



Bernd Reichstein (Foto: Sportfive)

Bernd Reichstein über die IVW-Prüfung von Veranstaltungen

Langfristiger Prozess

Der Hamburger SV lässt als erster Verein der Fußballbundesliga ab dieser Saison 2008/09 seine Zuschauerzahlen offiziell durch die IVW prüfen und ausweisen. HSV-Marketing-Vorstand Katja Kraus: „Wir haben ein großes Interesse daran, die Vertrauensbasis für unsere Sponsoren ständig weiter zu verbessern. Insofern halten wir es nur für konsequent, nach der bereits laufenden IVW-Kontrolle der Page Impressions und Visits unserer Vereins-Homepage nun auch die erfreuliche Entwicklung unserer Besucherzahlen in der HSH Nordbank Arena durch die IVW zertifizieren zu lassen.“

Inzwischen hat sich auch die The Sponsor People GmbH der IVW angeschlossen und die von ihr vermarkteten Veranstaltungen „T-Mobile Extreme Playgrounds“ dem Prüfverfahren unterstellt. Für die diesjährige „Summer Session2 der Event-Reihe mit BMX Miniramp- und Wakeboard Cable-Wettkämpfen sowie Musik-Programm hat der Vermarkter der IVW bereits die Anzahl und Zusammensetzung der ausgegebenen Eintrittskarten gemeldet, die über das Online-Angebot der Prüfungsgemeinschaft abgerufen werden können. Außerdem steht das Verfahren zur Aufnahme eines Vermarkters von Konzert-Events in die IVW vor dem Abschluss.

Die Initiative für die IVW-Prüfung von Veranstaltungen ging vom Sponsoringverband Faspö aus. In seiner Eigenschaft als Verbandspräsident haben wir Bernd Reichstein zur IVW-Prüfung von Veranstaltungen befragt. Bernd Reichstein ist Senior Director Sales Services bei Sportfive in Hamburg.

BlachReport: Haben Sie bereits Erfahrungen mit der IVW-Prüfung von Veranstaltungen sammeln können?

Bernd Reichstein: Nein, die ersten Erfahrungen können erst jetzt gesammelt werden. Die Initiative für eine IVW-Kontrolle von Veranstaltungen ging von dem Faspö aus, erforderte aber zunächst die Erledigung der inhaltlichen Aufgaben wie die Schaffung nachvollziehbarer Prüfkriterien. Anschließend war dann noch einige Überzeugungsarbeit bei

der Zielgruppe nötig, sich mit diesem Instrument auseinanderzusetzen. Bei Katja Kraus, im Vorstand des Hamburger Sport-Verein verantwortlich für das Marketing, ist uns das erfolgreich gelungen. Die Faspö begleitet das Projekt beim HSV.

BlachReport: Ist der HSV der erste Verein, der seine Veranstaltungen von der IVW prüfen lässt?

Bernd Reichstein: Ja.

BlachReport: Wann folgen die nächsten Vereine?

Bernd Reichstein: Mal sehen, wir sind ganz optimistisch. Aktuell gibt es Gespräche mit den Bundesliga-Clubs in Dortmund und Frankfurt.

BlachReport: Für welche Sponsoringgenres empfiehlt sich eine IVW-Prüfung?

Bernd Reichstein: Auf jeden Fall für populäre Sport- und Kulturereignisse. Dazu zählen alle großen Sportligen, die im Marketingbereich bereits gut aufgestellt sind – also beispielsweise Eishockey oder Basketball. Die 3. Liga im Fußball wäre ebenfalls ein Thema. Dieses Pooling könnte übrigens auch für die sogenannten Randsportarten zusätzliche Chancen in der Vermarktung bringen. Es gibt auch konkretes Interesse im Kulturbereich, beispielsweise bei der entsprechenden WDR Mediagroup für sogenannte offene Veranstaltungen ohne Einlasskontrolle.

BlachReport: Ist die Reichweite von Veranstaltungen das einzige Kriterium?

Bernd Reichstein: Nein, es gibt die quantitativen Auswertungen als Kernkriterium. Eine qualitative Bewertung ist deutlich schwieriger und wird in Deutschland bisher nur selten praktiziert. Es könnten sich daraus aber viele neue Aspekte ergeben. Ich denke hier unter anderem an Luxusmarken wie beispielsweise die Uhrenhersteller, denen man neue Argumente für den effektiven Weg zu ihrer Zielgruppe liefern könnte.

BlachReport: Wie steht Sportfive zur IVW-Prüfung von Veranstaltungen?

Bernd Reichstein: Grundsätzlich sehr offen. Man muss Nutzen und Aufwand natürlich immer ins Verhältnis zum Ergebnis setzen. Die IVW-Prüfung ist ein Instrument des Gattungsmarketings im Wettbewerb zu anderen Kommunikationsformen. Das gilt es zu nutzen. Man sollte sich aber dabei im Klaren sein, dass kurzfristig keine Mehrerlöse zu erwarten sind.

BlachReport: Was bringt die IVW-Kontrolle dem HSV?

Bernd Reichstein: Sicherlich zusätzliche Argumente für die Gewinnung von Partnern und Sponsoren. Die Vereine sind untereinander im Wettbewerb, da zählt jedes Argument, das den Nutzen eines Engagements belegen kann. Ich erwarte allerdings eine Anlaufphase von zwei bis drei Jahren.

BlachReport: Was sagen die Sponsoren über dieses Kontrollverfahren?

Bernd Reichstein: Die Entscheider über Sponsoringengagements sind häufig nicht im Marketing angesiedelt, sondern kommen aus dem Verkauf und haben oft kurzfristige Interessen. Insbesondere Sportsponsoring ist also im Marketing nicht immer integriert, was für die weitere Entwicklung dieses Instrumentes sinnvoll wäre und von der Faspö begrüßt würde. Dafür sind Messgrößen erforderlich, um den Nutzen eines Engagements für die Marke zu beurteilen. Das vorausgesetzt, kann ich bisher nur von einer allgemeinen Zustimmung bei den Sponsoren, unter anderem auch bei der Sponsorenvereinigung S20 sprechen, nicht aber von einer tatsächlichen inhaltlichen Auseinandersetzung.

BlachReport: Wird diese Transparenz irgendwann auch Auswirkungen auf die Sponsoringbeiträge haben?

Bernd Reichstein: Ich glaube schon daran, erwarte aber einen langfristigen Prozess.

BlachReport: Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen.