



Medienmitteilung, 26.5.2010

HSG-Studie zeigt: Konsumenten sind der Meinung, dass Sponsoring positiv für die Gesellschaft ist

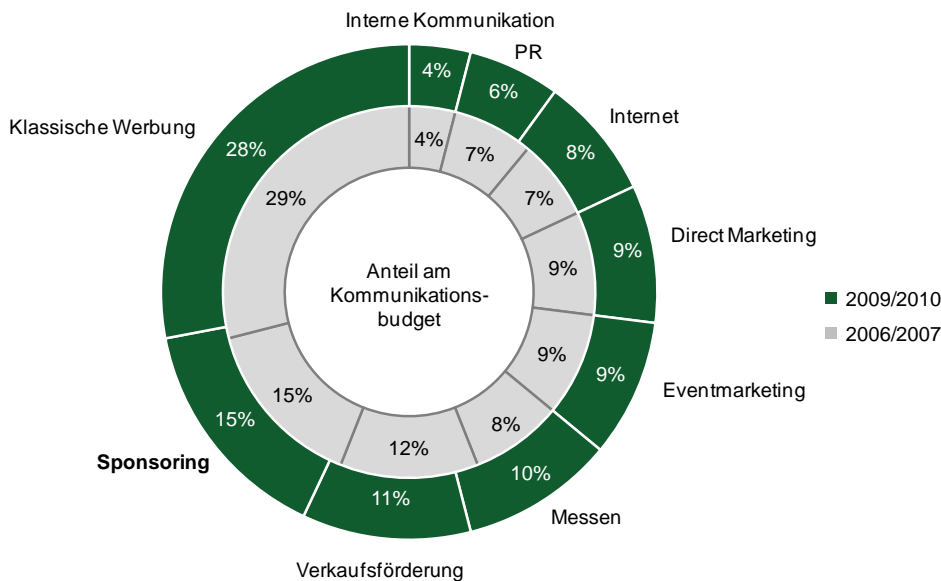
Die Forschungsstelle für Customer Insight der Universität St.Gallen (FCI-HSG) hat im Auftrag der IG Sponsoring zum zweiten Mal eine umfassende Studie zur Wirksamkeit von Sponsoring erarbeitet. Die Studie «Relevanz von Sponsoring» kommt zu zwei zentralen Schlüssen: 1. Sponsoring ist der zweithöchste Budgetposten im Kommunikationsetat der Schweizer Unternehmen. 2. Werden Sponsoring-Aktivitäten professionell umgesetzt, ist ihre Wirkung sehr hoch.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Torsten Tomczak und Dr. Silke Mühlmeier knüpft die «360-Grad»-Untersuchung des Schweizer Sponsoringmarktes mit aktuellen Daten an die erste empirische Studie von 2006/2007 an. Zwischen September 2009 und März 2010 wurden in der ganzen Schweiz 105 Sponsoring-Verantwortliche, 186 Konsumenten und 61 Verkaufsleiter zum Thema Sponsoring befragt.

Die Wichtigkeit von Sponsoring

«Sponsoring nützt nur dann, wenn es professionell geplant und umgesetzt wird», sagt Dr. Daniel E. Gundelfinger, Präsident der IG Sponsoring. «Der Schweizer Sponsoring-Markt ist sehr dynamisch. Diese regelmässige Relevanz-Studie gibt uns Entscheidungsträgern fundierte Informationen über die Wirksamkeit von Sponsoring-Aktivitäten.» Dies auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Professionalisierung des Sponsoring-Managements. «Sponsoring ist für Schweizer Unternehmen eines der wichtigsten Instrumente zur Erreichung der Unternehmens- und Kommunikationsziele», bestätigt Torsten Tomczak.

Mit einem Anteil von durchschnittlich 15 Prozent am Kommunikationsbudget nimmt Sponsoring bei Schweizer Unternehmen nach der klassischen Werbung (28 Prozent) den zweithöchsten Budgetanteil ein.



Quelle: Universität St.Gallen – Sponsoringentscheider-Befragung (2009/2010: n=105; 2006/2007: n=119)

Sponsoring spricht Konsumenten an

Die Studie unterstreicht die positive Einstellung der Konsumenten gegenüber Sponsoring. Sponsoring findet grundsätzlich sehr guten Anklang und wird als sympathisch empfunden. Tendenziell fühlen sich Konsumenten von Sponsoring mehr angesprochen als von klassischer Werbung. Sponsoring wirkt positiv auf das Markenimage, die Kundenloyalität und auf den finanziellen Erfolg eines Unternehmens. Und: Die Konsumenten sind der Meinung, dass Sponsoring positiv für die Gesellschaft ist.

Zudem unterstützt Sponsoring die Verkaufsaktivitäten und erzielt somit eine absatzfördernde Wirkung. Verkaufsleiter beurteilten die Sponsoring-Massnahmen ihres Unternehmens als hilfreich bei ihrer Arbeit. Sie schätzen Sponsoring als brauchbares und effektives Instrument der Verkaufsunterstützung. Vor allem im Sponsoring von Anlässen, welche die Einladung von Kunden und Gästen möglich machen (Hospitality), sehen die Verkaufsleiter eine sehr nützliche Möglichkeit zur Kundenbeziehungspflege, aber auch für den Aufbau von neuen Kundenbeziehungen.

Die Erfolgsfaktoren für ein wirkungsvolles Sponsoring

Wesentliche Voraussetzungen für den Erfolg von Sponsoring sind der Anteil des Sponsoring-Budgets am Kommunikationsetat, eine organisatorisch eigenständige Sponsoring-Abteilung, eine ausgeprägte Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten (interne Kommunikation, Eventmarketing, klassische Werbung, Öffentlichkeitsarbeit/PR, Verkaufsförderung etc.) sowie ausgesprochen professionelles Sponsoring-Management. Die Ergebnisse der Studie zeigen einen direkten positiven Zusammenhang zwischen der Sponsoring-Performance und dem finanziellen Erfolg eines Unternehmens. Sponsoring-Performance beschreibt die Wahrnehmung der Sponsoring-Aktivitäten eines Unternehmens bei den verschiedenen Anspruchsgruppen.

Die aktuelle Studie verdeutlicht, dass Unternehmen mit einer hohen Sponsoring-Performance einen durchschnittlich höheren Sponsoring-Budgetanteil aufweisen als Unternehmen mit geringer Sponsoring-Performance. Demnach ist die Budgethöhe ein bedeutender Einflussfaktor auf die Sponsoring-Performance. Unternehmen, die über einen höheren Anteil des Sponsorings am Kommunikationsbudget verfügen, können mehr Mittel in die Planung und Ausführung ihrer Sponsoring-Engagements investieren, was die Qualität und die Professionalität der Sponsoring-Aktivitäten beeinflusst. Unternehmen mit einer hohen Sponsoring-Performance verfügen zudem in steigender Zahl auch über eine eigenständige Sponsoring-Abteilung.

Zunehmende Bedeutung von Sozio-Sponsorings

Der Schweizer Sponsoring-Markt kann mit rund 700 Millionen Franken beziffert werden. Dabei kommt dem Sportsponsoring der grösste Etat zu. Im Fokus stehen die Sportarten Fussball – dies auch im Nachgang der Fussball-Europameisterschaft in der Schweiz und Österreich und im Vorfeld der diesjährigen Fussball-Weltmeisterschaft in Südafrika –, Eishockey und Volkslaufsport. Daneben wird der Sozio- und Umweltbereich für Sponsoring-Engagements zunehmend bedeutender. Die Aktualität des Themas Corporate Social Responsibility und die sich verändernde Einstellung der Kunden unterstützen diese Tendenz. «Sponsoring ist eine ideale Plattform, um das unternehmerische Verantwortungsbewusstsein zu verdeutlichen», sagt Marc Santschi, Leiter Sponsoring der Schweizerischen Post.

Die 10 zentralen Ergebnisse der Studie:

1. Sponsoring nimmt 2009/2010 bei Unternehmen in der Schweiz nach der klassischen Werbung den zweithöchsten Budgetanteil ein.
2. Die positive Einstellung der Konsumenten zum Sponsoring hat sich in den vergangenen drei Jahren nicht signifikant verändert.
3. Der Verkauf schätzt Sponsoring als brauchbares und effektives Instrument der Verkaufsunterstützung.
4. Der Verkauf fühlt sich tendenziell noch besser über die Sponsoring-Ziele und die Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens informiert.

5. Je stärker die Vernetzung von Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten, desto höher ist die Sponsoring-Performance.
6. Die Ergebnisse bestätigen, dass Unternehmen mit höherem Sponsoring-Budgetanteil und eigenem Sponsoring-Team sich durch eine höhere Sponsoring-Performance auszeichnen.
7. Die hohe Wirkung eines «professionellen» Sponsoring-Managements auf die Sponsoring-Performance konnte bestätigt werden.
8. Die Analysen der aktuellen Erhebung bestätigen, dass Sponsoring eine hoch signifikant positive Wirkung auf den finanziellen Erfolg hat.
9. Eine «Objektivierung» der Erfolgsmasse (durch Kundensicht) zeigt einen positiven Einfluss von Sponsoring-Performance auf die Kundenloyalität und das Markenimage.
10. Die Ergebnisse bestätigen, dass selbst bei niedrigem Produktionsinvolvement Sponsoring einen positiven Effekt auf das Markenimage hat.

Hinweis an die Redaktionen:

Die vollständige Studie kann per E-Mail (sekretariat@igsponsoring.ch) bei der IG Sponsoring angefordert werden.

Kontakte für Rückfragen:

Universität St. Gallen (HSG)
 Prof. Dr. Torsten Tomczak
 Dr. Silke Mühlmeier
 Forschungsstelle für Customer Insight
 Rosenbergstrasse 51, CH-9000 St. Gallen
 Tel.: +41 (0)71 224 28 90
 E-Mail: torsten.tomczak@unisg.ch
 E-Mail:silke.muehlmeier@unisg.ch
<http://www.fci.unisg.ch>

IG Sponsoring
 Marc Santschi
 Vorstandsmitglied, Leiter Sponsoring
 der Schweizerischen Post
 Tel.: +41 (0)58 338 09 56
 Mobile: +41 (0)79 310 25 12
 E-Mail: marc.santschi@post.ch
<http://www.igsponsoring.ch/>

IG Sponsoring

Die IG Sponsoring ist der führende Branchenverband der Schweiz und bezweckt die Förderung des Verständnisses und der Akzeptanz von Sponsoring und verwandter Marketingdisziplinen als wichtige Bestandteile moderner Kommunikation. Durch gezielte Massnahmen steigert die IG Sponsoring die Professionalität und Loyalität im Einsatz von Sponsoring und damit verbundener Bereiche. Sie vertritt ausserdem die Interessen der Sponsoring-Treibenden gegenüber Behörden und Dritten. Die Mitglieder der IG Sponsoring sind in Kernbereichen des Sponsoring tätig. Dem Verein gehören rund 50 Schweizer Unternehmen und Event-Veranstalter an. Der sechsköpfige Vorstand wird von Rechtsanwalt und Event-Manager Daniel E. Gundelfinger präsiert. Die IG Sponsoring hat ihren Sitz in Thalwil.

www.igsponsoring.ch

Universität St.Gallen (HSG)

Internationalität, Praxishnähe und eine integrative Sicht zeichnen die Ausbildung an der Universität St.Gallen (HSG) seit ihrer Gründung im Jahr 1898 aus. Heute bildet die HSG 6400 Studierende aus 80 Nationen in Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Rechts- und Sozialwissenschaften aus. Mit Erfolg: Die HSG gehört zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas. Für ihre ganzheitliche Ausbildung auf höchstem akademischem Niveau erhielt sie mit der EQUIS- und AACSB-Akkreditierung internationale Gütesiegel. Studienabschlüsse sind auf Bachelor-, Master- und Doktors- bzw. Ph.D.-Stufe möglich. Zudem bietet die HSG erstklassige und umfassende Angebote zur Weiterbildung an. Kristallisationspunkte der Forschung an der HSG sind ihre 40 Institute, Forschungsstellen und Centers, welche einen integralen Teil der Universität bilden. Die weitgehend autonom organisierten Institute finanzieren sich zu einem grossen Teil selbst, sind aber dennoch eng mit dem Universitätsbetrieb verbunden.

www.unisg.ch