

Trends im Schweizer Sponsoring

Schweizer Sponsoring-Barometer 2008/2009

Die 8. Auflage der Studie «Schweizer Sponsoring-Barometer» des Kölner Forschungs- und Beratungsunternehmens Sport+Markt in Kooperation mit der ESB Europäische Sponsoring-Börse macht die aktuelle Situation des Schweizer Sponsoringmarktes transparent. Der Report zeigt die Trends nach der Fussball-EM 2008 auf. Der Studie (Erhebung im September/Oktober 2008) liegt eine Befragung (postalisch und online) von über 120 Marketing- und Sponsoringentscheidern aus deutschsprachigen Schweizer Top-Unternehmen zum nationalen Sponsoringmarkt und zu neuesten Sponsoringentwicklungen zugrunde.

Drei Trends kennzeichnen die Situation im schweizerischen Sponsoringmarkt: Professionalisierung auf Sponsoreenseite, Corporate Social Responsibility (CSR) sowie Hospitality. Nachfolgend sollen diese drei zentralen Ergebnisse des Schweizer Sponsoring-Barometers beleuchtet werden.

Professionalisierung auf Sponsoreenseite

Das Sponsoringvolumen im Schweizer Markt ist seit 2006 um 18,3 Prozent auf zirka 615 Millionen Franken gestiegen. Zum einen haben mehr Unternehmen Sponsoring als Kommunikationsinstrument für sich entdeckt. Zum anderen zeigt die Untersuchung, dass die Sponsoringetats der Schweizer Firmen im Schnitt angestiegen sind. Hier offenbart sich der Trend, dass mehr Unternehmen auf Qualität denn auf Quantität setzen. Zwar verringerte sich die Zahl der Sponsoringengagements. Doch die Partnerschaften verlagern sich verstärkt von der regionalen auf die nationale und internationale Ebene. Anstelle des Giesskannenprinzips achten mehr Unternehmen auf den zielgerichteten Einsatz ihrer Sponsoringmittel. Nicht nur die Budgeterhöhungen zeigen die gestiegene Bedeutung des Sponsoring für die Unternehmen. Die Entscheidungen über die Sponsoringetats werden mehr zur «Chefsache», sodass Marketingleiter oder Geschäftsführer/Vorstand sich vermehrt in die Budgetverantwortung begeben als noch in den Jahren zuvor. Die Firmen planen ihre Aktivitäten vorausschauender. Zudem verfügen be-

reits 41 Prozent der Schweizer werbetreibenden Unternehmen über eine eigene Sponsoringabteilung. 2006 waren es noch 29 Prozent.

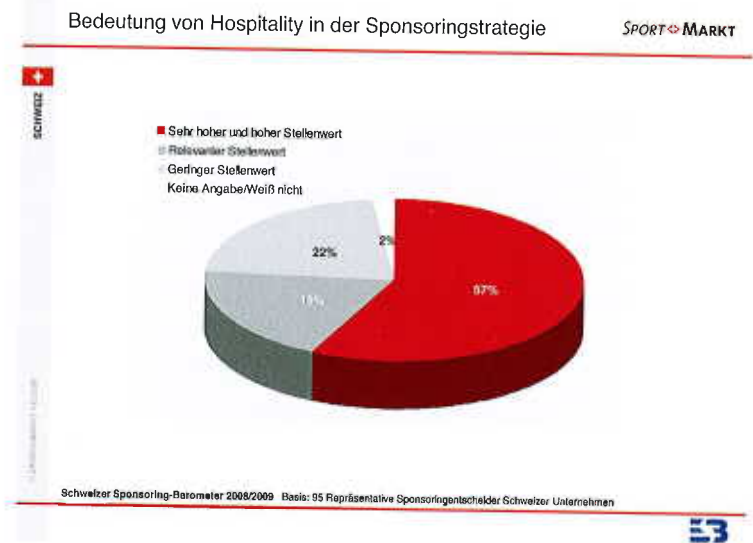
Im Zuge dieser Entwicklungen hat auch die Professionalisierung im Sponsoring zugenommen. Die Sponsoren in der Schweiz wollen mehr Informationen über die Wirksamkeit und den Erfolg ihrer Aktivitäten. Die Ergebnisse im vorliegenden Barometer zeigen, dass die befragten Unternehmen Erfolgskontrollen sehr gezielt durchführen (25 Prozent) und dafür mehr Geld aus ihrem Sponsoringbudget verwenden als in den vergangenen vier Jahren. Die Sponsoren wollen sich in die Lage versetzen, ihre Engagements effektiver einsetzen zu können.

Corporate Social Responsibility

Die meist genutzte Sponsoringplattform ist weiterhin der Sport. Allerdings gibt es nur einen Sponsoringbereich, den die befragten Unternehmen häufiger nutzen als 2006: das Soziosponsoring. Damit spiegeln sie den Trend wider, auf soziale Themen zu setzen. Dies tun auch die 19 Prozent der Firmen, die im Umweltsponsoring aktiv sind. Unternehmen betreiben aber noch kein CSR, allein weil sie sich im sozialen Bereich engagieren. Um tatsächlich CSR zu betreiben, müssen sie diese Engagements strategisch in ihre Unternehmenskommunikation integrieren. Das wollen viele Firmen tun. Die Übernahme

gesellschaftlicher Verantwortung nimmt für 75 Prozent der werbetreibenden Unternehmen in der Schweiz einen relevanten bis sehr hohen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation ein. Soziale Verantwortung vermittelt sich dabei aber nicht nur über die beiden vermeintlich sozialen Bereiche Sozio und Umwelt. Schweizer Unternehmen sind bereits weit fortgeschritten, sich auch anhand anderer Sponsoringfelder mit CSR positionieren zu wollen. 46 Prozent der im Eventmarketing tätigen Unternehmen haben CSR als eine Zielsetzung für ihr Engagement definiert. Im Bereich Medien sind es 32 Prozent, im Sozio-, Umwelt- und Kultursponsoring 61 Prozent und im Sportsponsoring sogar 64 Prozent der sponsernden Firmen! Nur ein Drittel der befragten Marketingentscheider ist bisher der Auffassung, dass sich gesellschaftliche Verantwortung und Sponsoring nicht gut miteinander verbinden lassen.

Es ist bemerkenswert, wie viele schweizerische Sportsponsoren bereits die Verbindung von CSR zum Sport ziehen. Dies ist in anderen Ländern häufig weniger der Fall. Mit passenden Konzepten profitieren CSR und Sportsponsoring stark voneinander. Im Breitensport liegt die strategische Verbindung für viele Unternehmen auf der Hand. Doch im Spitzensport tätigen Sponsoren fehlen diese Konzepte in der Regel bislang. Hier gilt es, den Hebel anzusetzen.



Neuen Medien wenig genutzt

Eine Nebenbemerkung zur anfangs erwähnten Nutzung der Sponsoringplattformen: Weniger Unternehmen nutzen die neuen Medien für ihr Sponsoring als noch vor zwei Jahren (2008: 16 Prozent,

2006: 18 Prozent). Im Vergleich zu 2004 hat sich die Zahl der Unternehmen sogar halbiert (2004: 32 Prozent). Diese Zahlen stehen den Prognosen der Mehrheit der Marketingentscheider diametral gegenüber. Aktuell denken 62 Prozent, dass die

Bedeutung der neuen Medien als Sponsoringbereich zunehme. 2004 prognostizierten dies 50 Prozent, 2006 48 Prozent. Wo bleibt der vorhergesagte Durchbruch?

Hospitality gewinnt an Bedeutung – Fussball-EM 2008 sensibilisierte

Hospitality berührt in der Schweiz nicht nur Sportsponsoren. In ihrer gesamten Sponsoringstrategie sehen 57 Prozent der sponsoringtreibenden Unternehmen die Hospitality-Massnahmen als «wichtig» und «sehr wichtig» an. Damit ist die Nutzung dieser Massnahmen auch für Unternehmen ausserhalb des Sportsponsorings interessant. Fast alle Sponsoringentscheider (94 Prozent) bedienen sich im Rahmen ihres Sponsorings der Möglichkeiten von Hospitality-Massnahmen. Dies tun sie unabhängig davon, ob das Thema Hospitality in ihre Gesamtsponsoringstrategie eingebunden ist oder nicht. Nahezu jeder unter ihnen nutzt Hospitality zur Kundenbindung (93 Prozent). Mehr als die Hälfte der befragten Entscheider will damit ebenfalls neue Kunden gewinnen (55 Prozent). Neben bestehenden und potenziellen Kunden stehen zwei weitere Zielgruppen im Fokus der Massnahmen: Mitarbeiter und Politiker. Für 57 Prozent der Unternehmen ist die Mitarbeitermotivation ein Ziel ihrer Hospitality-Engagements. 26 Prozent der Firmen setzt dieses Instrument auch zur politischen Lobbyarbeit ein.

Das Sportjahr 2008 hat mit der Fussball-EM eine aussergewöhnliche Hospitality-Plattform geboten. Das Turnier war jedoch nicht der Höhepunkt für das Hospitality in der Schweiz. Es hat diese Massnahme vielmehr erst richtig auf die Agenda vieler Schweizer Unternehmen gesetzt.

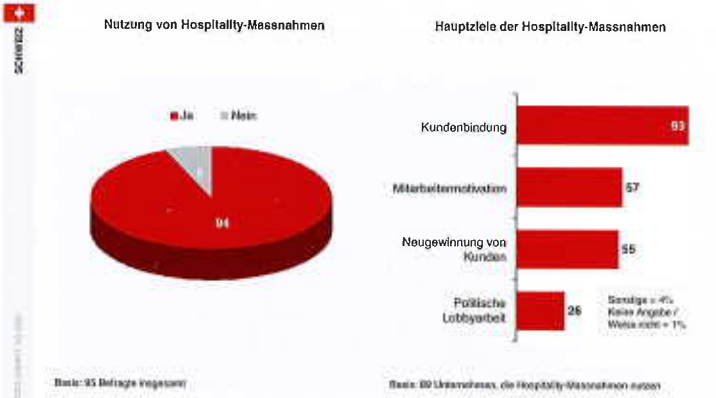
Professionalisierung, Corporate Social Responsibility und Hospitality weiter marktprägend

Professionalisierung, Corporate Social Responsibility und Hospitality kennzeichnen die aktuelle Situation und insbesondere die kommende Entwicklung des Schweizer Sponsoringmarktes. Die Finanzkrise stand bei Erhebung des Schweizer Sponsoring-Barometers im September und Oktober noch nicht so stark im Vordergrund. Doch trotz der rasanten Entwicklung der Finanzkrise: Nicht sie, sondern die drei dargestellten Punkte dürften kurz- wie langfristig den Schweizer Sponsoringmarkt prägen.

*Hans-Willy Brockes,
Geschäftsführer ESB Europäische Sponsoring-Börse und
Marcel Cordes, Vorstand Sport+Markt*

Nutzung von Hospitality-Massnahmen und Hauptziele der Massnahmen

SPORT+MARKT



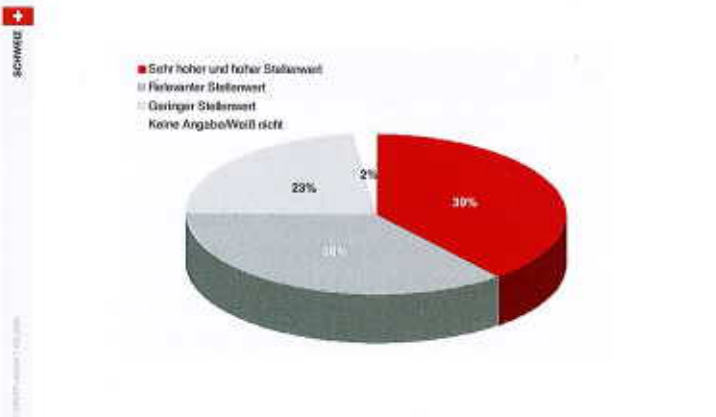
Schweizer Sponsoring-Barometer 2008/2009 Basis: Repräsentative Sponsoringentscheider Schweizer Unternehmen

(Angaben in %)



Stellenwert von Corporate Social Responsibility in der Unternehmenskommunikation

SPORT+MARKT



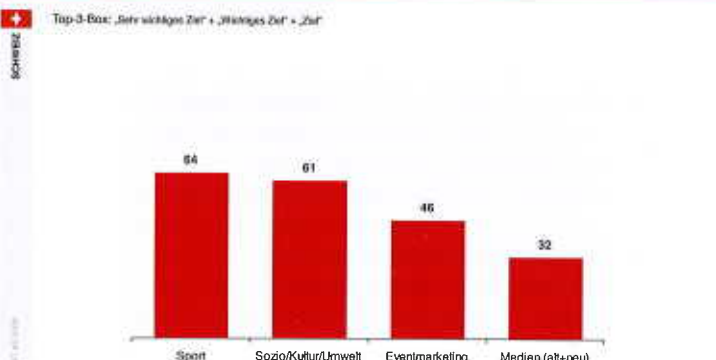
Schweizer Sponsoring-Barometer 2008/2009 Basis: 124 repräsentative verbuchende Schweizer Unternehmen

(Angaben in %)



Corporate Social Responsibility als Zielsetzung in unterschiedlichen Sponsoringarten

SPORT+MARKT



Schweizer Sponsoring-Barometer 2008/2009 Basis: 86 repräsentative Sponsoringentscheider Schweizer Unternehmen

(Angaben in %)

