

Medienmitteilung vom 26. Juli 2018
ZHAW School of Management and Law

Sport und Social Media dominieren Sponsoring

Heute findet Sponsoring vor allem in den sozialen Medien statt, zeigt die ZHAW-Studie «Sponsor Visions Schweiz». Nach wie vor fließen in der Schweiz am meisten Sponsoring-Gelder in den Sport. Neu macht das über die Hälfte des Sponsoring-Budgets aus.

Die zunehmende Digitalisierung und das veränderte Mediennutzungsverhalten der Konsumenten spiegelt sich auch im Sponsoring wieder. 96 Prozent der Schweizer Unternehmen integrieren die sozialen Medien in ihre Sponsoring-Strategie – insbesondere, um ihre Bekanntheit zu steigern. Und jede zweite Unternehmung nutzt diese Aktivitäten, um zielgruppenrelevante Inhalte zu verbreiten. Dies zeigt die Studie «Sponsor Visions Schweiz», die von der ZHAW School of Management and Law in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Werbe-Auftraggeber Verband (SWA), dem Fachverband für Sponsoring (FASPO), Sponsoring Schweiz und der Agentur Felten & Compagnie bereits zum dritten Mal durchgeführt wurde. An der Befragung nahmen 2017 über 80 Firmen aller Branchen und Grössen aus der gesamten Schweiz teil.

Sponsoring-Investitionen nehmen zu

Ver mehrt investieren Unternehmen in Sponsoring-Aktivitäten. Mehr als ein Fünftel des Marketingbudgets wird heute im Schnitt Sponsoring-Aktivitäten zugesprochen. Dabei fällt die Wahl meist auf den Sport-Bereich. Dieser macht schon seit Jahren den grössten Budgetanteil im Sponsoring aus und konnte im Vergleich zu 2014 nochmals um 15 Prozent zulegen: 2017 nahm er rund 53 Prozent des «Sponsoringkuchens» ein, gefolgt von der Kultur mit 17 Prozent. Im Sport fließen nicht nur die meisten Sponsoring-Gelder, es ist auch der Bereich, in dem sich die meisten Unternehmen engagieren. Sport wird von 80 Prozent der Befragten bevorzugt. Auch Kultur und Corporate Responsibility (je 51 %) sind besonders beliebt, gefolgt von Medien mit 31 Prozent.

Fussball und Eishockey an der Spitze

Vor allem Schwingen, Triathlon und Unihockey erfreuen sich zunehmender Beliebtheit bei den Sponsoren. «Es dürfte allerdings noch eine Weile dauern, bis die Newcomer den Fussball und das Eishockey einholen», so ZHAW-Forscherin Leticia Labaronne. Denn diese werden jeweils von 47 Prozent der Unternehmen gesponsert und stehen damit an der Spitze des Rankings, gefolgt vom Ski Alpin (26%), dem Laufsport (23%), dem Schwingen (21%), dem Ski-Langlauf und dem Mountainbiken (je 19%). Das grösste Wachstumspotenzial sehen Sponsoren im Bereich des E-Sports, den bislang 5 Prozent für ein Sponsoring nutzen. «Während in der Schweiz die Sport-Sponsoring-Gelder recht breit verteilt werden, genießt der Fussball in Deutschland und in Österreich eine deutliche Vormachtstellung», ergänzt Labaronne.

Rock- und Pop-Musik beliebt



Wenn Schweizer Unternehmen im Kultur-Sponsoring aktiv sind, werden vielfach Veranstaltungen zu Rock- und Pop-Musik (44%) unterstützt. Doch auch die klassische Musik (33%), Museen und Denkmalpflege, Kabarett und Comedy, Schauspiel und Theater (alle je 31%), der Film sowie die Jazzmusik (je 28%) erhalten oft Zuwendungen. Für die meisten Kultursparten wird eine in etwa gleichbleibende Bedeutung prognostiziert. Die Hälfte der Schweizer Unternehmen unterstützt kulturelle Institutionen auch, ohne eine marktadäquate Gegenleistung zu erhalten. «Das Mäzenatentum ist in der Kulturförderung demnach immer noch relevant und wird nicht vollständig durch das Sponsoring verdrängt», so die ZHAW-Forscherin.

Image und Bekanntheit steigern

Aber auch der Bereich Corporate Social Responsibility wird beliebter und macht mittlerweile rund 13 Prozent des Gesamtbudgets aus. Obwohl das verhältnismässig immer noch nur ein kleiner Budgetanteil ist, engagiert sich bereits mehr als die Hälfte aller befragten Unternehmen in diesem Bereich. Die Vermittlung von gesellschaftlichem Engagement ist denn auch bei vielen Sponsoren ein zunehmend wichtiges Ziel. Dennoch ist die Steigerung von Image und Bekanntheit nach wie vor das wesentliche Motiv der Sponsoren.

Kontakt

Leticia Labaronne, ZHAW School of Management and Law, Zentrum für Kulturmanagement,
Telefon 058 934 71 07, E-Mail leticia.labaronne@zhaw.ch
ZHAW Corporate Communications, Telefon 058 934 75 75, E-Mail medien@zhaw.ch