

IMPRESSUM

Herausgeber

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

Partner der Studie

Schweizerischer Werbe-Auftraggeberverband SWA-ASA
Sponsoring Schweiz
Felten & Compagnie AG

Projektleitung, Kontakt

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

Juli 2018

PDF-Version und kostenlose Bestellung
www.zhaw.ch/zkm/sponsorvisions

Copyright © 2018,
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim
Zentrum für Kulturmanagement der
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen

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.

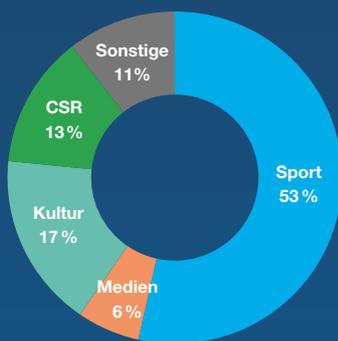


96%

Social Media sind das wichtigste Aktivierungs-Instrument.

Der grösste Bedeutungsverlust ist bei Hospitality-Massnahmen festzustellen.

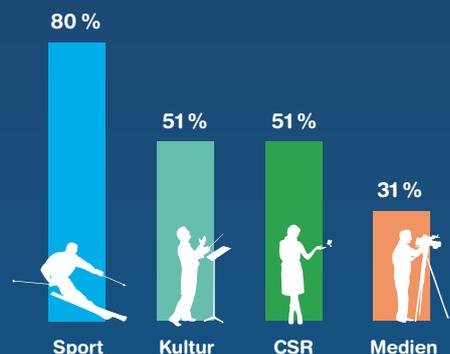
Aufwendungen



Sport und CSR gewinnen, Kultur und Medien verlieren.

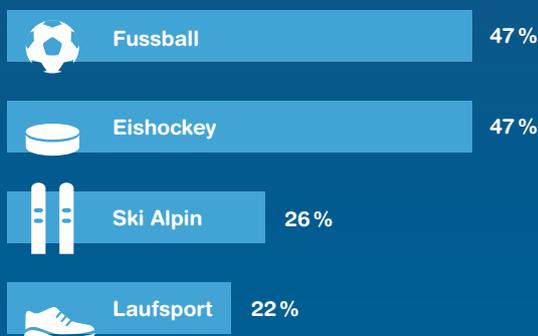
Vergleicht man die Sponsoring-Aufwendungen mit den Sponsoring-Engagements, so lässt sich eine Übereinstimmung festhalten: Im Sport fließen nicht nur die meisten Sponsoring-Gelder, es ist auch der Bereich, in dem sich die meisten Unternehmen engagieren.

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

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



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 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 und Medien 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 und solchen zu den Zielgruppeninteressen und deren Teilnahme an Events im Sport- und Kulturbereich.

www.feltencie.com



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 180 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

SPONSORINGSCHWEIZ
SUISSE / SVIZZERA / SVIZRA

VERBAND DER SCHWEIZER SPONSORING-INDUSTRIE

Der Schweizerische Verband der Sponsoring Industrie fördert das Verständnis und die Akzeptanz von Sponsoring und verwandten Werbeformen als wichtige Komponenten moderner Kommunikation. Sponsoring Schweiz setzt sich dafür ein, die Professionalität im Einsatz von Sponsoring weiterzuentwickeln, die Verbandsmitglieder zu vernetzen und den Austausch innerhalb der Sponsoring-Branche zu fördern.

Die durch uns unterstützte Studie «Sponsoring Vision Schweiz» bietet mehr Orientierung und Transparenz für alle Akteure im Sponsoring Markt.

www.sponsoringschweiz.ch

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Hintergrund und Ziele der Studie	1
1.2. Studienbeschreibung	1
1.3. Teilnehmende der Studie	1
2. Sponsoring im Fokus der Unternehmen	4
2.1. Ausgaben für die Marktkommunikation	4
2.2. Sponsoring-Aufwendungen	4
2.3. Sponsoring-Bereiche	6
2.4. Aktivierung	7
2.5. Social-Media-Nutzung	8
2.6. Zielsetzung	9
2.7. Planungsinstrumente	10
2.8. Erfolgskontrolle	10
2.9. Zufriedenheit	12
3. Sport-Sponsoring	14
3.1. Status quo und Trend	14
3.2. Zielsetzung und Zufriedenheit	18
4. Kultur-Sponsoring	19
4.1. Status quo und Trend	19
4.2. Zielsetzung und Zufriedenheit	21
5. Medien-Sponsoring	24
5.1. Status quo und Trend	24
5.2. Zielsetzung und Zufriedenheit	26
6. Corporate Responsibility	27
6.1. Status quo und Trend	27
6.2. Zielsetzung und Zufriedenheit	30
7. Fazit	32
8. Anhang	34
Abbildungsverzeichnis	34
Fussnotenverzeichnis	35
Fragebogen «Sponsor Visions Schweiz»	36

1. Einleitung

1.1. HINTERGRUND UND ZIELE DER STUDIE

Mit der empirischen Studie «Sponsor Visions Schweiz 2017/18» erheben die ZHAW School of Management and Law (SML) und der Fachverband für Sponsoring in Deutschland, Österreich und der Schweiz (FASPO) mit dem Schweizerischer Werbe-Auftraggeberverband SWA-ASA zum dritten Mal relevante Daten zum Status Quo und zu den zukünftigen Trends im Sponsoring-Markt Schweiz. Die Studie fokussiert Sponsoring-Aktivitäten in den Bereichen Sport, Kultur, Medien und Corporate Responsibility.

Ziel der Studie ist es, den Informationsstand der Schweizer Unternehmen, die im Sponsoring aktiv sind, zu verbessern. Der Untersuchungsschwerpunkt innerhalb der genannten vier Bereiche liegt auf den Zielen, den Aufwendungen, den Instrumenten, der Erfolgskontrolle und der Zufriedenheit bezüglich des Sponsorings.

Hintergrund der Kooperation zwischen der SML und dem FASPO ist der gemeinsam entwickelte Lehrgang Certificate of Advanced Studies (CAS) in Sponsoring Management, der seit 2008 angeboten wird. Er ist das erste Weiterbildungsangebot für Sponsoring auf Hochschulniveau im deutschsprachigen Raum und soll zur Professionalisierung der Sponsoring-Aktivitäten durch Schweizer Unternehmen beitragen.

1.2. STUDIENBESCHRIEB

Die Datenerhebung erfolgte mittels einer Online-Umfrage. Als quantitative Erhebungsmethode wurde ein standardisierter Fragebogen gewählt. Die Entwicklung des Fragebogens basiert auf der analogen Studie «Sponsor Visions», die seit 2000 regelmässig in Deutschland durchgeführt wird. Dadurch können aufschlussreiche Vergleiche gezogen werden.

Der Fragebogen gliedert sich in fünf Teile:

- A. Zielgruppenvalidierung
- B. Status quo der Sponsoring-Aktivitäten 2017 (mit Filterfragen nach Sponsoring-Bereichen)
- C. Sponsoring im gesamten Kommunikationskonzept

- D. Kontrolle, Planung und Steuerung des Sponsorings
- E. Trend und Prognose zur Entwicklung des Sponsoring-Marktes bis 2019 (mit Filterfragen nach Sponsoring-Bereichen)

Die Online-Umfrage wurde mit der Umfragesoftware Unipark im Herbst 2017 durchgeführt. Befragt wurden rund 500 Marketing- und Sponsoringverantwortliche in Schweizer Unternehmen aus über 20 verschiedenen Branchen. An der Umfrage haben sich 81 Personen beteiligt. Die Rücklaufquote liegt somit bei rund 16 Prozent.

Die Datenauswertung erfolgte mittels der Statistik-Software SPSS. Die Darstellung der Studienergebnisse wird hauptsächlich in Prozentwerten vorgenommen, da der Vergleich der vier Sponsoring-Bereiche (Sport, Kultur, Medien und Corporate Responsibility) im Zentrum steht. Die oben genannte Gliederung des Fragebogens wird deshalb bei der Präsentation der Resultate zugunsten der parallelen Darstellung der eben genannten vier Sponsoring-Bereiche nicht beibehalten. Für die Aufbereitung, Darstellung und Zusammenfassung der vorliegenden Studienergebnisse wurde folgender Aufbau gewählt:

- Kapitel 2: Sponsoring im Fokus der Unternehmen
Darstellung allgemeiner, bereichsübergreifender Ergebnisse zum Sponsoring-Markt Schweiz
- Kapitel 3 bis 6: Sport-Sponsoring, Kultur-Sponsoring, Medien-Sponsoring, Corporate Responsibility:
Darstellung der bereichsbezogenen Ergebnisse
- Kapitel 7: Fazit
Zusammenfassung der zentralen Studienergebnisse zum Status Quo sowie zum Trend im Schweizer Sponsoring-Markt

1.3. TEILNEHMENDE DER STUDIE

Abteilung und Verantwortlichkeit

Über die Hälfte der befragten Personen (55,6 Prozent) sind in der Marketing- oder Werbeabteilung eines Unternehmens tätig. Jeweils 14,8 Prozent der Studienteilnehmenden sind in der Sponsoring-Abteilung bzw. in der Unternehmens- oder Geschäftsleitung angesiedelt.

Die verbleibenden 14,8 Prozent gehören weiteren Abteilungen wie Vertrieb, PR- und Kommunikation sowie Event an.

Über zwei Drittel der Befragten sind hauptverantwortlich für die Sponsoring-Aktivitäten ihres Unternehmens. Die erreichte Stichprobengrösse von insgesamt 81 Studienteilnehmenden lässt zwar nur bedingt repräsentative Aussagen zum Sponsoring-Markt Schweiz zu, die hohe Beteiligung der hauptverantwortlichen Personen (77 Prozent hauptverantwortlich bzw. 23 Prozent nicht hauptverantwortlich) trägt aber umso mehr zur Validität bei. Die vorliegenden Daten und Studienergebnisse sind demnach nach wie vor relevant und aussagekräftig für den Schweizer Sponsoring-Markt.

Stellung der hauptverantwortlichen Person für das Sponsoring

Abbildung 1 zeigt, dass mit 36 Prozent die meisten der hauptverantwortlichen Personen über eine Abteilungs- oder Bereichsleitungsfunktion verfügen. Weitere 30 Prozent gehören ebenfalls zu dieser Stufe, jedoch mit einer Prokura oder Handlungsvollmacht. Eine Anstellung mit Projektleitungsfunktion haben 14 Prozent der Befragten inne. 17 Prozent sind Mitglieder der Geschäftsleitung oder Inhaber des Unternehmens. Somit verfügen ledig-

lich 4 Prozent der Befragten über keine leitende Funktion. Dieser Wert ist im Vergleich zur ersten und zweiten Studie (12 Prozent bzw. 5 Prozent ohne leitende Funktion) weiter gesunken und lässt auf die zunehmende Relevanz und Aktualität der Sponsoring-Aktivitäten in den Unternehmen schliessen.

Branche und Grösse der beteiligten Unternehmen

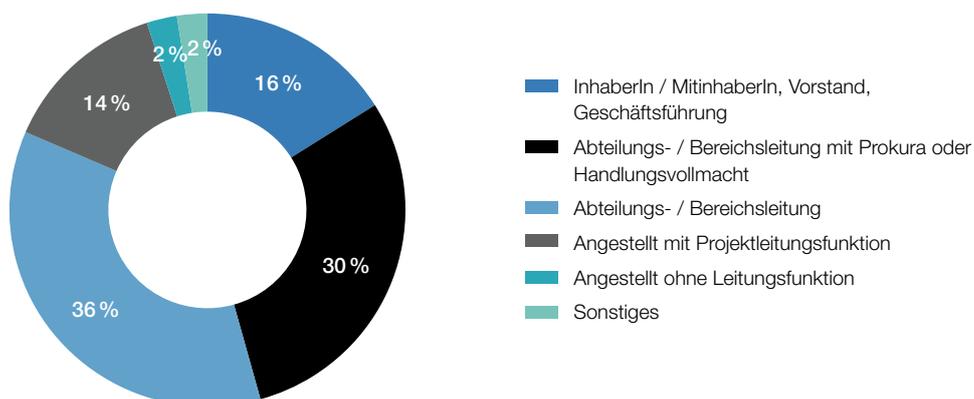
Die teilnehmenden Unternehmen sind in den unterschiedlichsten Branchen tätig. Wie bereits in den beiden zurückliegenden Studien stammen die meisten Unternehmen aus der Versicherungsbranche (12 Prozent), gefolgt von der Uhren- sowie der Transportbranche (jeweils 6 Prozent). Des Weiteren sind die Branchen Tourismus (5 Prozent), Telekommunikation (5 Prozent), Tabakwaren (5 Prozent) sowie Sportartikel (5 Prozent) in der Studie vertreten.

Hinsichtlich der Grössenverteilung der beteiligten Unternehmen zeigt sich ein ähnliches Bild wie in der Studie 2014/15: Die meisten Firmen beschäftigen zwischen 100 und 999 Mitarbeitende (37 Prozent), 26 Prozent haben 1'000 bis 4'999 Angestellte und 19 Prozent beschäftigen sogar mehr als 5'000 Mitarbeiter (siehe Abbildung 2). Nur 17 Prozent der Unternehmen haben weniger als 100 Beschäftigte.

Abb. 1

STELLUNG DER HAUPTVERANTWORTLICHEN PERSON FÜR SPONSORING

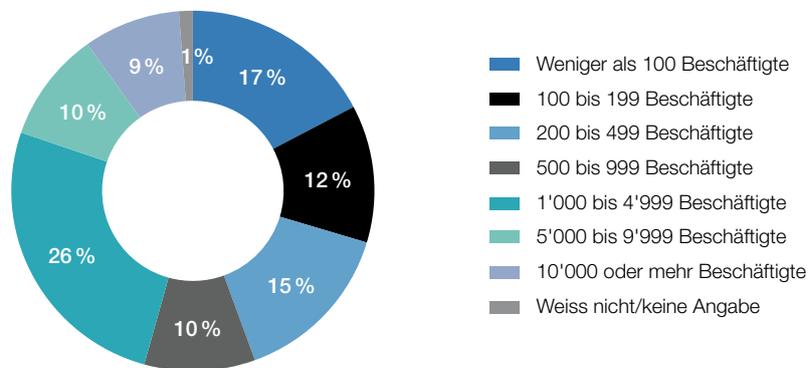
n = 81



Die Studienergebnisse zeigen, dass die Sponsoring-Aktivitäten der Schweizer Unternehmen nicht von ihrer Grösse abhängig sind. Es sind viele zahlreiche kleine

und mittlere Unternehmen im Sponsoring-Markt aktiv, was sich seit der ersten Studie 2012/13 nicht verändert hat.

Abb. 2

GRÖSSE DER BETEILIGTEN UNTERNEHMEN*n = 81*

2. Sponsoring im Fokus der Unternehmen

2.1. AUSGABEN FÜR DIE MARKTKOMMUNIKATION

Die meisten Unternehmen (33 Prozent) investierten im Kalenderjahr 2017 0,5 bis 2,5 Millionen Schweizer Franken in die gesamte Marktkommunikation (siehe Abbildung 3). 8 Prozent der Studienteilnehmer verfügten über ein Budget von bis zu 0,5 Millionen Schweizer Franken und 40 Prozent gaben mehr als 2,5 Millionen Schweizer Franken für die Marktkommunikation aus.

Über die Hälfte der Befragten gab an, dass sie im Jahr 2018 über ein gleichbleibendes Budget für die Marktkommunikation verfügen werden, wodurch die Ausgaben somit keine signifikanten Veränderungen erfahren werden.

2.2. SPONSORING-AUFWENDUNGEN

Im Jahr 2017 verfügten rund 41 Prozent der Unternehmen über ein Budget von unter 500'000 Schweizer Franken für ihre Sponsoring-Aktivitäten. 30 Prozent stand ein Budget zwischen 0,5 und 5 Millionen Schweizer Franken zur Verfügung und 10 Prozent sogar mehr als 5 Millionen Schweizer Franken, wie Abbildung 4 zeigt. Ein Fünftel gab an, keine Angaben über das Budget ihrer Sponsoring-Aktivitäten machen zu wollen oder die Zahlen nicht zu wissen.

Gemäss den Angaben der Befragten wird die Zuteilung des Budgets im Jahr 2018 ähnlich aussehen.

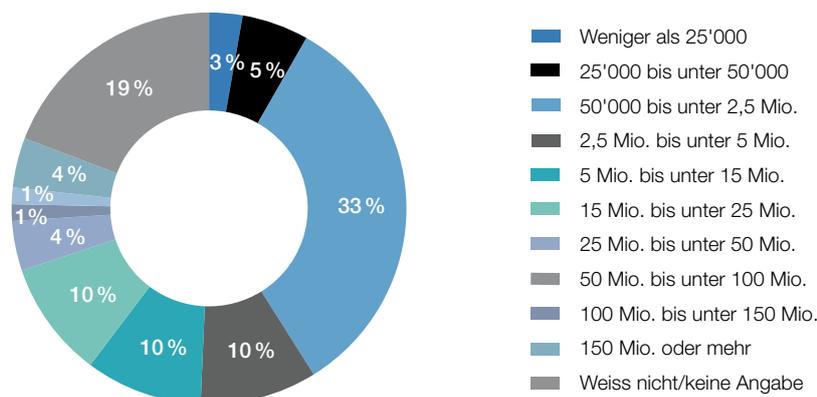
Im Sponsoring-Markt werden Verträge meist unter Verschluss gehalten und Summen werden nur selten öffentlich bekannt gegeben. Dies scheint sich in den letzten Jahren etwas zu lockern. Während in der Studie 2014/15 noch 22 Prozent und in der Studie 2012/13 sogar die Hälfte der Befragten angaben, dass ihnen das Sponsoring-Budget nicht bekannt sei oder sie darüber keine Angaben machen wollten, waren es in der dritten Befragung nur noch 19 Prozent.

«31 Prozent der Befragten verfügen über ein Sponsoring-Budget von mehr als 1 Mio. Schweizer Franken. 53 Prozent aller Sponsoring-Aufwendungen fliessen in den Bereich Sport.»

Abb. 3

AUSGABEN FÜR DIE MARKTKOMMUNIKATION 2017

n = 73



Bei Betrachtung des Verhältnisses zwischen Sponsoring-Aufwendungen und den Ausgaben für die gesamte Marktkommunikation wird deutlich, dass die befragten Unternehmen im Jahr 2017 durchschnittlich 22,5 Prozent davon für Sponsoring-Massnahmen eingesetzt haben. Für mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (56 Prozent) ist Sponsoring als Kommunikationsinstrument

fest etabliert im Unternehmen und wird grundsätzlich nicht mehr in Frage gestellt. Bei knapp 30 Prozent der Teilnehmenden besteht intern noch wiederholt ein Bedarf zur Rechtfertigung, wenn es um Sponsoring-Gelder geht. Dies zeigt, dass Sponsoring bei Schweizer Unternehmen mittlerweile ein fester Bestandteil im Kommunikationsmix ist. Ähnlich verhält es sich im gesamt-

Abb. 4

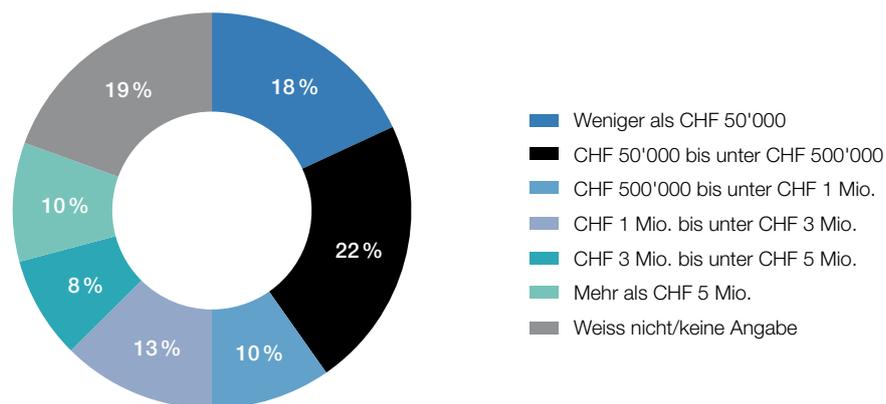
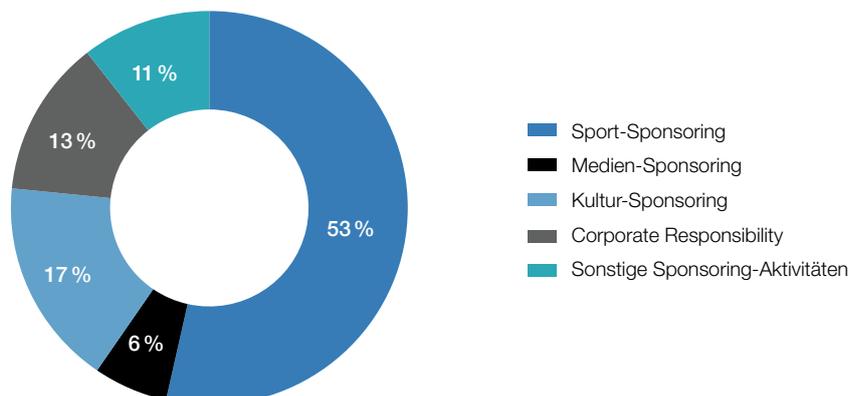
SPONSORING-AUFWENDUNGEN 2017*n = 72*

Abb. 5

SPONSORINGAUFWENDUNGEN 2017 UND TREND 2018 – VERTEILUNG NACH BEREICHEN*n = 62*

ten Einzugsgebiet D-A-CH (Deutschland, Österreich, Schweiz). Dort sind 70 Prozent der Befragten der Meinung, dass Sponsoring einen wichtigen Beitrag in ihrer Marken- und Unternehmungskommunikation leistet. Fast vier Fünftel geben an, dass sie auch in den nächsten Jahren ihre Unterstützung als Sponsor zusichern werden und knapp ein Drittel möchte zudem das Budget ihrer Sponsorships erhöhen.¹

Was die Verteilung des Sponsoring-Etats auf verschiedene Sponsoring-Bereiche betrifft, fliesst wie bereits in den Jahren 2012/13 und 2014/15 auch 2017 der grösste Teil in den Sport (siehe Abbildung 5), wobei sich dieser Teil laufend vergrössert hat (38 Prozent bzw. 40 Prozent bzw. 53 Prozent). Im Gegensatz dazu verfügen die anderen drei Bereiche des Sponsorings über deutlich kleinere Anteile (Medien-Sponsoring 6 Prozent, Kultur-Sponsoring 17 Prozent und Corporate Responsibility 13 Prozent). Insbesondere der Anteil des Medien-Sponsorings nahm im Vergleich zur Studie 2014/15 um mehr als die Hälfte ab. Für das Jahr 2018 werden nur mit unwesentlichen Änderungen bezüglich der Budgetverteilung auf die vier Hauptbereiche gerechnet.

Die Anteile der Sponsoring-Bereiche am gesamten Sponsoring-Etat sehen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ähnlich aus. In den Sport fließen im Jahr 2016 mit 66 Prozent ebenfalls am meisten Gelder, gefolgt vom Bereich Me-

dien (15 Prozent), dem Bereich Kultur (11 Prozent) und dem Bereich Public, was in der vorliegenden Studie dem Bereich Corporate Responsibility entspricht (8 Prozent).²

2.3. SPONSORING-BEREICHE

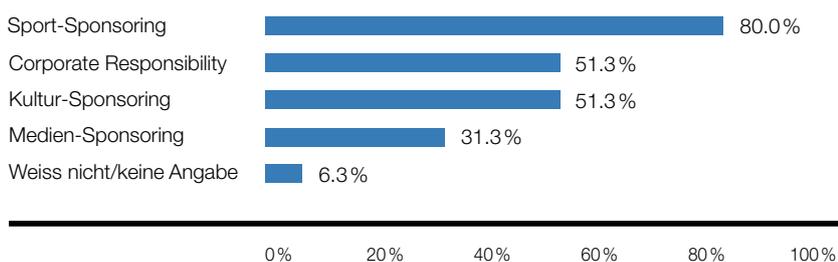
Vergleicht man die Sponsoring-Aufwendungen mit den Sponsoring-Engagements, so lässt sich eine Übereinstimmung festhalten. In den Bereich Sport fließen nicht nur die meisten Sponsoring-Gelder (vgl. Abbildung 5), es ist auch der Bereich, in dem sich die meisten Unternehmen engagieren (siehe Abbildung 6): 80 Prozent der Befragten sind im Sport-Sponsoring aktiv. In den Bereichen Kultur und Corporate Responsibility engagieren sich jeweils rund die Hälfte der Studienteilnehmer. Knapp ein Drittel betätigt sich im Medien-Sponsoring. Diese Verteilung der Engagements zeigt sich über alle drei Studien hinweg stabil.

Vergleicht man die Bedeutung der verschiedenen Sponsoring-Bereiche mit dem Erhebungsgebiet D-A-CH, so lässt sich eine ähnliche Verteilung feststellen. 90 Prozent der im Jahr 2016 befragten Unternehmen (n=255) sind im Sport-Sponsoring aktiv, gefolgt vom Kultur-Sponsoring mit 57 Prozent. Ins Public-Sponsoring investieren 46 Prozent der Befragten und 36 Prozent sind im Medien-Sponsoring aktiv. Hier ist zudem ein Trend bezüglich der steigenden Bedeutung des Kultur- und des Public-Sponsorings festzustellen. Dies könnte auf die zunehmende Bedeutung des Einsatzes von Unternehmen für

Abb. 6

SPONSORING-BEREICHE

n = 80, Mehrfachnennungen möglich



¹ Vgl. Nielsen Sports (2017). Sponsor-Trend 2017 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: ohne Verlag, S. 20.

² Vgl. ebd. S. 19.

die Gesellschaft und die entsprechende Erwartungshaltung der Bevölkerung zurückzuführen sein.³

2.4. AKTIVIERUNG

Neben den reinen Rechtekosten entstehen bei Sponsoring-Aktivitäten auch Aufwendungen für deren Aktivierung und Vernetzung. Wie Abbildung 7 zeigt, beziffern die befragten Unternehmen das Verhältnis der Rechte- zu den Aktivierungskosten durchschnittlich mit 1:1,78. Im Bereich Sport ist der Aktivierungsinvestition am höchsten.

Im gesamten Erhebungsgebiet DACH beträgt das Verhältnis der Rechte- zu den Aktivierungskosten durchschnittlich 1:1,5. Vergleichsweise bezahlt man in der Schweiz also höhere Aktivierungskosten. In Deutschland und Österreich ist allerdings ein steigender Trend zu beobachten und die Sponsoring-Verantwortlichen sind zunehmend bereit, mehr Geld für die Aktivierung des Sponsorings zu investieren.⁴

Abb. 7

VERHÄLTNIS ZWISCHEN RECHTE- UND AKTIVIERUNGSKOSTEN

n = 68

Rechtekosten : Aktivierungskosten	
Sport-Sponsoring	1 : 2,29
Kultur-Sponsoring	1 : 1,65
Corporate Responsibility	1 : 1,62
Medien-Sponsoring	1 : 1,56
alle Bereiche	1 : 1,78

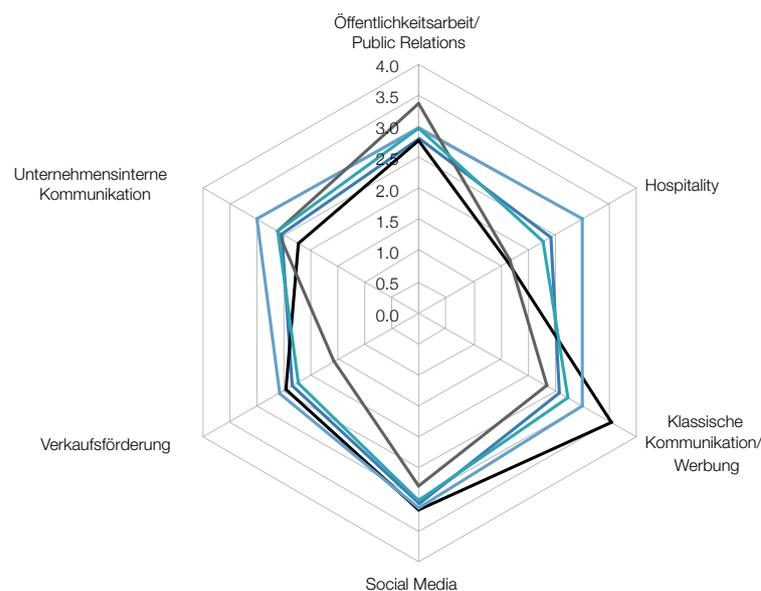
Massnahmen zur Aktivierung des Sponsorings

Durch die zunehmende Professionalisierung des Sponsorings steht auch die Aktivierung der Engagements vermehrt im Vordergrund. Generell werden die Pflege von Social Media sowie Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations als Aktivierungsinstrument mit der höchsten Bedeutung gesehen (siehe Abbildung 8; Mittelwert von 3,03 bzw. 2,95). Im Bereich Sport wird den sozialen Medien

Abb. 8

MASSNAHMEN ZUR AKTIVIERUNG

- Sport (n = 24)
- Medien (n = 8)
- Kultur (n = 13)
- CR (n = 11)
- Alle Bereiche



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

3 Vgl. Nielsen Sports (2017). Sponsor-Trend 2017 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: ohne Verlag. S. 8.

4 Vgl. ebd. S. 16.

(3,07) die höchste Bedeutung als Aktivierungsmassnahme zugesprochen. Die klassische Kommunikation bzw. die Werbung (3,54) werden bei Medien-Sponsorings als am wichtigsten eingestuft. Für Kultur-Sponsorings wird mit Ausnahme der Verkaufsförderung (2,57) allen Aktivierungsmassnahmen gleichermassen viel Bedeutung zugeschrieben (Werte zwischen 2,95 bis 3,14). Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations wird mit einem Mittelwert von 3,36 im Bereich des Corporate Responsibility als wichtigste Massnahme gewertet.

2.5. SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG

Wie Abbildung 9 zeigt, integrieren mit 96,5 Prozent fast alle Befragten Social Media Kanäle in ihre unternehmerische Kommunikationsstrategie. Dies bedeutet eine Zunahme um 11,5 Prozent im Vergleich zur Studie 2014/15, in der die Teilnehmenden erstmals zu ihren Social Media Aktivitäten befragt worden sind. Spitzenreiter der verwen-

deten Plattformen ist Facebook mit fast 90 Prozent, gefolgt von Youtube und anderen Videoportalen mit rund 74 Prozent sowie Instagram mit ca. 63 Prozent. Die beiden Business Netzwerkplattformen LinkedIn und Xing sowie Twitter werden ebenfalls von deutlich über der Hälfte der Studienteilnehmenden aktiv genutzt.

Mit über 80 Prozent der Nennungen ist das Hauptziel der Aktivitäten in den sozialen Medien die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens resp. der Marke (siehe Abbildung 10). Weiter werden die Verbreitung von Zusatzinformationen zu Sponsoring-Aktivitäten sowie die Intensivierung der Kundenbindung als Ziele genannt. Die Steigerung des Absatzes wird nur von einem Viertel der Befragten als Ziel angegeben. Als weiteres Ziel wird die Personalrekrutierung (Employer Branding) angegeben. Die Gewichtung der Ziele deckt sich weitgehend mit den Ergebnissen der Studie 2014/15.

«96,5 Prozent der Befragten integrieren Social Media in ihre unternehmerische Kommunikationsstrategie. Das Hauptziel der Social-Media-Aktivitäten ist die Steigerung der Bekanntheit.»

Abb. 9

VERWENDUNG VON SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN

n = 57, Mehrfachnennungen möglich

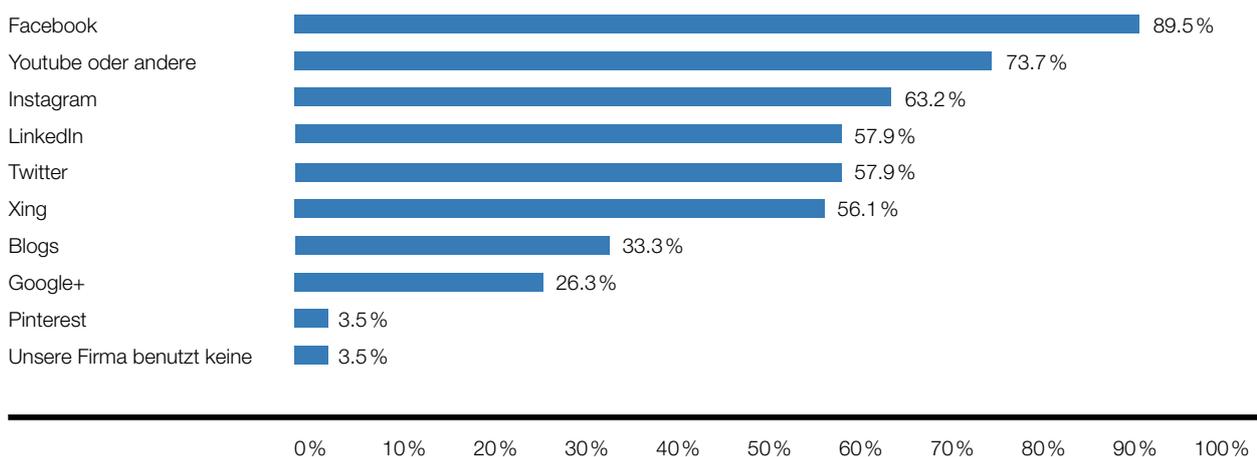
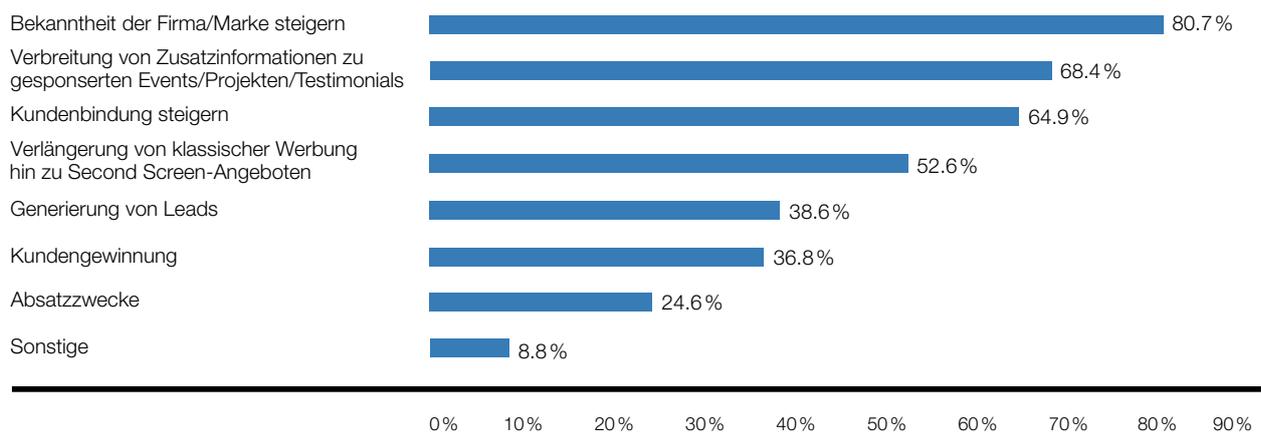


Abb. 10

ZIELE DER SOCIAL MEDIA AKTIVITÄTEN*n = 57, Mehrfachnennungen möglich*

Die Inhalte in den sozialen Medien umfassen zumeist Produktthemen, Sponsoring-Themen oder User-generated Content. Knapp 80 Prozent der befragten Unternehmen verbreiten via Social Media Informationen zu ihren Produkten. Der Grossteil der Befragten (67 Prozent) verbindet Social-Media-Aktivitäten mit ihren Sponsoring-Engagements und erstellt entsprechende Posts. 58 Prozent geben an, dass Social-Media-Nutzer selbstständig Inhalte erstellen und veröffentlichen.

Auch für das Erhebungsgebiet D-A-CH sind Social-Media-Aktivitäten wichtig bzw. werden zunehmend bedeutsamer. So geben 70 Prozent der befragten Sponsoring-Verantwortlichen an, dass sie die sozialen Medien im Jahr 2020 als bedeutend und als selbstverständlichen Bestandteil integrierter Sponsoring-Massnahmen einschätzen. Knapp 40 Prozent sind sogar der Meinung, dass digitale Kanäle und insbesondere die sozialen Medien im Jahr 2020 das wichtigste Instrument zur Aktivierung des Sponsorings sein könnte.⁵

2.6. ZIELSETZUNG

Unabhängig vom Sponsoring-Bereich ist die häufigste Zielsetzung in Verbindung mit Sponsoring-Aktivitäten die

Verbesserung des Images (siehe Abbildung 11). Die Steigerung der Bekanntheit wird ebenfalls mit hoher Priorität verfolgt, insbesondere in den Bereichen Sport und Medien. Gesellschaftliche Verantwortung bzw. good citizenship wird insbesondere mit Sponsorships in den Bereichen Sport, Kultur und Corporate Responsibility verfolgt. Im Vergleich zu den Studienergebnissen 2012/13 und 2014/15 wurde dieser Zielsetzung im Jahr 2017 deutlich mehr Gewichtung zugesprochen, zumal es zuletzt in erster Linie als Zielsetzung des Bereichs Corporate Responsibility angegeben wurde. Das Ziel der Mitarbeitendenmotivation und der Kundenbindung bei Endverbrauchern wird am häufigsten durch Sponsoring-Aktivitäten in den Bereichen Sport und Kultur angestrebt.

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

Für deutsche und österreichische Unternehmen stehen Imageziele (72 Prozent resp. 56 Prozent) und Bekanntheitsziele (67 Prozent resp. 59 Prozent) ebenfalls an

⁵ Vgl. Nielsen Sports (2017). Sponsor-Trend 2017 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: ohne Verlag. S. 23.

oberster Stelle. Das Ziel der gesellschaftlichen Verantwortung hat hingegen in der Schweiz mit 41,8 Prozent einen höheren Stellenwert als in Deutschland (33 Prozent) oder in Österreich (38 Prozent).⁶

Um die Ziele der Sponsoring-Aktivitäten zu erreichen, verfügt etwas mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (53,7 Prozent) über ein langfristiges Sponsoring-Konzept. Dies zeigt, dass in der Planungs- und Konzeptionsphase des Sponsorings noch Optimierungspotential vorhanden ist.

2.7. PLANUNGSINSTRUMENTE

In der Planungsphase stützt sich mehr als die Hälfte der Befragten auf die Analyse der Zielgruppe sowie des Images. Abbildung 12 zeigt auch, dass rund 40 Prozent der Sponsoring-Verantwortlichen eine zusätzliche Analy-

se des Marktes und des Wettbewerbs durchführen. Auf empirische, datenbasierte Markt-Media-Planungstools wie die MA Sponsoring (Medienanalyse Sponsoring) greifen lediglich 14 Prozent zurück. Dieses Ergebnis ist im Vergleich zu den vorherigen beiden Studien stabil. Im Rahmen der Professionalisierung des Sponsorings wäre es jedoch zu begrüßen, wenn künftig mehr Unternehmen dieses Planungsinstrument einsetzen würden.

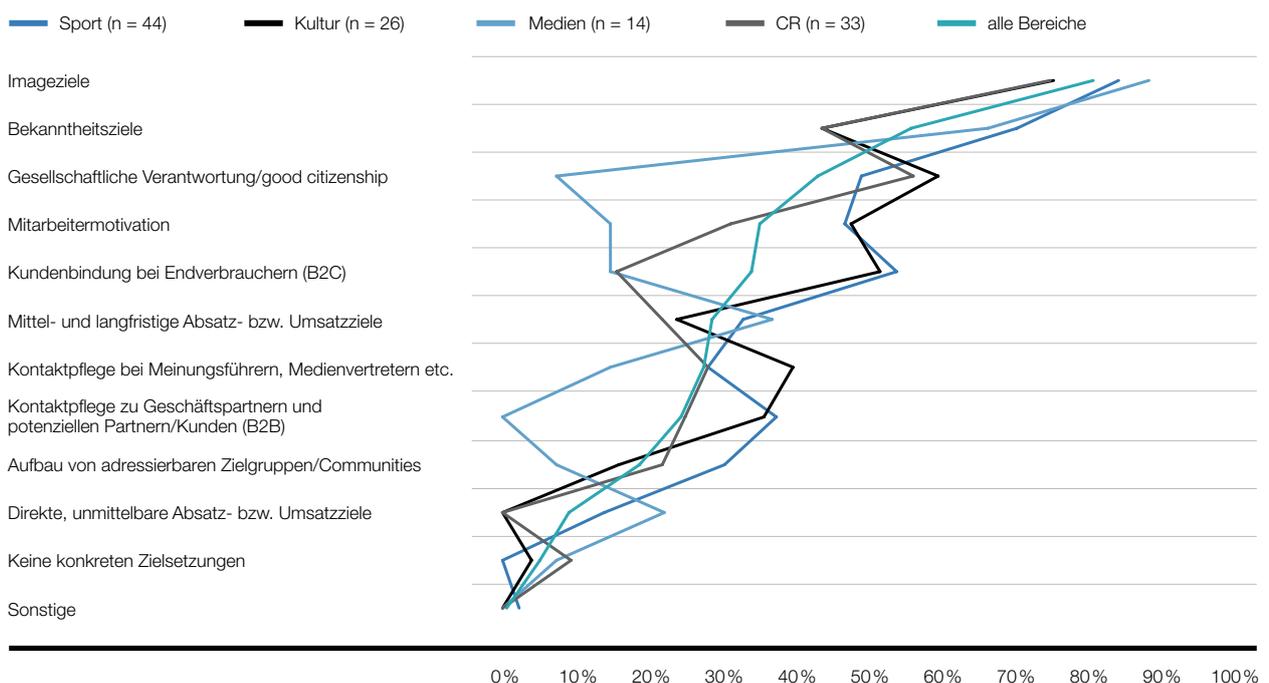
2.8. ERFOLGSKONTROLLE

60,5 Prozent aller Befragten führen eine Erfolgskontrolle ihrer Sponsoring-Aktivitäten durch. Dabei wird, wie Abbildung 13 zeigt, die Erreichung der Bekanntheits- und Imageziele mit Abstand am häufigsten überprüft. Die Kontaktpflege zu Geschäftspartnern und potenziellen Kunden, die gesellschaftliche Verantwortung und die Kundenbindung bei Endverbrauchern werden nur noch von

Abb. 11

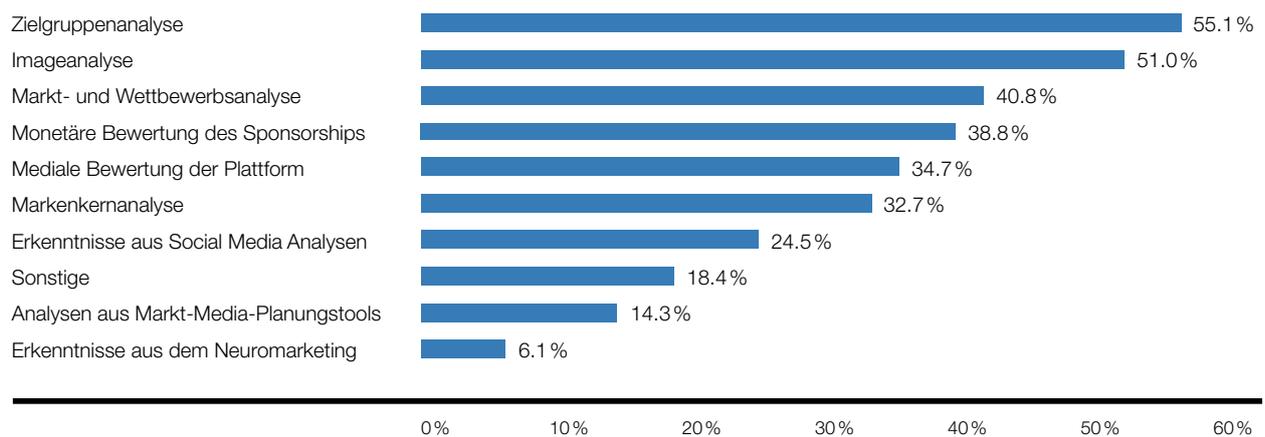
SPONSORING-ZIELSETZUNGEN NACH BEREICHEN

Mehrfachnennungen möglich



⁶ Vgl. Nielsen Sports (2017). Sponsor-Trend 2017 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: ohne Verlag, S. 9.

Abb. 12

ANALYSEMETHODEN IN DER PLANUNGSPHASE*n = 49, Mehrfachnennungen möglich*

«Sponsoren wie auch Veranstalter von Sport- und Kulturanlässen in der Schweiz steht mit der Marktanalyse Sponsoring eine umfassende Datenquelle zur Verfügung: Die jährlich aktualisierten und auf über 9'200 Interviews basierenden repräsentativen Daten geben nicht nur Aufschluss darüber, für welche Themen und Freizeitangebote sich die Schweizer Bevölkerung interessiert und welche Veranstaltungen (von den Sportligen über Events bis hin zu den Museen und Bühnen der Schweiz) sie besucht. Die Daten geben auch über die soziodemografische und psychografische Struktur von Zielgruppen wie auch über ihr Mediennutzungs- und Konsumverhalten Auskunft. Werbenden Marken bietet sie damit ein Compliance gerechtes Instrument zur Evaluation, Planung und Wirkungskontrolle im Sponsoring und Content Marketing; Veranstaltern ein präzises Instrument für ihr Marketing und ihre Sponsorenakquisition.»

knapp einem Drittel derjenigen, die eine Erfolgskontrolle durchführen, kontrolliert.

Die Erfolgskontrolle stimmt grösstenteils mit den Sponsoring-Zielsetzungen überein (vgl. Abbildung 11). Einzig der Mitarbeitermotivation wird innerhalb der Zielsetzungen eine grössere Bedeutung zugeschrieben, als dass eine entsprechende Erfolgskontrolle dann auch vorgenommen wird.

Während der Kontrollphase wird hauptsächlich auf die Analysemethoden des Social-Media-Monitorings, der Medienanalyse und des Event-Checks gesetzt. Im Vergleich zu den Studienergebnissen 2012/13 und 2014/15 wird ersichtlich, dass das Social-Media-Monitoring erstmals die am häufigsten genannte Analysemethode ist (siehe Abbildung 14).

Dies lässt auch im Umfeld des Sponsorings auf die zunehmende Bedeutung der sozialen Medien schliessen.

2.9. ZUFRIEDENHEIT

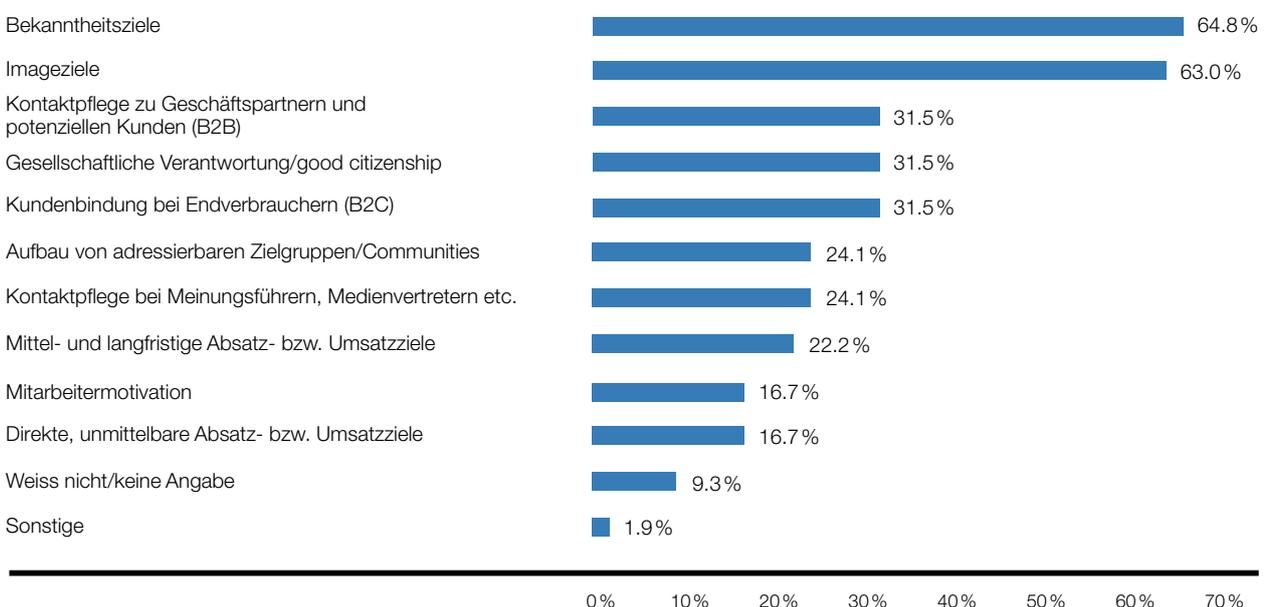
Die befragten Unternehmen sind grundsätzlich zufrieden mit ihren Sponsoring-Aktivitäten. Die Zufriedenheit ist im Bereich Sport, wo die Professionalisierung des Sponsorings vermutlich am grössten ist, am höchsten (Mittelwert 4,17; siehe Abbildung 15). Gleichermassen würden die meisten Sport-Sponsoren das Sponsoring weiterempfehlen. Im Bereich Medien ist die Zufriedenheit hingegen am tiefsten (Mittelwert 3,31). Den Sponsoring-Vertrag zu verlängern plant ebenfalls der Grossteil der Befragten, wobei sie das Budget jedoch voraussichtlich nicht erhöhen werden.

«Die meisten der Befragten sind zufrieden mit ihrem Sponsorship und werden die Verträge auch im nächsten Jahr verlängern.»

Abb. 13

ERFOLGSKONTROLLE DER SPONSORING-ZIELE

n = 54, Mehrfachnennungen möglich



Auch die D-A-CH-Sponsoren sind zu 76 Prozent sehr zufrieden oder zufrieden mit ihren Sponsoring-Kooperationen. Mit 18 Prozent wird die Steigerung der Bekanntheit

als meistgenannte positive Erfahrung bezüglich der Sponsoring-Engagements genannt.⁷

Abb. 14

ANALYSEMETHODEN IN DER KONTROLLPHASE

n = 46, Mehrfachnennungen möglich

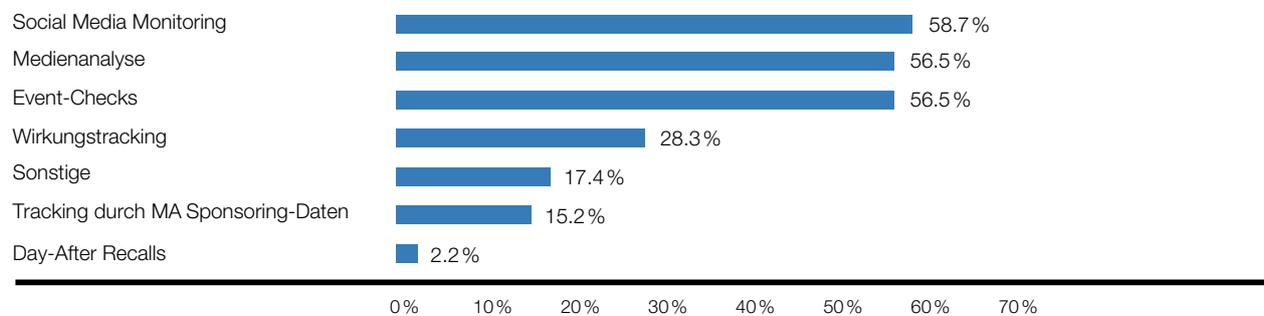
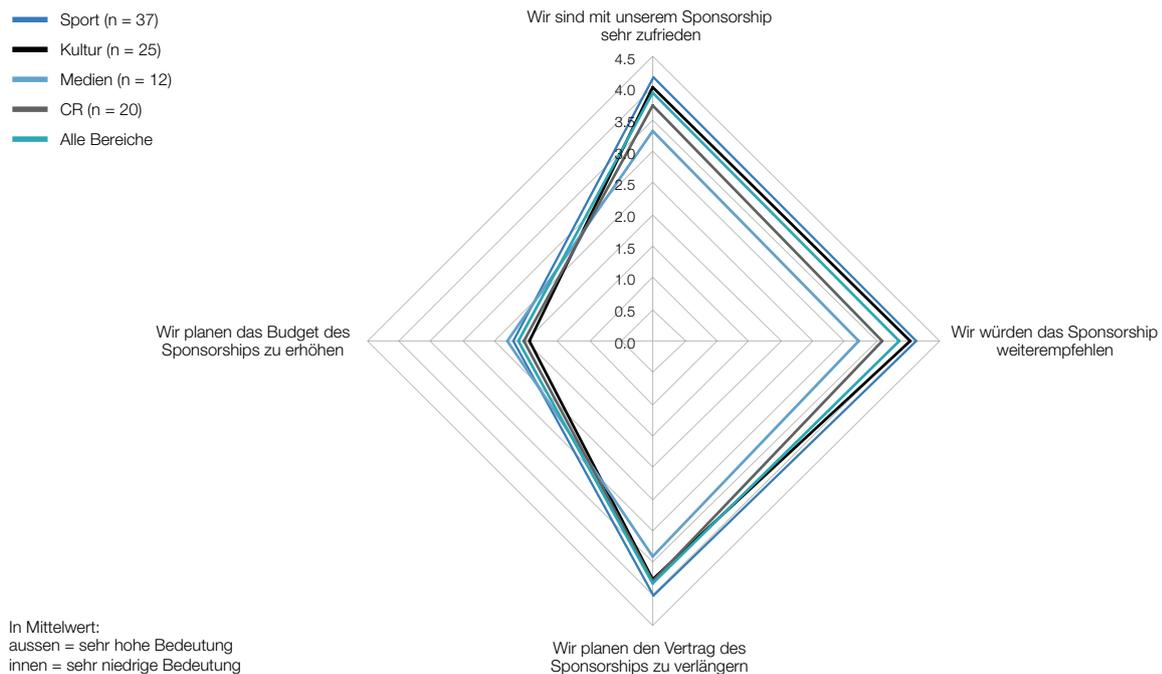


Abb. 15

ZUFRIEDENHEIT MIT SPONSORSHIPS



⁷ Vgl. Nielsen Sports (2017). Sponsor-Trend 2017 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: ohne Verlag. S. 24.

3. Sport-Sponsoring

80 Prozent der Befragten Sponsoring-Verantwortlichen engagieren sich im Sport. Der Sportbereich ist wie schon in den beiden zurückliegenden Studien der beliebteste Bereich. Ein Fünftel setzt das Sponsoring-Budget ausschliesslich für den Sportbereich ein. Ferner werden für Sport-Sponsorings auch die meisten finanziellen Mittel aufgewendet: Mehr als die Hälfte aller Sponsoring-Aufwendungen werden im Sport eingesetzt. Diese Studienergebnisse decken sich mit den beiden bereits durchgeführten Studien «Sponsor Visions Schweiz» von 2012/13 und 2014/15.

Am häufigsten engagieren sich Unternehmen aus der Branche der Versicherungen (11 Prozent), der Elektrogeräte bzw. Maschinen (8 Prozent) sowie der Banken bzw. Finanzdienstleistungen (6 Prozent), der Energieversorgung (6 Prozent), der Nahrungsmittel (6 Prozent) und der Schokoladen bzw. Süswaren (6 Prozent).

3.1. STATUS QUO UND TREND

Analog zu den beiden Studien 2012/13 und 2014/15 liegen, wie Abbildung 16 zeigt, Fussball und Eishockey auf den ersten beiden Plätzen der am häufigsten gesponserten

Sportarten. Während in den zurückliegenden Studien der Fussball noch mit Abstand die meisten Nennungen erzielte, konnte Eishockey inzwischen aufholen und beide Sportarten liegen nun mit jeweils 47,4 Prozent gleichauf. Mit 26,3 Prozent wird Ski Alpin am dritthäufigsten genannt, gefolgt vom Laufsport mit 22,8 Prozent. Sowohl im Erhebungsjahr 2012 als auch 2014 kam der Laufsport noch an dritter Stelle (32,3 Prozent resp. 33,3 Prozent). Diese Verschiebung könnte auf die FIS-Alpin-Ski-Weltmeisterschaften zurückgeführt werden, welche 2017 in St. Moritz stattgefunden haben. Die Sportart Schwingen liegt mit 21,1 Prozent auf Platz fünf. Dieses Ergebnis entspricht dem Trend, der in der Studie 2014/15 abgefragt wurde. Die Studienteilnehmenden im Jahr 2014 sprachen dem Schwingen die grösste Bedeutungszunahme zu. Dem Ski-Langlauf wurde 2014 ebenfalls eine leichte Zunahme der Bedeutung prognostiziert, was bisher aber nur bedingt eingetroffen ist. Mit 19,3 Prozent (gegenüber 19 Prozent im Jahr 2014) aller Nennungen ist die Bedeutung fast gleichgeblieben. Hingegen wurde das Mountainbiken mit aktuell 19,3 Prozent deutlich häufiger genannt als im Jahr 2014 (14,3 Prozent). Dies stimmt wiederum mit der Prognose der damaligen Studienteilnehmer

«Das Sponsoring von Sport-Events ist eine nachhaltige Investition in eine konsequente Markenpflege von Rivella. Mit der Unterstützung von zahlreichen Anlässen im Breitensport stärken wir einerseits die Positionierung von Rivella, welche bereits seit langer Zeit stark im Schweizer Sport verankert ist. Andererseits möchten wir dadurch auch einen Beitrag zu einer aktiven, sich bewegenden Schweizer Bevölkerung leisten. Mit unseren Engagements ermöglichen wir z.B. Familien einen erlebnisreichen Tag auf dem Ski zu Sonderkonditionen oder verschiedene Gratisstartplätze an Laufanlässen.»

überein, welche dem Mountainbike eine leicht steigende Bedeutung voraussagten. Sowohl dem Mountainbiken als auch dem Schwingen wird auch für 2018 eine zunehmende Relevanz prognostiziert. Der grösste Bedeutungszugewinn wird allerdings dem aktuell noch vergleichsweise weniger wichtigen Feld des E-Sports zugesprochen. Diese Prognose teilt man auch in der Region D-A-CH, wo dem E-Sport mit 49 Prozent sowie dem Gaming mit 44 Prozent aller Nennungen ebenfalls das grösste Potential beigemessen wird.⁸

Bezüglich der aktuellen Bedeutung der einzelnen Sportarten zeigt sich in der Region D-A-CH ein ähnliches Bild wie in der Schweiz: Der Fussball wird mit Abstand am häufigs-

ten genannt, gefolgt von Eishockey. Der Fussball hat allerdings in der Schweiz nicht (mehr) dieselbe Vormachtstellung wie in Deutschland (69 Prozent) und Österreich (62 Prozent). Dies hängt wohl zum einen damit zusammen, dass die Profiligen insbesondere in Deutschland eine deutlich höhere Bedeutung erfahren und zum anderen, dass die beiden Wintersportarten Eishockey und Ski Alpin bei der Schweizer Bevölkerung möglicherweise populärer sind als in Deutschland. Zudem ist festzuhalten, dass in der Region D-A-CH hauptsächlich Mannschaftssportarten mit Sponsoring-Geldern unterstützt werden, während in der Schweiz – ausgenommen Fussball und Eishockey – vor allem Einzelsportarten gesponsert werden.⁹

«Wir glauben, dass sich das Sport-Sponsoringbusiness in den kommenden Jahren nachhaltig verändern wird, aber trotzdem oder gerade deswegen sehr interessant bleibt: Einerseits wird die Transformation von Sponsoren und anderen Parteien zu neuen Sportmedienanbietern aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhaltens und der neuen Produktions- und Distributionsmöglichkeiten langfristig die bisherigen Rechte-, Werbe- und Nutzungsstrukturen substantiell verändern und gleichzeitig neue Chancen bieten. Andererseits wird sich das Thema E-Sport in der Breite sowohl im Sportkonsum als auch bei klassischen Sponsoren etablieren. Dadurch entstehen spannende, digital integrierte, reichweitenstarke Plattformen. Dabei besteht jedoch die Gefahr, dass weitere Mittel aus traditionellen Plattformen abfliessen und sich diese mit grossen Herausforderungen konfrontiert sehen.»

André Stöckli, Leiter Sponsoring & Event, Raiffeisen Schweiz

⁸ Vgl. Nielsen Sports (2017). Sponsor-Trend 2017 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: ohne Verlag. S. 21.

⁹ Vgl. Nielsen Sports (2017). Sponsor-Trend 2017 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: ohne Verlag. S. 14.

Instrumente des Sport-Sponsorings

In der vorliegenden, dritten Erhebung zum Sponsoring-Markt Schweiz wurde das Event-Sponsoring zum ersten Mal am häufigsten als Instrument des Sport-Sponsorings genannt (siehe Abbildung 17). Ebenfalls beliebt ist das Engagement als Bandensponsor. Fast die Hälfte der Beteiligten gibt an, als Bandensponsor aktiv zu sein, wobei der Anteil im Fussball sogar bei 70,4 Prozent liegt. Als Vereins-, Team- oder Club-Sponsor bzw. als Trikot- oder Haupt-Sponsor engagieren sich jeweils 42,1 Prozent der Unternehmen. Doch auch Einzelsportlern werden Sponsorships gesprochen: 38,6

Prozent der Befragten geben an, dass sie mit ihrem Sponsoring-Budget Individualsportler unterstützen.

Massnahmen zur Aktivierung im Sport-Sponsorings

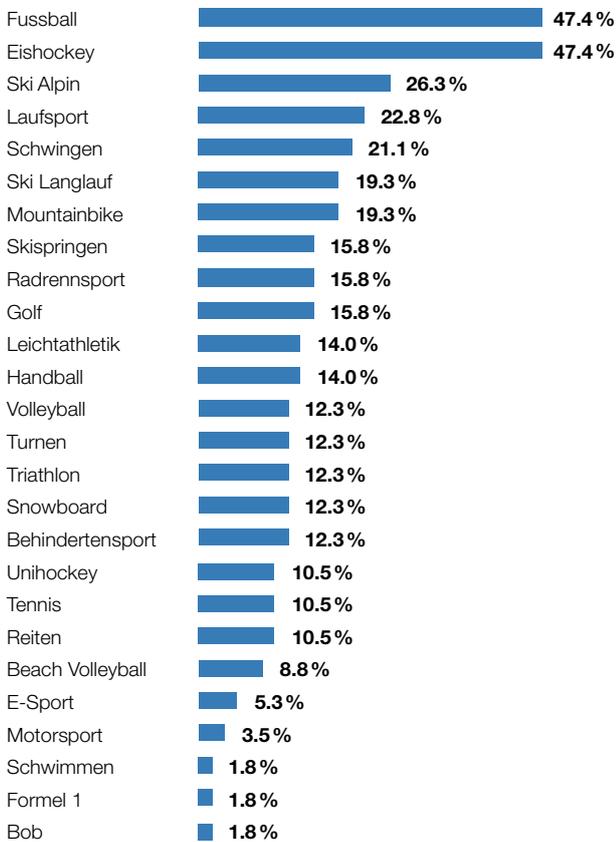
Zur Aktivierung des Sport-Sponsorings wird Massnahmen im Bereich der sozialen Medien die grösste Bedeutung zugeschrieben (Mittelwert 3,07). Auch die Öffentlichkeitsarbeit resp. Public Relations werden vergleichsweise häufig eingesetzt (Mittelwert 2,8). Die restlichen Massnahmen wie Hospitality, klassische Kommunikation und Werbung, Verkaufsförderung sowie

Abb. 16

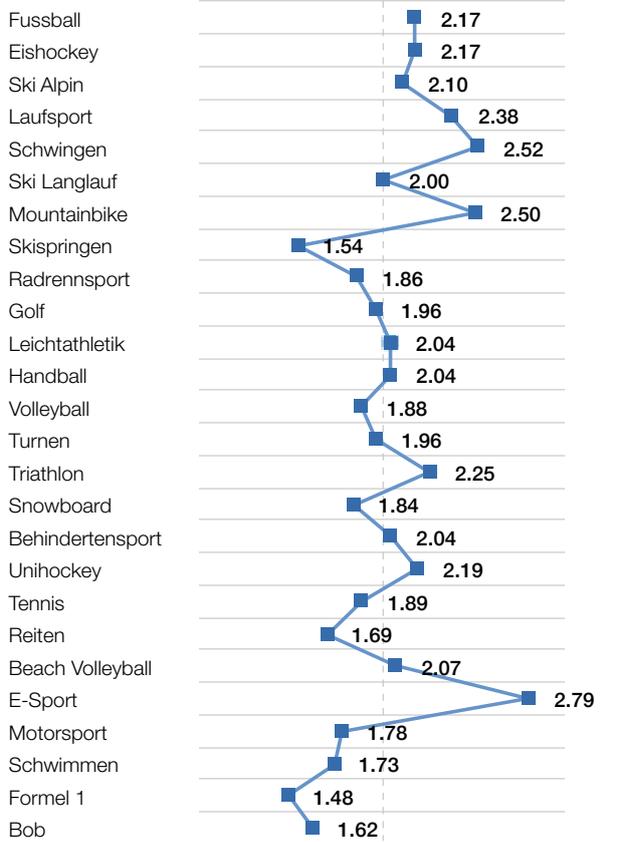
GESPONSERTE SPORTARTEN UND IHRE ENTWICKLUNG

n = 57, Mehrfachnennungen möglich

Status-Quo 2017



Trend 2019



0% 10% 20% 30% 40% 50%

1 Verliert an Bedeutung
2 Bedeutung bleibt gleich
3 Gewinnt an Bedeutung

Abb. 17

INSTRUMENTE DES SPORT-SPONSORINGS

n = 57, Mehrfachnennungen möglich

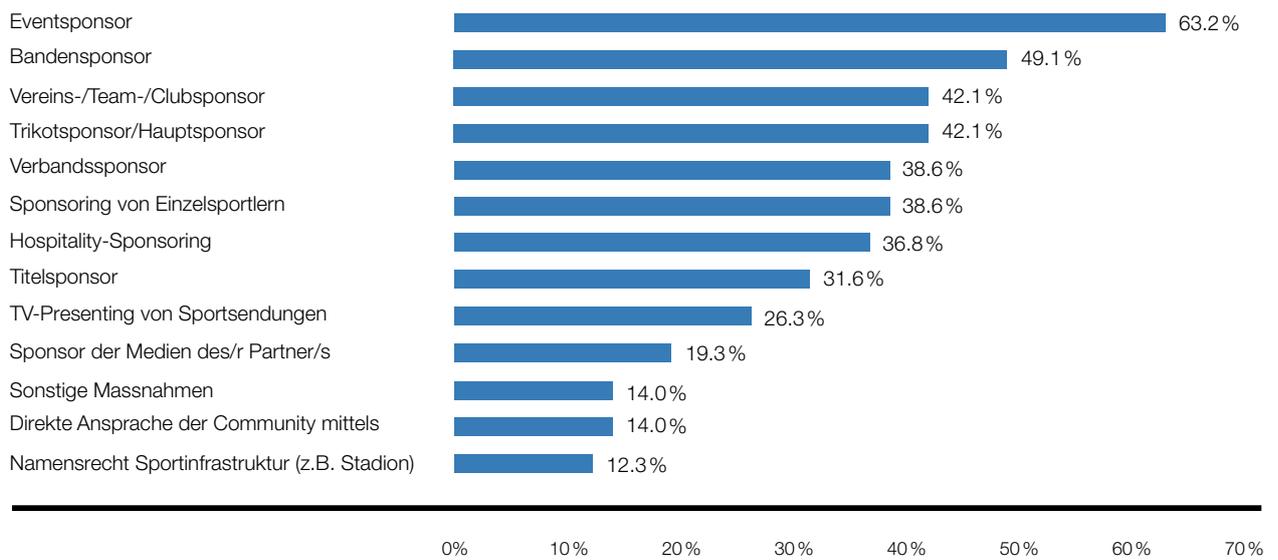
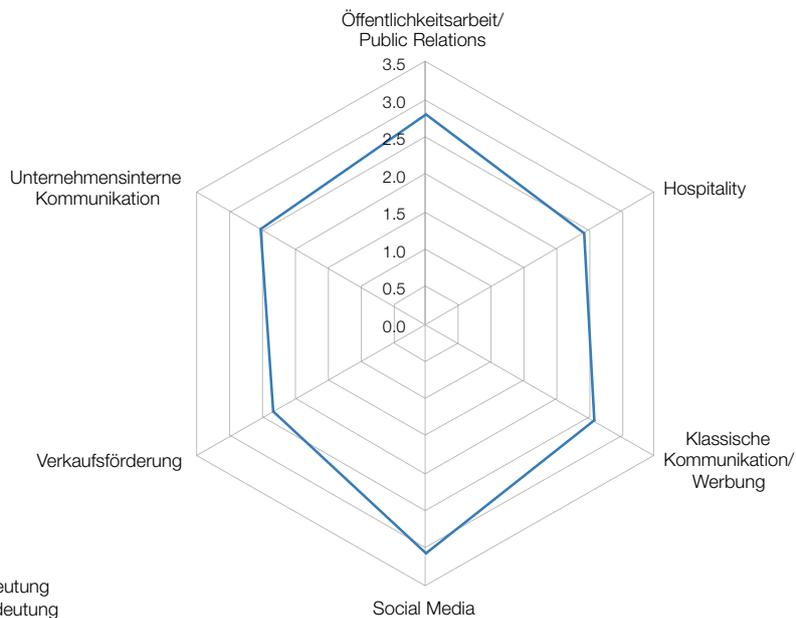


Abb. 18

MASSNAHMEN ZUR AKTIVIERUNG IM SPORT-SPONSORING

n = 24



unternehmensinterne Kommunikation werden als etwas weniger wichtig betrachtet.

3.2. ZIELSETZUNG UND ZUFRIEDENHEIT

Bezüglich der gesetzten Ziele im Sport-Sponsoring zeigt sich in der vorliegenden Studie ein ähnliches Bild wie in den beiden vergangenen. Mit Sport-Sponsorships soll in erster Linie ein positives Image, die Steigerung der Bekanntheit sowie eine Verstärkung der Kundenbindung erreicht werden, wie Abbildung 19 zeigt. Gesellschaftliche Verantwortung bzw. good citizenship erhält ebenfalls eine zunehmende Bedeutung.

Insgesamt 85,4 Prozent der befragten Unternehmen sind mit ihrem Sport-Sponsorship zufrieden oder sehr zufrieden (siehe Abbildung 20). Ebenso würden es 85 Prozent weiterempfehlen. Dies ist die höchste Zufriedenheit resp. die grösste Weiterempfehlungsrate von allen Sponsoring-Bereichen. Das Sport-Sponsoring ist in den meisten Unternehmen, die dort aktiv sind, fest verankert. So planen fast vier Fünftel, die Verträge zu verlängern. Eine Budgeterhöhung beabsichtigen hingegen nur 15 Prozent.

Abb. 19

ZIELSETZUNGEN IM SPORT-SPONSORING

n = 44, Mehrfachnennungen möglich

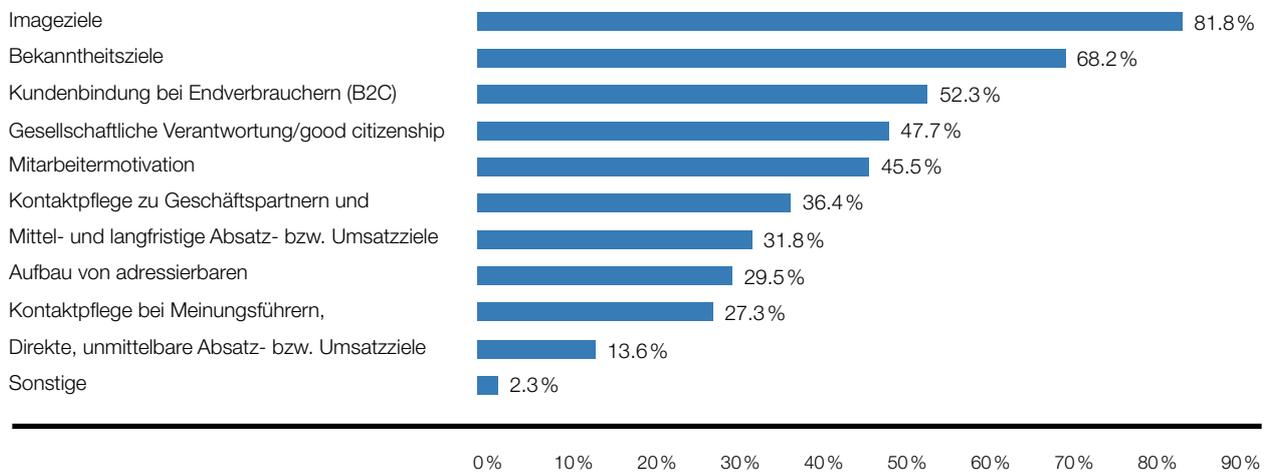
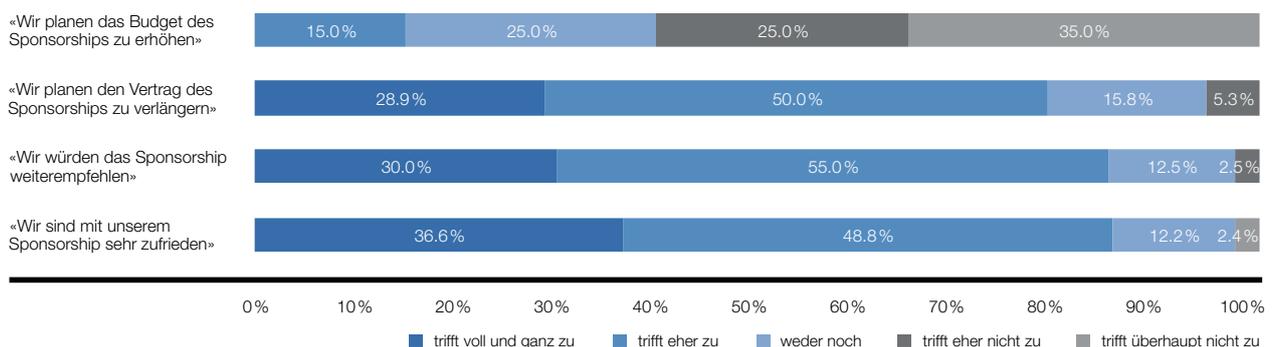


Abb. 20

ZUFRIEDENHEIT MIT SPORT-SPONSORSHIPS

n = 41



4. Kultur-Sponsoring

Mehr als die Hälfte der befragten Sponsoring-Verantwortlichen geben an, dass sich ihr Unternehmen im Kultur-Sponsoring engagiert. Von diesen unterstützen aber lediglich 4 Prozent ausschliesslich Kulturprojekte. Knapp ein Fünftel des gesamten, schweizweiten Sponsoring-Budgets 2017 wird in die Kultur investiert.

Im Kultur-Sponsoring engagieren sich insbesondere Unternehmen aus der Versicherungsbranche (15 Prozent), Banken- und Finanzdienstleistungsbranche (10 Prozent) und der Elektrogeräte- und Maschinenbranche (10 Prozent).

4.1. STATUS QUO UND TREND

Wie bereits im Erhebungsjahr 2014, wird auch im Jahr 2017 die Kultursparte Rock- und Popmusik mit 44,4 Prozent am häufigsten durch Sponsorships unterstützt (siehe Abbildung 21). Damit sind möglicherweise die grossen Schweizer Open-Air-Festivals gemeint, die fester Bestandteil des Sommers sind und ein grosses Publikum ansprechen. Daneben erhält die klassische Musik finanzielle Unterstützung durch Sponsoring-Gelder. Am dritthäufigsten nennen die Sponsoring-Verantwortlichen Engagements für Museen und Denkmalpflege, Kabarett und Comedy sowie Schauspiel und Theater. Im Bereich

Film ist nur noch gut ein Viertel der Befragten aktiv. Im Vergleich zum Erhebungsjahr 2014 (42,2 Prozent Nennungen) bedeutet dies einen deutlichen Rückgang, obwohl sogar eine leichte Bedeutungszunahme prognostiziert worden war.

Auch wenn Rock-, Pop- und die klassische Musik mit insgesamt 77,7 Prozent am meisten Nennungen erhalten haben, werden im Bereich Kultur auch andere Kultursparten unterstützt und es kann kein ausschliesslicher Fokus auf Musik festgestellt werden. Vergleicht man die vorliegenden Ergebnisse mit der Erhebung in der Region D-A-CH, wird der Musik dort ebenfalls keine Vormachtstellung zuteil. Am häufigsten werden Museen und Kunstaustellungen sowie Festivals (jeweils 48 Prozent) unterstützt. Es folgen die klassische Musik (37 Prozent), das Theater und die Bühnenkunst (33 Prozent) sowie die Rock- und Pop-Musik (30 Prozent).¹⁰

In Bezug auf den prognostizierten Trend zeigt sich, dass die Unternehmen den meisten Kultursparten eine gleichbleibende Bedeutung zuschreiben. Einzig die Sparte Oper und Operette könnte leicht an Bedeutung verlieren, während die Sparte Volksmusik einen leichten Bedeutungszugewinn erfahren könnte.

«In Zusammenarbeit mit unseren langjährigen Partnern sorgen nicht nur spannende Events für unvergessliche Erlebnisse, wir positionieren uns dabei auch als innovativer Dienstleister für moderne Zahlungsmittel. Schlussendlich profitieren Musik-, Kunst- oder Theaterliebhaber wie auch unsere Partner von den Vorzügen unserer vielfältigen Lösungen.»

Beat Weidmann, Head of Distribution & Sponsoring, Cornèrcard

¹⁰ Vgl. Nielsen Sports (2017). Sponsor-Trend 2017 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: ohne Verlag. S. 11.

Neben finanziellem Sponsoring werden kulturelle Veranstaltungen und Institutionen oft auch in anderer Art und Weise unterstützt. Wie Abbildung 22 zeigt, sprechen 66,6 Prozent der Befragten für die Kulturförderung neben Finanzmitteln beispielsweise auch Sachleistungen oder

Dienstleistungen. Innerhalb der Förderung durch Sachleistungen wird die Infrastruktur am häufigsten genannt. Unter «Sonstige» wurden von den Befragten Naturalpreise, Werbeartikel (Give-aways) oder Wettbewerbe aufgezählt. Wird die Kultur mit Dienstleistungen unterstützt, werden dafür

Abb. 21

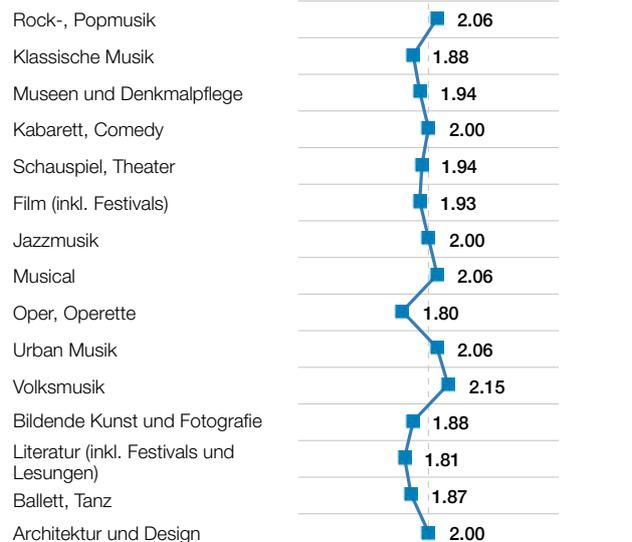
GESPONSERTE KULTURSPARTEN UND IHRE ENTWICKLUNG

n = 36, Mehrfachnennungen möglich

Status-Quo 2017



Trend 2019



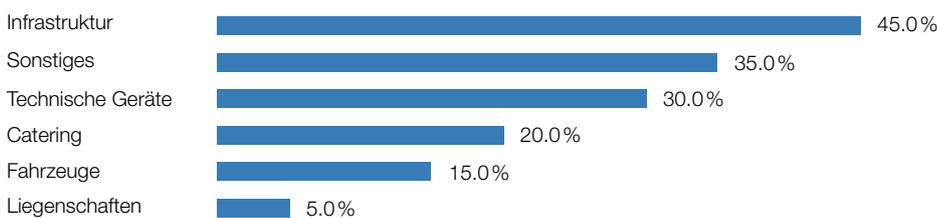
0% 10% 20% 30% 40% 50%

1 Verliert an Bedeutung
2 Bedeutung bleibt gleich
3 Gewinnt an Bedeutung

Abb. 22

KULTUR-SPONSORING MIT SACHLEISTUNGEN

n = 30, Mehrfachnennungen möglich



0% 10% 20% 30% 40% 50%

zumeist Leistungen im Bereich Kommunikation, Marketing oder PR genutzt (siehe Abbildung 23).

Die Hälfte der befragten Unternehmen unterstützt die Schweizer Kultur über ihre Sponsoring-Aktivitäten hinaus, ohne dafür eine marktadäquate Gegenleistung zu erhalten. Am meisten wird dabei auf Spenden zurückgegriffen. Weiter werden aber auch Corporate Volunteering, d.h. die Unterstützung der ehrenamtlichen Tätigkeiten der Mitarbeitenden, und unternehmerische Stiftungsaktivitäten eingesetzt (siehe Abbildung 24). Insbesondere auf das Corporate Volunteering wurde im Vergleich zu den beiden zurückliegenden Studien vermehrt gesetzt: Im Jahr 2012 betrug die Häufigkeit der Nennungen 17,1 Prozent, im Jahr 2014 21,7 Prozent und im aktuellen Erhebungsjahr 2017 44,4 Prozent.

Massnahmen zur Aktivierung

Die Verkaufsförderung ausgenommen, wird sämtlichen Massnahmen in etwa dieselbe Bedeutung zugesprochen, wenn es um die Aktivierung des Kultur-Sponsors geht (Mittelwerte zwischen 2,95 und 3,14, siehe Abbildung 25).

4.2. ZIELSETZUNG UND ZUFRIEDENHEIT

Die am häufigsten genannte Zielsetzung des Kultur-Sponsoring ist, wie Abbildung 26 zeigt, die Verbesserung des Images. Immer wichtiger für die Unternehmen, die im Kultur-Sponsoring aktiv sind, wird die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung. Dies zeigen die Resultate der Studien im Quervergleich: Während diese Zielsetzung im Jahr 2012 noch von 39 Prozent genannt wurde, waren es im Jahr 2014 bereits 55 Prozent und 2017

Abb. 23

KULTUR-SPONSORING MIT DIENSTLEISTUNGEN

n = 18, Mehrfachnennungen möglich

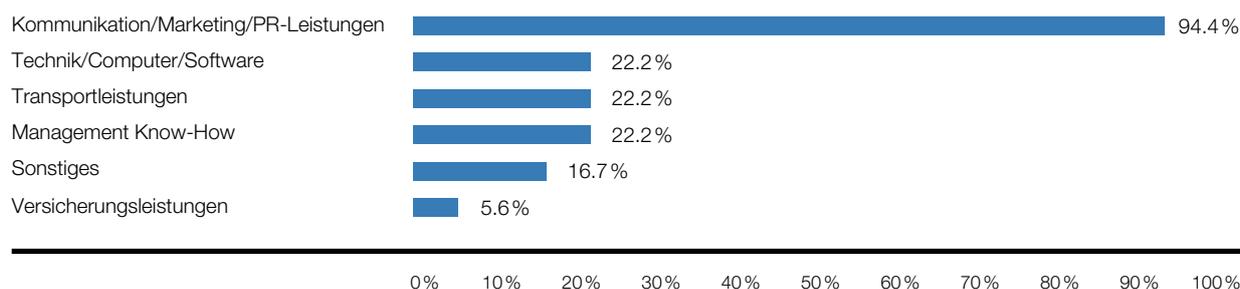
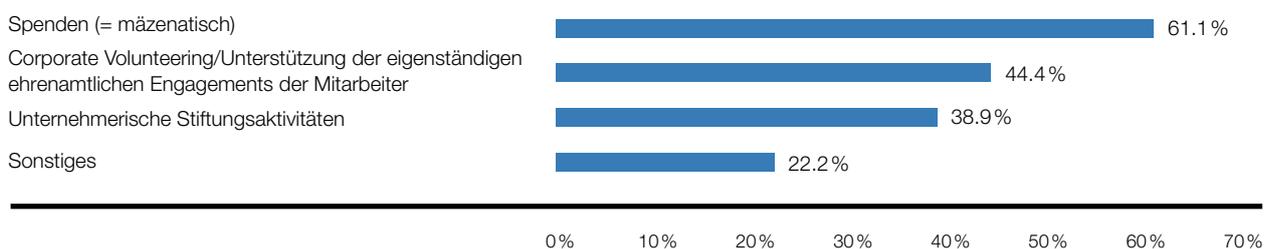


Abb. 24

WEITERE FORMEN DER KULTURFÖRDERUNG NEBEN SPONSORING

n = 18, Mehrfachnennungen möglich



sogar 57,7 Prozent. Die Kundenbindung im B2C-Bereich setzt sich die Hälfte der Unternehmen als Ziel. 3,8 Prozent geben an, keine konkreten Ziele mit ihrem Kultur-Sponsoring zu verfolgen.

Abb. 25

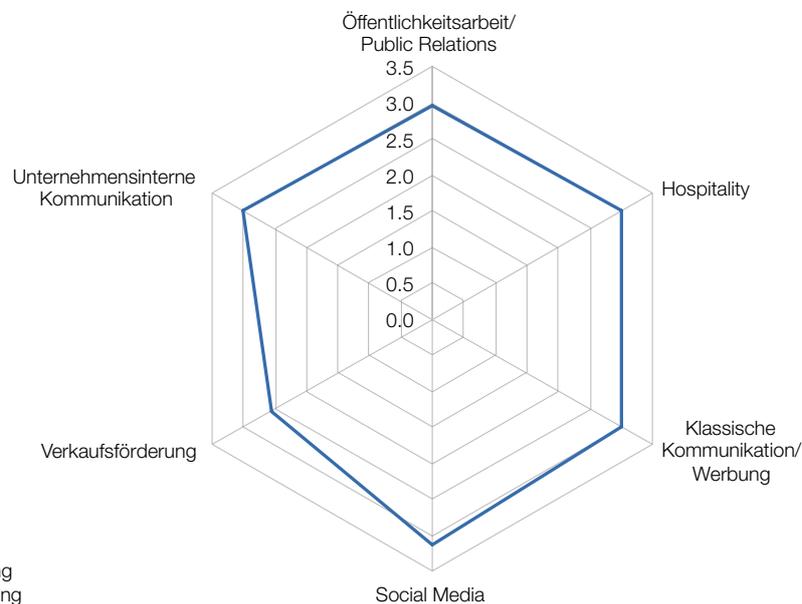
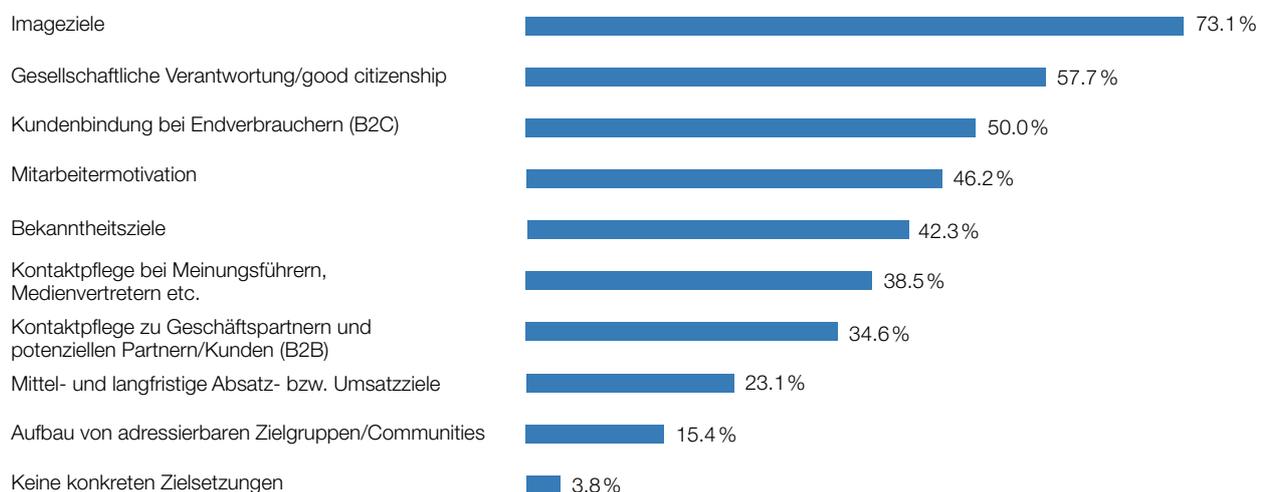
MASSNAHMEN ZUR AKTIVIERUNG IM KULTUR-SPONSORING*n = 13*

Abb. 26

ZIELSETZUNGEN IM KULTUR-SPONSORING*n = 26, Mehrfachnennungen möglich*

«Sponsoring stellt mehr als ein reines Marketinginstrument dar. Auf der Basis unseres Leistungsauftrages nehmen wir gesellschaftliche Verantwortung wahr. Ein Aspekt ist dabei die Kulturförderung und die Kulturvielfalt. Daher unterstützen wir nicht nur grosse kulturelle Leuchttürme wie das Schauspielhaus Zürich, sondern auch kleinere Institutionen wie das Literaturhaus Zürich oder die Jugendfilmtage.»

Markus Sulzer, Zürcher Kantonalbank Projektleiter Sponsoring

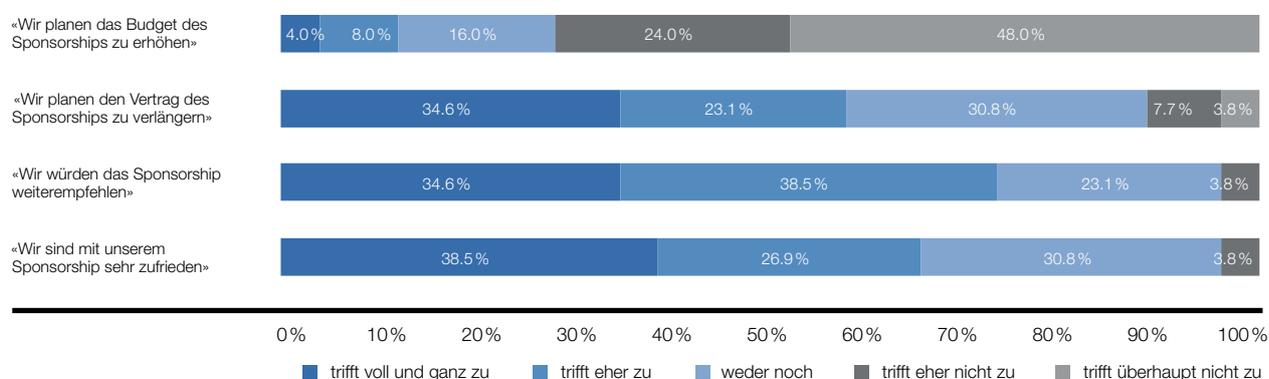
Insgesamt 65,4 Prozent der befragten Sponsoring-Verantwortlichen geben an, mit ihrem Kultur-Sponsorship zufrieden oder sehr zufrieden zu sein (siehe Abbildung 27). Knapp drei Viertel (73,1 Prozent) würden das Sponsoring zudem weiterempfehlen und 57,7 Prozent planen, ihre Sponsoring-Verträge in Zukunft erneut abzuschliessen.

Wie auch in anderen Bereichen, ist die Bereitschaft, das Sponsoring-Budget zu erhöhen bei nur wenigen vorhanden: Knapp drei Viertel (72 Prozent) der befragten Verantwortlichen geben an, dass sie das Budget zukünftig nicht oder eher nicht erhöhen werden.

Abb. 27

ZUFRIEDENHEIT MIT KULTUR-SPONSORSHIPS

n = 26



5. Medien-Sponsoring

Im Medien-Sponsoring sind Schweizer Unternehmen am wenigsten aktiv. Etwa 31 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, Medien-Sponsoring zu betreiben. Sie gehören hauptsächlich den Branchen Energieversorgung (16 Prozent), Sportartikel (12 Prozent), Finanzdienstleistungen (8 Prozent), Bier (8 Prozent) und Online-Handel/-Services (8 Prozent). Ähnlich gering ist der Anteil der im Medien-Sponsoring aktiven Unternehmen im gesamten D-A-CH-Raum (36 Prozent).¹¹

Auch bezüglich Budget wird deutlich am wenigsten in Medien-Sponsoring-Aktivitäten investiert (6 Prozent). Dies kann damit in Verbindung stehen, dass viele Unternehmen ergänzend zu ihren Medien-Sponsorships auch in andere Bereiche investieren. So sind 96 Prozent der Medien-Sponsoren auch im Sport-Sponsoring aktiv, 72 Prozent zusätzlich im Bereich Corporate Responsibility und 64 Prozent im Kultur-Sponsoring. Der Trend bzgl. der Verteilung von Sponsoring-Aufwendungen im Jahr 2018 zeigt jedoch eine positive Tendenz für den Bereich Medien (+2 Prozent).

5.1. STATUS QUO UND TREND

Als genutzte Formen des Medien-Sponsorings nannten die meisten der befragten Unternehmen TV-Sponsoring im Free-TV, gefolgt von Internet-Sponsoring und TV-Sponsoring im Pay-TV (siehe Abbildung 28). Mit Abstand am wenigsten gesponsert wurden im Jahr 2017 Public Viewing und Filme. Bei Betrachtung des gesamten D-A-CH-Raumes (Jahr 2016) kommt jedoch das Internet-Sponsoring auf Platz eins (65 Prozent), das Tageszeitung-Sponsoring auf Platz zwei (53 Prozent) und das TV-Sponsoring im Free-TV belegt den dritten Platz (51 Prozent). Die deutlich geringste Nutzung erhält da das Mobilfunk-Sponsoring (8 Prozent).¹²

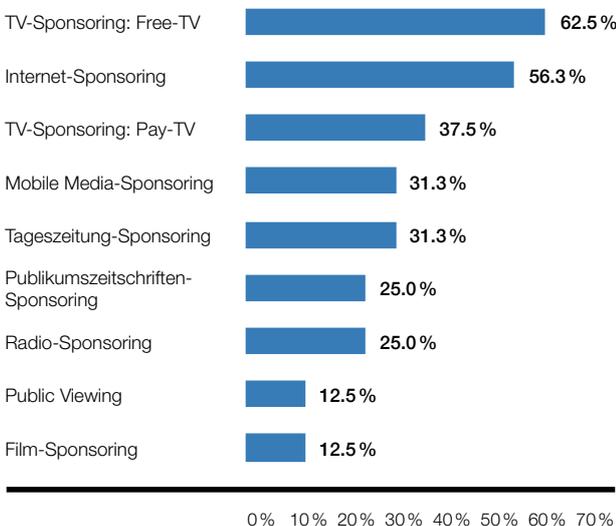
In der Prognose der Sponsoring-Experten bis zum Jahr 2019 zeigt sich die fortschreitende Digitalisierung (siehe ebenfalls Abbildung 28). Während für das Jahr 2016 noch dem Internet das grösste Potenzial zugeschrieben wurde (vgl. Studie 2014/15), wird nach heutiger Einschätzung die Bedeutung von Mobile-Media-Sponsoring mit Abstand am stärksten zunehmen. Danach folgen TV-Sponsoring

Abb. 28

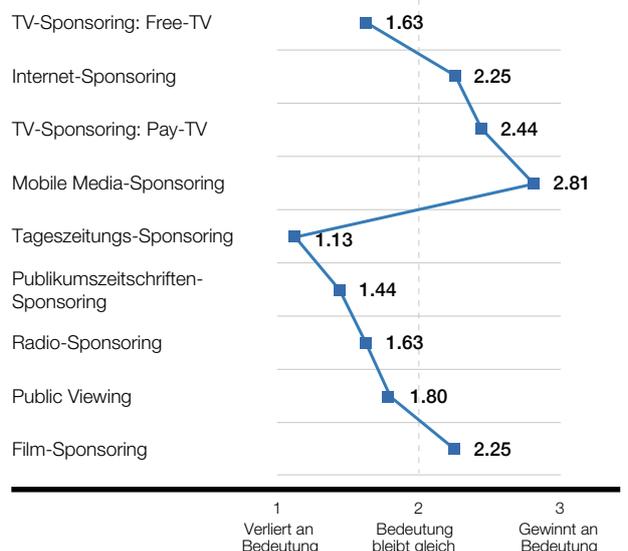
GESPONSERTE MEDIENBEREICHE UND IHRE ENTWICKLUNG

n = 16, Mehrfachnennungen möglich

Status-Quo 2017



Trend 2019



¹¹ Vgl. Nielsen Sports (2017). Sponsor-Trend 2017 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: ohne Verlag, S. 8

¹² Vgl. ebd. S. 10.

im Pay-TV, Internet-Sponsoring und Film-Sponsoring. Die Bedeutung von klassischen Medien wie Tageszeitungen, Publikumszeitschriften oder Radio ebenso wie Free-TV und Public Viewing werden als rückläufig prognostiziert.

Massnahmen zur Aktivierung

Das vergleichsweise wichtigste Instrument des Medien-Sponsorings ist für die befragten Unternehmen die

klassische Kommunikation bzw. Werbung (Mittelwert 3,5; vgl. Abbildung 29). Insgesamt 92,3 Prozent der Experten schreiben ihr eine hohe oder sogar sehr hohe Bedeutung zu. Eine ebenfalls sehr wichtige Rolle spielen Social Media (Mittelwert 3,2). Sie sind für 75 Prozent eine bedeutende oder sehr bedeutende Massnahme im Medien-Sponsoring. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations (Mittelwert 2,8) sowie Verkaufsförderung (Mittelwert 2,5) werden etwas weniger

Abb. 29

MASSNAHMEN ZUR AKTIVIERUNG IM MEDIENSPONSORING

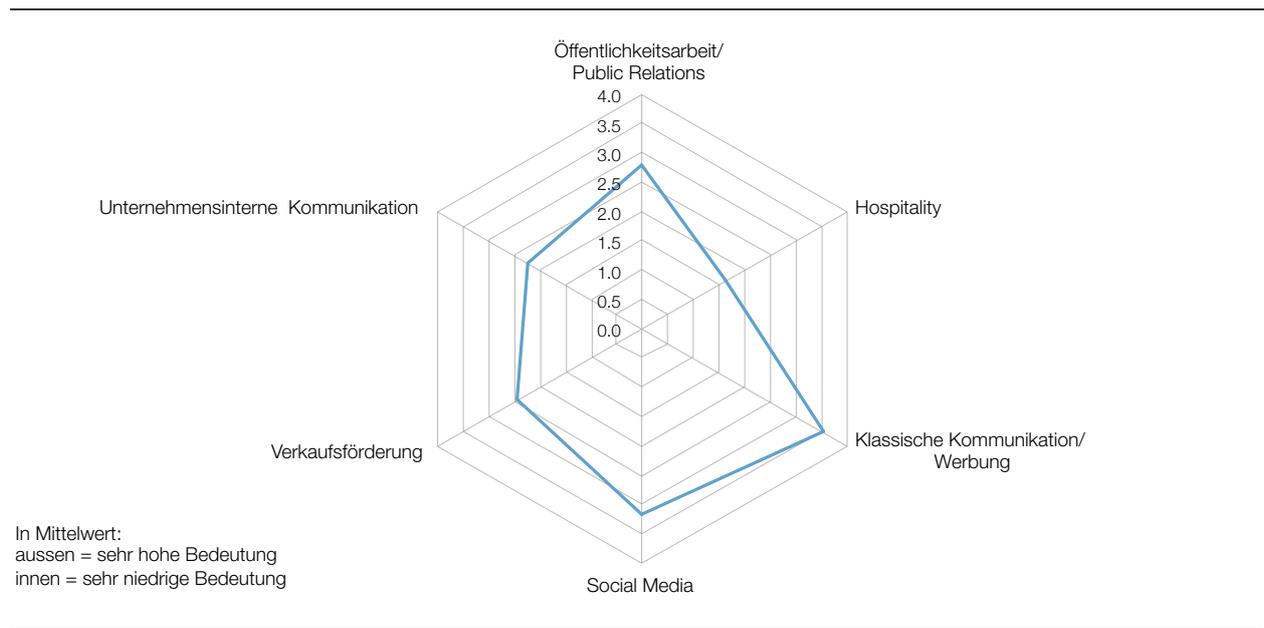
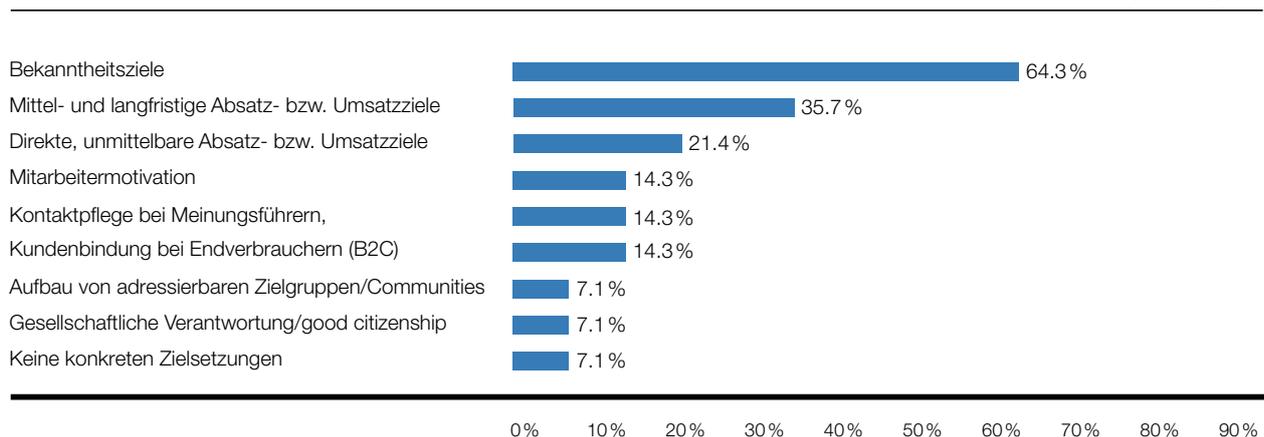


Abb. 30

ZIELSETZUNGEN IM MEDIEN-SPONSORING

n = 14, Mehrfachnennungen möglich



«Die zunehmende Digitalisierung und Konvergenz aller Medien trägt dazu bei, dass Mediensponsoring weiter an Bedeutung zunimmt und immer beliebter wird. Diesen Trend zu 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

gewichtet, die mit Abstand geringste Bedeutung hat den befragten Unternehmen zufolge Hospitality (Mittelwert 1,6).

5.2. ZIELSETZUNG UND ZUFRIEDENHEIT

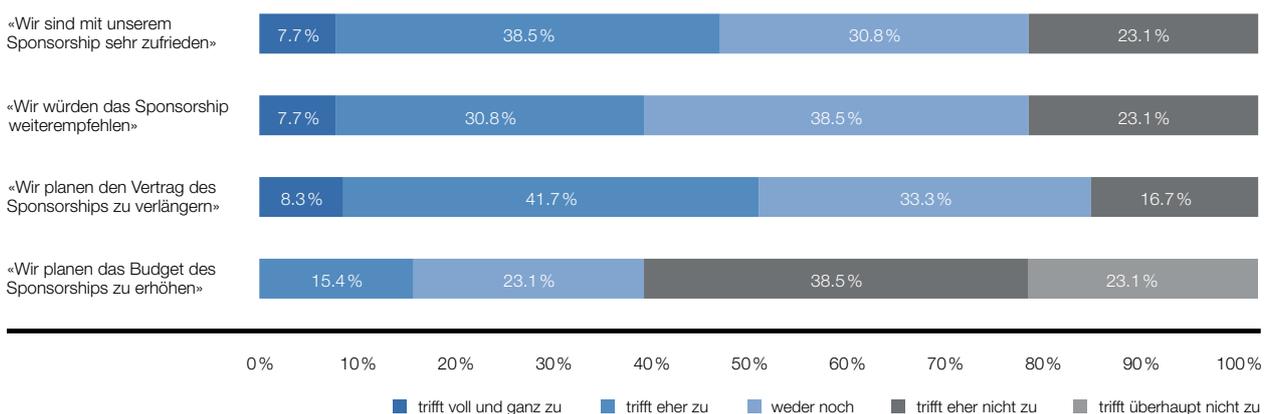
Medien-Sponsoring setzen die meisten Unternehmen ein, um eine positive Imagewirkungen zu erzielen oder ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, wie Abbildung 30 zeigt. Umsatzziele (sowohl kurz-, als auch mittel- und langfristig) werden hingegen von deutlich weniger Unternehmen verfolgt – sowohl gegenüber den zuvor genannten Zielen als auch gegenüber dem Jahr 2014. Dort gaben noch 40 Prozent der Befragten an, Medien-Sponsoring zu mittel- und langfristigen Umsatzzwecken einzusetzen, und 25 Prozent, um direkte Absatz- bzw. Umsatzziele zu erreichen.

Mehr als 45 Prozent der Unternehmen sind mit ihrem Medien-Sponsorship eher oder voll und ganz zufrieden, 38,5 Prozent würden ihr Sponsorship weiterempfehlen (siehe Abbildung 31). Dennoch planen sogar 50 Prozent ihr Sponsorship zu verlängern. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass einige der «Weder-Noch»-Stimmen zwar nicht besonders positiv gegenüber ihrem Sponsorship eingestellt sind, jedoch auch keinen Grund sehen, das Sponsorship zu beenden. Aktuell planen 15,4 Prozent der Unternehmen eine Erhöhung des Sponsorship-Budgets, während es im Jahr 2014 nur 6,3 Prozent waren. Insofern ist zu vermuten, dass die Medienkanäle als Sponsoring-Plattformen weiterhin bedeutend bleiben werden.

Abb. 31

ZUFRIEDENHEIT MIT MEDIEN-SPONSORSHIPS

n = 13



6. Corporate Responsibility

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen engagiert sich im Bereich Corporate Responsibility (51,3 Prozent). Im gesamten D-A-CH-Raum waren es 2016 etwas weniger als die Hälfte (43 Prozent).¹³ Mit 13 Prozent fliesst jedoch ein verhältnismässig geringer Anteil der gesamten Sponsoring-Aufwendungen in diesen Bereich. Gegenüber dem Jahr 2014 kann ein leichter relativer Budgetzuwachs von 2 Prozent für das CR-Sponsoring vermerkt werden (Anteil der Gesamtaufwendungen 2014: 11 Prozent).

Die meisten Sponsoren im Bereich Corporate Responsibility stammen aus den Branchen Elektrogeräte/Maschinen (9,8 Prozent), Versicherung (9,8 Prozent), Automobil (7,3 Prozent), Banken/Finanzdienstleistungen (7,3 Prozent) und Energieversorgung (7,3 Prozent). Insgesamt sind 82,9 Prozent von ihnen zusätzlich im Sport-Sponsoring aktiv, 65,9 Prozent im Kultur-Sponsoring und 43,9 Prozent auch im Medien-Sponsoring.

6.1. STATUS QUO UND TREND

Das Sponsoring im Bereich Corporate Responsibility kann verschiedene Formen annehmen. Für die Untersuchung des Status Quo wurden daher drei Unterkategorien gebil-

det, die die möglichen Themen am besten repräsentieren: Sozio-, Öko- sowie Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring. Mit 83,3 Prozent engagiert sich der Grossteil der Unternehmen, die den Bereich Corporate Responsibility fördern, im Sozio-Sponsoring, gefolgt vom Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring mit 56,7 Prozent und Öko-Sponsoring mit 46,7 Prozent. Im gesamten D-A-CH-Raum hingegen betreiben die meisten Unternehmen Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring (Sponsoring von Hochschulen/Wissenschaft: 60 Prozent, Sponsoring von Schulen: 48 Prozent). Platz zwei belegt das Sozio-Sponsoring mit 43 Prozent. Im Öko-Sponsoring sind lediglich 28 Prozent der Unternehmen aktiv.¹⁴

Sozio-Sponsoring

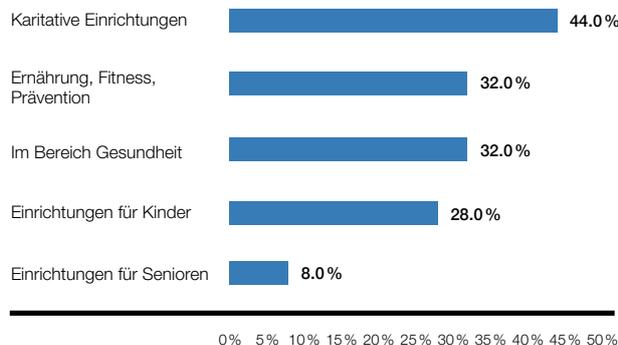
Beim Sozio-Sponsoring werden am häufigsten karitative Einrichtungen wie beispielsweise Heime für behinderte Menschen oder Obdachlose unterstützt (vgl. Abbildung 32). Mit etwas Abstand folgen Engagements in den Bereichen Ernährung/Fitness/Prävention und Gesundheit sowie für Einrichtungen, die den Kindern zugutekommen. Am wenigsten werden Einrichtungen für Senioren unterstützt. Bis zum Jahr 2019 schätzen die Befragten, dass

Abb. 32

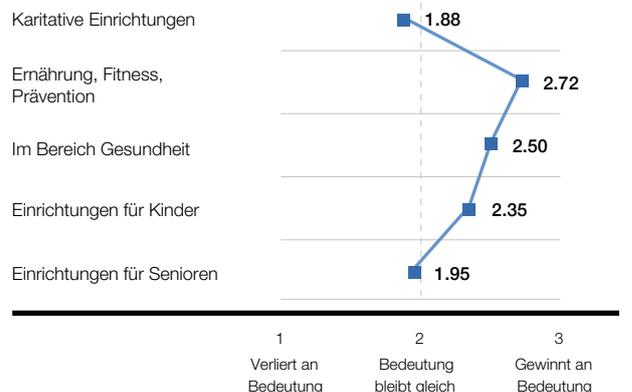
BEREICHE DES SOZIO-SPONSORINGS UND IHRE ENTWICKLUNG

n = 25, Mehrfachnennungen möglich

Status-Quo 2017



Trend 2019



¹³ Vgl. Nielsen Sports (2017). Sponsor-Trend 2017 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: ohne Verlag. S. 8.

¹⁴ Vgl. ebd. S. 12.

Das Vertrauen in die starke Marke «Schweizerisches Rotes Kreuz» und unsere Überzeugung, dass die grossen Herausforderungen in der humanitären Arbeit nur zusammen mit Unternehmen bewältigt werden können, machen uns zu einem interessanten Partner. Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung bietet hier sowohl für die Unternehmen als auch für NGOs einen spannenden Referenzrahmen, um sich gemeinsame Ziele zu setzen und von den jeweiligen Kernkompetenzen zu profitieren.

Isabelle Roos, Senior Account Manager Corporate Partnerships

vor allem die Bereiche Ernährung/Fitness/Prävention und Gesundheit sowie Einrichtungen für Senioren an Bedeutung gewinnen werden. Für karitative Einrichtungen wird ein minimaler Bedeutungsverlust prognostiziert.

Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring

Im Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring (siehe Abbildung 33) unterstützen die befragten Unternehmen vor

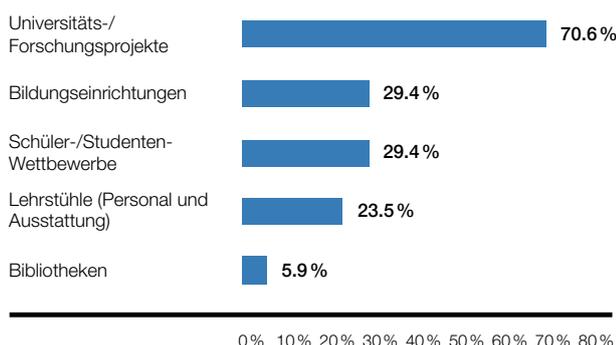
allem Universitäts- und Forschungsprojekte. Nach Einschätzung der Sponsoring-Experten werden Engagements in diesem Bereich auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Diese Tendenz konnte bereits in der Studie 2014/15 festgestellt werden. Die Unterstützung von Forschungsprojekten und Studien ist in der Praxis jedoch stark umstritten. Zum Beispiel liess sich der Sponsor Philipp Morris International die Kontrolle der Studienergeb-

Abb. 33

BEREICHE DES BILDUNGS- UND WISSENSCHAFTS-SPONSORINGS UND IHRE ENTWICKLUNG

n = 17, Mehrfachnennungen möglich

Status-Quo 2017



Trend 2019

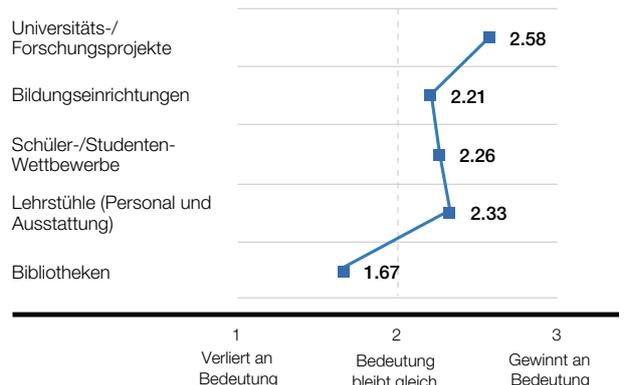
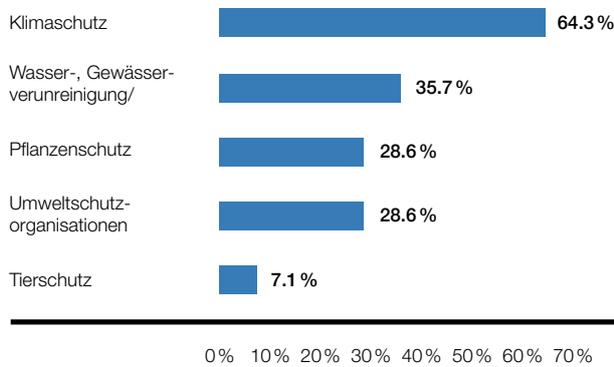


Abb. 34

BEREICHE DES ÖKO-SPONSORINGS UND IHRE ENTWICKLUNG

n = 14, Mehrfachnennungen möglich

Status-Quo 2017



Trend 2019

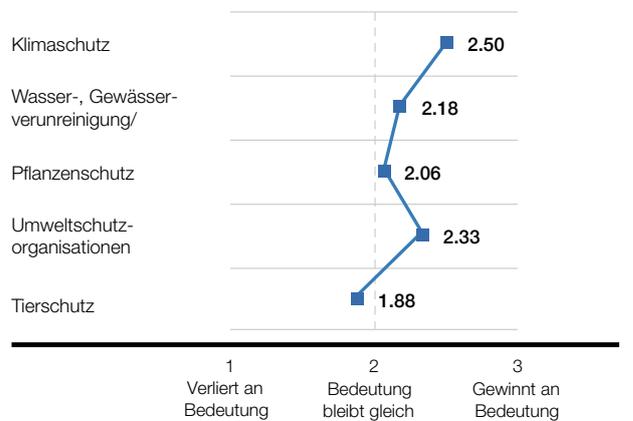
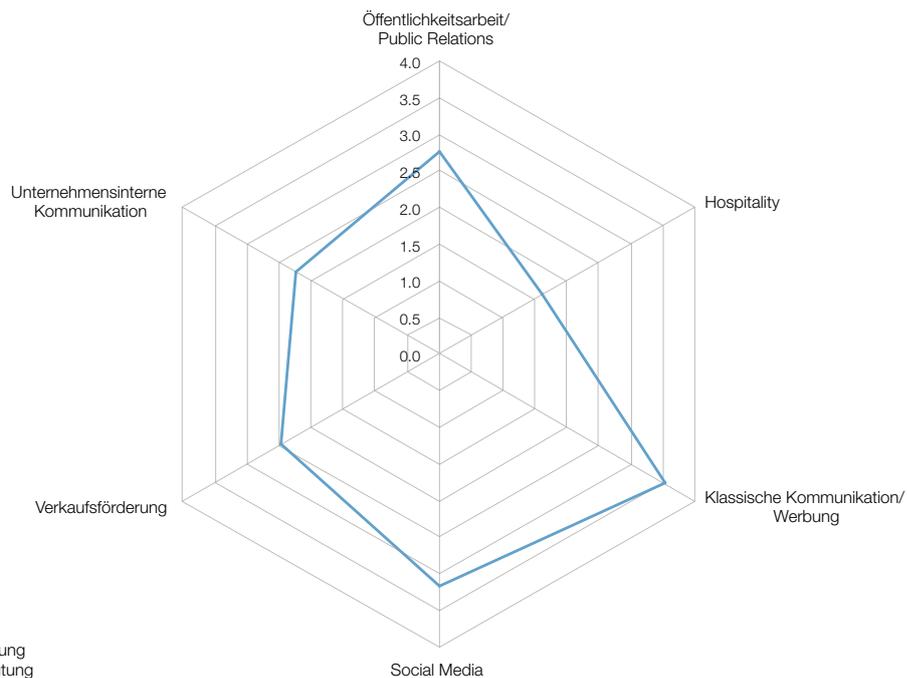


Abb. 35

MASSNAHMEN ZUR AKTIVIERUNG IM BEREICH CORPORATE RESPONSIBILITY



In Mittelwert:
ausser = sehr hohe Bedeutung
innen = sehr niedrige Bedeutung

«Sponsoring ist für uns eine gute Möglichkeit unsere Kompetenz zu demonstrieren, vor allem im Rahmen von «Medical Partnerships», mit denen wir als medizinische Organisation aber auch durch unsere Fachleute, Ärzte wie auch Pflegekräfte, einen direkten Beitrag für unsere Partner leisten können. Dies hilft unseren Kliniken, sich lokal zu positionieren und sich regional zu verankern. Auf nationalem Niveau bewirkt das Sponsoring für unsere Marke eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Wahrnehmung unserer Kompetenzen.»

Julien A. Buro, Head of Marketing Hirslanden

nisse zum Thema «Vereinheitlichung von Zigarettenverpackungen» der Universität Zürich vor Veröffentlichung zusichern. Derartige Vereinbarungen stellen die Forschungsfreiheit zweifellos infrage.¹⁵

Auch Bildungseinrichtungen, Schüler- oder Studentenwettbewerbe sowie Lehrstühle werden von etwa 20 – 30 Prozent der Sponsoren im Bereich Bildung und Wissenschaft gefördert. Die Unterstützung für Bibliotheken fällt gering aus. Wie bereits im Jahr 2014 wird auch aktuell die Relevanz dieses Bereichs als sinkend eingeschätzt.

Öko-Sponsoring

Im Bereich Öko-Sponsoring engagieren sich die befragten Unternehmen zumeist für den Klimaschutz, gefolgt von Wasser- bzw. Gewässerverunreinigung/-verschmutzung, Pflanzenschutz und Umweltorganisationen (siehe Abbildung 34). Nach Einschätzung der Experten werden die Bereiche Klimaschutz und Umweltschutzorganisationen auch in den nächsten Jahren am stärksten an Bedeutung gewinnen. Für den Tierschutz setzen sich hingegen

wenige Unternehmen ein. Die Relevanz der Thematik wird ebenfalls abnehmend prognostiziert.

Massnahmen zur Aktivierung

Wie bereits die Ergebnisse der Studie 2014/15 zeigen, wird die höchste Bedeutung im Corporate Responsibility der Öffentlichkeitsarbeit beigemessen (Mittelwert 3,4; siehe Abbildung 35). Danach folgen Social Media (Mittelwert 2,7) und unternehmensinterne Kommunikation (Mittelwert 2,6). Analog zu den Resultaten im Jahr 2014 wird den Massnahmen Verkaufsförderung und Hospitality im Vergleich kaum Bedeutung zugemessen.

6.2. ZIELSETZUNG UND ZUFRIEDENHEIT

Mit Sponsoring-Aktivitäten im Bereich Corporate Responsibility versuchen die meisten der befragten Unternehmen, die gesteckten Imageziele zu erreichen (vgl. Abbildung 36). Zudem strebt mehr als die Hälfte der Befragten danach, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Im Vergleich zu den Studienergebnissen des Jahres 2014 gingen beide Werte jedoch deutlich zurück (Imagezie-

¹⁵ Vgl. Angeli, T. (2014). Uni Zürich im Dienste des Tabak-Multis Philip Morris. Handelszeitung (23.12.2014) <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/uni-zuerich-im-dienste-destabak-multis-philip-morris-716979> oder <http://www.nzz.ch/zuerich/stadt-zuerich/philip-morris-hat-keinen-einfluss-auf-dieinhalte-genommen-1.1845112> [05.12.2017]

le: 69,0 Prozent, gesellschaftliche Verantwortung: 93,1 Prozent). Der Anteil derjenigen Unternehmen, die mit CR-Sponsoring auf eine Bekanntheitssteigerung abzielen (31,0 Prozent), den Aufbau von adressierbaren Zielgruppen/Communities fokussieren (2014: 6,9 Prozent) oder Umsatzziele verfolgen (2014: 10,3 Prozent), stieg jeweils um mehr als 10 Prozent an.

Insgesamt ist genau die Hälfte der befragten Unternehmen mit ihrem Sponsorship im Bereich Corporate Re-

sponsibility zufrieden und etwas weniger als die Hälfte (45,4 Prozent) würde das Sponsorship weiterempfehlen (siehe Abbildung 37). Beide Werte sind gegenüber den Ergebnissen aus dem Jahr 2014 gesunken (Zufriedenheit 2014: 56 Prozent, Weiterempfehlung: 54,2 Prozent). Dennoch planen aktuell 60 Prozent der befragten Unternehmen ihr Sponsorship zu verlängern, während dies 2014 nur 39,1 Prozent in Betracht zogen. Eine Erhöhung des Budgets beabsichtigen jedoch lediglich 9 Prozent.

Abb. 36

ZIELSETZUNGEN IM BEREICH CORPORATE RESPONSIBILITY

n = 33, Mehrfachnennungen möglich

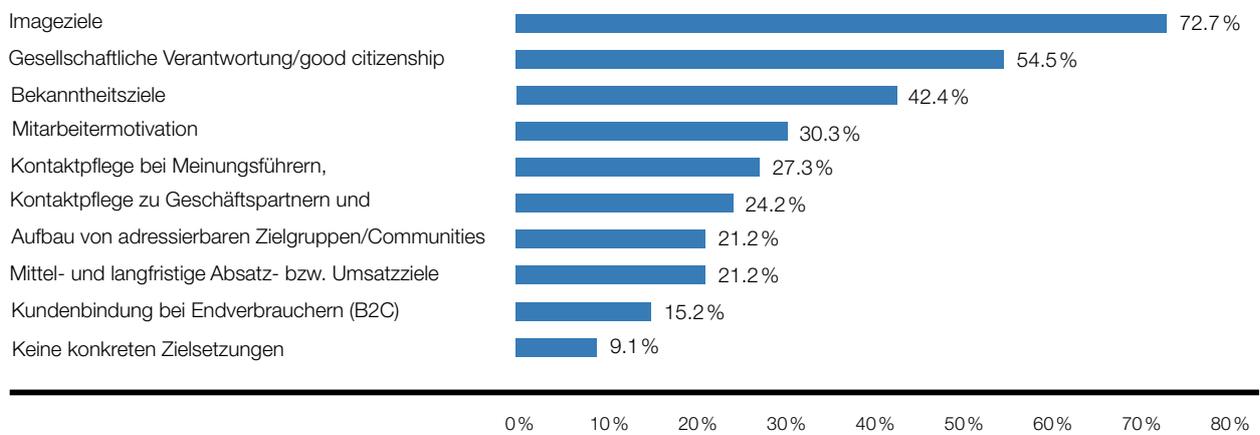
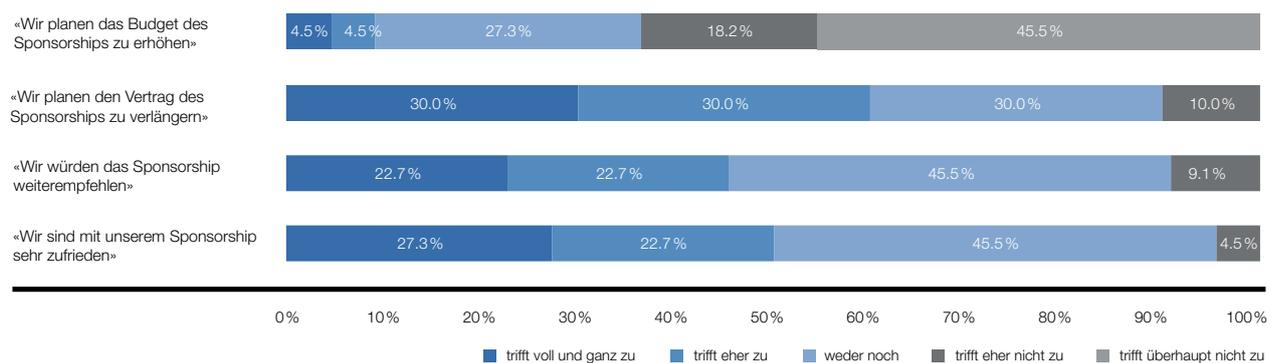


Abb. 37

ZUFRIEDENHEIT MIT ENGAGEMENTS IM BEREICH CORPORATE RESPONSIBILITY

n = 22



7. Fazit

Sponsoring ist in Schweizer Unternehmen ein fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Sowohl kleinere als auch grössere Firmen investieren im Schnitt über ein Fünftel ihrer gesamten Ausgaben für die Marktkommunikation ins Sponsoring. Die für das Sponsoring verantwortliche Person nimmt meist eine Position mit Leitungsfunktion ein. Der Grossteil der Unternehmen ist zufrieden mit seinem Sponsoring, wird das Budget künftig jedoch nicht erhöhen. In den Bereich des Sport-Sponsorings wird mit Abstand am meisten Geld investiert, gefolgt von den Bereichen Kultur, Corporate Responsibility und Medien. Diese Verteilung ist ver-

gleichbar mit Deutschland und Österreich, wo Sport-Sponsoring ebenfalls dominiert.

Hinsichtlich der Professionalität besteht sowohl in Bezug auf die Sponsoring-Planung als auch auf die Erfolgskontrolle Optimierungspotential. Es verfügt nur etwa die Hälfte der Befragten über ein langfristiges Sponsoring-Konzept. Die Umsetzung der integrierten Kommunikation könnte ebenfalls verbessert werden, denn lediglich zwei Fünftel der Unternehmen stimmt die Massnahmen der klassischen Kommunikation und ihre Sponsoring-Aktivitäten aufeinander ab.



Die beliebtesten Sportarten für Sponsorships in der Schweiz sind Fussball und Eishockey, gefolgt vom Ski Alpin, dem Laufsport, dem Schwingen, dem Ski-Langlauf und dem Mountainbiken. Diesen Sportarten wird auch zukünftig eine leicht bis stark steigende Bedeutung prognostiziert. Das grösste Potential wird jedoch dem aufstrebenden E-Sport zugesprochen. Während in der Schweiz die Sport-Sponsoring-Gelder recht breit verteilt werden, genießt der Fussball in Deutschland und in Österreich eine deutliche Vormachtstellung.



Wenn Schweizer Unternehmen im Kultur-Sponsoring aktiv sind, werden vielfach Veranstaltungen zu Rock- und Pop-Musik unterstützt. Doch auch die klassische Musik, Museen und Denkmalpflege, Kabarett und Comedy, Schauspiel und Theater, der Film sowie die Jazzmusik erhalten oft Zuwendungen. Experten sagen für die meisten Kultursparten eine in etwa gleichbleibende Bedeutung voraus. Die Hälfte der Schweizer Unternehmen unterstützt kulturelle Institutionen auch, ohne eine marktadäquate Gegenleistung zu erhalten. Das Mäzenatentum ist in der Kulturförderung demnach immer noch relevant und wird nicht vollständig durch das Sponsoring verdrängt.



Im Bereich der Medien sind die wenigsten Engagements auszumachen. Nur etwa ein Drittel der befragten Schweizer Unternehmen sind im Medien-Sponsoring aktiv. Am häufigsten wird TV-Sponsoring (im Free TV) sowie Internet-Sponsoring betrieben. Das veränderte Mediennutzungsverhalten im digitalen Zeitalter spiegelt sich in den vorausgesagten Trends wider: Dem Mobile-Media-Sponsoring wird der grösste Bedeutungszuwachs prognostiziert, während das Tageszeitungs-Sponsoring signifikant an Bedeutung verlieren wird.



Im Bereich Corporate Responsibility (Sozio-, Bildungs- und Wissenschafts- sowie Öko-Sponsoring) engagiert sich zwar mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen, jedoch wird nur ein verhältnismässig kleiner Budgetanteil dort investiert. Im Sozio-Sponsoring werden überwiegend karitative Einrichtungen unterstützt. Unternehmen, die sich für Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring engagieren, fördern zumeist Universitäts- und Forschungsprojekte. Der Klimaschutz steht im Bereich des Öko-Sponsorings an erster Stelle.

Die zunehmende Digitalisierung und das veränderte Mediennutzungsverhalten der Konsumenten hat auch Einfluss auf das Sponsoring in der Schweiz. Praktisch alle befragten Unternehmen integrieren die sozialen Medien in ihre Kommunikations- bzw. Sponsoringstrategie, insbesondere um die Bekanntheit der Unternehmung bzw. der

Marke zu steigern. Dies zeigt, dass dem Sponsoring als Content-Lieferant eine wichtige Rolle zugesprochen wird. Bereits heute gibt knapp die Hälfte der Befragten an, dass im Sponsoring die Generierung von Content zunehmend im Fokus steht. Die Schaffung von zielgruppenrelevantem Inhalt ist damit essentiell.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Stellung der Hauptverantwortlichen Person für Sponsoring	2
Abb. 2: Grösse der beteiligten Unternehmen	3
Abb. 3: Ausgaben für die Marktkommunikation 2017	4
Abb. 4: Sponsoring-Aufwendungen 2017	5
Abb. 5: Sponsoring-Aufwendungen 2017 und Trend 2018 – Verteilung nach Bereichen	5
Abb. 6: Sponsoring-Bereiche	6
Abb. 7: Verhältnis zwischen Rechte- und Aktivierungskosten	7
Abb. 8: Massnahmen zur Aktivierung	7
Abb. 9: Verwendung von Social Media Plattformen	8
Abb. 10: Ziele der Social Media Aktivitäten	9
Abb. 11: Sponsoring-Zielsetzungen nach Bereichen	10
Abb. 12: Analysemethoden in der Planungsphase	11
Abb. 13: Erfolgskontrolle der Sponsoring-Ziele	12
Abb. 14: Analysemethoden in der Kontrollphase	13
Abb. 15: Zufriedenheit mit Sponsorships	13
Abb. 16: Gesponserte Sportarten und ihre Entwicklung	16
Abb. 17: Instrumente des Sport-Sponsorings	17
Abb. 18: Massnahmen zur Aktivierung im Sport-Sponsoring	17
Abb. 19: Zielsetzungen im Sport-Sponsoring	18
Abb. 20: Zufriedenheit mit Sport-Sponsorships	18
Abb. 21: Gesponserte Kultursparten und ihre Entwicklung	20
Abb. 22: Kultursponsoring mit Sachleistungen	20
Abb. 23: Kultursponsoring mit Dienstleistungen	21
Abb. 24: Weitere Formen der Kulturförderung neben Sponsoring	21
Abb. 25: Massnahmen der Aktivierung im Kultur-Sponsoring	22
Abb. 26: Zielsetzungen im Kultur-Sponsoring	22
Abb. 27: Zufriedenheit mit Kultur-Sponsorships	23
Abb. 28: Gesponserte Medienbereiche und ihre Entwicklung	24
Abb. 29: Massnahmen zur Aktivierung im Medien-Sponsoring	25
Abb. 30: Zielsetzungen im Medien-Sponsoring	25
Abb. 31: Zufriedenheit mit Medien-Sponsorships	26
Abb. 32: Bereiche des Sozio-Sponsorings und ihre Entwicklung	27
Abb. 33: Bereiche des Bildungs- und Wissenschafts-Sponsorings und ihre Entwicklung	28
Abb. 34: Bereiche des Öko-Sponsorings und ihre Entwicklung	29
Abb. 35: Massnahmen zur Aktivierung von CR-Sponsoring	29
Abb. 36: Zielsetzungen im Bereich Corporate Responsibility	31
Abb. 37: Zufriedenheit mit Engagements im Bereich Corporate Responsibility	31

Fussnotenverzeichnis

- 1** Vgl. Nielsen Sports (2017). Sponsor-Trend 2017 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln: ohne Verlag. S. 20.
- 2** Vgl. ebd. S. 19.
- 3** Vgl. ebd. S. 8.
- 4** Vgl. ebd. S. 16.
- 5** Vgl. ebd. S. 23.
- 6** Vgl. ebd. S. 9.
- 7** Vgl. ebd. S. 24.
- 8** Vgl. ebd. S. 21.
- 9** Vgl. ebd. S. 14.
- 10** Vgl. ebd. S. 11.
- 11** Vgl. ebd. S. 8.
- 12** Vgl. ebd. S. 10.
- 13** Vgl. ebd. S. 8.
- 14** Vgl. ebd. S. 12.
- 15** Vgl. Angeli, T. (2014). Uni Zürich im Dienste des Tabak-Multis Philip Morris. Handelszeitung (23.12.2014) <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/uni-zuerich-im-diens-te-destabak-multis-philip-morris-716979> oder <http://www.nzz.ch/zuerich/stadt-zuerich/philip-morris-hat-keinen-einfluss-auf-die-einhalte-genommen-1.1845112> [05.12.2017]

Fragebogen «Sponsor Visions Schweiz»

Teil A: Zielgruppenvalidierung

[A1] Stellung Sponsoringentscheider

Welche Stellung nimmt die hauptverantwortliche Person für Sponsoring-Massnahmen in Ihrem Unternehmen ein?

- InhaberIn/MithaberIn, 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?

- Ja
- Nein

[A3] Abteilung des Befragten

In welchem Unternehmensbereich bzw. in welcher Abteilung sind Sie tätig?

- 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?

- 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.)
- Online-Handel/Services
- Medien (TV, HF, Internet, Print)
- Nahrungsmittel (ohne Milchprodukte)
- Süswaren, 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?

- 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 2017

[B1a] Sponsoring-Bereiche

In welchen Bereichen des Sponsorings engagiert sich Ihr Unternehmen?

- 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

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

- 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

In welchen Sportarten ist Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2017 tätig?

- Basketball
- Beach Volleyball
- Behindertensport
- Bob
- Eishockey
- e-Sport
- Formel 1
- Fussball
- Golf
- Handball
- Leichtathletik
- Laufsport
- Mountainbike
- Motorsport (exklusive Formel 1)
- Radrennsport (inklusive 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

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

- Bandensponsor
- Eventsponsor
- Hospitality-Sponsoring
- Namensrecht Sportinfrastruktur (z.B. Stadion)
- Sponsoring von Einzelsportlern/Individualsponsor
- Titelsponsor
- Trikotsponsor/Hauptsponsor
- TV-Presenting von Sportsendungen
- Verbandssponsor
- Vereins-/Team-/Clubsponsor
- Sponsor der Medien der/s Partner/s
- Direkte Ansprache der Community mittels Adressen der/s Partner/s
- Sonstige Massnahmen, und zwar
- Keine derartigen Massnahmen

[B3] Formen des Medien-Sponsorings

Welche Formen im Bereich Medien-Sponsoring setzt Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2017 ein?

- TV-Sponsoring: Free-TV (exklusive Sportsendungen)
- TV-Sponsoring: Pay-TV (exklusive Sportsendungen)
- Radio-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

In welchen Kulturbereichen ist Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2017 tätig?

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

[B4b] Kulturförderung

Mit welchen Sponsoring-Leistungen fördert Ihr Unternehmen Kultur?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Finanzmittel | <input type="checkbox"/> Weiter Frage B4e |
| <input type="checkbox"/> Sachmittel (z.B. Bereitstellung Produkte) | <input type="checkbox"/> Weiter Frage B4c |
| <input type="checkbox"/> Dienstleistungen (z.B. Kommunikation) | <input type="checkbox"/> Weiter Frage B4d |

[B4c] Kulturförderung mit Sachleistungen

Mit welchen Sachleistungen fördert Ihr Unternehmen Kultur?

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

[B4d] Kulturförderung mit Dienstleistungen**Mit welchen Dienstleistungen fördert Ihr Unternehmen Kultur?**

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

[B4e] Kulturförderung neben Sponsoring**Fördert Ihr Unternehmen neben Sponsoring Kultur auch noch mit Massnahmen, für die keine marktadäquaten Gegenleistungen erwarten werden?**

- Ja
- Nein

[B4f] Kulturförderung neben Sponsoring**Mit welchen Massnahmen fördert Ihr Unternehmen Kultur neben Sponsoring auch noch?**

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

[B5] Formen des Corporate Responsibility**In welchen Bereichen des Corporate Responsibility ist Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2017 tätig?****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

Wie hoch sind die Ausgaben für die Marktkommunikation im Kalenderjahr 2017 in CHF?

(= alle Ausgaben für klassische Werbung, Direktwerbung, Messen/Ausstellungen, Verkaufsförderung, PR inklusive aller Ausgaben für die Sponsoring-Aktivierung).

- Weniger als 25'000
- 25'000 bis unter 50'000
- 50'000 bis unter 2,5 Mio.
- 2,5 Mio. bis unter 5 Mio.
- 5 Mio. bis unter 15 Mio.
- 15 Mio. bis unter 25 Mio.
- 25 Mio. bis unter 50 Mio.
- 50 Mio. bis unter 100 Mio.
- 100 Mio. bis unter 150 Mio.
- 150 Mio. oder mehr
- Weiss nicht/keine Angabe

Und wie schätzen Sie die Ausgaben für die Marktkommunikation im Kalenderjahr 2018?

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

[C2] Sponsoring-Aufwendungen

Wie hoch sind die Ausgaben Ihres Unternehmens für Sponsoring-Massnahmen im Kalenderjahr 2017 insgesamt (in CHF)? Gemeint sind Aufwendungen für die Sponsoring-Rechte, exklusive Aktivierungskosten.

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

Und wie schätzen Sie die Ausgaben für Sponsoring-Massnahmen im Kalenderjahr 2018?

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

[C3] Sponsoring-Aufwendungen

Wie hoch ist der Anteil der Sponsoring-Aufwendungen im Verhältnis zu den Ausgaben für die gesamte Marktkommunikation im Kalenderjahr 2017?

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

[C4] Anteile einzelner Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoring-Etat im Kalenderjahr 2017

Wie hoch ist der prozentuale Anteil der einzelnen Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoring-Etat Ihres Unternehmens im Kalenderjahr 2017?

Sport-Sponsoring insgesamt ____ Prozent

Medien-Sponsoring insgesamt ____ Prozent

Kultur-Sponsoring insgesamt ____ Prozent

Corporate Responsibility insgesamt ____ Prozent

Sonstige Sponsoring-Aktivitäten insgesamt ____ Prozent

Wie hoch wird der Anteil im Kalenderjahr 2018 voraussichtlich 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

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: ____

Weiss nicht/keine Angabe

Medien-Sponsoring

Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1: ____

Weiss nicht/keine Angabe

Kultur-Sponsoring

Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1: ____

Weiss nicht/keine Angabe

Corporate Responsibility

Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1: ____

Weiss nicht/keine Angabe

[C5b] Massnahmen Aktivierung Sport-Sponsoring

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

	(--) Sehr niedrige Bedeutung	(-)	(+)	(++) Sehr hohe Bedeutung	Weiss nicht/ keine Angabe
Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassische Kommunikation/ Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufsförderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensinterne Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[C5c] Massnahmen Aktivierung Medien-Sponsoring

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

	(--) Sehr niedrige Bedeutung	(-)	(+)	(++) Sehr hohe Bedeutung	Weiss nicht/ keine Angabe
Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassische Kommunikation/ Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufsförderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensinterne Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[C5d] Massnahmen Aktivierung Kultur-Sponsoring

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

	(--) Sehr niedrige Bedeutung	(-)	(+)	(++) Sehr hohe Bedeutung	Weiss nicht/ keine Angabe
Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassische Kommunikation/ Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufsförderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensinterne Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[C5e] Massnahmen Aktivierung Corporate Responsibility

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

	(--) Sehr niedrige Bedeutung	(-)	(+)	(++) Sehr hohe Bedeutung	Weiss nicht/ keine Angabe
Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassische Kommunikation/ Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufsförderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensinterne Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[C6a] Benutzung Social Media**Auf welchen Social Media Plattformen ist Ihre Firma aktiv?**

- 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**Wozu verwendet Ihre Firma Social Media Plattformen?**

- 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**Welche Inhalte bieten Sie auf Social Media an?**

- Sponsoringthemen
- Produktthemen
- User generated content
- Anderes, und zwar

[C7a] Zielsetzungen Sport-Sponsoring

Auf welche Ziele sind Ihre Engagements im Sportbereich fokussiert?

- 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 adressierbaren Zielgruppen/Communities
- Sonstige, und zwar
- Keine konkreten Zielsetzungen

[C7b] Zielsetzungen Medien-Sponsoring

Auf welche Ziele sind Ihre Engagements im Medienbereich fokussiert?

- 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 adressierbaren Zielgruppen/Communities
- Sonstige, und zwar
- Keine konkreten Zielsetzungen

[C7c] Zielsetzungen Kultur-Sponsoring

Auf welche Ziele sind Ihre Engagements im Kulturbereich fokussiert?

- Bekanntheitsziele
- Imageziele
- Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C)
- Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern etc.
- Gesellschaftliche Verantwortung/good citizenship

[C8d] Beurteilung von Sponsoring-Kooperationen im Bereich Corporate Responsibility

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Engagements im Bereich Corporate Responsibility zu?

Bitte geben Sie Ihr Urteil anhand einer Skala von 1 = «trifft überhaupt nicht zu» bis 5 = «trifft voll und ganz zu» an. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

	= trifft überhaupt nicht zu			= trifft voll und ganz zu		Weiss nicht/ keine Angabe
«Wir sind mit unserem Sponsorship sehr zufrieden»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Wir würden das Sponsorship weiterempfehlen»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Wir planen den Vertrag des Sponsorships zu verlängern»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Wir planen das Budget des Sponsorships zu erhöhen»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[C9] Statements Sponsoring-Engagements

Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zum Sponsoring. Bitte wählen Sie alle Antworten aus, die auf Ihr Unternehmen zutreffen.

- 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 Sponsoring-Engagement 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 grundsätzlich nicht mehr in Frage gestellt.
- Unternehmensintern gibt es immer wieder einen starken Rechtfertigungsbedarf für das Sponsoring.
- Klassische Kommunikation und Sponsoring-Massnahmen sind bei uns aufeinander abgestimmt.
- Bei Sponsoring steht fürs uns Content-Generierung zunehmend im Fokus.
- Der Sponsoringetat wird mit den anderen Kommunikationsausgaben zusammen budgetiert.
- Sponsoring und CRM werden bei uns zunehmend vernetzt.
- Bei der Bewertung eines Sponsoring-Engagements 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

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

- 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 adressierbaren Zielgruppen/Communities
- Sonstige, und zwar
- Weiss nicht/keine Angabe

[D2] Analysemethoden Planungsphase / Kontrollphase

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

- 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?

- 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 2019

Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die folgenden Betätigungsfelder für Sponsoring-Massnahmen in der Schweiz bis zum Jahre 2019 entwickeln? Bitte bewerten Sie, ob das jeweilige Feld an Bedeutung

(-) = an Bedeutung verlieren (+/-) = Bedeutung wird gleichbleiben (+) = an Bedeutung gewinnen Weiss nicht/keine Angabe

Sport-Sponsoring

Basketball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beach Volleyball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behindertensport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bob	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eishockey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e-Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fussball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Golf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leichtathletik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laufsport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mountainbike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motorsport (exklusive Formel 1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radrennsport (inkl. Bahnrennen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwimmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Alpin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Langlauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skispringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snowboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tennis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Triathlon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unihockey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volleyball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges Sportsponsoring, und zwar

Medien-Sponsoring

TV-Sponsoring: Free-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV-Sponsoring: Pay-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet TV/OTT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tageszeitungs-Sponsoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publikumszeitschriften-Sponsoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-Sponsoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile-/App-Sponsoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Film-Sponsoring (Product Placement, Branded Entertainment)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Public Viewing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges Mediensponsoring, und zwar				

Kultur-Sponsoring

Jazzmusik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassische Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rock-, Popmusik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urban Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volksmusik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schauspiel, Theater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oper, Operette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kabarett, Comedy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ballett, Tanz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildende Kunst und Fotografie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Literatur (inklusive Festivals, Lesungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Film (inklusive Festivals)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museen und Denkmalpflege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architektur und Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bibliotheken und Mediatheken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges Kultursponsoring, und zwar				

Corporate Responsibility**Sozio-Sponsoring**

Karitative Einrichtungen (z.B. Einrichtungen für Behinderte oder Obdachlose)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungen für Senioren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungen für Kinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bereich Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernährung, Fitness, Prävention	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges Sozio-Sponsoring, und zwar				

Öko-Sponsoring

Umweltschutzorganisationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wasser-, Gewässerverunreinigung/Wasserverschmutzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tierschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pflanzenschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimaschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges Öko-Sponsoring, und zwar				

Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring

Lehrstühle (Personal und Ausstattung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bibliotheken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitäts-/Forschungsprojekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schüler-/Studenten-Wettbewerbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildungseinrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring, und zwar				

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 (FAS-PO) konzipiert und stellt das erste Weiterbildungsangebot für Sponsoring auf Hochschulniveau 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.zhaw.ch/zkm/sponsoring

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml