



**Herausgeber**

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

**Partner der Studie**

Felten & Compagnie AG

**Projektleitung**

Leticia Labaronne, MSc BA  
Zentrum für Kulturmanagement  
ZHAW School of Management and Law  
8401 Winterthur  
Schweiz  
[lael@zhaw.ch](mailto:lael@zhaw.ch)

**PDF-Version und kostenlose Bestellung**

[www.zkm.zhaw.ch/sponsorvisions](http://www.zkm.zhaw.ch/sponsorvisions)

Copyright © 2013

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

# Management Summary

**Mit der empirischen Studie «Sponsor Visions Schweiz» erheben die School of Management and Law der ZHAW und der Fachverband für Sponsoring (FASPO) erstmals relevante Daten zum Status und zu den Trends im Sponsoring-Markt Schweiz. Im Fokus der Untersuchung stehen die Bereiche Sport, Kultur, Medien sowie Corporate Responsibility.**

Befragt wurden die Sponsoring-Verantwortlichen von Deutschschweizer Unternehmen unterschiedlicher Grösse und Wirtschaftszweig. An der Umfrage haben sich insgesamt 92 Unternehmen beteiligt. Knapp 70% der Umfrageteilnehmenden sind die Entscheidungsträger für Sponsoring-Massnahmen in ihren Unternehmen, was auf die Relevanz der erhobenen Daten sowie die Aussagekraft der vorliegenden Ergebnisse hindeutet.

Die Studie zeigt, dass Sponsoring in Deutschschweizer Unternehmen ein etabliertes Kommunikationsinstrument ist – sowohl in grossen als auch in kleinen Firmen. Ein grosses Optimierungspotenzial kristallisierte sich bei der Sponsoring-Planung und Erfolgskontrolle sowie bei der Umsetzung der integrierten Kommunikation heraus.

Für Sponsoring-Massnahmen wird knapp ein Viertel des gesamten Marktkommunikationsetats aufgewendet. Der Grossteil der gesamten Sponsoring-Aufwendungen fliesst in den Sport, gefolgt von der Kultur und den Bereichen Corporate Responsibility und Medien.

Die beliebtesten Sport-Sponsoring-Plattformen sind Fussball, Eishockey, Laufsport und Golf. Diese Sportarten werden ihre Führungspositionen auch in Zukunft beibehalten resp. weiter ausbauen können. Darüber hinaus erlebt Schwingen einen Boom und wird weiter an Bedeutung gewinnen.

Die Kultur nimmt ebenfalls eine wesentliche Rolle im Sponsoring-Markt Schweiz ein. Gesponsert werden am häufigsten Film (inkl. Festivals) und Musik, vor allem klassische Musik, Rock/Pop und Jazz. Die befragten Experten prognostizieren, dass das Film- und Rock-/Popmusik-Sponsoring in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird, während die traditionellen Bereiche wie klassische Musik, Oper oder Ballett eher an Bedeutung verlieren werden.

Im Bereich Corporate Responsibility (Sozio-, Öko- sowie Bildung- und Wissenschafts-Sponsoring) wird tendenziell vieles mit eher kleineren Budgets umgesetzt. Beim Sozio-Sponsoring wird den Bereichen Ernährung, Fitness und Prävention die grösste Bedeutungszunahme zugeschrieben, während im Öko-Sponsoring die Themen Klima- und Umweltschutz deutlich an Bedeutung zulegen dürften. Im Bereich der Bildung und Wissenschaft werden insbesondere Universitäts- und Forschungsprojekte sowie Bildungseinrichtungen unterstützt.

Medien-Sponsoring-Plattformen werden am wenigsten genutzt. Ihre Entwicklung für die kommenden Jahre widerspiegelt das veränderte Mediennutzungsverhalten im digitalen Zeitalter: Die Prognose geht klar in Richtung der mobilen Kommunikation mit Smartphones und in Richtung Internet.

# 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](http://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](http://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, Sozialem und Umwelt eine wichtige Finanzierungsquelle dar.

Felten & Compagnie AG versteht sich als strategisch und konzeptionell orientierter Dienstleister, der Marken und Veranstalter sowie deren Agentur- und Medienpartner auf der Basis von Daten und Fakten begleitet.

Neben ihrer Mitwirkung bei der Erarbeitung des «FASPO-Index zur Leistungsbewertung im Sponsoring» hat die Agentur immer wieder Impulse zur Professionalisierung des Sponsorings gesetzt - mit der von Felten & Compagnie initiierten MA Sponsoring der WEMF AG für Werbemedienforschung, der ersten repräsentativen Studie – mit mehr als 12'000 Interviews - zu den Themeninteressen und dem Veranstaltungsbesuch der Schweizer Bevölkerung - wie auch mit der Unterstützung der ersten Community Marketing-Studie der ZHAW und, wiederum in Kooperation mit der ZHAW, mit der Sponsor Visions Schweiz 2013.

Die Agentur bietet Know- und Do-how: Von der Bewertung und Optimierung von Sponsorings bis hin zur konzeptionellen und strategischen Beratung. Von Einzelmassnahmen bis hin zur ganzheitlichen, integrierte Markenführung mittels zielgruppenrelevanter Themen: Markenaufbau und Brand Awareness, Imageshifts oder Markenverjüngungen. Von Mitarbeiter- oder Promotion-Initiativen bis hin zu CRM und Community Marketing: Welche Themen, Medien wie auch weitere Touchpoints, dabei genutzt werden, entscheidet immer der Kunde. Auf der Basis von Daten und Fakten

[www.feltencie.com](http://www.feltencie.com)



<b>8</b>	<b>Kapitel 1: Einleitung</b>
	1.1 Hintergrund und Ziele der Studie
	1.2 Studienbeschreibung
	1.3 Teilnehmende der Umfrage
<b>10</b>	<b>Kapitel 2: Sponsoring im Fokus der Unternehmen</b>
	2.1 Stellung der hauptverantwortlichen Person für Sponsoring
	2.2 Ausgaben für die Marktkommunikation und Sponsoring-Aufwendungen
	2.3 Zielsetzung, Erfolgskontrolle und Zufriedenheit
<b>19</b>	<b>Kapitel 3: Sport-Sponsoring</b>
	3.1 Status quo und Trend
	3.2 Zielsetzung und Zufriedenheit
<b>25</b>	<b>Kapitel 4: Kultur-Sponsoring</b>
	4.1 Status quo und Trend
	4.2 Zielsetzung, Erfolgskontrolle und Zufriedenheit
<b>31</b>	<b>Kapitel 5: Medien-Sponsoring</b>
	5.1 Status quo und Trend
	5.2 Zielsetzung und Zufriedenheit
<b>35</b>	<b>Kapitel 6: Corporate Responsibility</b>
	6.1 Status quo und Trend
	6.2 Zielsetzung und Zufriedenheit
<b>40</b>	<b>Kapitel 7: Fazit</b>
<b>41</b>	<b>Beteiligte an der Studie</b>
<b>42</b>	<b>Abbildungsverzeichnis</b>
<b>43</b>	<b>Fussnotenverzeichnis</b>
<b>44</b>	<b>Fragebogen</b>
<b>62</b>	<b>CAS Sponsoring Management</b>

# 1. Einleitung

## 1.1 HINTERGRUND UND ZIELE DER STUDIE

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

Hintergrund der Kooperation zwischen der ZHAW und dem FASPO bildet der gemeinsam entwickelte Certificate of Advanced Studies (CAS) in Sponsoring Management, der seit 2008 angeboten wird. Der berufsbegleitende Zertifikatslehrgang stellt das erste Weiterbildungsangebot für Sponsoring auf Hochschulniveau im deutschsprachigen Raum dar und soll zur Professionalisierung des Sponsoring-Bereiches beitragen. Wie dies auch objektive Daten zum Geschehen im Sponsoringmarkt Schweiz tun.

## 1.2 STUDIENBESCHREIBUNG

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

Der Fragebogen wurde in die folgenden fünf Teile gegliedert:

- A. Zielgruppenvalidierung
- B. Status quo Sponsoring-Aktivitäten 2012  
(mit Filterfragen nach Sponsoring-Bereichen)
- C. Sponsoring im gesamten Kommunikationskontext 2012
- D. Kontrolle, Planung und Steuerung des Sponsorings
- E. Trend/Prognose/Entwicklung Sponsoring-Markt  
(mit Filterfragen nach Sponsoring-Bereichen)

Die Online-Umfrage wurde mit dem Programm MS Interviews Ende 2012 durchgeführt. Befragt wurden Marketing- und Sponsoring-Verantwortliche in Deutschschweizer Unternehmen aus verschiedenen Branchen. An der Umfrage haben sich insgesamt 92 Unternehmen beteiligt.

Die Datenauswertung erfolgte mit der Statistik-Software SPSS. Die Studienergebnisse sind hauptsächlich in Prozentwerten dargestellt und widerspiegeln die oben genannte Gliederung des Fragebogens nicht. Für die Berichterstattung wurde der folgende Aufbau gewählt: Im Kapitel 2 «Sponsoring im Fokus der Unternehmen» werden allgemeine, bereichsübergreifende Ergebnisse zum Sponsoring-Markt Schweiz dargelegt. In den Kapiteln 3, 4, 5 und 6 werden die Sponsoring-Bereiche Sport, Kultur, Medien und Corporate Responsibility einzeln thematisiert. Das Fazit fasst die aussagekräftigsten Erkenntnisse und Trends der Studie zusammen.

### 1.3 TEILNEHMENDE DER UMFRAGE

#### Abteilung und Verantwortlichkeit

42% der Personen, die an der Umfrage teilnehmen arbeiten in der Abteilung Marketing/Werbung, 22% in der Sponsoring- und 11% in der PR-Abteilung. Eine Minderheit ist direkt in der Unternehmens-/Geschäftsleitung (7%) oder Vertriebsabteilung (6%) angesiedelt.

Knapp 70% der Umfrageteilnehmenden tragen dabei die Hauptverantwortung für Sponsoring-Massnahmen in ihren Unternehmen. Zwar lässt die Stichprobengrösse nur bedingt repräsentative Rückschlüsse zu, doch die hohe Beteiligung von Entscheidungsträgern bekräftigt die Relevanz der erhobenen Daten sowie die Aussagekraft der Studienergebnisse. Des Weiteren wird damit signalisiert, dass die Fragestellung der Studie relevant ist und ein grosses Interesse besteht, den Informationsstand bezüglich des Sponsoring-Marktes Schweiz zu verbessern.

#### Branche und Grösse der beteiligten Unternehmen

An der Umfrage haben Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen teilgenommen. Davon stammen 16% aus dem Versicherungs- und 8% aus dem Bankenbereich, was die hohe Aktivität des Finanzdienstleistungssektors im Sponsoring-Markt deutlich macht. Weitere beteiligte Branchen sind: Sportartikel (8%), Medien (7%), Energieversorgung (7%) und Automobil (7%).

Von den beteiligten Unternehmen haben 23% weniger als 100 Beschäftigte. Ein Viertel beschäftigt 100 bis 499 Mitarbeitende und bei knapp einem Drittel (32%) sind 500 bis 4999 Personen beschäftigt. 19% der Unternehmen beschäftigen mehr als 5000 Mitarbeitende.

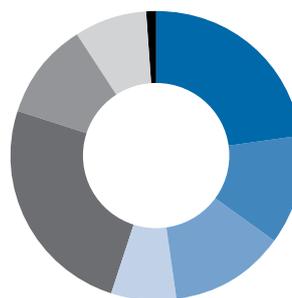
Aus den obigen Ausführungen lässt sich erkennen, dass Sponsoring nicht nur ein geeignetes Kommunikationsinstrument für grössere Unternehmen ist. Auch kleine und mittlere Unternehmen sind im Sponsoring aktiv.

Betrachtet man zudem die Grösse und den Wirtschaftszweig der beteiligten Unternehmen, so zeigt sich, dass das Spektrum Deutschschweizer Unternehmen widerspiegelt wird. Dies deutet ebenfalls auf die Relevanz und Aussagekraft der vorliegenden Ergebnisse hin.

Abb. 1

#### GRÖSSE DER BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

Weniger als 100 Beschäftigte	23 %	
100 bis 199 Beschäftigte	12 %	
200 bis 499 Beschäftigte	13 %	
500 bis 999 Beschäftigte	7 %	
1 000 bis 4 999 Beschäftigte	25 %	
5 000 bis 9 999 Beschäftigte	11 %	
10 000 oder mehr Beschäftigte	8 %	
Weiss nicht / keine Angabe	1 %	



n = 92

# 2. Sponsoring im Fokus der Unternehmen

## 2.1 STELLUNG DER HAUPTVERANTWORTLICHEN PERSON FÜR SPONSORING

Sponsoring genießt in den Unternehmen eine hohe Akzeptanz. 16% der für Sponsoring-Massnahmen verantwortlichen Personen gehören der Geschäftsleitung an. Knapp 60% leiten eine Abteilung respektive einen Bereich, wovon knapp 40% Prokura oder Handlungsvollmacht besitzen.

## 2.2 AUSGABEN FÜR DIE MARKTKOMMUNIKATION UND SPONSORING-AUFWENDUNGEN

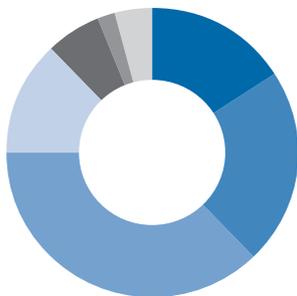
31% der beteiligten Unternehmen verfügten im Jahr 2012 über ein Budget unter 2,5 Mio. Franken für die gesamte Marktkommunikation. 30% der befragten Unternehmen standen 2,5 bis 25 Mio. Franken zur Verfügung. Mit einem Budget von über 25 Mio. Franken arbeiteten 14% der Unternehmen.

Der allgemeine Trend zeigt, dass im Jahr 2013 mit keiner signifikanten Budgeterhöhung für die Marktkommunikation zu rechnen ist. Allenfalls werden die grösseren Budgets leicht wachsen.

Abb. 2

### STELLUNG DER HAUPTVERANTWORTLICHEN PERSON FÜR SPONSORING

Inhaber(in)/Mitinhaber(in), Vorstand, Geschäftsführung	16 %	
Abteilungs-/Bereichsleitung mit Prokura oder Handlungsvollmacht	22 %	
Abteilungs-/Bereichsleitung	37 %	
Angestellt mit Projektleitungsfunktion	13 %	
Angestellt ohne Leitungsfunktion	6 %	
Sonstiges	2 %	
Unser Unternehmen ist nicht im Sponsoring aktiv	4 %	

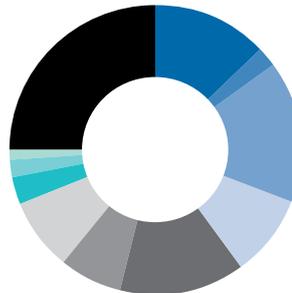


n = 96

Abb. 3

### AUSGABEN FÜR DIE MARKTKOMMUNIKATION 2012 UND TREND 2013

	Status 2012	Trend 2013
Weniger als 0,25 Mio.	13 %	+
0,25 bis unter 0,5 Mio.	2 %	-
0,5 bis unter 2,5 Mio.	16 %	+/-
2,5 bis unter 5 Mio.	9 %	-
5 bis unter 15 Mio.	14 %	+
15 bis unter 25 Mio.	7 %	-
25 bis unter 50 Mio.	8 %	+
50 bis unter 100 Mio.	3 %	-
100 bis unter 150 Mio.	2 %	-
150 Mio. oder mehr	1 %	+
Weiss nicht / keine Angabe	25 %	+/-



n = 92

+ steigend    +/- gleichbleibend    - sinkend

Im Sponsoring-Markt werden Verträge in der Regel geheim gehalten und Summen werden selten in der Öffentlichkeit bekannt gegeben. Dies spiegelt sich in der Studie bei der Frage nach den Sponsoring-Aufwendungen wider. Die Hälfte der Umfrageteilnehmenden hat keine Angaben zu den Sponsoring-Aufwendungen gemacht oder gab an, das Sponsoring-Budget nicht zu kennen, was jedoch eher unwahrscheinlich ist, da 70% der Umfrageteilnehmenden verantwortlich für Sponsoring-Massnahmen sind (vgl. Kapitel 1.3).

Trotzdem ist ersichtlich, dass ein Fünftel der beteiligten Unternehmen im Jahr 2012 über 1 Mio. Franken für Sponsoring-Massnahmen ausgegeben hat. Im Schnitt gab jedes der befragten Unternehmen rund 1,8 Mio. Franken für Sponsoring aus. Aus den Zahlen für 2013 zeigt sich, dass die Sponsoring-Budgets unter Druck stehen und kaum steigen werden.

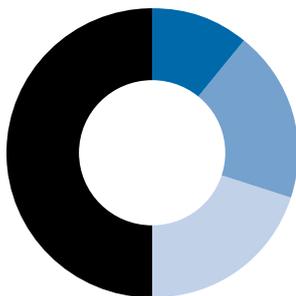
Betrachtet man die Sponsoring-Aufwendungen im Verhältnis zu den Ausgaben für die gesamte Marktkommunikation, so zeigt sich, dass 2012 durchschnittlich 22,8% für Sponsoring-Massnahmen eingesetzt wurden. Dies gilt unabhängig von der Branchenzugehörigkeit. Auch hier zeigt sich, dass Sponsoring bei Deutschschweizer Unternehmen ein fester Bestandteil im Kommunikationsmix ist. Das gilt auch für Deutschland<sup>1</sup>, wo 2012 durchschnittlich 25% für Sponsoring-Massnahmen eingesetzt wurden.

Dies bestätigen auch die Umfrageteilnehmenden: 61% geben an, dass Sponsoring als Kommunikationsinstrument fest etabliert ist und nicht mehr grundsätzlich in Frage gestellt wird. Nur bei 17% der befragten Unternehmen gibt es intern immer wieder einen starken Rechtfertigungsbedarf.

Abb. 4

#### SPONSORING-AUFWENDUNGEN 2012 UND TREND 2013

	Status 2012	Trend 2013
bis 100 000	11 %	+
100 000 bis 1 Mio.	19 %	-
über 1 Mio.	20 %	+/-
weiss nicht / keine Angabe	50 %	



n = 92

+ steigend    +/- gleichbleibend    - sinkend

«Bei der Hälfte der beteiligten Unternehmen wird der Sponsoring-Etat mit den anderen Kommunikationsausgaben zusammen budgetiert.»

Bei der Verteilung der Sponsoring-Etats fließt der Löwenanteil in den Sport, gefolgt von der Kultur. Sponsoring-Massnahmen für Medien und Corporate Responsibility werden dagegen mit kleineren Budgets durchgeführt. Für das laufende Jahr 2013 ergeben sich nur minimale Veränderungen: Die Anteile gleichen sich ein wenig an und neue Sponsoring-Aktivitäten gewinnen gegenüber den etablierten Bereichen leicht an Bedeutung.

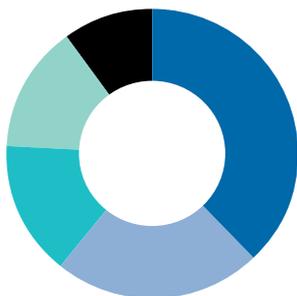
Vergleicht man die prozentualen Anteile der Budget-Verteilung nach Sponsoring-Bereichen mit Deutschland, so wird deutlich, dass Sport im Sponsoring-Markt Schweiz weniger dominant ist (D 65%<sup>2</sup>; CH 38%). Darüber hinaus erhält Kultur in der Schweiz einen grösseren Teil des Kuchens (D 10%<sup>3</sup>; CH 23%). Der Bereich Corporate Responsibility ist zudem in der Schweiz bereits etablierter (D 6%<sup>4</sup>; CH 14%).

Neben den reinen Rechtekosten entstehen bei Sponsoring-Engagements auch Kosten für deren Aktivierung und Vernetzung. Die befragten Unternehmen beziffern das Verhältnis von Rechte- zu Aktivierungskosten im Durchschnitt mit 1:1,73. Untersucht man dieses Verhältnis nach Bereichen (vgl. unten angeführte Tabelle), wird ersichtlich, dass im Sportbusiness der Aufwand für die Aktivierung am höchsten ist.

Abb. 5

**SPONSORING-AUFWENDUNGEN 2012 UND TREND 2013 – VERTEILUNG NACH BEREICHEN**

	Status 2012	Trend 2013
Sport-Sponsoring	38 %	-
Kultur-Sponsoring	23 %	-
Corporate Responsibility	15 %	+/-
Medien-Sponsoring	14 %	-
Sonstige Sponsoring-Aktivitäten	10 %	+



n = 92

+ steigend    +/- gleichbleibend    - sinkend

Abb. 6

**VERHÄLTNIS ZWISCHEN RECHTE- UND AKTIVIERUNGSKOSTEN**

n = 92

Rechtekosten: Aktivierungskosten	
Sport-Sponsoring	1: 2,19
Medien-Sponsoring	1: 1,60
Kultur-Sponsoring	1: 1,66
Corporate Responsibility	1: 1,48
<b>Alle Bereiche</b>	<b>1: 1,73</b>

Das Verhältnis der Rechte- zu den Aktivierungskosten liegt in der Schweiz tiefer als in Deutschland, wo dieses auf 1:2,3 geschätzt wird<sup>5</sup>. Diese Diskrepanz kann daher kommen, dass in Deutschland Sport-Sponsoring dominanter ist und dessen Aktivierungskosten generell höher sind und/oder dass in der Schweiz der Kommunikationsmix nicht voll integriert ist. Nur 55% der Umfrageteilnehmenden geben an, dass die klassische Kommunikation und Sponsoring-Massnahmen in ihrem Unternehmen aufeinander abgestimmt sind. Der nachstehende Beitrag von der Kommunikationsagentur Felten & Compagnie AG legt die Bedeutung des Sponsorings für die integrierte Kommunikation dar.

In den Sport fliesst nicht nur der Löwenanteil der Sponsoring-Aufwendungen, er ist auch jener Bereich, der am häufigsten im Mittelpunkt der Sponsoring-Massnahmen steht. 72% der befragten Unternehmen setzen Sport-Sponsorships um. Danach folgen Engagements in den Bereichen Corporate Responsibility und Kultur. Die Kultur geniesst jedoch grössere Geldflüsse (vgl. Abbildung 5). Plattformen im Bereich Medien-Sponsoring, wie beispielsweise TV, Radio oder Social Media, werden am wenigsten genutzt.

Betrachtet man die Zahlen aus Deutschland<sup>6</sup>, so zeigt sich, dass es anteilmässig weniger Schweizer Unternehmen gibt, die im Sport-Sponsoring tätig sind (DE 98%; CH 71,7%) und dass deutsche Unternehmer viel häufiger Medien-Sponsorships umsetzen (DE 44%; CH 23,9%).

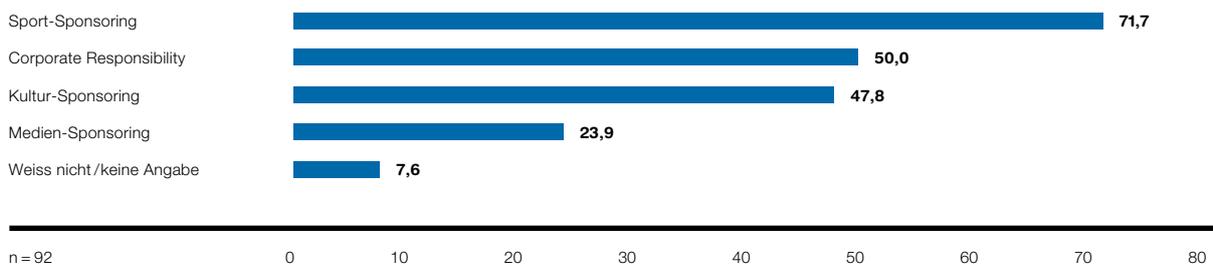
**Exkurs: Integrierte Kommunikation  
Felten & Compagnie AG**

Sponsoring kann – im Rahmen des Kommunikationsmix einer Marke – als Einzelinstrument genutzt oder als «Content-Lieferant» eingesetzt werden. Sofern der richtige Content gewählt wird – zum Beispiel im Hinblick auf Zielgruppenrelevanz, Image-Passung und Leistungsprofil – kann ein Sponsoring seine maximale Wirkung und seine optimale Effizienz dann erreichen, wenn das Thema über eine Vielzahl von Mediakanälen respektive Touchpoints «gespielt» wird – eben im Rahmen einer integrierten Kommunikation. Die allerdings in Planung und Umsetzung eine höhere Komplexität aufweist als die isolierte, nicht integrierte Nutzung des Instruments.

Abb. 7

**SPONSORING-BEREICHE**

in %, Mehrfachnennungen möglich



### 2.3 ZIELSETZUNG, ERFOLGSKONTROLLE UND ZUFRIEDENHEIT

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

Die Steigerung der Bekanntheit bzw. die Aktualisierung der Marke genießen jedoch ebenfalls hohe Priorität. Dafür wird Medien-Sponsoring am häufigsten genutzt, während für die Steigerung der Mitarbeitermotivation auf Engagements in

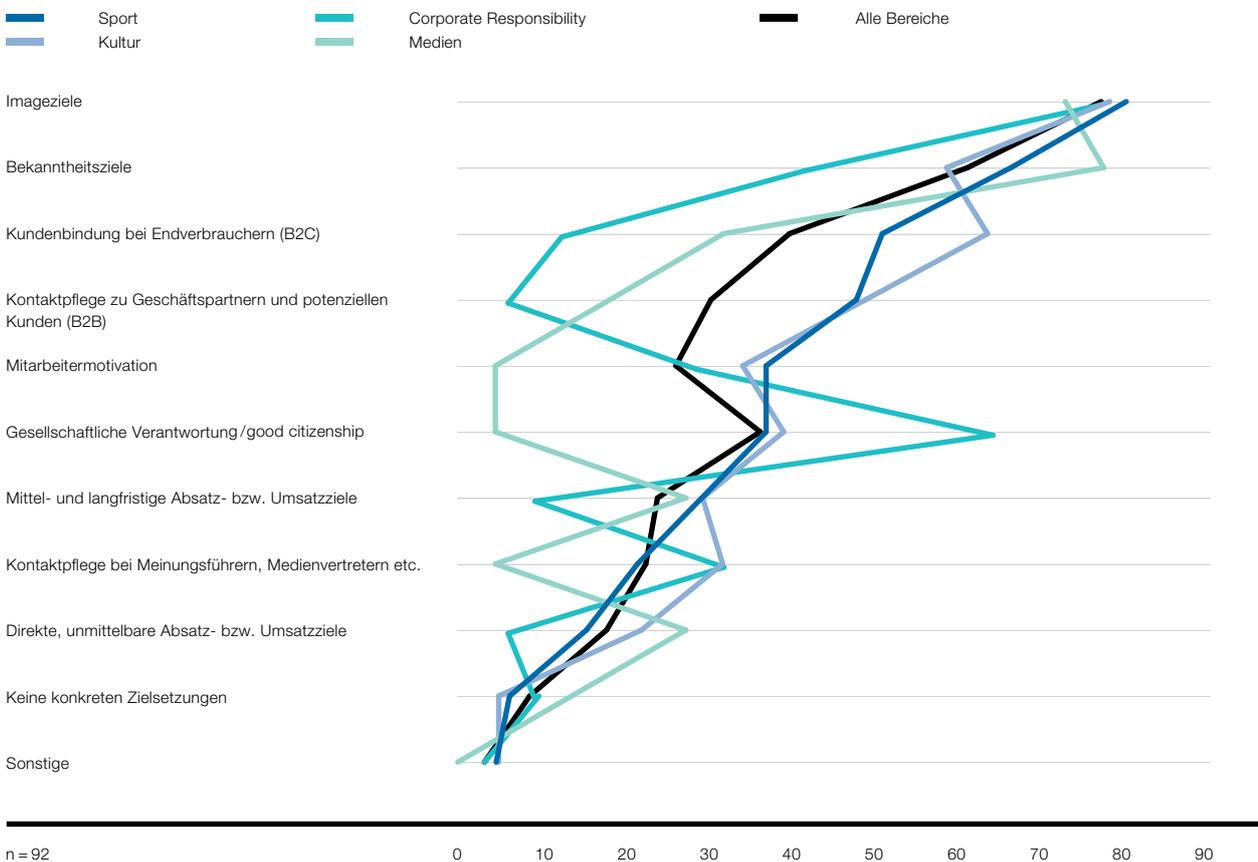
den Bereichen Sport, Kultur und Corporate Responsibility gesetzt wird. Für die Kundenpflege (B2C und B2B) bevorzugen die befragten Unternehmen eher Sponsoring-Plattformen in der Kultur und im Sport als im Bereich der Medien oder der Corporate Responsibility.

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

Abb. 8

#### SPONSORING-ZIELSETZUNGEN NACH BEREICHEN

in %, Mehrfachnennungen möglich



n = 92

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

Für deutsche Unternehmen stehen der Imagegewinn (76%) und die Förderung des Bekanntheitsgrades (58%) ebenfalls im Mittelpunkt der Sponsoring-Aktivitäten. Die Kundenbindung (38%) und die Mitarbeitermotivation (31%) spielen dagegen eine untergeordnete Rolle, während die

Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (52%) eine wichtigere Rolle einnimmt als in der Schweiz.

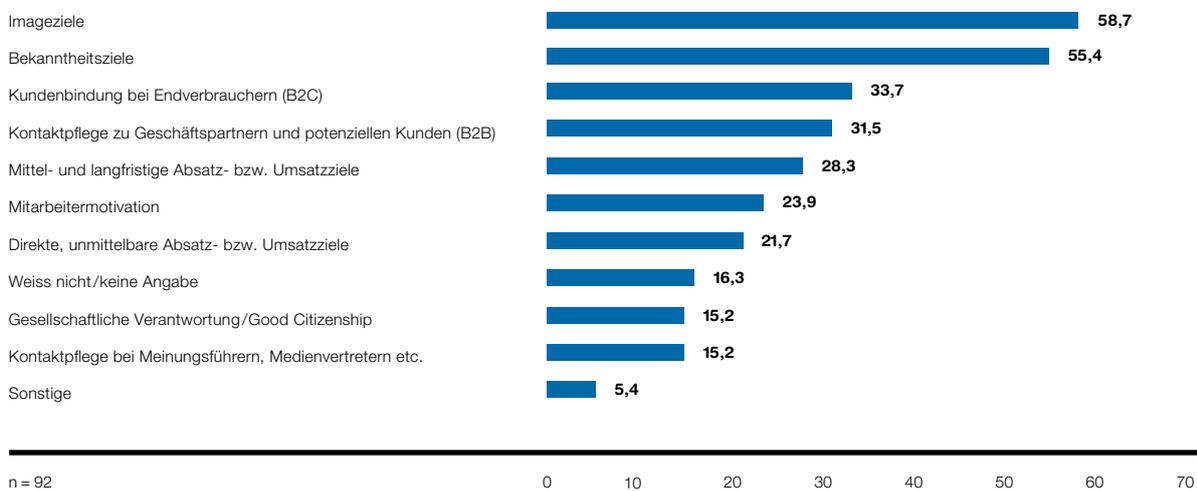
Um ihre Sponsoring-Ziele zu erreichen, verfügen knapp 60% der befragten Unternehmen über ein langfristiges Sponsoring-Konzept. Zudem kontrollieren 70% der befragten Sponsoring-Verantwortlichen die Zielerreichung ihrer Sponsoring-Engagements. Hier zeigt sich, dass in der Sponsoring-Konzeption und -Kontrolle Optimierungspotenzial vorhanden ist.

«Bei der Bewertung eines Sponsorships gelten selten die gleichen Leistungskriterien wie in der klassischen Werbung – wie beispielsweise GRP und TKP.»

Abb. 9

**ERFOLGSKONTROLLE DER SPONSORINGZIELE**

in %, Mehrfachnennungen möglich



Der Hauptfokus der Erfolgskontrolle liegt – nicht überraschend – bei der Image- und Bekanntheitsmessung (vgl. Abbildung 9). Erst mit grossem Abstand folgt die Evaluation von Zielen in den Bereichen Kundenbindung und Kontaktpflege.

In der Planungsphase (vgl. Abbildung 10) werden hauptsächlich Zielgruppen- und Imageanalysen durchgeführt. Nur gerade 13% der befragten Unternehmen stützen sich auf Analysen aus einem Markt-Media-Planungstool wie der MA Sponsoring. Knapp ein Viertel der befragten Unternehmen verwendet in der Planungsphase keine Analysemethode. Hier besteht in puncto Professionalität bei der Sponsoring-Planung ein grosses Optimierungspotenzial.

In der Kontrollphase werden am häufigsten Medienanalyse, Event-Checks und Social-Media-Monitoring angewendet (vgl. Abbildung 11). Auch hier führt knapp ein Viertel der befragten Unternehmen keine Analyse durch.

### **Exkurs: MA Sponsoring**

Eingebettet in die Markt- und Medienstudien der WEMF AG für Werbemedienforschung werden in der MA Sponsoring die Themen- und Eventinteressen der Bevölkerung in der Schweiz und in Liechtenstein repräsentativ abgebildet. Über 200 Plattformen aus Sport und Kultur sind mit der Studie auswertbar. Durch die Verknüpfung mit den soziodemografischen und psychografischen Daten wie auch dem Mediennutzungs-, Konsum- und Einkaufsverhalten der Befragten liefert die MA Sponsoring wertvolle Erkenntnisse für die strategische Markenführung. Und ermöglicht so, die Planung und Konzeption sämtlicher Kommunikationsaktivitäten wie Sponsorings, Events oder Community Marketing auf repräsentativen Daten aufzubauen.

Die Datenerhebung findet jährlich statt und sichert zusammen mit der hohen Zahl von Interviews (n=12 140) die Aktualität und Repräsentativität der Daten.

Abb. 10

**ANALYSEMETHODEN IN DER PLANUNGSPHASE**

in %, Mehrfachnennungen möglich

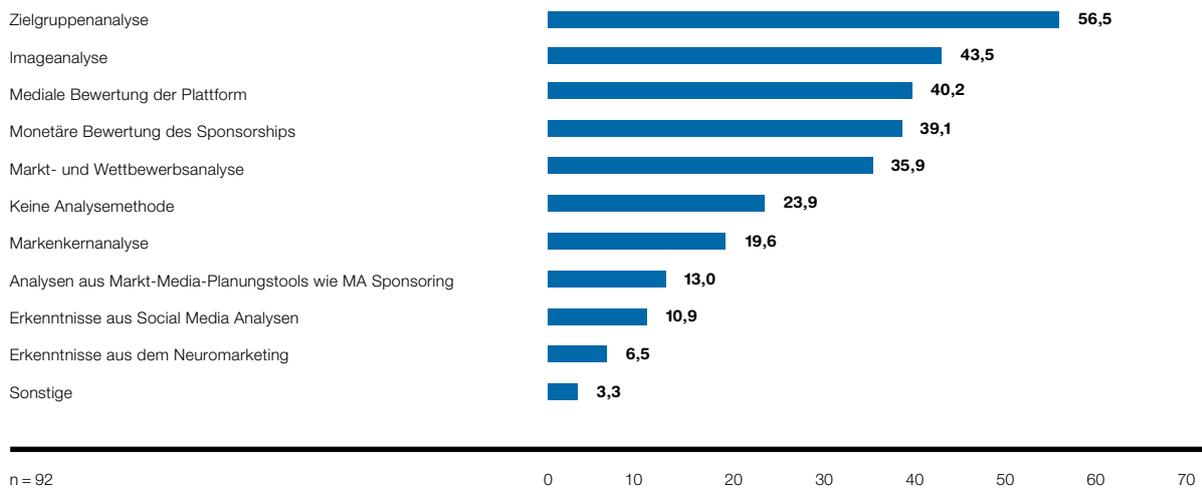
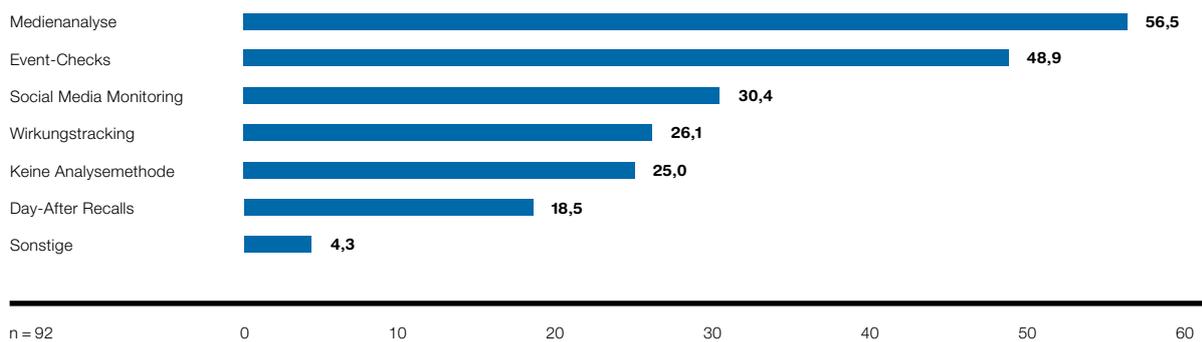


Abb. 11

**ANALYSEMETHODEN IN DER KONTROLLPHASE**

in %, Mehrfachnennungen möglich



Die befragten Unternehmen sind grundsätzlich mit ihren Sponsoring-Kooperationen zufrieden. Die Zufriedenheit ist im Sportbusiness, wo die Professionalisierung wahrscheinlich am stärksten ist, am höchsten (Vergleich der Mittelwerte). Die meisten Befragten würden das Sponsorship zu dem weiterempfehlen und planen dessen Vertrag zu verlängern. Sie planen jedoch keine Budgeterhöhung.

Betrachtet man die vier Aussagen zusammen (vgl. Abbildung 12) so zeigt sich, dass das Medien-Sponsoring, obgleich es weniger etabliert ist, besser abschneidet als die anderen Bereiche (Vergleich der Mittelwerte). Am schlechtesten schneiden die Kultur-Sponsorships ab. Dennoch plant ein grosser Teil der Kultur-Sponsoren die Verlängerung ihrer Verträge und teilweise gar eine Erhöhung des Budgets.

Abb. 12

**ZUFRIEDENHEIT MIT SPONSORSHIPS**



in Mittelwert:  
 aussen = trifft voll und ganz zu (max. mw=3,95)  
 innen = trifft überhaupt nicht zu (min. mw=2,30)

n = 92

# Sport-Sponsoring



## 3. Sport-Sponsoring

Sport ist der beliebteste Sponsoring-Bereich – knapp drei Viertel (72%) der beteiligten Unternehmen engagieren sich in diesem Feld. 16% unterstützen zudem ausschliesslich Sportprojekte. Schaut man auf die finanzielle Seite, so floss 2012 auch der grösste prozentuale Anteil (38%) der gesamten Sponsoring-Aufwendungen in den Sport. Dies kann unter anderem auch damit zu tun haben, dass im Sport am meisten Geld in die Aktivierung gesteckt wird. Das Verhältnis der Rechtenkosten zu den Aktivierungskosten beträgt im Sport 1:2,2, während es in der Kultur beispielsweise bei nur 1:1,7 liegt.

Am häufigsten engagieren sich Versicherungen (18%), Sportartikelhersteller (11%), Banken/Finanzdienstleister (11%), Energieversorger (9%) und Automobilhersteller (9%) im Sportbusiness. Diese Branchen sind im Sport etwas dominanter vertreten als im gesamten Sponsoring-Markt (vgl. Kapitel 1.3).

Ein Blick auf die Unternehmensgrösse (Anzahl Beschäftigte) lässt erkennen, dass sowohl grosse als auch kleine Unternehmen im Sport-Sponsoring aktiv sind. Man kann davon ausgehen, dass kleine Unternehmen eher lokale und regionale Engagements unterstützen, während grosse Unternehmen auf nationale und internationale Projekte setzen.

### 3.1 STATUS QUO UND TREND

Die bedeutendsten Sport-Sponsoring-Plattformen sind Fussball (42%), Eishockey (35%), Laufsport (32%) und Golf (23%). Diese Sportarten wurden 2012 am häufigsten gesponsert. Es zeichnet sich zudem ab, dass sie ihre Führungspositionen auch in Zukunft beibehalten resp. weiter ausbauen werden.

Obwohl Fussball die klare Nummer eins unter den gesponserten Sportarten ist, hat der Sport in der Schweiz keine Vormachtstellung inne wie in Deutschland. In unserem nördlichen Nachbarland kommt nach dem Fussball – der von 81% der deutschen Sport-Sponsoren unterstützt wird<sup>7</sup> – lange nichts mehr. Erst mit grossem Abstand folgen Basketball und Handball. Dies hängt wohl auch mit der Stärke der deutschen Profiligen zusammen und dem Fakt, dass Eishockey und Skisport in der Schweiz bessere natürliche Voraussetzungen haben als in Deutschland.

«Die Mobiliar ist ein Stück Schweizer Geschichte und passt mit ihrer Verlässlichkeit und ihrer gesellschaftlichen und sozialen Verantwortung gut ins Umfeld des Schwing-sports. Die weite Verbreitung und die Volksnähe des Sports sind weitere Attribute, welche sich auch in der Welt der Mobiliar wiederfinden.»

Beat Ackermann, Head of Sponsoring, Die Mobiliar, Versicherungen & Vorsorge

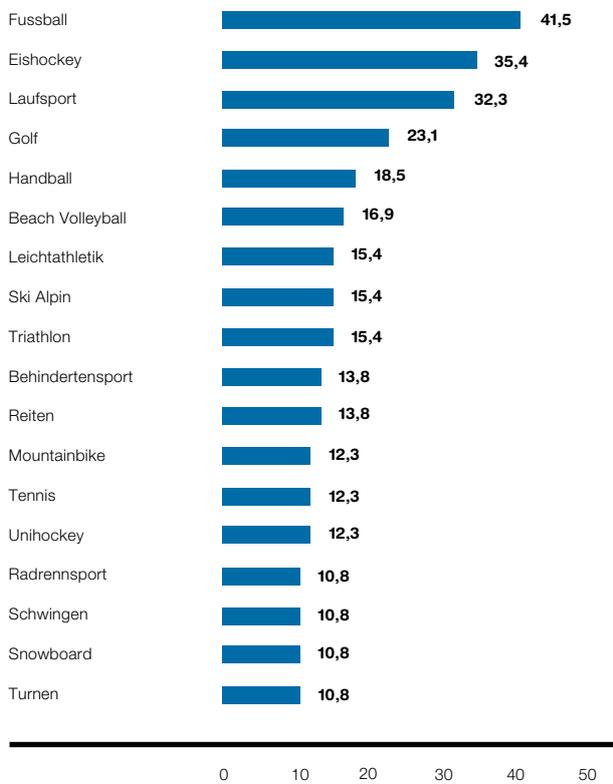
Abb. 13

**GESPONSERTE SPORTARTEN UND IHRE ENTWICKLUNG**

n = 66

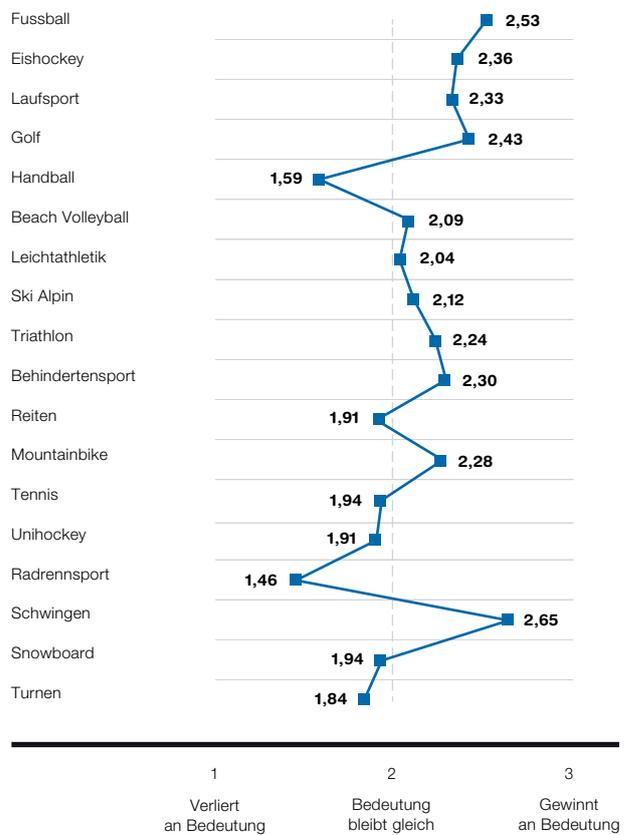
**Status Quo 2012**

in %, Mehrfachnennungen möglich



**Trend 2014**

Mittelwerte



Mannschaftssportarten sind nicht nur in Deutschland die führenden Plattformen. Auch in der Schweiz finden sich unter den fünf meist genutzten Sportarten mit Fussball, Eishockey und Handball drei Teamsportarten. Während den zwei Erstgenannten eine positive Entwicklung attestiert wird, sind für Handball die Aussichten weniger gut. Die befragten Unternehmen gehen davon aus, dass die Sportart in den nächsten Jahren an Bedeutung verlieren wird.

Schwingen hingegen hat in den letzten Jahren einen eigentlichen Boom erlebt – und wird weiter an Bedeutung gewinnen. Das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest – das diesen Sommer in Burgdorf stattfindet – ist bei Sponsoren äusserst begehrt. Dies wird sich wohl auch in Zu-

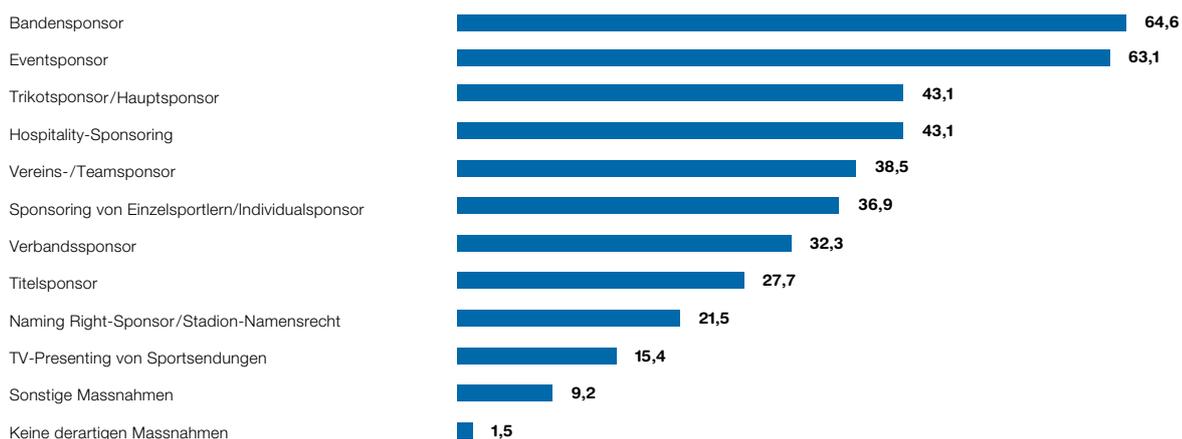
kunft kaum ändern. Im markanten Gegensatz hierzu steht der Radsport. Sponsoring-Experten prognostizieren, dass die Sportart in Zukunft weiter an Bedeutung verlieren wird. Die negativen Schlagzeilen in den letzten Jahren sind offensichtlich nicht spurlos an den Sponsoren vorbeigegangen.

Die klassische Bandenwerbung ist im Sport-Sponsoring das beliebteste Werbemittel. 65% der Sport-Sponsoren engagieren sie als Bandensponsoren. Im Fussball sind sogar 85% der Unternehmen mit Bandenwerbung präsent. Daneben ist auch das Trikot- und Team-Sponsoring sehr verbreitet. Dies kann damit zu tun haben, dass Mannschaftssportarten beliebte Sponsoring-Bereiche darstellen.

Abb. 14

## INSTRUMENTE DES SPORT-SPONSORINGS

in %, Mehrfachnennungen möglich



n = 65

0 10 20 30 40 50 60 70

Dennoch unterstützen rund 37% der befragten Unternehmen Einzelsportler. 63% sind zudem Sponsor eines bestimmten Events.

Diese Ergebnisse sind im Grossen und Ganzen deckungsgleich mit jenen der «Sponsor Visions (Deutschland)», wobei in Deutschland das Vereins-/Team-Sponsoring aufgrund der Fussballdominanz noch beliebter ist als in der Schweiz.

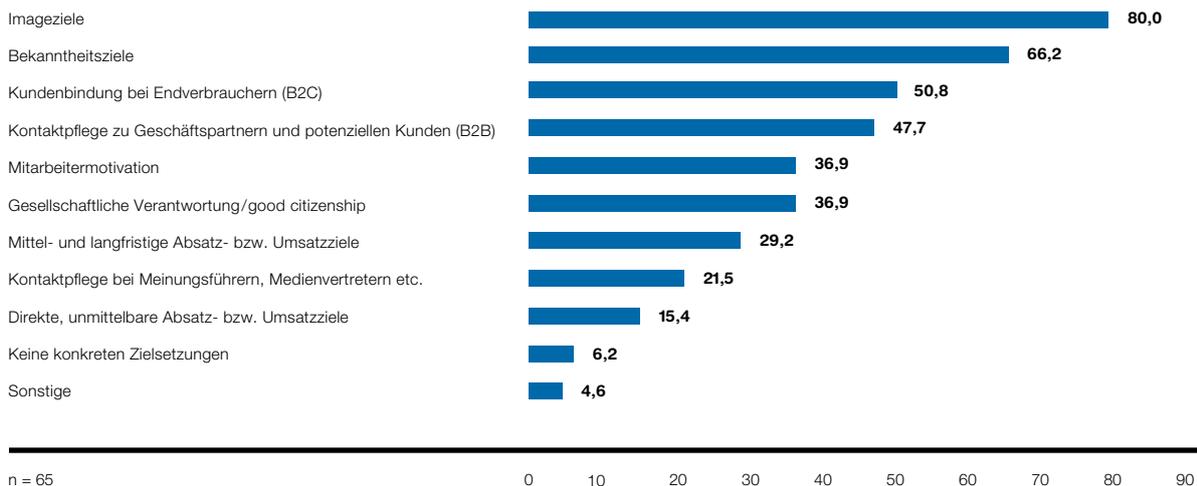
### 3.2 ZIELSETZUNG UND ZUFRIEDENHEIT

Mit einem Sport-Sponsoring werden konsequent Imageziele angestrebt. Rund 80% der Sport-Sponsoren nennen dies als Zielsetzung für ihre Projekte. Neben Bekanntheitszielen sind zudem die Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C) und die Kontaktpflege zu Geschäftspartnern wichtige Ziele, die mit Sportengagements erreicht werden sollen. Im Vergleich zu allen anderen Sponsoring-Bereichen ist zudem die Mitarbeitermotivation mittels Sport-Sponsoring ein weiteres bedeutendes Ziel.

Abb. 15

#### ZIELSETZUNGEN IM SPORT-SPONSORING

in %, Mehrfachnennungen möglich



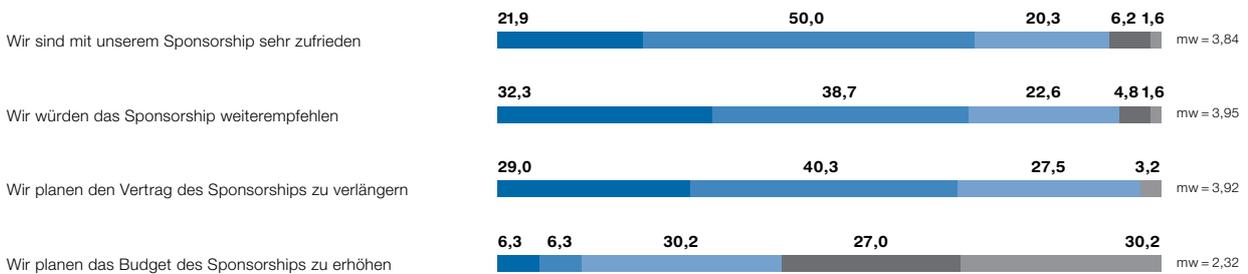
72% der Sport-Sponsoren sind mit ihren Sponsorships zufrieden und 71% würden es auch weiterempfehlen. Das sind die höchsten Werte von allen Sponsoring-Bereichen. Knapp 70% planen zudem, ihre laufenden Sponsoring-Ver-

träge zu verlängern. Mit einer Budgeterhöhung ist jedoch nicht zu rechnen – 87% der beteiligten Unternehmen, die im Sport-Sponsoring aktiv sind, planen in den nächsten Jahren keinen Anstieg ihres Sponsoring-Budgets.

Abb. 16

**ZUFRIEDENHEIT MIT SPORT-SPONSORSHIPS**

in %



n = 63

0 20 40 60 80 100

- trifft voll und ganz zu (Wert: 5)
- trifft eher zu (Wert: 4)
- weder noch (Wert: 3)
- trifft eher nicht zu (Wert: 2)
- trifft überhaupt nicht zu (Wert: 1)

# Kultur-Sponsoring



# 4. Kultur-Sponsoring

Fast die Hälfte der befragten Unternehmen engagiert sich in der Kultur. Ein grosser Teil davon stammt aus den Branchen Versicherungen (25%) und Banken (14%), gefolgt von der Automobilbranche (9%).

Rund ein Drittel der Kultur-Sponsoren beschäftigt über 5000 Mitarbeitende und arbeitet mit einem Sponsoring-Budget von mehr als 1 Mio. Franken. Ebenfalls bewegen sich viele der Kultur-Sponsoren im kleinen und mittleren Unternehmenssegment, was darauf hinweist, dass Kultur-Sponsoring auch für KMU geeignet ist.

Die befragten Unternehmen, die sich im Sponsoring-Markt Schweiz kulturell engagieren, weisen ein professionelles Vorgehen auf: Im Vergleich zu den anderen Sponsoring-Bereichen verfügen sie öfter über ein Sponsoring-Konzept und führen auch regelmässig Erfolgskontrollen durch. Die Langfristigkeit in der Planung von Sponsorships kommt Kulturorganisationen sicherlich zugute.

Wie bereits erwähnt, lehnt sich der Studienteil zum Kultur-Sponsoring in einzelnen Fragen an die Untersuchung des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. zur un-

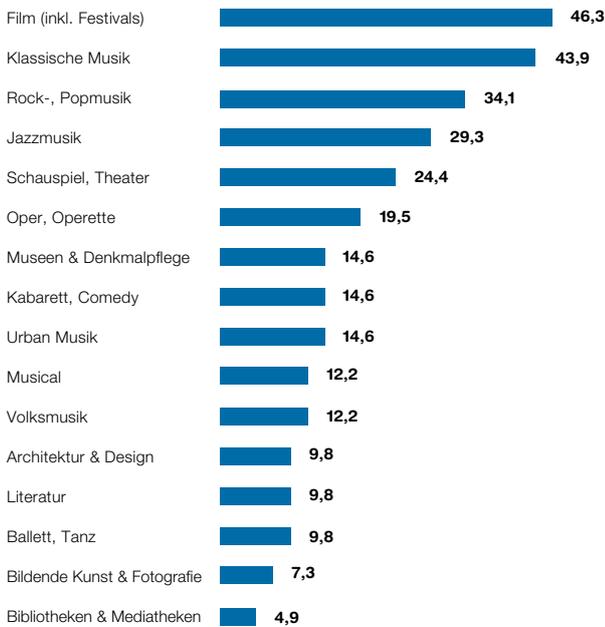
Abb. 17

## GESPONSERTE KULTURSPARTEN UND IHRE ENTWICKLUNG

n = 44

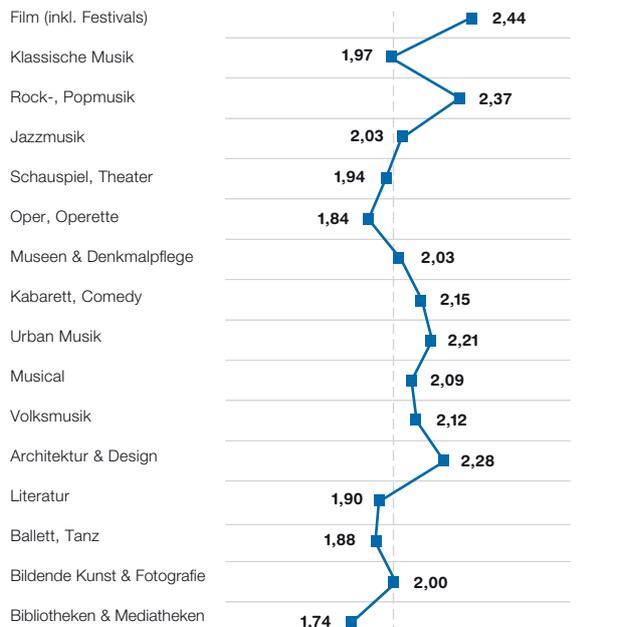
### Status Quo 2012

in %, Mehrfachnennungen möglich



### Trend 2014

Mittelwerte



0 10 20 30 40 50

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



Zudem unterstützen fast 70% der beteiligten Unternehmen kulturelle Belange über ihre Sponsoring-Aktivitäten hinaus. Diese Unternehmen, die tendenziell eher gross sind (über 1 000 Beschäftigte), engagieren sich auch mäzenatisch (49%), d.h. ohne Gegenleistung, oder mit Mitteln einer unternehmensnahen Stiftung (34%). Corporate Volunteering ist im Kulturbereich hingegen kaum verbreitet (17%). Die

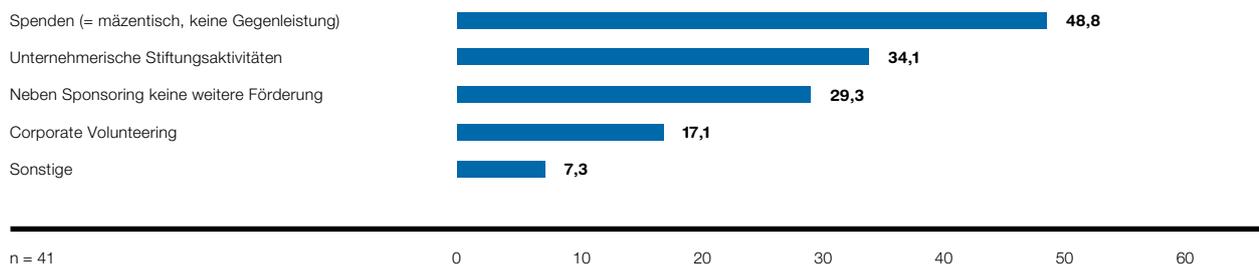
Ergebnisse zur Aufwendungsart spiegeln die Förderpraktiken in Deutschland<sup>10</sup> wider, wobei Stiftungsaktivitäten in der Schweiz etablierter sind. Somit zeigt sich auch für die Schweiz, dass das Mäzenatentum in der privaten Kulturförderung immer noch relevant ist<sup>11</sup> und durch das Sponsoring nicht verdrängt wird.

«Rund 95% der Unternehmen, die sich im Kultur-Sponsoring engagieren, differenzieren zwischen Sponsoring und Mäzenatentum.»

Abb. 19

### WEITERE FORMEN DER KULTURFÖRDEUNGEN NEBEN SPONSORING

in %, Mehrfachnennungen möglich



#### 4.2 ZIELSETZUNG, ERFOLGSKONTROLLE UND ZUFRIEDENHEIT

Beim Kultur-Sponsoring spielt neben dem Imagegewinn (78%) die Kundenbindung (63%) eine entscheidende Rolle, insbesondere im B2C-Geschäft. Nennenswert ist, dass das Ziel der Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C) viel häufiger im Kultur-Sponsoring als in den anderen Sponsoring-Bereichen genannt wurde.

Die Förderung des Bekanntheitsgrads, die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung oder die Mitarbeitermotivation spielen im Kultur-Sponsoring dagegen eine untergeordnetere Rolle. Demzufolge ist das wichtigste Kriterium bei der Auswahl des Engagements, dass die kulturellen Aktivitäten zum Unternehmen passen, sei es zum Image (78%), zur Marke (78%), zur Zielgruppe (76%) oder zur Strategie (73%).

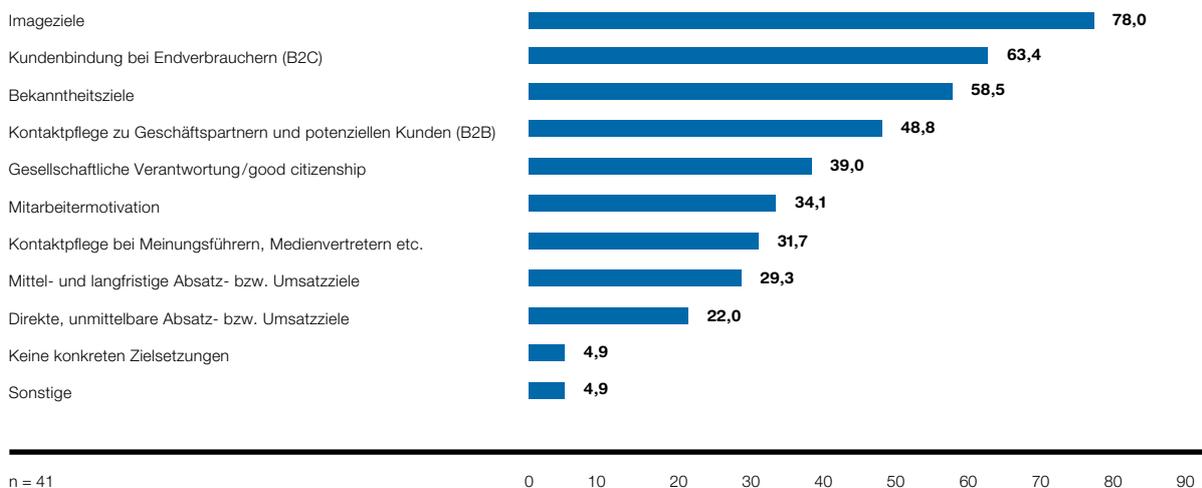
«Kultur eignet sich besonders für die Kundenbindung, weil die Plattformen vielfach einzigartiger und aussergewöhnlicher als im Sport sind und oft fokussierter auf die Kundenwünsche ausgerichtet werden können.»

Marc Santschi, Leiter Sponsoring, Die Schweizerische Post

Abb. 20

#### ZIELSETZUNGEN IM KULTUR-SPONSORING

in %, Mehrfachnennungen möglich



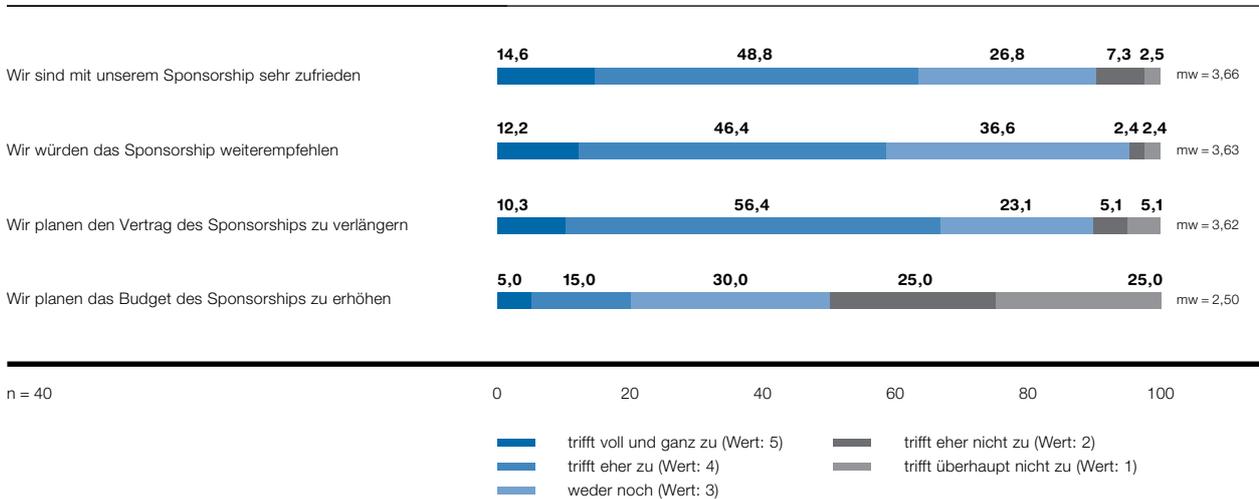
Mehr als 85% der Unternehmen, die sich im Kultur-Sponsoring engagieren, überprüfen das Erreichen der Ziele ihrer Sponsorships. Diese Zahl ist deutlich höher als in Deutschland, wo mehrere Studien Werte von 50%<sup>12</sup>, 50,5%<sup>13</sup> oder 31,5%<sup>14</sup> ergeben haben. Der Hauptfokus der Erfolgskontrolle liegt – wie in Deutschland<sup>15</sup> – bei der Image- und Bekanntheitsmessung (70,5% und 61%). Das stimmt mit den oben genannten Zielen für das Kultur-Sponsoring überein. Dabei stützen sich Unternehmen auf verschiedene Analysemethoden: Bei der Planungsphase werden hauptsächlich Zielgruppen- und Imageanalysen, in der Kontrollphase Event-Checks, Medienanalyse und Wirkungstracking durchgeführt.

Bei der Frage nach der Zufriedenheit mit dem Sponsorship im Kulturbereich geben 63,4% der Unternehmen an, zufrieden zu sein. Dies ist ein tieferer Wert als in anderen Sponsoring-Bereichen (Vergleich der Mittelwerte). Zudem würden nur 58,5% der Unternehmen das Sponsorship weiterempfehlen, jedoch planen 67%, den Vertrag zu verlängern. Dies vermutlich deswegen, weil – wie vorher erwähnt – 71% der Unternehmen mit einem langfristigen Konzept für Kultur-Sponsoring arbeiten.

Abb. 21

**ZUFRIEDENHEIT MIT KULTUR-SPONSORSHIPS**

in %



# Medien-Sponsoring



## 5. Medien-Sponsoring

Plattformen im Bereich Medien-Sponsoring werden am wenigsten genutzt. Knapp ein Viertel der befragten Unternehmen, die hauptsächlich aus den Branchen Versicherungen (14%), Energieversorgung (14%) und Automobil (14%) stammen, ist im Medien-Sponsoring aktiv und dies unabhängig von der Unternehmensgrösse (Anzahl Beschäftigte).

Mit 14% wird den Massnahmen im Medien-Sponsoring zudem der kleinste prozentuale Anteil der gesamten Sponsoring-Aufwendungen zugeteilt. Somit zeigt sich, dass Medien-Sponsoring bei den befragten Unternehmen kaum etabliert ist. Anders ist es bei deutschen Unternehmen, die viel häufiger Medien-Sponsorships umsetzen (44%), auch wenn sie ebenfalls nur kleine Anteile ihres Sponsoring-Budgets dafür investieren (11%)<sup>16</sup>.

Dies kann damit zusammenhängen, dass ein Medien-Sponsoring in der Regel ergänzend zu Sponsorships in anderen Bereichen eingegangen wird. So engagieren sich 77% der Medien-Sponsoren auch im Sportbereich und 55% in der Kultur respektive im Bereich Corporate Responsibility.

### 5.1 STATUS QUO UND TREND

Bei der Nutzung von Medienkanälen für Sponsoring-Massnahmen setzten die befragten Unternehmen 2012 die Sonderwerbeformen im Free-TV am häufigsten ein. Danach folgten Sponsoring-Massnahmen im Internet und in den Tageszeitungen.

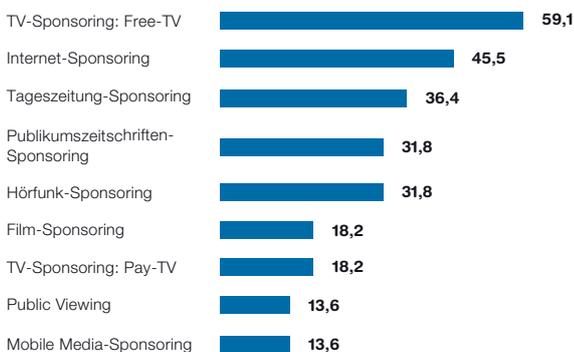
Abb. 22

### GESPONSERTE MEDIENBEREICHE UND IHRE ENTWICKLUNG

n = 22

#### Status Quo 2012

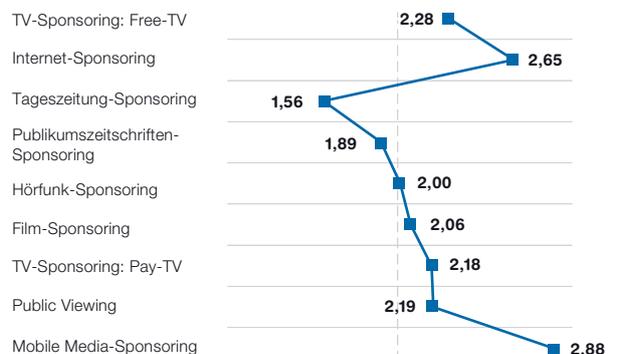
in %, Mehrfachnennungen möglich



0 10 20 30 40 50 60 70

#### TREND 2014

Mittelwerte



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

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

«Die absehbare Professionalisierung von Sponsoring Möglichkeiten auf den Web TV- und Video on Demand-Plattformen wird die Verschiebung des Mediensponsorings in die mobilen- und Online-Medien zusätzlich begünstigen.»

Stefano Di Prinzio, Product Management Sponsoring, publisuisse SA

Public Viewing als Sponsoring-Plattform wird ebenfalls deutlich in den Vordergrund rücken, was mit hoher Wahrscheinlichkeit mit den FIFA-Fussball-Weltmeisterschaften 2014 in Brasilien zusammenhängen dürfte.

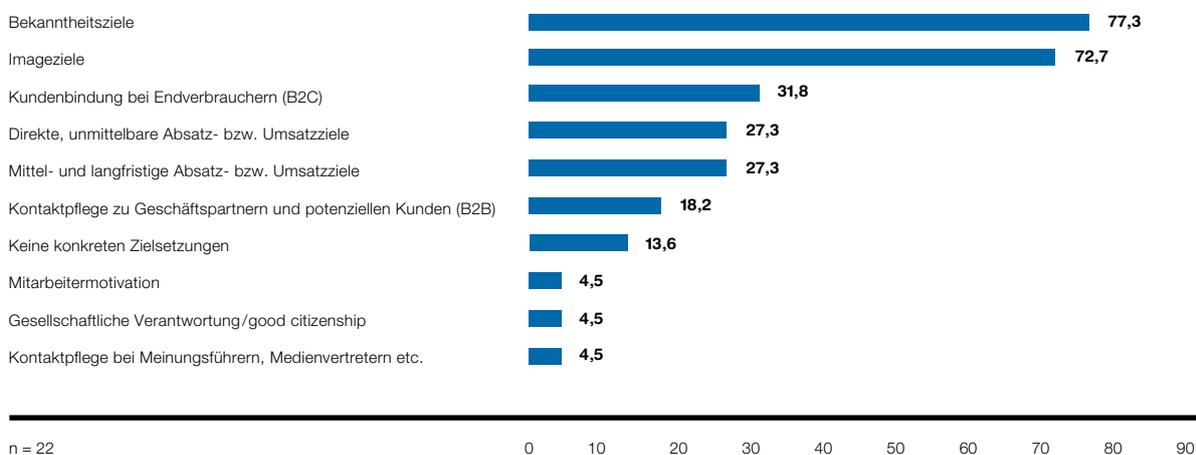
### 5.2 ZIELSETZUNG UND ZUFRIEDENHEIT

Medien-Sponsoring wird von den befragten Unternehmen hauptsächlich genutzt, um einen besseren Bekanntheitsgrad und ein verbessertes Image zu erreichen. Erst mit grossem Abstand folgen Ziele im Rahmen der Kundenbindung. Da Medien-Sponsorships selten Plattformen für persönliche Kontakte bieten, ist dies nicht erstaunlich.

Abb. 23

#### ZIELSETZUNGEN IM MEDIEN-SPONSORING

in %, Mehrfachnennungen möglich



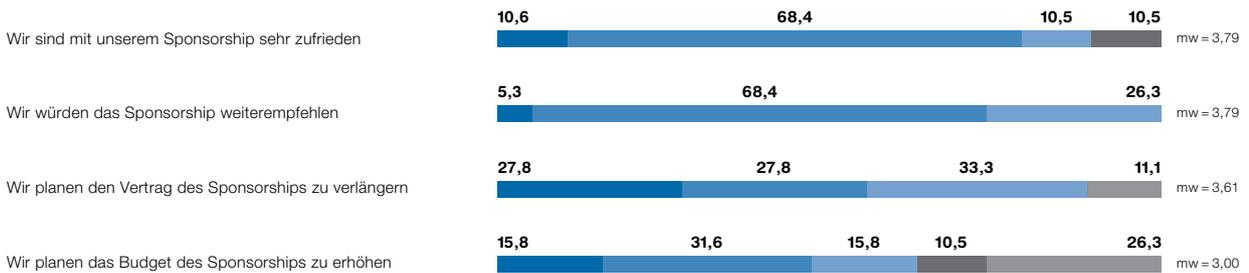
Knapp 80% der Umfrageteilnehmenden sind mit ihren Medien-Sponsorships zufrieden und 74% würden sie auch weiterempfehlen. Nur 56% der befragten Unternehmen planen hingegen, den Vertrag zu verlängern. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass Massnahmen im Medien-Sponsoring einen kurzfristigeren Zeithorizont auf-

weisen als zum Beispiel jene in der Kultur. Medienkanäle als Sponsoring-Plattformen werden jedoch weiterhin bedeutungsvoll bleiben, plant doch knapp die Hälfte der Medien-Sponsoren, das Budget für ihre Sponsorships zu erhöhen – dies ist von allen Bereichen der höchste Prozentsatz.

Abb. 24

**ZUFRIEDENHEIT MIT MEDIEN-SPONSORSHIPS**

in %



n = 22

0 20 40 60 80 100

- trifft voll und ganz zu (Wert: 5)
- trifft eher zu (Wert: 4)
- weder noch (Wert: 3)
- trifft überhaupt nicht zu (Wert: 1)
- trifft eher nicht zu (Wert: 2)

# Corporate Responsibility



## 6. Corporate Responsibility

Engagements im Bereich Corporate Responsibility werden nach dem Sport-Sponsoring am häufigsten eingegangen (50% der befragten Unternehmen).

Mit 15% fließt jedoch nur ein kleiner prozentualer Anteil der gesamten Sponsoring-Aufwendungen in diesen Bereich, während die Kultur – die von etwas weniger als der Hälfte der beteiligten Unternehmen unterstützt wird – anteilmäßig höhere Summen erhält. Es zeigt sich somit, dass im Corporate-Responsibility-Bereich tendenziell vieles mit eher kleineren Budgets umgesetzt wird; und dies, obwohl sich die Unternehmen – die solche Sponsorships einsetzen – im mittleren bis grösseren Unternehmenssegment bewegen.

Darüber hinaus sind die Aktivierungskosten für Engagements im Corporate-Responsibility mit einem Verhältnis 1:1,48 zu den Rechtekosten am tiefsten. Dies wird damit zusammenhängen, dass im diesem Bereich eine werbliche Nutzung nicht im Vordergrund steht.

Die Unternehmen, welche im Corporate Responsibility aktiv sind, stammen hauptsächlich aus den Branchen Versicherungen (15%), Banken/Finanzdienstleistungen (15%)

und Energieversorgung (11%). 83% von ihnen unterstützen zusätzlich andere Sponsoring-Bereiche – rund drei Viertel engagieren sich zugleich im Sport und 54% in der Kultur.

### 6.1 STATUS QUO UND TREND

Die befragten Unternehmen, die sich im Bereich Corporate Responsibility engagieren, sind vor allem im Sozio-Sponsoring (87%) aktiv, gefolgt vom Öko-Sponsoring (64%) und vom Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring (53%). In Deutschland hingegen ist die Förderung von Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen am beliebtesten.<sup>17</sup>

Beim Sozio-Sponsoring unterstützen die befragten Unternehmen meist karitative Einrichtungen, beispielsweise Heime für Obdachlose. Danach folgen Engagements in den Bereichen Ernährung, Fitness und Prävention, welche die Hoffnungsträger im Sozio-Sponsoring bilden. Die Umfrageteilnehmenden gehen davon aus, dass diese Bereiche am meisten an Bedeutung zulegen werden.

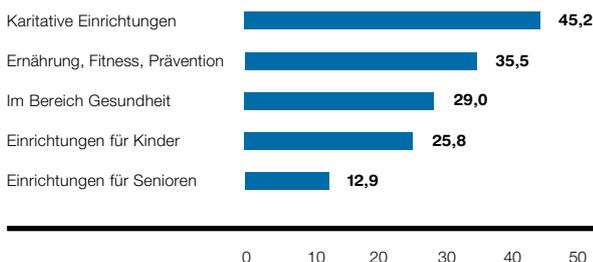
Abb. 25

### BEREICHE DES SOZIO-SPONSORINGS UND IHRE ENTWICKLUNG

n = 27

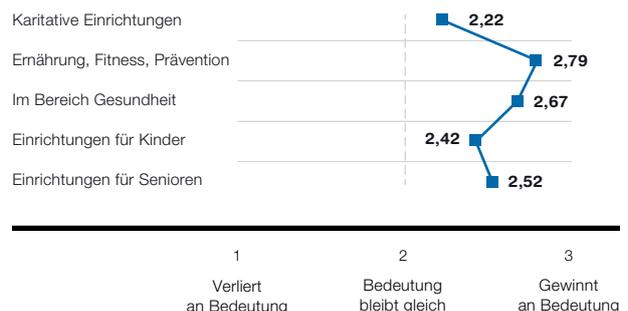
#### Status Quo 2012

in %, Mehrfachnennungen möglich



#### Trend 2014

Mittelwerte



Beim Öko-Sponsoring beschäftigen sich die befragten Unternehmen am meisten mit den Themen Klimaschutz und Gewässerverunreinigung resp. Wasserverschmutzung.

Ein relativ hoher Zugewinn an Bedeutung wird dem Sponsoring im Bereich Klima- und Umweltschutz zugeschrieben, sei es mit firmeneigenen Projekten oder durch die Unterstützung bestehender Organisationen. Dies verwundert nicht, denn brisante Themen, wie die globale Klimaveränderung oder die Erderwärmung, erzeugen ein grosses Interesse in der Öffentlichkeit. Im Gegensatz hierzu wird der Tierschutz zukünftig nicht ins Blickfeld der befragten Unternehmen rücken.

Im Bereich der Bildung und Wissenschaft werden insbesondere Universitäts- /Forschungsprojekte sowie Bildungseinrichtungen unterstützt. Diese Sponsorships werden gemäss den Sponsoring-Experten in Zukunft zudem weiter an Bedeutung gewinnen (vgl. Abbildung 27).

So finanziert die Grossbank UBS beispielsweise der Universität Zürich mit rund 100 Mio. Franken fünf neue Lehrstühle am Institut für Volkswirtschaftslehre und baut das «UBS International Center of Economics in Society» auf. Dieses Hochschul-Sponsoring wird jedoch nicht von allen Seiten begrüsst. Viele meinen, die Unabhängigkeit der Wissenschaft gehe verloren, wenn Unternehmen direkt Forschungsprojekte unterstützen und dadurch vielleicht sogar Einfluss auf den Inhalt der Forschung nehmen.<sup>18</sup>

«Konsumenten werden immer kritischer. Deshalb können sich Unternehmen mit einem integrierten Öko-Sponsoring parallel zu konkreten Klimaschutzzielen im eigenen Betrieb Wettbewerbsvorteile verschaffen.»

Mark Saint, Projektleiter Sponsoring Engagements, Zürcher Kantonalbank

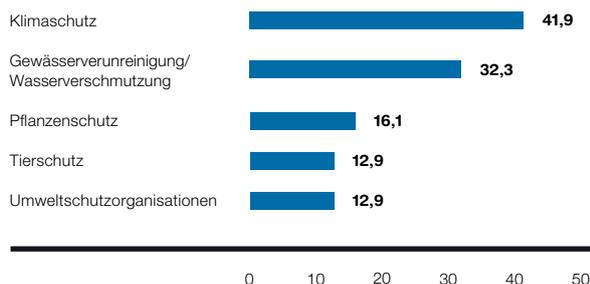
Abb. 26

**BEREICHE DES ÖKO-SPONSORINGS UND IHRE ENTWICKLUNG**

n = 20

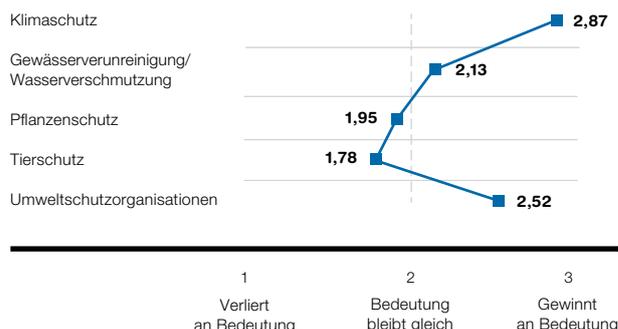
**Status Quo 2012**

in %, Mehrfachnennungen möglich



**Trend 2014**

Mittelwerte



## 6.2 ZIELSETZUNG UND ZUFRIEDENHEIT

Mit Sponsoring-Aktivitäten im Bereich Corporate Responsibility streben die befragten Unternehmen neben dem Imagegewinn, wenig überraschend, auch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung an (vgl. Abbildung 28). Corporate-Responsibility-Sponsorships werden deutlich weniger häufig mit der Kundenbindung oder den Absatz- bzw. Umsatzzielen verbunden als in den anderen Sponsoring-Bereichen, denn diese Ziele lassen sich mit Sponsoring-Plattformen im Sport oder in der Kultur besser erreichen.

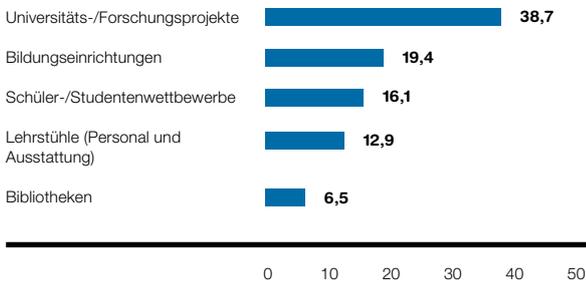
Mehr als zwei Drittel der Befragten sind mit ihrem Engagement im Sozio-, Öko- und/oder Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring zufrieden, würden ihre Sponsorships auch weiterempfehlen und den Vertrag verlängern. Knapp ein Viertel der befragten Unternehmen plant eine Budgeterhöhung (vgl. Abbildung 29).

Abb. 27

### BEREICHE DES BILDUNGS- UND WISSENSCHAFTS-SPONSORINGS UND IHRE ENTWICKLUNG n = 16

#### Status Quo 2012

in %, Mehrfachnennungen möglich



#### Trend 2014

Mittelwerte

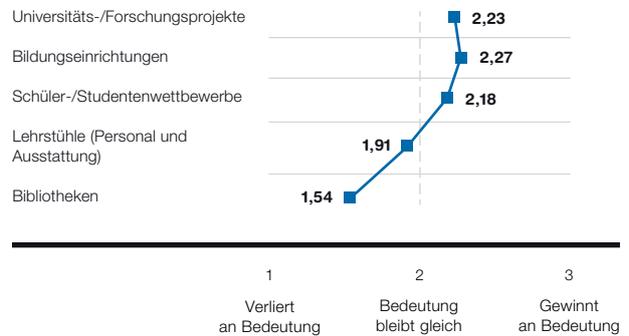


Abb. 28

### ZIELSETZUNGEN IM BEREICH CORPORATE RESPONSIBILITY

in %, Mehrfachnennungen möglich

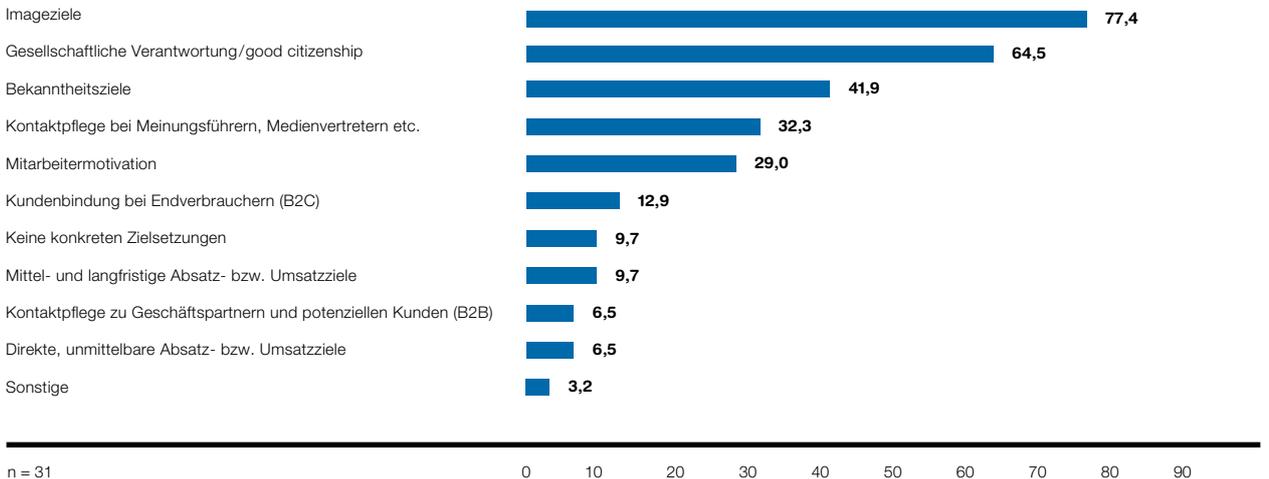
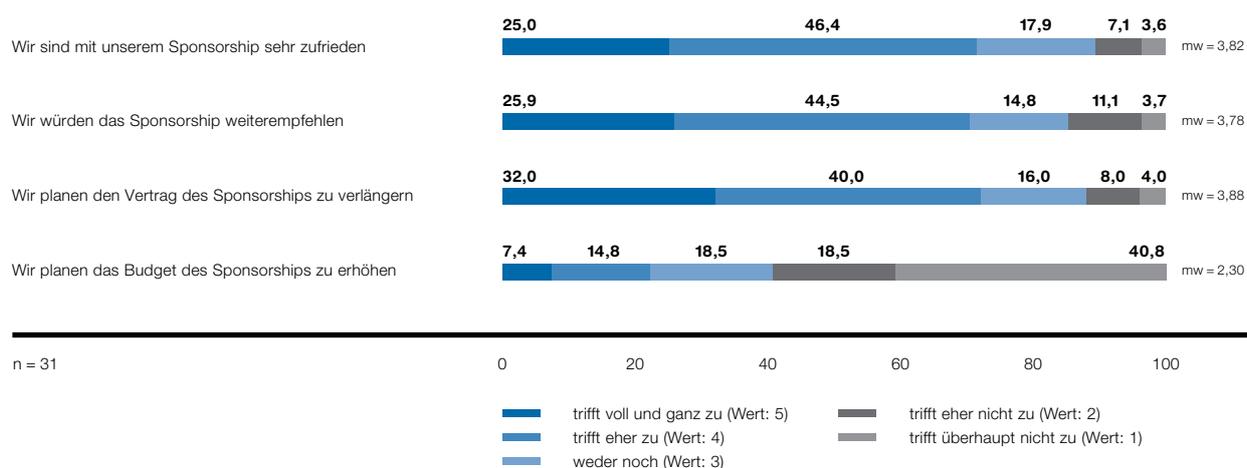


Abb. 29

**ZUFRIEDENHEIT MIT ENGAGEMENTS IM BEREICH CORPORATE RESPONSIBILITY**

in %



«Die Credit Suisse engagiert sich auch über ihr Kerngeschäft hinaus. So setzen wir uns, zusammen mit unseren Partnern, seit Jahren für gesellschaftliche Anliegen ein. Wir sind davon überzeugt, dass durch freiwillige Arbeitseinsätze ein Mehrwert entsteht: Indem sich unsere Mitarbeitenden unentgeltlich für eine gute Sache einsetzen, werden Sozialkompetenzen und der Teamgeist gefördert. Beide Fähigkeiten tragen wesentlich zur Stärkung einer Unternehmenskultur bei.»

Zahra Darvishi, Leiterin Corporate Citizenship Schweiz der Credit Suisse

## 7. Fazit

**Sponsoring ist in Schweizer Unternehmen ein etabliertes Kommunikationsinstrument – sowohl in grossen als auch in kleinen Firmen. Die für Sponsoring hauptverantwortliche Person nimmt eine bedeutende Funktion ein und knapp ein Viertel des gesamten Marktkommunikations-Etats wird für Sponsoring-Massnahmen aufgewendet. In den nächsten Jahren ist mit keiner signifikanten Etat-erhöhung zu rechnen, aber auch mit keiner markanten Abnahme – die Budgets sind stagnierend.**

Der Grossteil der gesamten Sponsoring-Aufwendungen fliesst in den Sport, gefolgt von der Kultur und den Bereichen Corporate Responsibility und Medien. Im Vergleich zu Deutschland hat das Kultur-Sponsoring in der Schweiz jedoch eine eindeutig höhere Bedeutung. Dies könnte auch mit der zunehmenden Professionalisierung im Schweizer Kulturmarkt zusammenhängen. So greifen kulturell engagierte Unternehmen in der Planungs- und Kontrollphase ihrer Sponsorships häufiger auf Analysemethoden zurück als Sponsoren anderer Bereiche. Eine gute Voraussetzung, um hier – im Vergleich zu anderen Ländern – einen grösseren Anteil des Sponsoring-Kuchens zu sichern. Grundsätzlich besteht punkto Professionalität sowohl bei der Sponsoring-Planung als auch bei der Erfolgskontrolle ein grosses Optimierungspotenzial. Immerhin verwendet knapp ein Viertel der Unternehmen beim Sponsoring keine Analysemethoden.

Bei der Umsetzung der integrierten Kommunikation ist ebenfalls Potenzial vorhanden, so stimmt fast die Hälfte der Unternehmen die Sponsoring-Massnahmen und die klassische Kommunikation nicht aufeinander ab.

Die beliebtesten Sport-Sponsoring-Plattformen sind Fussball, Eishockey, Laufsport und Golf. Diese Sportarten werden ihre Führungspositionen auch in Zukunft beibehalten resp. weiter ausbauen können. Darüber hinaus erlebt Schwingen einen Boom und wird weiter an Bedeutung gewinnen. Dagegen sehen die Wachstumsprognosen für den Radsport und fürs Handball weniger vielversprechend

aus. Fussball ist sowohl in der Schweiz wie auch in Deutschland die klare Nummer 1 der gesponserten Sportarten. Anders als in Deutschland, wo rund 98% der befragten Unternehmen im Sport-Sponsoring-Bereich aktiv sind, genießt der Sport in der Schweiz jedoch keine eindeutige Vormachtstellung.

Im Vergleich mit Deutschland nimmt die Kultur in der Schweiz eine zentralere Rolle im Sponsoring-Markt ein, setzen Schweizer Unternehmen doch vermehrt auch auf kulturelle Engagements. Gesponsert werden am häufigsten Film, klassische Musik, Rock-/Popmusik und Jazzmusik. Experten gehen davon aus, dass das Film- und Rock-/Popmusik-Sponsoring in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird, während die traditionellen Bereiche wie Ballett, Oper oder klassische Musik eher an Bedeutung verlieren werden. Darüber hinaus unterstützt mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen kulturelle Belange über ihre Sponsoring-Aktivitäten hinaus. Somit zeigt sich, dass das Mäzenatentum in der privaten Kulturförderung immer noch relevant ist und durch das Sponsoring nicht verdrängt wird.

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

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

# Beteiligte an der Studie



**Leticia Labaronne**  
MSc BA  
Projektleitung



**Jasmin Gnädinger**  
MSc in Sports  
Projektmitarbeit



**Claudia Stähli Caranfa**  
MSc BA  
Projektmitarbeit Auswertung

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

**Jasmin Gnädinger** hat nach ihrem Master of Science in Sports mit Vertiefung Spitzensport an der Eidgenössische Hochschule für Sport Magglingen EHSM einen MBA in Sportmanagement an der Universität Bayreuth erworben. Im Ressort Sport und Wirtschaft am Bundesamt für Sport BASPO untersuchte und analysierte sie die sportökonomischen Entwicklungen in der Schweiz und stand Sportlern und Verbänden beratend zur Seite. Derzeit ist sie als Consultant bei Felten & Compagnie tätig, wo sie für Unternehmen und Veranstalter vielfältige Dienstleistungen im Bereich Sponsoring erbringt.

**Claudia Stähli Caranfa** erwarb einen Master of Science in Business Administration mit Vertiefung Marketing an der ZHAW Winterthur und war als Brand und Product Managerin sowie als Marketing Projektleiterin an der ZHAW School of Management and Law tätig. Derzeit ist sie als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Kulturmanagement an der ZHAW School of Management and Law vor allem für die Marktforschung zuständig.

An dieser Stelle möchten wir uns bei Petra Oppermann für Ihre Unterstützung in der Konzeption des Fragebogens herzlich bedanken. Die frühere Leiterin der Geschäftsstelle des FASPO hat mehrere deutsche Sponsor Visions-Studien begleitet. Ebenso möchten wir Herrn Dr. Stephan Frucht, dem Geschäftsführer, und Frau Friederike von Reden, der Referentin Kultursponsoring und Kulturpolitik des Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V., für Ihre Unterstützung herzlich danken. Auf ihrer Arbeit zur 2010 vom Kulturkreis veröffentlichten Studie «Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland» basiert in einzelnen Fragen der kulturbezogene Teil des Fragebogens.

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Grösse der beteiligten Unternehmen	9
Abb. 2:	Stellung der Hauptverantwortlichen Person für Sponsoring	10
Abb. 3:	Ausgaben für die Marktkommunikation 2012 und Trend 2013	10
Abb. 4:	Sponsoring-Aufwendungen 2012 und Trend 2013	11
Abb. 5:	Sponsoring-Aufwendungen 2012 und Trend 2013 – Verteilung nach Bereichen	12
Abb. 6:	Verhältnis zwischen Rechte- und Aktivierungskosten	12
Abb. 7:	Sponsoring-Bereiche	13
Abb. 8:	Sponsoring-Zielsetzungen nach Bereichen	14
Abb. 9:	Erfolgskontrolle der Sponsoringziele	15
Abb. 10:	Analysemethoden in der Planungsphase	17
Abb. 11:	Analysemethoden in der Kontrollphase	17
Abb. 12:	Zufriedenheit mit Sponsorships	18
Abb. 13:	Gesponserte Sportsparten und ihre Entwicklung	21
Abb. 14:	Instrumente des Sport-Sponsorings	22
Abb. 15:	Zielsetzungen im Sport-Sponsoring	23
Abb. 16:	Zufriedenheit mit Sport-Sponsorships	24
Abb. 17:	Gesponserte Kultursparten und ihre Entwicklung	26
Abb. 18:	Nicht-monetäre Leistungen im Kulturbereich	27
Abb. 19:	Weitere Formen der Kulturförderungen neben Sponsoring	28
Abb. 20:	Zielsetzungen im Kultur-Sponsoring	29
Abb. 21:	Zufriedenheit mit Kultur-Sponsorships	30
Abb. 22:	Gesponserte Medienbereiche und ihre Entwicklung	32
Abb. 23:	Zielsetzungen im Medien-Sponsoring	33
Abb. 24:	Zufriedenheit mit Medien-Sponsorships	34
Abb. 25:	Bereiche des Sozio-Sponsorings und ihre Entwicklung	36
Abb. 26:	Bereiche des Öko-Sponsorings und ihre Entwicklung	37
Abb. 27:	Bereiche des Bildungs- und Wissenschafts-Sponsorings und ihre Entwicklung	38
Abb. 28:	Zielsetzungen im Bereich Corporate Responsibility	39
Abb. 29:	Zufriedenheit mit Engagements im Bereich Corporate Responsibility	39

# Fussnotenverzeichnis

- 1** Vgl. Fachverband für Sponsoring FASPO (2012): Sponsor Visions 2012. Trends im Sponsoring-Markt, Hamburg
- 2** Vgl. Fachverband für Sponsoring FASPO (2012): Sponsor Visions 2012. Trends im Sponsoring-Markt, Hamburg
- 3** Ebd.
- 4** Ebd.
- 5** Ebd.
- 6** Ebd.
- 7** Vgl. Fachverband für Sponsoring FASPO (2012): Sponsor Visions 2012. Trends im Sponsoring-Markt, Hamburg.
- 8** Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. (Hrsg.): Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland. Berlin, 2010, S. 14.
- 9** Vgl. «Nicht-finanzielle Unterstützung» in: BFS (2003). Kulturfinanzierung durch die Unternehmen. Erhebung über die Kultur Ausgaben der Unternehmen in der Schweiz im Jahr 2001. Neuchâtel.
- 10** Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. (Hrsg.): Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland. Berlin, 2010, S. 18.
- 11** Vgl. «Sponsoring und Mäzenatentum» in: BFS (2003). Kulturfinanzierung durch die Unternehmen. Erhebung über die Kultur Ausgaben der Unternehmen in der Schweiz im Jahr 2001. Neuchâtel.
- 12** Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. (Hrsg.): Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland. Berlin, 2010, S. 27.
- 13** Agentur Causales (Hrsg.): Kultursponsoringmarkt Deutschland, Berlin, 2010, S. 50.
- 14** Handelskammer Hamburg (Hrsg.): Hamburger Kulturindex – eine Umfrage der Handelskammer Hamburg zur Bedeutung von Kultur für die Wirtschaft, Hamburg, 2013.
- 15** Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. (Hrsg.): Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland. Berlin, 2010, S. 27.
- 16** Vgl. Fachverband für Sponsoring FASPO (2012): Sponsor Visions 2012. Trends im Sponsoring-Markt, Hamburg.
- 17** Vgl. Fachverband für Sponsoring FASPO (2012): Sponsor Visions 2012. Trends im Sponsoring-Markt, Hamburg.
- 18** Vgl. Daum, M. (2013). Geist gehorcht Geld. Die Zeit, Nr. 10, 28. Februar 2013. S. 14 sowie Inderbitzin, W. (2013). Firmen sollen Hochschulen statt Sportanlässe sponsern. NZZ am Sonntag, 3. März 2013. S. 19.

# Fragebogen «Sponsor Visions Schweiz»

## Teil A: Zielgruppenvalidierung

### (A1) STELLUNG SPONSORINGENTSCHEIDER

---

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

- InhaberIn/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?** (single answer)

- Ja
- Nein

### (A3) ABTEILUNG DES BEFRAGTEN

---

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

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

### (A4) HAUPTBRANCHE/HAUPTWIRTSCHAFTSZWEIG

---

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

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

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

---

**(A5) ANZAHL BESCHÄFTIGTE**

---

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

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

# Teil B: Status-Quo Sponsoring-Aktivitäten 2012

## (B1A) SPONSORING-BEREICHE

Alle Befragten

### In welchen Bereichen des Sponsorings engagiert sich Ihr Unternehmen?

(Mehrfachantworten möglich)

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

## (B1B) ANGABEN ZU DEN SPONSORING-BEREICHEN

Alle Befragten

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

(Mehrfachantworten möglich)

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

## (B2A) FORMEN DES SPORT-SPONSORINGS

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

### In welchen Sportarten ist Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2012 tätig?

(Mehrfachantworten möglich)

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

- Ski Langlauf
- Skispringen
- Snowboard
- Tennis
- Triathlon
- Turnen
- Unihockey
- Volleyball
- Sonstige Sportarten, und zwar ... \_\_\_\_\_
- Kein derartiges Sport-Sponsoring

### **(B2B) MASSNAHMEN IM BEREICH SPORT-SPONSORING**

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

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

(Mehrfachantworten möglich)

- Bandensponsor
- Eventsponsor
- Hospitality-Sponsoring
- Naming Right-Sponsor/Stadion-Namensrecht
- Sponsoring von Einzelsportlern/Individualsponsor
- Titelsponsor
- Trikotsponsor/Hauptsponsor
- TV-Presenting von Sportsendungen
- Verbandssponsor
- Vereins-/Teamsponsor
- Sonstige Massnahmen, und zwar ... \_\_\_\_\_
- Keine derartigen Massnahmen

### **(B3) Formen des Medien-Sponsorings**

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

#### **Welche Formen im Bereich Medien-Sponsoring setzt Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2012 ein?**

(Mehrfachantworten möglich)

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

**(B4A) FORMEN DES KULTUR-SPONSORINGS**

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

---

**In welchen Kulturbereichen ist Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2012 tätig?**

(Mehrfachantworten möglich)

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

**(B4B) KULTURFÖRDERUNG**

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

---

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

(Mehrfachantworten möglich)

- Spenden (= mäzenatisch, keine Gegenleistung)
- Unternehmerische Stiftungsaktivitäten
- Corporate Volunteering/Unterstützung der eigenständigen ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiter
- Sonstiges, und zwar ... \_\_\_\_\_
- Neben Sponsoring keine weitere Förderung

**(B4C) KULTURFÖRDERUNG MIT SACHLEISTUNGEN**

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

---

**Fördert Ihr Unternehmen Kultur auch in Form von Sachleistungen, z.B. mit der Bereitstellung von Produkten?** (single answer)

- Ja, und zwar ... \_\_\_\_\_
- Nein

**(B4D) KULTURFÖRDERUNG MIT DIENSTLEISTUNGEN**

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

---

**Fördert Ihr Unternehmen Kultur auch in Form von Dienstleistungen?** (single answer)

- Ja
- Nein

**B4D = [01]**

---

**Mit welchen Dienstleistungen fördert Ihr Unternehmen Kultur?**

- Controlling
- Personal
- Kommunikation
- Marketing
- Technik/Computer/Software
- Sonstiges, und zwar ... \_\_\_\_\_

**(B4E) KRITERIEN DER KULTURFÖRDERUNG**

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

---

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

(Mehrfachantworten möglich)

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

**(B5) FORMEN DES CORPORATE RESPONSIBILITY**

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

---

**In welchen Bereichen des Corporate Responsibility ist Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2012 tätig?**

(Mehrfachantworten möglich)

**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 ... \_\_\_\_\_
- Keine Sozio-Sponsoring

**Öko-Sponsoring**

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

**Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring**

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

# Teil C: Sponsoring im gesamten Kommunikationskontext 2012

## (C1) AUSGABEN FÜR DIE MARKTKOMMUNIKATION IM KALENDERJAHR 2012

Alle Befragten

### Wie hoch waren die Ausgaben für die Marktkommunikation im Kalenderjahr 2012 in CHF?

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

(single answer)

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

### Und wie hoch werden die Ausgaben für die Marktkommunikation im Kalenderjahr 2013 sein?

(single answer)

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

## (C2) SPONSORING-AUFWENDUNGEN 2012

Alle Befragten

### Wie hoch waren die Ausgaben Ihres Unternehmens für Sponsoring-Massnahmen im Kalenderjahr 2012 insgesamt? Gemeint sind alle Aufwendungen inklusive denen für die Aktivierung.

Sponsoring-Aufwendungen im Kalenderjahr 2012 insgesamt: \_\_\_\_\_ CHF

- Weiss nicht

### Und wie hoch werden die Ausgaben für die Marktkommunikation im Kalenderjahr 2013 in CHF sein?

Sponsoring-Aufwendungen im Kalenderjahr 2013 insgesamt: \_\_\_\_\_ CHF

- Weiss nicht

**(C3) ANTEILE EINZELNER SPONSORING-FELDER AM GESAMT-SPONSORING-ETAT  
IM KALENDERJAHR 2012**

Alle Befragten

**Wie hoch ist der prozentuale Anteil der einzelnen Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat Ihres Unternehmens im Kalenderjahr 2012? Wie hoch werden sie im Kalenderjahr 2013 sein?**

Die Summe sollte 100% betragen.

**im Kalenderjahr 2012:**

Sport-Sponsoring insgesamt \_\_\_\_\_ Prozent  
 Medien-Sponsoring insgesamt \_\_\_\_\_ Prozent  
 Kultur-Sponsoring insgesamt \_\_\_\_\_ Prozent  
 Corporate Responsibility insgesamt \_\_\_\_\_ Prozent  
 Sonstige Sponsoring-Aktivitäten insgesamt \_\_\_\_\_ Prozent

**im Kalenderjahr 2013:**

Sport-Sponsoring insgesamt \_\_\_\_\_ Prozent  
 Medien-Sponsoring insgesamt \_\_\_\_\_ Prozent  
 Kultur-Sponsoring insgesamt \_\_\_\_\_ Prozent  
 Corporate Responsibility insgesamt \_\_\_\_\_ Prozent  
 Sonstige Sponsoring-Aktivitäten insgesamt \_\_\_\_\_ Prozent

**(C4) ANTEIL RECHTEKOSTEN ZU AKTIVIERUNGSKOSTEN**

Alle Befragten

**Neben den Kosten für den Rechteinkauf 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 Rechteinkauf?**

Sport-Sponsoring Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1 : \_\_\_\_\_  
 Keine Antwort

Medien-Sponsoring Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1 : \_\_\_\_\_  
 Keine Antwort

Kultur-Sponsoring Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1 : \_\_\_\_\_  
 Keine Antwort

Corporate Responsibility Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1 : \_\_\_\_\_  
 Keine Antwort

**(C5A) ZIELSTELLUNGEN SPORT-SPONSORING**

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

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

- 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)
- Sonstige, und zwar ... \_\_\_\_\_
- Keine konkreten Zielstellungen

**(C5B) ZIELSTELLUNGEN MEDIEN-SPONSORING**

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

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

- 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)
- Sonstige, und zwar ... \_\_\_\_\_
- Keine konkreten Zielstellungen

**(C5C) ZIELSTELLUNGEN KULTUR-SPONSORING**

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

---

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

- 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)
- Sonstige, und zwar ... \_\_\_\_\_
- Keine konkreten Zielstellungen

**(C5D) ZIELSTELLUNGEN CORPORATE RESPONSIBILITY**

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

---

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

(Mehrfachantworten möglich)

- 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)
- Sonstige, und zwar ... \_\_\_\_\_
- Keine konkreten Zielstellungen





**(C7) STATEMENTS SPONSORING-ENGAGEMENTS**

Alle Befragten

**Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zum Sponsoring.** (Mehrfachantworten möglich)

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

# Teil D: Kontrolle, Planung und Steuerung des Sponsorings

## (D1) KONTROLLE DES SPONSORINGS – ZIELSETZUNGEN

Alle Befragten

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

(Mehrfachantworten möglich)

- 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)
- Sonstige, und zwar ... \_\_\_\_\_
- Weiss nicht / keine Angabe

## (D2) ANALYSEMETHODEN PLANUNGSPHASE/KONTROLLPHASE

Alle Befragten

### Welche der folgenden Analysemethoden nutzen Sie in der Planungs- bzw. Kontrollphase des Engagements? (Mehrfachantworten möglich)

#### Planungsphase

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

#### Kontrollphase

- Day-After Recalls
  - Event-Checks
  - Wirkungstracking
  - Social Media Monitoring
  - Medienanalyse
  - Sonstige, und zwar ... \_\_\_\_\_
-

# Teil E: Trend / Prognose Entwicklung Sponsoringmarkt

## (E1) PROGNOSE ENTWICKLUNG SPONSORING-FELDER BIS 2014

**Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die folgenden Betätigungsfelder für Sponsoring-Massnahmen in der Schweiz bis zum Jahre 2014 entwickeln?**

Bitte bewerten Sie, ob das jeweilige Feld an Bedeutung gewinnen, verlieren oder gleich bleiben wird.

(single answer per line)

	= an Bedeutung verlieren	= Bedeutung wird gleich bleiben	= an Bedeutung gewinnen	Weiss nicht/ keine Angabe
	1 (-)	2 (+/-)	3 (+)	99
<b>Sport-Sponsoring</b>				
Alle Sportsponsoren (B1a = [01] und B1b = [01])				
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"/>
Formel 1	<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"/>

	= an Bedeutung verlieren	= Bedeutung wird gleich bleiben	= an Bedeutung gewinnen	Weiss nicht/ keine Angabe
	1 (-)	2 (+/-)	3 (+)	99
<b>Medien-Sponsoring</b>				
Alle Mediensponsoren (B1a = [02] und B1b = [02])				
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"/>
Hörfunk-Sponsoring	<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"/>
Mobilfunk-Sponsoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kino-Sponsoring	<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"/>
<b>Kultur-Sponsoring</b>				
Alle Kultursponsoren (B1a = [03] und B1b = [03])				
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 (inkl. Festivals, Lesungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Film (inkl. 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"/>

	= an Bedeutung verlieren	= Bedeutung wird gleich bleiben	= an Bedeutung gewinnen	Weiss nicht/ keine Angabe
	1 (-)	2 (+/-)	3 (+)	99
<b>Corporate Responsibility</b>				
Alle Corporate Responsibility-Sponsoren (B1a = [04] und B1b = [04])				
Caritative Einrichtungen	<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"/>
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"/>
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"/>

**Möchten Sie ein paar weitere Punkte, die wir nicht angesprochen haben, einbringen?**

---



---



---



---



---



---

# CAS Sponsoring Management

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

Im Rahmen dieser Entwicklungen bietet das Zentrum für Kulturmanagement (ZKM) seit 2008 den berufsbegleitenden Zertifikatslehrgang im Sponsoring Management an. Dieser wurde in Kooperation mit dem Fachverband für Sponsoring in Deutschland, Österreich und der Schweiz (FASPO) konzipiert und stellt das erste Weiterbildungsangebot für Sponsoring auf 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 sowie rechtlich geschützt und entspricht 12 ECTS Credits (European Credit Transfer System).

Der Zertifikatslehrgang vermittelt den Teilnehmenden fundiertes Wissen über Sponsoringmärkte, Sponsoringstrategien 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 und Quereinsteigende aus verwandten Bereichen. Die nächste Durchführung findet im Frühling 2014 statt.

Weitere Informationen unter [www.zkm.zhaw.ch/sponsoringmanagement](http://www.zkm.zhaw.ch/sponsoringmanagement)

...the first of the ...

...the second of the ...

...the third of the ...

...the fourth of the ...

...the fifth of the ...

...the sixth of the ...

...the seventh of the ...

...the eighth of the ...

...the ninth of the ...

...the tenth of the ...

...the eleventh of the ...

...the twelfth of the ...

...the thirteenth of the ...

...the fourteenth of the ...

...the fifteenth of the ...

...the sixteenth of the ...

...the seventeenth of the ...

...the eighteenth of the ...

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

# School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2  
Postfach  
8401 Winterthur  
Schweiz

[www.sml.zhaw.ch](http://www.sml.zhaw.ch)

