

# Overview: Sponsoring im Fokus Schweizer Unternehmen

## «Sponsor Visions Schweiz 2017/18»



**22.5%**

### Sponsoring weiter auf Wachstumskurs.

Die Sponsoringinvestitionen steigen von 21,5% auf 22,5% des Marketingbudgets.

### Image- und Bekanntheitsziele die wesentlichen Motive der Sponsoren.

Die Vermittlung von gesellschaftlichem Engagement gewinnt an Bedeutung.

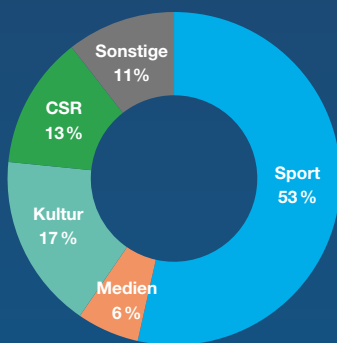


**96%**

### Social Media sind das wichtigste Aktivierungs-Instrument.

Der grösste Bedeutungsverlust ist bei Hospitality-Massnahmen festzustellen.

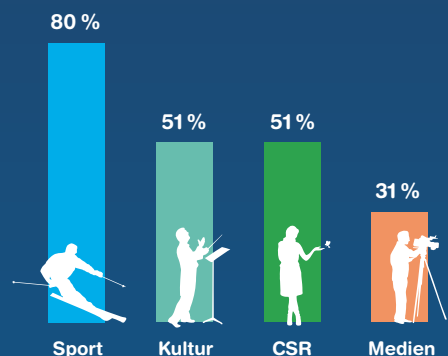
### Aufwendungen



### Sport und CSR gewinnen, Kultur und Medien verlieren.

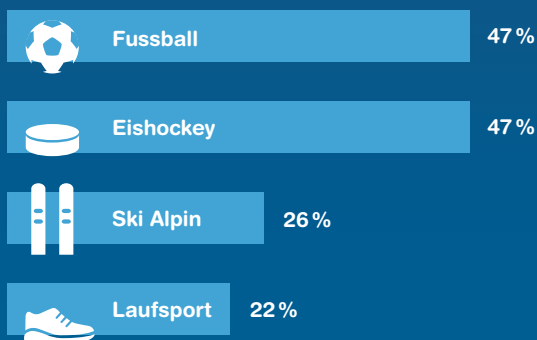
Vergleicht man die Sponsoring-Aufwendungen mit den Sponsoring-Engagements, so lässt sich eine Übereinstimmung festhalten: Im Sport fließen nicht nur die meisten Sponsoring-Gelder, es ist auch der Bereich, in dem sich die meisten Unternehmen engagieren.

### Sponsorships



### TV-Sportarten gewinnen Sponsoren.

Der Fussball behauptet sich, trotz eines Verlustes von 2,6% mit mehr als 47% der Unternehmen die den Sport sponsorn und gleichauf mit Eishockey, an der Spitze des Rankings.



### Führende Kultursponsorings

Klassische Musik Kabarett & Comedy

**Rock- & Popmusik**

Museen & Denkmalpflege

Schauspiel & Theater



**E-Sports mit grösstem Wachstumspotenzial.**

Die Studie «Sponsor Visions Schweiz 2017/2018» wurde von der ZHAW – in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Werbeauftraggeber Verband (SWA), dem Fachverband für Sponsoring (FASPO) und Sponsoring Schweiz – bereits zum dritten 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 81 Firmen aller Branchen und Grössen aus der gesamten Schweiz teil. PDF-Version und kostenlose Bestellung: [www.zhaw.ch/zkm/sponsorvisions](http://www.zhaw.ch/zkm/sponsorvisions)