr schlechten Qualität abgebildet ist.<sup>2</sup>

###### Zeitschriften

Zeitschriften vereinen Unterhaltung und Information. Bei Zeitschriften kann zwischen allgemeinen Zeitschriften, wie Magazinen und Zeitschriften für spezielle Zielgruppen, wie Fachzeitschriften, unterschieden werden. Bei Fachzeitschriften

---

<sup>1</sup> Vgl. FASPO Fachverband für Sponsoring (2005), 15, Vgl. Schrattenecker/Schweiger (2009), 300f.

<sup>2</sup> Vgl. Schrattenecker/Schweiger (2009), 301f.

lässt sich die gewünschte Zielgruppe gezielt erreichen. Ein weiterer Vorteil ist, im Vergleich zur der Zeitung, die höhere Lebensdauer und die bessere Druckqualität, die es ermöglicht, die Werbung ansprechender darzustellen.<sup>3</sup>

### Rundfunk

Die Radiowerbung ist seit Anfang der 1980er Jahren ein sehr beliebtes Werbemittel, welches vor allem für Werbebotschaften, die gut darstellbare und einfach verständliche Inhalte beinhalten, geeignet ist. Eine Zielgruppensegmentierung ist durch die Wahl eines bestimmten Radiosenders möglich.<sup>4</sup>

### Fernsehen

Die Gestaltung eines TV-Spots ist auf Grund der Einsatzmöglichkeit von Bild, Ton und Text sehr vielfältig. So können beispielsweise Produkte sehr gut übermittelt werden. Hier ist wie bei dem Rundfunk nur die Wahl eines bestimmten Fernsehsenders eine gewisse Zielgruppensegmentierung möglich.<sup>5</sup>

## **1.2.2. Neue Werbemittel**

Das neueste aller Werbemittel ist das Internet.

Die Vorteile des Internets sind etwa, dass die Nutzerin bzw. der Nutzer vierundzwanzig Stunden am Tag, sieben Tage die Woche darauf zugreifen kann. Die Nutzung des Internets ist auch an keinen Ort gebunden und jede Webseite kann weltweit abgerufen werden. Hinzu kommt, dass es ein interaktives Medium ist und die gezielte Suche eines Produktes seitens der Nutzerin bzw. des Nutzers möglich ist. Die Werbung an sich wird etwa durch Bannerwerbung genutzt.<sup>6</sup>

## **1.3. Fazit**

Bei den Werbemitteln wird zwischen klassischen und neuen Werbemitteln unterschieden. Zu den klassischen Werbemitteln zählen etwa die Zeitung und die Zeitschrift. Als Beispiel für ein neues Werbemittel wird das Internet genannt.

---

<sup>3</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 302.

<sup>4</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 303.

<sup>5</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 304.

<sup>6</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 307f.

Die Anwendung der Werbemittel ist immer davon abhängig, wie groß das zur Verfügung stehende Budget ist und was bzw. welche Zielgruppe mit der Werbebotschaft erreicht werden soll.

## **2. WERBETRÄGER**

Unter dem Begriff Werbeträger wird das übertragene Medium, also das Werbeobjekt an sich, verstanden. Sie besitzen die Funktion, die Botschaft der Werbung an die Rezipienten zu tragen. Die Werbeträger dienen der Streuung der Werbemittel.<sup>7</sup>

Bei den Werbeträgern wird zwischen above the line und below the line Kommunikations-Instrumenten, unterschieden.

### **2.1. Above the line Kommunikations-Instrumente**

#### **2.1.1. Klassische Werbeträger**

Zu den klassischen Werbeträgern zählt sowohl die Absatzwerbung, als auch die Werbung, die der Beschaffung von Material und Kapital bzw. von Personal, so genannter Beschaffungswerbung bzw. Personalwerbung von Unternehmen, dient.<sup>8</sup> Beispiele für klassische Werbeträger wären die Printmedien und die Rundfunkwerbung. Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen, die mit Text und Illustrationen bzw. Fotos ausgestattet sein können zählen zu den Printmedien.<sup>9</sup>

#### **2.1.2. Public Relations**

Mit Hilfe von Public Relations versucht ein Unternehmen gegenüber der Öffentlichkeit das Vertrauen und Verständnis aufzubauen bzw. zu pflegen. In diesem Fall geht es nicht um den bewussten Einsatz von Produkten oder Dienstleistungen, sondern darum, wie sich das Unternehmen gegenüber seiner Umwelt verhält. Somit soll letztendlich nicht nur Glaubwürdigkeit und Akzeptanz

---

<sup>7</sup> Vgl. FASPO Fachverband für Sponsoring (2005), 15, Schrattenecker/ Schweiger (2009), 300.

<sup>8</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 116f.

<sup>9</sup> Vgl. Bogendorfer u.a. (2009), 47.



erzielt werden, sondern das Image eines Unternehmens aufgebaut bzw. gefestigt werden.<sup>10</sup>

Als PR-Aktivitäten zählen etwa Berichte, die über die Presse oder Online-Medien vertrieben werden, Pressekonferenzen oder diverse Veranstaltungen wie beispielsweise Ausstellungen.

Im Vergleich zur klassischen Werbung sind Public Relations kostenlos.<sup>11</sup>

## **2.2. Below the line Kommunikations-Instrumente**

### **2.2.1. Direktmarketing**

Unter Direktmarketing wird ein Sammelbegriff verstanden, der für alle Arten von Werbungen zum Einsatz kommt und sich direkt an explizite Empfänger richtet. Die Gemeinsamkeit für diese Art der Marktkommunikation ist, dass an der Verbreitung kein Massenmedium beteiligt ist und somit mit dem Werbetreibenden direkt Kontakt aufgenommen werden kann.<sup>12</sup>

Zu den Möglichkeiten des Direktmarketings zählen etwa

- ein adressiertes Mailing, wie ein Brief oder ein Prospekt,
- ein unadressiertes Mailing, wie ein Postwurf mit Response,
- eine Coupon-Anzeige in einer Zeitschrift,
- eine Zeitungsbeilage mit Antwortkarte und
- das Telefon-Marketing.<sup>13</sup>

### **2.2.2. Online-Marktkommunikation**

Es gibt verschiedene Arten der Online-Marktkommunikation. Zu den Werbemitteln zählen die Bannerwerbung, der Hyperlink, der Werbe-Cursor und Pop-ups bzw. Pup-under.<sup>14</sup>

Nachstehend wird auf jede einzelne Art näher eingegangen.

---

<sup>10</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 117.

<sup>11</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 118f.

<sup>12</sup> Vgl. Bogendorfer u.a. (2009), 59.

<sup>13</sup> Vgl. Bogendorfer u.a. (2009), 59.

<sup>14</sup> Vgl. Bogendorfer u.a. (2009), 63.

### Bannerwerbung

Unter Bannerwerbung wird die auf einer Website grafisch gestaltete Werbefläche verstanden, die für die eigene Werbung des Betreibers oder die Werbung eines Dritten zur Verfügung steht.

### Hyperlink

Der Hyperlink bietet z.B. die Möglichkeit eine Bannerwerbung mit einer anderen Website zu verbinden. Somit kann sich der Interessierte direkt auf der Website des Dritten näher informieren. Weiters gibt es Hyperlinks, die in einem Fließtext auf einer Website vorkommen. Häufig ist ein Hyperlink eine entgeltliche Werbeeinschaltung und muss somit auch als Werbung gekennzeichnet werden.

### Werbe-Cursor

Der Werbe-Cursor nimmt direkt auf der Website die Gestalt des beworbenen Produktes bzw. der beworbenen Dienstleistung an und stellt dadurch häufig für den Besucher der Website eine optische Belästigung dar.

### Pop-ups oder Pup-under

Diese beiden Arten der Online-Werbung stellen eine Unterbrecherwerbung dar und sind mit TV-Werbungen vor einem Film vergleichbar. Diese Werbemittel sind entweder vor die eigentlich gewünschte Website gestellt oder öffnen sich automatisch in einem neuen Fenster. Da diese Formen eine Werbung darstellen, sind sie auch entsprechend zu kennzeichnen.

Bei den aufgezählten Werbemitteln ist zu beachten, dass diese keine Hindernisse darstellen dürfen, die die eigentliche Website zu betrachten und müssen somit auch zu entfernen sein. Ist dies nicht möglich, liegt ein Verstoß gegen § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vor.<sup>15</sup>

### **2.2.3. Sponsoring**

*„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld- und Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen für Personen und Organisationen im*

---

<sup>15</sup> Vgl. Bogendorfer u.a. (2009), 63.

*sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich zur Erreichung unternehmerischer Marketing- und Kommunikationsziele verbunden sind.“<sup>16</sup>*

### Sponsoren

Private, profitorientierte Unternehmen des Industrie- bzw. Dienstleistungsbereiches zählen zu den klassischen Sponsoren. Zu dem kommen immer häufiger Sponsoren von öffentlichen Unternehmen bzw. Non-Profit-Organisationen.<sup>17</sup>

### Gesponserte

Gesponserte kommen auch aus dem sekundären und tertiären Sektor und können sowohl profitorientierte und öffentliche Unternehmen, als auch Non-Profit-Organisationen darstellen. Sie können die vom Sponsor gewünschte Leistung, wie etwa Finanzierungs- oder Beschaffungsmittel, erbringen.<sup>18</sup>

Damit der Tausch zwischen Sponsor und Gesponsertem erfolgen kann, müssen diverse Bedingungen erfüllt werden.

Es müssen die beiden Parteien etwas besitzen, das für den anderen wertvoll ist. Weiters müssen sie kommunikations- und lieferfähig sein und beide Parteien müssen sehen, dass es von Vorteil für einen selbst ist, eine Partnerschaft einzugehen. Wichtig ist, dass beide Parteien die Wahl haben, das Tauschangebot zu akzeptieren, aber auch zu verwerfen.<sup>19</sup>

Die Motive und Ziele von Unternehmen beim Sponsoring sind beispielsweise, dass der Sponsor somit zeigen kann, gesellschaftliche Verantwortung zu tragen, die Kundenbindung sich erhöhen kann, neue Zielgruppen zu erreicht werden oder etwa die Affinität zu einer Organisation steigt.

Im Gegensatz dazu versuchen die Gesponserten neue UnterstützerInnen bzw. Finanzierungsquellen zu finden, Adressen der Sponsoren zu gewinnen, sich zu positionieren und das Image zu transferieren.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Bruhn (2003), 5.

<sup>17</sup> Vgl. Cotting (2000), 67.

<sup>18</sup> Vgl. Cotting (2000), 67.

<sup>19</sup> Vgl. Cotting (2000), 146f.

<sup>20</sup> Vgl. Varmaz (2012), 9f.

#### **2.2.4. Eventmarketing**

Ein Event stellt eine bestimmte Veranstaltung oder ein bestimmtes Ereignis dar, die gezielt für eine bestimmte Zielgruppe, wie beispielsweise Konsumenten, Mitarbeiter und weitere Stakeholder, sind. Sie werden als Schauplatz der Unternehmenskommunikation genutzt. Vorteile an Events sind, dass die Teilnehmer aktiv involviert sind und das Unternehmen mit ihnen direkt in Kontakt treten kann. Im Gegensatz dazu besteht der Nachteil darin, dass sie nur eine begrenzte Reichweite besitzen.<sup>21</sup>

#### **2.2.5. Product Placement**

Unter Product Placement wird die gezielte Positionierung eines Produktes in einem Film verstanden. Dies geschieht gegen Entgelt oder gegen eine vereinbarte Gegenleistung. Das Product Placement ist heute eine gängige Form der Werbeaktivität, da sie sehr effektiv ist. Die Wirksamkeit beruht darauf, dass in dem Film eine bestimmte Zielgruppe sitzt, bei der gezielt das Interesse an dem platzierten Produkt geweckt werden kann. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass auch Menschen, die in einer normalen Werbepause umschalten, erreicht werden.<sup>22</sup>

### **2.3. Fazit**

Mit Hilfe von Werbeträgern wird die Werbebotschaft an den Rezipienten getragen. Bei den Werbeträgern wird zwischen Above the line- und Below the line-Werbeträgern unterschieden.

Zu den Above the line-Werbeträgern zählen die klassischen Werbeträger wie etwa Inserate in Printmedien oder die Rundfunkwerbung mit dem Ziel des Gewinnes von Personal oder Absatz. Im Gegensatz dazu werden mit Maßnahmen, wie etwa Presseberichte, die zu dem Bereich der Public Relations zählen, versucht, Vertrauen zwischen dem Unternehmen und der Bevölkerung aufzubauen.

Das Direktmarketing wäre ein Beispiel für Below the line-Werbeträger. Unter dem Direktmarketing, wie etwa dem adressierten Mailing oder Telefon-Marketing, werden alle Arten von Werbung verstanden, die sich direkt an den Rezipienten richten. Neben dem Direktmarketing ist das Sponsoring ein weiteres Gebiet der Below the line-Werbeträger. Zu dem Sponsoring zählen alle Prozesse, die zur Bereitstellung

---

<sup>21</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 131.

<sup>22</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 127f.

durch Personen oder Unternehmen von Sach-, Geld- oder Dienstleistungen führen. Das Sponsoring wird vor allem im Kultur-, Sport- und Sozialbereich angewandt. Weitere Beispiele für das Below the line-Werbeträger sind die Online-Marktkommunikation, das Eventmarketing und das Product Placement.

### 3. KENNZAHLENSYSTEME DER WERBUNG

#### 3.1. TAUSENDERKONTAKTPREIS

Der Tausenderkontaktpreis, kurz TKP, gibt an, wie viel ein Sponsor für eintausend Kontakte, das heißt Leser, Hörer bzw. Seher, bei einem bestimmten Medium zahlen muss. Mit Hilfe des TKPs wird das Preis-Leistungs-Verhältnis diverser Werbeträger miteinander verglichen. Je geringer der TKP im Vergleich zum TKP einer anderen Maßnahme ist, umso effizienter ist diese.<sup>23</sup>

Die Formel zu Errechnung des Tausenderkontaktpreises lautet <sup>24</sup>

$$\text{TKP} = \frac{\text{Einschaltkosten}}{(\text{Netto-}) \text{ Reichweite absolut}} \times 1000$$

#### 3.2. DER SPONSOR-METER

Der Sponsor-Meter dient als Grundlage zur monetären Bewertung von Werbemitteln. Er definiert Preise und stellt die Summe einer Preisliste für die unterschiedlichsten Sponsoring-Leistungen dar. Mit Hilfe eines umfassenden Konsenses soll die Preisfindung stattfinden. Somit soll am Ende jede Leistung bewertet worden sein.<sup>25</sup>

Im Sponsor-Meter wird zwischen dem ALPHAwert und dem BETAwert unterschieden.

<sup>23</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 243, Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 329.

<sup>24</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 329.

<sup>25</sup> Vgl. ESB Europäische Sponsoringbörse (2003), 3.

### 3.2.1. ALPHAwert

Bei dem ALPHAwert wird jede Leistung mit einem Preis versehen, anschließend gewichtet und es erfolgt die Multiplikation mit der Kontaktanzahl. Der ALPHAwert stellt die Summe aller Leistungen dar.

Der Sponsor-Meter liefert für den ALPHAwert konkrete Vorschläge für die Preise einzelner Leistungen bzw. eine Formel zur Berechnung des Wertes eines Werbemittels.<sup>26</sup>

Die Formel lautet

*„Wert einer Leistung = Äquivalenzwert einer Kontaktart x Gewichtung x Kontakt-Anzahl“<sup>27</sup>*

### 3.2.2. BETAwert

Der BETAwert berücksichtigt zusätzlich noch spezifische Abweichungen des ALPHAwertes, wie etwa die Branche, die Bekanntheit des Sponsorgebers, sowie spezifische Zu- oder Abschläge einzelner Werbemittel. Die Abweichungen fließen in Form von Zu- oder Abschlägen in die monetäre Bewertung mit ein.<sup>28</sup>

Der Sponsor-Meter bildet eine gute Grundlage für die monetäre Bewertung von Werbemitteln. In Bezug auf den BETAwert liefert der Sponsor-Meter jedoch keine konkreten Vorschläge bezüglich der Zu- und Abschläge.

## 3.3. FASPO- KONVENTION

Die Konvention des Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbformen, kurz FASPO, ist ein wichtiger Beitrag zur Bewertung von Werbemitteln und bildet einen Grundstein zur vergleichbaren und transparenten Bewertung von Werbemitteln. Mit Hilfe der Konvention wird ersichtlich, wie sich eine ganze Sponsoring-Kontakteinheit aus der Sichtbarkeit und Darstellung z.B. eines Transparentes zusammensetzt. Zu

---

<sup>26</sup> Vgl. ESB Europäische Sponsoringbörse (2003), 4.

<sup>27</sup> ESB Europäische Sponsoringbörse (2003), 6.

<sup>28</sup> Vgl. ESB Europäische Sponsoringbörse (2003), 4.

den Konventionskriterien zählen etwa das Format der Sponsoring-Kontakteinheit pro Medium, die Art, das heißt die Werbeträger bzw. Werbemittel die verwendet wurden und die Verrechnung von Format und Frequenz. Anschließend werden die Grundlagen von Reichweitenmitteln eruiert indem Medien-Kontakteinheiten bestimmt werden. Somit ist es möglich etwa Vor-Ort-Kontakte zu berechnen.<sup>29</sup>

### **3.4. DAS IEG-VALUATION SYSTEM**

Das IEG Valuation System ist ein unabhängiges internationales Bewertungsmodell, welches versucht Leistungsumfänge zu bewerten. Dieses System ist eines der Bekanntesten. Die Anwendung erfolgt von Großsponsoren und Großveranstaltern und stützt sich in erster Linie auf Ansammlungen großer Datenmengen. Events werden an Hand von Tangible Benefits, Intangible Benefits, der geographischen Reichweite und des Kosten-Nutzen-Verhältnisses eingestuft.<sup>30</sup>

#### **3.4.1. Tangible Benefits**

Bischof definiert die Tangible Benefits folgendermaßen:

*„Die Tangible Benefits werden meist pro Kontakt, Person oder Werbewert bemessen. Es handelt sich hierbei um die direkt meßbaren Kontaktwerte beziehungsweise die „harten Faktoren.“<sup>31</sup>*

Zu den Tangible Benefits gehören etwa Logos auf Tickets, Programmen und Bannern oder etwa ein über E-Mail versendeter Newsletter.<sup>32</sup>

#### **3.4.2. Intangible Benefits**

Die Intangible Benefits stellen neben den Tangible Benefits einen weiteren Aspekt des IEG Valuation Systems dar. Sie bezeichnen die Eigenschaften einzelner Projektbereiche. Somit wird versucht, dass die diversen Qualitäten in ihrer

---

<sup>29</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 243f, Vgl. FASPO Fachverband für Sponsoring (2005), 13.

<sup>30</sup> Vgl. Bischof (2004), 20.

<sup>31</sup> Bischof (2004), 20.

<sup>32</sup> Vgl. Bischof (2004), 21.

Individualität bewertet werden. Zu den sogenannten weichen Faktoren zählen etwa Image, Bekanntheit oder die Sponsorenanzahl.<sup>33</sup>

### **3.4.3. Geographische Reichweite**

Bei dem Sponsoring werden unterschiedliche Märkte erreicht. Diese werden bei der geographischen Reichweite bewertet. Die Märkte werden an Hand ihrer unterschiedlichen Qualitäten unterschieden und im internationalen Bereich nach Anzahl der Länder abgestuft. Anschließend erfolgt eine Zuordnung zu einer bestimmten Skala, die vom Global bis zum Local Minor Markt reicht.<sup>34</sup>

### **3.4.4. Kosten-/ Nutzen-Verhältnis**

Vorneweg zu sagen ist, dass ein Sponsoring günstiger angeboten wird, als die Summe aller einzelnen Elemente.

Das Kosten-/ Nutzen-Verhältnis bestimmt mit welchem Faktor die Summe von Sponsoringleistungen dividiert wird, um somit ein attraktiveres Angebot für den Sponsor darzustellen, als die ursprünglich ermittelte Summe. Hierfür hat das IEG Valuation System die Faktoren 1,5 und 3 gewählt. Bei allen Projekten, die nicht medialastig sind, wird der Faktor 1,5 angewendet.<sup>35</sup>

## **3.5. Fazit**

Die erwähnten Kennzahlensysteme bilden zusammen den Ausgangspunkt für die monetäre Bewertung von Werbemittel.

Mit Hilfe des Tausenderkontaktpreises wird errechnet, wie viele ein Unternehmen zahlen muss, um mit ihrem Werbemittel eintausend Personen zu erreichen.

Im Gegensatz dazu wird mittels des Sponsor-Meters ermittelt, wie viel ein Werbemittel an sich wert ist. Die FASPO-Konvention beinhaltet Elemente, die die Gestaltung des Werbemittels an sich betreffen. Beispiele hierfür wären etwa das Format und die Häufigkeit bzw. Dauer der Erscheinung. Das IEG-Valuation System bietet noch die Möglichkeit etwa Logos zu bewerten oder mit Hilfe des Kosten/ Nutzen-Verhältnisses bestimmte Abschläge beim Preis zu ermitteln.

---

<sup>33</sup> Vgl. Bischof (2004), 21.

<sup>34</sup> Vgl. Bischof (2004), 21.

<sup>35</sup> Vgl. Bischof (2004), 21.



Berücksichtigt wird jedoch etwa nicht die grafische Verarbeitung der Werbemittel. Somit kommt der naheliegende Unterschied zwischen schwarz-weißen bzw. bunten Inseraten nicht zum Tragen.

## **4. MARKETING-CONTROLLING**

### **4.1. Definition und Erläuterung der Funktion des Marketing-Controllings**

#### **4.1.1. Der Begriff des Controllings**

Die Aufgaben des Controllings hängen von dem Wirkungsbereich und der Problemstellung der einzelnen Organisation ab. Abhängig davon werden die passenden Instrumente angewendet.<sup>36</sup>

Konkret übernimmt das Controlling folgende fünf Aufgabenfelder, die der Verein „International Group of Controlling“ festgelegt hat:

- 1. „Sicherstellung der Strategie-, Ergebnis-, Finanz- und Prozesstransparenz und somit Förderung der Effizienz;*
- 2. Koordination von Teilzielen und –plänen und Organisation des Berichtswesens;*
- 3. Moderation der organisationsinternen Managementprozesse der Zieldefinition, der Planung sowie der Steuerung;*
- 4. Versorgung der Entscheidungsträger mit betriebswirtschaftlichen Daten und Informationen;*
- 5. Pflege des gesamten Controllingsystems.“<sup>37</sup>*

#### **4.1.2. Der Begriff des Marketing-Controllings**

Das Marketing-Controlling übernimmt die bereits erwähnten Controlling-Aufgaben für den Bereich des Marketings in einem Unternehmen. Herausragend hier ist jedoch, dass eine starke Wechselbeziehung zu anderen Bereichen besteht, wenn im Vordergrund die Verfolgung einer marktorientierten Unternehmenssteuerung steht. Somit hat die adäquate Informationsversorgung aller Teilgebiete des Marketingmanagements oberste Priorität. Nicht außer Acht gelassen werden darf,

---

<sup>36</sup> Vgl. Bono (2006), 9.

<sup>37</sup> Bono (2006), 10.

dass der Bereich des Marketings-Controlling die Kommunikation mit dem zentralen Controlling aufrechterhält.<sup>38</sup>

#### **4.1.3. Marketing-Controlling in Non-Profit Organisationen**

Da es zwischen Profit- und Non-Profit Organisationen starke Unterschiede gibt, ist es von großer Bedeutung diese Einflüsse bei dem Marketing-Controlling zu berücksichtigen und somit die angewandten Methoden individuell anzupassen. In der Regel bedeutet dies die Anpassung bzw. Definition der Kennzahlen und deren Stellenwert im Unternehmen. Ein Beispiel hierfür wäre etwa die Berücksichtigung der Leistungsqualität und den Grad der Missionserfüllung im Zuge des Aufgabencontrollings.<sup>39</sup>

Im Mittelpunkt des Marketing-Controllings von NPOs stehen deren Aktivitäten und die am Ende entstandenen Wirkungsketten. Diese sollen gut ausgearbeitet und deren Zusammenhänge klar erkennbar sein, damit es möglich ist, mit ihnen zu arbeiten. Weiters ist zu berücksichtigen, dass es spezielle Formen der Finanzierung, wie etwa das Sponsoring oder die Finanzierung durch Auftraggeber, gibt. Somit ist es von großer Bedeutung alle Stakeholder bei Evaluierungen jeglicher Art zu berücksichtigen. Bei Non-Profit Organisationen sollten auch alle relevanten und ökonomischen Zielgrößen sowie deren wechselseitige Abhängigkeit berücksichtigt werden. Somit ist es möglich auch die Treiber des Erfolges zu identifizieren und bei Bedarf auch Veränderungen vorzunehmen.<sup>40</sup>

#### **4.2. Aufgaben des Marketing-Controllings**

Abgeleitet von den Managementfunktionen lassen sich die Koordinationsfelder des Marketing-Controllings definieren.

---

<sup>38</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 41f.

<sup>39</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 961f.

<sup>40</sup> Vgl. Reinecke/Tomczak (2006), 962.

Die Abbildung 1 zeigt die Aufgaben des Marketingcontrollings im Überblick.

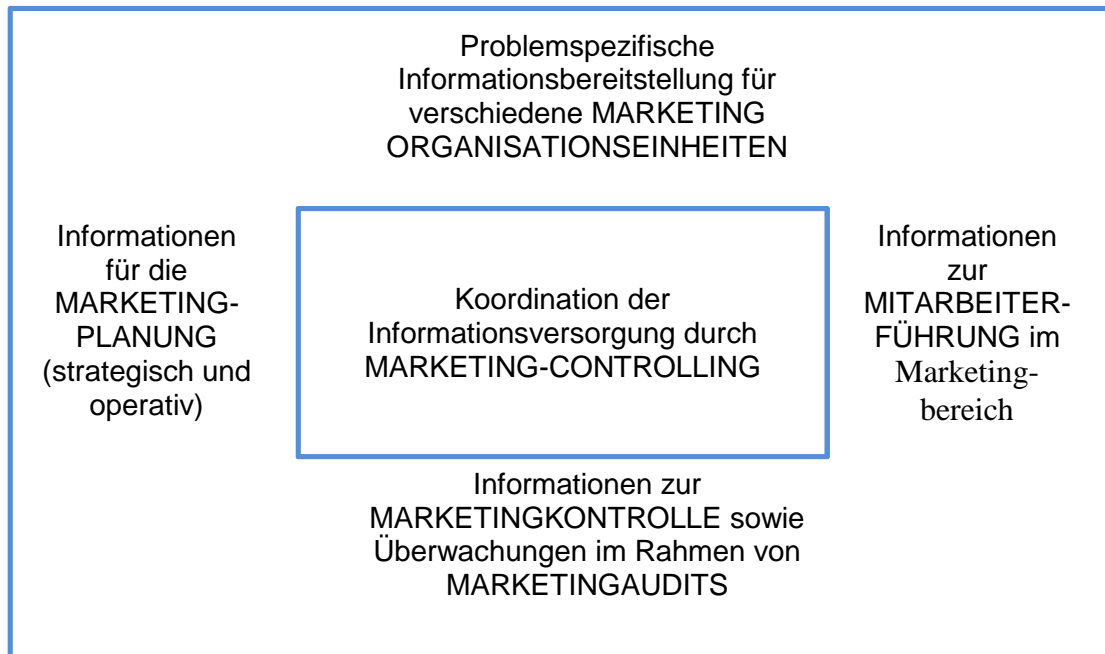


Abbildung 1: Aufgaben des Marketingcontrollings zur Unterstützung des Marketingmanagements<sup>41</sup>

#### 4.2.1. Informationskoordination für die Marketingplanung

Mit Hilfe von Marktforschungen und Forschungen im innerbetrieblichen Bereich, wie etwa dem Rechnungswesen erfolgt die Marketingplanung. Somit werden die Grundlagen für die Entscheidungen gelegt. Aus diesem Grund wird zum Beispiel die Preis- und Werbepolitik unter der Berücksichtigung von Markt- und Wirtschaftlichkeitsanalysen beeinflusst. Das Marketing-Controlling versucht die relevanten Informationen für den jeweils betreffenden Prozess zu bündeln. Die Informationskoordination betrifft sowohl das strategische, als auch das operative Marketing-Controlling. Dies bedeutet eine zusätzliche Herausforderung, da dies einer genaueren Abstimmung der einzelnen Teilbereiche bedeutet.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Abb. verändert entnommen aus: Reinecke/ Tomczak (2006), 43.

<sup>42</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 43.

#### **4.2.2. Durchführung von Marketingkontrollen und –audits**

Die Überwachung der Aufgaben wird durch Kontrollen und Audits übernommen. Bei den Kontrollen handelt es sich in erster Linie um Ergebniskontrollen, wie etwa Kontrollen der Beziehung von dem Produkt und dem Markt oder Werbewirkungskontrollen. Somit lassen sich konkret die Gewinn- und Verlustquellen erkennen. In diesem Fall sorgt das Marketing-Controlling dafür, dass das Marketingmanagement die nötigen Informationen erhält.<sup>43</sup>

Im Gegensatz dazu beschäftigen sich die Audits in der Regel mit den Voraussetzungen für die zukünftige Nutzung von Erfolgspotenzialen. Hauptaugenmerk liegt darin, ob die Grundlagen für die künftigen Marketingaktivitäten geschaffen wurden und diese den aktuellen Konsistenzerfordernissen und Wissen entsprechen.

Die Durchführung von Marketingkontrollen und –audits zählt zum strategischen Marketing-Controlling.<sup>44</sup>

#### **4.2.3. Gezielte Informationsbereitstellung für Marketing-Organisationseinheiten**

Abhängig von den Tätigkeiten der betreffenden Organisationseinheit, müssen die Informationen individuell angepasst werden. Je höher im Organigramm die Organisationseinheit steht, desto größer soll der Verdichtungsgrad und umso qualitativ vielfältiger müssen die meisten Informationsarten der Daten sein. Dies bedeutet für das Marketing-Controlling vor allem, dass es gezielt auf die Problemsicht eingehen muss.<sup>45</sup>

#### **4.2.4. Controllingbeiträge zur Mitarbeiterführung im Marketingbereich**

Das Verhalten der Mitarbeiter wird vielfach so durch die Informationsgestaltung und –bereitstellung beeinflusst, dass es den Unternehmenszielen der Organisation entspricht. In vielen Fällen betrifft das eine Provision, die der Mitarbeiter erhält. Das Marketing-Controlling stellt hier die Vergleiche zwischen der Bemessung, der Provision an Hand des Deckungsbeitrages und der Umsatzprovision an. Ein weiteres Beispiel wäre im Gegensatz dazu, dass den Mitarbeitern die Kosten für die

---

<sup>43</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 44.

<sup>44</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 44f.

<sup>45</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 45f.

Marktforschung vor Augen gehalten werden und somit der Einsatz von diesen gezielter abgewogen wird.<sup>46</sup>

#### **4.2.5. Wechselbeziehungen zwischen den verschiedenen Aufgabengebieten**

Wie bereits erwähnt ergeben sich aus den Managementfunktionen die Schwerpunkte des Marketing-Controllings. Die bestehende Verbundenheit der Funktionen bildet die Grundlage für die Kontrollen, die folglich wiederum den Ansatzpunkt für die Kontrollinformation der Planungsprozesse bildet. Dadurch besteht die Möglichkeit, die Ergebnisse innerhalb der Organisation zu überwachen, die im Gegenzug dazu wieder Informationen zur zukünftigen Steuerung liefern.<sup>47</sup>

### **4.3. Strategisches Marketing-Controlling**

Das strategische Marketing-Controlling dient als Unterstützung des Unternehmens, sich langfristig an die stets verändernden Umfeldbedingungen anpassen zu können. Das Ziel ist es somit, die Erfolgspotentiale zu sichern, indem sowohl die Stärken und Schwächen des Unternehmens, als auch die Chancen und Risiken der Umwelt analysiert werden. Die vorrangige Funktionen des Marketing-Controllings ist die Kontroll- und Informationsfunktion und als „Frühwarnsystem“ auf die Veränderungen des Umfelds aufmerksam zu machen. Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung die Rahmenbedingungen und Prämissen der Marketingpläne zu überprüfen.<sup>48</sup>

Die Koordinationsfunktion des strategischen Marketing-Controllings beinhaltet auf der einen Seite die inhaltliche und formale Koordinierung zwischen den einzelnen Teilplänen und auf der anderen Seite die funktionsübergreifende Angleichung der Tätigkeiten.

Im Marketing-Controlling werden die Tätigkeiten des strategischen Bereiches als Audits zusammengefasst.<sup>49</sup>

Das Kapitel 5.1. Prozesskontrolle erläutert die wichtigsten Marketing-Audits näher.

---

<sup>46</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 46.

<sup>47</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 47.

<sup>48</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 160, vgl. Zerres/ Zerres (2006), 5.

<sup>49</sup> Vgl. Zerres/ Zerres (2006), 5.

#### **4.4. Operatives Marketing-Controlling**

Die Hauptaufgabe des operativen Marketing-Controllings beinhaltet die Überwachung der Marketingaktivitäten und der Analyse der Ursachen, die zur Abweichung beigetragen haben. Anschließend werden mögliche Handlungsoptionen entwickelt. In erster Linie werden hier Indikatoren wie der Gewinn, Rentabilität und Wirtschaftlichkeit und die dazugehörigen Faktoren Leistung, Aufwand, Kosten, Ertrag analysiert.<sup>50</sup>

Aufgabe des operativen Marketing-Controllings ist somit die wirtschaftliche Sicherstellung und Überprüfung der strategisch entwickelten Erfolgspotentiale. Weiters soll überprüft werden, ob die erwarteten Ergebnisse durch die Umsetzung erreicht werden. Die Aufgaben betreffen den gesamten Marketing-Mix und die Marketinginstrumente.

Die Kontrolle des Marketing-Mixes ermöglicht die Sammlung von globalen Informationen. Wichtig ist, dass auch die instrumentenbezogene Kontrolle durchgeführt wird. Anschließend können die Ursachen bestimmt werden und gezielte Korrekturen ermöglicht werden.<sup>51</sup>

Zu den Bereichen des operativen Marketing-Controllings zählen das Preis- und Distributionscontrolling die in den Kapiteln 4.6. Preiscontrolling und 4.7. Distributionscontrolling näher erläutert werden.

#### **4.5. Funktionale und Organisatorische Verbindung von Marketing und Controlling**

Die im Kapitel 4.1. Definition und Erläuterung des Begriffes Marketing-Controllings und im Kapitel 4.2. Aufgaben des Marketingcontrollings erläuterten Punkte, bilden die Grundlage für die Notwendigkeit für funktionsverbindende Instrumente.

##### **4.5.1. Klassische Instrumente**

Zu den klassischen Instrumenten zählt mitunter die Deckungsbeitragsrechnung. Die mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung dient zur Kontrolle und Abweichungsanalyse. Mit der Anwendung sollen Verlustbringer erkannt werden, um

---

<sup>50</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 160, vgl. Zerres/ Zerres (2006), 6.

<sup>51</sup> Vgl. Zerres/ Zerres (2006), 6.

somit den wirtschaftlichen Erfolg zu sichern. Näher betrachtet werden etwa die Kunden, das Produkt bzw. das Werbemittel oder die Region.<sup>52</sup>

Beispiele weiterer klassischer Instrumente wären etwa die Portfolioanalyse, die Prozesskostenrechnung oder die Break-Even-Analyse.<sup>53</sup>

Nähere Informationen zu diesen Instrumenten sind in dem Buch „Handbuch Marketingcontrolling“ von Sven Reinecke und Torsten Tomczak zu lesen.

#### **4.5.2. Innovative Instrumente**

Zu den innovativen Instrumenten zählt neben dem in Kapitel 4.6. Preiscontrolling näher erläuterten Target Costing, die Balanced Scorecard.

##### Die Balanced Scorecard

Mit Hilfe der Balanced Scorecard, die von Kaplan und Norton entwickelt wurde, wird versucht, von einer Strategie ein ausgewogenes Bild zu bekommen, um somit gezielte Maßnahmen für die Verwirklichung zu entwickeln. Sie berücksichtigt nicht nur die finanzielle Dimension, sondern auch etwa für den Non-Profit-Sektor wichtige Kunden- und Mitarbeiterperspektive. Die Berücksichtigung diverser Perspektiven soll die langfristige Steuerung eines Unternehmens ermöglichen.<sup>54</sup>

Das von Kaplan und Norton entwickelte Modell zur Bewertung und Umsetzung von Strategien unterscheidet zwischen folgenden vier Perspektiven:<sup>55</sup>

1. Finanzen: Mit Hilfe der BSC kann ein Überblick über die wirtschaftlichen Folgen erzielt werden.
2. KundInnen: In der genannten Perspektive werden die Ziele und anschließend die Kennzahlen formuliert, die erreicht werden müssen. Sie dienen der Sicherung des finanziellen Erfolges.
3. Interne Prozesse: Der Ausgangspunkt der dritten Perspektive ist der Prozess der Leistungserstellung. Sie bilden die Grundlage um die erhofften Erfolge bei den KlientInnen zu erzielen bzw. die finanziellen Ziele bei Stakeholdern und eventuellen Anteilseignern zu erfüllen.
4. Lernen und Entwicklung: Bei dieser Perspektive ist das Ziel eine laufende Anpassung und daraus resultierenden Verbesserung der Abläufe innerhalb

---

<sup>52</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 828f.

<sup>53</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 828.

<sup>54</sup> Vgl. Bono (2006), 88f.

<sup>55</sup> Vgl. Bono (2006), 89.

der Organisation. Hier werden sowohl die Prozesse, als auch die Mitarbeiter und Systeme analysiert.<sup>56</sup>

Die Umsetzung der Balanced Scorecard bedarf einer gezielten Vorgehensweise. Bei der Entwicklung ist es von großer Bedeutung, dass alle Details berücksichtigt werden und dass die Prozesse innerhalb der Organisation reflektiert und aneinander abgestimmt werden.

Die nötigen Schritte zur Erstellung einer BSC sind die strategische Abklärung, die Auswahl der BSC-Dimension, die Definition strategischer Zielen und die Prüfung von Ursachen-Wirkungszusammenhängen. Anschließend ist es noch nötig die Messgrößen zu entwickeln bzw. die Zielwerte festzulegen um abschließend die Maßnahmen zu definieren und zu planen.<sup>57</sup>

Die Entwicklung einer Balanced Scorecard ist sehr umfangreich und benötigt viel Zeit. Aus diesem Grund verweist die Autorin an dieser Stelle auf weiterführende Literatur. Als Beispiel wäre hier das Buch „Balanced Scorecard- Unternehmen erfolgreich steuern“ von Kaplan zu erwähnen.

Neben der Balanced Scorecard bietet das Performance Measurement weitere Ansätze des Controllings, welches sich speziell an Non-Profit Organisationen richtet. Hierzu verweist die Autorin auf Ihre Bachelorarbeit A mit dem Titel „Performance Measurement in Non-Profit Organisationen“.

#### **4.6. Preiscontrolling**

Die Bedeutsamkeit des Preiscontrollings ist, auf Grund der immer geringer werdenden Möglichkeiten die Gewinne durch Senkungen der Kosten und durch Steigerungsprogramme der Menge zu senken, gestiegen.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Bono (2006), 90f.

<sup>57</sup> Vgl. Bono (2006), 101ff.

<sup>58</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 487.



Da die Faktoren, die die Preisentscheidung beeinflussen sehr komplex und vielfältig sind, müssen immer mehr Informationen gesammelt und analysiert werden und die Preise an sich geplant, koordiniert, analysiert und kontrolliert werden.

Ziel des Preiscontrollings ist es, dass sich der Preis den verändernden Bedingungen seiner Umwelt anpasst.<sup>59</sup>

### Target Costing

Das Target Costing zählt zu einem der bekanntesten Instrumente des Kostenmanagements und stellt ein Kostenkonzept dar, welches sich an den Kunden- und Marktwünschen orientiert. Zu beachten ist, dass mit der Anwendung des Target Costing in der Anfangsphase der Produktentwicklung begonnen werden soll, um die hier bereits anfallenden Herstellkosten berücksichtigen zu können.<sup>60</sup>

Die Kundenwünsche sind auf Grund der Marktnähe einer differenzierten Analyse zu unterziehen. Hinzu kommt, dass beim Target Costing zwischen einem Gebrauchs- und Geltungsnutzen differenziert wird. Die technischen Eigenschaften zählen zu dem Gebrauchsnutzen, Kriterien wie etwa Luxus und Aussehen zu dem Gesamtnutzen. Zusammen ergeben sie den Gesamtnutzen, welcher den Marktpreis, auch Target Price genannt, festlegt. Dieser stellt den Ausgangspunkt des Target Costing-Prozesses dar.

Am Anfang des Prozesses werden die „allowable costs“, die die Obergrenze der Kosten des Produktes darstellen, ermittelt, indem der Gewinn von dem Target Price abgezogen wird. Gleichzeitig werden die „drifting costs“, das heißt die Plankosten des Produktes, berechnet. Die Zielkostenlücke, also der Bereich den „drifting-“ und „allowable costs“, wird analysiert um somit Maßnahmen zur Kostenreduktion finden zu können.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 487f.

<sup>60</sup> Vgl. Zerres (2000), 219.

<sup>61</sup> Vgl. Zerres (2000), 219.

Die Abbildung 2 veranschaulicht das Target Costing:

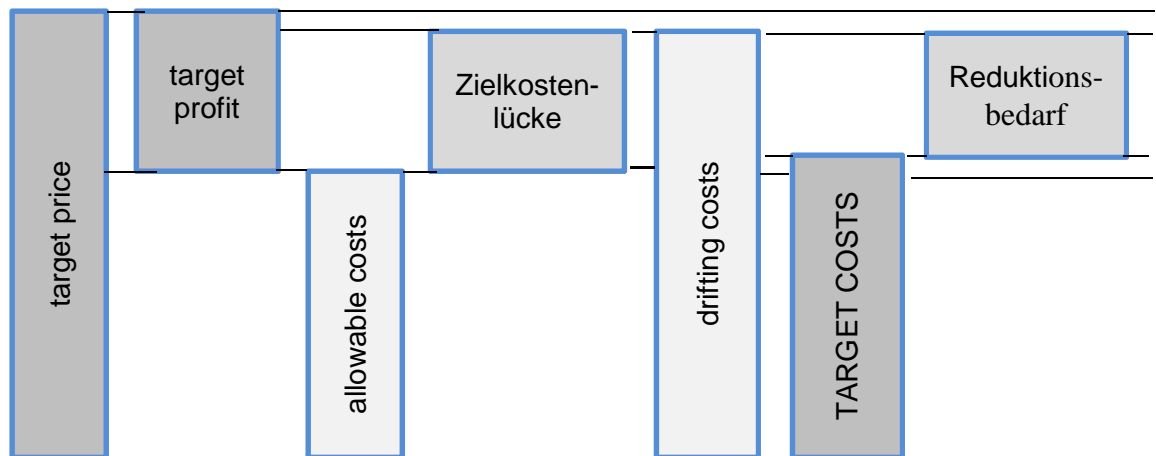


Abbildung 2: Target Costing<sup>62</sup>

#### 4.7. Distributionscontrolling

Das Distributionscontrolling soll die langfristige Sicherstellung aller Unternehmensleistungen bzw. deren bedürfnis- und unternehmenszielgerechten Bereitstellung und Markt- und Konsumreife, gewährleisten.<sup>63</sup>

Marktreife Leistungen sind all jene, die genau dort eingesetzt werden, wo sie das höchste Potenzial versprechen. Im Gegensatz sind Leistungen, die dem Endkunden mit größtmöglicher Qualität und Quantität zur Verfügung stehen. Die langfristige Sicherstellung der Markt- und Konsumreife ist mit großen Bewerkstellungen verbunden. Beispiele hierfür wären etwa, dass sich sowohl das Kundenverhalten, als auch der Wettbewerb und die Absatzmittler stets verändern. Eine weitere Herausforderung stellt der Preissenkungsdruck dar.<sup>64</sup>

#### 4.8. Erfolgscontrolling

Bei dem Erfolgscontrolling werden das Werbeziel und die Werbewirkung einander gegenübergestellt. Ziele des Erfolgscontrollings sind unter anderem die Evaluierung, bei der versucht wird festzustellen, ob die erwünschten Wirkungen erzielt worden sind. Ein weiteres Ziel ist die Erfolgsbestätigung, bei der mittels Kontrollmessungen

<sup>62</sup> Abb. verändert entnommen aus: Eder (2012), 69.

<sup>63</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 643.

<sup>64</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 643.

der erwartete bzw. erhoffte Erfolg gemessen wird. Im Gegensatz dazu wird aber auch ein möglicher Misserfolg bestätigt. All diese bereits erwähnten Ziele können Hinweise für zukünftige Optimierungen sein.<sup>65</sup>

Mit Hilfe von Pretest können die Werbemittel noch an das gewünschte Werbeziel angepasst werden, bevor jene veröffentlicht wurden. So genannte Posttest kommen nach Abschluss der gesamten Mediaplanung zum Einsatz und dienen in diesem Fall einer Optimierung für die Gestaltung zukünftiger Werbemittel.<sup>66</sup>

Spezifische Beispiele für mögliche Instrumente des Erfolgscontrollings werden in dem Kapitel 5.3. Wirkungskontrolle näher erläutert.

#### **4.9. Fazit**

Das Controlling übernimmt folgende fünf Aufgabenfelder in einem Unternehmen, die der Verein „International Group of Controlling“ festgelegt hat:

- 1. „Sicherstellung der Strategie-, Ergebnis-, Finanz- und Prozesstransparenz und somit Förderung der Effizienz;*
- 2. Koordination von Teilzielen und –plänen und Organisation des Berichtswesens;*
- 3. Moderation der organisationsinternen Managementprozesse der Zieldefinition, der Planung sowie der Steuerung;*
- 4. Versorgung der Entscheidungsträger mit betriebswirtschaftlichen Daten und Informationen;*
- 5. Pflege des gesamten Controllingsystems.“<sup>67</sup>*

Dieselben Aufgabengebiete gelten auch für das Marketing-Controlling an sich, wobei das Marketing-Controlling ihren Fokus auf die marketingspezifischen Aktivitäten ausrichtet. Bei dem Marketing-Controlling kommt noch die Kommunikation mit dem zentralen Controlling hinzu.

Das strategische Marketing-Controlling dient als langfristiges Frühwarnsystem von umfeldbezogenen Faktoren. Es wird ein stetiger Soll-Ist-Vergleich vollzogen.

---

<sup>65</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 509f.

<sup>66</sup> Vgl. Reinecke/ Tomczak (2006), 510f.

<sup>67</sup> Bono (2006), 10.

Im Gegensatz dazu analysiert das operative Marketing-Controlling die Faktoren, die in dem Unternehmen selbst zu einer Abweichung geführt haben. Dies geschieht mit klassischen Instrumenten wie etwa der Deckungsbeitragsrechnung oder innovativen Instrumenten wie der Balanced Scorecard.

Das Preiscontrolling gewinnt zunehmend an Bedeutung auf Grund des zunehmenden Druckes Kosten einzusparen. Es übernimmt die Funktion der Informationssammlung, Planung und abschließenden Evaluierung. Das Target Costing ist eines der bedeuteten Instrumente des Kostenmanagements.

Das Erfolgscontrolling dient der Gegenüberstellung des Werbeziels mit der Werbewirkung.

Das Marketing-Controlling ist von großer Bedeutung für alle Unternehmen, denn das Marketing an sich ist die Kommunikationsart zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt. Wie bei allen Maßnahmen, die von einem Unternehmen durchgeführt werden, ist es somit auch in diesem Bereich wichtig, den Erfolg sicherzustellen und zu sehen wo Verbesserungspotentiale liegen. Somit nützen oft die ganzen Werbemittel eines Unternehmens nicht, wenn diese nicht für das eigene Unternehmen und die damit verbundenen Ziele harmonieren.

## **5. KONTROLLE DES SPONSORING**

### **5.1. Prozesskontrolle**

Die Kontrolle, Planung, Erstellung und Durchführung stellen die Schritte der Prozesskontrolle, auch Audit genannt, im Sponsoring dar. Konkret werden Elemente wie die Vollständigkeit, Realitätsnähe und dass die Inhalte und Ergebnisse sowohl der operativen, als auch der strategischen Planung in Einklang miteinander sind, überprüft. Weiters spielt die Prozesskontrolle eine wesentliche Rolle um Fehler rechtzeitig korrigieren zu können.<sup>68</sup>

Nachstehend sind die wichtigsten Bestandteile des Sponsoring-Audit näher erklärt.

---

<sup>68</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 239.

### **5.1.1. Prämissen-Audit**

Hermanns und Marwitz definieren das Prämissen-Audit folgendermaßen:

*„Das Prämissen-Audit betrachtet die in die Sponsoring-Planung eingegangenen Informationen und zugrunde gelegten Annahmen und Prämissen sowie die Einhaltung der grundsätzlichen strategischen Vorgaben des Unternehmens wie bspw. Ziele, Strategien oder die Corporate Identity-Konzeption.“<sup>69</sup>*

Im Vordergrund steht die Überprüfung der Sinnhaftigkeit und des Anrechts der getroffenen Annahmen. Zudem wird im Zuge des Prämissen-Audit eruiert, ob das Sponsoringobjekt zu dem Unternehmen passt. Indikatoren sind Umweltvariable, die auf ihre richtige Eingliederung überprüft werden.

Es wird zwischen drei Prämissenebenen unterschieden. Jener, die sich auf das Unternehmen, jener, die sich auf die Entwicklung der Marktteilnehmer oder jener, die sich Entwicklung des Unternehmensumfeldes bezieht.<sup>70</sup>

### **5.1.2. Ziel- und Strategie-Audit**

Formulierte Ziele und Strategien des Sponsorings werden beim Ziel- und Strategie-Audit überprüft. Konkreter wird hier im Detail das Hauptaugenmerk auf ihre Vollständigkeit, Umsetzbarkeit und Operationalität geblickt. Dazu wird noch ein Blick auf die inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung geworfen, um im Sinne einer integrierten Kommunikation zu handeln.<sup>71</sup>

### **5.1.3. Maßnahmen-Audit**

Die Sponsoring-Planung, das heißt die Maßnahmen, die Budgetierung und Vereinbarkeit zu den gesetzten Zielen und Strategien wird beim Maßnahmen-Audit überprüft. Wichtig ist vor allem, dass die Ziele und Strategien schlüssig in ihrem Zusammenhang sind, denn somit kann vermieden werden, dass sich das Unternehmen zu sehr von seinen Motiven und Einstellungen leiten lässt.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Hermanns/ Marwitz (2008), 240.

<sup>70</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 240.

<sup>71</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 240.

<sup>72</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 240.

#### **5.1.4. Organisations-Audit**

Das Organisations-Audit bezieht sich konkret auf die Planungs-, Durchführungs- und Kontrollprozesse der angewandten Sponsoring-Methode. Dazu werden auch die Informations- und Prozessabläufe in einem Unternehmen auf ihre aufbau- und ablauforganisatorischen Regelungen überprüft. Sinnvoll ist dieses Audit vor allem dann, wenn eine Kooperation mit einem externen Sponsoring-Partner besteht, denn so können alle Prozesse optimiert und evaluiert werden.<sup>73</sup>

#### **5.2. Ergebniskontrolle**

Die Ergebniskontrolle stellt einen wichtigen Bestandteil dar, bei der überprüft wird, ob das gewünschte Ergebnis durch das Sponsoring erzielt wurde. Dies geschieht unabhängig davon, ob es sich um die Überprüfung von quantitativen oder qualitativen Ziele handelt. Um eine Ergebniskontrolle durchführen zu können, muss vor Einsatz des Sponsorings ein Soll-Ziel festgelegt werden, um somit einen direkten Soll-Ist-Vergleich durchführen zu können.<sup>74</sup>

Mittels von drei Kriterien können die Ergebniskontrollen voneinander unterschieden werden. Das erste Kriterium stellt das Kontrollobjekt, also den Gegenstand der Kontrolle, wie etwa eine marketingpolitische Handlung, dar. Die Art der Ergebnisgröße ist ein weiteres Kriterium. Hier werden noch zwischen monetären und nicht-monetären Kontrollen unterschieden. Abschließend kann noch ein Bezug auf Vorgaben der operativen Planung oder der strategischen Zielsetzung hergestellt werden.<sup>75</sup>

#### **5.3. Wirkungskontrolle**

Ein Unternehmen wendet zielgerichtetes Sponsoring als Kommunikationsinstrument an um bei seiner Zielgruppe eine gewisse Wirkung erzielen zu können. Wenn einem Unternehmen bekannt ist, mit welchem Sponsoring welche Wirkung erzielt wird, kann es seine Ziele konkret formulieren und Sponsoring einsetzen.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 240f.

<sup>74</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 230f.

<sup>75</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 231.

<sup>76</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 137.

Es gibt zwei Arten von Wirkungen. Unter der kommunikativen Wirkung werden innere Vorgänge verstanden, wie etwa die Erinnerung der Empfängerin bzw. des Empfängers. Die ökonomische Wirkung, beispielsweise der Kauf eines Gegenstandes, stellt die äußeren Vorgänge dar. Die beiden Arten stehen in einer Wechselbeziehung zueinander, wobei der kommunikativen Wirkung vor allem im Sponsoring eine übergeordnete Rolle zukommt.

Die gezielte Wirkungsforschung des Sponsorings kann Unternehmen als Entscheidungshilfe bei dem Einsatz helfen und trägt somit auch zu einem besseren Überblick des Kosten/Nutzen-Verhältnisses bei.<sup>77</sup>

### **5.3.1. Das S-O-R-Modell**

Das S-O-R-Modell steht für „Stimulus“, „Organismus“ und „Reaktion“ und ist ein Informationsverarbeitungsmodell. Ausgangspunkt ist, dass ein Stimulus, wie etwa ein Plakat, eine Reaktion im Organismus der Empfängerin bzw. des Empfängers auslöst. Das sichtbare Verhalten wird durch die Reaktion im Organismus beeinflusst und macht sich etwa im Kaufverhalten der Empfängerin bzw. des Empfängers wiederum bemerkbar.<sup>78</sup>

Diese Vorgänge im Organismus werden durch intervenierende Variablen ausgelöst. Es wird zwischen kognitiven und aktivierenden Variablen unterschieden. Zu den kognitiven Variablen zählen all jene Prozesse, die die Wahrnehmung und das Lernen bzw. das Gedächtnis der Empfängerin bzw. des Empfängers beeinflussen.

Motivation, Emotion und die Einstellung zählen zu den aktivierenden Variablen. Diese Variablen lösen Prozesse aus, die den Körper mit psychischer Energie versorgen und eine Leistungsbereitschaft wachrufen.

Bei dem S-O-R-Modell wird gut sichtbar, dass, wie bereits erwähnt, eine Wechselbeziehung zwischen der kommunikativen und ökonomischen Wirkung besteht.<sup>79</sup>

Der Nachteil der Anwendung ist, dass die komplexen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen nicht detaillierter ausgeführt werden und es keine Angaben hinsichtlich des Bezuges des Rezipienten zu dem Produkt gibt.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 137ff.

<sup>78</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 142.

<sup>79</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 142f.

Die Abbildung 3 zeigt die wichtigsten Elemente des S-O-R-Modells:

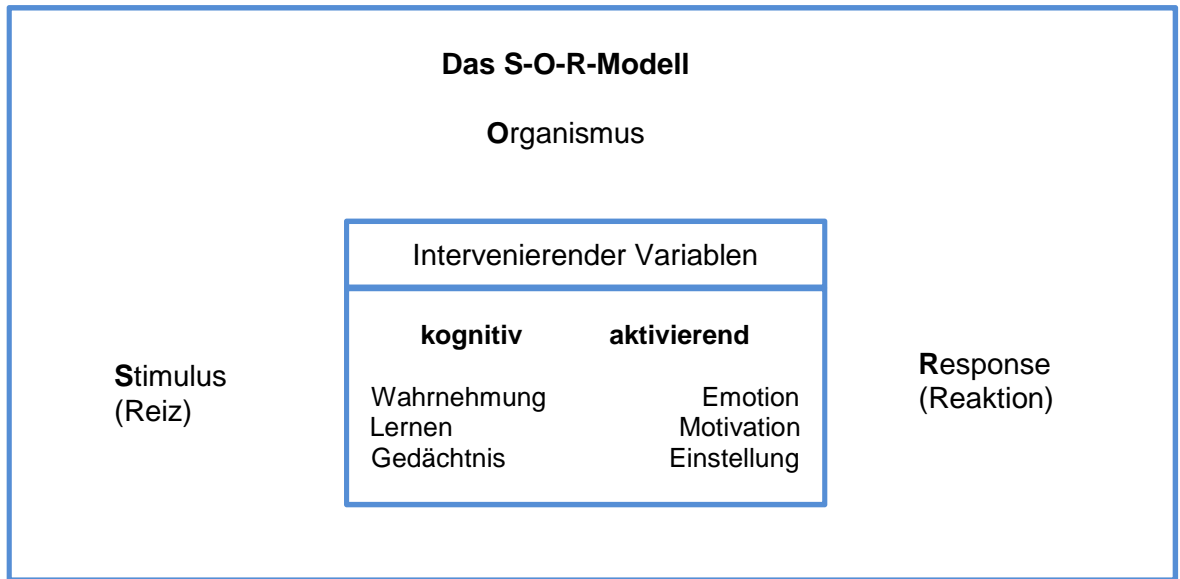


Abbildung 3: Das S-O-R-Modell<sup>81</sup>

### 5.3.2. Das AIDA-Modell

Das AIDA-Modell ist ein Stufenmodell von Lewis, welches auf dem SOR-Modell aufbaut und den klassischen Werbewirkungsprozess beschreibt. Der Werbewirkungsprozess ist in folgende vier Phasen gegliedert und beschreibt in diesem die Wirkungsstufen des Kaufvorganges näher: Attention, Interest, Desire und Action.<sup>82</sup>

Ziel der ersten Phase „Attention“ ist es, mit Hilfe des Einsatzes von Kommunikationsinstrumenten die Aufmerksamkeit auf die Botschaft zu lenken, um damit zur Aufnahme der Information zu sorgen. Konnte somit das Interesse („Interest“) des Konsumenten geweckt werden, entsteht der Wunsch („Desire“) das beworbene Produkt zu kaufen. In der abschließenden Phase „Action“ wird das Produkt gekauft.<sup>83</sup>

Wichtig ist, dass nicht außer Acht gelassen wird, dass es auch sein kann, dass in der Realität bei dem Prozess die Reihenfolge der Stufen variiert bzw. sogar eine

<sup>80</sup> Vgl. Zerres (2000), 327.

<sup>81</sup> Abb. verändert entnommen aus: Hermanns/ Marwitz (2008), 143.

<sup>82</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003), 612, Vgl. Zerres (2000), 327.

<sup>83</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003), 612ff.



Stufe ausgelassen wird. Dazu kommt noch, dass Überlagerungen und Wechselbeziehungen zwischen den einzelnen Stufen nicht berücksichtigt werden.<sup>84</sup>

### **5.3.3. Three Orders Hierarchy Model**

Ziel des Three-Orders-Hierarchy-Modells ist es, sich nicht auf die einzelnen Wirkungsstufen selbst zu konzentrieren, sondern auf die Bedingungen, unter denen bestimmte Wirkungsarten auftreten. Insgesamt gibt es drei unterschiedliche Hierarchie-Ebenen. Wichtig ist, dass das Three-Orders-Hierarchy-Modell lediglich das Rahmenkonzept darstellt, in das mögliche Forschungsarbeiten eingefügt werden können.<sup>85</sup>

Die erste Hierarchie-Ebene stellt die klassische Lernhierarchie dar und es ist der bzw. dem involvierten Empfängerin bzw. Empfänger möglich, alle Produktalternativen zu unterscheiden. Mit Hilfe der intensiven Werbung ist es möglich, dass über das am Anfang des Produktlebenszyklus stehende Produkt etwa gelernt wird. Somit kann die Einstellung der Empfängerin bzw. des Empfängers beeinflusst werden und zum Kauf des Produktes führen. Diese Wirkungsfolge wird auch als „learn-feel-do“ beschrieben.

Bei der Dissonanz-Attributions-Hierarchie-Ebene wird davon ausgegangen, dass sich die Einstellung und die Kognition erst nach dem Verhalten geprägt werden. „Do-feel-learn“ beschreibt in diesem Fall, dass die bzw. der KonsumentIn das Produkt bereits gekauft hat, dieses aber schwer zu differenzieren ist und ändert auf Grund dessen das persönliche Kaufverhalten.

Die Wirkungsfolge „learn-do-feel“ steht für die Low-Involvement-Hierarchie-Ebene. In diesem Fall wird die persönliche Einstellung durch die wiederholte Werbung und folglich auch das Kaufverhalten beeinflusst. Die Einstellung verfestigt sich erst nach dem Gebrauch des Produktes.<sup>86</sup>

### **5.3.4. Elaboration-Likelihood-Model**

Das Elaboration-Likelihood-Model untersucht die Wirkungsverläufe des Rezipienten. Diese sind von der Wahrscheinlichkeit (Likelihood) und dem gedanklichen Verarbeiten (Elaboration) abhängig. Im Elaboration-Likelihood-Model werden Wirkungsverläufe untersucht und in Abhängigkeit mit den geistigen Aktivitäten der

---

<sup>84</sup> Vgl. Zerres (2000), 328.

<sup>85</sup> Vgl. Bongard (2003), 228.

<sup>86</sup> Vgl. Bongard (2003), 228.

Empfängerin bzw. des Empfängers gebracht. Die Motivation der Empfängerin bzw. des Empfängers sich mit der Werbebotschaft auseinander zu setzen und die Fähigkeit der Empfängerin bzw. des Empfängers sich mit Botschaft näher auseinander zu setzen, spielen weiters eine Rolle.<sup>87</sup>

Das Elaboration-Likelihood-Model unterscheidet zwischen Wirkungsmodi, die Routen genannt werden. Die zentrale Route wird aktiv, wenn auf Grund einer hohen Elaboration ein bewusster und systematischer Verarbeitungsprozess gestartet wird. Im Gegensatz dazu wird bei einer geringen Elaboration die Verarbeitung mit Hilfe von kognitiven und affektiven Informationen schnell durchgeführt. Dies wird als periphere Route bezeichnet.<sup>88</sup>

### **5.3.5. Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber Riel**

Das Modell von Kroeber-Riel umfasst die bei einer Werbewirkungsanalyse zu berücksichtigenden komplexen Teilwirkungen. In erster Linie sind das die psychischen Reaktionen und das Kaufverhalten auf eine bestimmte Werbung. Diese bezeichnen wir als so genannte Wirkungskomponenten.<sup>89</sup>

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass nicht jede Werbung mit der gleichen Wirkung einhergeht, sondern dass jede Werbung eine andere Teilwirkung auslöst. Die folglich ausgelösten Wirkungskomponenten und deren Verknüpfung werden als Wirkungsmuster bezeichnet.

Mit Hilfe von zwei Wirkungsdeterminanten werden die Umstände, die für das Zustandekommen der Wirkungsmuster zuständig sind, definiert. Die ersten Wirkungsdeterminanten betreffen Ausprägungen der Werbung, das heißt den Unterschieden zwischen den Reizen. Hier wird nochmals zwischen emotionaler und informativer Werbung unterschieden. Im Gegensatz dazu nimmt die zweite Wirkungsdeterminante Stellung bezüglich der Differenzierungen der Empfänger. Mit Hilfe des Involvement, also dem Bezug des Produktes und der Persönlichkeit des Empfängers, wird diese Determinante angegeben.<sup>90</sup>

Die zunehmende Bedeutung der Determinanten ruht daher, dass die Art der Werbung und der Bezug des Empfängers mit dem Produkt im direkten Zusammenhang mit der Werbewirkung stehen. Mit dieser Erkenntnis wird versucht, die diversen Wirkungsmuster abzugrenzen und zu erklären. Weiters sind jene der

---

<sup>87</sup> Vgl. Bongard (2003), 326ff.

<sup>88</sup> Vgl. Bongard (2003), 326ff.

<sup>89</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003), 612.

<sup>90</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003), 612f.

Grundstein dafür, dass, der Marktsituation entsprechend, die Werbung so ausgearbeitet wird und die Messung der Werbewirkung erfolgen kann.<sup>91</sup>

## 5.4. Modelle zur Bewertung und Evaluierung

### 5.4.1. Die Reichweite

Bei den Reichweiten wird zwischen der Netto- und der Brutto-Reichweite unterschieden.

Die Netto-Reichweite sagt aus, wie viele Rezipienten in absoluten Zahlen mit einem Werbemittel erreicht werden.

Die Brutto-Reichweite, auch Kontaktsumme genannt, ergibt sich aus der Summe aller Netto-Reichweiten. Somit ist es möglich festzustellen, wie viele Kontakte durch das eingesetzte Werbemittel erreicht werden.<sup>92</sup>

### 5.4.2. Gross Rating Points

Mit Hilfe von Gross Rating Points, kurz GRP lassen sich die Leistungsstärken von Mediaplänen vergleichen. Da GRP international angewandt wird, lassen sich somit auch länderübergreifende Vergleiche ziehen.

Da auf Grund von den unterschiedlichen Einwohnerzahlen die Zielgruppengrößen schwanken, werden sie mit folgender Formel relativiert:<sup>93</sup>

$$\text{GRP} = \frac{\text{Kontaktsumme (Bruttoreichweite) des Mediaplans}}{\text{Zielgruppengröße}} \times 100$$

### Mediaplanung

Die Mediaplanung umfasst all jene Aufgaben, die zu einer Werbekampagne gehören. Dazu gehört die Auswahl des richtigen Werbeträgers, des passenden

<sup>91</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003), 613.

<sup>92</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 331.

<sup>93</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 331f.

Umfeldes und des richtigen Zeitpunktes, sowie der gewünschten Anzahl an Einschaltungen.<sup>94</sup>

#### 5.4.2. Opportunity to See

Der Opportunity to See, kurz OTS genannt, gibt darüber Auskunft, wie häufig ein Mediaplan von einem Rezipienten gesehen wurde. Hinzu kommt noch, dass OTS ein Indikator für die Tiefenwirkung ist.

Mit folgender Formel kann OTS ermittelt werden:<sup>95</sup>

$$\text{OTS} = \frac{\text{Bruttoreichweite des Mediaplans}}{\text{Nettoreichweite des Mediaplans}} \times 100$$

Bei der Rundfunkwerbung kann diese Art der Berechnung ebenso angewendet werden. In diesem Fall wird von Opportunity to Hear, abgekürzt OTH, gesprochen.

#### 5.5. Messung der Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

Mit Hilfe diverser physiologischer Verfahren kann die Aufmerksamkeit eines Rezipienten gemessen werden. Somit besteht die Möglichkeit den Grad der Aktivierung und die daraus resultierende Stärke der Aufmerksamkeit zu erurieren, jedoch keine Aussage darüber, auf welchen Gegenstand sich das Ganze bezieht.<sup>96</sup>

Die Messung der Wahrnehmung dient zur Gewinnung von Erkenntnissen über sponsoringsspezifische Wahrnehmungsbedingungen, mit denen die ideale visuelle Gestaltung und die optimale Position, etwa des Plakates, gefunden werden.

Zu den Verfahren zur Wahrnehmungsmessung zählen das Verfahren zur Blickregistrierung, das Verfahren der gelockerten Reizbindung und das Verfahren zur Evaluierung der Gestaltungsfreiheit.

<sup>94</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 299.

<sup>95</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger (2009), 332.

<sup>96</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 151.

Bei dem Verfahren zur Blickregistrierung wird der Blickverlauf einer Testperson mittels mehrerer Monitore und Kameras registriert. Somit besteht die Möglichkeit zu sehen, an welchen Punkten die Testpersonen häufig bzw. länger verweilt.<sup>97</sup>

## **5.6. Messung der Erinnerungswirkung**

Die Erinnerungswirkung kann mit Hilfe zweier Verfahren, dem Erinnerungstest und dem Wiedererkennungstest gemessen werden.<sup>98</sup>

Mit Hilfe des Erinnerungstest, auch Recall-Test genannt, wird gemessen, ob sich die Testperson den Produkt- oder den Unternehmensnamen ins Gedächtnis rufen kann. Die Größe der Wirkung kann gestützt und auch ungestützt eruiert werden. Bei dem gestützten Erinnerungstest bekommt die Testperson etwa eine Liste mit Unternehmensnamen, unter denen sich die Sponsoren befinden. Im Gegensatz dazu gibt es bei dem ungestützten Test keine Hilfestellung. Der bekannteste ist der Day-After-Recall-Test. Es ist möglich den Test auch im Rahmen einer schriftlichen Befragung durchzuführen.

Bei dem Wiedererkennungstest geht es darum, ob die bzw. der ProbandIn Sponsoren wiedererkennt. Hier wird zum Beispiel eine Aufzeichnung eines Fußballspieles zweimal hintereinander gezeigt und die Testperson soll anschließend die Sponsoren und deren Botschaften notieren.<sup>99</sup>

## **5.7. Messung von Image und Einstellung**

Das semantische Differential stellt das am häufigsten verwendete Verfahren zur Messung von Image und Einstellung dar. An einer Rating-Skala, die mit „trifft zu“ und „trifft nicht zu“ gekennzeichnet ist, werden Sponsoring-Objekte bezüglich ihrer einstellungsrelevanten Merkmale beurteilt. Ein Beispiel wäre etwa eine soziale Einrichtung bezüglich ihrer Modernität zu beurteilen.<sup>100</sup>

Von den gesammelten Einstufungen eines Merkmals wird der Mittelwert ermittelt, auf der selbigen Skala eingetragen und anschließend mit der Gesamtheit der Merkmale verbunden. So entsteht ein Imageprofil des Objektes.

---

<sup>97</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 151f.

<sup>98</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 154.

<sup>99</sup> Vgl. Bruhn (2003), 124, Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 154.

<sup>100</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 156.

Zudem wird meist ein Assoziationstest durchgeführt. Die Testperson soll in diesem Fall frei oder auf einen spezifischen Reiz assoziieren. Bei der freien Assoziation darf sich die bzw. der ProbandIn im Gegensatz zu der gelenkten Assoziation, bei der es Beschränkung auf bestimmte Bereiche gibt, ohne Einschränkungen über etwa den Gegenstand unterhalten.

Das Verhalten des Rezipienten ist neben der kommunikativen Wirkung von großer Bedeutung. Mündliche Besprechungen des Entscheidungsproblems, Kartenlegeverfahren oder Simulationsverfahren dienen zur Messung der Verhaltensreaktion.

Mit dem allgemeinen oder speziellen Wirkungsumfeld des Sponsorings befassen sich die situativen Rahmenbedingungen. Das Freizeitverhalten, Medienverhalten oder etwa die Einstellung der Gesellschaft zum Sponsoring sind wichtige Untersuchungsgegenstände.<sup>101</sup>

## **5.8. Methode der Leistungsbewertung**

Die Kosten-Nutzen-Analyse ist auf Grund ihrer Einsatzmöglichkeit im monetären und nicht-monetären Bereich ein sehr beliebtes Instrument zur Leistungsbewertung. Sie setzt sich aus der Kostenvergleichsrechnung und Nutzwertanalyse zusammen.<sup>102</sup>

Die Nutzwertanalyse wird für Wirtschaftlichkeitsrechnungen eingesetzt, bei denen monetäre, messbare Kriterien fehlen oder nur sehr schwer zu formulieren sind. Mit Hilfe von Entscheidungskriterien werden Maßgrößen definiert und anschließend mit Punkten bewertet. Anschließend werden die Punkte aller Entscheidungskriterien summiert. Daraus ergibt sich der Nutzwert. Die Entscheidung sollte am Schluss für die Alternative ausfallen, die den höchsten additiven Zielerreichungsgrad hat.<sup>103</sup>

### Zielermittlung

Am Beginn ist etwa mittels Brainstorming eine vollständige Zielermittlung festzulegen. Hier sollen maximal fünfzehn Ziele, die am Ende auch zu einer Lösung

---

<sup>101</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz (2008), 156ff.

<sup>102</sup> Vgl. Grote (2002), 94.

<sup>103</sup> Vgl. Grote (2002), 94.

führen, eruiert werden. Anschließend werden diese hierarchisch gereiht und es werden jene Ziele ermittelt, die auf jeden Fall erreicht werden müssen, also so genannte MUSS-Ziele. Damit dies möglich ist, müssen alle beteiligten Stakeholder zusammenarbeiten.<sup>104</sup>

### Zielgewichtung

Nach der Zielermittlung werden insgesamt einhundert Punkte an alle KANN-Ziele verteilt. Je mehr Punkte ein KANN-Ziel erhält, umso wichtiger ist es. Zur Vergabe der Punkte ist es auch möglich eine Präferenzmatrix anzuwenden. Diese soll verhindern, dass durch die intuitive Punktevergabe bereits am Anfang der Sieger feststeht.<sup>105</sup>

### Punktevergabe

Grote definiert den Schritt der Punktevergaben folgendermaßen:

*„Im dritten Schritt vergeben die Entscheidungsträger nach Überprüfung der Einhaltung der MUSS-Ziele für jedes KANN-Ziel der verschiedenen Lösungsalternativen in Abhängigkeit der jeweiligen Zielerreichung Punkte zwischen 0 (schlecht) und 10 (gut).“<sup>106</sup>*

### Multiplikation, Punkttotale

Nach der Punktevergabe werden die jeweiligen Punkte mit den Gewichten multipliziert. Danach wird das ermittelte Produkt pro Lösungsalternative zu einem Nutzwert addiert.<sup>107</sup>

### Sensibilitätsanalyse

Die Sensibilitätsanalyse kommt zum Einsatz, wenn zwei Lösungen sehr nahe beieinander liegen. In diesem Fall könnten die Gewichte und Punkte nochmals verändert werden um am Ende die Reihenfolge eindeutig festlegen zu können.<sup>108</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. Grote (2002), 94f.

<sup>105</sup> Vgl. Grote (2002), 95.

<sup>106</sup> Grote (2002), 95f.

<sup>107</sup> Vgl. Grote (2002), 96.

<sup>108</sup> Vgl. Grote (2002), 96.

## Kostenanalyse

Bei der Kostenanalyse werden die Kosten für das jeweilige Kriterium für den gesamten Investitionszeitraum ermittelt. Anschließend wird eine Korrektur der Nutzwertanalyse durchgeführt. Hier werden von den in der Nutzwertanalyse ermittelten Gesamtpunkten Punkte für die Kostengrößen abgezogen. Dies ergibt die so genannten Restpunkte. Zuletzt werden die anfallenden Kosten im Investitionszeitraum durch die Restpunkte dividiert. Das Ergebnis ist der finanzielle Aufwand je Qualitätspunkt.<sup>109</sup>

## **5.9. Fazit**

Die Kontrolle des Sponsorings umfasst mehrere Schritte die zusammenfassend eine genaue Betrachtung des einzelnen Sponsoringobjekts ermöglichen.

Die Prozesskontrolle gliedert sich in das Prämissen-Audit, das Ziel- und Strategie-Audit, das Maßnahmen-Audit und das Organisations-Audit. Die Prozesskontrolle umfasst die Schritte, auch Audit genannt der Kontrolle, Planung, Erstellung und Durchführung.

Das Prämissen-Audit beschäftigt sich auf den Ebenen des Unternehmens, des Unternehmensumfeldes und der Entwicklung der Marktteilnehmer, mit der Frage, ob das gewählte Sponsoringobjekt zu dem Unternehmen passt.

Mit Hilfe des Ziel- und Strategie-Audits werden die verfolgte Strategie und die Zielsetzung auf ihre Vollständig- und Umsetzbarkeit, sowie Operationalität überprüft. Mittels des Maßnahmen-Audits werden noch die Fragen hinsichtlich der nötigen Maßnahmen, der Budgetierung und der Vereinbarkeit mit den Zielen und der Strategie geklärt.

Beim anschließenden Organisations-Audit werden die nötigen Informations- und Prozessabläufe ermittelt und evaluiert, um gegebenenfalls abschließend Änderungen vornehmen zu können.

Bei der so genannten Ergebniskontrolle erfolgt der Soll-Ist-Vergleich in Bezug auf das gewählte Sponsoringobjekt, die Ergebnisgröße und in Bezug auf die Vorgaben der operativen Planung oder der strategischen Zielsetzung.

---

<sup>109</sup> Vgl. Grote (2002), 97.



Bei dem Schritt der Wirkungskontrolle wird ermittelt, ob das gewählte Sponsoringobjekt bei den Rezipienten die gewünschte Wirkung erzielt hat. Unterstützungen können eine Vielzahl von Modellen bieten. Beispiele hierfür wären etwa das SOR-Modell, das AIDA-Modell, das Three Orders Hierarchy Model, das Elaboration-Likelihood Model oder das Modell der Wirkungspfade von Kroeber Riel. Das SOR-Modell ist ein Informationsverarbeitungsmodell. Im Gegensatz dazu überprüft das AIDA-Modell die einzelnen Werbewirkungsprozesse und das Three Orders Hierarchy Model die Bedingungen, unter denen bestimmte Wirkungen auftreten. Das Elaboration-Likelihood Model dient zur Überprüfung der Wirkungsverläufe des Rezipienten. Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber Riel überprüft im Gegensatz zum AIDA-Modell nicht nur die einzelnen Werbewirkungen, sondern auch deren Teilwirkungen.

Die Modelle zur Bewertung überprüfen bestimmte Faktoren direkt. Beispiele sind etwa die Reichweite, die mit einem Werbemittel erreicht wird oder wie viele Personen die Möglichkeit hatten, das Sponsoringobjekt zu sehen oder hören. Mit Hilfe der Gross Rating Points können internationale Vergleiche zwischen den Leistungsstärken von Mediaplänen ermittelt werden.

Die Modelle zur Messung der Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, der Erinnerungswirkung und des Images und der Einstellung führen explizite Beispiele an, was genau das Sponsoringobjekt beim Rezipienten erreicht hat.

Die Kosten-Nutzen-Analyse ist jene Methode der Leistungsbewertung im monetären und nicht-monetären Bereich. Sie setzt sich aus der Kostenvergleichsrechnung und der Nutzwertanalyse zusammen.

Die Kosten-Nutzen-Analyse bzw. die Elemente der Nutzwertanalyse eignen sich bei der monetären Bewertung von Werbemitteln gut zur Einteilung der festgelegten Kriterien, die ein Werbemittel betreffen. Beispiele für Kriterien sind in diesem Fall die Farbe, die Einwohnerzahl des Standortes eines Familienbundzentrums oder der Versand bzw. Postwurf.

Mit Hilfe der Gesamtheit aller Möglichkeiten, die einem Unternehmen zur Kontrolle von Sponsoringaktivitäten zur Verfügung stehen, kann das Unternehmen sehen, ob die einzelne Aktivität konkret zu dem Unternehmen passt und an welchen Punkte es noch Handlungsbedarf für mögliche Verbesserungen oder gar Veränderungen gibt.

### III. EMPIRISCHER TEIL

#### 1. Vorstellung des Oberösterreichischen Familienbundes

Der 1955 gegründete Oberösterreichische Familienbund agiert unter dem Mission-Statement „Familien stärken- Zukunft sichern“ als selbstständige Landesorganisation des Österreichischen Familienbundes. Der Bundesverband wurde 1951 gegründet und ist wie all seine Landesverbände ein überparteilicher und überkonfessioneller Verein.<sup>110</sup>

Im Jahr 2010 wies der Oberösterreichische Familienbund bereits über 6000 Mitglieder auf.

Der Oberösterreichische Familienbund verfügt über vier Fachbereiche. Zu diesen zählen die Familienbundzentren, die Kinderbetreuung, die Familienberatung und die Integrationsstelle Dialog. Die Abbildung 4 veranschaulicht die Fachbereiche näher.

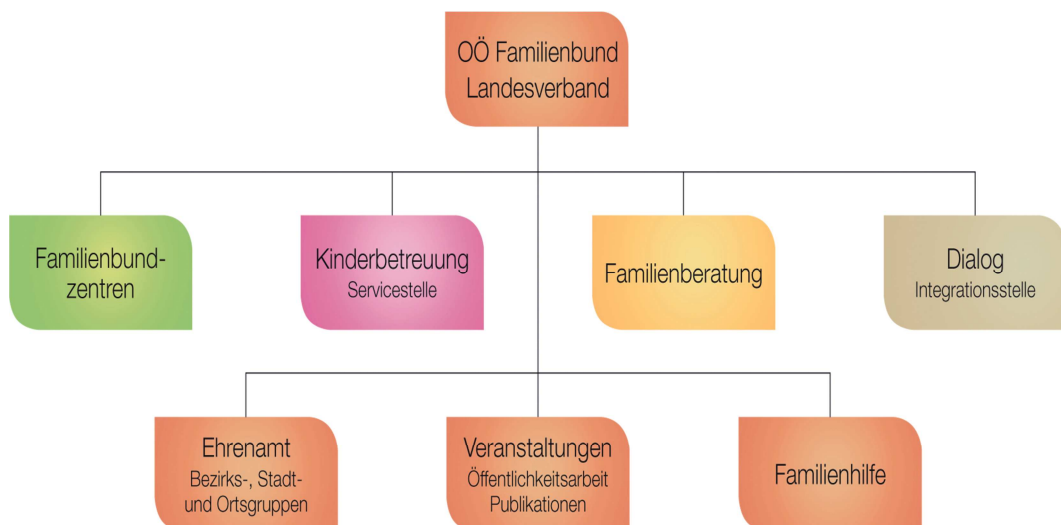


Abbildung 4: Organigramm des Oberösterreichischen Familienbundes<sup>111</sup>

Der Oberösterreichische Familienbund verfügt in Oberösterreich über insgesamt einundzwanzig Familienbundzentren, die ein vielfältiges Programm für alle

<sup>110</sup>Vgl. Oberösterreichischer Familienbund (2011a), 3, Vgl. Österreichischer Familienbund (2006), 1.

<sup>111</sup> Abbildung entnommen aus Oberösterreichischer Familienbund (2011a), 3.

Altersgruppen anbieten. Gemeinsam mit den Kindern wird etwa gebastelt, für die Eltern gibt es ein vielfältiges Weiterbildungsangebot.<sup>112</sup>

Seit 2011 gibt es etwa eine eigene Spielgruppenleiterausbildung die versucht, die Praxis eng mit der Theorie zu verbinden.<sup>113</sup>

Die Servicestelle Kinderbetreuung unterstützt Familien basierend auf einer Datenbank, in der alle Betreuungseinrichtungen zusammengefasst sind, bei der Suche der passenden Betreuungsmöglichkeit. Weiters hilft die Kinderbetreuung bei der Vermittlung von Au-Pairs bzw. bei der Suche eines geeigneten Babysitters. Seit dem Jahr 2011 bietet der Oberösterreichische Familienbund Babysitter Kurse an und ab 2012 eine Ausbildung für Tageseltern. Dies ist nur ein Auszug aus dem vielfältigen Angebot der Servicestelle Kinderbetreuung.<sup>114</sup>

Eine kostenlose und anonyme Beratung für Kinder, Jugendliche und Erwachsene bieten die acht Familienberatungsstellen an. Dort wird versucht für jedes Problem die beste Lösung zu finden um ein wertschätzendes Familienklima wiederherzustellen.<sup>115</sup>

Die Integrationsstelle Dialog bietet Beratungen in Integrationsfragen an und versucht somit einen wesentlichen Beitrag zur Integration zu leisten. In einigen Schulen in Linz und zukünftig auch in Wels werden Lernbetreuungen durchgeführt. Die Förderung der Integration wird auch mittels eines Projektes versucht, indem Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund die Natur von Österreich näher kennenlernen sollen. Ziel ist es die Verbundenheit zu Österreich zu fördern.<sup>116</sup>

Mit der Familienhilfe des Oberösterreichischen Familienbundes und dem Hilfsfonds „Familien in Not“ wird versucht Familien in finanziellen Nöten zu helfen. Dieses Geld wird bei Benefiz-Veranstaltungen gesammelt.<sup>117</sup>

Mit Hilfe dieser Fachbereiche versucht der Oberösterreichische Familienbund seine gesteckten Ziele zu erreichen. Diese könnte man zusammenfassen mit der

---

<sup>112</sup> Vgl. Oberösterreichischer Familienbund (2011a), 3.

<sup>113</sup> Vgl. Oberösterreichischer Familienbund (2011b), 3.

<sup>114</sup> Vgl. Oberösterreichischer Familienbund (2011b), 3f.

<sup>115</sup> Vgl. Oberösterreichischer Familienbund (2011a), 3.

<sup>116</sup> Vgl. Oberösterreichischer Familienbund (2011b), 4f.

<sup>117</sup> Vgl. Oberösterreichischer Familienbund (2011a), 3.

besseren Vereinbarkeit von Familien und Beruf und einer stärkeren gesellschaftlichen Anerkennung der Familie.

Neben der Ausübung der genannten Fachbereiche bietet der Oberösterreichische Familienbund über das gesamte Jahr verschiedenste Veranstaltungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten an.<sup>118</sup>

Anfang des Jahres findet das Lese- und Geschichtenfestival statt. Zielgruppe sind Kinder und Jugendliche der Volks- und Haupt- bzw. neuen Mittelschulen, aber auch Familien sind herzlich willkommen. Bei dieser Veranstaltung gibt es neben Lesungen von namhaften Autoren auch eine Schnitzeljagd bei der am Ende für jeden eine Überraschung winkt.

Eine Veranstaltung zum jährlichen Welttag der Familie findet jedes Jahr an einem anderen Ort unter einem anderen Motto statt. Im Jahr 2012 stand die Veranstaltung unter dem Motto „der Natur auf der Spur“ und fand im Agrarium Steinerkirchen statt. Anfang Juli findet das Familienbund Ritterfest statt, welches jährlich bis zu 40.000 Besucher aus ganz Oberösterreich nach Linz auf den Hauptplatz lockt. Hier können die Kinder in das Zeitalter der Ritter und Burgfräulein eintauchen und die zahlreichen Schausteller unter anderem bei spektakulären Feuershows beobachten. Neben den bereits genannten Veranstaltungen finden auch ein Spielzeugflohmarkt, eine Familienwanderwoche und ein Ferienprogramm statt.

Für die Eltern bietet der Oberösterreichische Familienbund die Vortragsreihe Erziehungsfälle an. Hier sollen Eltern für die verschiedensten Situationen im familiären Alltag geschult bzw. darauf vorbereitet werden.<sup>119</sup>

Für den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit ist der Ausgangspunkt die Stabstelle Organisation/Sponsoring des Oberösterreichischen Familienbundes. Von hier ausgehend wurden alle Werbemittel aller Fachbereiche der Organisation monetär bewertet.

---

<sup>118</sup> Vgl. Oberösterreichischer Familienbund (2011b), 5f.

<sup>119</sup> Oberösterreichischer Familienbund (2011b), 5f.

## **2. Werbemittel des Oberösterreichischen Familienbundes**

Der Oberösterreichische Familienbund bietet eine Vielzahl an möglichen Werbemitteln für etwaige Sponsoren an. Diese wurden in folgende vier Kategorien eingeteilt: Printmedien, Internet, Events und Familienbundzentren.

Die Einteilung erfolgt nicht auf Grund des Mediums, auf dem es etwa abgebildet wird, sondern zu einer Gruppe zu der das Medium an sich zugeordnet wird.

### Werbemittel der Kategorie „Printmedien“

Eine Art der Werbemittel für Printmedien ist das Logo. Dies kommt zum Einsatz bei der Informationsbroschüre und bei dem Jahresbericht.

Inserate, Gewinnspiele, Nachberichte können bei dem im Frühjahr und Herbst erscheinenden Familienbrief geschaltet werden.

### Werbemittel der Kategorie „Internet“

Für den Sponsor gibt es die Möglichkeit, dass sein Logo auf der Homepage des Oberösterreichischen Familienbundes zu stellen und dieses dann auch noch zu der eigenen Homepage zu verlinken. Weiters gibt es die Möglichkeit ein Inserat bzw. ein Gewinnspiel auf der Homepage des Oberösterreichischen Familienbundes zu schalten oder im Newsletter angepriesen zu werden.

### Werbemittel der Kategorie „Events“

Bei allen Events ist es möglich ein Logo auf den Folder bzw. am Flugblatt, die das Event bewerben, zu platzieren. Weiters besteht die Möglichkeit bei allen Events beim Nachbericht im Familienbrief, bei jener Ausgabe, die nach dem Event erscheint, mit einem Logo aufzuscheinen. Die Bewerbung der Veranstaltung auf der Homepage bzw. im Online-Veranstaltungskalender ist ebenso für alle Events möglich, wie bei der Bewerbung noch direkt mit Logo und Verlinkung aufzutreten. Weitere Arten der Werbemittel, die bei allen Events eingesetzt wird, ist das Transparent bzw. können Flyer oder Kataloge eines Unternehmens am Veranstaltungsort aufgelegt werden oder direkt ein eigener Informationsstand aufgestellt werden.

Auf Wunsch eines Sponsors ist es auch möglich ein Gewinnspiel mit anschließender Gewinnübergabe, ausgenommen bei dem Kinderspielzeugflohmart, anzubieten.

Bei dem Lese- und Geschichtenfestival, dem Welttag der Familie und dem Ritterfest können Roll-Ups aufgestellt werden.

Ein Logo auf einem Plakat, das die Veranstaltung anpreist, abzubilden ist möglich für den Welttag der Familie, das Ritterfest und den Kinderspielzeugflohmarkt.

Nur bei dem Lese- und Geschichtenfestival kann bei dem Geschichtenbuch, das jedes Jahr speziell veröffentlicht wird, ein Logo platziert werden oder ein Büchertisch präsentiert werden.

Zusätzlich zu den bereits erwähnten Werbemitteln, können beim Ritterfest eine Dreiecksständer, eine Bogenplakatwände oder zwei Autos mit einem Informationsstand aufgestellt werden.

Bei den Erziehungsfallen ist es möglich, ein Logo auf den Eintrittskarten abzubilden.

#### Werbemittel der Kategorie „Familienbundzentren“

In den Programmheften der Familienbundzentren können Inserate geschaltet werden. Weiters besteht die Möglichkeit im Familienbundzentrum direkt Flyer bzw. Kataloge aufzulegen, Produkte auszustellen oder einen Raum zu mieten.

#### Inhalte eines Sponsoringpaketes

Es gibt Werbemittel, deren Wert grundsätzlich nur sehr schwer messbar ist und die in der Regel in der Kombination mit anderen Werbemitteln angeboten werden.

Der Oberösterreichische Familienbund bietet im Zuge eines Paktes noch folgende Werbemittel an

- Offizielle Preisübergabe bzw. Gewinnübergabe
- Namentliche Erwähnung in der Presseaussendung
- Namentliche Erwähnung durch den Moderator bei einem Event
- Interview auf der Veranstaltungsbühne
- Patronanz
- Als Ehrengast am Event teilzunehmen
- Die Verteilung von Flyern am Kinderspielzeugflohmarkt
- Der Erlass der Standgebühr beim Kinderspielzeugflohmarkt
- Auflage von Flyern bzw. Kataloge in den Familienbundzentren

Der Wert eines Sponsoringpaketes liegt unter der Summe aller monetär bewertbaren Werbemittel des ausgewählten Paketes. Sie sollen durch eine Art „Rabattsystem“ für den Sponsor attraktiv erscheinen.

### 3. Schritte zur Bewertung von Werbemitteln

#### Bewertung eines Logos

Der Ausgangspunkt ist der Wert 308 Euro. Dieser Wert steht für regionale Fachzeitschriften. Da es in der Regel keine alleinstehenden Logos gibt, trifft der Sponsoring-Charakter B der Kategorie Print auf alle Logos des Oberösterreichischen Familienbundes zu. Somit wird der Wert 308 Euro mit 1, die für die Gewichtung steht und der Größe des Logos multipliziert. Anschließend wird das Produkt mit der Auflagenanzahl multipliziert und durch die Zahl 1.000 dividiert, da sich der Wert 308 Euro auf den Tausenderkontaktpreis bezieht.<sup>120</sup>

Die Tangible Benefits des IEG Valuation Systems gibt zusätzlich einen Wert zwischen 0,0025€ und 0,05 Euro pro Kontakt bei einem Logo auf Tickets, Programmen und ähnlichen Werbemitteln an. Da die Logos des Oberösterreichischen Familienbundes häufig mit vielen anderen in Erscheinung treten, wurden die Berechnungen mit dem Wert 0,0025 Euro durchgeführt.<sup>121</sup>

Somit ergibt sich folgende Formel für die Berechnung eines Wertes eines Logos:

$$\text{Logo} = \frac{308 \times 1 \times \text{Größe} \times \text{Kontaktanzahl}}{1000} + 0,0025 \times \text{Kontaktanzahl}$$

Gibt es in einer Organisation eine Vielzahl von Werbemitteln, in denen Logos veröffentlicht werden können und die einander sehr ähnlich sind, empfiehlt es sich wie nachstehend bei der Bewertung eines Inserates näher erläutert wird, ebenso bei der Bewertung von Logos individuelle Kriterien festzulegen und anschließend zu gewichten. Mögliche Kriterien wären beispielsweise die Anzahl der versendeten Werbemittel und die Erscheinung in Farbe oder schwarz-weiß.

<sup>120</sup> Vgl. ESB Europäische Sponsoringbörse (2003), 9.

<sup>121</sup> Vgl. Bischof (2004), 21.

Bei der Bewertung eines Logos darf nicht vergessen werden, dass etwaige Zuschläge auf Grunde der Positionierung auf eine Umschlageseite, erfolgen.

#### Bewertung eines Inserates im Familienbrief

Der Wert 308 Euro ist der Ausgangspunkt und beruht darauf, dass die Printmedien des Oberösterreichischen Familienbundes regional vertrieben werden. Da ein Inserat in der Regel nur einen Sponsor betrifft, wird der Wert 308 Euro mit der Zahl 1 gewichtet. Als nächstes wird der ermittelte Wert mit der Auflagenanzahl multipliziert. Abschließend erfolgt eine Division durch 1000, da es sich bei dem Ausgangswert um einen Tausenderkontaktpreis handelt.<sup>122</sup>

Daraus ergibt sich folgende Formel:

$$\text{Inserat} = \frac{308 \times 1 \times \text{Kontaktanzahl}}{1000}$$

Da der Familienbund den Familienbrief zweimal im Jahr zu unterschiedlichen Auflagenzahlen und somit auch zu verschiedenen Versandzahlen herausgibt, erfolgte eine Einteilung in Kriterien. Dies erfolgt mittels der in Kapitel 5.8. Methode der Leistungsbewertung näher erläuterten Kosten-Nutzen Analyse.

Als erstes wurde festgelegt, wie viel Gewicht jedes festgelegte Kriterium hat. Jenes Kriterium, welches am wichtigsten erscheint, erhält das höchste Gewicht. In Summe dürfen einhundert Prozent nicht überschritten werden. Jedes Gewicht wird anschließend in Kategorien eingeteilt, die jeweils eine bestimmte Punktzahl hat. Die Summe der Punkte muss genau dem Wert des vorher schon zugeordneten Gewichtes des Kriteriums entsprechen.

---

<sup>122</sup> ESB Europäische Sponsoringbörse (2003), 9.



Die Abbildung 5 zeigt die Einteilung der gewählten Kriterien und die Vergabe der Gewichtung bei der Bewertung eines Inserates für den Familienbrief.

Kriterien für Familienbrief	Gewichtung	Punkte	Kategorie	Größenordnung
<b>Versand und Postwurf</b>	60%	25	1	40000-60000
		15	2	30000-39999
		11	3	20000-29999
		9	4	10000-19999
<b>Farbe</b>	40%	25	1	färbig
		15	2	s/w

Abbildung 5: Kriterien eines Inserates im Familienbrief

Das Kriterium Versand und Postwurf wurde ausgewählt, da ein direkt an einen Adressaten versendetes Printmedium mit höherer Wahrscheinlichkeit angesehen wird, als eines, dass nur wahllos versendet wird. Je höher die Anzahl der versendeten Printmedien ist, umso besser ist das auch für einen Sponsor.

Die Farbe als Kriterium wurde gewählt, da ein färbiges Inserat dem Leser schneller ins Auge sticht, als eines in schwarz-weiß.

In dem danach der Wert der Gewichtung mit der zuständigen Punkteanzahl, die der Kategorie entspricht, multipliziert wird, wird erneut eine Punkteanzahl ermittelt. Die Summe aller Punkteanzahlen wird einer zuständigen Kategorie und anschließend einem Wert bzw. Faktor zugeordnet, mit dem der an Hand des Sponsormeters ermittelt Wert multipliziert wird.

Die Abbildung 6 zeigt die abschließende Zuordnung eines Familienbundzentrums zu einem Wert/ Faktor.

	Kategorie	Größenordnung	WERT/ FAKTOR
<b>Gesamtpunkteanzahl</b>	1	2000-2199	1
	2	1800-1999	0,9
	3	1600-1799	0,8
	4	1400-1599	0,7
	5	1200-1399	0,6

Abbildung 6: Wert- bzw. Faktorenermittlung eines Inserates des Familienbriefes

Als letzter Schritt wird nun der mit Hilfe des Sponsormeters ermittelte Wert mit dem nun errechneten Wert/ Faktor multipliziert.

Somit ergibt sich folgende abschließende Formel:

$$\text{Inserat im Familienbrief} = \frac{308 \times 1 \times \text{Kontaktanzahl} \times \text{Wert/ Faktor}}{1000}$$

Abschließend müssen noch etwaige Zuschläge auf Grund der Position auf eine Umschlagseite erfolgen.

#### Bewertung eines Inserates in den Programmheften der Familienbundzentren

Die Grundlage zur Bewertung eines Inserates in einem Programmheft eines Familienbundzentrums ist die selbe wie die Berechnung eines Inserates im Familienbrief. Im Gegensatz zu dem Familienbrief werden alle Programmhefte in der Größe A5 veröffentlicht. Da es hier keine Literatur bezüglich der Handhabung dieses Schwerpunktes gibt und A5 grob geschätzt die Hälfte von A4 ist, wurde die Ausgangsformel für den Familienbrief durch zwei dividiert.

Die Ausgangsformel für ein Inserat eines Programmheftes lautet:

$$\text{Inserat} = \frac{\frac{308 \times 1 \times \text{Kontaktanzahl}}{1000}}{2}$$

Da der Oberösterreichische Familienbund 22 Familienbundzentren hat und diese, zum Teil in Kooperation, 18 Programmhefte in unterschiedlicher Gestaltung herausgeben, erfolgte eine genauere Einteilung in Kriterien.

Dies erfolgt mittels der in Kapitel 5.8. Methode der Leistungsbewertung näher erläuterten Kosten-Nutzen Analyse. Zuerst wurde festgelegt, wie viel Gewicht jedes einzelne Kriterium hat. Das Kriterium, das einem am wichtigsten erscheint, bekommt das höchste Gewicht. In Summe dürfen einhundert Prozent nicht überschritten werden. Jedes Gewicht wird anschließend in Kategorien eingeteilt, die jeweils eine bestimmte Punktzahl hat. Die Summe der Punkte muss genau dem Wert des vorher schon zugeordneten Gewichtes des Kriteriums entsprechen.

Die Abbildung 7 zeigt die gewählten Kriterien zur Beurteilung der einzelnen Programmhefte.

Kriterien	Gewichtung	Punkte	Kategorie	Größenordnung
<b>Versand und Postwurf</b>	40%	28	1	8000-11000
		22	2	5000-7999
		16	3	3000-4999
		10	4	1000-2999
		4	5	10-999
Gesamt Punkte		80		
<b>Farbe</b>	40%	50	1	färbig
		30	2	s/w
Gesamt Punkte		80		
<b>Einwohnerzahl/Standort</b>	5%	4	1	>16999
		3	2	10 000 - 16 999
		2	3	3000-9999
		1	4	<3000
Gesamt Punkte		10		
<b>Öffnungszeiten (KW)</b>	5%	4	1	46-49
		3	2	43-45
		2	3	40-42
		1	4	<40
Gesamt Punkte		10		
<b>Besucheranzahl</b>	10%	8	1	≥ 20000
		6	2	15000-19999
		3	3	10000-14999
		2	4	5000-9999
		1	5	1000-4999
Gesamt Punkte		20		
<b>Gesamt</b>	100%	200		

Abbildung 7: Kriterien eines Inserates in einem Programmheft

Das Kriterium Versand und Postwurf wurde ausgewählt, da ein direkt an einen Adressaten versendetes Printmedium mit höherer Wahrscheinlichkeit angesehen wird, als eines, das nur wahllos versendet wird. Je höher die Anzahl der versendeten Printmedien ist, umso besser ist das auch für einen Sponsor.

Die Farbe als Kriterium wurde gewählt, da ein farbiges Inserat dem Leser schneller ins Auge sticht, als eines in schwarz-weiß.

Das Kriterium Einwohnerzahl pro Standort, jenes der Öffnungszeiten und der Besucheranzahl wurde auf Grund des Wunsches des Oberösterreichischen Familienbundes getroffen. Diese Kriterien stehen in der Regel in keinem Zusammenhang mit den Printmedien.

Die Wahl, dass einhundert Prozent zweihundert Punkten entspricht, beruht darauf, dass die Zuordnung von Punkten zu den einzelnen Kategorien einfacher erfolgen konnte.

In dem anschließend der Wert der Gewichtung mit der zuständigen Punkteanzahl, die der Kategorie entspricht, multipliziert wird, wird erneut eine Punkteanzahl ermittelt. Die Summe aller Punkteanzahlen wird einer zuständigen Kategorie und anschließend einem Wert bzw. Faktor zugeordnet, mit dem der an Hand des Sponsometers ermittelte Wert multipliziert wird.

Die Abbildung 8 zeigt die abschließende Zuordnung Programmheftes zu einem bestimmten Faktor/ Wert.

	Kategorie	Punkteanzahl	WERT/ FAKTOR
<b>Gesamtpunkteanzahl Standort</b>	1	2800 - 3400	1
	2	2450 - 2799	0,9
	3	2000 - 2449	0,8
	4	1500 - 1999	0,7
	5	1000 - 1499	0,6

Abbildung 8: Wert- bzw. Faktorenermittlung für ein Inserat in einem Programmheft

Als letzter Schritt wird nun der mit Hilfe des Sponsometers ermittelte Wert mit dem nun errechneten Wert/ Faktor multipliziert.

Daraus ergibt sich folgende abschließende Formel:

$$\text{Inserat im Programmheft} = \frac{308 \times 1 \times \text{Kontaktanzahl} \times \text{Wert/Faktor}}{1000 \times 2}$$

#### Bewertung einer Einschaltung eines Gewinnspieles

Der Wert einer Einschaltung eines Gewinnspieles lässt sich auf die selbe Art und Weise wie der Wert eines Inserates ermitteln. Hier müssen je nach Medium, das heißt Familienbrief oder Programmheft, ebenfalls diverse Kriterien gewählt werden.

#### Bewertung des Nachberichtes im Familienbrief

Der Wert eines Nachberichtes im Familienbrief lässt sich auf die selbe Art und Weise wie der Wert eines Inserates ermitteln.

#### Bewertung von Flyer bzw. Kataloge, die im Familienbundzentrum auflegt werden

In vielen Einrichtungen ist es möglich, Flyer, Kataloge oder ähnliche Printmedien aufzulegen. Ein Beispiel hierfür wären die Arztpraxen, in denen sehr viele Folder von medizinischen Produkten die Wartezeit verkürzen sollen. Die Genehmigung dafür basiert in der Regel auf freundschaftlicher oder geschäftlicher Basis, das heißt einer Art Tauschbeziehung. Es besteht aber ebenso die Möglichkeit, für dieses Angebot einen bestimmten Betrag zu verlangen oder im Zuge eines Sponsoringpaketes anzubieten. Um den Wert eines Sponsoringpaketes auch adäquat zu bewerten, ist es wichtig zu wissen, wie viele jede einzelne Komponente wert ist.

Grundlage zur Bewertung der Auflage von Flyern bzw. Katalogen ist der Wert 77,10 Euro des Sponsormeters für eintausend Stück und für eine Dekade. Dieser Wert wird mit 0,7 gewichtet, da es sich um einen Sponsoring-Charakter A der Kategorie Kontakt-Art Außenwerbung/ Sonderwerbformen handelt. Anschließend erfolgt die Multiplikation mit der Besucheranzahl des jeweiligen Familienbundzentrums. Zum

Schluss wird der Wert noch durch 1000 dividiert, da es sich bei dem Ausgangswert um einen Tausenderkontaktpreis handelt.<sup>123</sup>

Daraus ergibt sich folgende Formel:

$$\text{Auflage von Flyern bzw. Katalogen} = \frac{77,10 \times 0,7 \times \text{Besucheranzahl}}{1000}$$

Da der Oberösterreichische Familienbund über 22 Familienbundzentren verfügt und die Bewertung individueller, das heißt nicht nur an Hand der Besucheranzahl, bewertet werden soll, erfolgte eine Einteilung in zusätzliche Kriterien. Dies erfolgt mittels der in Kapitel 5.8. Methode der Leistungsbewertung näher erläuterten Kosten-Nutzen Analyse.

Zuerst wurde festgelegt, wie viel Gewicht jedes einzelne Kriterium hat. Das Kriterium, das einem am wichtigsten erscheint, bekommt das höchste Gewicht. In Summe dürfen einhundert Prozent nicht überschritten werden. Jedes Gewicht wird anschließend in Kategorien eingeteilt, die jeweils eine bestimmte Punkteanzahl hat. Die Summe der Punkte muss genau dem Wert des vorher schon zugeordneten Gewichtes des Kriteriums entsprechen.

Die Abbildung 9 zeigt die Einteilung der gewählten Kriterien und die Vergabe der Gewichtung bei der Bewertung der Auflage von Flyern bzw. Katalogen in einem Familienbundzentrum.

Kriterien	Gewichtung	Punkte	Kategorie	Größenordnung
<b>Einwohnerzahl/Standort</b>	30%	13	1	>16999
		9	2	10 000 - 16 999
		5	3	3000-9999
		3	4	<3000
<b>Öffnungszeiten (KW)</b>	70%	25	1	46-49
		20	2	43-45
		15	3	40-42
		10	4	<40

Abbildung 9: Kriterien bei der Auflage von Flyern bzw. Katalogen im FBZ

<sup>123</sup> Vgl. ESB Europäische Sponsoringbörse (2003), 11.

Das Kriterium Einwohnerzahl pro Standort wurde ausgewählt, da dies einen grundsätzlichen Einfluss auf die Besucheranzahl und Nutzung der Angebote der einzelnen Familienbundzentren hat. Die Wahl des Kriteriums Öffnungszeiten gemessen an den offenen Kalenderwochen erfolgte auf Grund dessen, da die FBZ eine unterschiedliche Anzahl an Wochen im Jahr offen haben und somit die Zugänglichkeit zu den aufgelegten Flyern bzw. Katalogen mehr oder weniger eingeschränkt ist.

In dem danach der Wert der Gewichtung mit der zuständigen Punkteanzahl, die der Kategorie des betreffenden Familienbundzentrums entspricht, multipliziert wird, wird erneut eine Punkteanzahl ermittelt. Die Summe aller ermittelten Punkteanzahlen wird einer zuständigen Kategorie und anschließend einem Wert bzw. Faktor zugeordnet, mit dem der an Hand des Sponsormeters ermittelt Wert multipliziert wird.

Die Abbildung 10 zeigt die abschließende Zuordnung eines Familienbundzentrums zu einem Wert/ Faktor.

	Kategorie	Größenordnung	WERT/ FAKTOR
<b>Gesamtpunkteanzahl Standort</b>	1	2000-2200	1
	2	1800-1999	0,9
	3	1500-1799	0,8
	4	1200-1499	0,7
	5	800-1199	0,6

Abbildung 10: Wert- bzw. Faktorenermittlung der einzelnen FBZ

Als letzter Schritt wird nun der mit Hilfe des Sponsormeters ermittelte Wert mit dem nun errechneten Wert/ Faktor multipliziert.

Daraus ergibt sich folgende abschließende Formel:

$$\text{Auflage von Flyern bzw. Katalogen} = \frac{77,10 \times 0,7 \times \text{Besucheranzahl} \times \text{Wert/Faktor}}{1000}$$

### Bewertung einer Einschaltung eines Gewinnspiels auf der Homepage

Die Basis ist ein Wert von 77,10 Euro für 1.000 Page Impressions im Monat. Da es sich bei einem Homepagegewinnspiel um einem Sponsoring-Charakter A der Kategorie Internet handelt, wird der Wert 77,10 Euro mit 0,8 gewichtet bzw. multipliziert.<sup>124</sup>

Die Formel zur Ermittlung des monetären Wertes eines Homepagegewinnspiels für 1.000 Page Impressions im Monat lautet:

$$\text{Homepagegewinnspiel} = 77,10 \times 0,8$$

bzw.

$$\text{Homepagegewinnspiel} = \frac{77,10 \times 0,8 \times \text{Anzahl der Page Impressions im Monat}}{1000}$$

wenn man die Anzahl der Page Impressions im Monat kennt.

Der Wert kann sehr stark variieren, da es Zeiten gibt, in denen die Homepage des Oberösterreichischen Familienbundes häufiger bzw. seltener besucht wird. Hier empfiehlt sich die Beobachtung über einen längeren Zeitraum und die anschließende Ermittlung des Mittelwertes.

### Bewertung eines Newsletters

Auch beim Newsletter ist der Ausgangswert 77,10 Euro für eintausend E-Mails. Jedoch wird dieser dem Sponsoring-Charakter B des Internets zugeordnet und somit mit der Gewichtung 0,5 summiert und anschließend durch die Anzahl der Sponsoren, die im Newsletter ein Logo anpreisen, dividiert.<sup>125</sup>

Zu dem Wert, der durch den Sponsor-Meter ermittelt wurde kommt noch der jener der Tangible Benefits hinzu. Der Wert eines Kontaktes bei dem Newsletter kann zwischen 0,075€ und 0,15€ betragen. Die Entscheidung viel für den Wert 0,075, da die Kontaktanzahl mit 3.734 beim Oberösterreichischen Familienbund noch sehr

<sup>124</sup> Vgl. ESB Europäische Sponsoringbörse (2003), 14.

<sup>125</sup> Vgl. ESB Europäische Sponsoringbörse (2003), 14.



gering ist und dem Sponsor, auch wenn er als einziger im Newsletter auftritt, kein großer Profit davon zu versprechen ist.

Somit lautet die Formel zur Ermittlung des Wertes eines Newsletters:

$$\text{Newsletter} = \frac{77,10 \times 0,5}{\text{Anzahl der Sponsoren}} + 0,075 \times \text{Kontaktanzahl}$$

Die Anzahl der Personen, die einen Newsletter erhalten, sollte mindestens jährlich gerade bei einer stark wachsenden Organisation überprüft werden, damit der Wert angepasst werden kann.

#### Bewertung eines Transparents am Veranstaltungsort

Der Ausgangswert eines Transparentes liegt bei 77,13 Euro. Dieser Wert gilt bei einer Größe von B0 und auf Basis von zehn Tagen. Ein Transparent der Größe B0 hat die Maße 1000 x 1414 Millimeter. Da die Veranstaltungen in der Regel keine zehn Tage dauern, ist hier eine aliquote Umrechnung von Nöten. Ebenso müssen die unterschiedlichen Größen der Transparente beachtet werden. Ein Transparent besitzt den Sponsoring-Charakter A der Kategorie Außenwerbung/Sonderwerbformen, da darauf nur ein Unternehmen wiedergegeben ist, und wird somit mit dem Wert 0,7 gewichtet. Anschließend wird das Produkt mit der Kontaktanzahl multipliziert und durch die Zahl 1.000 dividiert, da sich der Wert 77,13 Euro auf den Tausenderkontaktpreis bezieht<sup>126</sup>

Da die Veranstaltungen des Oberösterreichischen Familienbundes keine zehn Tage dauern, erfolgte eine Umrechnung des Wertes 77,13 Euro auf einen aliquoten Minutenwert.

Da bei Veranstaltungen nicht alle Besucher das Transparent wahrnehmen bzw. sehen können, muss die geschätzte Werbemittelsichtbarkeit berücksichtigt werden. Hier gibt es seitens der FASPO folgende Vorschläge der Gewichtung bei Vor-Ort-Kontakten.<sup>127</sup>

<sup>126</sup> Vgl. ESB Europäische Sponsoringbörse (2003), 11.

<sup>127</sup> FASPO Fachverband für Sponsoring (2005), 17.

Die genauen Werte sind der Abbildung 11 zu entnehmen:

Geschätzte Werbemittelsichtbarkeit	Gewichtung
81 - 100%	1,0
51 – 80%	0,8
31 – 50%	0,5
11 – 30%	0,3
Bis 10%	0,1

Abbildung 11: Gewichtung der Vor-Ort-Kontakte<sup>128</sup>

Somit ist bei der Berechnung des monetären Wertes eines Transparents zu Beginn wichtig, die Brutto- bzw. Nettoreichweite unter Berücksichtigung der geschätzten Werbemittelsichtbarkeit zu errechnen. Zu beachten ist, dass die FASPO von der Anzahl der Besucher pro 30 Minuten der Veranstaltung, kurz Bp30M, ausgeht.<sup>129</sup>

Um den monetären Wert eines Transparentes ermitteln zu können, ist anfangs eine Berechnung der Brutto- bzw. Nettoreichweite, kurz BRW bzw. NRW um anschließend den Geldwert festlegen zu können.

$$\text{Bruttoreichweite} = \frac{\text{Stundenanzahl der Veranstaltung} \times 60 \times \text{Anzahl der Besucher}}{30}$$

$$\text{Nettoreichweite} = \text{Bruttoreichweite} \times \text{Vor-Ort-Kontakte-Gewichtung}$$

$$\text{Transparent} = \frac{\text{Wert des Transparentes pro min} \times \text{Veranstaltungsmin} \times 0,7 \times \text{NRW}}{1000}$$

<sup>128</sup> Abb. verändert entnommen aus: FASPO Fachverband für Sponsoring (2005), 17.

<sup>129</sup> Vgl. FASPO Fachverband für Sponsoring (2005), 17.

Bei der Bewertung von Transparenten, aber auch von Roll-Ups oder Dreiecksständer ist es wichtig, das Veranstaltungsgelände zu analysieren um zu sehen, wo das jeweilige Werbemittel positioniert wird und wie die Sichtbarkeit darauf ist. Somit lässt sich die Vor-Ort-Sichtbarkeit genauestens bewerten und kann adäquat in die Berechnung des monetären Wertes einfließen.

#### Bewertung eines Roll Ups am Veranstaltungsort

Der Wert eines Roll-Ups wird unter der Berücksichtigung der Dauer der Veranstaltung, der Größe und der Sichtbarkeit ebenso berechnet wie ein Transparent. Da das Roll-Up im Vergleich zu einem Transparent kleiner ist, lässt sich daraus schließen, dass die Werbemittelsichtbarkeit geringerer ist.

#### Bewertung eines Dreiecksständers am Veranstaltungsort

Ein Dreiecksständer ist unter Berücksichtigung der Veranstaltungsdauer, der Größe des Ständers und der Sichtbarkeit, genauso zu berechnen, wie ein Transparent oder Roll-Up. Nicht außer Acht gelassen werden darf, dass gerade bei der Aufstellung von Dreiecksständer bei vor allem größeren Veranstaltungen gute und weniger gute Plätze gibt und somit die Sichtbarkeit stark variieren kann. Dies sollte auf jeden Fall bei der monetären Bewertung miteinbezogen werden.

#### Bewertung von Flyer, Kataloge des Unternehmens, die am Veranstaltungsort aufgelegt werden

Die Berechnung des Wertes, wenn ein Unternehmen am Veranstaltungsort Flyer oder Kataloge auflegt erfolgt ebenso wie jene des Transparentes. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass hier sicherlich die Vor-Ort-Gewichtung geringer ist, dass diese nicht so häufig von Besuchern wahrgenommen wird wie ein Transparent.

#### Wert von Umschlagseiten

Die Festlegung der Prozentwerte der Zuschläge durch die Nutzung der Umschlagseiten erfolgte durch einen Vergleich jener von Tages- und Fachzeitschriften. Die Zuschläge beziehen sich auf den ermittelten monetären Wert auf einer normalen Innenseite.

Die nachstehende Tabelle veranschaulicht die prozentuellen Zuschläge:

Umschlagseite	Zuschlag
U2	7%
U3	7%
U4	14%

Abbildung 12: Zuschläge der Umschlagseiten

### Wert der Seitengrößen

Der Wert der unterschiedlichen Seitengrößen erfolgte durch den Vergleich, wie viel Abschlag etwa Tages- und Fachzeitschriften von einer normalen A4 Seite verlangen.

Somit ergab sich folgende Veranschaulichung der Abschläge:

Seitengröße	Abschlag
1/2 A4-Seite	- 49%
1/3 A4-Seite	- 25% (von der 1/2 A4-Seite berechnen)
1/4 A4-Seite	- 49% (von der 1/2 A4-Seite berechnen)

Abbildung 13: Abschläge der Seitengrößen

Bei der Ermittlung eines Inserates ist zu beachten, ob das jeweilige Printmedium die Größe A4 oder A5 hat. Besitzt es die Größe A5, wird der Wert für die Größe A4 durch zwei dividiert. In der Literatur finden sich keine Richtlinien, ob diese Art der Berechnung korrekt ist. Aus diesem Grund wurde sie ausgewählt, da die A5-Seite in etwa halb so groß wie eine A4-Seite ist. Die Umrechnung auf eine halbe, eine Drittel oder eine Viertel A5- Seite erfolgt mit demselben Abschlag, wie die Abbildung 13 für die A4-Seite angibt.

## 4. Vergleich von Werbemitteln

### 4.1. Vergleich des Wertes von zwei Logos

#### Logo der Informationsbroschüre

Zur Berechnung wird von dem Ausgangswert des Sponsormeters in der Höhe von 308 Euro ausgegangen. Dieser wird anschließend mit dem Wert 1 multipliziert. Dieser Wert steht für die Gewichtung. Anschließend erfolgt die Multiplikation mit der Größe des Logos. Dies wäre der Wert von 0,5 bei einer Größe von fünf Millimetern. Als nächstes wird der bis jetzt errechnete Wert mit der Auflagenanzahl, das heißt in diesem Fall mit 2000 multipliziert um abschließend das gesamte Ergebnis durch 1000 zu dividieren. Dies ergibt den Wert von 308 Euro für eine Größe des Logos von 5 Millimeter.

Zusätzlich wird noch der Wert der Tangible Benefits errechnet. Hier wird von dem vorgegebenen Wert von 0,0025 ausgegangen. Dieser wird mit der Auflagenanzahl von 2000 multipliziert. Das Produkt beträgt 5 Euro.

Zusammen ergeben die beiden errechneten Werte die Summe 313 Euro bei einer Größe von fünf Millimetern.

Da das Logo auf der Informationsbroschüre auf der Umschlagseite vier veröffentlicht wird, erfolgt noch ein Aufschlag von 14 Prozent.

Somit ergibt sich ein abschließender Wert eines Logos von fünf Millimetern auf der Umschlagseite vier auf der Informationsbroschüre mit einer Auflagenanzahl von zweitausend Stück von 356,82 Euro.

Die Formel zur Ermittlung lautet:

$$\frac{((308 \times 1 \times 0,5 \times 2000)}{1000} + 0,0025 \times 2000) \times 1,14 = 356,82\text{€}$$

Bei der Ermittlung des Wertes von Logos in den Größen von sieben bzw. zehn Millimeter ist bis auf die Änderung des Wertes von 0,5 mit dem Wert von 0,7 bei

einer Größe von sieben Millimeter bzw. einem Wert von 1 bei zehn Millimeter, keine vorzunehmen.

#### Logo des Jahresberichtes

Zur Berechnung wird von dem Ausgangswert des Sponsormeters in der Höhe von 308 Euro ausgegangen. Dieser wird anschließend mit dem Wert 1 multipliziert. Dieser Wert steht für die Gewichtung. Anschließend erfolgt die Multiplikation mit der Größe des Logos. Dies wäre der Wert von 0,5 bei einer Größe von fünf Millimetern. Als nächstes wird der bis jetzt errechnete Wert mit der Auflagenanzahl, das heißt in diesem Fall mit 500 multipliziert um abschließend das gesamte Ergebnis durch 1000 zu dividieren. Dies ergibt den Wert von 77 Euro für eine Größe des Logos von 5 Millimeter.

Zusätzlich wird noch der Wert der Tangible Benefits errechnet. Hier wird von dem vorgegebenen Wert von 0,0025 ausgegangen. Dieser wird mit der Auflagenanzahl von 500 multipliziert. Das Produkt beträgt 5 Euro.

Zusammen ergeben die beiden errechneten Werte die Summe 78,25 Euro bei einer Größe von fünf Millimetern.

Da das Logo auf der Informationsbroschüre auf der Umschlagseite vier veröffentlicht wird, erfolgt noch ein Aufschlag von 14 Prozent.

Somit ergibt sich ein abschließender Wert eines Logos von fünf Millimetern auf der Umschlagseite vier bei dem Jahresbericht mit einer Auflagenanzahl von fünfhundert Stück von 89,21 Euro.

Die Formel zur Ermittlung lautet:

$$\frac{(308 \times 1 \times 0,5 \times 500)}{1000} + 0,0025 \times 500) \times 1,14 = 89,21\text{€}$$

Bei der Ermittlung des Wertes von Logos in den Größen von sieben bzw. zehn Millimeter ist bis auf die Änderung des Wertes von 0,5 mit dem Wert von 0,7 bei

einer Größe von sieben Millimeter bzw. einem Wert von 1 bei zehn Millimeter, keine vorzunehmen.

Bei dem direkten Vergleich eines Logos für die Informationsbroschüre bzw. dem Jahresbericht ist hier die starke Gewichtung der Auflagenanzahl zu erkennen und ist maßgeblich für den Wert eines Logos.

#### 4.2. Vergleich des Wertes von zwei Inseraten

##### Inserat in dem Programmheft des Familienbundzentrums Schwanenstadt

Anfangs wird bei der Ermittlung des Wertes eines Inserates im Programmheft des FBZ Schwanenstadt der Sponsormeterwert von 308 Euro mit 1 gewichtet und anschließend mit der Auflagenanzahl von 2200 multipliziert. Dieser ermittelte Wert wird durch 1000 dividiert, da der Sponsormeterwert ein Tausenderkontaktpreis Da das Programmheft eine Größe von A5 hat, erfolgt noch eine Division durch 2. Das ergibt einen Wert von 338,80 Euro.

Als nächstes werden die einzelnen Komponenten des Familienbundzentrums den passenden Kategorien zugeordnet. Dies veranschaulicht die Tabelle 1 näher.

KRITERIEN	Größenordnung	Kategorie	Gewichtung/ Kriterium	Punkte
Versand/Postwurf	0	0	40	0
Farbe	s/w	2	40	30
Einwohnerzahl/ Standort	4197	3	5	2
Öffnungszeiten (KW)	38	4	5	1
Besucher	7836	4	10	2

Tabelle 1: Zuordnung der Komponenten zu den passenden Kategorien am Beispiel des FBZ Schwanenstadt

Anschließend erfolgt die Multiplikation der Gewichtung mit der entsprechenden Punkteanzahl und darauffolgende Summierung aller errechneten Werte.

Gewichtung/ Kriterium	Punkte	Punkteanzahl Standort
40	0	0
40	30	1200
5	2	10
5	1	5
10	2	20
		<b>1235</b>

Tabelle 2: Multiplikation der gewichtenden Kategorien und abschließende Summierung am Beispiel des FBZ Schwanenstadt

Die Punkteanzahl wird der Kategorie 5 und somit dem Wert/ Faktor 0,5 zugeordnet. Somit wird abschließend der bereits mittels Sponsormeter ermittelte Wert 338,80 Euro mit 0,6 multipliziert. Der Wert eines Inserates von der Größe A5 in dem Programmheft des Familienbundzentrums Schwanenstadt beträgt somit 203,28 Euro.

Die Formel zur Berechnung lautet:

$$\text{Transparent} = \frac{308 \times 1 \times 2200}{1000} \times 0,6 = 203,28 \text{ €}$$

Für Inserate in kleinere Größen bzw. auf den Umschlagseiten erfolgt eine aliquote Umrechnung wie im Kapitel 3 des empirischen Teils bereits näher erläutert wurde.



Die Kosten der Inserate für alle Größen und alle Umschlagseiten sind der Tabelle 3 zu entnehmen:

Inserat	Größe	KOSTEN
	A5 (148mm x 210mm)	203,28 €
	1/2 Seite (148mm x 105mm)	103,67 €
	1/3 Seite (148mm x 70mm)	77,75 €
	1/4 Seite (148mm x 52,5mm)	52,87 €
U2	A5 (148mm x 210mm)	217,51 €
	1/2 Seite (148mm x 105mm)	110,93 €
	1/3 Seite (148mm x 70mm)	83,20 €
	1/4 Seite (148mm x 52,5mm)	56,57 €
U3	A5 (148mm x 210mm)	217,51 €
	1/2 Seite (148mm x 105mm)	110,93 €
	1/3 Seite (148mm x 70mm)	83,20 €
	1/4 Seite (148mm x 52,5mm)	56,57 €
U4	A5 (148mm x 210mm)	231,74 €
	1/2 Seite (148mm x 105mm)	118,19 €
	1/3 Seite (148mm x 70mm)	88,64 €
	1/4 Seite (148mm x 52,5mm)	60,28 €

Tabelle 3: Kosten aller möglichen Inserate am Beispiel des FBZ Schwanenstadt

Inserat in dem Programmheft des Familienbundzentrums Eferding und St. Marienkirchen

Zu Beginn wird bei der Ermittlung des Wertes eines Inserates im Programmheft des FBZ Eferding und St. Marienkirchen der Sponsormeterwert von 308 Euro mit 1 gewichtet und anschließend mit der Auflagenanzahl von 11000 multipliziert. Dieser ermittelte Wert wird durch 1000 dividiert, da der Sponsormeterwert ein Tausenderkontaktpreis Da das Programmheft eine Größe von A5 hat, erfolgt noch eine Division durch 2. Der ermittelte Wert beträgt 1694,00 Euro.

Als nächstes werden die einzelnen Komponenten des Familienbundzentrums den passenden Kategorien zugeordnet. Die Tabelle 4 zeigt diese Einteilung auf:

KRITERIEN	Größenordnung	Kategorie	Gewichtung	Punkte
Versand/Postwurf	10392	1	40	28
Farbe	färbig	1	40	50
Einwohnerzahl/ Standort	6022	3	5	2
Öffnungszeiten (KW)	47	1	5	4
Besucher	32536	1	10	8

Tabelle 4: Zuordnung der Komponenten zu den passenden Kategorien am Beispiel des FBZ Eferding und St. Marienkirchen

Als nächstes erfolgt die Multiplikation der Gewichtung mit der entsprechenden Punkteanzahl und darauffolgende Summierung aller errechneten Werte.

Gewichtung	Punkte	Punkteanzahl	Standort
40	28		1120
40	50		2000
5	2		10
5	4		20
10	8		80
			<b>3230</b>

Tabelle 5: Multiplikation der gewichtenden Kategorien und abschließende Summierung am Beispiel des FBZ Eferding und St. Marienkirchen

Die Punkteanzahl wird der Kategorie 1 und somit dem Wert/ Faktor 1 zugeordnet. Somit wird abschließend der bereits mittels Sponsormeter ermittelte Wert 1694,00 Euro mit 1 multipliziert. Der Wert eines Inserates von der Größe A5 in dem Programmheft des Familienbundzentrums Schwanenstadt beträgt somit 1694,00 Euro.

Die Formel zur Berechnung lautet:

$$\text{Transparent} = \frac{308 \times 1 \times 11000}{\frac{1000}{2}} \times 1 = 1694,00$$

Für Inserate in kleinere Größen bzw. auf den Umschlagseiten erfolgt eine aliquote Umrechnung wie im Kapitel 3 des empirischen Teils bereits näher erläutert wurde.

Die Kosten der Inserate für alle Größen und alle Umschlagseiten sind der Tabelle 6 zu entnehmen:

Inserat	Größe	KOSTEN
	A5 (148mm x 210mm)	1.694,00 €
	1/2 Seite (148mm x 105mm)	863,94 €
	1/3 Seite (148mm x 70mm)	647,96 €
	1/4 Seite (148mm x 52,5mm)	440,61 €
U2	A5 (148mm x 210mm)	1.812,58 €
	1/2 Seite (148mm x 105mm)	924,42 €
	1/3 Seite (148mm x 70mm)	693,31 €
	1/4 Seite (148mm x 52,5mm)	471,45 €
U3	A5 (148mm x 210mm)	1.812,58 €
	1/2 Seite (148mm x 105mm)	924,42 €
	1/3 Seite (148mm x 70mm)	693,31 €
	1/4 Seite (148mm x 52,5mm)	471,45 €
U4	A5 (148mm x 210mm)	1.931,16 €
	1/2 Seite (148mm x 105mm)	984,89 €
	1/3 Seite (148mm x 70mm)	738,67 €
	1/4 Seite (148mm x 52,5mm)	502,29 €

Tabelle 6: Kosten aller möglichen Inserate am Beispiel des FBZ Eferding und St. Marienkirchen

Der Unterschied zwischen den beiden Programmheften lässt sich auf einen Blick erkennen. Grund dafür ist in erster Linie die unterschiedliche Auflagenanzahl. Ein weiterer Unterschied ist, dass das FBZ Schwanenstadt auf Grund dessen, dass es keine Programmhefte direkt versendet, an Punkte verliert. Hinzu kommt noch, dass

das Programmheft in schwarz-weiß herausgeben wird. Somit ergibt sich im Vergleich zum Programmheft von Eferding eine geringere Punkteanzahl und somit ein niedrigerer Wert/ Faktor. Daraus ergibt sich ein weiterer Abschlag des Wertes für ein Inserat im Programmheft des FBZ Schwanenstadt.

#### 4.3. Vergleich des Wertes von zwei Transparenten

##### Transparent bei den Erziehungsfallen

Vorneweg ist zu sagen, dass die Erziehungsfallen in der Regel drei Veranstaltungen mit unterschiedlichen Themen an verschiedenen Standorten stattfinden. Die Berechnung erfolgt nur für eine Veranstaltung und nicht für die Gesamtheit der Erziehungsfallen, denn falls eine Veranstaltung ausfällt, wäre die ganze Berechnung sinnlos.

Der Ausgangswert eines Transparentes liegt bei 77,13 Euro. Dieser Wert gilt bei einer Größe von B0 und auf Basis von zehn Tagen. Ein Transparent der Größe B0 hat die Maße 1000 x 1414 Millimeter. Die Transparente sind in der Regel 2 x 1 Meter, 3 x 1 Meter, 4 x 1 Meter oder 5 x 1 Meter groß. Die Berechnungen bezogen sich auf diese Größen.

Die Erziehungsfallen dauern in der Regel 120 Minuten und locken an die 330 Besucher pro einzelnen Event an. Da die Veranstaltungen in der Regel keine zehn Tage dauern, ist hier eine aliquote Umrechnung von Nöten.

Somit werden als erstes die Brutto- und anschließend die Nettoreichweite ermittelt. Bei der Ermittlung der NRW ist zu sagen, dass hier ein Annahme von einer geschätzten Werbemittelsichtbarkeit von 81-100 Prozent und somit der Gewichtung 1,0 getroffen wird. Die Einschätzung der Sichtbarkeit beruht darauf, dass die Veranstaltung im Vergleich etwa zum Ritterfest wesentlich kleiner ist und da sich alles auf einen Raum konzentriert. Somit ist die Chance das Transparent zu sehen, sehr hoch.

$$\text{Bruttoreichweite} = \frac{2 \times 60 \times 330}{30} = 1320$$

$$\text{Nettoreichweite} = 1320 \times 1 = 1320$$

Anschließend erfolgt die aliquote Umrechnung des Ausgangswertes vom Sponsormeter eines Transparentes auf die verwendeten Größen der Transparente bei den Events des Oberösterreichischen Familienbundes.

Größe des Transparentes	Wert in Euro	Wert in Euro pro Minute
Größe 2m x 1m	99,46 €	0,0069 €
Größe 3m x 1m	117,96 €	0,0082 €
Größe 4m x 1m	127,22 €	0,0088 €
Größe 5m x 1m	132,61 €	0,0092 €

Tabelle 7: Wert eines Transparentes in Euro pro Minute am Beispiel der Erziehungsfallen

Als letzten Schritt werden die Werte des Transparentes pro Größe in folgende Formel eingesetzt.

$$\text{Transparent} = \frac{\text{Wert des Transparentes pro min} \times \text{Veranstaltungsmin} \times 0,7 \times \text{NRW}}{1000}$$

Daraus ergeben sich nun folgende Werte für jede Größe des Transparentes für ein Event bei den Erziehungsfallen.

TRANSPARENT für einen Standort	FINANZIELLER WERT
Größe 2m x 1m	0,77 €
Größe 3m x 1m	0,91 €
Größe 4m x 1m	0,98 €
Größe 5m x 1m	1,02 €

Tabelle 8: Kosten der Transparente jeglicher Größe am Beispiel der Erziehungsfallen

Besteht der Wunsch eines Sponsors ein Transparent für alle drei Erziehungsfallen anzubringen, muss als erstes die Anzahl der Besucher bei der Errechnung der Brutto- bzw. Nettoreichweite geändert werden. Weiters ist es wichtig die Anzahl der Veranstaltungsminuten bei dem Einsetzen in die Formel anzupassen. Dies ergibt dann den Wert der Transparente für alle Standorte.

#### Transparent bei dem Familienbund Ritterfest

Zur Berechnung eines Transparentes wird von einem Wert von 77,13 Euro ausgegangen. Dieser Wert gilt bei einer Größe von B0 und auf Basis von zehn Tagen. Ein Transparent der Größe B0 hat die Maße 1000 x 1414 Millimeter. Die Transparente sind in der Regel 2 x 1 Meter, 3 x 1 Meter, 4 x 1 Meter oder 5 x 1 Meter groß. Die Berechnungen bezogen sich auf diese Größen.

Das Ritterfest ist eine zweitägige Veranstaltung und hat eine reine Veranstaltungszeit von 840 Minuten. Der Event hat in den letzten Jahren immer insgesamt an die 40.000 Besucher angelockt.

Zu Beginn werden die Brutto- und Nettoreichweite berechnet. Da bei der Ermittlung der NRW die Werbemittelsichtbarkeit zu berücksichtigen ist, wurde hier die Annahme von einer geschätzten Sichtbarkeit von 51-80% getroffen. Diese Sichtbarkeit wird mit einem Wert von 0,8 gewichtet. Die Einschätzung bezüglich der Sichtbarkeit beruht darauf, dass das Ritterfest im Vergleich zu den Erziehungsfallen ein sehr großes Event ist. Die Anbringung der Transparente erfolgt in erster Linie in der Umgebung der Hauptbühne, die bei den Showacts auf Grund des großen Andrangs zwar gut besucht ist, aber somit auch nicht von allen BesucherInnen gleich gut eingesehen werden kann.

$$\text{Bruttoreichweite} = \frac{14 \times 60 \times 40000}{30} = 1\,120\,000$$

$$\text{Nettoreichweite} = 1\,120\,000 \times 0,8 = 896\,000$$

Anschließend erfolgt die aliquote Umrechnung des Ausgangswertes vom Sponsormeter eines Transparentes auf die verwendeten Größen der Transparente bei den Events des Oberösterreichischen Familienbundes.

Größe des Transparentes	Wert in Euro	Wert in Euro pro Minute
Größe 2m x 1m	99,46 €	0,0069 €
Größe 3m x 1m	117,96 €	0,0082 €
Größe 4m x 1m	127,22 €	0,0088 €
Größe 5m x 1m	132,61 €	0,0092 €

Tabelle 9: Wert eines Transparentes in Euro pro Minute am Beispiel des Ritterfestes

Als letzten Schritt werden die Werte des Transparentes pro Größe in folgende Formel eingesetzt:

$$\text{Transparent} = \frac{\text{Wert des Transparentes pro min} \times \text{Veranstaltungsmin} \times 0,7 \times \text{NRW}}{1000}$$

Daraus ergeben sich nun folgende Werte für jede Größe des Transparentes bei dem Familienbund Ritterfest.

TRANSPARENT für einen Standort	FINANZIELLER WERT
Größe 2m x 1m	3.635,25 €
Größe 3m x 1m	4.320,15 €
Größe 4m x 1m	4.636,26 €
Größe 5m x 1m	4.847,00 €

Tabelle 10: Kosten der Transparente jeglicher Größe am Beispiel des Ritterfestes

Bei der Berechnung des Wertes eines Transparentes sind die zwei ausschlaggebenden Faktoren die Besucheranzahl und die Sichtbarkeit. Obwohl bei den Erziehungsfallen die Sichtbarkeit besser ist, kann das die doch spürbare Differenz der Besucheranzahl bei den beiden Events nicht mehr wettmachen. Dies lässt spiegelt sich in dem überaus hohen Unterschied der Werte der Transparente wieder.

## **5. Grenzen der Bewertung der Werbemittel des Oberösterreichischen Familienbundes**

Die Beurteilung diverser Werbemittel ist aus den unterschiedlichsten Gründen nicht möglich. Auf der einen Seite fehlen die Grundlagen zur Berechnung, auf der anderen Seite fehlen aber auch konkrete Zahlen, wie etwa die Kontaktanzahl eines bestimmten Werbemittels, des Oberösterreichischen Familienbundes.

### Bewertung einer Verlinkung bzw. Inseratschaltung auf der Homepage des Oberösterreichischen Familienbundes

Der Wert einer Verlinkung bzw. der Inseratschaltung konnte nicht ermittelt werden, da es keine Anhaltspunkte einer monetären Bewertung gibt.

### Bewertung der Vermietung von Räumen in einem Familienbundzentrum

Die Vermietung von Räumen der einzelnen Familienbundzentren obliegt jedem Familienbundzentrum selbst und stellt eine Option dar. Nicht jedes FBZ hat die Möglichkeit einen Raum zu vermieten. Da die Räume auch unterschiedliche Größen und folglich andere Betriebskosten haben, sowie der Bedarf von Ort zu Ort stark variiert, fand keine monetäre Bewertung statt.

### Bewertung einer Produktausstellung in den Räumen eines Familienbundzentrums

Das Angebot, Produkte eines Unternehmens in den Räumen eines Familienbundzentrums auszustellen, ist in erster Linie davon abhängig, ob das jeweilige FBZ die Größe und die Möglichkeit hat, dies anzubieten. Hinzu kommt noch, wie die Produkte aussehen, die Ausstellung an sich gestaltet wird etc. Darum erfolgte keine monetäre Beurteilung, da es keine einheitlichen Richtlinien der Handhabung gibt.

### Bewertung eines Logo auf einem Plakat

Die Bewertung eines Logos auf einem Plakat, welches die Veranstaltung anpreist, war nicht möglich, da es dafür konkrete Zahlen notwendig gewesen wären, wie viele Menschen das Plakat wahrnehmen. Es gibt eigene Agenturen, die sich auf die Messung der Kontaktanzahl spezialisiert haben.



Berechnet werden würde das Logo auf einem Plakat unter Berücksichtigung der Größe und der Sichtbarkeit ebenso, wie ein Transparent. Der konkrete Unterschied liegt aber bei der Gewichtung. Da in den meisten Fällen zumindest vier Sponsoren ihr Logo auf dem Plakat abbilden möchten, ist die Gewichtung von 0,1 auf Grund des Sponsoring-Charakters D der Kategorie Außenwerbung/ Sonderwerbeform zu auszuwählen.<sup>130</sup>

#### Bewertung eines Logos auf einer Bogenplakatwand am Veranstaltungsort

Das Logo auf einer Bogenplakatwand zu bewerten ist ebenso nicht möglich, wie jenes auf einem Plakat. Auch in diesem Fall fehlt eine Kontaktanzahl. Mit dieser Kontaktanzahl, ist die Berechnung ebenso durchzuführen wie jene eines Logos auf einem Plakat.

Der wesentliche Unterschied zwischen einem Plakat und einer Bogenplakatwand des Oberösterreichischen Familienbundes ist jene, dass das Plakat, das in der Regel mit einer Vielzahl anderer an diversen Orten aufgestellt wird, an einem beliebigen Ort in Oberösterreich stehen kann und die Bogenplakatwand direkt beim Familienbund Ritterfest zum Einsatz kommt. Aus diesem Grund ist die Messung der Kontaktanzahl der Bogenplakatwand einfacher und da es auch wesentlich größer ist als ein Plakat, ist das Logo auch sichtbarer. Nicht unwesentlich für einen Sponsor ist, dass er bei dem Event direkt weiß, welche Zielgruppe teilnimmt und auch das Logo sieht.

#### Bewertung eines Informationsstandes, Büchertisches bzw. der Anpreisung von zwei Autos

Die Bewertung von Informationsständen oder der Darbietung von Autos ist auf Grund der fehlenden Kontaktanzahl nicht möglich. Diese wäre zu eruieren, indem etwa eine Person direkt bei dem Informationsstand mit einem sogenannten Klicker steht und jede Person, die wirklich den Blickkontakt mit dem Stand sucht, durch einen Knopfdruck dazuzählt.

Die Berechnung ist mit Hilfe dieser Kontaktzahl sehr einfach.

Bei einem gewöhnlichen Informationsstand wird pro Kontakt ein Wert von 0,77 Euro verrechnet.

---

<sup>130</sup> Vgl. ESB Europäische Sponsoringbörse (2003), 11.

Daraus ergibt sich folgende Formel:

$$\text{Informationsstand} = 0,77 \times \text{Kontaktanzahl}$$

Bei einem Autostand besteht die Möglichkeit, das Auto zu testen bzw. näher zu betrachten. Somit wird hier ein Kontakt 7,71 Euro wert.

#### Bewertung der Anbietung eines Gewinnspiels mit anschließender Gewinnübergabe

Da das Gewinnspiel gewöhnlich an einem eigenen Stand ausgefüllt wird, besteht eine Übereinstimmung mit der Berechnung eines Informationsstandes.

Die Komponente der Gewinnübergabe ist eine zusätzliche Maßnahme, die in der Regel nicht bewertet wird und somit Teil eines Sponsoringpaketes ist, wenn diese etwa auf einer Eventbühne stattfindet.

### **6. Kritische Betrachtung der ermittelten monetären Werte**

Bei den Vergleichen der Werbemittel ist zu erkennen, dass es hier oft sehr starke Unterschiede zwischen den einzelnen Werbemittel der gleichen Kategorie gibt. Zu erkennen ist, dass die Auflagen- bzw. Kontaktanzahl jener Wert ist, der den größten Einfluss auf den Wert eines Werbemittels hat.

Die Werte an sich sind am Beispiel des Transparentes bei den Erziehungsfallen und dem Ritterfest mehr oder weniger realistisch. Der Wert des Transparentes bei den Erziehungsfallen ist so gering, dass es geradezu lächerlich ist. Im Gegensatz dazu ist der Wert des Transparentes bei dem Ritterfest zu hoch, dass kein Sponsor bereit wäre diesen Preis zu zahlen.

Ebenso sind die Werte der Inserate in den Programmheften der Familienbundzentren Schwanenstadt und Eferding sehr unterschiedlich. Ein Sponsor wäre hier sicherlich auch nicht bereit, für ein Inserat im Programmheft des FBZ Eferding eine so hohen Summe zu bezahlen.

Vor allem diese starken Unterschiede zwischen den Werten der einzelnen Werbemittel waren sehr überraschend. Die Methoden zur Bewertung von

Werbemittel sollten zur Unterstützung dienen und nicht noch mehr Verwirrung stiften.

Die Ermittlung der berechenbaren Werte zeigte, dass hier häufig starke Unterschiede zwischen dem berechneten und dem realistischen Wert sind. Dies führte dazu, dass die Autorin ebenso die Werte von Werbemittel anderer Organisationen oder Zeitungen berechnete. Hier war eindeutig zu erkennen, dass die berechneten Werte über 3000 Euro in der Regel einen Abschlag von 60 bis 70 Prozent erfuhren. Bei den Werten unter 3000 Euro, sind Abschläge zwischen 10 und 20 Prozent gängig.

Dies würde sich auch für die Werbemittel des Oberösterreichischen Familienbundes anbieten und wurde aus den genannten Gründen angewendet.

Bei der Anwendung der Kosten-Nutzen-Analyse ist es möglich, vor allem auf Grund ihrer Auflagenanzahl sehr ähnliche Werbemittel individueller zu differenzieren und somit besser bewerten zu können. Sinnvoll ist es nicht, die Kosten-Nutzen-Analyse bei einem Werbemittel anzuwenden, welches kein vergleichbares hat.

Wenn eine Einteilung erfolgt, sollte dies in sinnvolle und herausragende Kriterien erfolgen, die wirklich einen Einfluss auf die Berechnung des Wertes eines Werbemittels haben. Hier wären etwa die Zahlen des Versandes oder die farbliche Gestaltung zu nennen. Diese haben großen Einfluss darauf, ob ein Sponsor gesehen wird oder nicht. Ebenso gilt das für das Beispiel der Auflage von Flyern bzw. Katalogen in einem Familienbundzentrum. Diese können umso häufiger gesehen werden, je häufiger das FBZ im Jahr geöffnet hat.

Von großer Bedeutung ist, dass Veränderungen der einzelnen Werbemittel und deren Formeln immer berücksichtigt werden müssen, denn ansonsten ist der ermittelte Wert nicht mehr adäquat. Somit gehören etwa sich verändernde Auflagen- oder Besucheranzahlen angepasst. Dadurch ist das Ergebnis immer aktuell. Diesen Wert ist es dann möglich, auch an neue Sponsoren weiterzugeben. Es empfiehlt sich jedoch nicht bei einer bestehenden Kooperation mit einem Sponsor den Wert jedes Jahr zu ändern, denn häufig haben diese den Wert bereits in die Jahreskalkulation bereits eingeplant und würden dann beispielsweise nicht mehr als Sponsor zur Verfügung stehen.

#### IV. RESÜMEE

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, sowohl ein Modell zur monetären Bewertung von Werbemittel zu finden, als auch festzustellen, wie ein Punktebewertungsverfahren zur adäquaten Bewertung verwendet werden muss. Der Sponsor-Meter bildet eine sehr gute Grundlage zur Bewertung von Werbemitteln, aber kann nur mit Hilfe der weiteren in Kapitel drei des theoretischen Teiles erläuterten Kennzahlensysteme, zu einer präzisen und vor allem genauen Bewertung führen. Darum gilt es auf jeden Fall, diese, je nach Art des Werbemittels, zu berücksichtigen. Nicht jedes Kennzahlensystem bildet eine gute Grundlage für die Bewertung aller Werbemittel, sondern hier ist zu differenzieren, welches Werbemittel bewertet werden soll. Aus diesem Grund muss jedes Werbemittel einzeln betrachtet werden, um so alle Einflussfaktoren in die Berechnung einfließen lassen zu können. Hier gilt es vor allem, eine ehrliche Einschätzung des Werbemittels vorzunehmen. Ein Transparent beispielsweise, welches an einem Ort platziert wird, an dem es kaum einsehbar ist, hat keine Werbemittelsichtbarkeit von etwa 81-100% und kann somit auch nicht mit dem Faktor eins gewertet werden. Die höhere Bewertung des Werbemittels würde zwar einen höheren Sponsoringbetrag einbringen, aber es ist nicht der korrekte Wert und würde früher oder später Misstrauen bei dem Sponsor schüren.

Die Kosten-Nutzen-Analyse ist ein Punktebewertungsverfahren, das gerade bei dem Vergleich von mehreren, sich stark ähnelnden Werbemitteln, von großer Bedeutung. Hier erfolgt die Suche nach einem bevorzugten Werbemittel, welches anschließend mit einem höheren Faktor versehen wird und somit auch der Wert des Werbemittels an sich im Vergleich zu dem anderen Werbemittel höher ist. Dies lässt zwischen den vergleichbaren Werbemitteln einen qualitativen Unterschied erkennen. Die Kriterien, die für das vorliegende Werbemittel eingesetzt werden, können individuell und nach Präferenzen der NPO, wie etwa die Einwohnerzahl des Standortes des Familienbundzentrums und allgemein gültigen Vorzügen, wie beispielsweise der farbigen Gestaltung, erfolgen.

Wie bereits erwähnt wurde, ist es wichtig gegenüber dem Sponsor ehrlich zu sein. Es ist jedoch sehr schwierig, dies auch einzuhalten. Schwer wird dies etwa, wenn, wie am Beispiel des Transparentes der Erziehungsfallen zu sehen, der errechnete Wert des Werbemittels sehr klein ist. Hält eine NPO an diesem Wert fest, würde das bedeuten, dass um sehr vieles mehr Sponsoren benötigt werden würden, um die Kosten des Events decken zu können. In diesem Fall ist es nach Meinung der

Autorin doch zu empfehlen, sich auf das Bauchgefühl zu verlassen und einen Wert festzulegen. Ist der Wert zu hoch angesetzt, wird sich das in einer niedrigen Zahl an Sponsoren widerspiegeln. In diesem Fall kann noch immer der Preis niedriger angesetzt werden.

Die Senkung des Preises ist auch für Werbemittel, die zwar im Grunde einen hohen Wert haben, eine Option, falls die Sponsoren nicht bereit sind, den Wert zu zahlen. Aus diesem Grund ist die Bewertung von Werbemitteln sicherlich ein guter Ansatz um zu sehen, wie viel das Werbemittel wert ist, aber es bedarf immer einer Berücksichtigung des Marktes an sich.

Der Abschluss einer Sponsoringpartnerschaft steht immer im Zusammenhang mit einem Ziel seitens des Sponsors oder Sponsorgebers. Der Sponsor erhofft sich beispielsweise eine Steigerung seines Bekanntheitsgrades und folglich seines Umsatzes. Aus diesem Grund gilt es für den Sponsor auch festzustellen, ob das gesponserte Werbemittel auch den gewünschten Erfolg erzielt. Dies hat zur Folge, dass die Einsetzung von Instrumenten des Marketing- oder Sponsoringcontrolling sinnvoll sind. Nur so lässt sich erkennen, ob das Geld sinnvoll eingesetzt wurde oder ob es sich empfiehlt ein anderes Werbemittel auszuwählen.

Gerade im Bereich des Marketings geschieht eine Evaluierung noch viel zu selten. Da aber auch die Sponsoren nicht unendlich viel Geld für Werbemittel zur Verfügung haben, gilt es hier ebenso zu sehen, welchen Nutzen welches Werbemittel hat. Eine Optimierung eines Prozesses in dem Unternehmen des Sponsors beispielsweise wird ja auch aus den Gründen der Effizienz- und Effektivitätssteigerung durchgeführt. Dasselbe Prinzip gilt auch für den Bereich Marketing. Es hat keinen Sinn unendlich viele Werbemittel zu sponsoren, wenn ich mir als Unternehmen keinen Erfolg versprechen kann.

Abschließend ist zu sagen, dass vor der adäquaten monetären Bewertung von Werbemitteln wirklich das gesamte Umfeld des Werbemittels näher betrachtet werden muss, damit am Ende der Wert auch jener des Werbemittels ist und nicht verfälscht ist.

## V. LITERATURVERZEICHNIS

### MONOGRAPHIEN

**Bischof, Roland:** Wie Profis Sponsoren gewinnen. Basiswissen und Leitfaden für die Praxis, Göttingen 2004

**Bogendorfer, Rene u.a.:** Werbebeschränkungen. Was in der Marktkommunikation erlaubt und was verboten ist, Wien 2009

**Bongard, Joachim:** Werbewirkungsforschung. Grundlagen-Probleme-Ansätze, Münster 2003

**Bono, Maria Laura:** NPO-Controlling. Professionelle Steuerung sozialer Dienstleistungen, Stuttgart 2006

**Bruhn, Manfred:** Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Wiesbaden 2003

**Cotting, Patrick:** Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz (S&E), Linz 2000

**Hermanns, Arnold/ Marwitz, Christian:** Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 3. Auflage, München 2008

**Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter:** Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München 2003

**Reinecke, Sven/ Tomczak, Torsten:** Handbuch Marketingcontrolling. Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2006

**Schrattenecker, Gertraud/ Schweiger, Günter:** Werbung, 7. Auflage

**Trommsdorff, Volker:** Konsumentenverhalten, 7. Auflage, Stuttgart 2009

**Zerres, Christopher/ Zerres, Michael:** Handbuch Marketing-Controlling, 3. Auflage, Berlin 2006

**Zerres, Michael:** Handbuch Marketing-Controlling, 2. Auflage, Berlin 2000

## **FACHZEITSCHRIFTEN**

**Grote, Klaus-Peter:** Mit der Kosten-Nutzen-Analyse zur optimalen Lösung, in Bilanz & Buchhaltung (b & b), 3/2002, 93-97

## **BROSCHÜREN**

**ESB Europäische Sponsoringbörse:** Manual SPONSOR- METER, St. Gallen 2003

**FASPO Fachverband für Sponsoring:** FASPO Konvention. Zur Ermittlung und Verrechnung von Leistungswerten im Sponsoring, Hamburg 2005

**Oberösterreichischer Familienbund:** Jahresbericht 2010, Linz 2011a

**Oberösterreichischer Familienbund:** Jahresprogramm 2011, Linz 2011b

**Österreichischer Familienbund:** Statuten, St. Pölten 2006

## **NICHT-PUBLIZIERTE WISSENSCHAFTLICHE ARBEITEN**

**Eder, Miriam:** Controlling. Kostenmanagement und Prozesskostenrechnung, FH Oberösterreich, Skriptum, Linz 2012

**Varmaz, Svjatlana:** Fundraising und Sponsoring als besondere Finanzierungsquellen in sozialen NPOs. 2. Teil, FH Oberösterreich, Skriptum, Linz 2012

## **VI. ANHANG**

In den Anhängen ist ein gesamter Überblick über die Kosten der Werbemittel des Oberösterreichischen Familienbundes.

Ist bei einem Werbemittel kein monetärer Wert angegeben, handelt es sich um ein Werbemittel, dass auf Grund der genannten Gründen im Kapitel 5 Grenzen der Bewertungen der Werbemittel des Oberösterreichischen Familienbundes nicht bewertet werden konnte. Der Begriff „Paket“ in der selbigen Spalte gibt an, dass das Werbemittel nur im Zuge eines Sponsoringpaketes zum Einsatz kommt.

Im ersten Anhang sind die Werbemittel der Kategorie „Printmedien“ und „Homepage“ aufgelistet.

Die Gesamtheit der möglichen Inseratschaltungen in allen Programmheften der Familienbundzentren wird im Anhang zwei abgebildet.

Der dritte Anhang zeigt die Werte auf, die die Auflage von Flyern bzw. Katalogen in allen Familienbundzentren kostet.

Im vierten Anhang sind die Werte all jener Werbemittel aufgelistet, die bei den Events des Oberösterreichischen Familienbundes zum Einsatz kommen.



## 1. ANHANG

WERBEMITTEL			GRÖSSE	AUFLAGE	WERT
Informationsbroschüre	Logo	U4	5mm	2 000	356,82 €
			7mm		497,27 €
			10mm		707,94 €
Jahresbericht	Logo	U4	5mm	500	89,21 €
			7mm		124,32 €
			10mm		176,99 €
Familienbrief	Inserat	Frühjahr	A4 Seite	30 000	7.392,00 €
			1/2 Seite		3.769,92 €
			1/4 Seite		1.922,66 €
		U4	A4 Seite	8.426,88 €	
			1/2 Seite	4.297,71 €	
			1/4 Seite	2.191,83 €	
	Herbst	U4	A4 Seite	20 000	4.312,00 €
			1/2 Seite		2.199,12 €
			1/4 Seite		1.121,55 €
		Jahresauflage	A4 Seite	13.860,00 €	
			1/2 Seite	7.068,60 €	
			1/4 Seite	3.604,99 €	
U4	A4 Seite	15.800,40 €			
	1/2 Seite	8.058,20 €			
	1/4 Seite	4.109,68 €			

WERBEMITTEL				GRÖSSE	AUFLAGE	WERT		
Familienbrief	Einschaltung eines Gewinnspiels	Frühjahr	U4	1/2 Seite	30 000	4.297,71 €		
				1/4 Seite		2.191,83 €		
		Herbst	U4	1/2 Seite	20 000	2.507,00 €		
				1/4 Seite		1.278,57 €		
Gewinnspiel	Gewinnspielschaltung im Familienbrief	Frühjahr	U4	1/2 Seite	30 000	4.297,71 €		
				1/4 Seite		2.191,83 €		
		Herbst	U4	1/2 Seite	20 000	2.507,00 €		
				1/4 Seite		1.278,57 €		
		Nachbericht im Familienbrief	Frühjahr			1/2 Seite	30 000	3.769,92 €
						1/2 Seite		20 000
	offizielle Preisübergabe					<i>Paket</i>		
	Presseaussendungen an Medienpartner					<i>Paket</i>		
	Verlinkung auf Homepage (2 Monate)							

## 2. ANHANG

FBZ	Auflage	INNEN				U2				U3				U4			
		A5-Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite	A5-Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite	A5-Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite	A5-Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite
FBZ Ansfelden	9500	1.463 €	746€	560€	381€	1.565€	798€	599€	407€	1.565€	798€	599€	407€	1.668€	851€	638€	434€
FBZ Aspach	3000	370 €	188€	141€	96€	395€	202€	151€	103€	395€	202€	151€	103€	421€	215€	161€	110€
FBZ Eferding/ St. Marienkirchen	11000	1.694 €	864€	648€	441€	1.813€	924€	693€	471€	1.813€	924€	693€	471€	1.931€	985€	739€	502€
FBZ Engerwitzdorf/ Katsdorf	4500	485 €	247€	186€	126€	519€	265€	199€	135€	519€	265€	199€	135€	553€	282€	212€	144€
FBZ Enns	2000	185 €	94€	71€	48€	198€	101€	76€	51€	198€	101€	76€	51€	211€	107€	81€	55€
FBZ Gramastetten/ Puchenu	3000	416 €	212€	159€	108€	445€	227€	170€	116€	445€	227€	170€	116€	474€	242€	181€	123€
FBZ Kremsmünster	2500	231€	118€	88€	60€	247€	126€	95€	64€	247€	126€	95€	64€	263€	134€	101€	68€

FBZ	Auflage	INNEN				U2				U3				U4			
		A5-Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite	A5-Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite	A5-Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite	A5-Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite
FBZ Linz	4000	554€	283€	212€	144€	593€	303€	227€	154€	593€	303€	227€	154€	632€	322€	242€	164€
FBZ Linz-Kleinmünchen	4000	554€	283€	212€	144€	593€	303€	227€	154€	593€	303€	227€	154€	632€	322€	242€	164€
FBZ Linz- Urfahr/ Steyregg	5000	693€	353€	265€	180€	742€	378€	284€	193€	742€	378€	284€	193€	790€	403€	302€	205€
FBZ Mondseeland	2500	308€	157€	118€	80€	330€	168€	126€	86€	330€	168€	126€	86€	351€	179€	134€	91€
FBZ Neuhofen	3000	323€	165€	124€	84€	346€	176€	132€	90€	346€	176€	132€	90€	369€	188€	141€	96€
FBZ Pregarten	4000	493€	251€	188€	128€	527€	269€	202€	137€	527€	269€	202€	137€	562€	287€	215€	146€
FBZ Regau/ Vöcklabruck	2500	231€	118€	88€	60€	247€	126€	95€	64€	247€	126€	95€	64€	263€	134€	101€	68€
FBZ Ried/Riedmark	4000	431€	220€	165€	112€	461€	235€	176€	120€	461€	235€	176€	120€	492€	251€	188€	128€

FBZ	Auflage	INNEN				U2				U3				U4			
		A5-Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite	A5-Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite	A5-Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite	A5-Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite
<b>FBZ Schwanenstadt</b>	<b>2200</b>	203€	104€	78€	53€	218€	111€	83€	57€	218€	111€	83€	57€	232€	118€	89 €	60€
<b>FBZ St. Florian</b>	<b>8700</b>	1.340€	683€	512€	348€	1.434€	731€	548€	373€	1.434€	731€	548€	373€	1.527€	779€	584€	397€
<b>FBZ Wels</b>	<b>6000</b>	739€	377€	283€	192€	791€	403€	303€	206€	791€	403€	303€	206€	843€	430€	322€	219€

### 3. ANHANG

FBZ	Kosten nach Sponsormeter	Punkteanzahl Standort	Gesamtkategorie	Wert/Faktor	FINANZIELLER GESAMTWERT
<b>FBZ Ansfelden</b>	781,22 €	2020	1	1	<b>781,22 €</b>
<b>FBZ Aspach</b>	180,69 €	1490	4	0,7	<b>126,48 €</b>
<b>FBZ Eferding/ St. Marienkirchen</b>	1.755,97 €	1900	2	0,9	<b>1.580,37 €</b>
<b>FBZ Engerwitzdorf/ Katsdorf</b>	885,20 €	1670	3	0,8	<b>708,16 €</b>
<b>FBZ Enns</b>	640,52 €	1320	4	0,7	<b>448,36 €</b>
<b>FBZ Gramastetten/ Puchenau</b>	895,36 €	1550	3	0,8	<b>716,29 €</b>
<b>FBZ Kremsmünster</b>	372,61 €	1200	4	0,7	<b>260,83 €</b>
<b>FBZ Linz</b>	328,62 €	1790	3	0,8	<b>262,90 €</b>

<b>FBZ</b>	<b>Kosten nach Sponsormeter</b>	<b>Punkteanzahl Standort</b>	<b>Gesamtkategorie</b>	<b>Wert/Faktor</b>	<b>FINANZIELLER GESAMTWERT</b>
<b>FBZ Linz-Kleinmünchen</b>	542,51 €	2140	1	1	<b>542,51 €</b>
<b>FBZ Linz- Urfahr/ Steyregg</b>	880,09 €	2020	1	1	<b>880,09 €</b>
<b>FBZ Mondseeland</b>	1.000,55 €	1490	4	0,7	<b>700,39 €</b>
<b>FBZ Neuhofen</b>	206,33 €	1200	4	0,7	<b>144,43 €</b>
<b>FBZ Pregarten</b>	497,77 €	1200	4	0,7	<b>348,44 €</b>
<b>FBZ Regau/ Vöcklabruck</b>	707,98 €	1670	3	0,8	<b>566,38 €</b>
<b>FBZ Ried/Riedmark</b>	445,36 €	1490	4	0,7	<b>311,75 €</b>
<b>FBZ Schwanenstadt</b>	422,91 €	850	5	0,6	<b>253,75 €</b>

<b>FBZ</b>	<b>Kosten nach Sponsormeter</b>	<b>Punkteanzahl Standort</b>	<b>Gesamtkategorie</b>	<b>Wert/Faktor</b>	<b>FINANZIELLER GESAMTWERT</b>
<b>FBZ St. Florian</b>	1.306,83 €	1550	3	0,8	<b>1.045,46 €</b>
<b>FBZ Wels</b>	143,07 €	1790	3	0,8	<b>114,46 €</b>



#### 4. ANHANG

EVENT	BESUCHER	GEGENLEISTUNG/WERBEMITTEL	GRÖSSE	AUFLAGE	KOSTEN		
<b>Kinder Lese- und Geschichtenfestival</b>	2 000	Folder	Logo		10 000	<b>102,10 €</b>	
		Geschichtenbuch	Logo	U2 5mm	500	<b>83,73 €</b>	
			Logo	U2 7mm	500	<b>116,65 €</b>	
			Logo	U2 10mm	500	<b>166,12 €</b>	
		Familienbrief	Logo bei Nachbericht	5mm	30 000	<b>65,40 €</b>	
			Logo bei Nachbericht	7mm	30 000	<b>71,56 €</b>	
			Logo bei Nachbericht	10mm	30 000	<b>80,80 €</b>	
		Bewerbung der Veranstaltung auf der Homepage					
		Bewerbung der Veranstaltung im Online- Veranstaltungskalender					
		Logo und Verlinkung auf der Homepage					
	Transparente am Veranstaltungsort		2x1 m		<b>102,24 €</b>		
			3x1 m		<b>121,50 €</b>		
			4x1m		<b>130,39 €</b>		
			5x1 m		<b>136,52 €</b>		

EVENT	BESUCHER	GEGENLEISTUNG/ WERBEMITTEL		GRÖSSE	AUFLAGE	KOSTEN	
<b>Kinder Lese- und Geschichtenfestival</b>	2 000	Roll Up am Veranstaltungsort		0,8m x 2m		<b>87,42 €</b>	
		Flyer bzw. Kataloge des Unternehmens auflegen			1 000	<b>24,77 €</b>	
		Informationsstand am Veranstaltungsort					
		Präsentation eines Büchertisches					
		Gewinnspiel mit Gewinnübergabe					
<b>Welttag der Familie</b>	1 000	Folder	Logo		10 000	<b>102,10 €</b>	
		Familienbrief	Logo bei Nachbericht	5mm	30 000	<b>65,40 €</b>	
			Logo bei Nachbericht	7mm	30 000	<b>71,56 €</b>	
			Logo bei Nachbericht	10mm	30 000	<b>71,56 €</b>	
		Presseaussendungen					<b><i>Paket</i></b>
		Bewerbung der Veranstaltung auf der Homepage					
		Bewerbung der Veranstaltung im Online- Veranstaltungskalender					
		Logo und Verlinkung auf der Homepage					
		Transparente am Veranstaltungsort		2x1 m		<b>16,69 €</b>	
				3x1 m		<b>19,84 €</b>	
				4x1m		<b>21,29 €</b>	
				5x1 m		<b>22,26 €</b>	

EVENT	BESUCHER	GEGENLEISTUNG/ WERBEMITTEL	GRÖSSE	AUFLAGE	KOSTEN	
Welttag der Familie	1 000	Roll Up am Veranstaltungsort	0,8 mx 2m		14,27 €	
		Plakat	A0	200		
		Flyer bzw. Kataloge des Unternehmens auflegen		1000	8,09 €	
		Informationsstand am Veranstaltungsort				
		Gewinnspiel mit Gewinnübergabe				
Ritterfest	40 000	Folder	Logo	100 000	269,28 €	
		Familienbrief	Logo bei Nachbericht	5mm	20 000	53,85 €
			Logo bei Nachbericht	7mm	20 000	55,59 €
			Logo bei Nachbericht	10mm	20 000	57,70 €
		Familienbrief	Inserat	1/4 Seite	20 000	1.121,55 €
			Bewerbung der Veranstaltung auf der Homepage			
			Bewerbung der Veranstaltung im Online-Veranstaltungskalender			
			Logo und Verlinkung auf der Homepage			
	Transparent		2x1 m	3.635,25 €		
			3x1 m	4.320,15 €		
			4x1m	4.636,26 €		
			5x1 m	4.847,00 €		
		Roll Up	0,8m x 2m	1.942,75 €		

EVENT	BESUCHER	GEGENLEISTUNG/ WERBEMITTEL		GRÖSSE	AUFLAGE	KOSTEN
<b>Ritterfest</b>	40 000	Dreieckständer		A0		<b>1.020,77 €</b>
		Plakat	Logo	A0	1 000	
		Bogen- Plakatwände		3;36m x 2;38m	10	
		Flyer bzw. Kataloge des Unternehmens auflegen			1000	<b>1.761,65 €</b>
		Informationsstand am Veranstaltungsort		1m <sup>2</sup>		
		Ausstellung von 2 Autos inklusive Infostand				
		Gewinnspiel mit Gewinnübergabe				
		Erwähnung durch den Moderator				<b>Paket</b>
		Ehrengast				<b>Paket</b>
		Interview auf der Bühne				<b>Paket</b>
		Patronanz				<b>Paket</b>
<b>Erziehungsfallen</b>	1 000	Folder	Logo		8 000	<b>21,54 €</b>
		Familienbrief	Logo bei Nachbericht	5mm	20 000	<b>80,80 €</b>
			Logo bei Nachbericht	7mm	20 000	<b>93,12 €</b>
			Logo bei Nachbericht	10mm	20 000	<b>111,60 €</b>
		Eintrittskarte	Logo		1 000	<b>10,21 €</b>
		Bewerbung der Veranstaltung auf der Homepage				

EVENT	BESUCHER	GEGENLEISTUNG/ WERBEMITTEL	GRÖSSE	AUFLAGE	KOSTEN	
<b>Erziehungsfallen</b>	1 000	Bewerbung der Veranstaltung im Online-Veranstaltungskalender				
		Logo und Verlinkung auf der Homepage				
		Transparent	2x1 m		<b>2,32 €</b>	
			3x1 m		<b>2,76 €</b>	
			4x1m		<b>2,96 €</b>	
			5x1 m		<b>3,09 €</b>	
		Flyer bzw. Kataloge des Unternehmens auflegen		1 000	<b>1,80 €</b>	
		Informationsstand am Veranstaltungsort				
		Gewinnspiel mit Gewinnübergabe				
<b>Kinderspielzeugflohmarkt</b>	10 000	Flugblätter	Logo	50 000	<b>510,50 €</b>	
		Familienbrief	Logo bei Nachbericht	5mm	30 000	<b>126,33 €</b>
			Logo bei Nachbericht	7mm	30 000	<b>146,87 €</b>
			Logo bei Nachbericht	10mm	30 000	<b>177,67 €</b>
			Bewerbung der Veranstaltung auf der Homepage			
			Bewerbung der Veranstaltung im Online-Veranstaltungskalender			
		Logo und Verlinkung auf der Homepage				

EVENT	BESUCHER	GEGENLEISTUNG/ WERBEMITTEL	GROSSE	AUFLAGE	KOSTEN
Kinderspielzeugflohmarkt	10 000	Transparent	2x1 m		115,92 €
			3x1 m		137,76 €
			4x1m		147,84 €
			5x1 m		154,56 €
		Plakat	Logo		
		Flyer bzw. Kataloge des Unternehmens auflegen		1 000	89,88 €
		Informationsstand am Veranstaltungsort			

