

Sponsoring-Barometer für Österreich erhoben



Erstes Ergebnis Obwohl österreichische Unternehmen ihre Kommunikationsziele im Rahmen der Euro 08 erreicht sehen, herrscht keine Einigkeit über die positiven Auswirkungen auf den Sponsoringmarkt.

Sponsoring-Barometer: Etats werden kritisch hinterfragt

Gestiegene Professionalisierung von Sponsoring, Wunsch nach mehr Informationen und Transparenz.

BEN MUTH

Köln/St. Gallen. Obwohl österreichische Unternehmen ihre Kommunikationsziele im Rahmen der Euro erreicht sehen, herrscht keine Einigkeit über die positiven Auswirkungen auf den Sponsoringmarkt.

Dies sind Erkenntnisse des ersten Sponsoring-Barometer Österreich von Sport+Markt, einem Anbieter in der Analyse, Bewertung und Beratung im Sportmarketing, und der ESB, der Europäischen Sponsoring-Börse. Der Report macht die aktuelle Situation des österreichischen Sponsoring-

Bedeutung von Corporate Social Responsibility (CSR).

44% der werbetreibenden Unternehmen nutzten die Euro für ihre kommunikativen Ziele. Die Erreichung dieser bejahten hiervon 89%. In der benachbarten Schweiz sind beide dieser Werte laut „Schweizer Sponsoring-Barometer“ niedriger. Jedoch sehen nur knapp die Hälfte der befragten Unternehmen in Österreich Impulse für den Sponsoringmarkt.

Obwohl sie bereits von einer gestiegenen Professionalisierung von Sponsoring sprechen, äußern sie den Wunsch nach mehr Infor-

gen der Finanzkrise wollen 39% der befragten Unternehmen in Zukunft kein Sponsoring mehr eingehen – darunter auch eine ganze Reihe derzeit aktiver Sponsoren. „Zu Zeiten der Finanzkrise wird der Sponsoringetat besonders kritisch hinterfragt. Aber es ist auch normal, dass nach einem Großevent ein Loch entsteht“, kommentiert Hans-Willy Brockes der ESB.

„Kritisch hinterfragt“

Für Abhilfe konnten Disziplinen wie Skispringen sorgen. 35% der sponsernden Unternehmen sehen eine zunehmende Bedeutung dieser Sportart. Die aktuellen Erfolge der jungen Österreicher Gregor Schlierenzauer und Thomas Morgenstern unterstreichen diese Einschätzung. Einen Bedeutungszuwachs könnte Sponsoring in Zukunft auch über Corporate Social Responsibility (CSR) erreichen. Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung wird immer stärker gefordert und

„Zu Zeiten der Finanzkrise wird der Sponsoringetat kritisch hinterfragt. Aber es ist normal, dass nach einem Großevent ein Loch entsteht.“

HANS-WILLY BROCKES, ESB



© Sport+Markt

„Die Kreation und komplexe Wirkung einer Sponsoringkampagne lässt sich nicht ausschließlich über Mediazahlen abbilden.“

MARCEL KORDES
VORSTAND SPORT & MARKT



marktes transparent und zeigt die Trends nach der Euro 2008 auf. Der Studie liegt eine Befragung (postalisch und online) von 80 Marketing- und Sponsoringentscheidern österreichischer Top-Unternehmen zum nationalen Sponsoringmarkt und zu neuesten Sponsoringentwicklungen zugrunde.

Abwenden vom Sponsoring

Nach der Euro im eigenen Land und mit Blick auf die drohende Wirtschaftskrise wenden sich nun einige Firmen vorerst vom Sponsoring ab. Indes betonen sie die

mationen und Transparenz – ohne dies selbst in die Hand zu nehmen. Schließlich verfügen nur 22% unter ihnen über eine eigene Sponsoringabteilung und nutzen überwiegend nicht die marktüblichen Planungs- und Kontrollmaßnahmen.

„Die Kreation und komplexe Wirkung einer Sponsoringkampagne auf unterschiedliche Zielgruppen lässt sich nicht ausschließlich über Mediazahlen abbilden. Hier müssen weitere Forschungsdaten hinzugezogen werden“, kommentiert Marcel Cordes, Vorstand Sport+Markt.

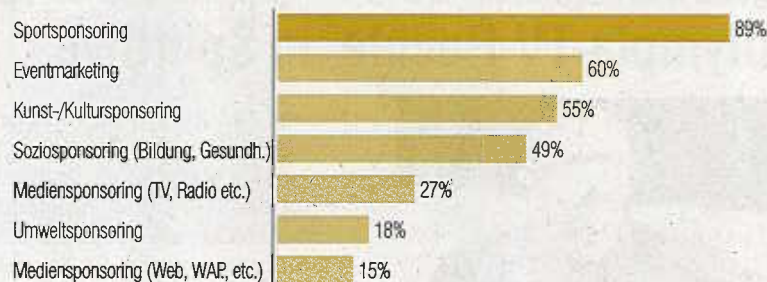
Nach der Euro und mit Blick auf die realwirtschaftlichen Fol-

lässt sich laut Unternehmen gut mit Sponsoring verbinden. Derzeit nimmt CSR für die Hälfte aller Unternehmen einen hohen oder sehr hohen Stellenwert ein. „Die österreichischen Unternehmen liegen damit absolut im internationalen Trend. Jedoch sind Konzepte, CSR auch im Sportsponsoring zu transportieren, noch nicht ausgereift“,

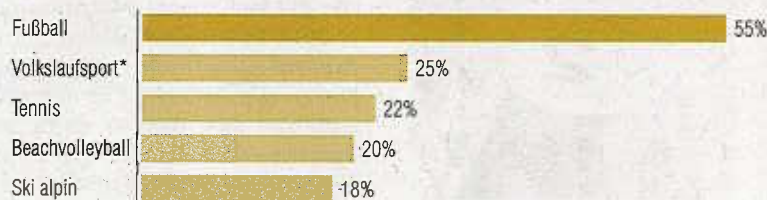
analysiert Marcel Cordes. Mit Blick auf die Zukunft des Sponsorings kann dieser Trend jedoch die Sponsoringbudgets wieder erheblich steigen lassen.

Eine konsequente Fortführung des Sponsoring-Barometers ist geplant. In der Schweiz wurde die Managerbefragung in diesem Jahr bereits zum 8. Mal erhoben.

NUTZUNG DER EINZELNEN SPONSORINGBEREICHE

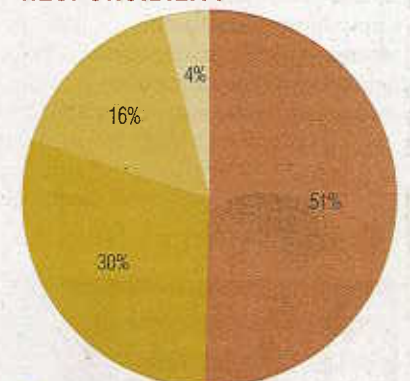


NUTZUNG AUSGEWÄHLTER SPORTARTEN ALS SPONSORINGPLATTFORM



*z.B. Marathon; Basis: Repräsentative österreichische Unternehmen, die Sponsoring betreiben
Quelle: Sport+Markt Sponsoring Barometer Österreich 2008/2009; Grafiken: Raimund Appl

STELLENWERT VON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



■ Sehr hoher und hoher Stellenwert
■ Relevanter Stellenwert
■ Geringer Stellenwert
■ Überhaupt keinen Stellenwert

Basis: 80 repräsentative öster. Unternehmen