

Overview: Sponsoring im Fokus Schweizer Unternehmen

«Sponsor Visions Schweiz 2014/15»

21,5 %

beträgt durchschnittlich der Anteil der Sponsoring-Ausgaben an den gesamten MARKOM-Investitionen.

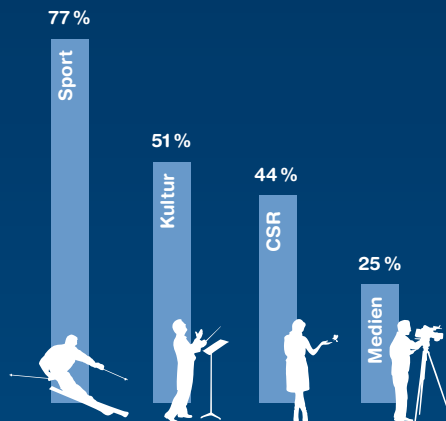


15,4 %

der Unternehmen investieren weniger als CHF 50 000 p.a. ins Sponsoring;

16,4 %

der Unternehmen wenden mehr als CHF 3 Mio p.a. auf.



Sport-Sponsoring ist die beliebteste Sponsoring-Plattform in der Schweiz, gefolgt von Kultur-Sponsoring.

40% der gesamten Sponsoring-Ausgaben fliessen in den Sport, 22% in die Kultur. Im Vergleich zu Deutschland (10%) setzen Schweizer Unternehmen vermehrt auf Kultur-Sponsoring.

85 %
der Unternehmen nutzen Social Media, um ihre Sponsorships zu kommunizieren.



Der Fokus bei der Zielsetzung von Sponsorships liegt weiterhin auf der Verbesserung des Images und der Steigerung der Bekanntheit.

In der Planungsphase von Sponsoring-Engagements stützen sich immer mehr Unternehmen auf empirische, datenbasierte Analysen wie der MA Sponsoring.



Die Weiterempfehlungsbereitschaft seitens Sponsoren ist bei CSR-Engagements am höchsten, die Zufriedenheit bei Sport-Sponsorships.

Verhältnis Rechte- zu Aktivierungskosten

Sport-Sponsoring	1 : 2,57
CSR-Sponsoring	1 : 1,99
Kultur-Sponsoring	1 : 1,89
Medien-Sponsoring	1 : 1,33



Im Sport-Sponsoring wird mehr als das Zweifache der Rechtekosten in Aktivierungsmassnahmen investiert.