



Herausgeber

Zentrum für Kulturmanagement,
ZHAW School of Management and Law
Fachverband für Sponsoring und
Sonderwerbeformen (FASPO)

Partner der Studie

Schweizerischer Werbe-Auftraggeberverband SWA-ASA
Felten & Compagnie AG

Projektleitung

Leticia Labaronne, MSc BA
Zentrum für Kulturmanagement
ZHAW School of Management and Law
8401 Winterthur
Schweiz
lael@zhaw.ch

PDF-Version und kostenlose Bestellung

www.zkm.zhaw.ch/sponsorvisions

Copyright © 2015
Zentrum für Kulturmanagement,
School of Management and Law,
Zürcher Hochschule für
Angewandte Wissenschaften;
Fachverband für Sponsoring und
Sonderwerbeformen (FASPO)

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.

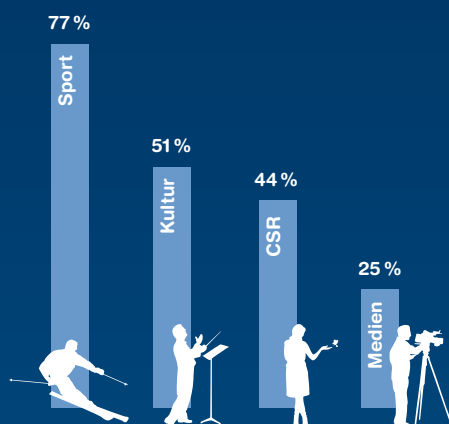


15,4 %

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.

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



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.

Die Studie «Sponsor Visions Schweiz 2014/15» wurde von der ZHAW, in Zusammenarbeit mit dem Fachverband für Sponsoring (FASPO) und dem Schweizerischen Werbeauftraggeberverband (SWA) bereits zum zweiten Mal durchgeführt. Im Fokus der Untersuchung stehen die Bereiche Sport, Kultur, Medien sowie Corporate Responsibility. An der Befragung, welche Benchmarking-Daten zum Sponsoringverhalten der Unternehmen erhebt, nahmen 112 Firmen aller Branchen und Grössen aus der gesamten Schweiz teil.
PDF-Version und kostenlose Bestellung: www.zkm.zhaw.ch/sponsorvisions

Herausgeber der Studie



ZENTRUM FÜR KULTURMANAGEMENT AN DER ZHAW SCHOOL OF MANAGEMENT AND LAW

Das Zentrum für Kulturmanagement (ZKM) ist im Public Sector der School of Management and Law der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) angesiedelt.

Das Forschungszentrum befasst sich in Lehre, Weiterbildung, Forschung und Dienstleistung mit allen relevanten Themen des Kulturmanagements sowie verwandten Bereichen. Das Thema Sponsoring bildet dabei eine der Kernkompetenzen.

Das ZKM verfügt über ein sehr gut ausgebautes Netzwerk von Expertinnen und Experten, Dozierenden, Wissenschaftlichen Mitarbeitenden und Assistierenden im Bereich Kultur, Politik, Kommunikation, Marketing, Fundraising, Sponsoring, Governance und Entrepreneurship.

www.zkm.zhaw.ch



FACHVERBAND FÜR SPONSORING UND SONDERWERBEFORMEN (FASPO)

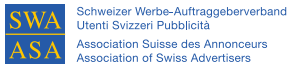
Der 1996 gegründete Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen (FASPO) hat sich die Aufgabe gestellt, die Professionalisierung, Strukturierung und Transparenz im Sponsoringmarkt zu verbessern und Sponsoring als Bestandteil und Instrument der Kommunikation weiter zu festigen. Er vertritt als Dachorganisation die Interessen seiner Mitglieder gegenüber Politik, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft in der Schweiz, Deutschland wie auch in Österreich.

Der FASPO vermittelt zwischen den Akteuren des Sponsoringmarktes und den Anforderungen einer integrierten Marketing- und Mediaplanung der Wirtschaft. Der Dachverband hat in den letzten Jahren sein Wirken auf folgende Aspekte konzentriert:

- Treiber der Professionalisierung
- Kernkompetenz in methodischen Fragen
- Zielerreichung über strategische Mitglieder
- Stärkung der Servicefunktion und Networking
- Entwicklung einer eigenen Sponsoringpolitik
- Mitglieder-neutrale Grundausrichtung
- Internationaler Austausch

www.faspo.de

Partner der Studie



SCHWEIZERISCHER WERBE-AUFTRAGGEBERVERBAND SWA-ASA

Vorsprung dank Wissen und Austausch

Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) vertritt die Interessen namhafter Schweizer Unternehmen im Werbemarkt. Die heute über 160 Mitglieder repräsentieren etwa 75% des Schweizer Werbemarktes. Eines der wichtigsten Ziele des Verbandes sind attraktive Rahmenbedingungen für die Marktaktivitäten seiner Mitglieder. Mit der Digitalisierung und den Veränderungen in der Mediennutzung kommt dem professionellen Einsatz sämtlicher Kommunikationsdisziplinen höchste Priorität zu. Deshalb engagiert sich der SWA in einzelnen Disziplinen wie dem Sponsoring, um einerseits für einen Austausch unter den Mitgliedern zu sorgen und andererseits gemeinsame Anliegen der Auftraggeber gegenüber dem Markt zu definieren. Die Unterstützung der Studie «Sponsoring Visions» hat für den SWA das Ziel für mehr Transparenz zu sorgen und das Sponsoring generell weiter zu entwickeln.

www.swa-asa.ch



FELTEN & COMPAGNIE AG

Sponsoring und themenbasierte Kommunikation haben sich als feste Grössen etabliert: Einerseits ermöglichen sie Marken den Zugang zu den Lebenswelten ihrer Zielgruppen. Andererseits stellen sie für Veranstalter in Sport, Kultur aber auch im Bereich Bildung, Wissenschaft, Soziales und Umwelt eine wichtige Finanzierungsquelle dar.

Durch ihre mehr als 20-jährige Beschäftigung mit dem Thema Sponsoring verfügt die Agentur über ein breites Know- und Do-how zur Erarbeitung von Strategien, Konzeptionen und Umsetzungen sowie im Hinblick auf die Bewertung und Optimierung von Sponsoring. Im Zentrum steht dabei die ganzheitliche, integrierte Markenführung mittels zielgruppenrelevanter Themen: Von Markenaufbau und Brand Awareness über Imageshifts und Markenverjüngungen, von vertriebsbezogenen und Promotion-Initiativen bis hin zu CRM und Community Marketing. Welche Themen, Medien sowie weitere Touchpoints dabei genutzt werden, entscheidet letztendlich immer der Kunde auf der Basis von Daten und Fakten. Hier engagiert sich Felten & Cie bei der Generierung von Benchmarkdaten zum Sponsoringverhalten von werbenden Marken (Sponsor Visions) und solchen zu den Zielgruppeninteressen und deren Teilnahme an Events im Sport- und Kulturbereich (MA Sponsoring).

www.feltencie.com/

Projektteam und Autoren



Leticia Labaronne
MSc BA

PROJEKTLEITUNG

Leticia Labaronne hat neben ihrer künstlerischen Tätigkeit ein Studium in International Studies in England absolviert und ein Masterdiplom in Business Administration in der Schweiz erworben. Nach verschiedenen Engagements als Kulturmanagerin in Deutschland ist sie derzeit als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Kulturmanagement an der ZHAW School of Management and Law tätig. Sie ist Senior Projektleiterin in der Forschung und Beratung für Nonprofit-, Public- und Kulturmanagement. Zudem ist sie Studienleiterin des Masterprogramms in Arts Management und der Lehrgänge in Fundraising und Sponsoring Management. Seit 2015 ist sie externe Doktorandin an der Zeppelin University in Deutschland.



Jean-Baptiste Felten
lic. oec. HSG

PROJEKTPARTNER

Jean-Baptiste Felten begann seine Laufbahn in einer der führenden europäischen Agenturen für Corporate Identity – Zintzmeyer & Lux. Bei Werbeagenturen betreute er grosse internationale Marken (Scholz&Friends/ BMW/ Montblanc). Als Vice President Marketing Communications von ABB nutzte er erstmals Sponsorings– die «Salzburger Festspiele» und den «Rio Summit for Sustainable Development». Als Mitglied der Geschäftsleitung der CWL Holding AG setzte er sich intensiv mit der Vermarktung von TV- und Werberechten im Sport auseinander. Seit 1999 betreut er mit Felten & Compagnie Marken und Veranstalter in der Schweiz und in Deutschland. Als Vorstand des FASPO begleitet er die Sponsor Visions, den Internationalen Sponsoring Award sowie die «Konvention zur Leistungsbewertung im Sponsoring». Mit der MA Sponsoring initiierte er 2009 die weltweit erste repräsentative Studie, die Sponsoring mit der klassischen Kommunikation vergleichbar macht.



Roie Koppenheim
BA

Roie Koppenheim absolviert gerade seinen Master of Science in Marketing, Dienstleistung und Kommunikation an der Universität St. Gallen. Erste Erfahrungen im Sponsoringbereich konnte er sich als Ressortleiter Sponsoring und Marketing im Mythenpark – einem Zentralschweizer Freestylepark – aneignen. Um eine professioneller Sicht auf den Schweizer Sponsoringmarkt zu erhalten, unterbrach er sein Studium um als Junior Consultant bei Felten & Compagnie zu arbeiten. In seiner derzeitigen Tätigkeit erbringt er verschiedene konzeptionelle Dienstleistungen sowie Marktforschungen für Unternehmen und Veranstalter.

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchten wir uns bei Petra Oppermann, die frühere Leiterin der Geschäftsstelle des FASPO, für Ihre Unterstützung in der Konzeption des Fragebogens herzlich bedanken. Ebenso möchten wir den Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. für die Unterstützung herzlich danken. Auf der Arbeit zur 2010 vom Kulturkreis veröffentlichten Studie «Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland» basiert in einzelnen Fragen der kulturbezogene Teil des Fragebogens. Zu guter Letzt möchten wir Jasmin Gnädinger, MBA in Sportmanagement und Projektleiterin des Spengler Cup Davos, für Ihre Mithilfe bei der Konzeption des Fragebogens sowie Interpretation der Ergebnisse danken.

CAS Sponsoring-Management

Sponsoring gewinnt in der Schweiz zunehmend an Bedeutung und somit nimmt auch die Professionalisierung und Spezialisierung des Sponsorings rasant zu.

Im Rahmen dieser Entwicklungen bietet das Zentrum für Kulturmanagement (ZKM) seit 2008 den berufsbegleitenden Zertifikatslehrgang im Sponsoring-Management an. Dieser wurde in Kooperation mit dem Fachverband für Sponsoring in Deutschland, Österreich und der Schweiz (FASPO) konzipiert und stellt das erste Weiterbildungsangebot für Sponsoring auf Hochschulebene im deutschsprachigen Raum dar. Das Zertifikat berechtigt zur Berufsbezeichnung «Zertifizierter Sponsoring-Manager FH» bzw. «Zertifizierte Sponsoring-Managerin FH». Das Zertifikat ist von der eidgenössischen Fachhochschulkommission autorisiert und rechtlich geschützt und entspricht 12 ECTS Credits (European Credit Transfer System).

Der Zertifikatslehrgang vermittelt den Teilnehmenden fundiertes Wissen über Sponsoring-Märkte, -Strategien und -Konzepte sowie deren Beitrag zur Steigerung von Marken- und Unternehmenswert. Ebenso werden die Teilnehmenden in verschiedene Sponsoring-Bereiche eingeführt und lernen deren Besonderheiten kennen. Unterrichtet wird in einem wirkungsvollen Methodenmix: Kurzvorlesungen führen in die jeweilige Thematik ein und vermitteln das Basiswissen zu Märkten, Instrumenten und Arbeitsprozessen. Die praktische Anwendung der Unterrichtsinhalte wird anhand eines Living Case gewährleistet.

Der 12-tägige Kurs richtet sich an Sponsoring-Fachleute sowie Quereinsteigende aus verwandten Bereichen.

Weitere Informationen unter
www.zkm.zhaw.ch/sponsoringmanagement



Inhalt

10 Einleitung

Hintergrund und Ziele der Studie
Studienbeschreibung
Teilnehmende der Umfrage

13 Sponsoring im Fokus der Unternehmen

Ausgaben für die Marktkommunikation
Sponsoring-Aufwendungen
Sponsoring-Bereiche
Aktivierung
Social Media Nutzung
Zielsetzung
Planungsinstrumente
Erfolgskontrolle
Zufriedenheit

25 Sport-Sponsoring

Status quo und Trend
Zielsetzung und Zufriedenheit

33 Kultur-Sponsoring

Status quo und Trend
Zielsetzung und Zufriedenheit

43 Medien-Sponsoring

Status quo und Trend
Zielsetzung und Zufriedenheit

48 Corporate Responsibility

Status quo und Trend
Zielsetzung und Zufriedenheit

56 Fazit

57 Anhang

Fussnotenverzeichnis
Abbildungsverzeichnis
Fragebogen

Einleitung

HINTERGRUND UND ZIELE DER STUDIE

Mit der empirischen Studie «Sponsor Visions Schweiz 2014/15» erheben die ZHAW School of Management and Law (SML) und der Fachverband für Sponsoring in Deutschland, Österreich und der Schweiz (FASPO) zum zweiten Mal relevante Daten zum Status und zu den Trends im Sponsoring-Markt Schweiz. Im Fokus der Untersuchung stehen die Bereiche Sport, Kultur, Medien sowie Corporate Responsibility. Die Studie hat zum Ziel, den Informationsstand von sponsernden Unternehmen in der Schweiz zu verbessern, insbesondere im Hinblick auf Ziele, Aufwendungen, Instrumente, Erfolgskontrolle und Zufriedenheit.

Hintergrund der Kooperation zwischen der SML und dem FASPO bildet der gemeinsam entwickelte Certificate of Advanced Studies (CAS) in Sponsoring Management, der seit 2008 angeboten wird. Der berufsbegleitende Zertifikatslehrgang stellt das erste Weiterbildungsangebot für Sponsoring auf Hochschulebene im deutschsprachigen Raum dar und soll zur Professionalisierung des Sponsoring-Bereichs beitragen.

STUDIENBESCHREIBUNG

Als Erhebungsmethode für die quantitative Umfrage wurde ein standardisierter Fragebogen gewählt. Basis für die Entwicklung des Fragebogens bildet die analoge Studie «Sponsor Visions», die seit 2000 in Deutschland regelmässig durchgeführt wird. Der Studienteil zum Kultur-Sponsoring lehnt sich zudem in einzelnen Fragen an die Untersuchung des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) zur unternehmerischen Kulturförderung an. Dies erlaubt interessante Vergleiche mit dem Sponsoring-Markt Deutschland.

Der Fragebogen wurde in die folgenden fünf Teile gegliedert:

- A. Zielgruppenvalidierung
- B. Status quo Sponsoring-Aktivitäten
(mit Filterfragen nach Sponsoring-Bereichen)
- C. Sponsoring im gesamten Kommunikationskontext
- D. Kontrolle, Planung und Steuerung des Sponsorings
- E. Trends, Prognosen und/Entwicklungen im Sponsoring-Markt (mit Filterfragen nach Sponsoring-Bereichen)

Die Online-Umfrage wurde mit der Umfragesoftware Unipark im Herbst 2014 durchgeführt. Befragt wurden über 400 Marketing- und Sponsoring-Verantwortliche in Schweizer Unternehmen aus 40 verschiedenen Branchen. Insgesamt haben sich 116 Personen an der Umfrage beteiligt. Die Rücklaufquote liegt somit bei rund 30%.

Die Datenauswertung erfolgte mit der Statistik-Software SPSS. Die Studienergebnisse sind hauptsächlich in Prozentwerten dargestellt und widerspiegeln die oben genannte Gliederung des Fragebogens nicht. Für die Berichterstattung wurde der folgende Aufbau gewählt: Im Kapitel 2 «Sponsoring im Fokus der Unternehmen» werden allgemeine, bereichsübergreifende Ergebnisse zum Sponsoring-Markt Schweiz dargelegt. In den Kapiteln 3, 4, 5 und 6 werden die Sponsoring-Bereiche Sport, Kultur, Medien und Corporate Responsibility einzeln thematisiert. Das Fazit fasst die aussagekräftigsten Erkenntnisse und Prognosen der Studie «Sponsor Visions Schweiz 2014/15» zusammen. Die einzelnen Kapitel wurden im Vergleich zur Studie 2012/2013 leicht angepasst und mit zusätzlichen Ergebnissen wie beispielsweise der Social Media Nutzung erweitert.

TEILNEHMENDE DER UMFRAGE

Abteilung und Verantwortlichkeit

51% der Personen, die an der Umfrage teilnahmen, arbeiten in der Abteilung Marketing bzw. Werbung. Weitere 17% der Befragten sind in der Sponsoringabteilung und 13% direkt in der Unternehmens- bzw. Geschäftsleitung angesiedelt. Andere Abteilungen, wie z.B. PR- und Vertriebsabteilungen, bilden die verbleibenden 19%.

Knapp zwei Drittel der Umfrageteilnehmenden tragen dabei die Hauptverantwortung für Sponsoring-Massnahmen in ihren Unternehmen. Zwar lässt die Stichprobengrösse nur bedingt repräsentative Rückschlüsse zu, doch bekräftigt die hohe Beteiligung von Entscheidungsträgern die Relevanz der erhobenen Daten sowie die Aussagekraft der Studienergebnisse. Des Weiteren wird damit evident, dass die Fragestellung der Studie nach wie vor relevant ist und ein grosses Interesse besteht, den Informationsstand bezüglich des Sponsoring-Marktes Schweiz kontinuierlich zu verbessern.

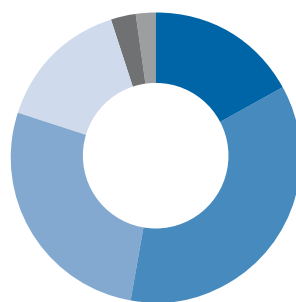
Stellung der hauptverantwortlichen Person für Sponsoring

17% der Beteiligten gehören der Geschäftsleitung an. Über 60% leiten eine Abteilung respektive einen Bereich, wovon knapp 36% Prokura oder Handlungsvollmacht besitzen. Insgesamt nehmen 95% der für Sponsoring-Massnahmen hauptverantwortlichen Personen eine leitende Funktion ein (Vergleich zur Studie 2012/13: 88%). Somit zeigt sich, dass Sponsoring eine zunehmende Bedeutung in den Unternehmen erhält.

Abb. 1

STELLUNG DER HAUPTVERANTWORTLICHEN PERSON FÜR SPONSORING

Inhaber(in)/Mitinhaber(in), Vorstand, Geschäftsführung	17 %	
Abteilungs-/Bereichsleitung mit Prokura oder Handlungsvollmacht	36 %	
Abteilungs-/Bereichsleitung	27 %	
Angestellt mit Projektleitungsfunktion	15 %	
Angestellt ohne Leitungsfunktion	3 %	
Sonstiges	2 %	



n = 116

Branche und Grösse der beteiligten Unternehmen

An der Umfrage haben Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen teilgenommen, davon 12% aus dem Versicherungs- und 7% aus dem Bankenbereich. Das hohe Interesse des Finanzdienstleistungssektors am Sponsoring-Markt wird damit erneut zur Geltung gebracht, obschon die Beteiligung im Vergleich zur Studie 2012/13 leicht gesunken ist. Weitere beteiligte Branchen sind: Energieversorgung (9%), Nicht-alkoholische Getränke (5%), Tourismus (4%), Medien (4%), Telekommunikation (4%), Automobil (4%) sowie Sportartikel (4%).

Von den beteiligten Unternehmen haben 23% weniger als 100 Beschäftigte. Ebenso viele beschäftigen 100 bis 499 Mitarbeitende und bei 43% sind 500 bis 4999 Personen angestellt. Rund 10% der Unternehmen beschäftigen mehr als 5000 Mitarbeitende. Aus diesen Ausführungen lässt sich analog zur vorgängigen Studie feststellen, dass auch kleine und mittlere Unternehmen im Sponsoring aktiv sind.

Zieht man zur Grösse die oben genannten Branchen hinzu, so zeigt sich, dass das Spektrum Schweizer Unternehmen widerspiegelt wird. Dies unterstreicht ebenfalls auf die Relevanz und Aussagekraft der vorliegenden Ergebnisse.

Abb. 2

GRÖSSE DER BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

Weniger als 100 Beschäftigte	23 %	
100 bis 199 Beschäftigte	8 %	
200 bis 499 Beschäftigte	15 %	
500 bis 999 Beschäftigte	16 %	
1 000 bis 4 999 Beschäftigte	26 %	
5 000 bis 9 999 Beschäftigte	6 %	
10 000 oder mehr Beschäftigte	6 %	



n = 116

Sponsoring im Fokus der Unternehmen

AUSGABEN FÜR DIE MARKTKOMMUNIKATION

Im Kalenderjahr 2014 verfügten 39% der beteiligten Unternehmen über ein Budget unter 2,5 Mio. Franken für die gesamte Marktkommunikation. 31% der befragten Unternehmen standen 2,5 bis 25 Mio. Franken zur Verfügung. Mit einem Budget von über 25 Mio. Franken arbeiteten 7% der an der Studie teilnehmenden Unternehmen.

Der allgemeine Trend zeigt, dass im Kalenderjahr 2015 mit keiner signifikanten Budgeterhöhung für die Marktkommunikation zu rechnen ist.

SPONSORING-AUFWENDUNGEN

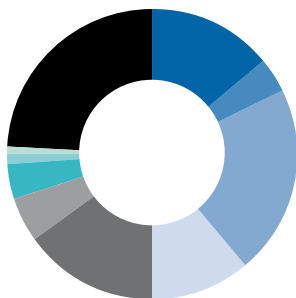
Ein Drittel der beteiligten Unternehmen hat im Kalenderjahr 2014 über 1 Mio. Franken für Sponsoring-Massnahmen ausgegeben. Aus den Zahlen für 2015 zeigt sich, dass die Sponsoring-Budgets stabil bleiben werden.

Im Sponsoring-Markt werden Verträge in der Regel geheim gehalten und Summen selten veröffentlicht. Diese Verhaltensweise scheint sich zu verändern. So wurden bei der Studie 2012/13 von der Hälfte der Befragten keine Angaben zu den Sponsoring-Aufwendungen gemacht. Bei der vorliegenden Studie sank diese Zurückhaltung auf 22%, ggf. motiviert durch intensivere Compliance.

Abb. 3

AUSGABEN FÜR DIE MARKTKOMMUNIKATION 2014

Weniger als 0,25 Mio.	14 %	
0,25 bis unter 0,5 Mio.	4 %	
0,5 bis unter 2,5 Mio.	21 %	
2,5 bis unter 5 Mio.	11 %	
5 bis unter 15 Mio.	15 %	
15 bis unter 25 Mio.	5 %	
25 bis unter 50 Mio.	0 %	
50 bis unter 100 Mio.	4 %	
100 bis unter 150 Mio.	1 %	
150 Mio. oder mehr	1 %	
Weiss nicht/keine Angabe	24 %	



n = 104

30% der Beteiligten geben an, mit einem Sponsoring-Budget von über 1 Mio. zu arbeiten. Besonders beim Medien-Sponsoring werden höhere Beträge investiert.

Betrachtet man die Sponsoring-Aufwendungen im Verhältnis zu den Ausgaben für die gesamte Marktkommunikation, so zeigt sich, dass 2014 von den Teilnehmenden durchschnittlich 21,5% für Sponsoring-Massnahmen eingesetzt wurden. Auch hier zeigt sich, dass Sponsoring bei Schweizer Unternehmen ein fester Bestandteil im Kommunikationsmix ist. Das gilt auch für Deutschland¹, wo 2010 durchschnittlich 25% für Sponsoring-Massnahmen eingesetzt wurden. Dies bestätigen auch die Aussagen der Umfrageteilnehmenden: 64% geben an, dass Sponsoring als Kommunikationsinstrument fest etabliert ist und nicht mehr grundsätzlich infrage gestellt wird.

Bei der Verteilung der Sponsoring-Etats fließt analog zur Studie 2012/13 der Löwenanteil in den Sport, gefolgt von der Kultur. Sponsoring-Aktivitäten im Bereich Medien und Corporate Responsibility werden dagegen mit kleineren prozentualen Anteilen durchgeführt. Für das laufende Jahr 2015 ergeben sich nur minimale Veränderungen: Die Anteile gleichen sich ein wenig an und neue Sponsoring-Aktivitäten gewinnen gegenüber den etablierten Bereichen leicht an Bedeutung.

Abb. 4

SPONSORING-AUFWENDUNGEN 2014

Weniger als 50 000	15 %	
50 000 bis unter 500 000	20 %	
500 000 bis unter 1 000 000	13 %	
1 000 000 bis unter 3 000 000	14 %	
3 000 000 bis unter 5 000 000	8 %	
Mehr als 5 000 000	8 %	
Weiss nicht/keine Angabe	22 %	



n = 104

Vergleicht man die prozentualen Anteile der Budget-Verteilung nach Sponsoring-Bereichen mit Deutschland, so wird deutlich, dass Sport im Sponsoring-Markt Schweiz weniger dominant ist (D 65%²; CH 40%). Dagegen fließt in der Schweiz ein höherer prozentualer Anteil in das Kultur-Sponsoring (D 10%³; CH 22%). Zudem ist der Bereich Corporate Responsibility in der Schweiz etablierter (D 6%⁴; CH 11%).

Abb. 5

SPONSORING-AUFWENDUNGEN 2014 UND TREND 2015 – VERTEILUNG NACH BEREICHEN

	Status 2014		Trend 2015
Sport-Sponsoring	40 %		–
Medien-Sponsoring	14 %		+
Kultur-Sponsoring	22 %		–
Corporate Responsibility	11 %		+
Sonstige Sponsoring-Aktivitäten	13 %		+



n = 104

+ steigend – sinkend

SPONSORING-BEREICHE

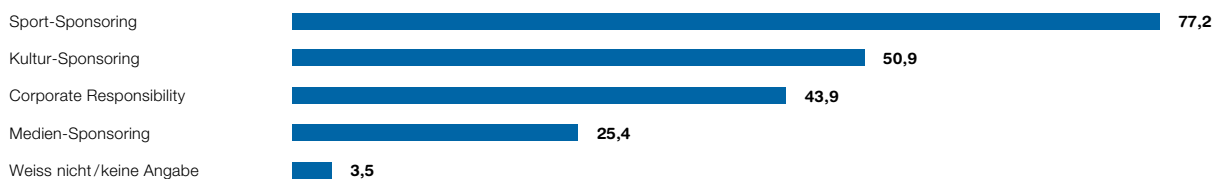
In den Sport fliesst nicht nur der grösste Teil der Sponsoring-Aufwendungen, er weist auch die meisten Engagements auf. 77% der befragten Unternehmen setzen Sport-Sponsorships um. Danach folgen Engagements im Kulturbereich mit 51%.

Betrachtet man die Zahlen aus Deutschland⁵, so zeigt sich, dass der Sport in der Schweiz anteilmässig weniger Geld bekommt. Zudem gibt es prozentuell weniger Schweizer Unternehmen, die im Sport-Sponsoring tätig sind (D 98%; CH 77%). Auffallend ist auch, dass sich deutsche Unternehmen häufiger in Medien-Sponsorships engagieren (D 44; CH 25%).

Abb. 6

SPONSORING-BEREICHE

in %, Mehrfachnennungen möglich



n = 116

0 10 20 30 40 50 60 70 80

AKTIVIERUNG

Neben den reinen Rechtekosten entstehen bei Sponsoring-Engagements auch Aufwendungen für deren Aktivierung und Vernetzung. Die befragten Unternehmen beziffern das Verhältnis von Rechte- zu Aktivierungskosten im Durchschnitt mit 1:2,19 (gewichtetes Mittel). Untersucht man dieses Verhältnis nach Bereichen (vgl. Abb. 7), wird ersichtlich, dass im Sportbusiness der Aufwand für die Aktivierung am Höchsten ist.

Abb. 7

VERHÄLTNIS ZWISCHEN RECHTE- UND AKTIVIERUNGSKOSTEN

n = 116

Rechtekosten : Aktivierungskosten	
Sport-Sponsoring	1 : 2,57
Corporate Responsibility-Sponsoring	1 : 1,99
Kultur-Sponsoring	1 : 1,89
Medien-Sponsoring	1 : 1,33

Das Verhältnis der Rechte- zu den Aktivierungskosten liegt in der Schweiz leicht tiefer als in Deutschland, wo dieses auf 1:2,3 geschätzt wird.⁶ Diese Diskrepanz kommt wohl daher, dass in Deutschland Sport-Sponsoring dominanter ist und dessen Aktivierungskosten generell höher sind und/oder dass in der Schweiz der Kommunikationsmix nicht voll integriert ist. Denn nur 55% der Umfrageteilnehmenden geben an, dass die klassische Kommunikation und Sponsoring-Massnahmen in ihrem Unternehmen aufeinander abgestimmt sind. Dies könnte aber auch darin begründet sein, dass Schweizer Sponsoren mehr Leistungen erhalten, auch und gerade im Hinblick auf die Aktivierung.

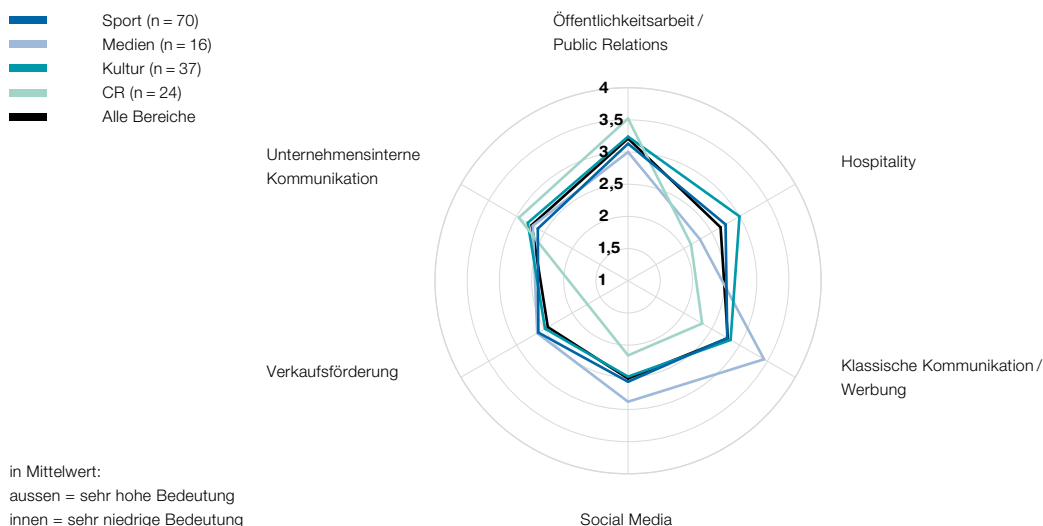
Massnahmen zur Aktivierung der Sponsorings

Durch die steigende Professionalisierung des Sponsorings steht auch die Aktivierung von Engagements vermehrt im Vordergrund. Hierfür wird der Öffentlichkeitsarbeit bzw. den Public Relations als Instrument zur Aktivierung von Sponsoring-Engagements in allen Bereichen hohe bzw. sehr hohe Bedeutung zugeschrieben (Mittelwert für alle Bereiche 3,21). Dieses Ergebnis ist kohärent mit den Zielsetzungen der Sponsorings, welches vor allem die Verbesserung des Images und die Steigerung der Bekanntheit anstrebt (vgl. Abb. 11).

Die klassische Kommunikation bzw. die Werbung wird besonders im Rahmen von Medien-Sponsorings als bedeutend bezeichnet (Mittelwert 3,44). Dagegen ist diese Aktivierungs-Massnahmen im Rahmen von Corporate-Responsibility-Sponsorings weniger relevant (Mittelwert 2,33). Eine begleitende Absatzförderung des Sponsorings wird bisher eher selten betrieben.

Abb. 8

MASSNAHMEN ZUR AKTIVIERUNG



SOCIAL-MEDIA

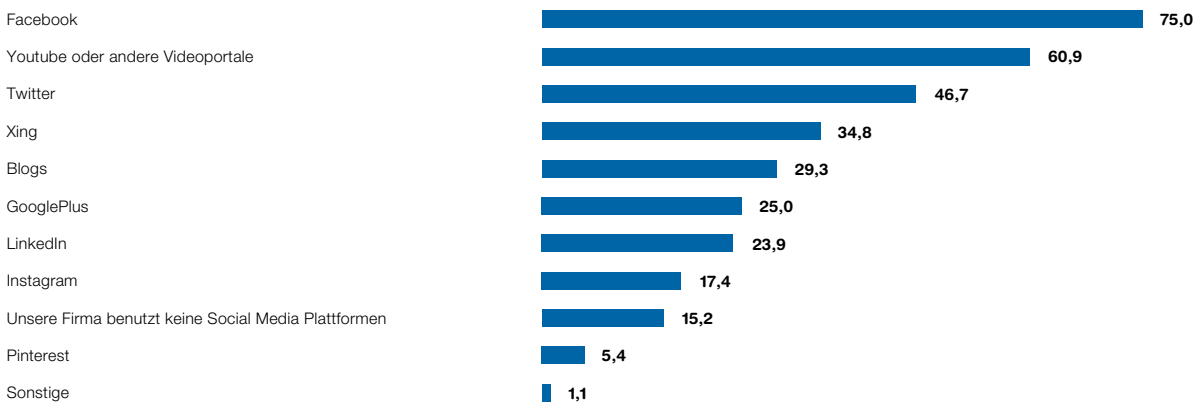
In der vorliegenden Studie wurden die Teilnehmer zum ersten Mal zu ihren Social-Media-Aktivitäten befragt. Dabei stellte sich heraus, dass fast 85% der Unternehmen interaktive Plattformen nutzen. Drei Viertel aller befragten Unternehmen verwenden Facebook als Social Media Kanal, Youtube folgt an zweiter Stelle. Twitter wird trotz der eher geringen Nutzerbasis in der Schweiz von knapp der Hälfte aller befragten Firmen gepflegt.

Der Hauptzweck von Social Media ist die Verbreitung von Zusatzinformationen zu gesponserten Events, Projekten und Testimonials. Die Bekanntheit der Firma zu steigern und die Kundenbindung zu stärken sind weitere zentrale Gründe für den Unterhalt von Social Media. Kundengewinnung sowie die Verlängerung von klassischer Werbung hin zu Second-Screen-Angeboten gehören noch nicht zu den primären Zielen. Gemäss einer Studie von SevenOne Media⁷ steigt jedoch die parallele Nutzung von Fernsehen und Internet seit 2001 konstant an. 52% nutzen Second Screens bereits regelmässig bzw. manchmal. Bei den jüngeren Personen ist der Nutzerkreis mit 67% deutlich grösser.

Abb. 9

VERWENDUNG VON SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN

in %, Mehrfachnennungen möglich



n = 92

0 10 20 30 40 50 60 70 80

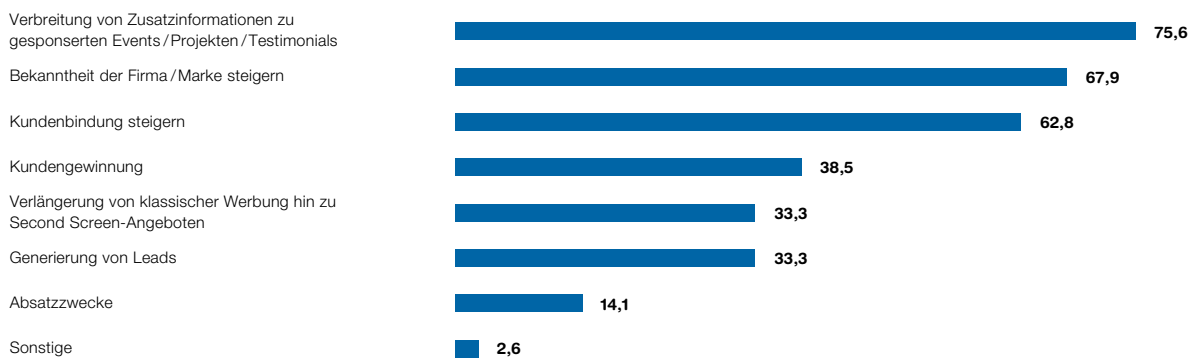
Knapp 80% der Befragten geben an, Informationen zu den Produkten ihrer Unternehmung auf den Social-Media-Kanälen zu verbreiten. Drei Viertel der befragten Unternehmen verbinden ihre Social-Media-Aktivitäten mit ihren Sponsorings und teilen engagementbezogene Mitteilungen via Facebook und weiteren Plattformen. Etwas mehr als 40% der Posts werden von Nutzern generiert.

Die Inhalte auf den Social Media bestehen zum grössten Teil aus Zusatzinformationen zum Sponsoring.

Abb. 10

ZIELE DER SOCIAL MEDIA AKTIVITÄTEN

in %, Mehrfachnennungen möglich



n = 92

0 20 40 60 80

ZIELSETZUNG

Die befragten Sponsoring-Verantwortlichen bezeichnen Sponsoring hauptsächlich als ein Instrument, um das Image zu verbessern – unabhängig von den gesponserten Bereichen.

Die Steigerung der Bekanntheit sowie die Aktualisierung der Marke genießen ebenfalls hohe Priorität. Zu diesem Zweck wird Medien-Sponsoring am häufigsten genutzt, während für die Steigerung der Mitarbeitendenmotivation auf Engagements in den Bereichen Sport, Kultur und

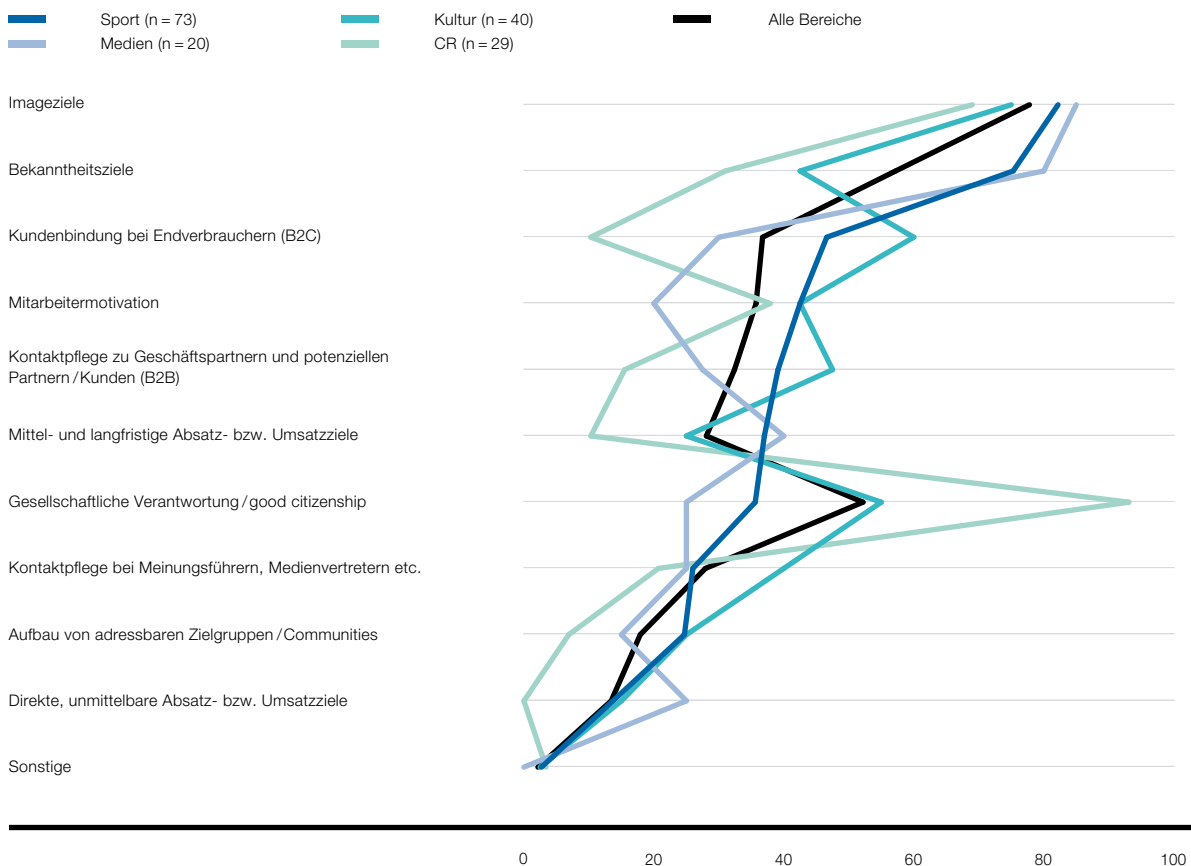
Corporate Responsibility gesetzt wird. Für die Kundenpflege (B2C und B2B) bevorzugen die befragten Unternehmen Sponsoring-Plattformen in der Kultur und im Sport sowie im Bereich Medien oder Corporate Responsibility.

Nicht überraschend ist, dass Engagements im Bereich Corporate Responsibility stärker mit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und weniger mit Absatz- bzw. Umsatzzielen verbunden werden als solche in den anderen Sponsoring-Bereichen.

Abb. 11

SPONSORING-ZIELSETZUNGEN NACH BEREICHEN

in %, Mehrfachnennungen möglich



Für eine mittel- und langfristige Absatz- bzw. Umsatzsteigerung vernetzen Unternehmen meist Sport- oder Kultur-Engagements mit Promotionen, Produktplatzierungen oder Entwicklungen von Produkten, die auf das Sponsoring abgestimmt sind.

Für deutsche Unternehmen stehen der Imagegewinn (76%) und die Förderung des Bekanntheitsgrades (58%) ebenfalls im Mittelpunkt der Sponsoring-Aktivitäten. Die Kundenbindung (38%) und die Mitarbeitendenmotivation (31%) spielen eine untergeordnete Rolle, die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (52%) hat hingegen einen grösseren Stellenwert als in der Schweiz.

Um ihre Sponsoring-Ziele zu erreichen, verfügen knapp 55% der befragten Unternehmen über ein langfristiges Sponsoring-Konzept. Zudem kontrollieren 75% der befragten Sponsoring-Verantwortlichen die Zielerreichung ihres Sponsoring-Engagements. Hier zeigt sich, dass in der Sponsoring-Konzeption und -Planung Optimierungspotenzial vorhanden ist.

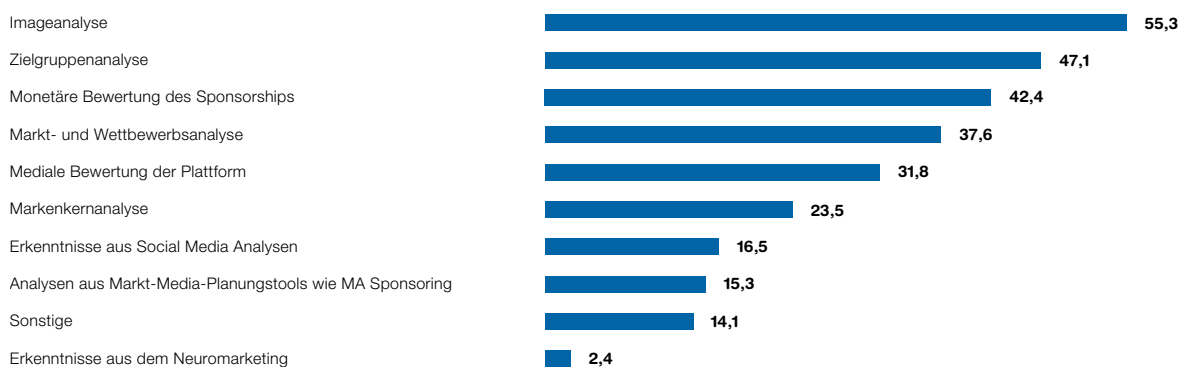
PLANUNGSINSTRUMENTE

Die Planungsphase dient hauptsächlich zur Evaluation des Themenbereichs, welche durch Image- und Zielgruppenanalysen durchgeführt wird (vgl. Abb. 12). Eine monetäre Bewertung der Sponsorings führen 42% der Befragten durch. Dabei werden Kosten und geschätzte Wirkung des Sponsorships miteinander in Verbindung gesetzt, um unterschiedliche Sponsoring-Plattformen vergleichen zu können. Ferner stützen sich 15% der befragten Unternehmen in der Planungsphase auf empirische, datenbasierte Analysen wie der MA Sponsoring. Dies stellt eine leichte Steigerung im Vergleich zur Studie 2012/13 dar. Im Rahmen der Professionalisierung des Sponsorings wäre es zu begrüssen, wenn diese Tendenz weiter zunimmt.

Abb. 12

ANALYSEMETHODEN IN DER PLANUNGSPHASE

in %, Mehrfachnennungen möglich



n = 86

0 10 20 30 40 50 60

«Eingebettet in die Markt- und Medienstudien der WEMF AG für Werbemedienforschung werden in der MA Sponsoring die Themen- und Eventinteressen der Bevölkerung in der Schweiz und in Liechtenstein repräsentativ abgebildet. Über 200 Plattformen aus Sport und Kultur sind mit der Studie auswertbar. Durch die Verknüpfung mit den soziodemografischen und psychografischen Daten sowie dem Mediennutzungs-, Konsum- und Einkaufsverhalten der Befragten liefert die MA Sponsoring-Daten und Fakten für die strategische Markenführung. Sie ermöglicht so, die integrierte Planung und Aktivierung von Sponsorings, Events oder Community Marketing auf repräsentativen Daten aufzubauen, die mit denen der klassischen Werbung absolut vergleichbar sind. Durch Zeitreihen können auch Informationen zur Wirkungskontrolle (z.B. Marktanteile in Sponsoring-Zielgruppen) abgebildet werden.»*

Jean-Baptiste Felten, CEO Felten & Cie

*Die Datenerhebung findet jährlich statt und sichert zusammen mit der hohen Zahl von Interviews (n = 14 177) die Aktualität und Repräsentativität der Daten

ERFOLGSKONTROLLE

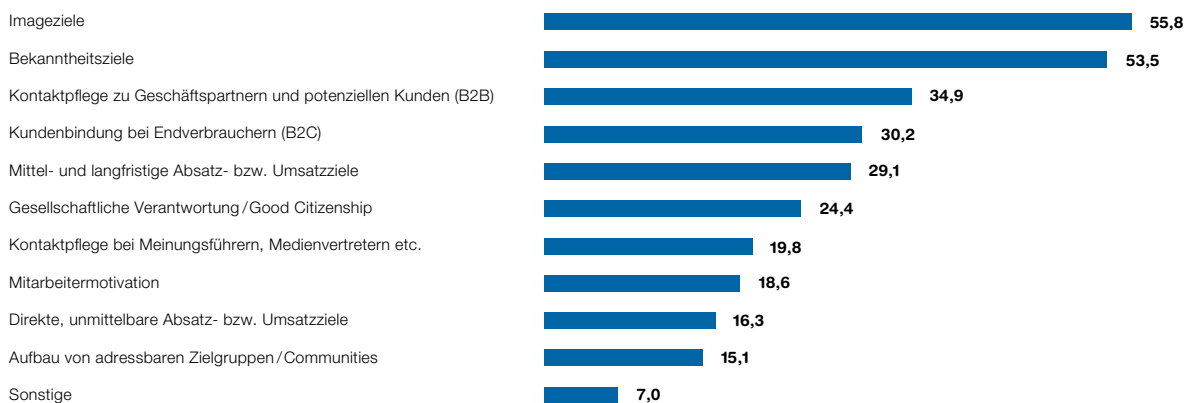
Im Rahmen der Erfolgskontrolle wird der Fokus am häufigsten auf die Image- und Bekanntheitsmessung gelegt. Diese Ergebnisse stimmen mit den Zielsetzungen der Sponsoren überein (vgl. Abb. 11). Erst mit deutlichem Abstand folgt die Evaluation von Zielen in den Bereichen Kundenbindung und Kontaktpflege. Mittel- und langfristige Umsatzziele werden von knapp 30% der Sponsoren kontrolliert.

In der Kontrollphase werden am häufigsten Medienanalysen, Event-Checks und Social-Media-Monitoring angewendet. Wirkungstracking, Day-After Recalls und Tracking durch MA Sponsoring-Daten kommen eher weniger zum Einsatz.

Abb. 13

ERFOLGSKONTROLLE DER SPONSORING-ZIELE

in %, Mehrfachnennungen möglich



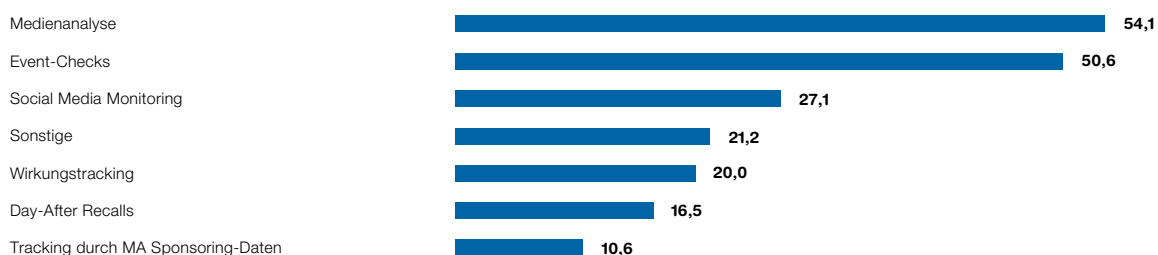
n = 86

0 10 20 30 40 50 60

Abb. 14

ANALYSEMETHODEN IN DER KONTROLLPHASE

in %, Mehrfachnennungen möglich



n = 86

0 10 20 30 40 50 60

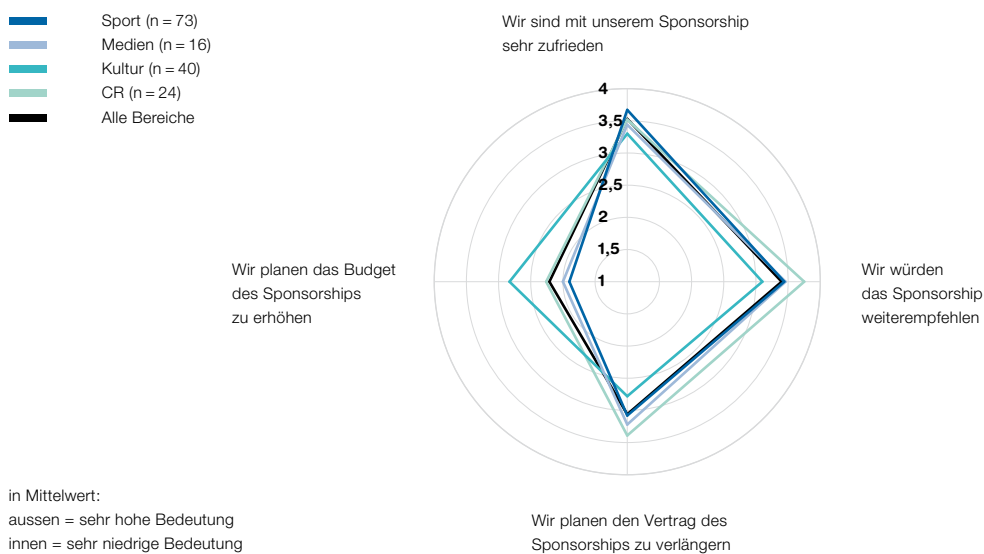
ZUFRIEDENHEIT

Die befragten Unternehmen sind grundsätzlich mit ihren Sponsoring-Kooperationen zufrieden. Die Zufriedenheit erreicht im Sportbusiness, wo die Professionalisierung wahrscheinlich am stärksten ist, die höchsten Werte (Vergleich der Mittelwerte). Am wenigsten zufrieden sind Medien-Sponsoren, wobei der Abstand zu den anderen Bereichen relativ klein ist. Die Zufriedenheit kann nicht isoliert betrachtet werden, denn sie hängt unter anderem von der

Qualität der Umsetzung des Sponsorings ab. Dabei spielen Aktivierungs-Massnahmen eine zentrale Rolle. Es kommt immer wieder vor, dass Unternehmen Sponsoring-rechte einkaufen, jedoch das Potenzial der Sponsorships mangels begleitender Aktivierungs-Massnahmen nicht vollständig ausschöpfen können. Hingegen sind Sponsoren, welche mehr Ressourcen in die Aktivierung investieren, tendenziell zufriedener.

Abb. 15

ZUFRIEDENHEIT MIT SPONSORSHIPS



Sport-Sponsoring



Sport-Sponsoring

Über drei Viertel der beteiligten Unternehmen engagieren sich im Sport – somit ist dies nach wie vor der beliebteste Sponsoring-Bereich. 20% der befragten Unternehmen unterstützen ausschliesslich Sportprojekte. Auch finanziell werden am meisten Mittel für den Sport aufgewendet: 2014 flossen 40% des gesamten Sponsoring-Etats in diesen Bereich. Dies kann unter anderem damit zusammenhängen, dass im Sport am meisten Geld in die Aktivierung investiert wird. Das Verhältnis der Rechtenkosten zu den Aktivierungskosten beträgt im Sport 1:2,57 während es beispielsweise in der Kultur bei 1:1,89 liegt (vgl. Abb. 7).

Am häufigsten engagieren sich Versicherungen (14%), Energieversorger (10%), Banken und Finanzdienstleister (8%) sowie Automobil- (6%) und Sportartikelhersteller (5%) im Sport-Sponsoring.

STATUS QUO UND TREND

Trends und Prognosen aus der Studie «Sponsor Visions Schweiz 2012/13» stimmen mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie weitgehend überein. Fussball, Eishockey und Laufsport bilden wie bisher die am häufigsten gesponserten Sportarten. Der prognostizierte Aufwärtstrend für diese Sponsoring-Plattformen setzt sich auch in Zukunft fort. Die Wintersportarten Ski Alpin und Ski Langlauf haben an Bedeutung gewonnen und liegen neu auf Platz vier respektive sechs. Das gestiegene Interesse an diesen beiden Sportarten ist wahrscheinlich auf die olympischen Winterspiele in Sotchi zurückzuführen. Besonders im Langlauf hat die Schweiz mit Dario Cologna einen internationalen Top-

athleten in den eigenen Reihen, welcher regelmässig auf Medienresonanz stösst. Radsport konnte trotz der anhaltenden negativen Einschätzung der Experten mehr Relevanz erlangen und liegt neu auf dem fünften Platz (vgl. 2012: 15. Platz, 11%).

Obwohl Fussball die klare Nummer eins unter den gesponserten Sportarten ist, hat dieser Sport in der Schweiz nicht dieselbe Vormachtstellung inne wie in Deutschland. In unserem nördlichen Nachbarland kommt nach dem Fussball – der von 81% der deutschen Sport-Sponsoren unterstützt wird⁸ – lange nichts mehr. Erst mit grossem Abstand folgen Basketball und Handball. Dies hängt wohl auch mit der Stärke der deutschen Profiligen zusammen und dem Fakt, dass Eishockey und Skisport in der Schweiz bessere, natürliche Voraussetzungen haben als in Deutschland.

In der Schweiz zeigt sich ein etwas anderes Bild: Zwar führen auch hier zwei Mannschaftssportarten die Rangliste an, die neuesten Trends weisen jedoch klar in Richtung Einzelsportler. Mit Laufsport, Ski Alpin und Radsport sind drei Einzelsportarten in den Top 5. Auch Schwingen findet in letzter Zeit zunehmende Beachtung seitens der Sponsoren. Das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest – welches alle drei Jahre ausgetragen wird – ist bei Sponsoren äusserst beliebt. Im Gegensatz hierzu steht der Handball. Sponsoring-Experten prognostizieren, dass die Sportart in Zukunft weiter an Bedeutung verlieren wird. Es liegt nahe, dass diese Ausrichtung auch mit der vergleichsweise bescheiden Fernsehberichterstattung zusammenhängt.

«Faire Wettkämpfe, grosse Emotionen und Schweizer Tradition, für all das steht das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest – Werte, die auch für die UBS von grosser Bedeutung sind».

Björn Wäspe, Head Brand Activation, Sponsorship & Events, UBS AG

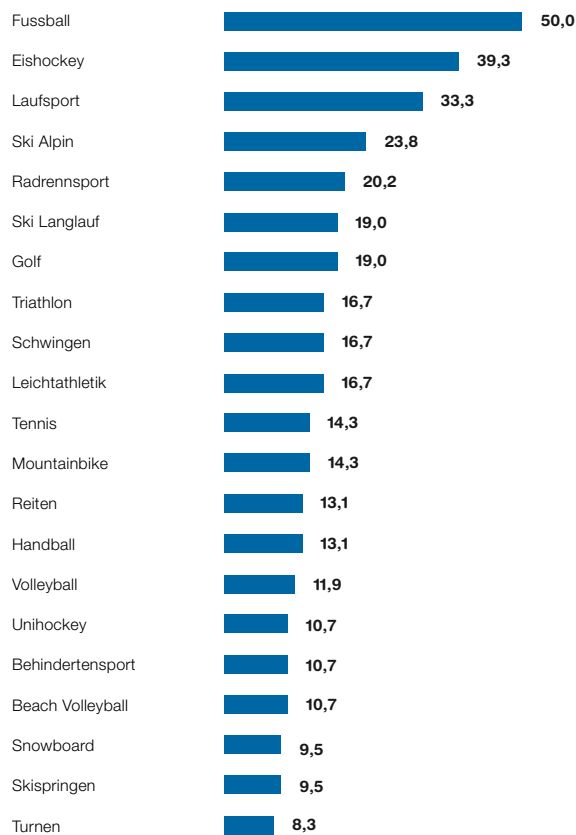
Abb. 16

GESPONSERTE SPORTARTEN UND IHRE ENTWICKLUNG

n = 84

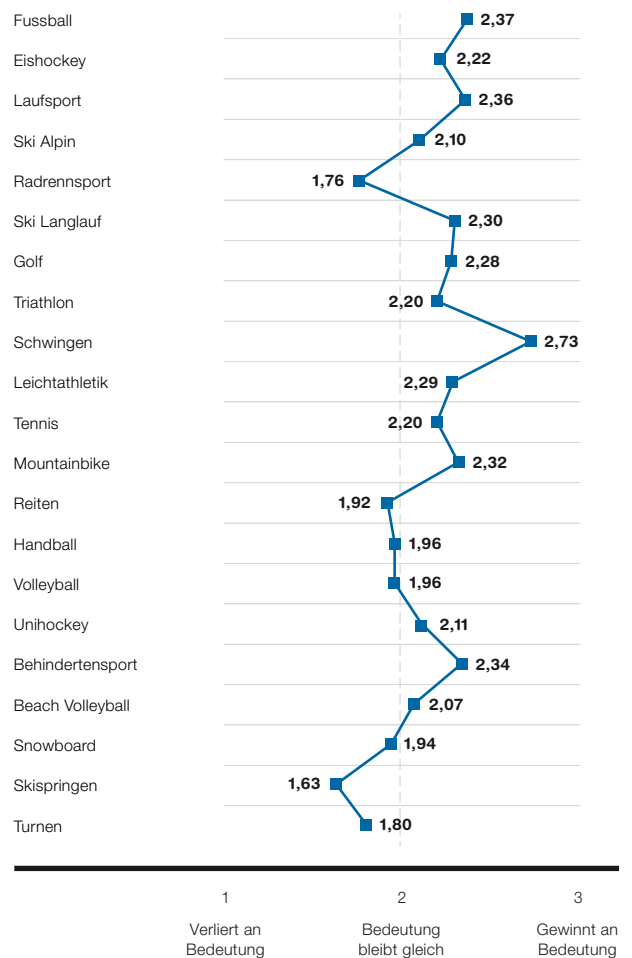
Status Quo 2014

in %, Mehrfachnennungen möglich



Trend 2016

Mittelwerte



Instrumente des Sport-Sponsorings

Im Vergleich zur Studie 2012/13 hat es in Bezug auf die verwendeten Instrumente im Sport-Sponsoring keine markanten Veränderungen gegeben. Die klassische Bandenwerbung bleibt das beliebteste Werbemittel. Im Fussball und Eishockey sind 40% respektive 31% der Unternehmen mit Bandenwerbung präsent. Häufig sind Bandenwerbungen ein Bestandteil des Hauptsponsorings. Somit überrascht es nicht, dass 41% der Hauptsponsoren auch Bandenwerbung betreiben. Daneben ist auch das Trikot- und Team-Sponsoring sehr verbreitet. Dies kann damit zusam-

menhängen, dass der Mannschaftssport eine beliebte Sponsoring-Plattform darstellt. Dennoch unterstützt rund ein Drittel der befragten Unternehmen Einzelsportler. Zudem ist die Hälfte der Befragten Unternehmen Sponsor eines bestimmten Sportevents.

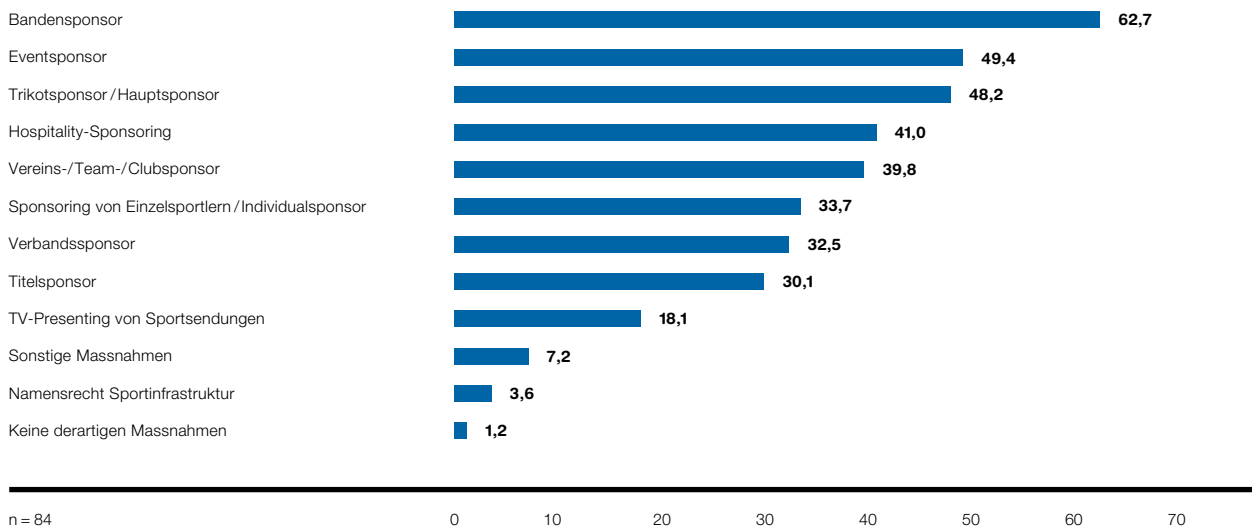
Massnahmen zur Aktivierung von Sport-Sponsorings

Der Öffentlichkeitsarbeit wird die höchste Bedeutung beigemessen (Mittelwert 3,13), gefolgt von der klassischen Kommunikation (Mittelwert 2,78) und Hospitality (Mittelwert 2,75). Die Studienergebnisse belegen, dass eine Vielzahl

Abb. 17

INSTRUMENTE DES SPORT-SPONSORINGS

in %, Mehrfachnennungen möglich



verschiedener Instrumente und Kanäle zur Aktivierung von Engagements verwendet wird.

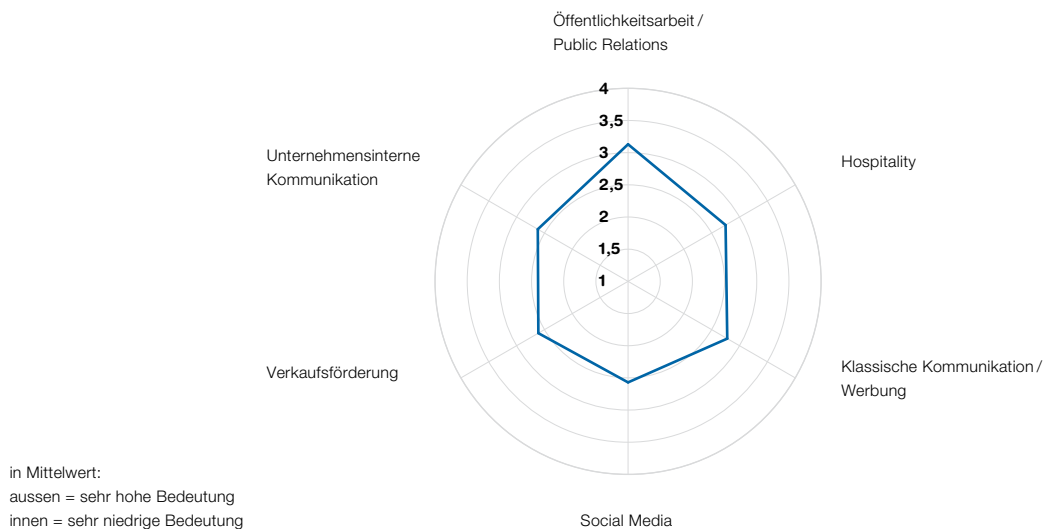
ZIELSETZUNG UND ZUFRIEDENHEIT

Mit einem Sport-Sponsoring werden in erste Linie die Förderung des Images und die Steigerung der Bekanntheit angestrebt. Sport-Plattformen werden zudem häufig für die Kundenbindung zu Endverbrauchern (B2C) und die Kontaktpflege zu Geschäftspartnern benutzt. Im Vergleich zu allen anderen Sponsoring-Bereichen ist die Mitarbeitenden-motivation ebenfalls ein bedeutendes Ziel.

70% der Sport-Sponsoren sind mit ihren Sponsorships zufrieden und zwei Drittel würden es auch weiterempfehlen. Dies sind die höchsten Werte von allen Sponsoring-Bereichen. Mit einer Budgeterhöhung ist allerdings nicht zu rechnen – lediglich 18% der beteiligten Unternehmen, die im Sport-Sponsoring aktiv sind, planen in den nächsten Jahren einen Anstieg ihres Sponsoring-Budgets. Zudem plant weniger als die Hälfte der Befragten, ihre laufenden Sponsoring-Verträge zu verlängern. Die stabilen Budgets deuten jedoch darauf hin, dass trotz der kurzfristigen Denkweise die Wahrscheinlichkeit für eine Fortführung gegeben ist.

Abb. 18

MASSNAHMEN ZUR AKTIVIERUNG IM SPORT-SPONSORING



n = 70

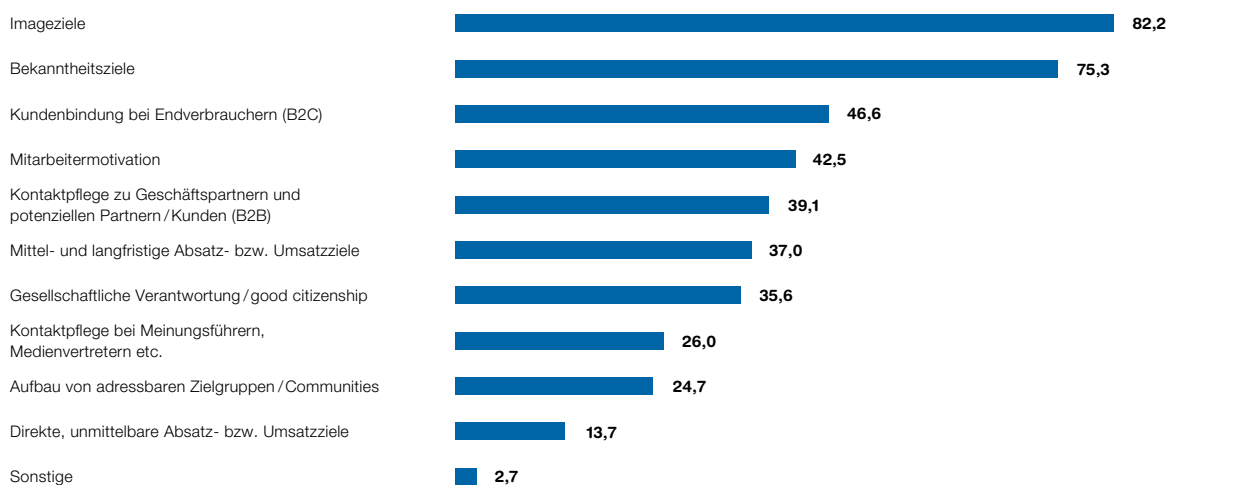
«Wir engagieren uns seit 2012 als Premium Partner von Special Olympics Switzerland und legen dabei besonders Wert auf die Innenwirkung. Würth Mitarbeitende aus der ganzen Schweiz sind bei diesen emotionalen Sportveranstaltungen vor Ort und unterstützen die Athleten mit viel Herzblut und Energie. Die Teilnahme an diesen Anlässen fördert einerseits den Zusammenhalt der Mitarbeitenden aus den verschiedensten Abteilungen und Würth-Firmen, hat andererseits aber auch einen grossen sozialen Aspekt. Wer einmal bei einem Anlass dabei war, ist von den Erlebnissen geprägt und ist jedes Mal wieder mit Freude dabei.»

Andrea Frei, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit Würth International AG

Abb. 19

ZIELSETZUNGEN IM SPORT-SPONSORING

in %, Mehrfachnennungen möglich



n = 70

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90

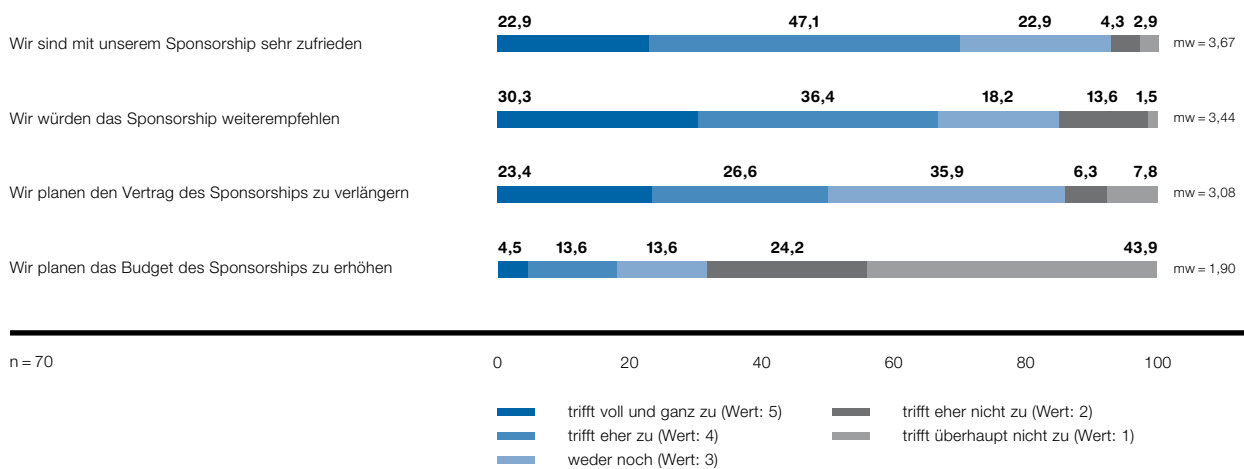
«Das Sport Sponsoring hat bei Raiffeisen im gesamten Marketing-Mix einen äusserst hohen Stellenwert. Die beiden grossen Sponsoring-Plattformen Schneesport (Swiss Ski Engagement) und Fussball (Raiffeisen Super League) leisten einen sehr wichtigen Beitrag zur Emotionalisierung der Marke. Die Aktivierung erfolgt dabei konsequent vom Spitzensport bis zum Nachwuchs und in die Breite, um unsere Markenwerte Kompetenz und regionale Nähe in den Engagements zu spiegeln.»

Oliver Niedermann, Leiter Marketing Raiffeisen Schweiz

Abb. 20

ZUFRIEDENHEIT MIT SPORT-SPONSORSHIPS

in %





Kultur-Sponsoring



Kultur-Sponsoring

Nach dem Sport ist Kultur-Sponsoring die beliebteste Sponsoring-Plattform in der Schweiz. 51% der befragten Unternehmen sind in diesem Bereich aktiv. Ein grosser Teil davon stammt aus Versicherungen (14%) und Banken (14%), gefolgt von der Energieversorgung (10%) und dem Nicht-alkoholischen Getränkemarkt (10%).

Trotz der Häufigkeit der Kultur-Sponsorings fliessen lediglich 22% der gesamten Sponsoring-Mittel in die Kultur. Zahlreiche Kultur-Sponsoren engagieren sich mit kleinen und mittleren Budgets, was darauf hinweist, dass Kultur-Sponsoring auch für KMU geeignet ist. Der weitaus grössere Teil der Sponsoring-Mittel (40%) kommt den Sport-Engagements zugute. Dies zeigt klar, dass Sport-Sponsorings mit insgesamt doppelt so hohen Budgets gesponsert werden. Eine Teilerklärung liefern die höheren Aktivierungskosten beim Sport, welche mit 1 : 2,57 deutlich höher sind als jene in der Kultur mit 1 : 1,89 (vgl. Abb. 7).

STATUS QUO UND TREND

Auch im Kultur-Sponsoring stimmen die Trends und Prognosen aus der Studie «Sponsor Visions Schweiz 2012/13» mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie weitestgehend überein. Kultur-Sponsoren fördern am häufigsten Musik, insbesondere Rock und Pop, gefolgt von klassischer Musik und Jazz. Am zweithäufigsten werden Filme und Filmfestivals unterstützt. Schauspiel und Theater konnte im Vergleich zur Studie von 2012/13 einen Platz gut machen und liegt neu auf Platz 4. Die weiteren darstellenden Künste wie Oper oder Kabarett haben zwar einige Plätze verloren, die Prozentwerte sind jedoch bei beiden gestiegen. Die Prognose der Experten geht aber von einer sinkenden Bedeutung dieser Genres aus.

Die Prognose zur Entwicklung des Kulturbereichs im Sponsoring-Markt für die kommenden Jahre zeigt, dass Architektur und Design sowie Film weiterhin an Bedeutung gewinnen werden. Innerhalb des Musikbereichs manifestiert sich eine künftige Verschiebung: Engagements in den Sparten Rock- und Popmusik sowie Volksmusik werden zunehmen,

während solche in der klassischen Musik leicht zurückgehen werden. Dies signalisiert, dass Themen, die jüngere Zielgruppen ansprechen, ihre Spitzenpositionen weiter festigen und ausbauen werden. Bibliotheken und Mediatheken, Museen und Denkmalpflege wie auch Tanz werden im Sponsoring-Markt wahrscheinlich an Relevanz verlieren.

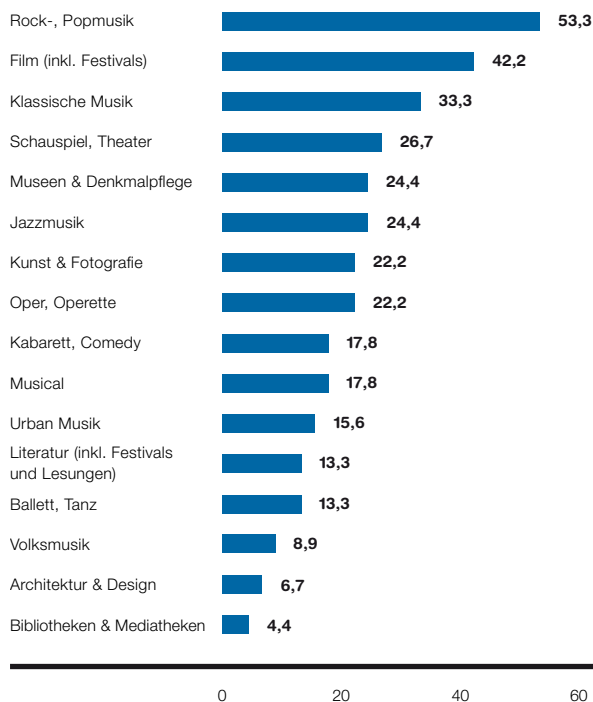
Abb. 21

GESPONSERTE KULTURSPARTEN UND IHRE ENTWICKLUNG

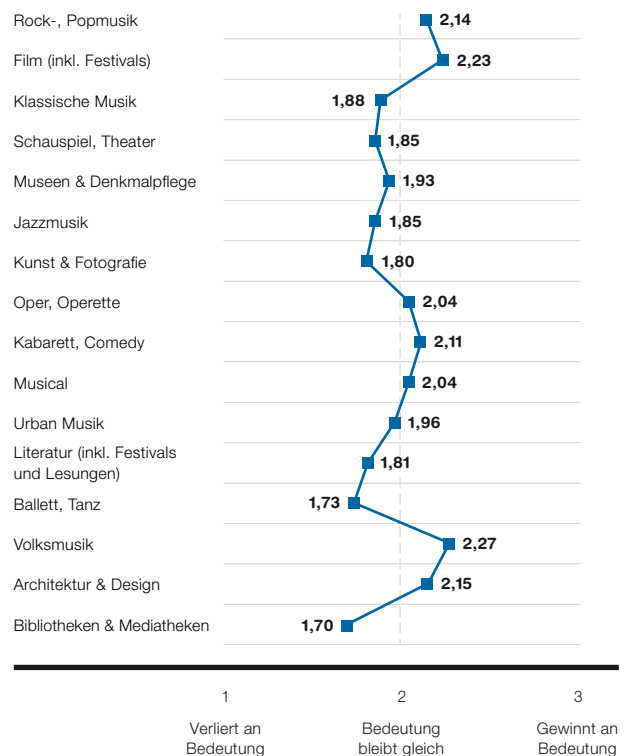
n = 47

Status Quo 2014

in %, Mehrfachnennungen möglich

**Trend 2016**

Mittelwerte



Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass Kultur-Sponsoring nicht nur mit finanziellen Mitteln unterstützt wird. Lediglich 8% der Befragten unterstützen Kulturplattformen ausschliesslich mit Finanzmitteln. 85% der Befragten bringen zusätzlich zur

finanziellen Unterstützung weitere Leistungen in Form von Dienstleistungen (43%), v.a. mit Marketing und Kommunikation (vgl. Abb. 23) sowie Sachleistungen (64%), wie die Bereitstellung von Produkten oder Infrastruktur (vgl. Abb. 22).

«Swisscom hat eine hohe Affinität für Kultur und ist mit der Schweiz und ihrer Bevölkerung stark verbunden. Film und Musik sind zwei wichtige Kulturpfeiler und werden heute mit und Dank Swisscom erlebt. Musik wird über unser Netz heruntergeladen oder unterwegs gestreamt und oft über Mobiltelefone gehört. Ähnlich im Bereich Film. Swisscom bietet nicht nur über 5000 Filme auf Swisscom TV an. Wir sind auch Mehrheitsaktionär der Kinogruppe Kitag und leisten über unsere Tochter Teleclub einen grossen Beitrag an die Filmförderung in der Schweiz. Deshalb sind für uns Sponsoring Engagements im Bereich Film und Musik wichtiger Bestandteil unserer Sponsoring- und Marketing-Strategie.»

Thomas Rieder, Leiter Sponsoring Swisscom AG

Abb. 22

KULTURSPONSORING MIT SACHLEISTUNGEN

in %, Mehrfachnennungen möglich

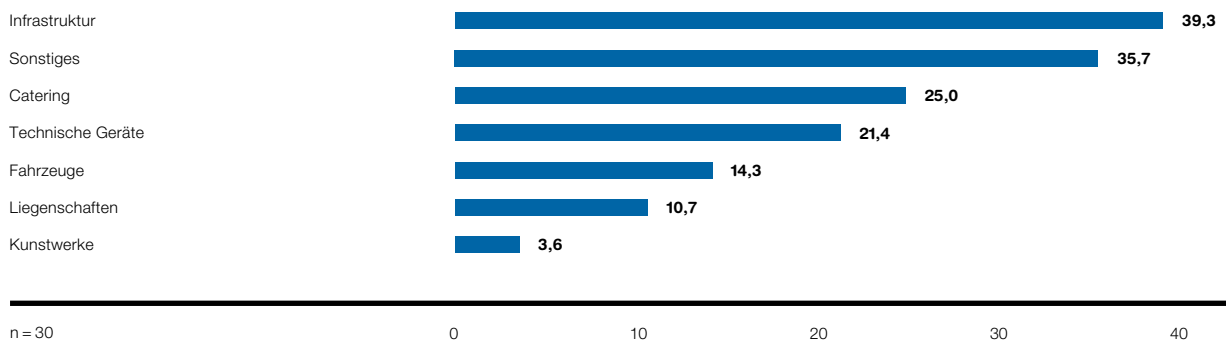
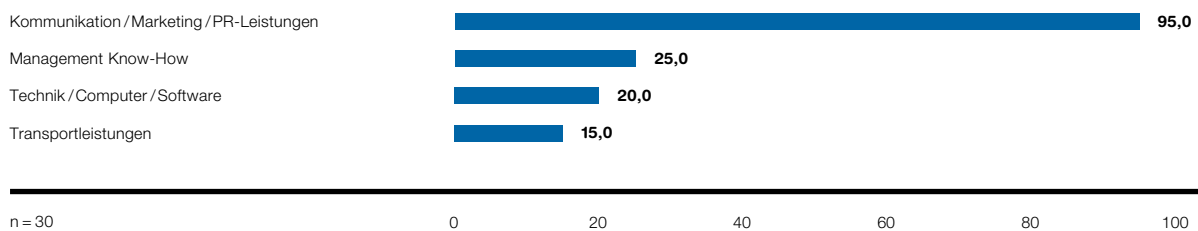


Abb. 23

KULTURSPONSORING MIT DIENSTLEISTUNGEN

in %, Mehrfachnennungen möglich



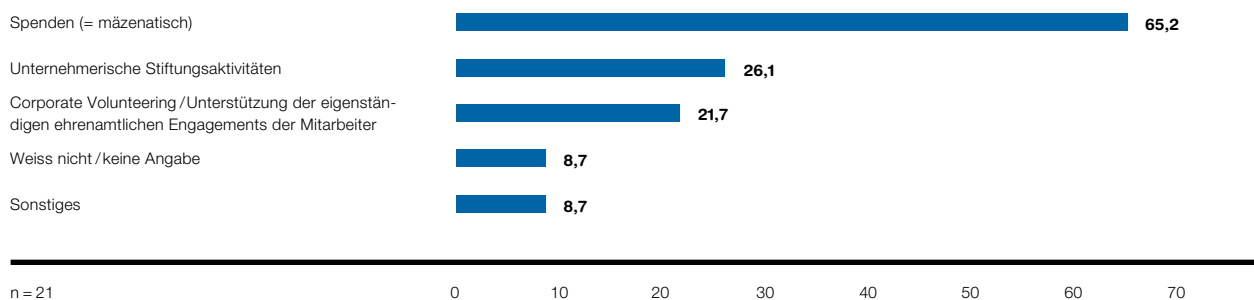
Zudem unterstützen fast 49% der beteiligten Unternehmen kulturelle Belange über ihre Sponsoring-Aktivitäten hinaus, ohne dafür markadäquate Gegenleistungen zu erhalten. Der grösste Anteil wird in Form von Spenden getätigt. Corporate Volunteering ist im Kulturbereich hingegen wenig verbreitet. Die Ergebnisse zur Aufwen-

dungsart spiegeln die Förderpraktiken in Deutschland⁹ wider, wobei Stiftungsaktivitäten in der Schweiz etablierter sind. Somit zeigt sich auch für die Schweiz, dass das Mäzenatentum in der privaten Kulturförderung immer noch relevant ist¹⁰ und durch das Sponsoring nicht verdrängt wird.

Abb. 24

WEITERE FORMEN DER KULTURFÖRDERUNG NEBEN SPONSORING

in %, Mehrfachnennungen möglich

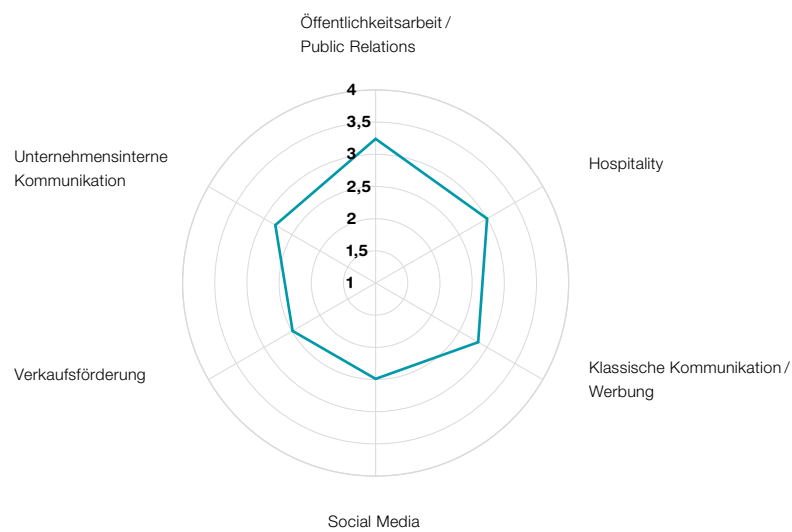


Massnahmen zur Aktivierung

Die Öffentlichkeitsarbeit ist die wichtigste Massnahme bei der Aktivierung von Kultur-Engagements (Mittelwert 3,24). Auch Hospitality wird zur Aktivierung verwendet (Mittelwert 3,0), gefolgt von klassischer Kommunikation mit einem Mittelwert von 2,84.

Abb. 25

MASSNAHMEN ZUR AKTIVIERUNG IM KULTUR-SPONSORING



in Mittelwert:
 aussen = sehr hohe Bedeutung
 innen = sehr niedrige Bedeutung

n = 37

ZIELSETZUNG UND ZUFRIEDENHEIT

Kriterien der Kulturförderung

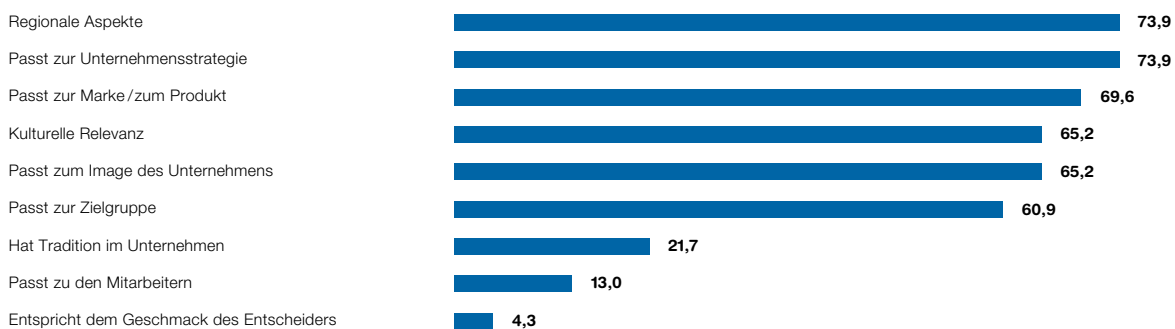
Wie schon die letzte «Sponsor Visions Schweiz 2012/13» Studie zeigte, sind für die Auswahl der kulturellen Plattform folgende Punkte zentral: Die Aktivität muss möglichst

gut zur Strategie, zur Region, zur Marke, zum Produkt und zum Image des Unternehmens wie auch zu seiner Zielgruppe passen. Das Kriterium kulturelle Relevanz hat gegenüber der letzten Studie an Bedeutung gewonnen (+ 38,4%).

Abb. 26

KRITERIEN DER KULTURFÖRDERUNG

in %, Mehrfachnennungen möglich



n = 37

0 20 40 60 80

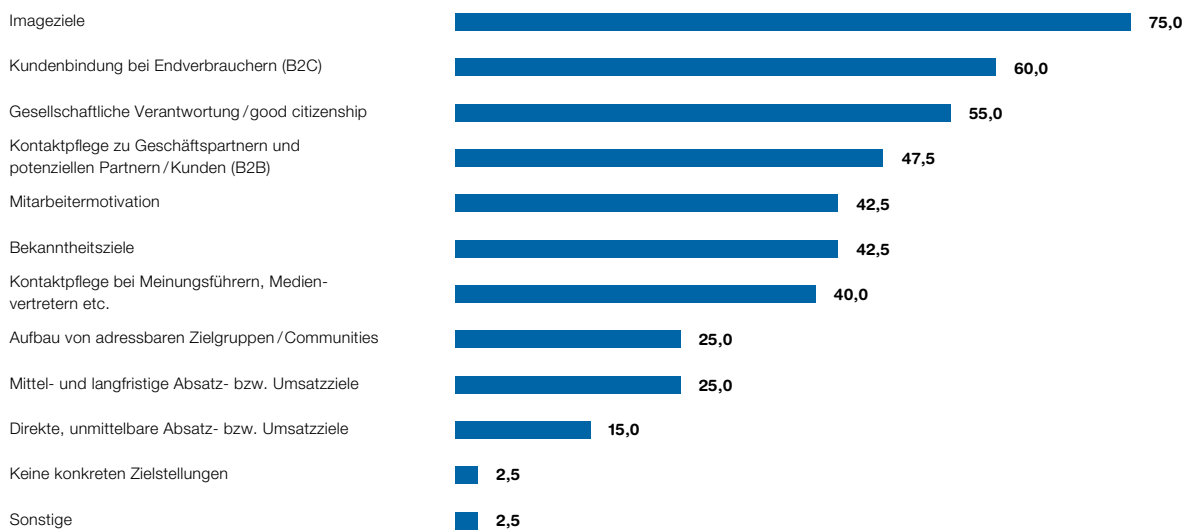
Beim Kultur-Sponsoring spielt neben dem Imagegewinn (75%) die Kundenbindung (63%) eine entscheidende Rolle, insbesondere im B2C-Geschäft. Nennenswert ist, dass das Ziel der Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C) im Kultur-Sponsoring viel häufiger genannt wurde als in den anderen Sponsoring-Bereichen. Immerhin noch 55%

der Firmen, die Kultur-Sponsoring betreiben, geben an, damit gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen zu wollen. Die Förderung des Bekanntheitsgrads oder die Mitarbeitendenmotivation spielen im Kultur-Sponsoring dagegen eine untergeordnete Rolle. Hier gibt es wahrscheinlich noch Steigerungspotenzial.

Abb. 27

ZIELSETZUNGEN IM KULTUR-SPONSORING

in %, Mehrfachnennungen möglich



n = 40

0

20

40

60

80

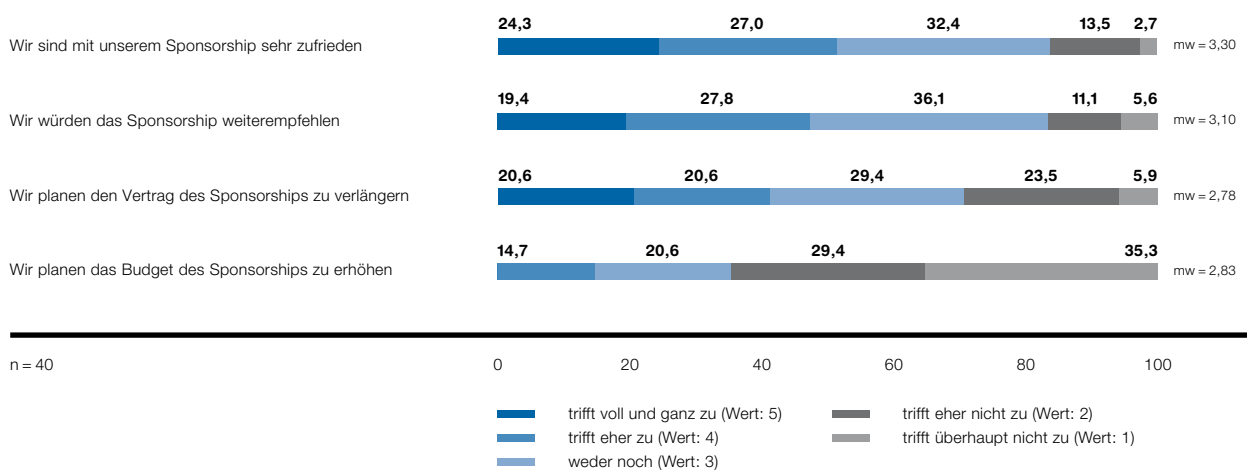
Bei der Frage nach der Zufriedenheit mit dem Sponsorship im Kulturbereich geben rund die Hälfte der befragten Unternehmen an, zufrieden oder sehr zufrieden zu sein. Zudem würden 47% der Unternehmen das Sponsorship weiterempfehlen. Dies ist ein leicht tieferer Wert als in anderen

Sponsoring-Bereichen (vgl. Abb. 15). Vier von zehn Unternehmen planen, den Sponsoring-Vertrag zu verlängern. Dies vermutlich deswegen, weil – wie vorher erwähnt – 71% der Unternehmen mit einem langfristigen Konzept für Kultur-Sponsoring arbeiten.

Abb. 28

ZUFRIEDENHEIT MIT KULTUR-SPONSORSHIPS

in %



Medien-Sponsoring



Medien-Sponsoring

Plattformen im Bereich Medien-Sponsoring werden am wenigsten häufig genutzt. Knapp ein Viertel der befragten Unternehmen, die hauptsächlich aus den Branchen Versicherungen (13%), Banken (13%) und Nicht-alkoholische Getränke (10%) stammen, ist im Medien-Sponsoring aktiv.

Obwohl das Medien-Sponsoring im Vergleich zum Sport- oder Kultur-Sponsoring bisher mit kleineren Anteilen des Sponsoring-Budgets auskommen musste, zeigt der Trend nach oben. In Deutschland sind Medien-Sponsorships seit Jahren stärker verbreitet, auch wenn sie ebenfalls mit kleinen Budgets umgesetzt werden¹¹.

Dies kann damit zusammenhängen, dass ein Medien-Sponsoring in der Regel ergänzend zu Sponsorships in anderen Bereichen eingegangen wird. So engagieren sich 76% der Medien-Sponsoren auch im Sportbereich und rund 50% in der Kultur sowie im Bereich Corporate Responsibility.

STATUS QUO UND TREND

Bei der Nutzung von Medienkanälen für Sponsoring-Massnahmen nannten die befragten Unternehmen 2014 am häufigsten Internet-Sponsorings. Danach folgten Sponsoring-Massnahmen im Hörfunk und in den Publikumszeitschriften sowie TV-Sponsorings im Free- und Pay-TV.

Die Entwicklung beim Medien-Sponsoring widerspiegelt das veränderte Mediennutzungsverhalten im digitalen Zeitalter. Die Prognose für die kommenden Jahre geht weiterhin in Richtung Internet. Der Hoffnungsträger ist dabei auch der Bereich der mobilen Kommunikation mit Smartphones. Laut den Sponsoring-Experten wird dieser Bereich stark an Bedeutung gewinnen.

Public Viewing als Sponsoring-Plattform ist nach dem Höhenflug durch die FIFA-Fussball-Weltmeisterschaft in Brasilien zurückgegangen. Auch der zukünftige Trend liegt im negativen Bereich, zumindest bis zum nächsten Grossereignis.

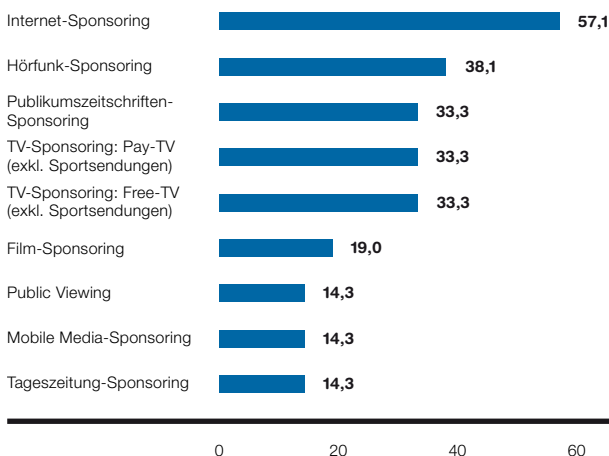
Abb. 29

GESPONSERTE MEDIENBEREICHE UND IHRE ENTWICKLUNG

n = 21

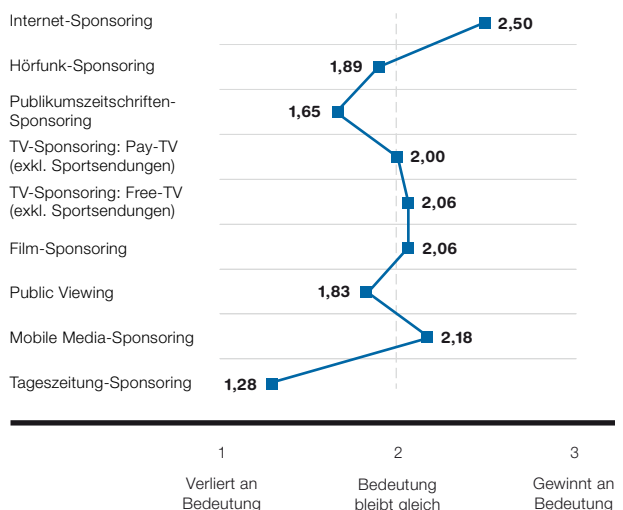
Status Quo 2014

in %, Mehrfachnennungen möglich



Trend 2016

Mittelwerte



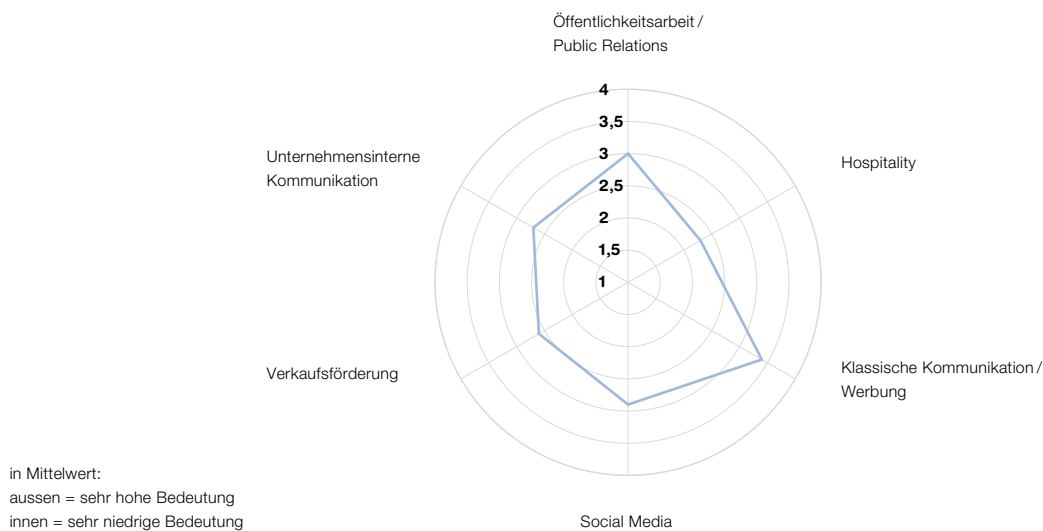
Massnahmen im Medien-Sponsoring

Die klassische Kommunikation wird von allen Umfrageteilnehmenden als wichtiges bzw. sehr wichtiges Instrument der Aktivierung von Medien-Sponsorings beschrieben. Darauf folgt die Öffentlichkeitsarbeit, die von ca. 81 % der Un-

ternehmen als wichtiges bzw. sehr wichtiges Instrument angesehen wird. Für jeweils ein Viertel der Befragten spielen Massnahmen im Bereich Social Media sowie in der unternehmensinternen Kommunikation eine wichtige Rolle in Bezug auf eine Aktivierung.

Abb. 30

MASSNAHMEN ZUR AKTIVIERUNG IM MEDIEN-SPONSORING



n = 16

ZIELSETZUNG UND ZUFRIEDENHEIT

Medien-Sponsoring wird von den befragten Unternehmen hauptsächlich genutzt, um das Image zu verbessern und einen höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen. Erst mit

grossem Abstand folgt die Absicht den Absatz und den Umsatz zu steigern. Diese ist jedoch im Vergleich zur Studie 2012/13 um 15% gestiegen.

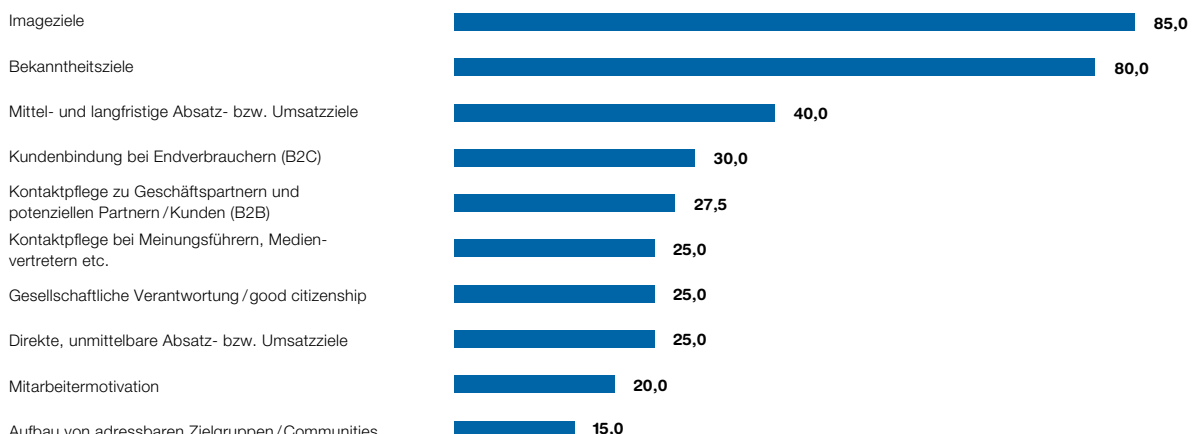
«Die zunehmende Digitalisierung und Konvergenz aller Medien trägt dazu bei, dass Mediensponsoring weiter an Bedeutung zunimmt und immer beliebter wird. Diesen Trend bestätigen auch unsere Kunden und Geschäftspartner. Für die Steigerung und Festigung von Bekanntheit und Image ist Mediensponsoring ein ausgezeichnetes Vehikel.»

Michi Frank, CEO Goldbach Group

Abb. 31

ZIELSETZUNGEN IM MEDIEN-SPONSORING

in %, Mehrfachnennungen möglich



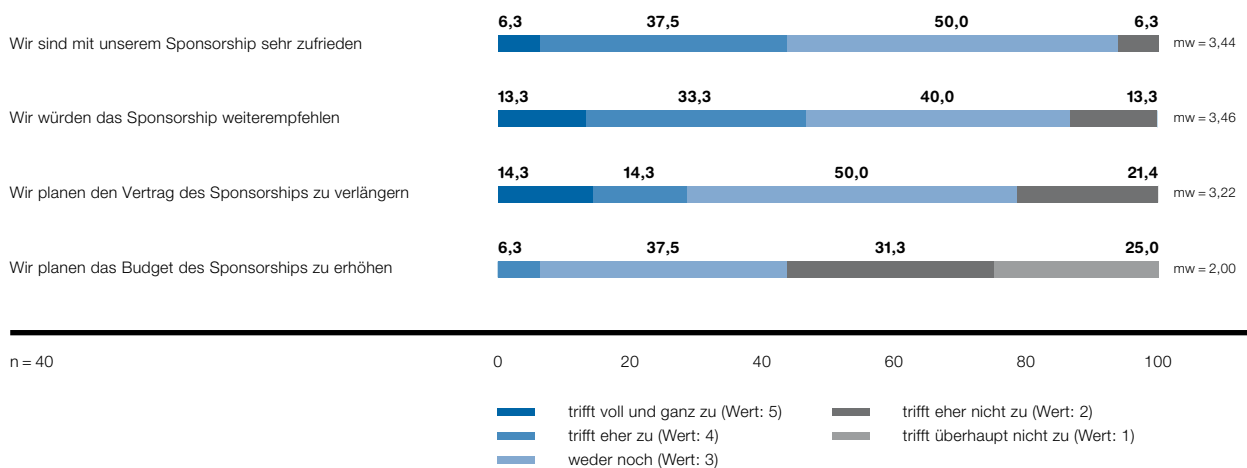
Knapp 44% der Umfrageteilnehmenden sind mit ihren Medien-Sponsorships zufrieden und 47% würden sie auch weiterempfehlen. Nur 29% der befragten Unternehmen planen hingegen, den Vertrag zu verlängern. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass Massnahmen im Medien-Sponsoring einen kurzfristigeren Zeithorizont aufwei-

sen als z.B. jene in der Kultur. Medienkanäle als Sponsoring-Plattformen werden jedoch weiterhin bedeutungsvoll bleiben. Dieses Bild, das bei allen Sponsoring-Kategorien zu beobachten ist, deutet auf den Wunsch der Unternehmen nach grösserer Flexibilität hin.

Abb. 32

ZUFRIEDENHEIT MIT MEDIEN-SPONSORSHIPS

in %



Corporate Responsibility



Corporate Responsibility

Engagements im Bereich Corporate Responsibility werden nach dem Sport und der Kultur am häufigsten eingegangen (44% der befragten Unternehmen). Mit 11% fliesst jedoch nur ein kleiner prozentualer Anteil der gesamten Sponsoring-Aufwendungen in diesen Bereich, während die Kultur, die von rund der Hälfte der beteiligten Unternehmen unterstützt wird, anteilmässig höhere Summen erhält. Es zeigt sich somit, dass im Corporate-Responsibility-Bereich tendenziell viel mit kleineren Budgets umgesetzt wird.

Die Unternehmen, welche sich im Bereich Corporate Responsibility engagieren, stammen hauptsächlich aus den Branchen Energieversorgung (25%), Banken und Finanzdienstleistungen (15%) und Versicherungen (13%). 80% von ihnen unterstützen zusätzlich andere Sponsoring-Bereiche – insbesondere Sport und Kultur.

STATUS QUO UND TREND

Der Bereich Corporate Responsibility umfasst viele verschiedene Themen und Unterbereiche. Um den Status quo und die Entwicklung möglichst im Detail untersuchen zu können, werden drei Unterkategorien gebildet. Die befragten Unternehmen, die sich im Bereich Corporate Responsibility engagieren, sind vor allem im Sozio-Sponsoring aktiv (83%), gefolgt vom Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring (52%) und vom Öko-Sponsoring (53%). In Deutschland hingegen ist die Förderung von Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen am beliebtesten¹².

Sozio-Sponsoring

Beim Sozio-Sponsoring unterstützen die befragten Unternehmen meist karitative Einrichtungen wie Heime für Obdachlose oder Senioren. Danach folgen Engagements in den Bereichen Gesundheit, Einrichtungen für Kinder sowie Ernährung, Fitness und Prävention. Die Umfrageteilnehmenden erwarten, dass der gesamte Bereich des Sozio-Sponsorings an Bedeutung zulegen wird, insbesondere die Themen Gesundheit, Ernährung, Prävention und Fitness.

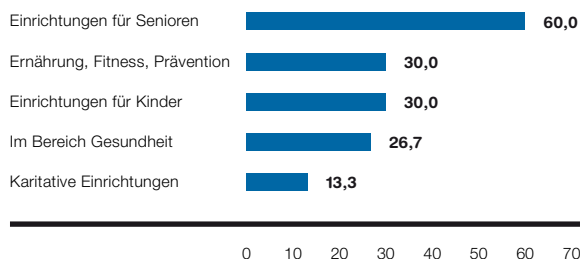
Abb. 33

BEREICHE DES SOZIO-SPONSORINGS UND IHRE ENTWICKLUNG

n = 30

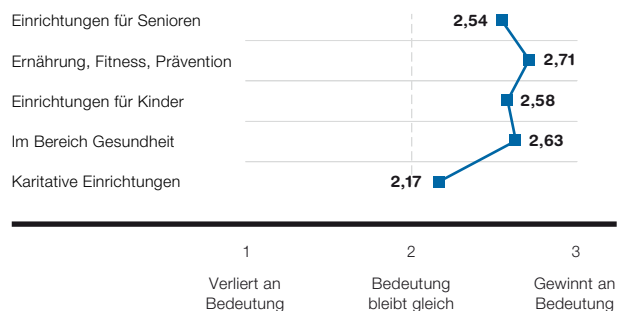
Status Quo 2014

in %, Mehrfachnennungen möglich



Trend 2016

Mittelwerte



Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring

Im Bereich Bildung und Wissenschaft werden primär Universitäts- und Forschungsprojekte unterstützt. Solche Engagements werden gemäss den Sponsoring-Experten in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Einschätzungen aus der Studie 2012/13. Besonders die Unterstützung von Forschungsprojekten und Studien sind in der Praxis aber stark umstritten. Ein Beispiel ist die Studie der Universität Zürich zum Thema «Vereinheitlichung von Zigarettenverpackungen»¹³. Als Gegenleistung für die finanzielle Unterstützung hat sich

der Sponsor Philip Morris International unter anderem die Kontrolle der Ergebnisse vor der Veröffentlichung gesichert. Solche Vereinbarungen können die Forschungsfreiheit infrage stellen.

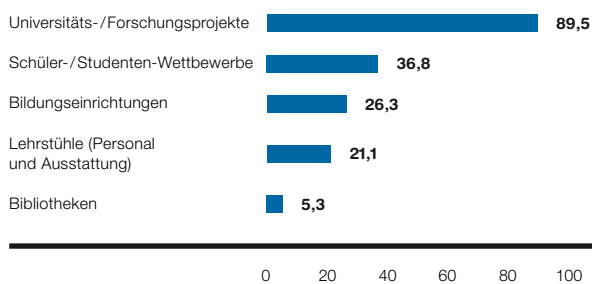
Während der Bereich Lehrstühle (Personal und Ausstattung) 2012/13 noch als leicht abnehmend eingeschätzt wurde, nimmt seine Bedeutung gemäss der vorliegenden Studie wieder als leicht zu. Die Relevanz von Bibliotheken wird – analog zu den Ergebnissen aus der Studie 2012/13 – als sinkend eingeschätzt.

Abb. 34

BEREICHE DES BILDUNGS- UND WISSENSCHAFTS-SPONSORINGS UND IHRE ENTWICKLUNG n = 19

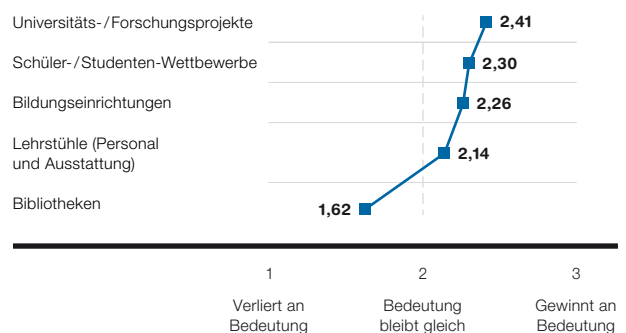
Status Quo 2014

in %, Mehrfachnennungen möglich



Trend 2016

Mittelwerte



«Die Siemens Division Building Technologies sponsert Bildung sowohl durch den Einsatz von Zeit unserer Mitarbeiter als auch durch Investitionen in Forschungsprojekte und bestimmte Departements. Dies geschieht aus der Überzeugung heraus, dass eine starke Präsenz die Rekrutierung der besten Nachwuchskräfte erleichtert. Der Austausch mit Professoren und Studenten hilft nicht nur unseren Entwicklern, sondern auch unserem Management, Trends in Gesellschaft, Forschung und Technik schneller als solche zu erkennen und einzuschätzen. Unseren Fachexperten bieten Lehraufträge an Hochschulen die beste Gelegenheit, ihr Wissen an Interessierte weiterzugeben. Das motiviert! Forschungskollaborationen mit Hochschulen sind oft die einzige Möglichkeit für uns, interessante Fragestellungen zu verfolgen, die sich nicht im Zentrum sondern weit am Rande des heutigen Marktes befinden. Das sind gerade die Themen, die sich wirtschaftlich nicht sofort rentieren, sondern Zukunftsfragen beantworten.»

Thomas Liesenfeld, Director Innovation Management and University Liaison, Siemens Schweiz AG, Building Technologies Division, International Headquarters

Öko-Sponsoring

Beim Öko-Sponsoring beschäftigen sich die befragten Unternehmen am meisten mit dem Klimaschutz und Umweltorganisationen. Diese Themen werden auch in Zukunft die höchste Bedeutung beibehalten. Dieses Ergebnis deckt

sich mit den Einschätzungen aus der Studie 2012/13. Bri-
sante Themen wie die globale Klimaveränderung oder die Erderwärmung erzeugen ein grosses öffentliches Interesse und sind somit für eine Marktkommunikation besonders geeignet.

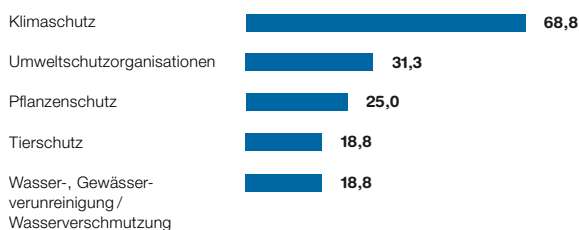
Abb. 35

BEREICHE DES ÖKO-SPONSORINGS UND IHRE ENTWICKLUNG

n = 16

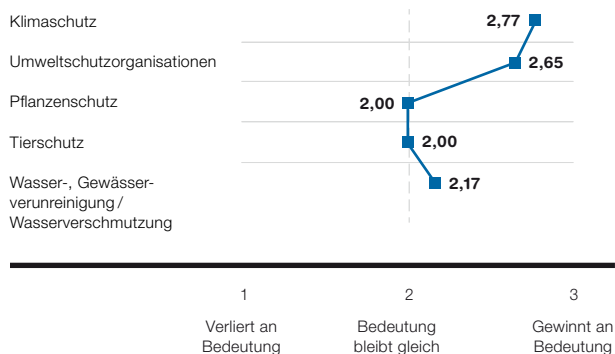
Status Quo 2014

in %, Mehrfachnennungen möglich



Trend 2016

Mittelwerte



«Die Begeisterung von ABB für unser umweltorientiertes Engagement von Solar Impulse erwächst nicht nur aus dem gemeinsamen Glauben an Innovation und Technologie, sondern geht unmittelbar auf das Credo von ABB zurück: «Power and productivity for a better world.» Die Philosophie von Solar Impulse entspricht voll und ganz dem Bestreben von ABB, Effizienz zu steigern, den Ressourcenverbrauch zu verringern, nachhaltige Verkehrslösungen zu fördern und sauberen, erneuerbaren Energien zu grösserer Verbreitung zu verhelfen.»

Michael Pietig, Group Vice President, Head of ABB Solar Impulse Technology Alliance

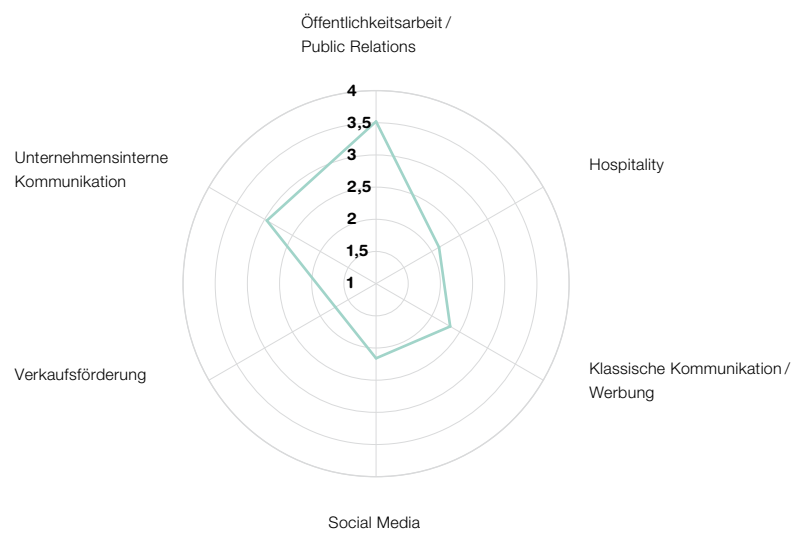
Massnahmen zur Aktivierung

Der Öffentlichkeitsarbeit wird die höchste Bedeutung bei der Aktivierung von Corporate-Responsibility-Sponsorings beigemessen (Mittelwert 3,52). Darauf folgt der Bereich unternehmensinterne Kommunikation (Mittelwert 2,96),

welchem die Befragten eine hohe oder sehr hohe Bedeutung attestieren. Verkaufsförderung sowie Hospitality werden kaum als begleitende Massnahmen zur Umsetzung des Corporate-Responsibility-Sponsorings verwendet.

Abb. 36

MASSNAHMEN ZUR AKTIVIERUNG VON CR-SPONSORING



in Mittelwert:
 aussen = sehr hohe Bedeutung
 innen = sehr niedrige Bedeutung

n = 30

ZIELSETZUNG UND ZUFRIEDENHEIT

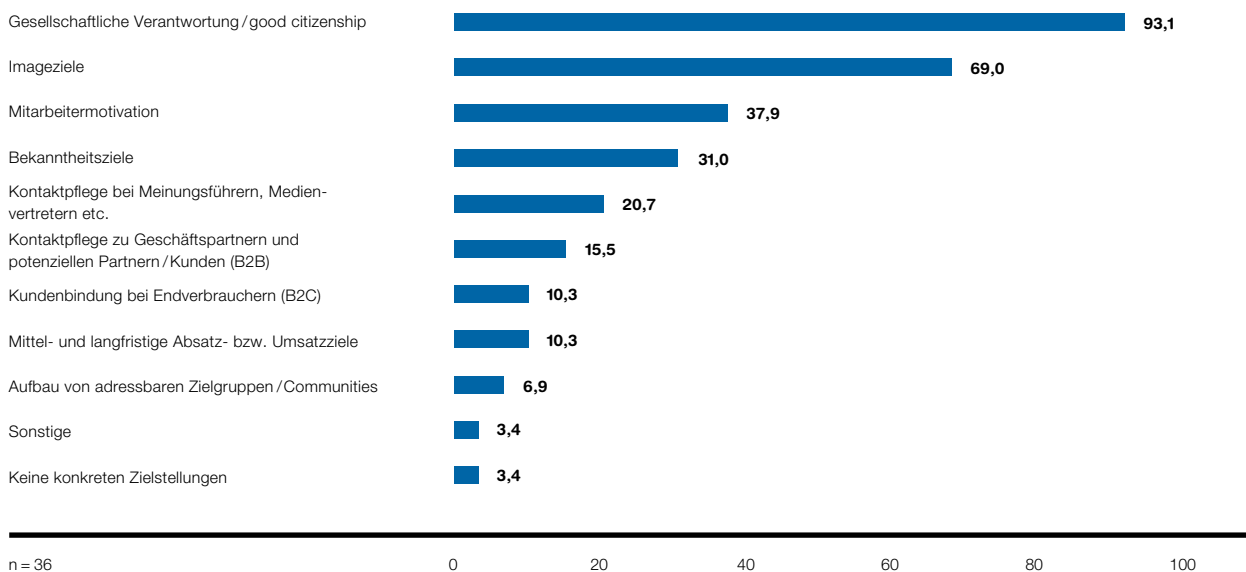
Mit Sponsoring-Aktivitäten im Bereich Corporate Responsibility streben die befragten Unternehmen in erster Linie die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung an. Dieser Wert stieg im Vergleich zur letzten Studie fast 30% an und konnte somit das primäre Ziel Imageförderung verdrängen, welches immerhin noch 69% der Befragten als Absicht angeben. Corporate-Responsibility-Sponsorships

werden deutlich weniger häufig mit Kundenbindung oder Absatz- bzw. Umsatzzielen verbunden als Sponsorships in den anderen Sponsoring-Bereichen. Diese Ziele lassen sich nach Ansicht der Befragten mit Sponsoring-Plattformen im Sport- oder Kulturbereich besser erreichen. Dies, obwohl im angelsächsischen Raum Cause Marketing, d.h. die Verknüpfung von Abgaben und Spenden, durchaus beliebt ist.

Abb. 37

ZIELSETZUNGEN IM BEREICH CORPORATE RESPONSIBILITY

in %, Mehrfachnennungen möglich

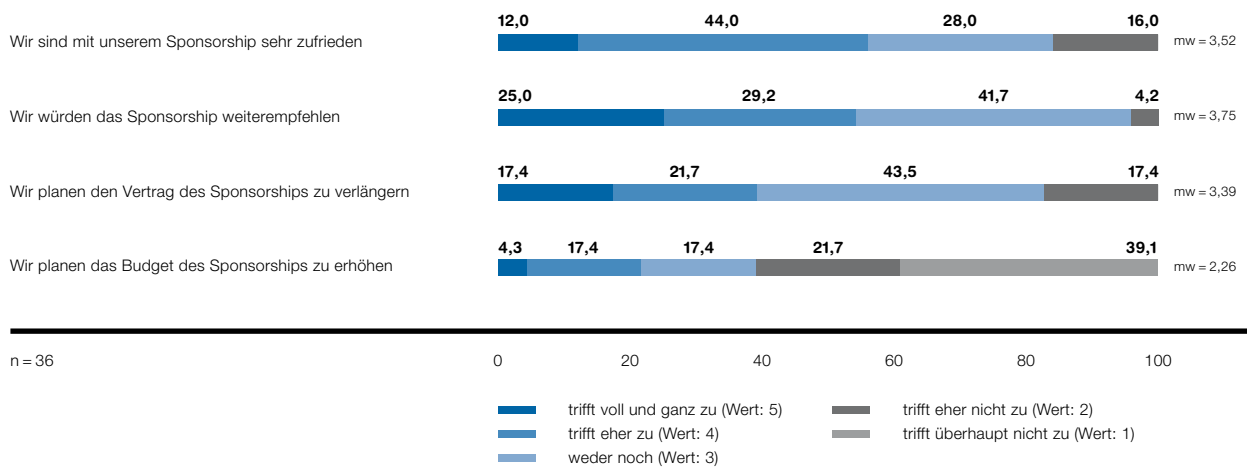


56% der Befragten sind mit ihrem Engagement im Sozio-, Öko- und/oder Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring zufrieden und würden ihre Sponsorships auch weiterempfehlen. Knapp 40% der Sponsoren planen eine Verlängerung der Verträge. Etwas mehr als ein Fünftel möchte das Budget für Corporate Responsibility erhöhen.

Abb. 38

ZUFRIEDENHEIT MIT ENGAGEMENTS IM BEREICH CORPORATE RESPONSIBILITY

in %



Fazit

Das Kommunikationsinstrument Sponsoring ist in der Schweiz gut etabliert. Ein Fünftel der gesamten Marktkommunikationsbudgets werden via Sponsoring ausgegeben – sowohl in grossen als auch in kleinen Firmen. Die für Sponsoring hauptverantwortliche Person nimmt eine bedeutende Funktion ein und ist fast ausschliesslich in leitender Stellung tätig. In den nächsten Jahren bleiben die Sponsoring-Budgets voraussichtlich stabil.

Grundsätzlich besteht in Punkto Professionalität sowohl bei der Sponsoring-Planung als auch bei der Erfolgskontrolle grosses Optimierungspotenzial. Bei der Umsetzung der integrierten Kommunikation ist ebenfalls Potenzial vorhanden. So stimmt fast die Hälfte der Unternehmen die Sponsoring-Massnahmen und die klassische Kommunikation nicht aufeinander ab.

Der Grossteil der gesamten Sponsoring-Aufwendungen fliesst in den Sport, gefolgt von der Kultur sowie den Bereichen Medien und Corporate Responsibility. Die beliebtesten Sport-Sponsoring-Plattformen sind Fussball, Eishockey, Laufsport und Ski Alpin. Diese Sportarten werden ihre Führungspositionen auch in Zukunft beibehalten respektive weiter ausbauen können. Darüber hinaus erlebt Schwingen einen Boom und wird weiter an Bedeutung gewinnen. Dagegen sehen die Wachstumsprognosen für das Skispringen und für den Handball weniger vielversprechend aus. Fussball ist sowohl in der Schweiz wie auch in Deutschland die klare Nummer 1 der gesponserten Sportarten. Anders als in Deutschland, wo rund 98% der befragten Unternehmen im Sport-Sponsoring aktiv sind, genießt der Sport in der Schweiz keine eindeutige Vormachtstellung.

Im Vergleich zu Deutschland setzen Schweizer Unternehmen vermehrt auf kulturelle Engagements. Gesponsert werden am häufigsten Rock- und Popmusik, Film und Filmfestivals, klassische Musik, Schauspiel und Theater sowie Jazzmusik. Wie die Experten 2012 richtig prognostiziert hatten, konnten Rock- und Popmusik-Sponsoring an Bedeutung gewinnen, während die traditionellen Bereiche

wie Ballett, Oper oder klassische Musik eher an Bedeutung verloren. Darüber hinaus unterstützt knapp die Hälfte der befragten Unternehmen kulturelle Belange über ihre Sponsoring-Aktivitäten hinaus. Dies zeigt, dass das Mäzenatentum in der privaten Kulturförderung immer noch relevant ist und durch das Sponsoring nicht verdrängt wird.

Medien-Sponsoring-Plattformen werden von 25% der Unternehmen genutzt. Sie werden – wie Plattformen im Bereich Corporate Responsibility – in der Regel ergänzend zu Sport- und Kulturengagements eingesetzt. Die Entwicklung beim Medien-Sponsoring widerspiegelt das veränderte Mediennutzungsverhalten im digitalen Zeitalter. Die Prognose für die kommenden Jahre geht klar Richtung mobile Kommunikation mit Smartphones und Richtung Internet.

Im Bereich Corporate Responsibility (Sozio-, Öko- sowie Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring) werden tendenziell viele Engagements mit kleineren Budgets umgesetzt. Beim Sozio-Sponsoring wird den Bereichen Gesundheit, Ernährung, Fitness und Prävention die grösste Bedeutungszunahme zugeschrieben, während im Öko-Sponsoring die Themen Klima- und Umweltschutz deutlich an Bedeutung gewonnen haben. Im Bereich Bildung und Wissenschaft werden weiterhin insbesondere Universitäts- und Forschungsprojekte sowie Bildungseinrichtungen unterstützt.

Die intensive Nutzung von Social Media im Rahmen der Sponsoringaktivierung macht deutlich, welche wichtige Rolle dem Sponsoring als Content-Lieferant heute und in Zukunft zukommt. Auf die aktuellen Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Verbraucher reagieren die werbenden Marken mit entsprechenden Kommunikationsangeboten. Damit solche Angebote aber von den Konsumenten auch wahr- und angenommen werden, müssen sie relevante Inhalte bieten. Da die Nutzung von Videoangeboten stark zunimmt, sind Sport, Kultur wie auch die weiteren Sponsoringthemen hierfür ideal geeignet.

Anhang

Fussnotenverzeichnis

- 1** Vgl. Fachverband für Sponsoring FASPO (2010): Sponsor Visions 2010. Trends im Sponsoring-Markt. Hamburg: FASPO
- 2** Ebd.
- 3** Ebd.
- 4** Ebd.
- 5** Vgl. Fachverband für Sponsoring FASPO (2012)
- 6** Ebd.
- 7** Neumüller, G. (2013). Der Second Screen als Verstärker. München: SevenOne Media.
- 8** Vgl. Fachverband für Sponsoring FASPO (2010): Sponsor Visions 2010. Trends im Sponsoring-Markt. Hamburg: FASPO
- 9** Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. (Hrsg.) (2010): Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland. Berlin: BDI
- 10** Vgl. «Sponsoring und Mäzenatentum» in: BFS (2003). Kulturfinanzierung durch die Unternehmen.
- 11** Vgl. Fachverband für Sponsoring FASPO (2010): Sponsor Visions 2010. Trends im Sponsoring-Markt. Hamburg: FASPO
- 12** Vgl. Fachverband für Sponsoring FASPO (2012)
- 13** Vgl. Angeli, T. (2014). Uni Zürich im Dienste des Tabak-Multis Philip Morris. The Handelszeitung (23.12.2014). <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/uni-zuerich-im-dienste-des-tabak-multis-philip-morris-716979> oder <http://www.nzz.ch/zuerich/stadt-zuerich/philip-morris-hat-keinen-einfluss-auf-die-inhalte-genommen-1.1845112> [Dezember 2014]

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Stellung der hauptverantwortlichen Person für Sponsoring	9
Abb. 2:	Grösse der beteiligten Unternehmen	10
Abb. 3:	Ausgaben für die Marktkommunikation 2014	11
Abb. 4:	Sponsoring-Aufwendungen 2014	12
Abb. 5:	Sponsoring-Aufwendungen 2014 und Trend 2015 – Verteilung nach Bereichen	12
Abb. 6:	Sponsoring-Bereiche	13
Abb. 7:	Verhältnis zwischen Rechte- und Aktivierungskosten	14
Abb. 8:	Massnahmen zur Aktivierung	15
Abb. 9:	Verwendung von Social Media Plattformen	16
Abb. 10:	Ziele der Social Media Aktivität	17
Abb. 11:	Sponsoring-Zielsetzungen nach Bereichen	18
Abb. 12:	Analysemethoden in der Planungsphase	19
Abb. 13:	Erfolgskontrolle der Sponsoring-Ziele	21
Abb. 14:	Analysemethoden in der Kontrollphase	21
Abb. 15:	Zufriedenheit mit Sponsorships	22
Abb. 16:	Gesponserte Sportarten und ihre Entwicklung	25
Abb. 17:	Instrumente des Sport-Sponsorings	26
Abb. 18:	Massnahmen zur Aktivierung im Sport-Sponsoring	27
Abb. 19:	Zielsetzungen im Sport-Sponsoring	28
Abb. 20:	Zufriedenheit mit Sport-Sponsorships	29
Abb. 21:	Gesponserte Kultursparten und ihre Entwicklung	33
Abb. 22:	Kulturmarketing mit Sachleistungen	35
Abb. 23:	Kulturmarketing mit Dienstleistungen	35
Abb. 24:	Weitere Formen der Kulturförderung neben Sponsoring	36
Abb. 25:	Massnahmen zur Aktivierung im Kultur-Sponsoring	37
Abb. 26:	Kriterien der Kulturförderung	38
Abb. 27:	Zielsetzungen im Kultur-Sponsoring	39
Abb. 28:	Zufriedenheit mit Kultur-Sponsorships	40
Abb. 29:	Gesponserte Medienbereiche und ihre Entwicklung	42
Abb. 30:	Massnahmen zur Aktivierung im Mediensponsoring	43
Abb. 31:	Zielsetzungen im Medien-Sponsoring	44
Abb. 32:	Zufriedenheit mit Medien-Sponsorships	45
Abb. 33:	Bereiche des Sozio-Sponsorings und ihre Entwicklung	47
Abb. 34:	Bereiche des Bildungs- und Wissenschafts-Sponsorings und ihre Entwicklung	48
Abb. 35:	Bereiche des Öko-Sponsorings und ihre Entwicklung	50
Abb. 36:	Massnahmen zur Aktivierung von CR-Sponsorings	51
Abb. 37:	Zielsetzungen im Bereich Corporate Responsibility	52
Abb. 38:	Zufriedenheit mit Engagements im Bereich Corporate Responsibility	53



Fragebogen «Sponsor Visions Schweiz»

Teil A: Zielgruppenvalidierung

(A1) STELLUNG SPONSORINGENTSCHEIDER

Welche Stellung nimmt die hauptverantwortliche Person für Sponsoring-Massnahmen in Ihrem Unternehmen ein? (single answer)

- ☐ InhaberIn/MitInhaberIn, Vorstand, Geschäftsführung
- ☐ Abteilungs- / Bereichsleitung mit Prokura oder Handlungsvollmacht
- ☐ Abteilungs- / Bereichsleitung
- ☐ Angestellt mit Projektleitungsfunktion
- ☐ Angestellt ohne Leitungsfunktion
- ☐ Sonstiges, und zwar ... _____
- ☐ Das Unternehmen ist nicht im Sponsoring aktiv → [Fragebogen beenden](#)
- ☐ Weiss nicht/keine Angabe

(A2) STELLUNG DES BEFRAGTEN

Sind Sie die hauptverantwortliche Person für Sponsoring-Massnahmen in Ihrem Unternehmen?
(single answer)

- ☐ Ja
- ☐ Nein

(A3) ABTEILUNG DES BEFRAGTEN

In welchem Unternehmensbereich bzw. in welcher Abteilung sind Sie tätig? (single answer)

- ☐ Unternehmens- / Geschäftsleitung
- ☐ Marketing- / Werbeabteilung
- ☐ Vertriebsabteilung
- ☐ PR-Abteilung
- ☐ Sponsoringabteilung
- ☐ Corporate Responsibility-Abteilung
- ☐ Andere Abteilung, und zwar ... _____

(A4) HAUPTBRANCHE / HAUPTWIRTSCHAFTSZWEIG

In welcher Branche bzw. in welchem Wirtschaftszweig ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?
(single answer) (Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Automobil
- ☐ Banken/Finanzdienstleistungen
- ☐ Bekleidung/Textilien
- ☐ Kosmetik/Körperpflege
- ☐ Putzmittel/Waschmittel
- ☐ Pharmazeutika
- ☐ Computer

- ☐ Erdöl (Produkte)
- ☐ Elektrogeräte/Maschinen
- ☐ Energieversorgung
- ☐ Getränke: Alkoholika
- ☐ Getränke: Bier
- ☐ Getränke: nicht alkoholisch
- ☐ Einzelhandel (Baumärkte, Bekleidung, Medien, Möbel etc.)
- ☐ Medien (TV, HF, Internet, Print)
- ☐ Nahrungsmittel (ohne Milchprodukte)
- ☐ Süßwaren, Schokolade
- ☐ Milchprodukte
- ☐ Sportartikel
- ☐ Tabak/Rauchwaren
- ☐ Telekommunikation/Online-Dienste
- ☐ Touristik/Reisen
- ☐ Transport/Logistik (Speditionen, Postdienste etc.)
- ☐ Uhren/Schmuck
- ☐ Versicherung
- ☐ Andere Branche, und zwar ... _____

(A5) ANZAHL BESCHÄFTIGTE

Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen inklusive aller weiteren Arbeitsstätten, Zweigstellen und Filialen in der Schweiz insgesamt? (single answer)

- ☐ Weniger als 100 Beschäftigte
 - ☐ 100 bis 199 Beschäftigte
 - ☐ 200 bis 499 Beschäftigte
 - ☐ 500 bis 999 Beschäftigte
 - ☐ 1 000 bis 4 999 Beschäftigte
 - ☐ 5 000 bis 9 999 Beschäftigte
 - ☐ 10 000 oder mehr Beschäftigte
 - ☐ Weiss nicht/keine Angabe
-

Teil B: Status-Quo Sponsoring-Aktivitäten 2014

(B1A) SPONSORING-BEREICHE

Alle Befragten

In welchen Bereichen des Sponsorings engagiert sich Ihr Unternehmen?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Sport-Sponsoring
- ☐ Medien-Sponsoring (z.B. Programm-Sponsoring, Rubriken-Sponsoring etc.)
- ☐ Kultur-Sponsoring
- ☐ Corporate Responsibility (z.B. Sozio-Sponsoring, Öko-Sponsoring, Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring)
- ☐ Weiss nicht / keine Angabe

(B1B) ANGABEN ZU DEN SPONSORING-BEREICHEN

Alle Befragten

Für welchen der folgenden Bereiche können Sie Angaben zu den Sponsoringaktivitäten machen?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Sport-Sponsoring
- ☐ Medien-Sponsoring (z.B. Programm-Sponsoring, Rubriken-Sponsoring etc.)
- ☐ Kultur-Sponsoring
- ☐ Corporate Responsibility (z.B. Sozio-Sponsoring, Öko-Sponsoring, Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring)
- ☐ Weiss nicht / keine Angabe

(B2A) FORMEN DES SPORT-SPONSORINGS

Alle Sportsponsoren (B1a = [01] und B1b = [01])

In welchen Sportarten ist Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2014 tätig?

(Mehrfachantworten möglich) (Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Basketball
- ☐ Beach Volleyball
- ☐ Behindertensport
- ☐ Bob
- ☐ Eishockey
- ☐ Formel 1
- ☐ Fussball
- ☐ Golf
- ☐ Handball
- ☐ Leichtathletik
- ☐ Laufsport
- ☐ Mountainbike
- ☐ Motorsport (exklusive Formel 1)
- ☐ Radrennsport (inkl. Bahnrennen)
- ☐ Reiten
- ☐ Schwimmen
- ☐ Schwingen
- ☐ Segeln

- ☐ Ski Alpin
- ☐ Ski Langlauf
- ☐ Skispringen
- ☐ Snowboard
- ☐ Tennis
- ☐ Triathlon
- ☐ Turnen
- ☐ Unihockey
- ☐ Volleyball
- ☐ Sonstige Sportarten, und zwar ... _____

(B2B) MASSNAHMEN IM BEREICH SPORT-SPONSORING

Alle Sportsponsoren (B1a = [01] und B1b = [01])

Mit welchen Massnahmen sind Sie in den oben genannten Sportarten präsent?

(Mehrfachantworten möglich) (Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Bandensponsor
- ☐ Eventsponsor
- ☐ Hospitality-Sponsoring
- ☐ Namensrecht Sportinfrastruktur (z.B. Stadion)
- ☐ Sponsoring von Einzelsportlern/Individualsponsor
- ☐ Titelsponsor
- ☐ Trikotsponsor/Hauptsponsor
- ☐ TV-Presenting von Sportsendungen
- ☐ Verbandssponsor
- ☐ Vereins-/Team-/Clubsponsor
- ☐ Sonstige Massnahmen, und zwar ... _____
- ☐ Keine derartigen Massnahmen

(B3) Formen des Medien-Sponsorings

Alle Medien-Sponsoren (B1a = [02] und B1b = [02])

Welche Formen im Bereich Medien-Sponsoring setzt Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2014 ein?

(Mehrfachantworten möglich) (Reihenfolge randomisiert)

- ☐ TV-Sponsoring: Free-TV (exklusive Sportsendungen)
- ☐ TV-Sponsoring: Pay-TV (exklusive Sportsendungen)
- ☐ Hörfunk-Sponsoring
- ☐ Tageszeitung-Sponsoring
- ☐ Publikumszeitschriften-Sponsoring
- ☐ Internet-Sponsoring (Banner/Logo auf einer Webseite)
- ☐ Mobile Media-Sponsoring
- ☐ Film-Sponsoring (Product Placement, Branded Entertainment)
- ☐ Public Viewing
- ☐ Sonstige Formen, und zwar ... _____

(B4A) FORMEN DES KULTUR-SPONSORINGS

Alle Unternehmen, die im Kultur-Sponsoring aktiv sind (B1a = [03] und B1b = [03])

In welchen Kulturbereichen ist Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2014 tätig?

(Mehrfachantworten möglich) (Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Jazzmusik
- ☐ Klassische Musik
- ☐ Rock-, Popmusik
- ☐ Urban Musik
- ☐ Volksmusik
- ☐ Schauspiel, Theater
- ☐ Oper, Operette
- ☐ Musical
- ☐ Kabarett, Comedy
- ☐ Ballett, Tanz
- ☐ Bildende Kunst und Fotografie
- ☐ Literatur (inkl. Festivals und Lesungen)
- ☐ Film (inkl. Festivals)
- ☐ Museen und Denkmalpflege (ausser Bildende Kunst)
- ☐ Architektur und Design
- ☐ Bibliotheken und Mediatheken
- ☐ Sonstige Kulturbereiche, und zwar ... _____

(B4B) KULTURFÖRDERUNG

Alle Unternehmen, die im Kultur-Sponsoring aktiv sind (B1a = [03] und B1b = [03])

Mit welchen Sponsoring-Leistungen fördert Ihr Unternehmen Kultur?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Finanzmittel → Weiter Frage B4f
- ☐ Sachmittel (z.B. Bereitstellung Produkte) → Weiter Frage B4c
- ☐ Dienstleistungen (z.B. Kommunikation) → Weiter Frage B4d

(B4C) KULTURFÖRDERUNG MIT SACHLEISTUNGEN

Alle Unternehmen, die im Kultur-Sponsoring aktiv sind (B1a = [03] und B1b = [03] und B4b= [02])

Mit welchen Sachleistungen fördert Ihr Unternehmen Kultur? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Fahrzeuge
- ☐ Infrastruktur
- ☐ Catering
- ☐ Kunstwerke
- ☐ Liegenschaften
- ☐ Technische Geräte
- ☐ Sonstiges, und zwar ... _____

(B4D) KULTURFÖRDERUNG MIT DIENSTLEISTUNGEN

Alle Unternehmen, die im Kultur-Sponsoring aktiv sind (B1a = [03] und B1b = [03] und B4b= [03])

Mit welchen Dienstleistungen fördert Ihr Unternehmen Kultur?

- ☐ Kommunikation/Marketing/PR-Leistungen
- ☐ Management Know-How
- ☐ Versicherungsleistungen
- ☐ Transportleistungen
- ☐ Technik/Computer/Software
- ☐ Sonstiges, und zwar ... _____

(B4F) KULTURFÖRDERUNG NEBEN SPONSORING

Alle Unternehmen, die im Kultur-Sponsoring aktiv sind (B1a = [03] und B1b = [03])

Fördert Ihr Unternehmen neben Sponsoring Kultur auch noch mit Massnahmen, für die keine marktadäquate Gegenleistungen erwarten werden? (single answer)

- ☐ Ja
- ☐ Nein

B4F = [01]

Mit welchen Massnahmen fördert Ihr Unternehmen Kultur neben Sponsoring auch noch?

(Mehrfachantworten möglich) (Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Spenden (= mäzenatisch)
- ☐ Unternehmerische Stiftungsaktivitäten
- ☐ Corporate Volunteering/Unterstützung der eigenständigen ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiter
- ☐ Sonstiges, und zwar ... _____
- ☐ Weiss nicht/keine Angabe

(B4G) KRITERIEN DER KULTURFÖRDERUNG

Alle Unternehmen, die im Kultur-Sponsoring aktiv sind (B1a = [03] und B1b = [03])

Nach welchen Kriterien wählt Ihr Unternehmen aus, welche kulturellen Aktivitäten gefördert werden?

(Mehrfachantworten möglich) (Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Kulturelle Relevanz
- ☐ Regionale Aspekte
- ☐ Passt zur Unternehmensstrategie
- ☐ Passt zur Marke/zum Produkt
- ☐ Passt zum Image des Unternehmens
- ☐ Passt zur Zielgruppe
- ☐ Passt zu den Mitarbeitern
- ☐ Entspricht dem Geschmack des Entscheiders
- ☐ Hat Tradition im Unternehmen
- ☐ Sonstiges, und zwar ... _____
- ☐ Keine konkrete Kriterien

(B5) FORMEN DES CORPORATE RESPONSIBILITY

Alle Unternehmen, die im Corporate Responsibility aktiv sind (B1a = [04] und B1b = [04])

In welchen Bereichen des Corporate Responsibility ist Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2014 tätig?

(Mehrfachantworten möglich) (Antworten innerhalb der Blöcke randomisieren)

Sozio-Sponsoring

- ☐ Karitative Einrichtungen (z.B. Einrichtungen für Behinderte oder Obdachlose)
- ☐ Einrichtungen für Senioren
- ☐ Einrichtungen für Kinder
- ☐ Im Bereich Gesundheit
- ☐ Ernährung, Fitness, Prävention
- ☐ Sonstiges Sozio-Sponsoring, und zwar ... _____

Öko-Sponsoring

- ☐ Umweltschutzorganisationen (z.B. WWF)
- ☐ Wasser-, Gewässerverunreinigung / Wasserverschmutzung
- ☐ Tierschutz
- ☐ Pflanzenschutz
- ☐ Klimaschutz
- ☐ Sonstiges Öko-Sponsoring, und zwar ... _____

Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring

- ☐ Lehrstühle (Personal und Ausstattung)
 - ☐ Universitäts- / Forschungsprojekte
 - ☐ Bibliotheken
 - ☐ Schüler- / Studenten-Wettbewerbe
 - ☐ Bildungseinrichtungen
 - ☐ Sonstiges Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring und zwar ... _____
-

Teil C: Sponsoring im gesamten Kommunikationskontext

(C1) AUSGABEN FÜR DIE MARKTKOMMUNIKATION IM KALENDERJAHR

Alle Befragten

Wie hoch sind die Ausgaben für die Marktkommunikation im Kalenderjahr 2014 in CHF?

(= alle Ausgaben für klassische Werbung, Direktwerbung, Messen/Ausstellungen, Verkaufsförderung, PR inklusive aller Ausgaben für Sponsoring-Massnahmen) (single answer)

- ☐ Weniger als 0,25 Mio.
- ☐ 0,25 bis unter 0,5 Mio.
- ☐ 0,5 bis unter 2,5 Mio.
- ☐ 2,5 bis unter 5 Mio.
- ☐ 5 bis unter 15 Mio.
- ☐ 15 bis unter 25 Mio.
- ☐ 25 bis unter 50 Mio.
- ☐ 50 bis unter 100 Mio.
- ☐ 100 bis unter 150 Mio.
- ☐ 150 Mio. oder mehr
- ☐ Weiss nicht/keine Angabe

Und wie schätzen Sie die Ausgaben für die Marktkommunikation im Kalenderjahr 2015?

(single answer)

- ☐ zunehmend (+)
- ☐ gleichbleibend (+/-)
- ☐ abnehmend (-)
- ☐ Weiss nicht/keine Angabe

(C2) SPONSORING-AUFWENDUNGEN

Alle Befragten

Wie hoch sind die Ausgaben Ihres Unternehmens für Sponsoring-Massnahmen im Kalenderjahr 2014

insgesamt (in CHF)? Gemeint sind alle Aufwendungen inklusive denen für die Aktivierung. (single answer)

- ☐ Weniger als 50 000
- ☐ 50 000 bis unter 500 000
- ☐ 500 000 bis unter 1 000 000
- ☐ 1 000 000 bis unter 3 000 000
- ☐ 3 000 000 bis unter 5 000 000
- ☐ Mehr als 5 000 000
- ☐ Weiss nicht/keine Angabe

Und wie schätzen Sie die Ausgaben für Sponsoring-Massnahmen im Kalenderjahr 2015?

(single answer)

- ☐ zunehmend (+)
- ☐ gleichbleibend (+/-)
- ☐ abnehmend (-)
- ☐ Weiss nicht/keine Angabe

(C3) SPONSORING-AUFWENDUNGEN

Alle Befragten

Wie hoch ist der Anteil der Sponsoring-Aufwendungen im Verhältnis zu den Ausgaben für die gesamte Marktkommunikation im Kalenderjahr 2014?

Sponsoring-Aufwendungen im Verhältnis zu den Ausgaben für die Marktkommunikation : ____ Prozent

(C4) ANTEILE EINZELNER SPONSORING-FELDER AM GESAMT-SPONSORING-ETAT IM KALENDERJAHR 2014

Alle Befragten

Wie hoch ist der prozentuale Anteil der einzelnen Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat Ihres Unternehmens im Kalenderjahr 2014? Die Summe sollte 100% betragen.

Sport-Sponsoring insgesamt	____ Prozent
Medien-Sponsoring insgesamt	____ Prozent
Kultur-Sponsoring insgesamt	____ Prozent
Corporate Responsibility insgesamt	____ Prozent
Sonstige Sponsoring-Aktivitäten insgesamt	____ Prozent

Wie hoch werden die im Kalenderjahr 2015 sein?

Sport-Sponsoring insgesamt	____ Prozent
Medien-Sponsoring insgesamt	____ Prozent
Kultur-Sponsoring insgesamt	____ Prozent
Corporate Responsibility insgesamt	____ Prozent
Sonstige Sponsoring-Aktivitäten insgesamt	____ Prozent

(C5A) ANTEIL RECHTEKOSTEN ZU AKTIVIERUNGSKOSTEN

Alle Befragten

Neben den Kosten für den Rechteeinkauf entstehen bei Sponsoring-Engagements auch Kosten für die Aktivierung und Umsetzung des Sponsorings. In welchem Verhältnis stehen bei Ihren Engagements die Aktivierungskosten im Vergleich zu den Kosten für den reinen Rechteeinkauf?

Sport-Sponsoring	Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1 : ____
☐ Keine Antwort	

Medien-Sponsoring	Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1 : ____
☐ Keine Antwort	

Kultur-Sponsoring	Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1 : ____
☐ Keine Antwort	

Corporate Responsibility	Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1 : ____
☐ Keine Antwort	

(C5B) MASSNAHMEN AKTIVIERUNG SPORT-SPONSORING

Alle Sportsponsoren (B1a = [01] und B1b = [01])

Welche Bedeutung haben die folgenden Massnahmen zur Aktivierung Ihres Sponsoring-Engagement im Sportbereich?

	(--) Sehr niedrige Bedeutung	(-)	(+)	(++) Sehr hohe Bedeutung	Weiss nicht/ keine Angabe
Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations Hospitality	☐	☐	☐	☐	☐
Klassische Kommunikation / Werbung	☐	☐	☐	☐	☐
Social Media	☐	☐	☐	☐	☐
Verkaufsförderung	☐	☐	☐	☐	☐
Unternehmensinterne Kommunikation	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstige	☐	☐	☐	☐	☐

(C5B) MASSNAHMEN AKTIVIERUNG MEDIEN-SPONSORING

Alle Mediensponsoren (B1a = [02] und B1b = [02])

Welche Bedeutung haben die folgenden Massnahmen zur Aktivierung Ihres Sponsoring-Engagement im Medienbereich?

	(--) Sehr niedrige Bedeutung	(-)	(+)	(++) Sehr hohe Bedeutung	Weiss nicht/ keine Angabe
Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations Hospitality	☐	☐	☐	☐	☐
Klassische Kommunikation / Werbung	☐	☐	☐	☐	☐
Social Media	☐	☐	☐	☐	☐
Verkaufsförderung	☐	☐	☐	☐	☐
Unternehmensinterne Kommunikation	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstige	☐	☐	☐	☐	☐

(C5B) MASSNAHMEN AKTIVIERUNG KULTUR-SPONSORING

Alle Kultursponsoren (B1a = [03] und B1b = [03])

Welche Bedeutung haben die folgenden Massnahmen zur Aktivierung Ihres Sponsoring-Engagement im Kulturbereich?

	(--) Sehr niedrige Bedeutung	(-)	(+)	(++) Sehr hohe Bedeutung	Weiss nicht/ keine Angabe
Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations Hospitality	☐	☐	☐	☐	☐
Klassische Kommunikation / Werbung	☐	☐	☐	☐	☐
Social Media	☐	☐	☐	☐	☐
Verkaufsförderung	☐	☐	☐	☐	☐
Unternehmensinterne Kommunikation	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstige	☐	☐	☐	☐	☐

(C5B) MASSNAHMEN AKTIVIERUNG CORPORATE RESPONSIBILITY

Alle Mediensponsoren (B1a = [04] und B1b = [04])

Welche Bedeutung haben die folgenden Massnahmen zur Aktivierung Ihres Sponsoring-Engagement im Corporate Responsibility Bereich?

	(--) Sehr niedrige Bedeutung	(-)	(+)	(++) Sehr hohe Bedeutung	Weiss nicht/ keine Angabe
Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations Hospitality	☐	☐	☐	☐	☐
Klassische Kommunikation / Werbung	☐	☐	☐	☐	☐
Social Media	☐	☐	☐	☐	☐
Verkaufsförderung	☐	☐	☐	☐	☐
Unternehmensinterne Kommunikation	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstige	☐	☐	☐	☐	☐

(C6A) BENUTZUNG SOCIAL MEDIA

Alle Sponsoren

Auf welchen Social Media Plattformen ist Ihre Firma aktiv? (Mehrfachantworten möglich)

(Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Youtube oder andere Videoportale
- ☐ Blogs
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ Xing
- ☐ Instagram
- ☐ Andere und zwar: _____
- ☐ Unsere Firma benutzt keine Social Media Plattformen

(C6B) BENUTZUNG SOCIAL MEDIA

Alle Sponsoren

Wozu verwendet Ihre Firma Social Media Plattformen? (Mehrfachantworten möglich)

(Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Verbreitung von Zusatzinformationen zu gesponserten Events/Projekten/Testimonials
- ☐ Bekanntheit der Firma/Marke steigern
- ☐ Kundenbindung steigern
- ☐ Kundengewinnung
- ☐ Absatzzwecke
- ☐ Generierung von Leads
- ☐ «Verlängerung» von klassischer Werbung hin zu Second Screen-Angeboten
- ☐ Andere und zwar: _____

(C6C) BENUTZUNG SOCIAL MEDIA

Alle Sponsoren

Welche Inhalte bieten Sie auf Social Media an? (Mehrfachantworten möglich)

(Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Sponsoringthemen
- ☐ Produktthemen
- ☐ User generated content
- ☐ Andere und zwar: _____

(C7A) ZIELSTELLUNGEN SPORT-SPONSORING

Alle Sportsponsoren (B1a = [01] und B1b = [01])

Auf welche Ziele sind Ihre Engagements im Sportbereich fokussiert? (Mehrfachantworten möglich)

(Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Bekanntheitsziele
- ☐ Imageziele
- ☐ Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C)
- ☐ Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern etc.
- ☐ Gesellschaftliche Verantwortung/good citizenship
- ☐ Mittel- und langfristige Absatz- bzw. Umsatzziele
- ☐ Direkte, unmittelbare Absatz- bzw. Umsatzziele
- ☐ Mitarbeitermotivation
- ☐ Kontaktpflege zu Geschäftspartnern und potenziellen Partnern/Kunden (B2B)
- ☐ Aufbau von adressbaren Zielgruppen/Communities
- ☐ Sonstige, und zwar ... _____
- ☐ Keine konkreten Zielstellungen

(C7B) ZIELSTELLUNGEN MEDIEN-SPONSORING

Alle Mediensponsoren (B1a = [02] und B1b = [02])

Auf welche Ziele sind Ihre Engagements im Medienbereich fokussiert? (Mehrfachantworten möglich)

(Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Bekanntheitsziele
- ☐ Imageziele
- ☐ Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C)
- ☐ Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern etc.
- ☐ Gesellschaftliche Verantwortung/good citizenship
- ☐ Mittel- und langfristige Absatz- bzw. Umsatzziele
- ☐ Direkte, unmittelbare Absatz- bzw. Umsatzziele
- ☐ Mitarbeitermotivation
- ☐ Kontaktpflege zu Geschäftspartnern und potenziellen Partnern/Kunden (B2B)
- ☐ Aufbau von adressbaren Zielgruppen/Communities
- ☐ Sonstige, und zwar ... _____
- ☐ Keine konkreten Zielstellungen

(C7C) ZIELSTELLUNGEN KULTUR-SPONSORING

Alle Kultursponsoren (B1a = [03] und B1b = [03])

Auf welche Ziele sind Ihre Engagements im Kulturbereich fokussiert? (Mehrfachantworten möglich)

(Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Bekanntheitsziele
- ☐ Imageziele
- ☐ Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C)
- ☐ Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern etc.
- ☐ Gesellschaftliche Verantwortung / good citizenship
- ☐ Mittel- und langfristige Absatz- bzw. Umsatzziele
- ☐ Direkte, unmittelbare Absatz- bzw. Umsatzziele
- ☐ Mitarbeitermotivation
- ☐ Kontaktpflege zu Geschäftspartnern und potenziellen Partnern/Kunden (B2B)
- ☐ Aufbau von adressierten Zielgruppen/Communities
- ☐ Sonstige, und zwar ... _____
- ☐ Keine konkreten Zielstellungen

(C7D) ZIELSTELLUNGEN CORPORATE RESPONSIBILITY

Alle Corporate Responsibility-Sponsoren (B1a = [04] und B1b = [04])

Auf welche Ziele sind Ihre Engagements im Bereich Corporate Responsibility fokussiert?

(Mehrfachantworten möglich) (Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Bekanntheitsziele
- ☐ Imageziele
- ☐ Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C)
- ☐ Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern etc.
- ☐ Gesellschaftliche Verantwortung / good citizenship
- ☐ Mittel- und langfristige Absatz- bzw. Umsatzziele
- ☐ Direkte, unmittelbare Absatz- bzw. Umsatzziele
- ☐ Mitarbeitermotivation
- ☐ Kontaktpflege zu Geschäftspartnern und potenziellen Partnern/Kunden (B2B)
- ☐ Aufbau von adressierten Zielgruppen/Communities
- ☐ Sonstige, und zwar ... _____
- ☐ Keine konkreten Zielstellungen

(C8A) BEURTEILUNG VON SPONSORING-KOOPERATIONEN IM SPORTBEREICH

Alle Sportsponsoren (B1a = [01] und B1b = [01])

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Engagements im Sportbereich zu?

Bitte geben Sie Ihr Urteil anhand einer Skala von 1 = «trifft überhaupt nicht zu» bis 5 = «trifft voll und ganz zu».

Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen. (single answer per line) (Reihenfolge randomisiert)

[illegible]

(C8B) BEURTEILUNG VON SPONSORING-KOOPERATIONEN IM MEDIENBEREICH

Alle Mediensponsoren (B1a = [02] und B1b = [02])

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Engagements im Medienbereich zu?

Bitte geben Sie Ihr Urteil anhand einer Skala von 1 = «trifft überhaupt nicht zu» bis 5 = «trifft voll und ganz zu».

Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen. (single answer per line) (Reihenfolge randomisiert)

[illegible]

[illegible]

(C9) STATEMENTS SPONSORING-ENGAGEMENTS

Alle Befragten

Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zum Sponsoring. Bitte wählen Sie alle Antworten aus, die auf Ihr Unternehmen zutreffen. (Mehrfachantworten möglich) (Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Im Entscheidungsprozess für ein Sponsorship greifen wir auf Daten aus den zentralen Markt-Media-Studien (z.B. MA Sponsoring) zurück.
 - ☐ Unser Unternehmen verfügt über ein langfristiges Sponsoringkonzept.
 - ☐ Es ist uns wichtig, dass auch die Mitarbeiter hinter einem Sponsoringengagement stehen.
 - ☐ Wir sehen Sponsoring vorrangig als Standortmarketing.
 - ☐ Zwischen Sponsoring und Mäzenatentum besteht für uns kein Unterschied.
 - ☐ Sponsoring ist in unserem Unternehmen als Kommunikationsinstrument fest etabliert und wird nicht mehr grundsätzlich in Frage gestellt.
 - ☐ Unternehmensintern gibt es immer wieder einen starken Rechtfertigungsbedarf für das Sponsoring.
 - ☐ Klassische Kommunikation und Sponsoring-Massnahmen sind bei uns aufeinander abgestimmt.
 - ☐ Der Sponsoringetat wird mit den anderen Kommunikationsausgaben zusammen budgetiert.
 - ☐ Bei der Bewertung eines Sponsoringengagements gelten die gleichen Leistungskriterien, z.B. GRP und TKP wie in der klassischen Werbung.
-

Teil D: Kontrolle, Planung und Steuerung des Sponsorings

(D1) KONTROLLE DES SPONSORINGS – ZIELSETZUNGEN

Alle Befragten

Welche dieser Zielsetzungen kontrollieren Sie, um den Erfolg des Sponsorings bewerten zu können?

(Mehrfachantworten möglich) (Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Bekanntheitsziele
- ☐ Imageziele
- ☐ Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C)
- ☐ Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern etc.
- ☐ Gesellschaftliche Verantwortung / Good Citizenship
- ☐ Mittel- und langfristige Absatz- bzw. Umsatzziele
- ☐ Direkte, unmittelbare Absatz- bzw. Umsatzziele
- ☐ Mitarbeitermotivation
- ☐ Kontaktpflege zu Geschäftspartnern und potenziellen Kunden (B2B)
- ☐ Aufbau von adressierten Zielgruppen / Communities
- ☐ Sonstige, und zwar ... _____
- ☐ Weiss nicht / keine Angabe

(D2) ANALYSEMETHODEN PLANUNGSPHASE / KONTROLLPHASE

Alle Befragten

Welche der folgenden Analysemethoden nutzen Sie in der Planungsphase des Engagements?

(Mehrfachantworten möglich) (Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Markt- und Wettbewerbsanalyse
- ☐ Markenkernanalyse
- ☐ Zielgruppenanalyse
- ☐ Imageanalyse
- ☐ Mediale Bewertung der Plattform
- ☐ Monetäre Bewertung des Sponsorships
- ☐ Erkenntnisse aus dem Neuromarketing
- ☐ Analysen aus Markt-Media-Planungstools wie MA Sponsoring
- ☐ Erkenntnisse aus Social Media Analysen
- ☐ Sonstige, und zwar ... _____

Welche der folgenden Analysemethoden nutzen Sie in der Kontrollphase des Engagements?

(Mehrfachantworten möglich) (Reihenfolge randomisiert)

- ☐ Day-After Recalls
 - ☐ Event-Checks
 - ☐ Wirkungstracking
 - ☐ Social Media Monitoring
 - ☐ Medienanalyse
 - ☐ Tracking durch MA Sponsoring-Daten
 - ☐ Sonstige, und zwar ... _____
-

Teil E: Trend / Prognose Entwicklung Sponsoringmarkt

(E1) PROGNOSE ENTWICKLUNG SPONSORING-FELDER BIS 2016

Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die folgenden Betätigungsfelder für Sponsoring-Massnahmen in der Schweiz bis zum Jahre 2016 entwickeln? Bitte bewerten Sie, ob das jeweilige Feld an Bedeutung gewinnen, verlieren oder gleich bleiben wird. (single answer per line) (Antworten innerhalb der Blöcke randomisieren)

	= an Bedeutung verlieren	= Bedeutung wird gleich bleiben	= an Bedeutung gewinnen	Weiss nicht/ keine Angabe
	1 (-)	2 (+/-)	3 (+)	99
Sport-Sponsoring				
Alle Sportsponsoren (B1a = [01] und B1b = [01])				
Basketball	☐	☐	☐	☐
Beach Volleyball	☐	☐	☐	☐
Behindertensport	☐	☐	☐	☐
Bob	☐	☐	☐	☐
Eishockey	☐	☐	☐	☐
Formel 1	☐	☐	☐	☐
Fussball	☐	☐	☐	☐
Golf	☐	☐	☐	☐
Handball	☐	☐	☐	☐
Leichtathletik	☐	☐	☐	☐
Laufsport	☐	☐	☐	☐
Mountainbike	☐	☐	☐	☐
Motorsport (exklusive Formel 1)	☐	☐	☐	☐
Radrennsport (inkl. Bahnrennen)	☐	☐	☐	☐
Reiten	☐	☐	☐	☐
Schwimmen	☐	☐	☐	☐
Schwingen	☐	☐	☐	☐
Segeln	☐	☐	☐	☐
Ski Alpin	☐	☐	☐	☐
Ski Langlauf	☐	☐	☐	☐
Skispringen	☐	☐	☐	☐
Snowboard	☐	☐	☐	☐
Tennis	☐	☐	☐	☐
Triathlon	☐	☐	☐	☐
Turnen	☐	☐	☐	☐
Unihockey	☐	☐	☐	☐
Volleyball	☐	☐	☐	☐

	= an Bedeutung verlieren	= Bedeutung wird gleich bleiben	= an Bedeutung gewinnen	Weiss nicht/ keine Angabe
	1 (-)	2 (+/-)	3 (+)	99
Medien-Sponsoring				
Alle Mediensponsoren (B1a = [02] und B1b = [02])				
TV-Sponsoring: Free-TV	☐	☐	☐	☐
TV-Sponsoring: Pay-TV	☐	☐	☐	☐
Hörfunk-Sponsoring	☐	☐	☐	☐
Tageszeitungs-Sponsoring	☐	☐	☐	☐
Publikumszeitschriften-Sponsoring	☐	☐	☐	☐
Internet-Sponsoring	☐	☐	☐	☐
Mobilfunk-Sponsoring	☐	☐	☐	☐
Film-Sponsoring (Product Placement, Branded Entertainment)	☐	☐	☐	☐
Public Viewing	☐	☐	☐	☐
Kultur-Sponsoring				
Alle Kultursponsoren (B1a = [03] und B1b = [03])				
Jazzmusik	☐	☐	☐	☐
Klassische Musik	☐	☐	☐	☐
Rock-, Popmusik	☐	☐	☐	☐
Urban Musik	☐	☐	☐	☐
Volksmusik	☐	☐	☐	☐
Schauspiel, Theater	☐	☐	☐	☐
Oper, Operette	☐	☐	☐	☐
Musical	☐	☐	☐	☐
Kabarett, Comedy	☐	☐	☐	☐
Ballett, Tanz	☐	☐	☐	☐
Bildende Kunst und Fotografie	☐	☐	☐	☐
Literatur (inkl. Festivals, Lesungen)	☐	☐	☐	☐
Film (inkl. Festivals)	☐	☐	☐	☐
Museen und Denkmalpflege	☐	☐	☐	☐
Architektur und Design	☐	☐	☐	☐
Bibliotheken und Mediatheken	☐	☐	☐	☐

	= an Bedeutung verlieren	= Bedeutung wird gleich bleiben	= an Bedeutung gewinnen	Weiss nicht/ keine Angabe
	1 (-)	2 (+/-)	3 (+)	99
Corporate Responsibility				
Alle Corporate Responsibility-Sponsoren (B1a = [04] und B1b = [04])				
Sozio-Sponsoring				
Karitative Einrichtungen (z.B. Einrichtungen für Behinderte oder Obdachlose)	☐	☐	☐	☐
Einrichtungen für Senioren	☐	☐	☐	☐
Einrichtungen für Kinder	☐	☐	☐	☐
Im Bereich Gesundheit	☐	☐	☐	☐
Ernährung, Fitness, Prävention	☐	☐	☐	☐
Sonstiges Sozio-Sponsoring, und zwar ...	☐	☐	☐	☐
Öko-Sponsoring				
Umweltschutzorganisationen	☐	☐	☐	☐
Wasser-, Gewässerunreinigung / Wasserverschmutzung	☐	☐	☐	☐
Tierschutz	☐	☐	☐	☐
Pflanzenschutz	☐	☐	☐	☐
Klimaschutz	☐	☐	☐	☐
Sonstiges Öko-Sponsoring, und zwar ...	☐	☐	☐	☐
Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring und zwar ...	☐	☐	☐	☐
Lehrstühle (Personal und Ausstattung)	☐	☐	☐	☐
Bibliotheken	☐	☐	☐	☐
Universitäts- / Forschungsprojekte	☐	☐	☐	☐
Schüler- / Studenten-Wettbewerbe	☐	☐	☐	☐
Bildungseinrichtungen	☐	☐	☐	☐
Sonstiges Bildungs- und Wissenschaft- Sponsoring, und zwar ...	☐	☐	☐	☐



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.sml.zhaw.ch

