

Medienmitteilung vom 3. Juni 2015

ZHAW School of Management and Law

Studie «Sponsor Visions Schweiz»: Sport dominiert, gefolgt von Kultur

Sport bleibt mit Abstand der populärste Bereich für Sponsoring in der Schweiz. Auf dem zweiten Platz steht die Kultur, gefolgt von Corporate Responsibility- sowie Mediensponsorings. Dies zeigt die ZHAW-Studie «Sponsor Visions Schweiz 2014/2015». Insgesamt wurden 112 Schweizer Firmen aller Branchen und Grössen befragt.

Sport- (von 77% der Befragten genannt) und Kulturplattformen (51%) sind für Sponsoring-Aktivitäten besonders beliebt. Es folgen die Bereiche Corporate Responsibility (CR) mit 44% und Medien mit 25%. 40% der Sponsoring-Ausgaben flossen in den Sport, 22% in die Kultur. Der durchschnittliche Anteil des Sponsorings an den gesamten Marketing- und Kommunikations-Budgets beträgt 21,5%. Rund 15% der Unternehmen investierten weniger als 50'000 Franken jährlich ins Sponsoring, 30% über eine Million und 16,4% sogar mehr als drei Millionen Franken. Dies zeigt die Studie «Sponsor Visions Schweiz 2014/2015», die von der ZHAW School of Management and Law in Zusammenarbeit mit dem Fachverband für Sponsoring (FASPO) und dem Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) bereits zum zweiten Mal durchgeführt wurde.

Die am häufigsten gesponserten Sportarten 2014 waren Fussball (50%), Eishockey (39%), Laufsport (33%) und Ski Alpin (24%). Diese Sportarten werden gemäss FASPO-Vizepräsident Jean-Baptiste Felten ihre Spitzenposition vorerst beibehalten. «Der Schweizer Nationalsport Schwingen erlebt nach wie vor einen regelrechten Boom. Zudem ist derzeit die Zufriedenheit bei Sport-Sponsorships am höchsten.»

Musik und Film an der Spitze

Im Vergleich zu Deutschland setzen Schweizer Unternehmen deutlich stärker auf Kultur. Gefördert wird am häufigsten Musik, insbesondere Rock und Pop (53,5%), gefolgt von klassischer Musik (33,3%) und Jazz (24,4%). Am zweithäufigsten werden Filme und Filmfestivals (42,2%) unterstützt. An dritter Stelle rangieren die Darstellenden Künste, vor allem Schauspiel/Theater (26,7%) und Oper/Operette (22,2%). Ein Grossteil des Kultur-Sponsorings entstammt der Versicherungs- und Bankenbranche, gefolgt von der Energiebranche. «Die Prognose für die kommenden Jahre zeigt, dass Architektur, Design und Film weiter an Bedeutung gewinnen werden», so ZHAW-Projektleiterin Leticia Labaronne. Innerhalb der Musik manifestiert sich eine Verschiebung: Die Förderung von Rock-, Pop- sowie Volksmusik wird zunehmen, die der klassischen Musik hingegen eher zurückgehen. An Relevanz verlieren werden ferner Bibliotheken und Mediatheken, Museen und Denkmalpflege sowie Tanz.

Sozio-Sponsoring als wachsender Markt

Im Bereich CR werden tendenziell viele Engagements (44%) mit kleineren Budgets umgesetzt. Die grösste Zunahme wird im Sozio-Sponsoring erwartet, vor al-



lem in den Bereichen Gesundheit, Ernährung, Fitness und Prävention sowie Klima- und Umweltschutz. Bei der Bildung und Wissenschaft werden nach wie vor in erster Linie Bildungseinrichtungen und Forschungsprojekte unterstützt. Die Weiterempfehlungsbereitschaft seitens Sponsoren ist bei CR-Engagements am höchsten.

Professionalisierung steigt

Public Relations ist ein wichtiger Grund für die Aktivierung von Sponsoring-Engagements. Dies korreliert mit den zentralen Sponsoring-Zielsetzungen: Image und Bekanntheit zu verbessern. 85% der Unternehmen kommunizieren Sponsorships auch auf Social-Media-Plattformen, wobei Facebook (75%) und Videoportale (61%) bevorzugt werden. Für die Planung nutzen immer mehr Unternehmen empirische Analysen wie Image- (55%) oder Zielgruppenanalysen (47%). Zur Kontrolle kommen insbesondere Medienanalysen (54%) und Event-Checks (51%) zum Einsatz. Nur 27% der Befragten führen bisher Social-Media-Monitorings durch. Es ist gemäss Jean-Baptiste Felten zu erwarten, dass Unternehmen künftig vermehrt solche Monitorings durchführen werden.

Download der Studie: www.zkm.zhaw.ch/sponsorvisions-download

Kontakt:

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

Jean-Baptiste Felten, FASPO Fachverband für Sponsoring, Telefon 052 203 80 10, E-Mail jbf@feltencie.com

Medienstelle:

Adrian Sulzer, ZHAW School of Management and Law, Telefon 058 934 66 63, E-Mail adrian.sulzer@zhaw.ch