

# Sponsoring Trends 2012

## Eine Onlinebefragung der umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland

Prof. Dr. Ariane Bagusat  
Professur für Sponsoring und Eventmanagement

Institut für Sportmanagement  
Karl-Scharfenberg-Straße 55-57  
38229 Salzgitter  
Tel.: +49 5341-875-52080  
Email: [a.bagusat@ostfalia.de](mailto:a.bagusat@ostfalia.de)

Salzgitter, im November 2013

Salzgitter

Suderburg

Wolfenbüttel & Braunschweig

Wolfsburg

# Inhalt

	<b>Seite</b>
<b>1. Zielsetzung der Untersuchung</b>	<b>3</b>
<b>2. Untersuchungsdesign</b>	<b>4</b>
<b>3. Ergebnisse der Untersuchung</b>	<b>6</b>
<b>3.1 Strukturdaten</b>	<b>7</b>
<b>3.2 Einsatz von Sponsoring als Kommunikationsinstrument</b>	<b>12</b>
<b>3.3 Management des Sponsoring</b>	<b>20</b>
<b>3.4 Sponsoring und Corporate Social Responsibility</b>	<b>38</b>
<b>3.5 Im Fokus: Sportsponsoring</b>	<b>43</b>
<b>4. Megatrends von 1998 bis 2012 für Deutschland</b>	<b>57</b>

## 1. Zielsetzung der Untersuchung

Die Langzeitstudie „Sponsoring Trends“ wird seit 1998 im zweijährigen Rhythmus durchgeführt und verfolgt damit kontinuierlich die Entwicklung des Sponsoring aus Sicht der Marketing-Entscheider.

Das Ziel der Studie „Sponsoring Trends 2012“ ist es, einen aktuellen Überblick über zentrale Fragestellungen des Sponsoring zu geben und dessen Entwicklung im Rahmen der Unternehmenskommunikation aus der Sicht der sponsernden Unternehmen aufzuzeigen. Die achte Welle der Studie fokussiert neben der Fortsetzung des bestehenden Fragenspektrums als Schwerpunkt Sportsponsoring mit folgenden Themengebieten:

- Wie sehen die Sportsponsorships aus) Welche Sportarten und sportlichen Leistungsebenen werden gesponsert?
- Welche Bedeutung kommt dem internationalen Einsatz des Sportsponsoring zu? (geographische Reichweite, internationale Sponsoringstrategie)
- Welchen Einfluss haben Wettskandale auf das internationale Sponsoringengagement im Fussball?
- Welchen Einfluss haben Dopingskandale auf das Image der betroffenen Sponsoren?

Die Ergebnisse dieser Befragung sollen den Entscheidern aus der Wirtschaft ein Bild über den gegenwärtigen Stand der Sponsoringpraxis vermitteln.

## 2. Untersuchungsdesign (1)

### ➤ Projektbeteiligte

Die Studie wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Ariane Bagusat, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, und Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns, Privatuniversität Schloss Seeburg, durchgeführt. Wir danken Herrn Dipl.-Sportwiss. (univ.) u. M.Sc. BWL Marcus Schubert für die Programmierung des Onlinefragebogens sowie Frau B.A. Anne-Christine Schlangenotto für die organisatorische Unterstützung.

### ➤ Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden die 5.047 umsatzstärksten Unternehmen (Betriebe und Dienstleistungsunternehmen) in Deutschland. Die Adressen dieser Unternehmen wurden von Schober (Firma NIKU Media AG, CH-Bachenbülach) erworben.

### ➤ Erhebungsmethode

Es handelt sich um eine schriftliche Befragung mit Hilfe eines standardisierten Onlinefragebogens.

### ➤ Pretest

Der Onlinefragebogen wurde vor seiner Verabschiedung einem Pretest unterzogen. Die Ergebnisse des Pretests flossen nicht in die Enderfassung ein.

## 2. Untersuchungsdesign (2)

### ➤ Befragungszeitraum

Eine schriftliche Aufforderung zur Teilnahme an der Onlinebefragung wurde am 11.03.2013 an jedes der 5.047 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland versandt. Bei einer Zweit- und Drittaussendung am 12.04.2013 und 01.07.2013 erhielten alle Unternehmen eine erneute Aufforderung zur Teilnahme an der Studie. In die Auswertung gingen alle Onlinefragebögen ein, die bis zum 18.08.2013 ausgefüllt wurden.

### ➤ Rücklauf

Der Rücklauf der Erstaussendung umfasste insgesamt 115, der der Zweitaussendung 180 und der der Drittaussendung 227 Fragebögen. Nach Abzug aller Ausfälle (z.B. Adresse unzustellbar, Empfänger nicht zu ermitteln, Insolvenz oder Auflösung der Firma, grundsätzliche Teilnahmeverweigerung an jeglicher Art von Befragungen) betrug der Netto-Stichprobenumfang 4995 Adressen. Der gesamte Rücklauf von 522 Fragebögen entspricht damit einer Brutto-Rücklaufquote von 10,5%. Davon konnten 430 Fragebögen in der Auswertung berücksichtigt werden.

### ➤ Auswertung

Die Daten wurden mittels des Statistikprogramms „SPSS für Windows“ (Version 21.0) umfangreichen statistischen Analysen unterzogen.

## 3. Ergebnisse der Untersuchung

3.1 Strukturdaten

3.2 Einsatz von Sponsoring als Kommunikationsinstrument

3.3 Management des Sponsoring

3.4 Sponsoring und Corporate Social Responsibility

3.5 Im Fokus: Sportsponsoring

## 3.1 Strukturdaten

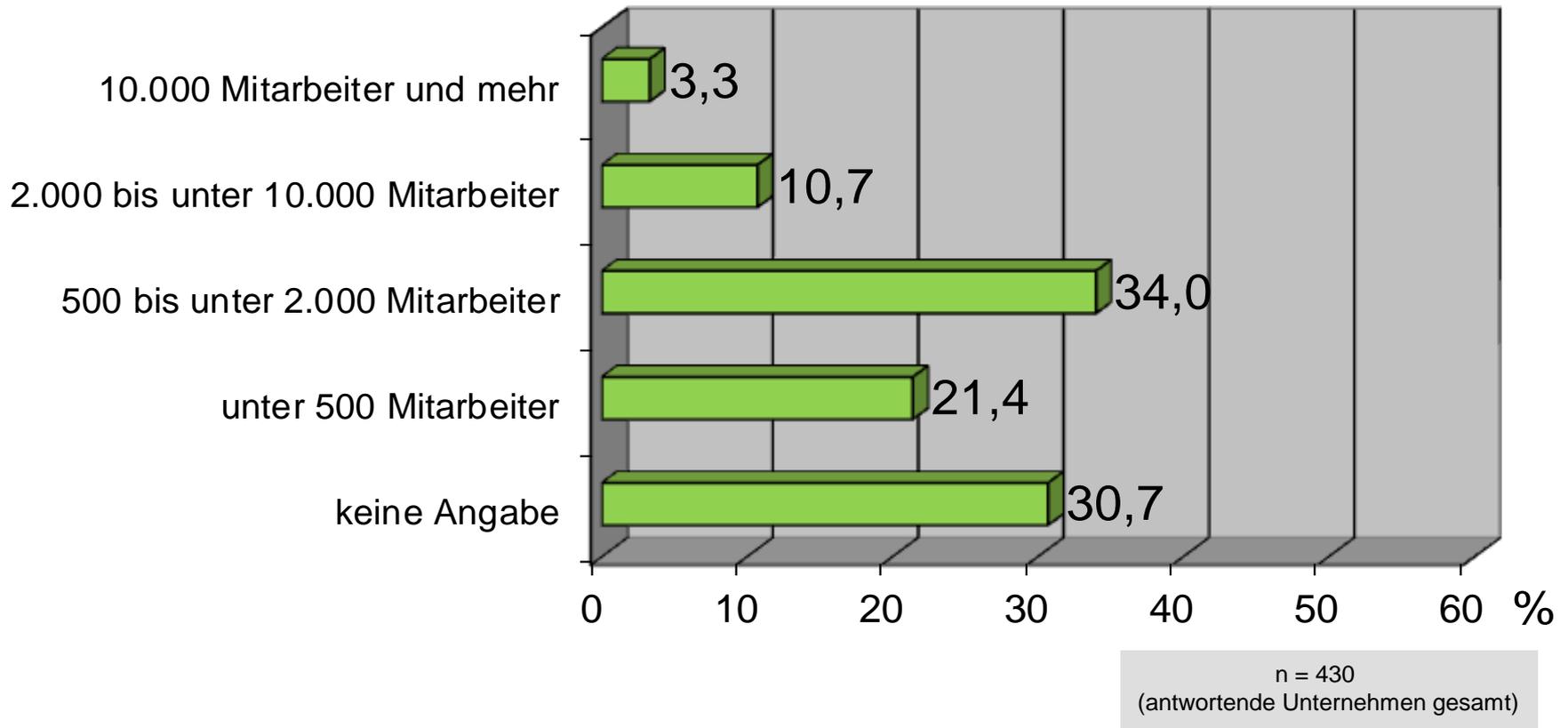
3.1.1 Größe der Unternehmen

3.1.2 Branche der Unternehmen



### 3.1.1 Größe der befragten Unternehmen – Mitarbeiter Deutschland

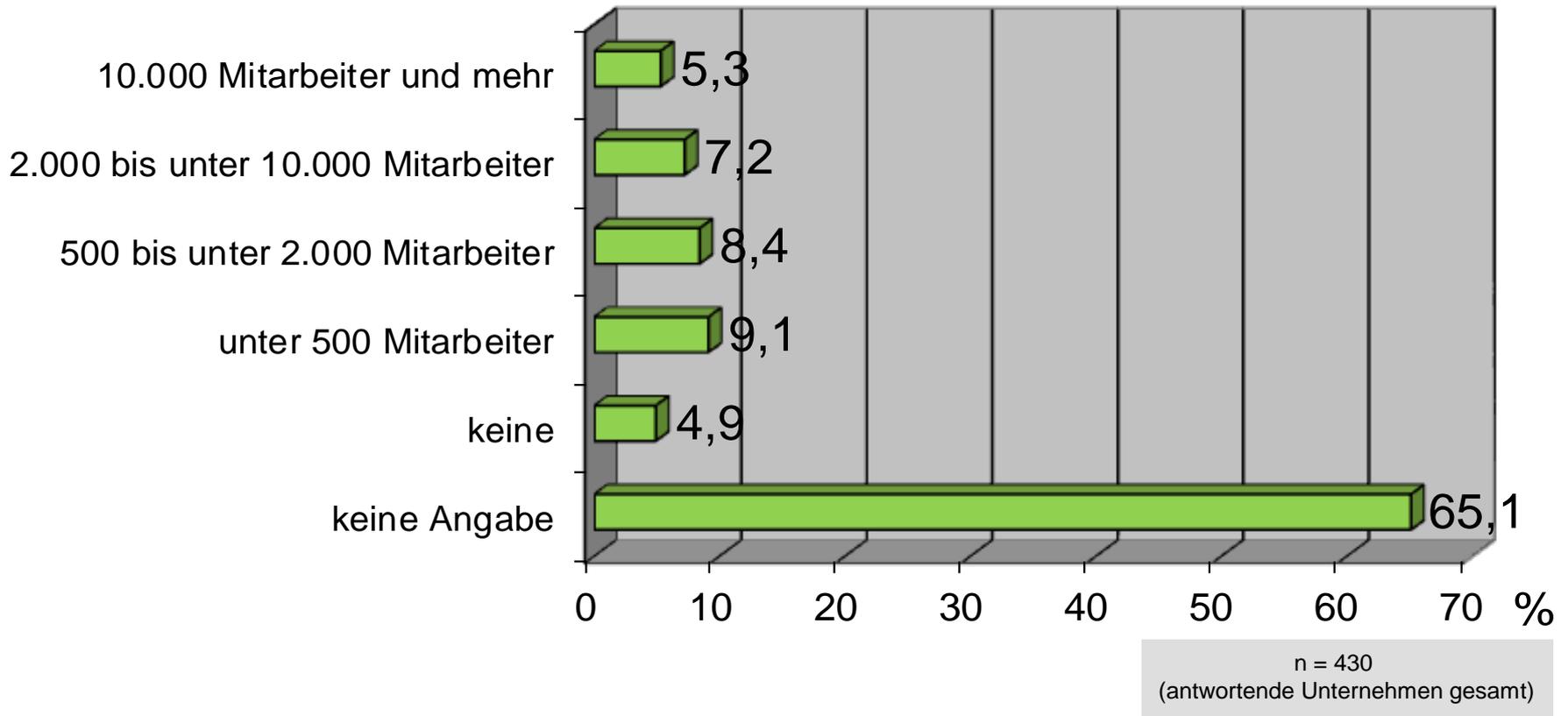
- Über die Hälfte der befragten Unternehmen (55,4 %) beschäftigt unter 2.000 Mitarbeiter in Deutschland.





### 3.1.1 Größe der befragten Unternehmen – Mitarbeiter weltweit

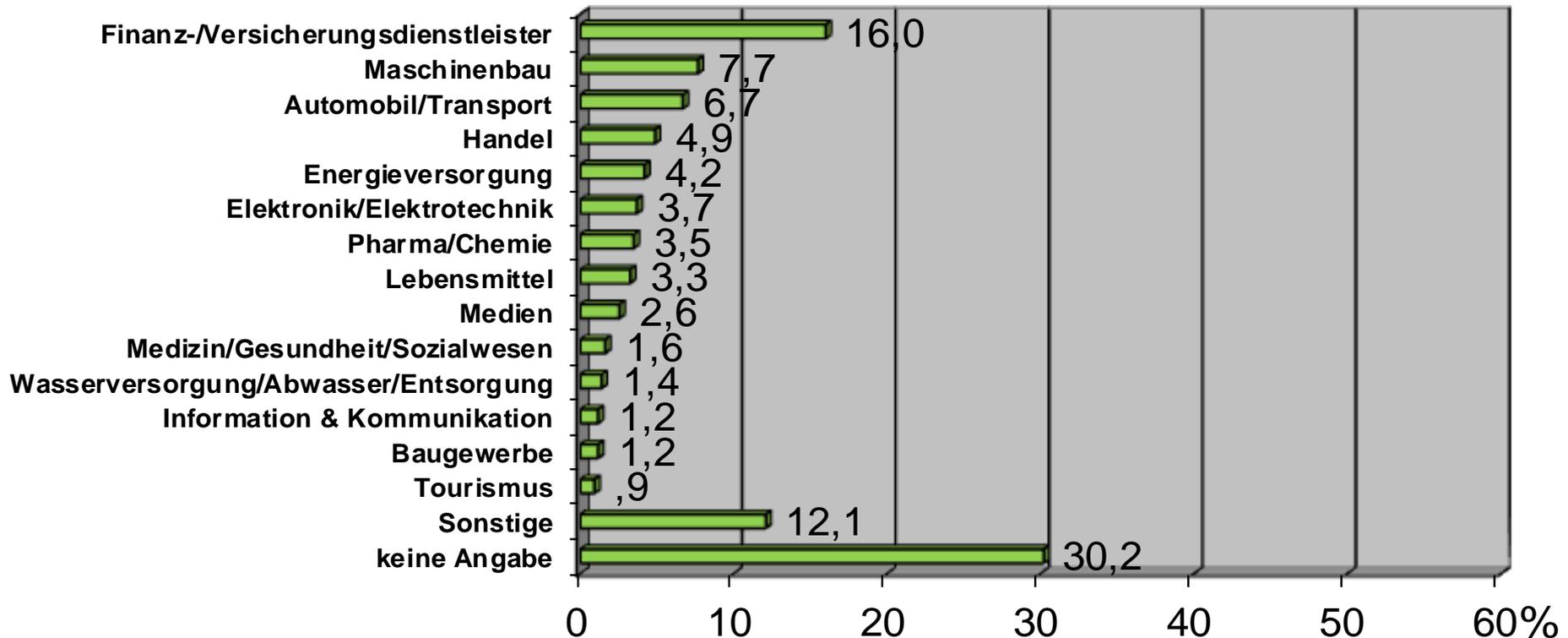
- Nur 5 % der antwortenden Unternehmen beschäftigen keine Mitarbeiter außerhalb Deutschlands.





### 3.1.2 Branche der befragten Unternehmen

- Finanz- und Versicherungsdienstleister haben in der Stichprobe, entsprechend ihres Vorkommens in der Grundgesamtheit, den größten Anteil.



n = 430  
(antwortende Unternehmen gesamt)

## 3.1.2 Branche der befragten Unternehmen - Sonstige

➤ Als „Sonstige Branchen“ wurde genannt:

- Bildungsstätte
- Dienstleister (3)
- Facility Management
- Gebrauchsgüterhersteller
- Genussmittel
- Immobilienwirtschaft
- Industrie/industrielle Verarbeitung (2)
- Konsumgüter (2)
- Kundenservice
- Lufttechnik
- Marketingdienstleistung (2)
- Messegesellschaft
- Messewirtschaft
- Metallbau/-industrie/-verarbeitung (2)
- Mutli-Utility-Dienstleister
- Personaldienstleister
- Prüforganisation
- Prüfungs- und Beratungsunternehmen
- Sanierungsdienstleister
- Schifffahrt / Dienstleistung / Consulting
- Schulbuchverlag
- Sport und Freizeit
- Stahlindustrie (3)
- Technische Dienstleistungen
- Textilindustrie (2)
- Unternehmensberatung
- Verarbeitende Industrie
- Versorger

## 3.2 Einsatz von Sponsoring als Kommunikationsinstrument

3.2.1 Verbreitung des Sponsoring

3.2.2 Anteil des Sponsoring am Kommunikationsbudget

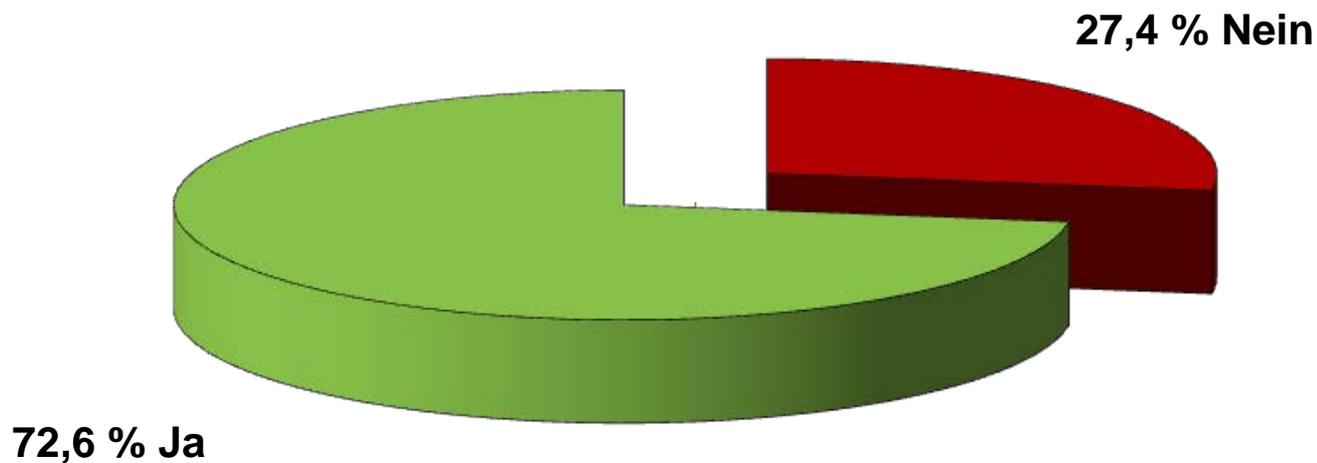
3.2.3 Einsatz der Sponsoringarten

3.2.4 Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget

3.2.5 Zukunft von Marketingkommunikation und Sponsoring

## 3.2.1 Verbreitung des Sponsoring

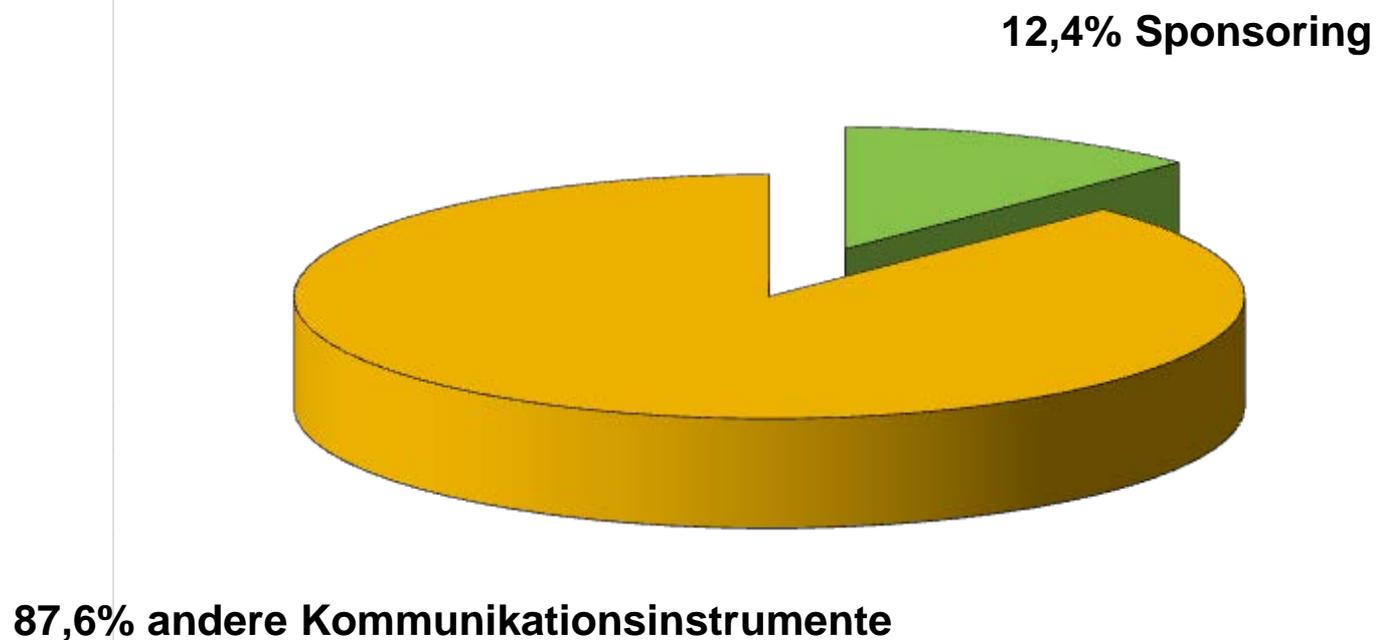
- Rund 73% der Unternehmen setzen Sponsoring als Instrument in ihrem Kommunikations-Mix ein.



n = 430  
(antwortende Unternehmen)

## 3.2.2 Anteil des Sponsoring am Kommunikationsbudget - Prozent

- Durchschnittlich entfallen 12,4% des Kommunikationsbudgets der Unternehmen auf das Sponsoring.

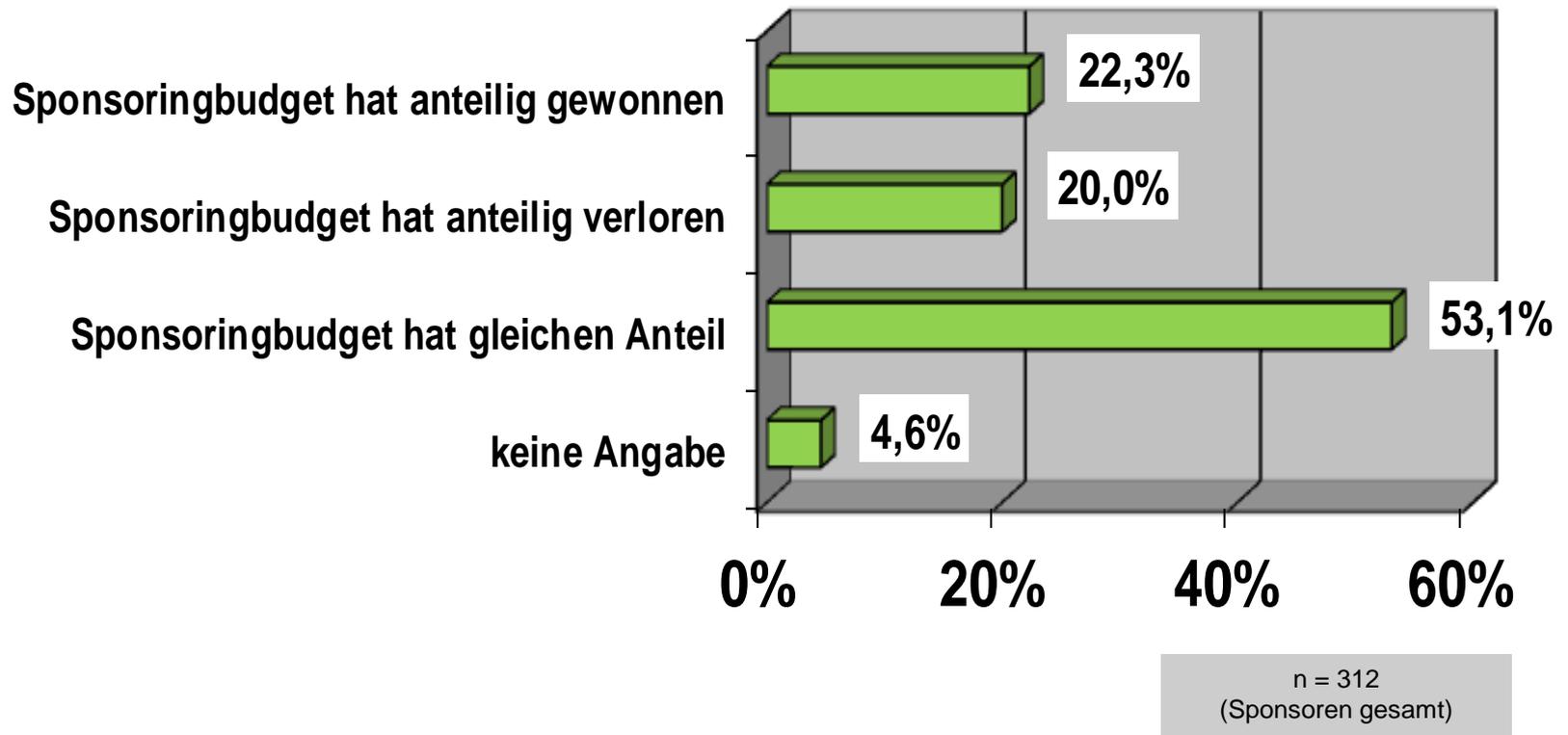


n = 312  
(Sponsoren gesamt)



### 3.2.2 Anteil des Sponsoring am Kommunikationsbudget - Vergleich

- Bei der expliziten Frage nach der Entwicklung der Sponsoringbudgets bestätigen gut die Hälfte der Unternehmen einen konstanten Anteil. Bei 22% der Unternehmen hat das Sponsoringbudget sogar zugenommen, bei 20% abgenommen.

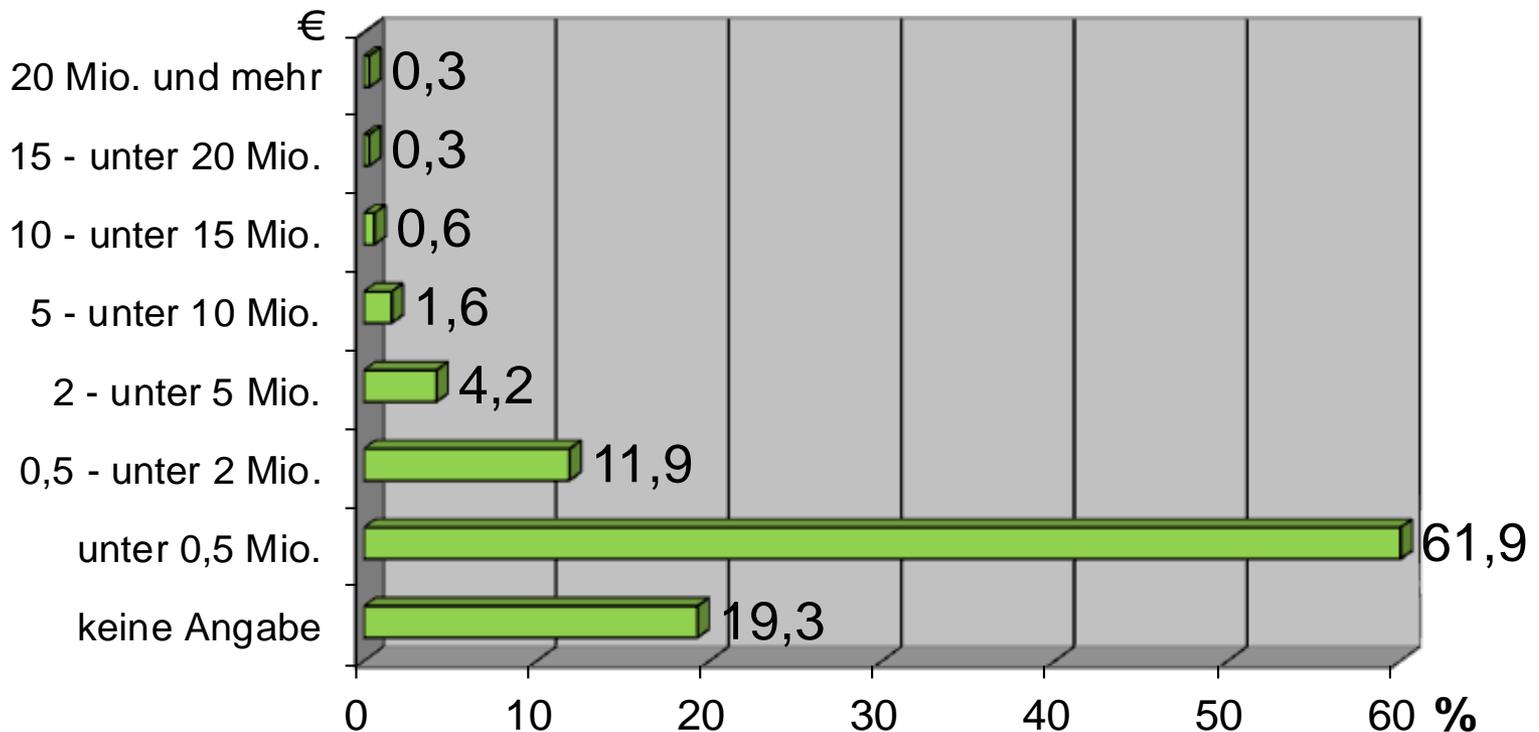


Frage 4: Hat Ihr Sponsoringbudget in den letzten beiden Jahren im Vergleich zu den Ausgaben für andere Kommunikationsinstrumente zu- oder abgenommen?



### 3.2.2 Absolute Höhe des Sponsoringbudgets

- Bei 62% aller Unternehmen umfasste die absolute Höhe des Sponsoringbudgets in 2012 unter 500.000 Euro.

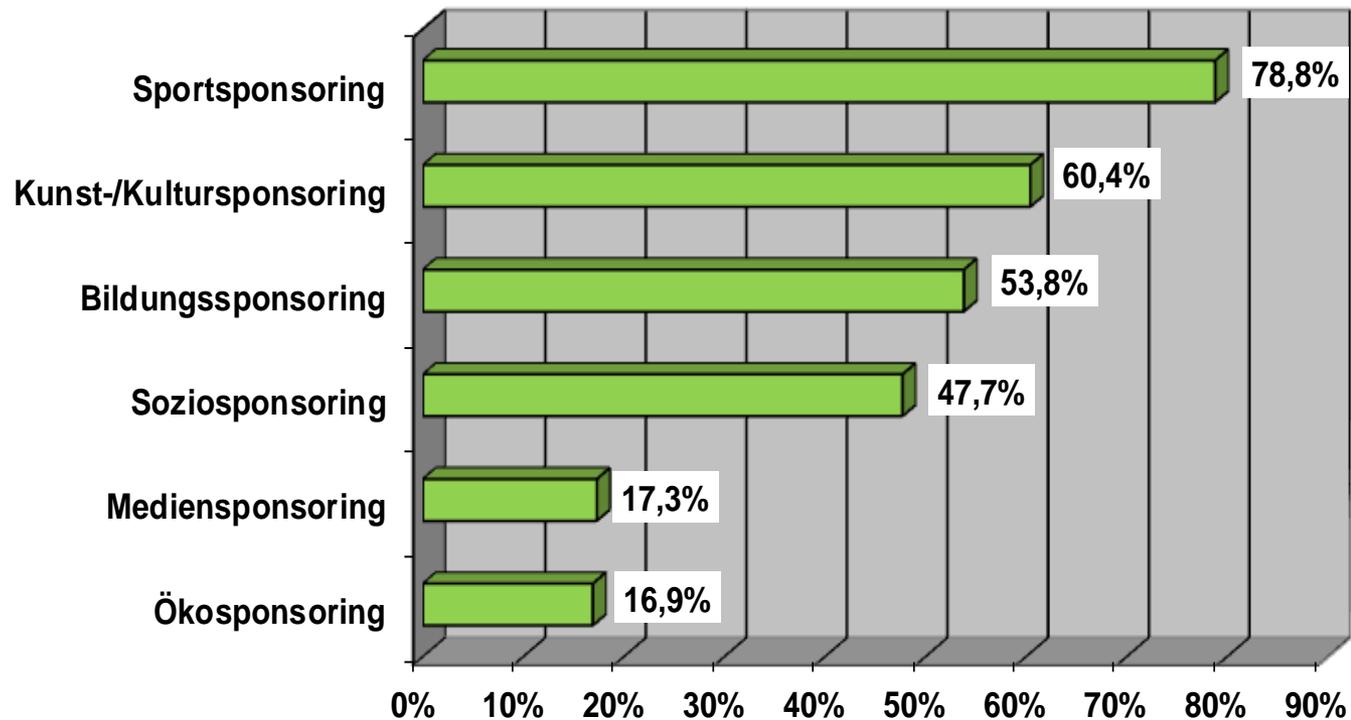


n = 312  
(Sponsoren gesamt)



### 3.2.3 Einsatz der Sponsoringarten

- Das Sportsponsoring ist nach wie vor die am häufigsten eingesetzte Sponsoringart, gefolgt von Kunst-/Kultursponsoring sowie Bildungssponsoring.

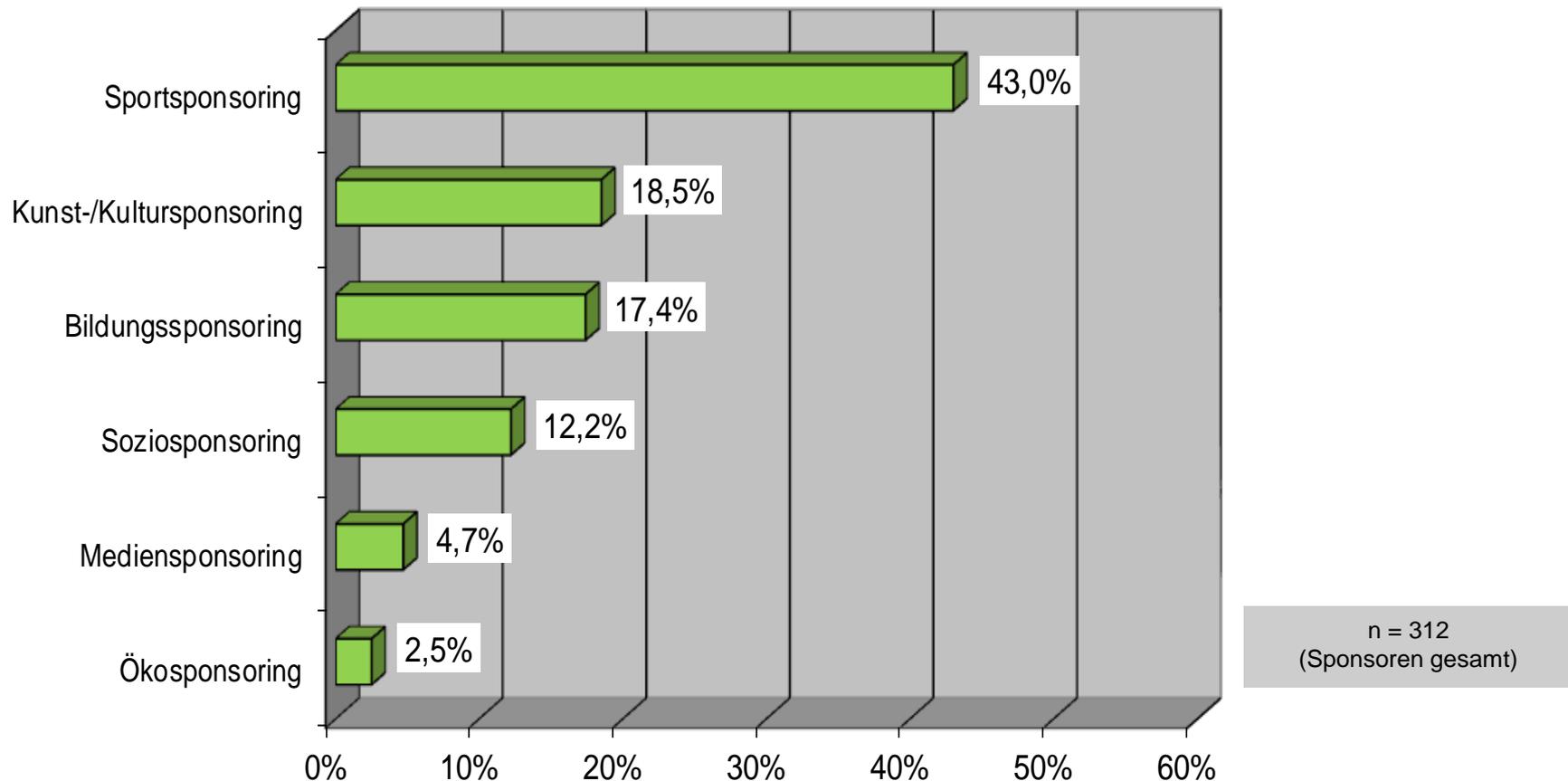


n = 312  
(Sponsoren gesamt)



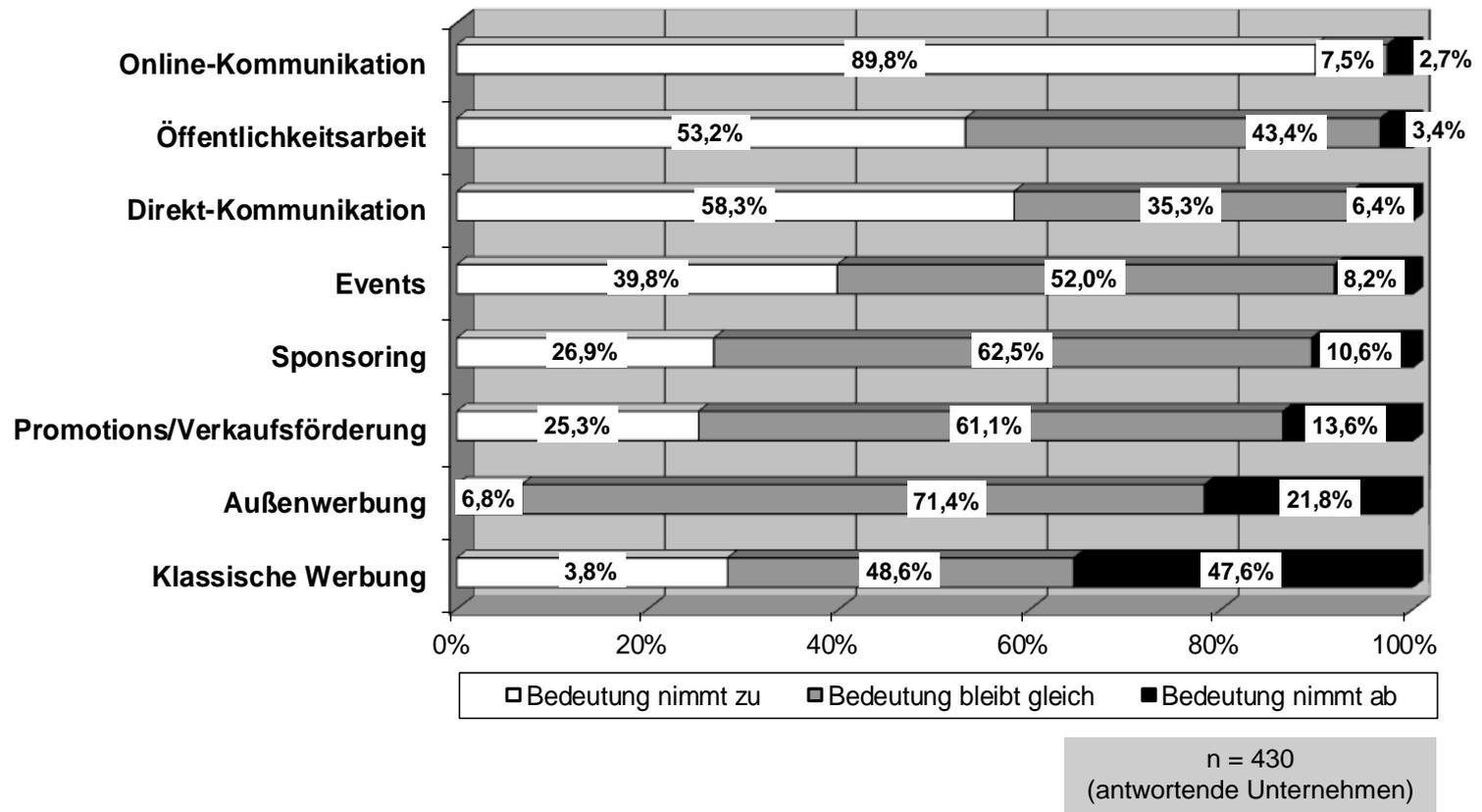
## 3.2.4 Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget

- Die Sponsoringbudgets werden nach wie vor durch Ausgaben für Sportsponsoring dominiert. Die Budgets für Kunst-/Kultur- und Bildungssponsoring liegen fast gleich auf.



## 3.2.5 Zukünftige Entwicklung der Kommunikationsinstrumente

- Nach wie vor wird die stärkste Bedeutungszunahme mit 89,8% der Online-Kommunikation prognostiziert.

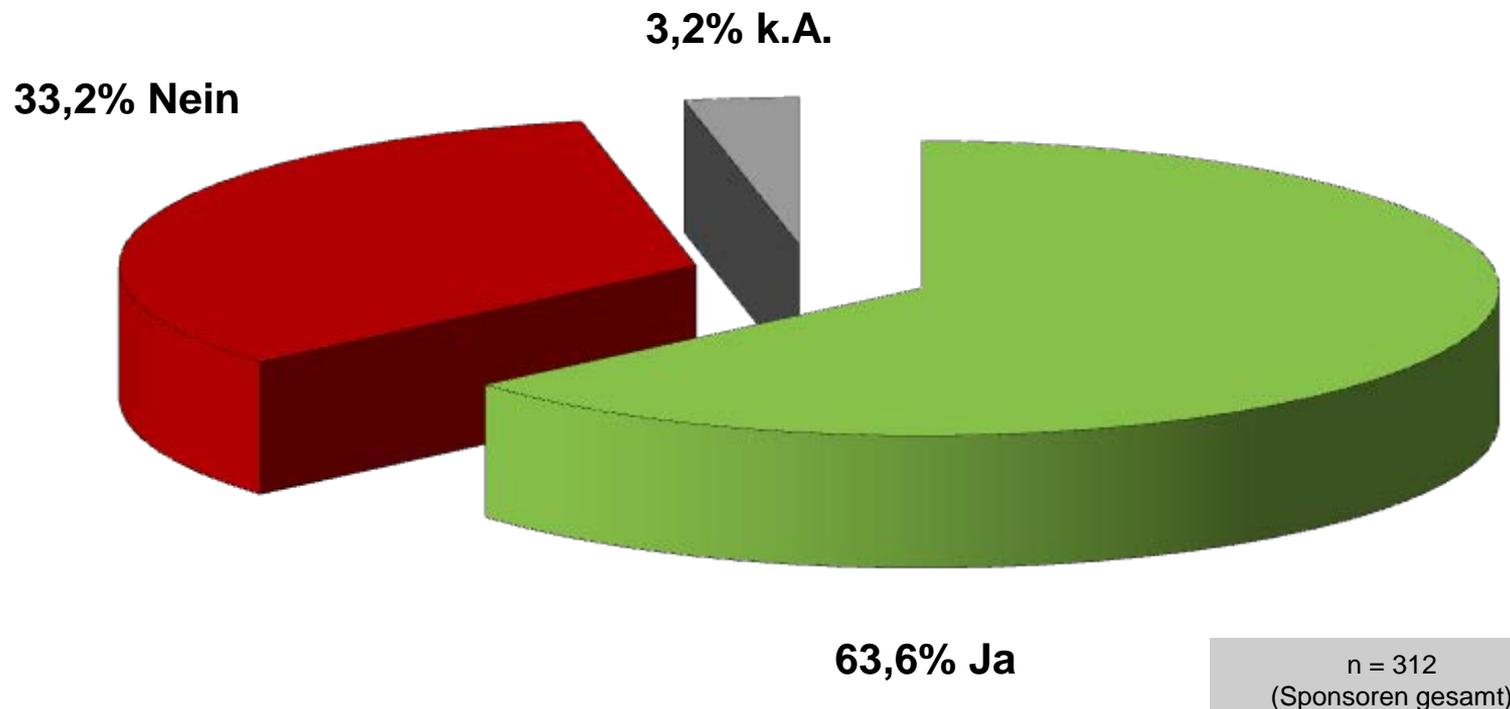


## 3.3 Management des Sponsoring

- 3.3.1 Planung des Sponsoring
- 3.3.2 Sponsoringziele
- 3.3.3 Passgenauigkeit/Fit zwischen Sponsor und Gesponsertem
- 3.3.4 Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten
- 3.3.5 Nutzung von Online-Kommunikationsinstrumenten
- 3.3.6 Finanzielle Verteilung der Mittel
- 3.3.7 Erfolgskontrolle des Sponsoring
- 3.3.8 Gründe für mangelnde Erfolgskontrolle
- 3.3.9 Verfahren zur Messung der Sponsoringwirkung
- 3.3.10 Organisatorische Umsetzung

### 3.3.1 Planung des Sponsoring

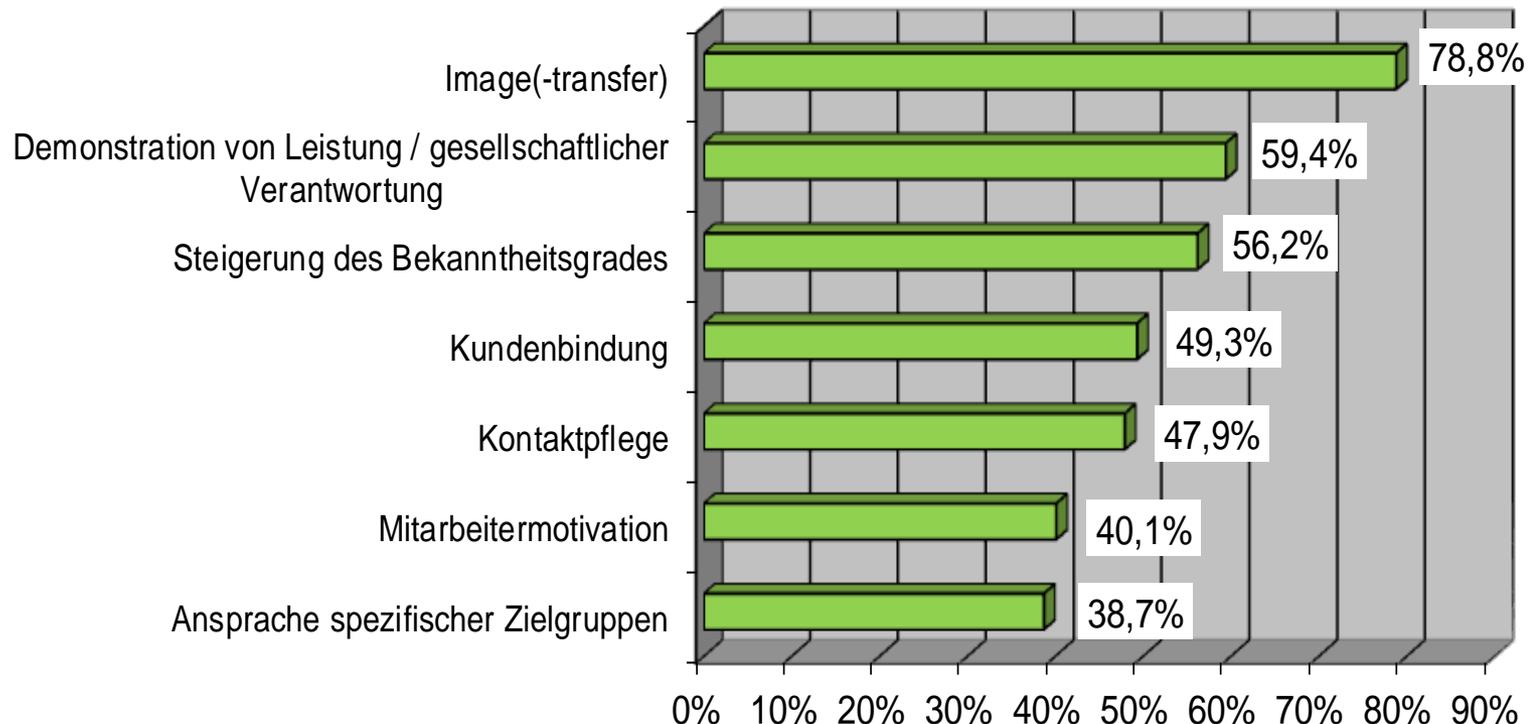
- Knapp 2/3 aller Sponsoren legen Ihrem Sponsoringengagement eine schriftliche Planung zugrunde.





### 3.3.2 Sponsoringziele (1)

- An erster Stelle der Ziele, die mit dem Einsatz von Sponsoring verfolgt werden, stehen Image(-transfer), Demonstration von Leistung und gesellschaftlicher Verantwortung sowie die Steigerung des Bekanntheitsgrades.



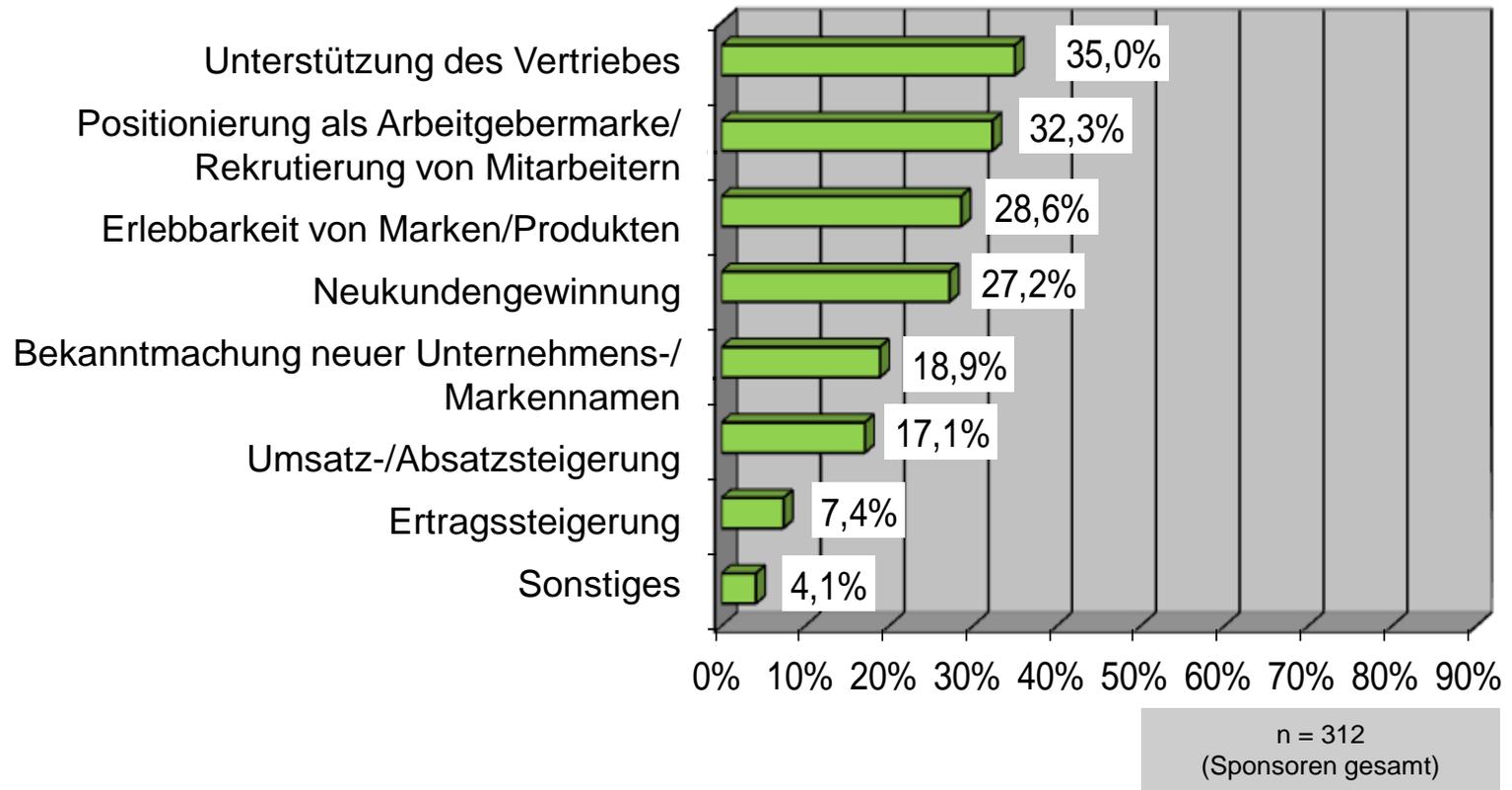
n = 312  
(Sponsoren gesamt)

Frage 11: Welche Ziele verfolgen Sie vorrangig mit dem Einsatz von Sponsoring?  
(Mehrfachantworten möglich)



### 3.3.2 Sponsoringziele (2)

- Ziele wie Umsatz-, Absatz- und Ertragssteigerungen stehen an letzter Stelle der verfolgten Sponsoringziele.



Frage 11: Welche Ziele verfolgen Sie vorrangig mit dem Einsatz von Sponsoring?  
(Mehrfachantworten möglich)

## 3.3.2 Sponsoringziele - Sonstiges

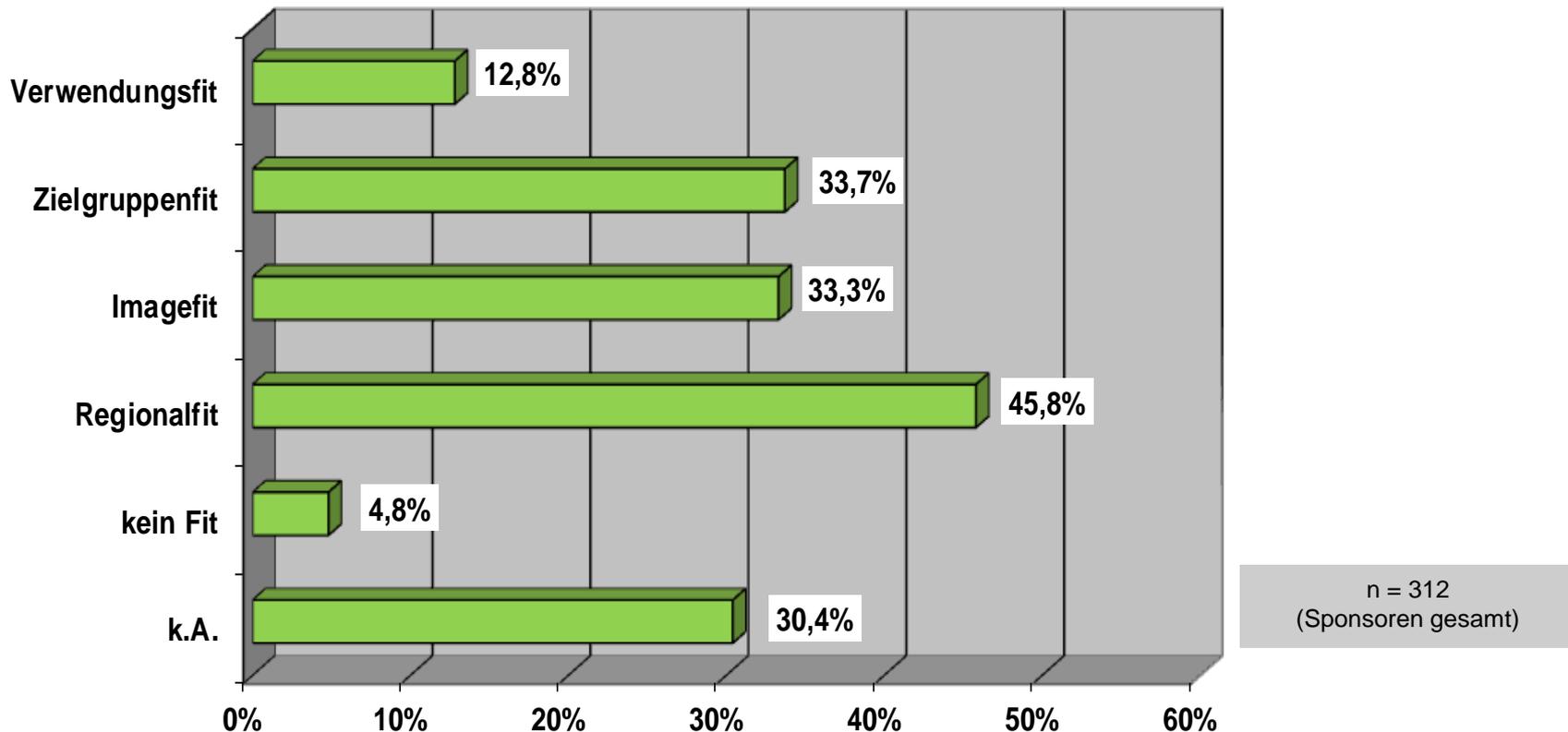
- Als „Sonstige Ziele“ wurde vor allem der regionale Aspekt genannt:
  - Erfüllung des Regionalprinzips (in der Region für die Region)
  - Förderung der Region
  - Regionale Unterstützung
  - lokales/regionales CSR am Unternehmenssitz
  - Gesellschaftliche Verantwortung
  - Gutes tun
  - Häufig auferlegte Sponsorings aufgrund politischer Vorgaben
  - Inhaltliche Kommunikation

*Frage 11: Welche Ziele verfolgen Sie vorrangig mit dem Einsatz von Sponsoring?  
(Mehrfachantworten möglich)*



### 3.3.3 Passgenauigkeit/Fit zwischen Sponsor und Gesponsertem

- 46% aller Sponsoren achten auf einen Regionalfit im Rahmen Ihrer Sponsoringengagements. Jeweils ein Drittel berücksichtigen zudem noch einen Zielgruppen- und Imagefit.

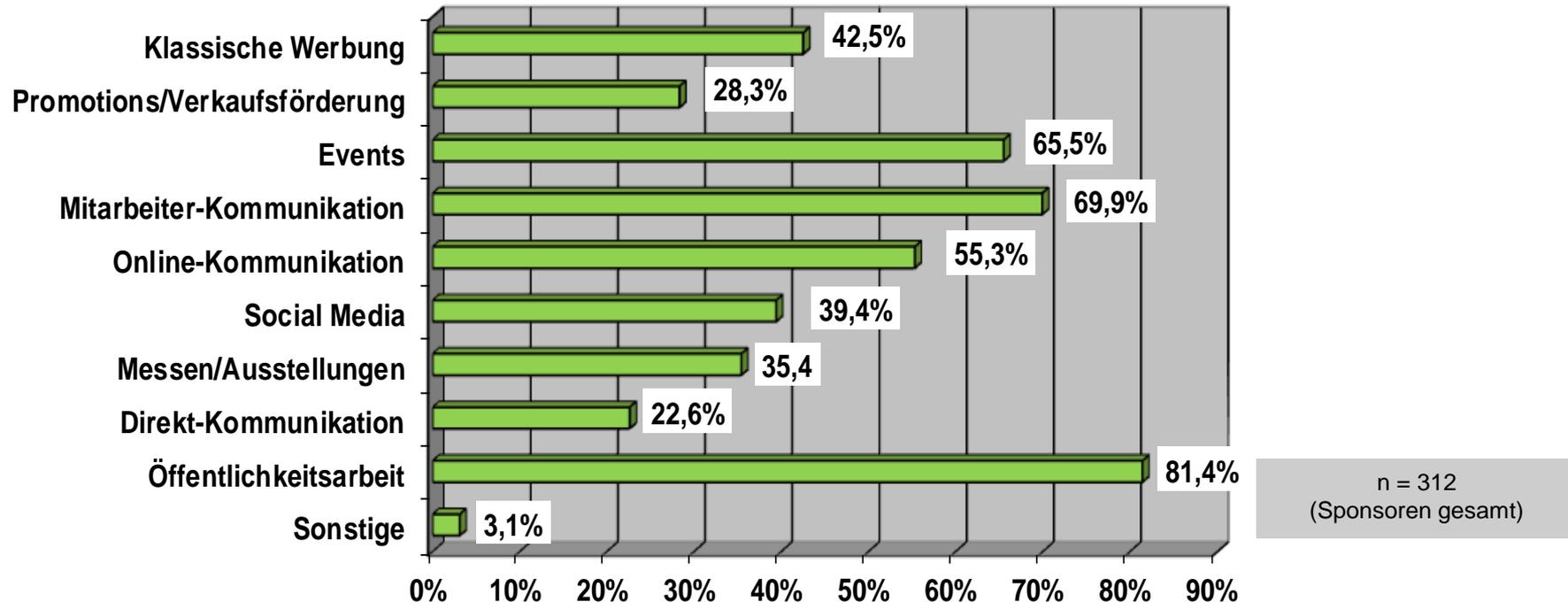


Frage 12: Welche Passgenauigkeit / Fit zwischen Sponsor und Gesponsertem berücksichtigen Sie im Rahmen Ihrer Sponsoringengagements? (Mehrfachantworten möglich)



### 3.3.4 Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten

- Sponsoring wird nach wie vor in erster Linie mit Öffentlichkeitsarbeit, Mitarbeiter-Kommunikation und Events abgestimmt. Insbesondere Online-Kommunikation und Social Media werden gegenüber den Vorjahren zunehmend stärker mit Sponsoring vernetzt.



Frage 8: Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie Ihr Sponsoring?  
(Mehrfachantworten möglich)

### 3.3.4 Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten – Sonstige

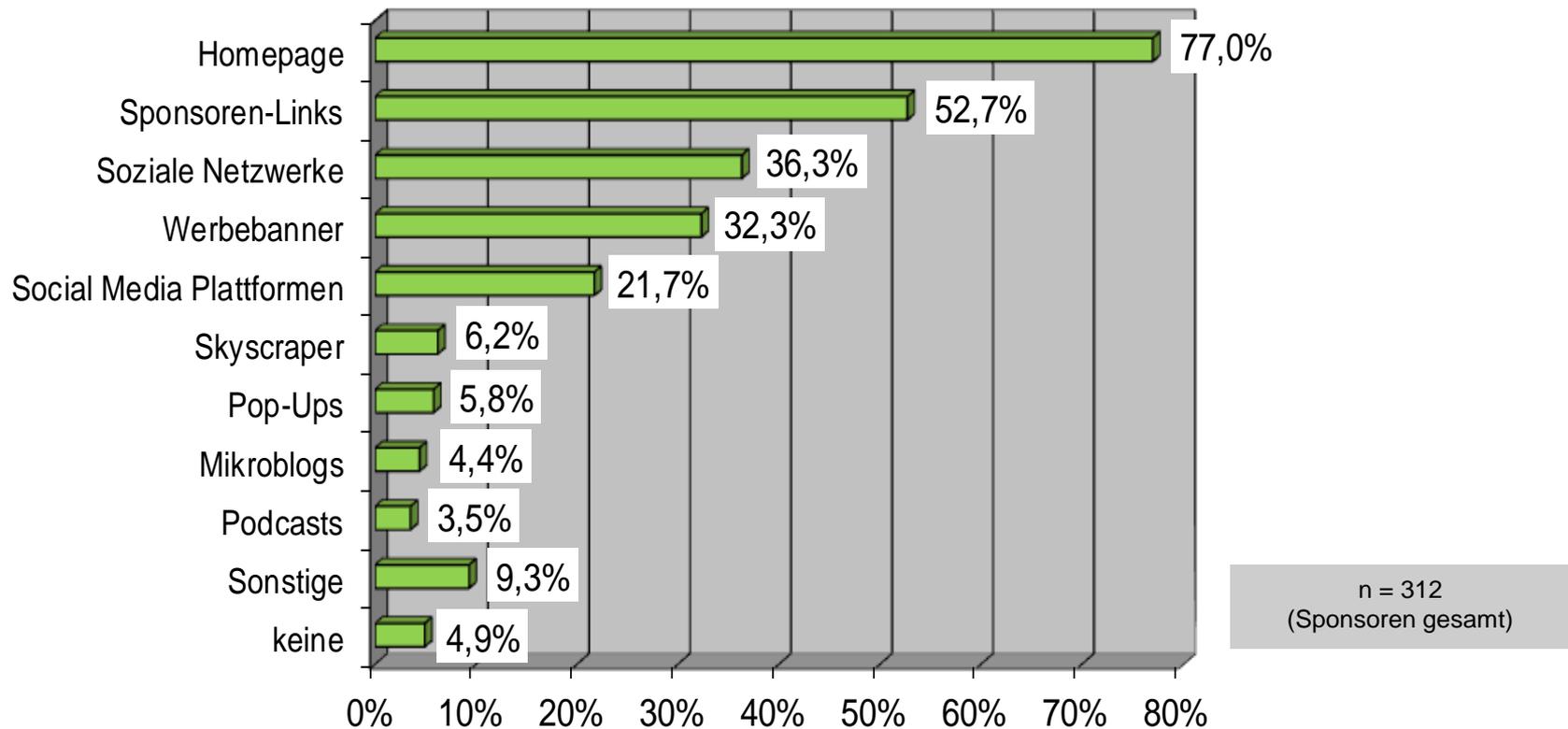
- Als „Sonstige Kommunikationsinstrumente“ wurden genannt:
  - B2B-Events
  - Kundenbindung
  - Kundeneinladungen
  - Pressearbeit
  - Veranstaltungen im Firmenmuseum
  - Weihnachtsaktion

*Frage 8: Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie Ihr Sponsoring?  
(Mehrfachantworten möglich)*



### 3.3.5 Nutzung von Online-Kommunikationsinstrumenten

- Für die Online-Kommunikation des Sponsoringengagements werden in erster Linie die eigene Homepage, Sponsoren-Links sowie Soziale Netzwerke und Werbebanner genutzt.



Frage 9: Welche der folgenden Online-Kommunikationsinstrumente nutzen Sie, um Ihr Sponsoringengagement zu kommunizieren? (Mehrfachantworten möglich)

### 3.3.5 Nutzung von Online-Kommunikationsinstrumenten – Sonstige

- Als „Sonstige Online-Kommunikationsinstrumente“ wurden genannt:
  - Apps
  - eigene Fernsehsendung
  - hauseigene Broschüre
  - Heißluftballon
  - Erwähnung durch Sponsoringpartner
  - (Interner) Newsletter (2)
  - Lokale/regionale Zeitung/Presse (2)
  - Intranet
  - Online-Presse
  - Onlinekommunikation derzeit in Planung
  - Presse
  - Print, Hörfunk
  - Redaktionelle Texte
  - Twitter

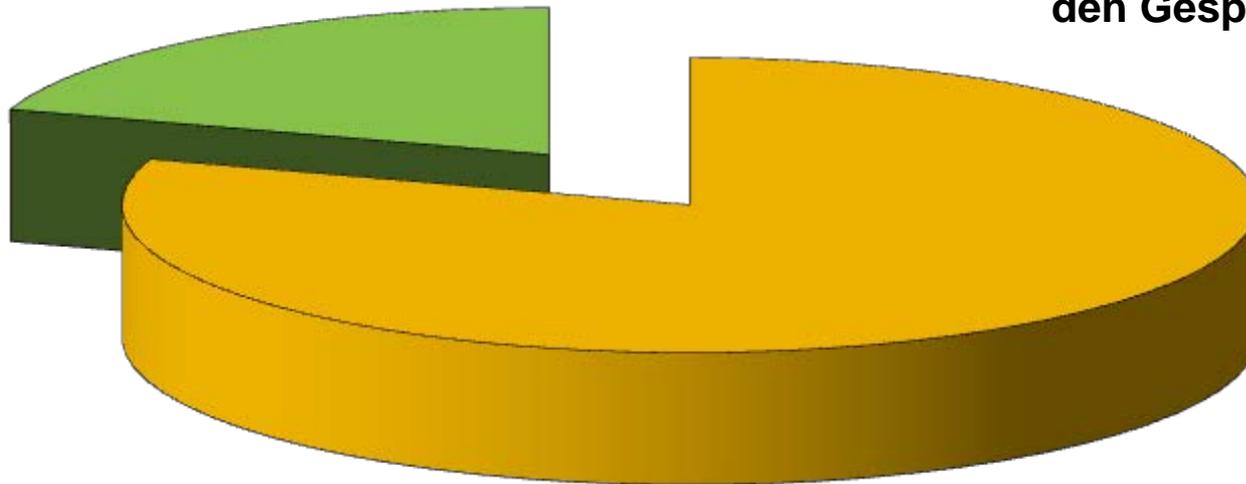
*Frage 9: Welche der folgenden Online-Kommunikationsinstrumente nutzen Sie, um Ihr Sponsoringengagement zu kommunizieren? (Mehrfachantworten möglich)*

### 3.3.6 Finanzielle Verteilung der Mittel

- Die Sponsoringaufwendungen gehen zu 80% an den bzw. die Gesponserten.

**20,0% Aufwendungen  
für die Umsetzung**

**80,0% Leistungen an  
den Gesponserten**

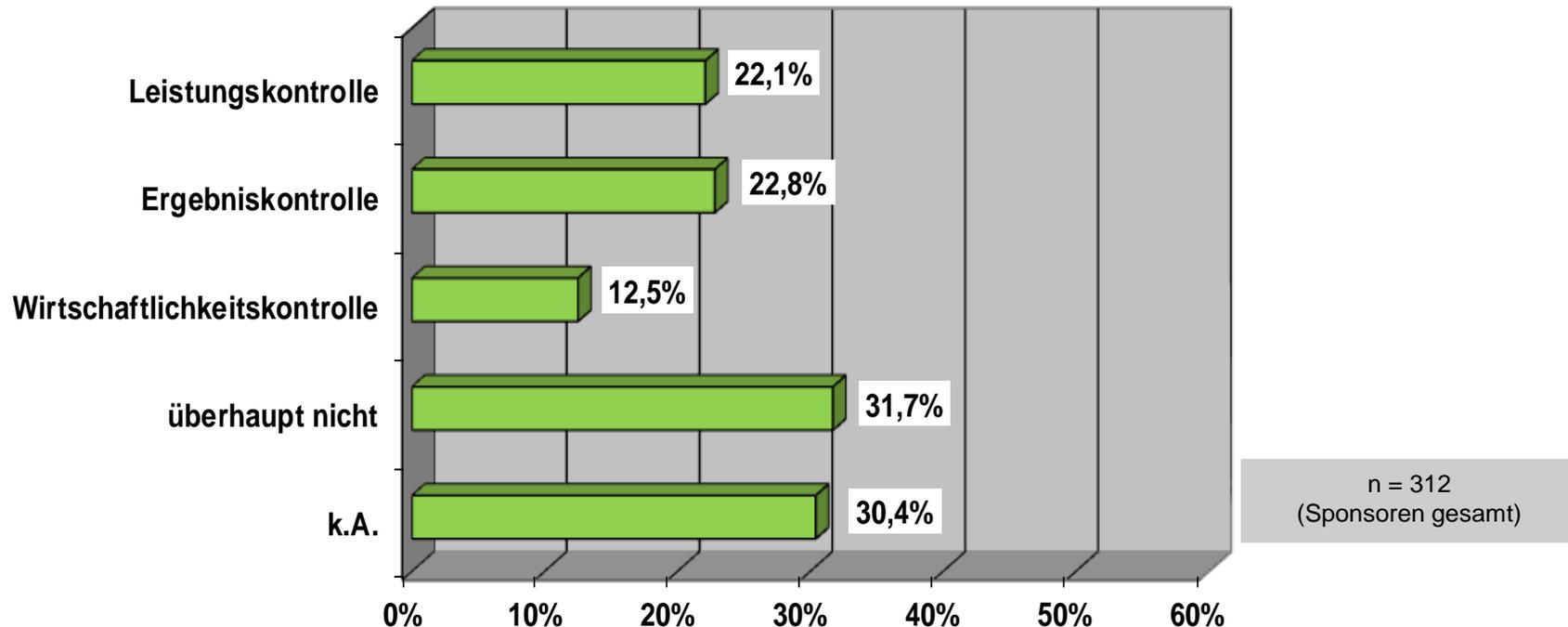


n = 312  
(Sponsoren gesamt)



### 3.3.7 Erfolgskontrolle des Sponsoring

- Fast ein Drittel aller Sponsoren führen keinerlei Erfolgskontrolle Ihres Sponsoringengagements durch. Jeweils 22% führen sowohl Leistungs- (Kontaktzahlen) wie auch Ergebnis- bzw. Effizienzkontrollen durch. 12,5% der Sponsoren unterziehen Ihr Sponsoringengagement zudem einer Wirtschaftlichkeitskontrolle.

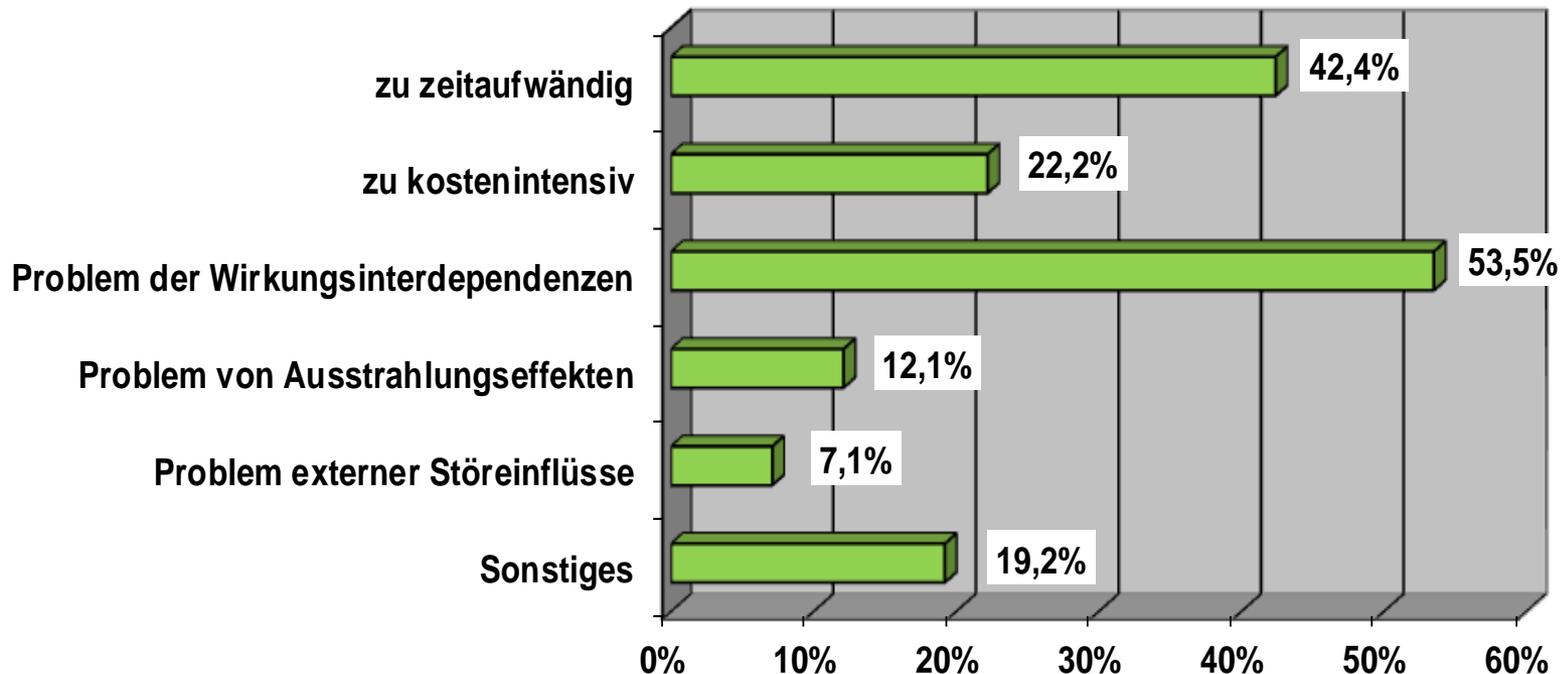


Frage 13: Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoringengagements?  
(Mehrfachantworten möglich)



### 3.3.8 Gründe für mangelnde Erfolgskontrolle

- Über die Hälfte aller Sponsoren, die keine Erfolgskontrolle durchführen, geben hierfür Probleme der Wirkungsuzuordnung bzw. Wirkungsinterdependenzen an. 42% der Sponsoren ist eine Erfolgskontrolle zudem zu zeitaufwändig.



n = 99  
(Sponsoren, die keine  
Erfolgskontrolle durchführen)

Frage 15: Warum kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoring-  
engagements nicht? (Mehrfachantworten möglich)

### 3.3.8 Gründe für mangelnde Erfolgskontrolle – Sonstiges

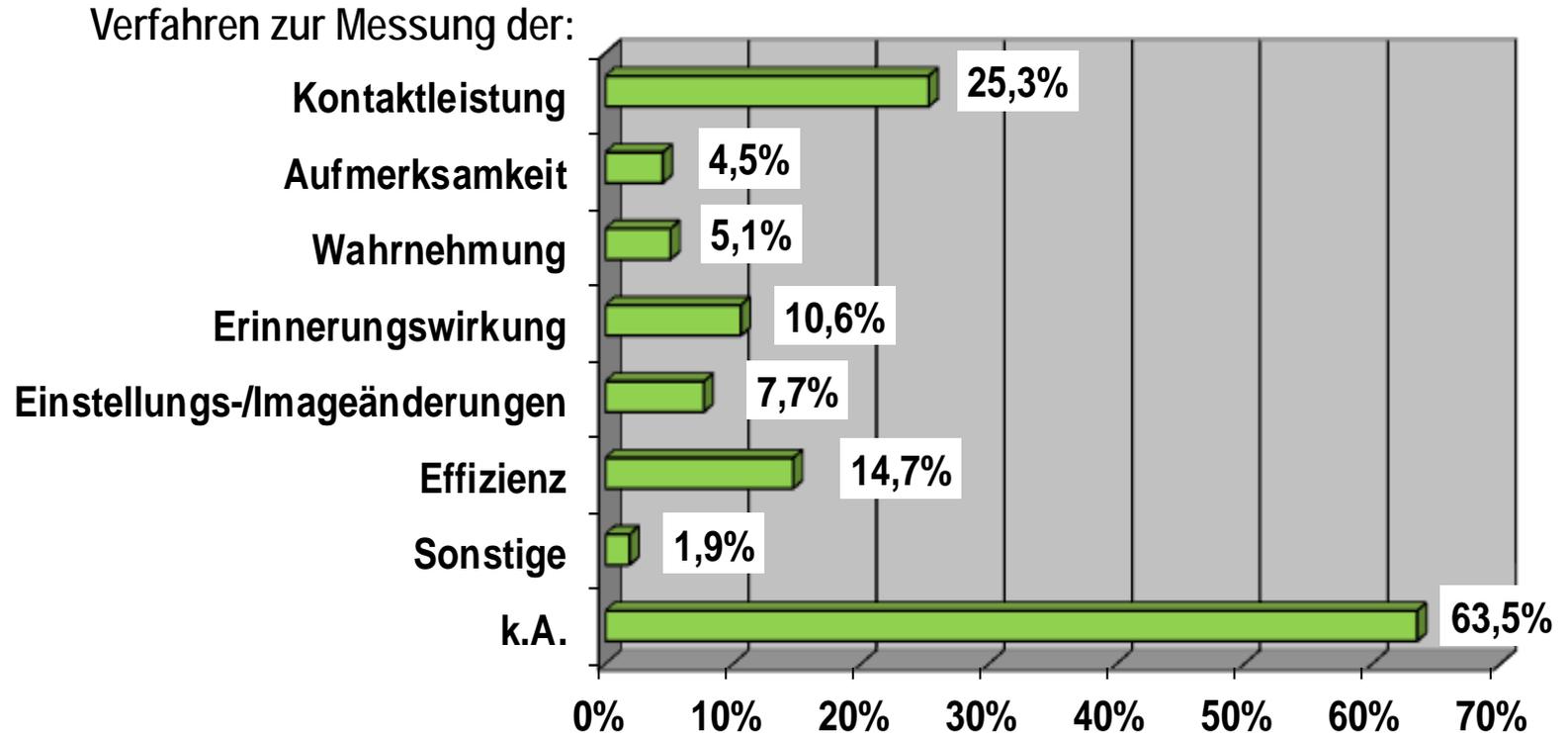
- Als „Sonstige Gründe“ für eine mangelnde Erfolgskontrolle wurde genannt:
  - Keine Erfahrung (2)
  - Kein Kontrollbedarf (3)
  - Effekt unwichtig, da Sponsoring aus Gründen der sozialen Verantwortung (2)
  - fehlende (Personal-)Kapazitäten (2)
  - lokales Sponsoring ohne Ergebniserwartung (2)
  - Nicht messbar (2)
  - Kein Budget
  - Kontrolle über Pressespiegel
  - Momentan Planung einer neuen Strategie für den Bereich Sponsoring
  - subjektiv
  - viele personelle Wechsel in der Unternehmenskommunikation
  - Zielsetzung klar; Volumen gering für Controlling

*Frage 15: Warum kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoringengagements nicht?  
(Mehrfachantworten möglich)*



### 3.3.9 Verfahren zur Messung der Sponsoringwirkung

- Ein Viertel aller Sponsoren setzt Verfahren zur Messung der Kontaktleistung (z.B. Media- und Reichweitenanalysen) ein. Knapp 15% messen zudem die Effizienz und 11% die Erinnerungswirkung mit Hilfe von Recall- und Recognitiontests.



Frage 14: Welche Verfahren nutzen Sie zur Messung der Sponsoringwirkung?  
(Mehrfachantworten möglich)

n = 312  
(Sponsoren gesamt)

### 3.3.9 Verfahren zur Messung der Sponsoringwirkung – Sonstige

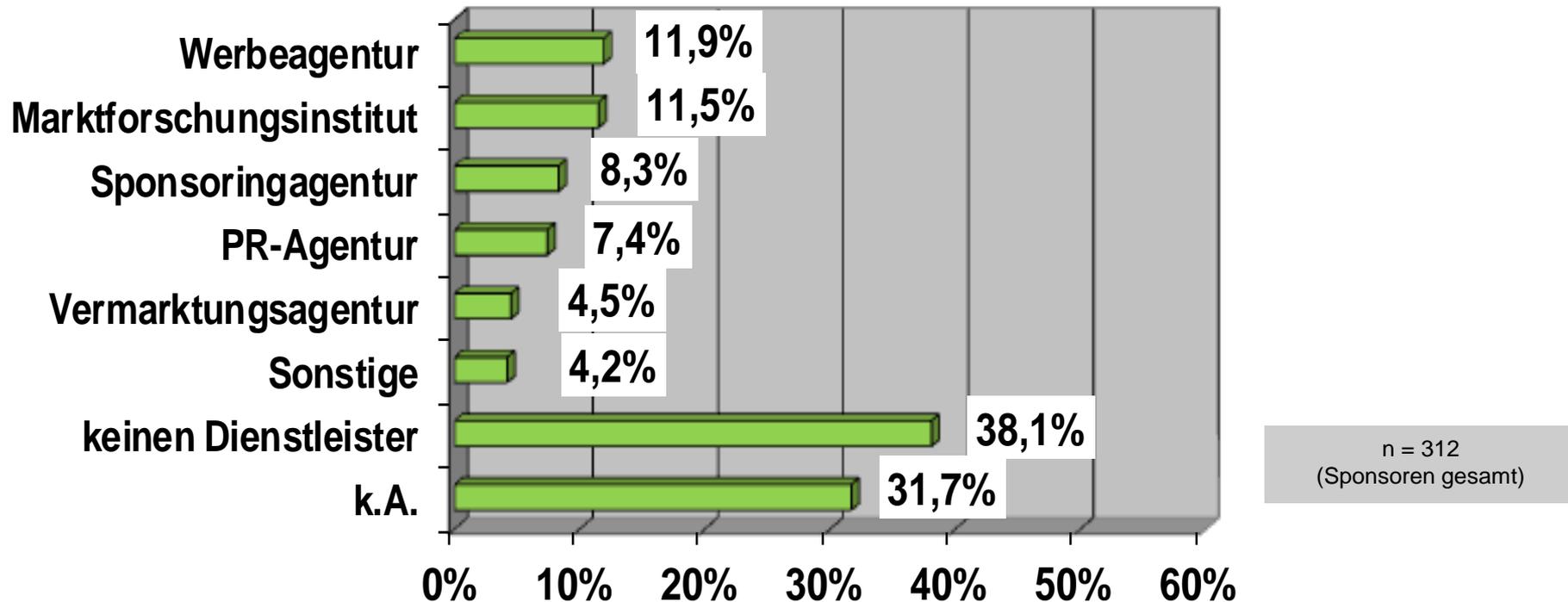
- Als „Sonstige Verfahren“ zur Messung der Sponsoringwirkung wurden folgendes genannt:
  - Fragebögen
  - Persönliches Feedback
  - Teilnehmende Beobachtung
  - Vertriebspartner-Feedback

*Frage 14: Welche Verfahren nutzen Sie zur Messung der Sponsoringwirkung?  
(Mehrfachantworten möglich)*



### 3.3.10 Organisatorische Umsetzung

- Während mehr als ein Drittel aller Sponsoren keinen externen Dienstleister zur Planung, Durchführung und Kontrolle ihrer Sponsoringengagements in Anspruch nimmt, beauftragen jeweils 12% der Sponsoren eine Werbeagentur oder ein Marktforschungsinstitut.



Frage 16: Welche Dienstleister nehmen Sie bei der Planung, Durchführung und Kontrolle Ihres Sponsoringengagements in Anspruch? (Mehrfachantworten möglich)

## 3.3.10 Organisatorische Umsetzung – Sonstige

- Als „Sonstige Dienstleister“ wurden genannt:
  - Unternehmensinterne Abteilungen, z.B. PR-Abteilung, Marktforschung (3)
  - Mediaagentur (2)
  - Eventagentur
  - Produktionsfirma
  - Organisatoren von Messen/Konferenzen
  - Druckereien, Standbau
  - Freie Mitarbeiter
  - Werbetechniker bei Bedarf
  - Hochschule (DSHS)
  - Regionalverband
  - Kommunale Umfragen

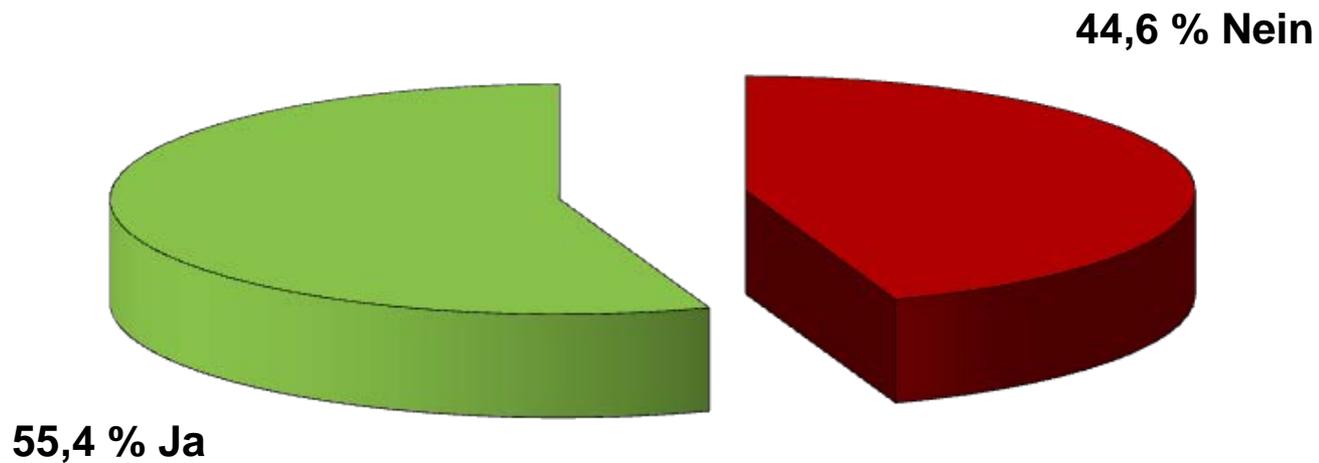
*Frage 16: Welche Dienstleister nehmen Sie bei der Planung, Durchführung und Kontrolle Ihres Sponsoringengagements in Anspruch? (Mehrfachantworten möglich)*

## 3.4 Sponsoring und Corporate Social Responsibility

- 3.4.1 Verbreitung CSR
- 3.4.2 Integration von Sponsoring in CSR-Projekten
- 3.4.3 Integration von Sponsoringarten
- 3.4.4 Lokaler Bezug

## 3.4.1 Verbreitung CSR

- In mehr als der Hälfte der Unternehmen existiert ein CSR-Engagement.

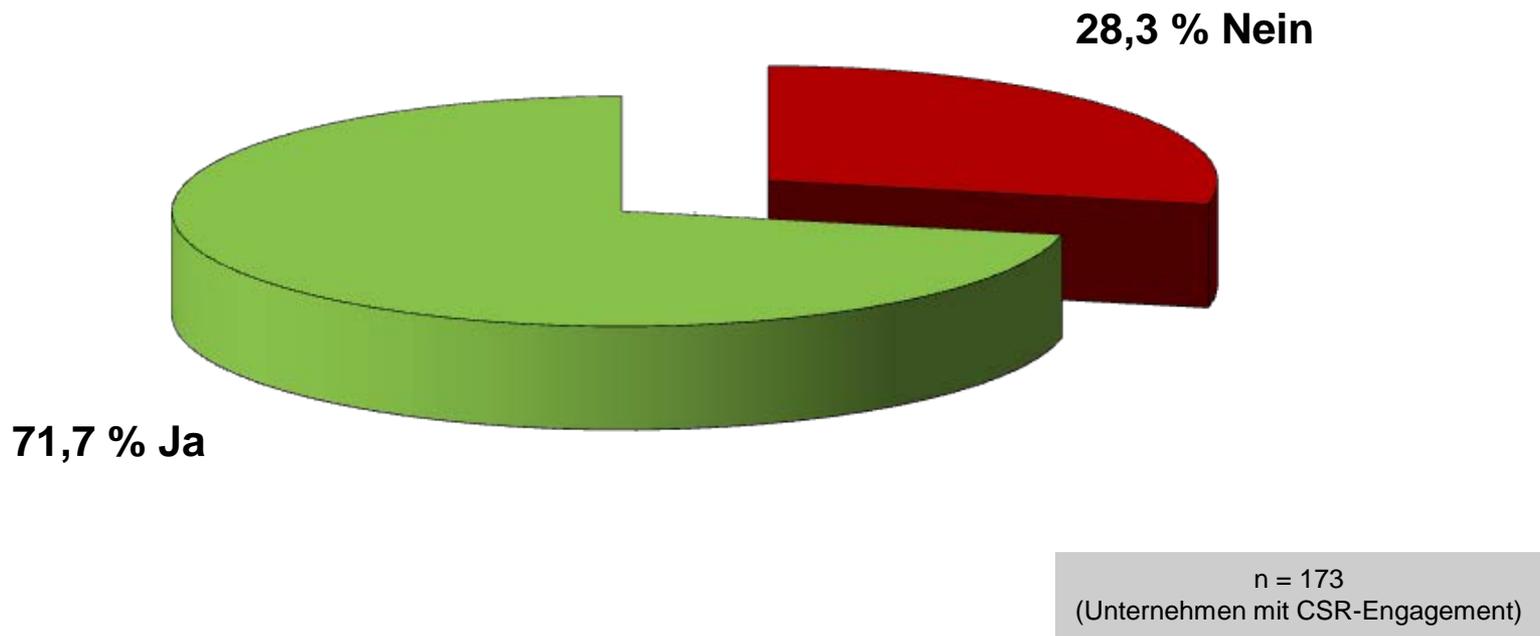


n = 430  
(antwortende Unternehmen)

Frage 27: Existiert in Ihrem Unternehmen ein CSR-Engagement?

## 3.4.2 Integration von Sponsoring in CSR-Projekten

- Über 70% der Unternehmen setzen auf Sponsoring als Instrument für ihr CSR-Engagements.

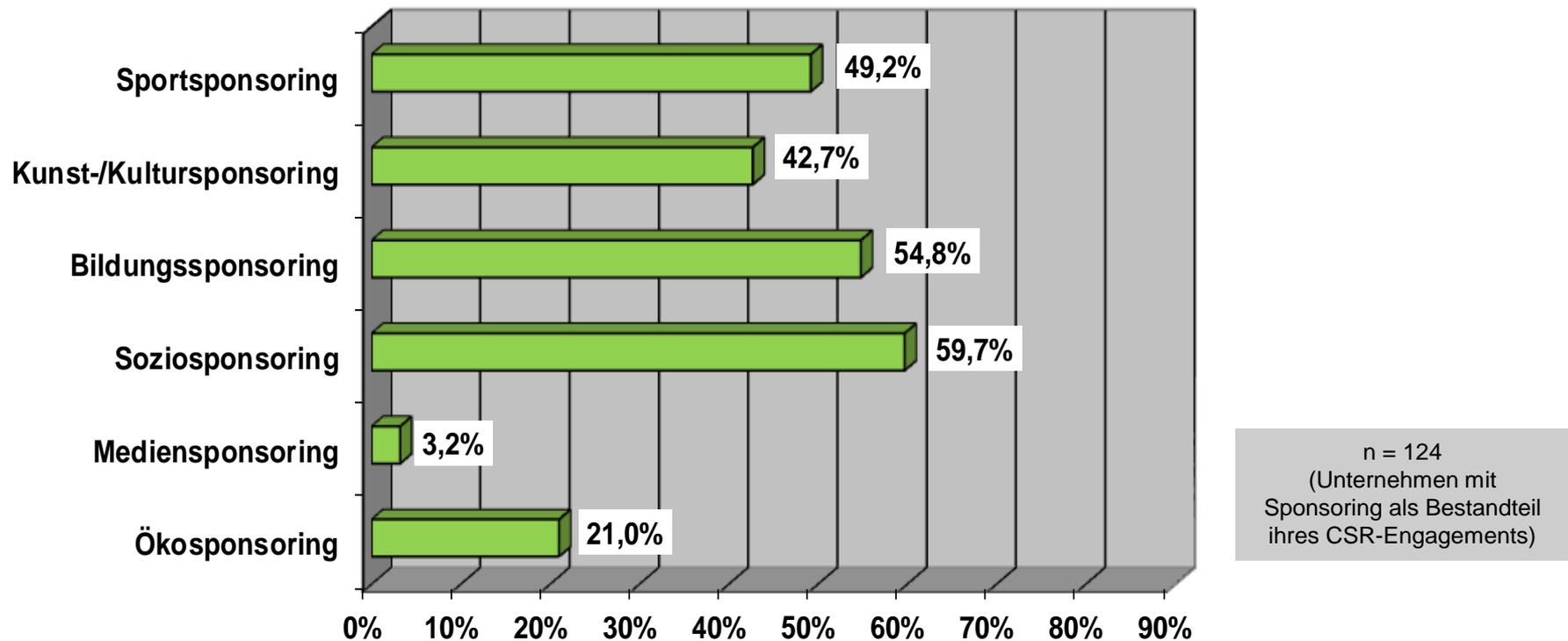


Frage 28: Sind einzelne Ihrer Sponsoringmaßnahmen oder das gesamte Sponsoring Bestandteil eines CSR-Engagements?



### 3.4.3 Integration von Sponsoringarten

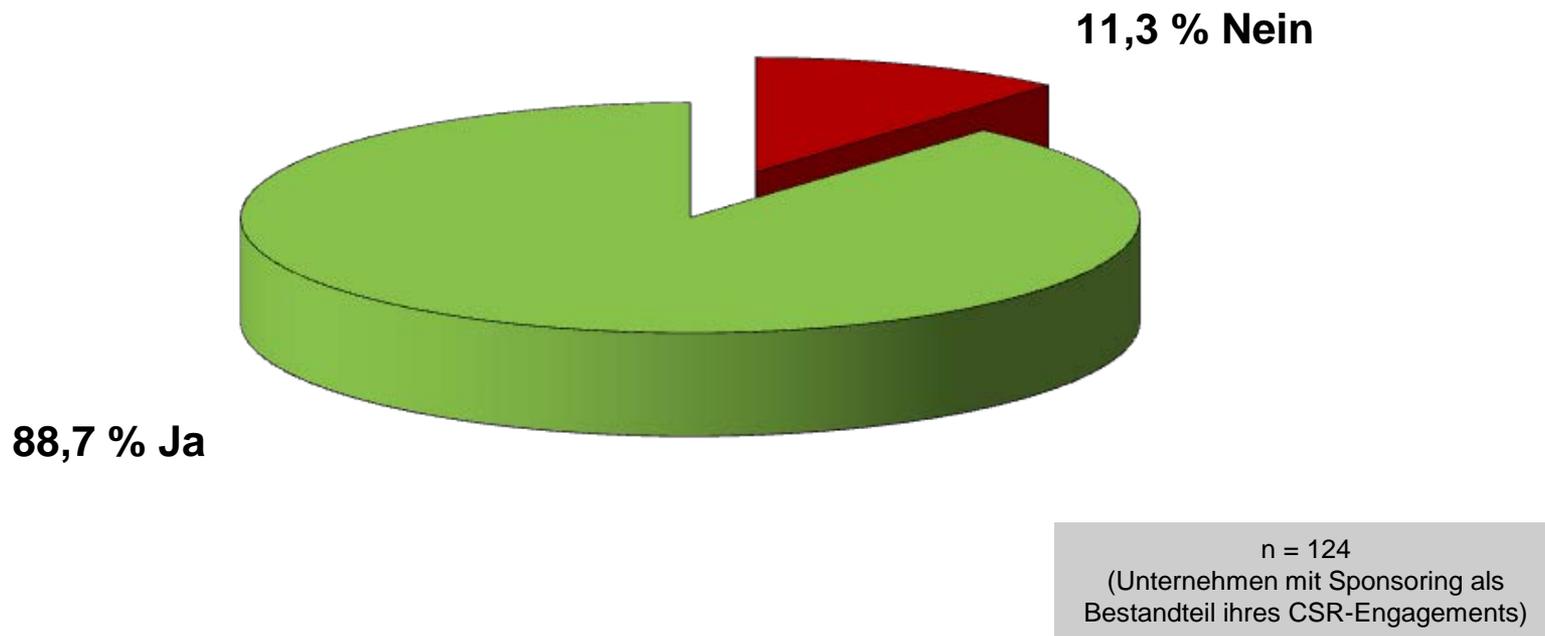
- In erster Linie werden Soziosponsoring und Bildungssponsoring in die CSR-Projekte von mehr als der Hälfte der Unternehmen integriert.



Frage 29: Welche Sponsoringarten sind in Ihrem Unternehmen in CSR-Projekte integriert?  
(Mehrfachantworten möglich)

### 3.4.4 Lokaler Bezug

- 89% der Unternehmen unterstützen Sponsoring-Projekte mit einem lokalen Unternehmensbezug im Rahmen ihres CSR-Engagements.



*Frage 30: Unterstützen Sie im Rahmen Ihres CSR-Engagements Sponsoring-Projekte mit einem direkten lokalen Bezug zu Ihrem Unternehmen?*

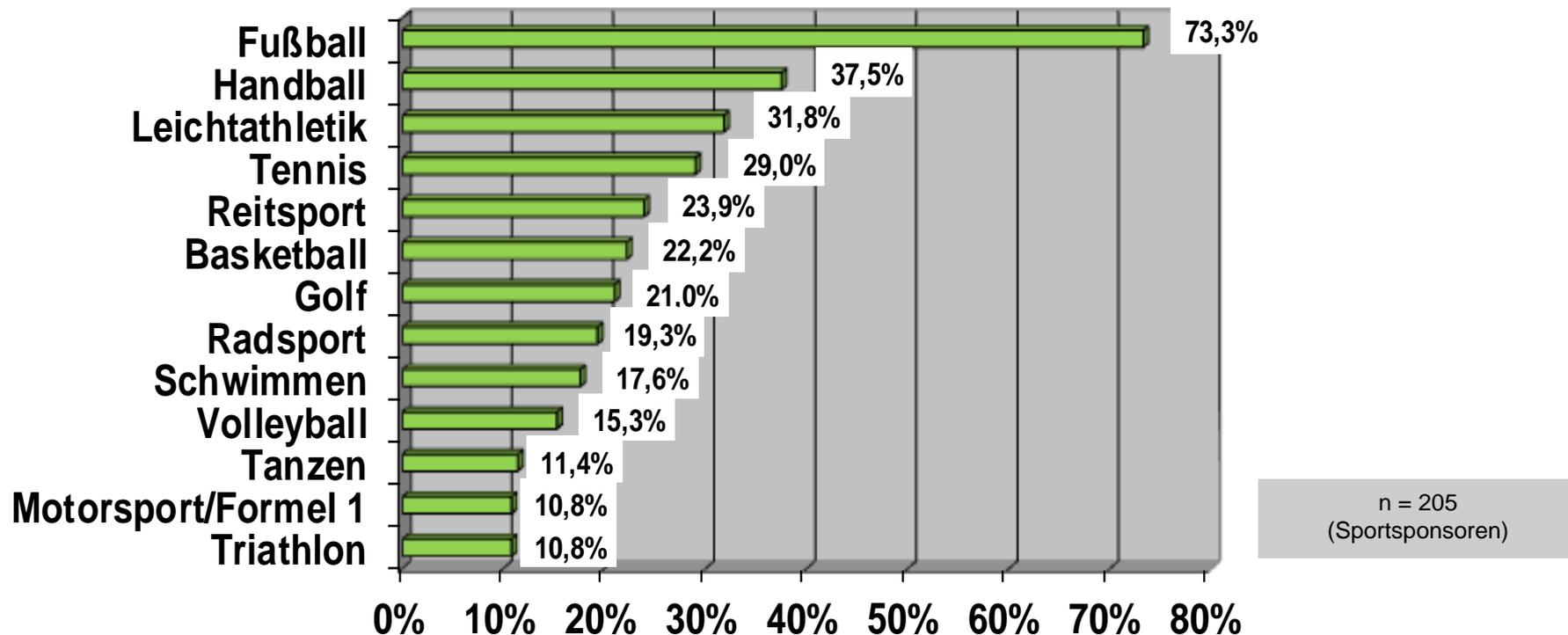
## 3.5 Sportmarketing

- 3.5.1 Gesponserte Sportarten
- 3.5.2 Gesponserte Leistungsebene
- 3.5.3 Gesponsertes Objekt
- 3.5.4 Maßnahmen zur kommunikativen Nutzung des Sportsponsorships
- 3.5.5 Geographische Reichweite
- 3.5.6 Internationale Sportmarketingstrategie
- 3.5.7 Bedeutung eines internationale Sportmarketingengagements
- 3.5.8 Einfluss von Wettskandalen
- 3.5.9 Einfluss von Dopingskandalen auf das Image des Sponsors

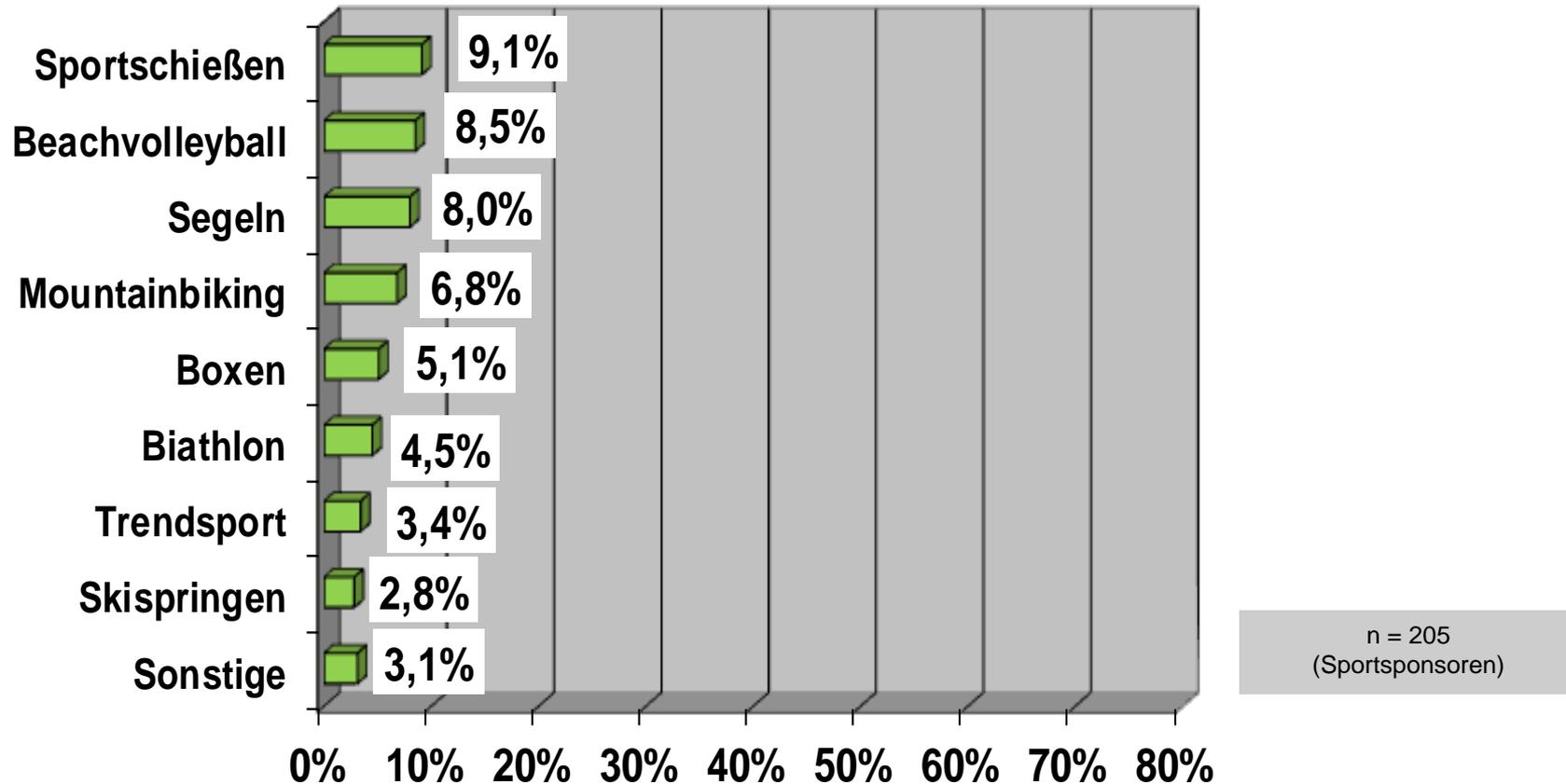


### 3.5.1 Gesponserte Sportarten (1)

- An erster Stelle steht nach wie vor der Fußball mit 73%, gefolgt von Handball, Leichtathletik und Tennis.



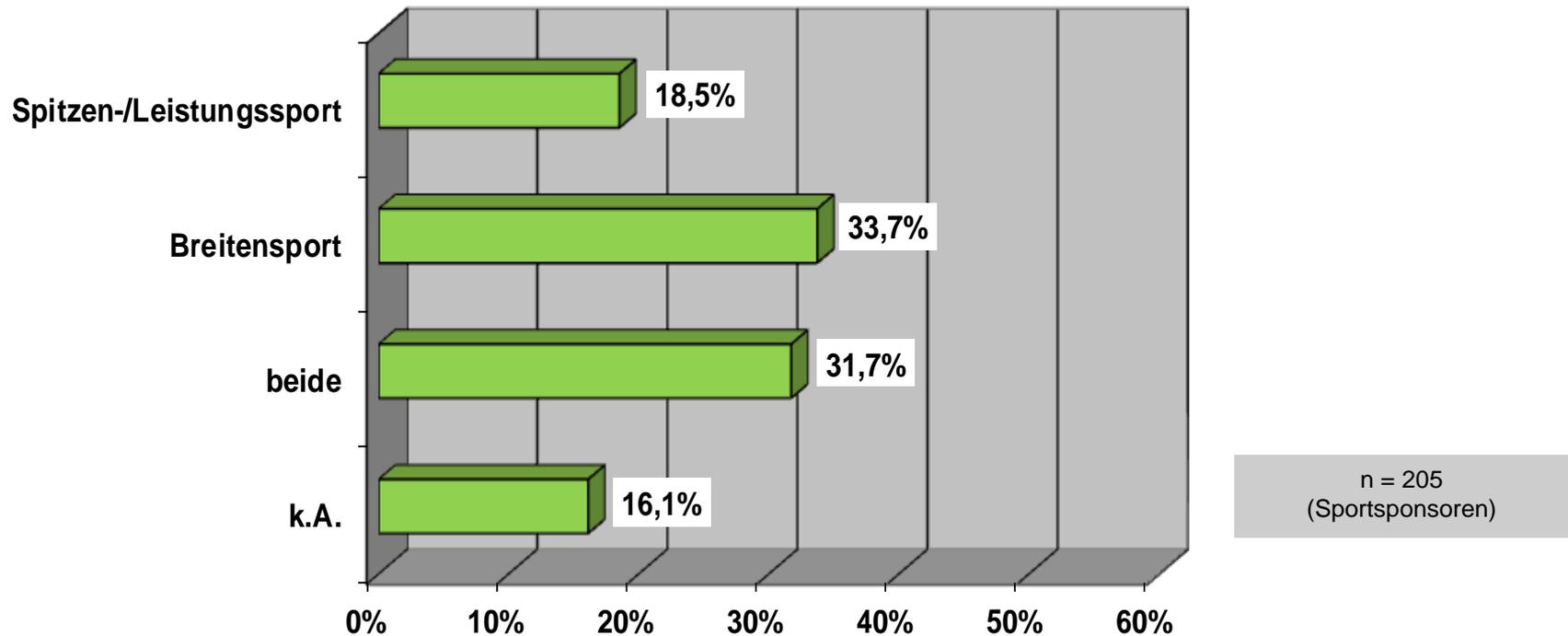
### 3.5.1 Gesponserte Sportarten (2)





## 3.5.2 Gesponserte Leistungsebene

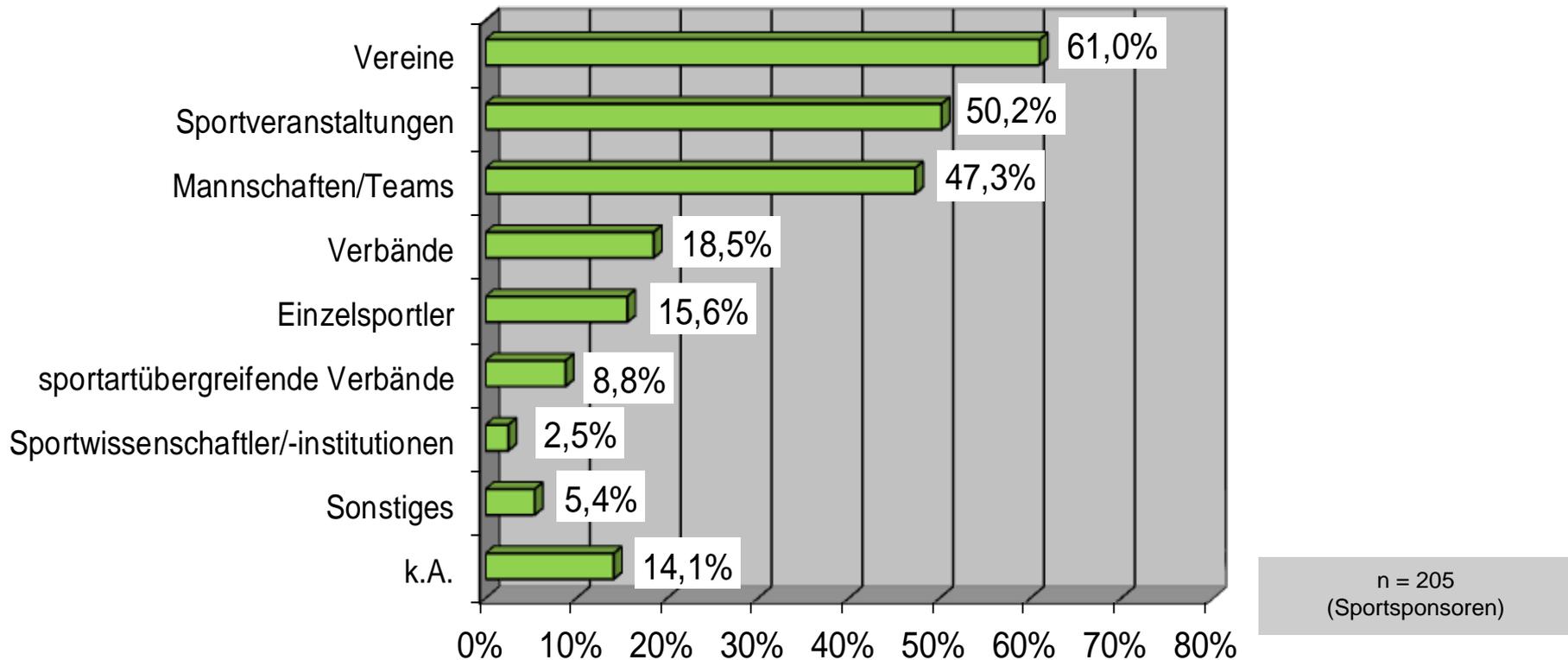
- Während sich knapp 34% der Sportsponsoren im Breitensport engagieren, unterstützen 18,5% der Sportsponsoren den Spitzen-/Leistungssport und fast 32% der Sportsponsoren sind in beiden Leistungsebenen aktiv.





### 3.5.3 Gesponsertes Objekt

- In erster Linie werden Vereine, Sportveranstaltungen sowie Mannschaften/Teams gesponsert.



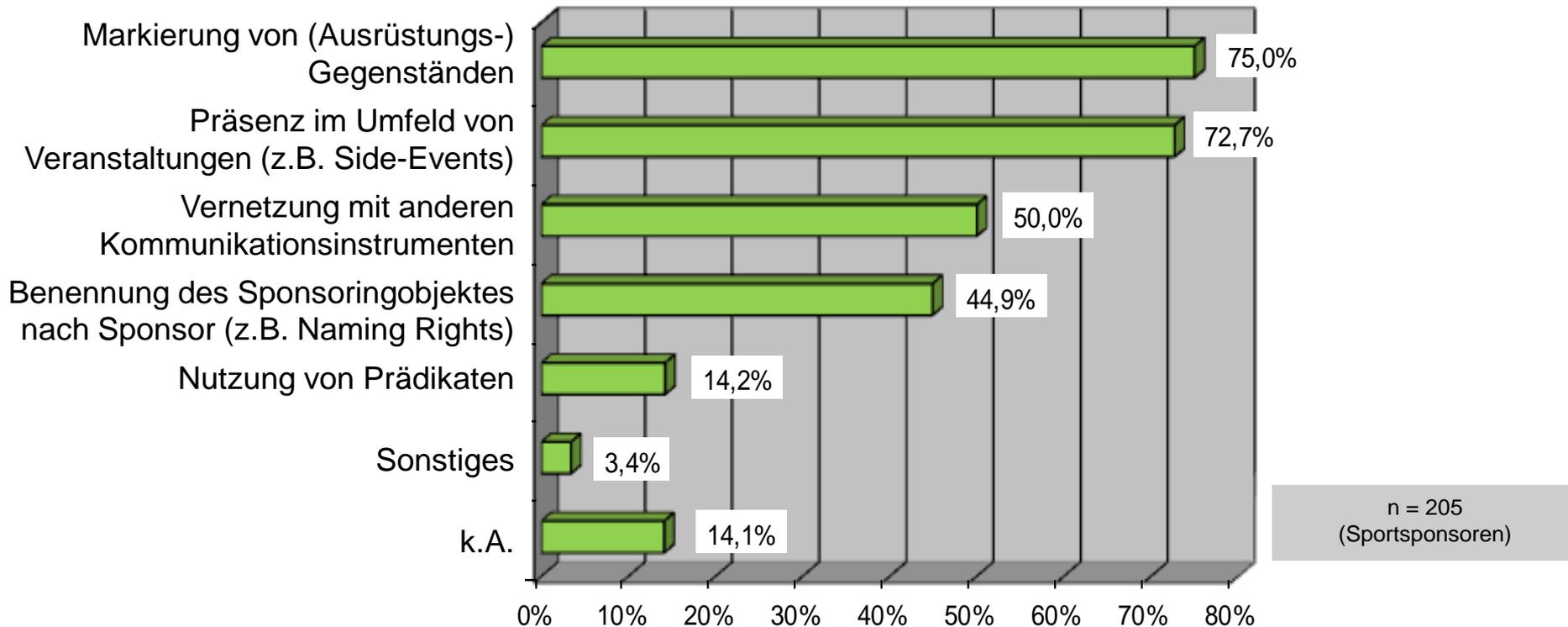
### 3.5.3 Gesponsertes Objekt - Sonstiges

- Unter „Sonstiges“ wurde explizit folgendes von den Sportsponsoren genannt:
  - Sport-/Veranstaltungsstätten/Stadion (3)
  - Veranstaltungen (2)
  - Versch. Rennserien (2)
  - DTM (technischer Partner)
  - Projekte unabhängig von Vereinigung
  - Sparkassen-Arena
  - Betriebssport
  - Mitarbeiter-Teams
  - Breitensport in Form von Trikotsätzen für Sportvereine mit Kindern und Jugendlichen



### 3.5.4 Maßnahmen zur kommunikativen Nutzung

- Dreiviertel aller Sportsponsoren nutzen die Markierung von Ausrüstungsgegenständen sowie die Präsenz im Umfeld von Veranstaltungen als kommunikative Maßnahmen.



Frage 20: Welche Maßnahmen setzen Sie zur kommunikativen Nutzung Ihrer Sportsponsorships ein? (Mehrfachantworten möglich)

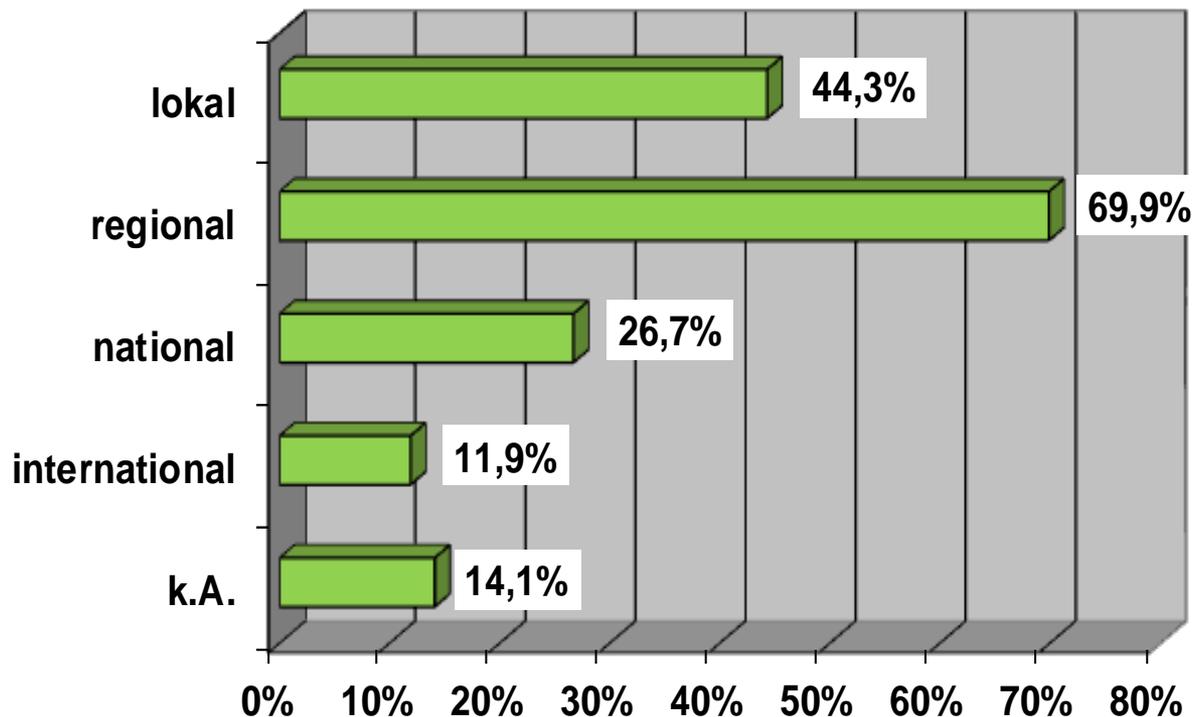
## 3.5.4 Maßnahmen zur kommunikativen Nutzung - Sonstiges

- Unter „Sonstiges“ wurde explizit folgendes von den Sportsponsoren mit jeweils einer Nennung angegeben:
  - Firmen-T-Shirts
  - Hospitality
  - PR
  - vergünstigte Eintrittskarten
  - Werbung (Banner, Homepage, Vereinsmedien)



### 3.5.5 Geographische Reichweite

- Nahezu 70% aller Sportsponsoringengagements haben eine regionale Reichweite, 44,3% beschränken sich auf ein lokales Umfeld, 26,7% verfolgen einen nationalen Approach und knapp 12% weisen eine internationalen Reichweite auf.



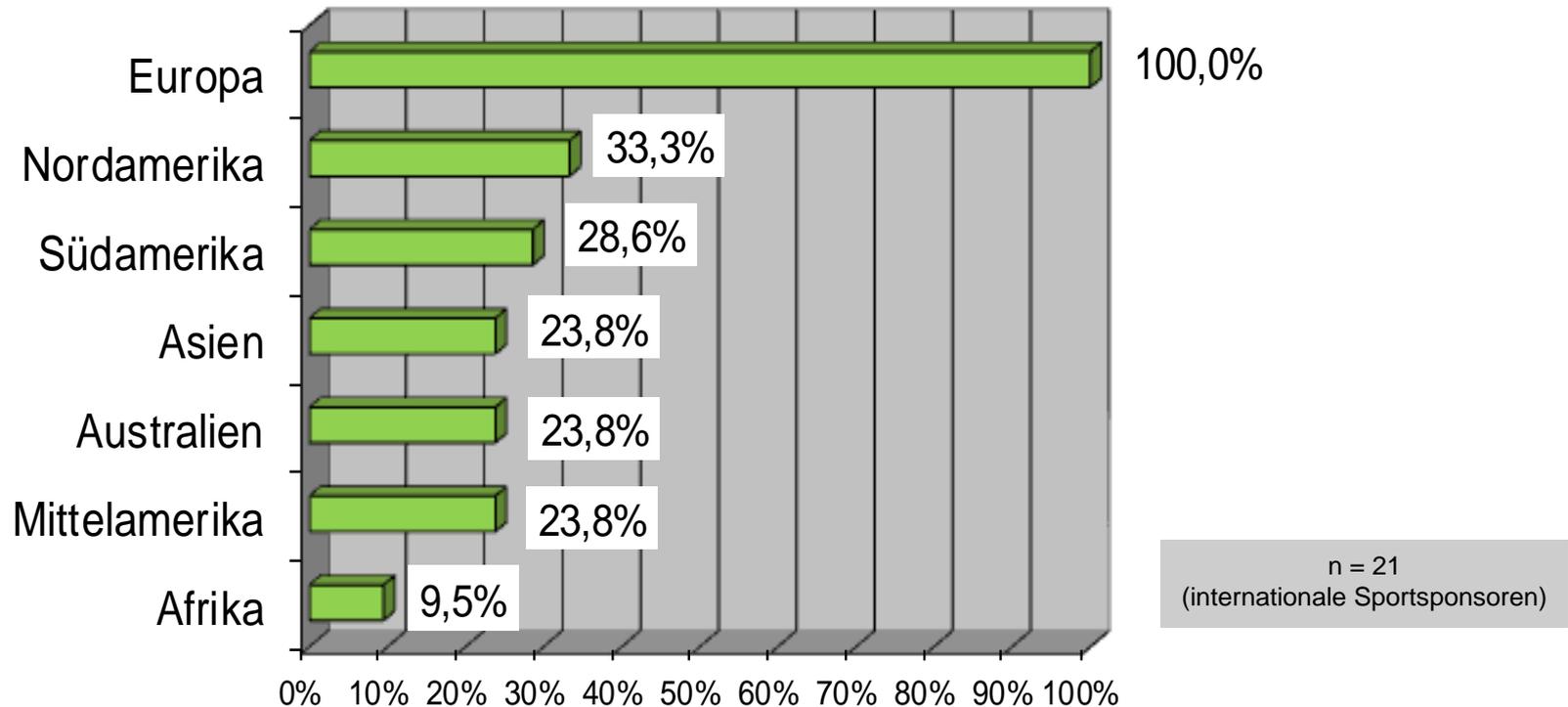
n = 205  
(Sportsponsoren)

Frage 21: Welche geographische Reichweite verfolgen Sie mit Ihren Sportsponsorships?  
(Mehrfachantworten möglich)



### 3.5.5 Internationale Reichweite - Kontinente

- Das Engagement der internationalen Sportsponsoren erstreckt sich zu 100% auf Europa, gefolgt von Nordamerika (33,3%) und Südamerika (28,6%).

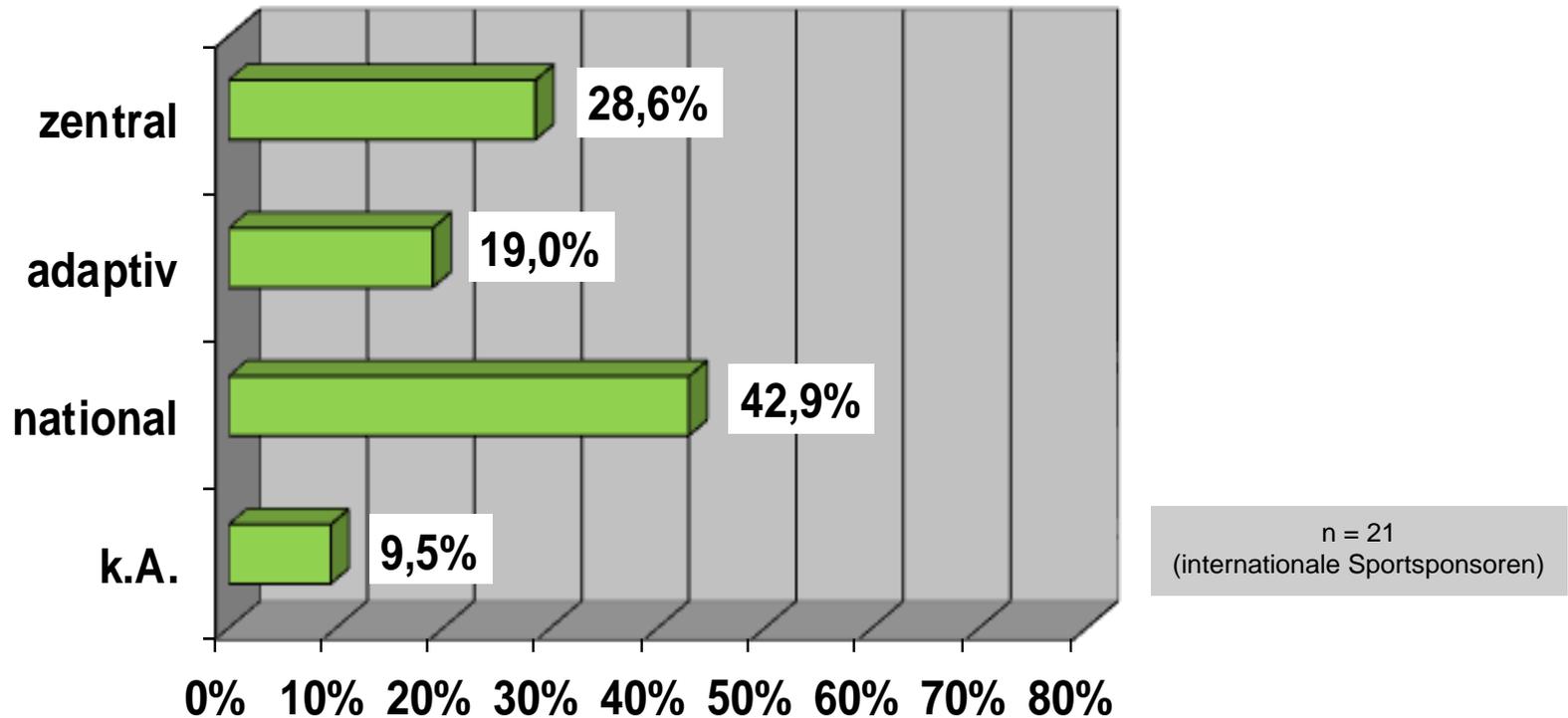


Frage 22: Wo führen Sie derzeit Sportsponsoringengagements durch? (Mehrfachantworten möglich)



### 3.5.6 Internationale Sportmarketingstrategie

- Die Mehrheit der internationalen Sportmarketingstrategen verfolgt eine nationale Marketingstrategie mit länderspezifischen Marketingkonzepten sowie dezentraler und situativer Umsetzung.

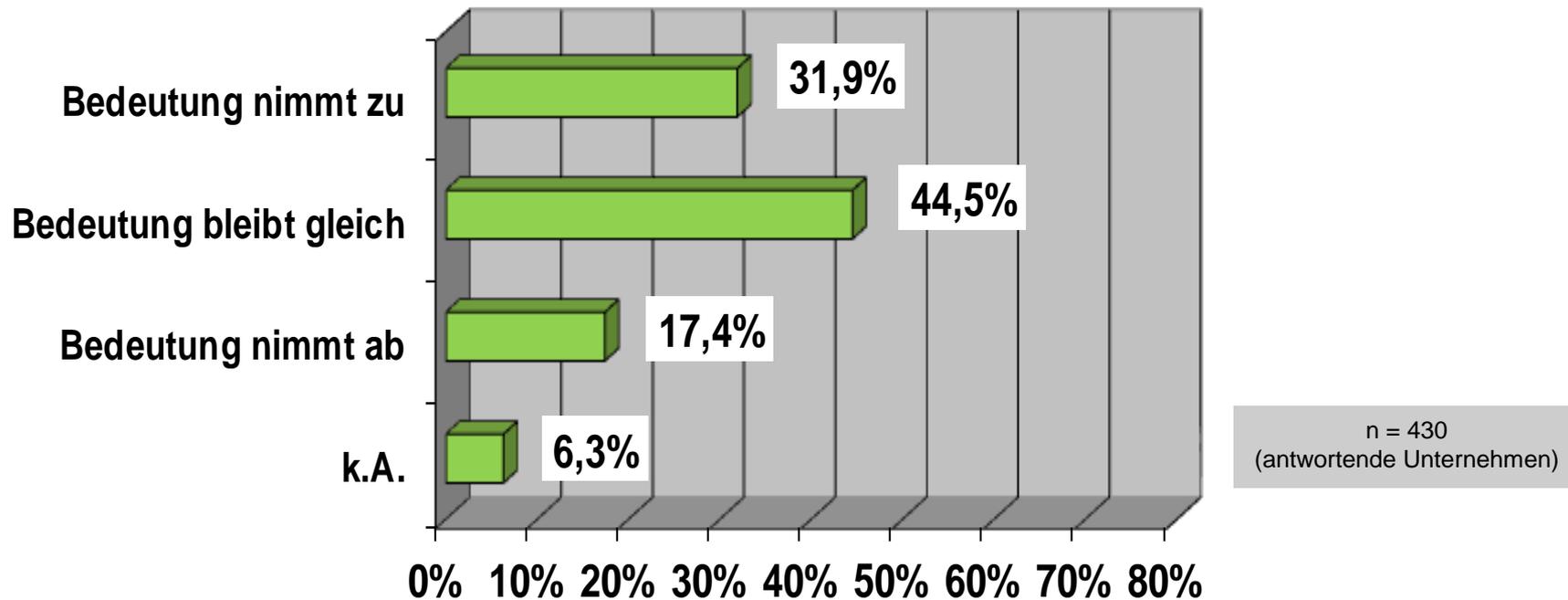


Frage 23: Welche Marketingstrategie liegt Ihrem internationalen Sportmarketingengagement zugrunde?



### 3.5.7 Bedeutung eines internationalen Sportsponsoringsengagements

- 76,4% der befragten Unternehmen weisen dem internationalen Sport-sponsoringengagement eine gleichbleibende bis zunehmende Bedeutung zu.

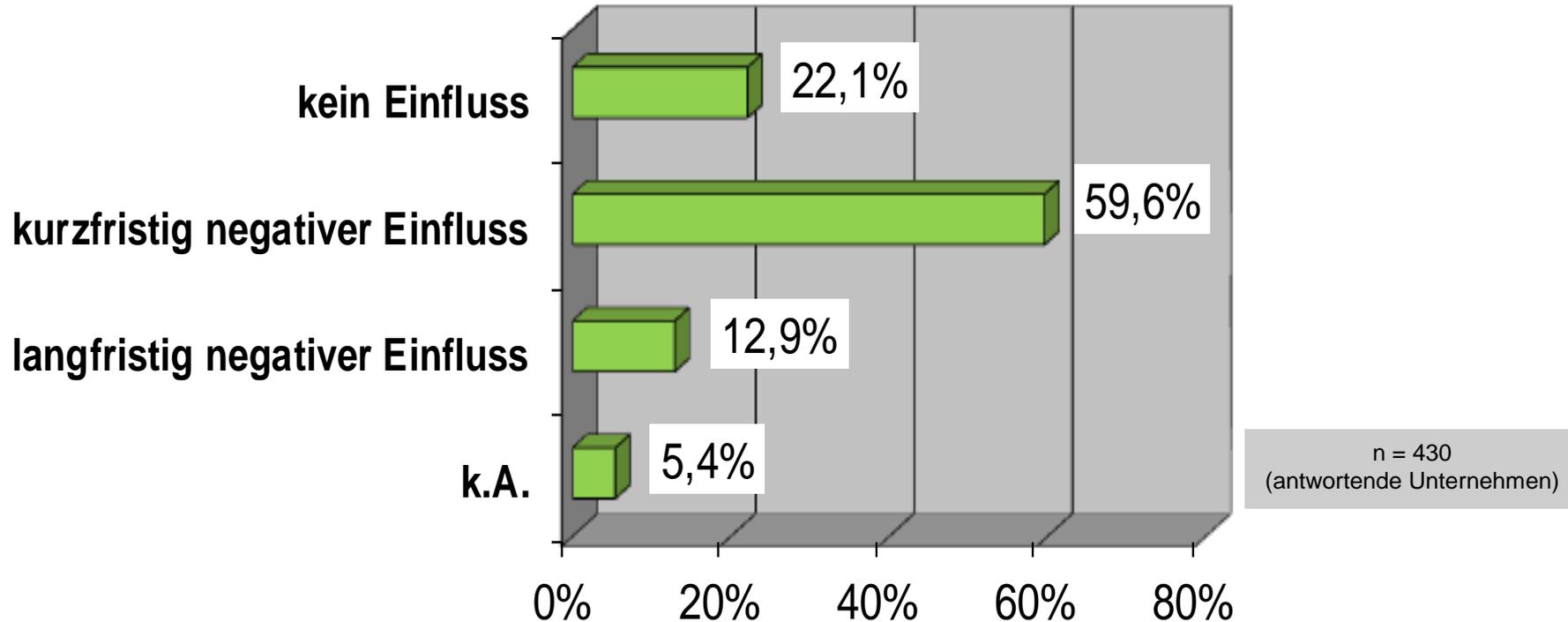


Frage 24: Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach dem internationalen Einsatz von Sport-sponsoring zu?



### 3.5.8 Einfluss von Wettskandalen

- Fast 60% der befragten Unternehmen bescheinigen Wettskandalen einen kurzfristig negativen Einfluss auf das internationale Sponsoringengagement im Fussball. Langfristig zeigt dies nur für knapp 13% eine Auswirkung und für 22,1% besteht gar kein Einfluss.

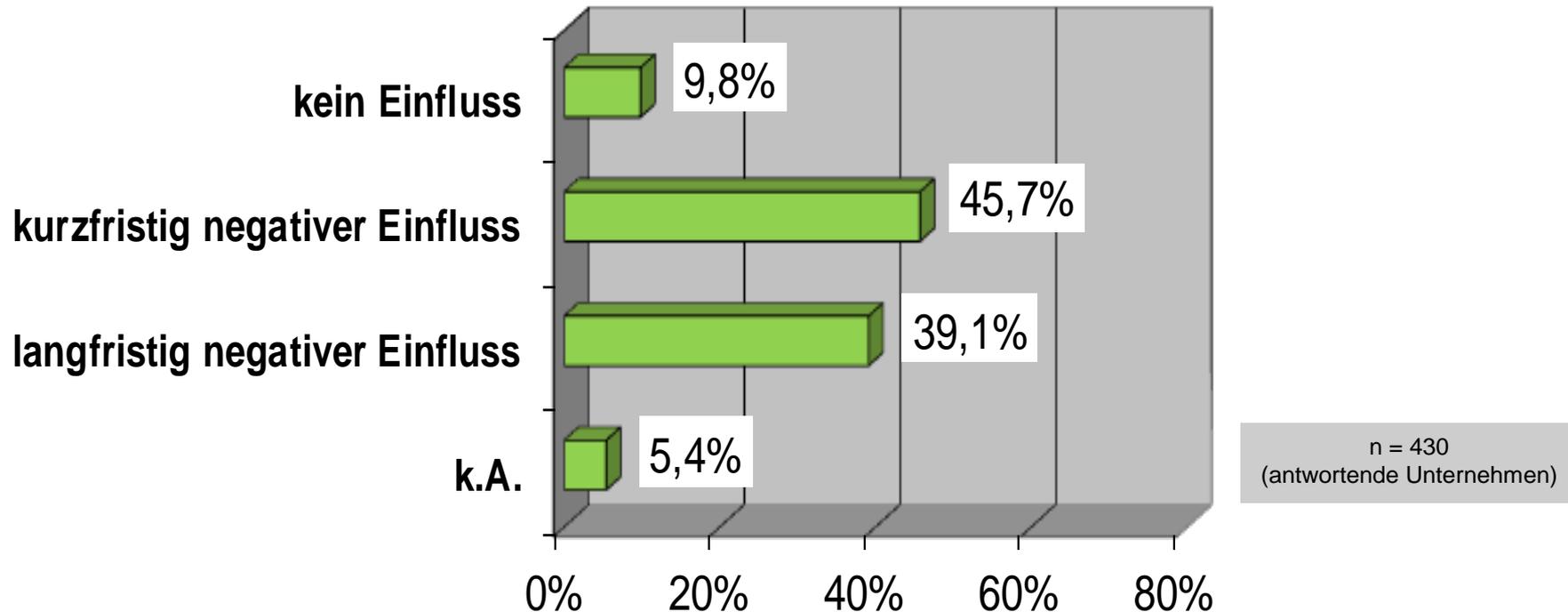


Frage 25: Wie beurteilen Sie den Einfluss von Wettskandalen auf das internationale Sponsoringengagement im Fussball?



### 3.5.9 Einfluss von Dopingskandalen auf das Image des Sponsors

- Im Falle von Dopingskandalen attestieren 46% der befragten Unternehmen einen kurzfristig negativen Einfluss auf das Image der Sponsoren und für fast 40% wirkt dieser sogar langfristig. Nur 10% prognostizieren keinerlei Einfluss auf das Image des Sponsors.



Frage 26: Wie beurteilen Sie den Einfluss von Dopingskandalen auf das Image der betroffenen Sponsoren?

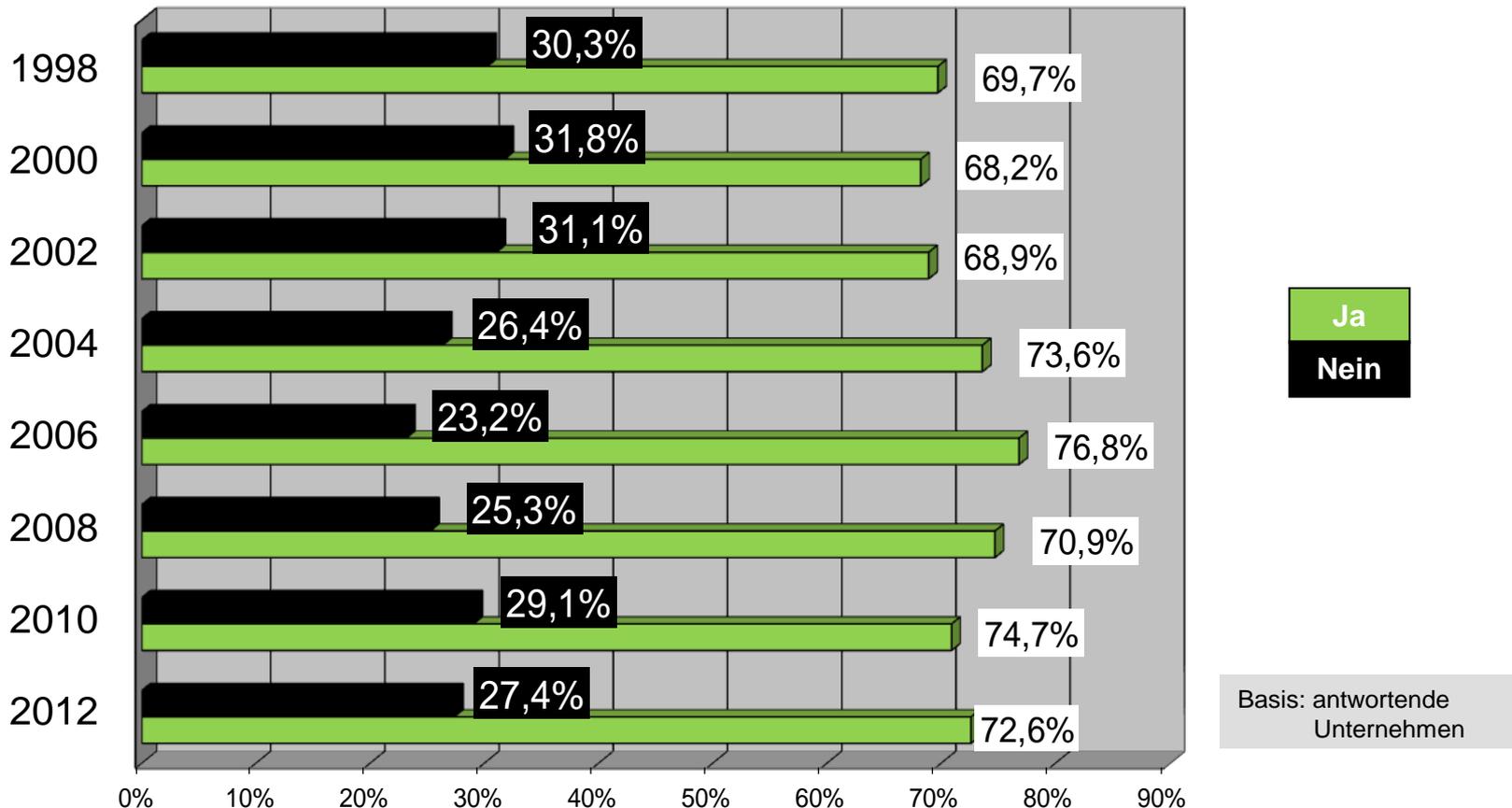
## 4. Megatrends von 1998 bis 2012 für Deutschland

- 4.1 Verbreitung des Sponsoring
- 4.2 Anteil des Sponsoring am Kommunikationsbudget
- 4.3 Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget
- 4.4 Einsatz der Sponsoringarten
- 4.5 Vernetzung des Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten
- 4.6 Finanzielle Verteilung der Mittel



## 4.1 Megatrend zur Verbreitung des Sponsoring

- Die Verbreitung des Sponsoring unter den 2.500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland nimmt stetig zu und liegt erstmals bei 76,8%.

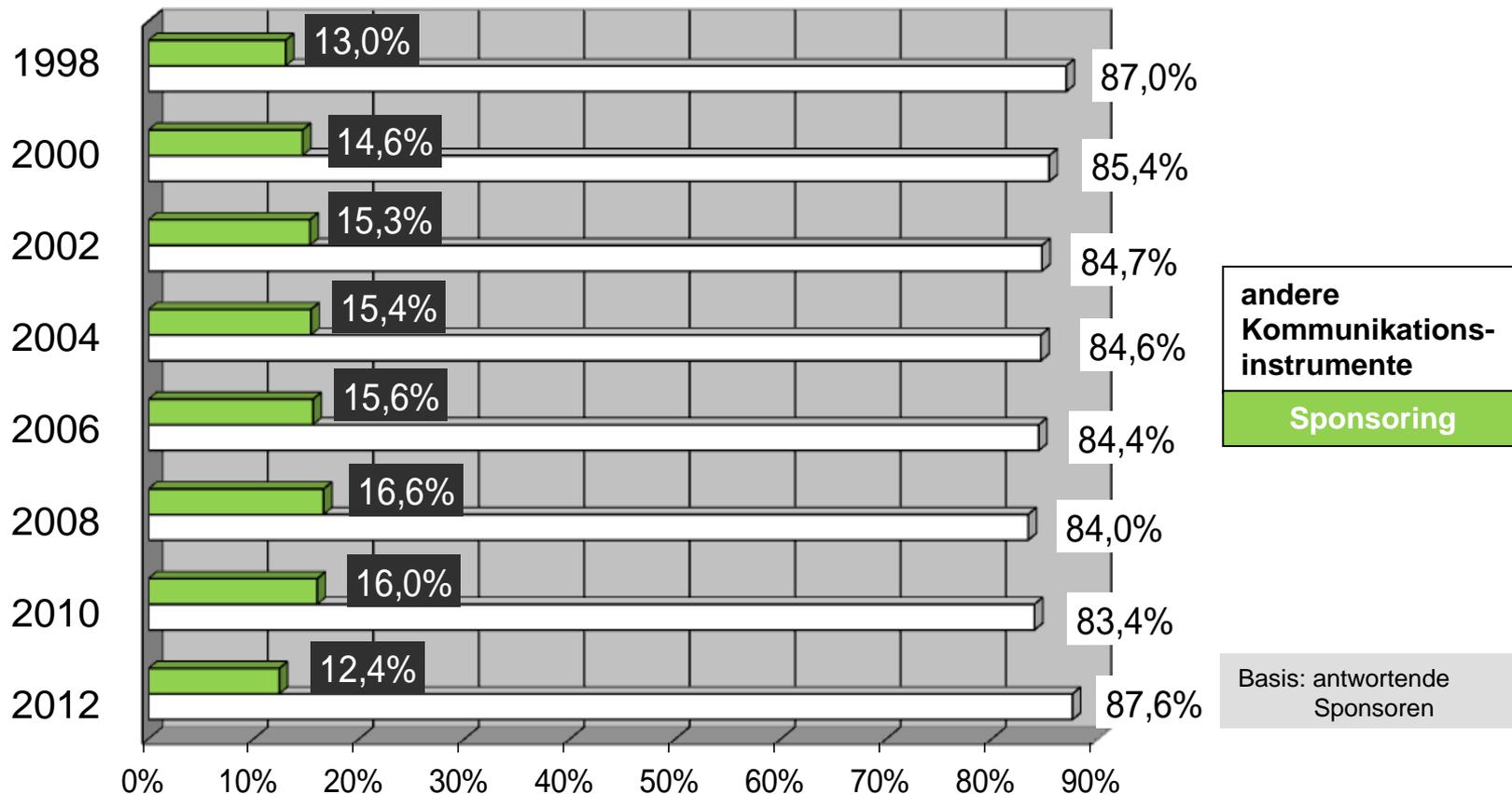


Frage: Nutzen Sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument?



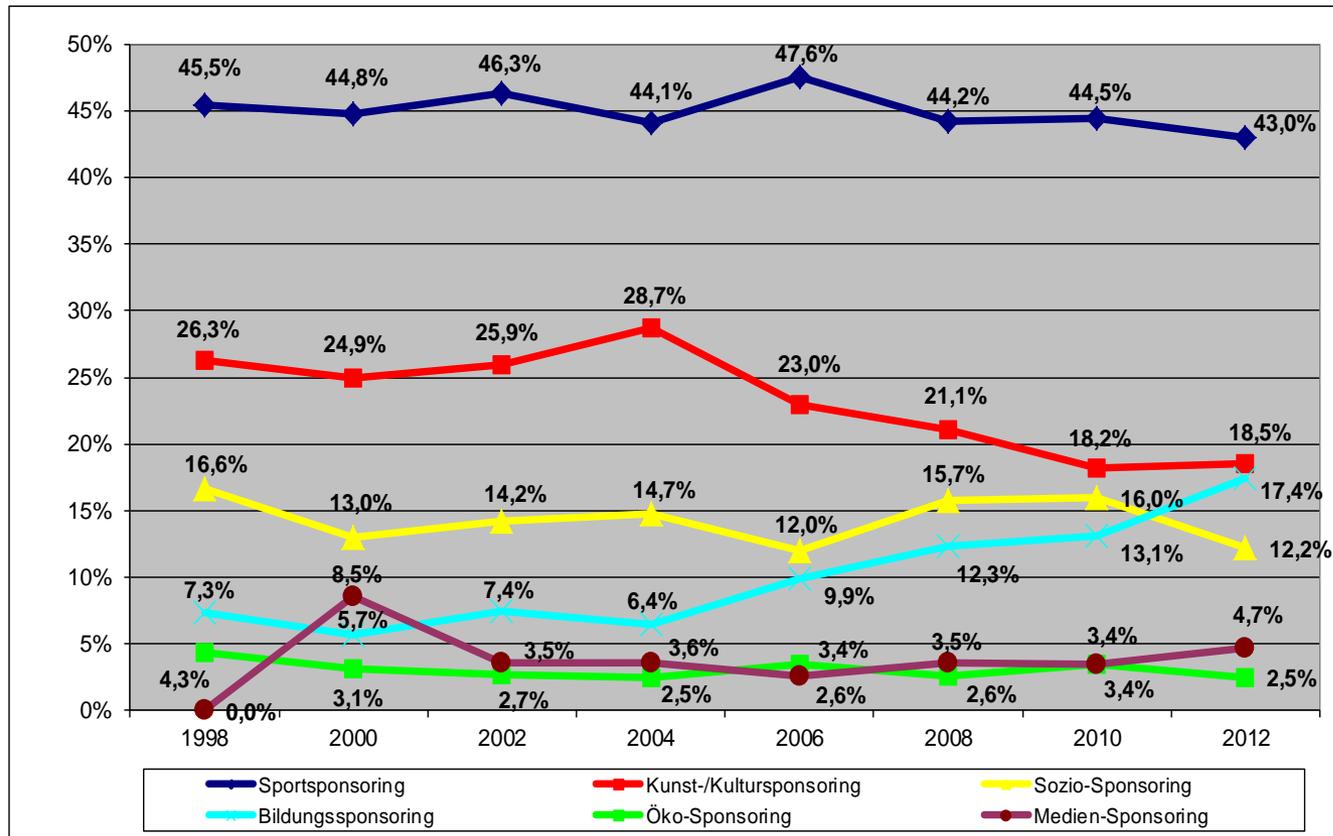
## 4.2 Megatrend zum Anteil des Sponsoring am Kommunikationsbudget

- Der Anteil des Sponsoring am gesamten Kommunikationsbudget der Unternehmen, die Sponsoring einsetzen, ging etwas zurück auf 12,4%.



## 4.3 Megatrend zum Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget

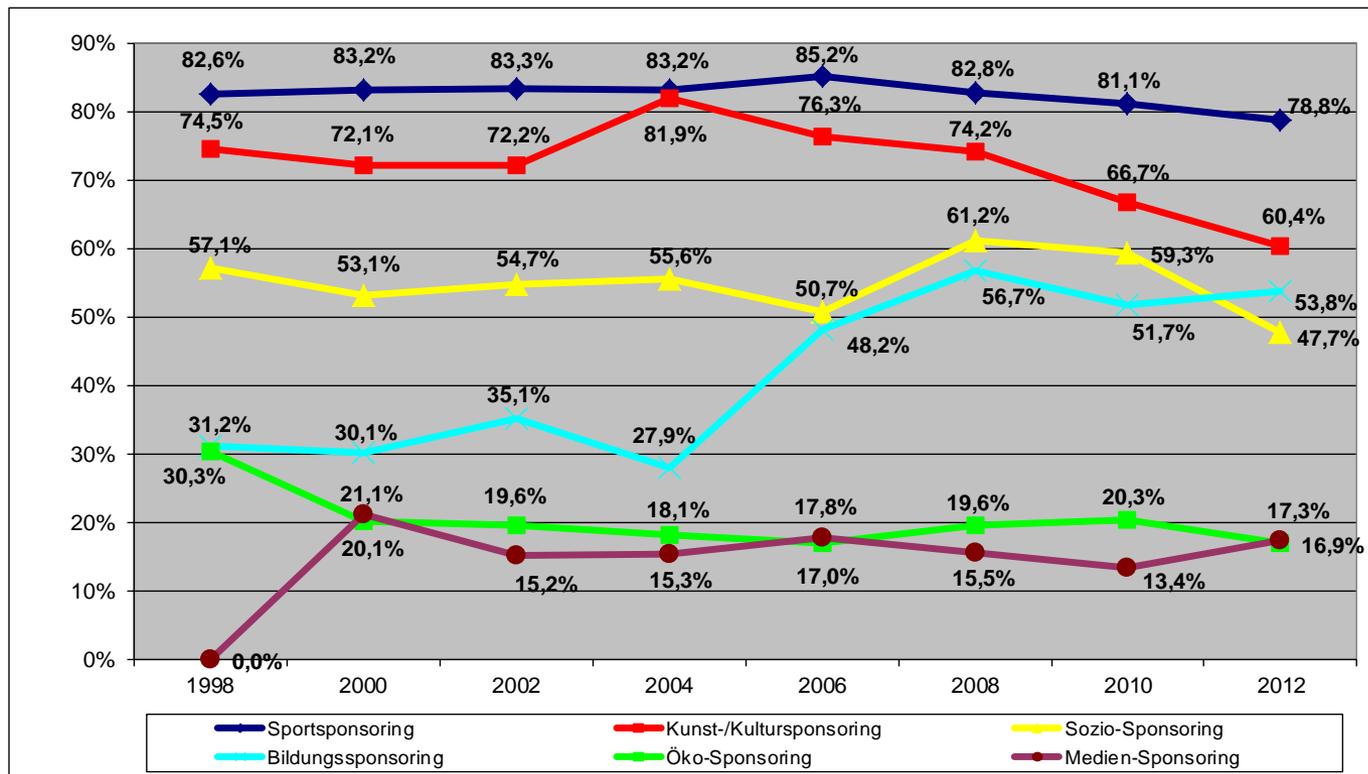
- Der Budgetanteil des Bildungssponsorings steigt weiter an und hat zum ersten Mal das Budget für Soziosponsoring überrundet, das um 4 Prozentpunkte gesunken ist. Auch Mediensponsoring legte zu, das zum ersten Mal seit 2002 die 4 %-Marke überschreitet.



Basis: antwortende Sponsoren

## 4.4 Megatrend zum Einsatz der Sponsoringarten

- Der hohe Einsatz des Sportsponsoring wurde auch 2012 – mit leicht sinkender Tendenz – bestätigt. Bildungs- und Mediensponsoring können als einzige Sponsoringarten gegenüber 2010 einen Zuwachs verzeichnen.

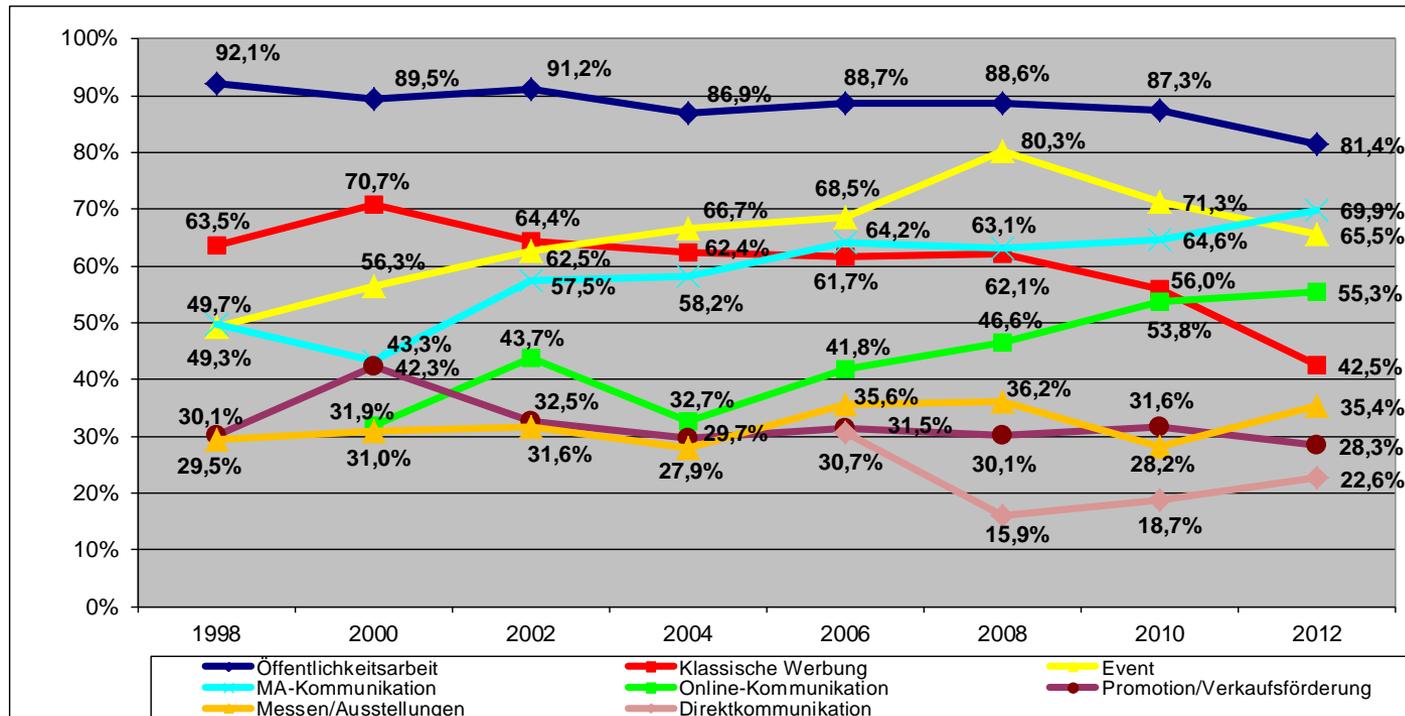


Basis: antwortende Sponsoren



## 4.5 Megatrend zur Vernetzung des Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten

- Sponsoring wird nach wie vor in erster Linie mit Öffentlichkeitsarbeit, Events und Mitarbeiterkommunikation vernetzt. Die Online-Kommunikation gewinnt dabei zunehmend auf Kosten der klassischen Werbung an Bedeutung.



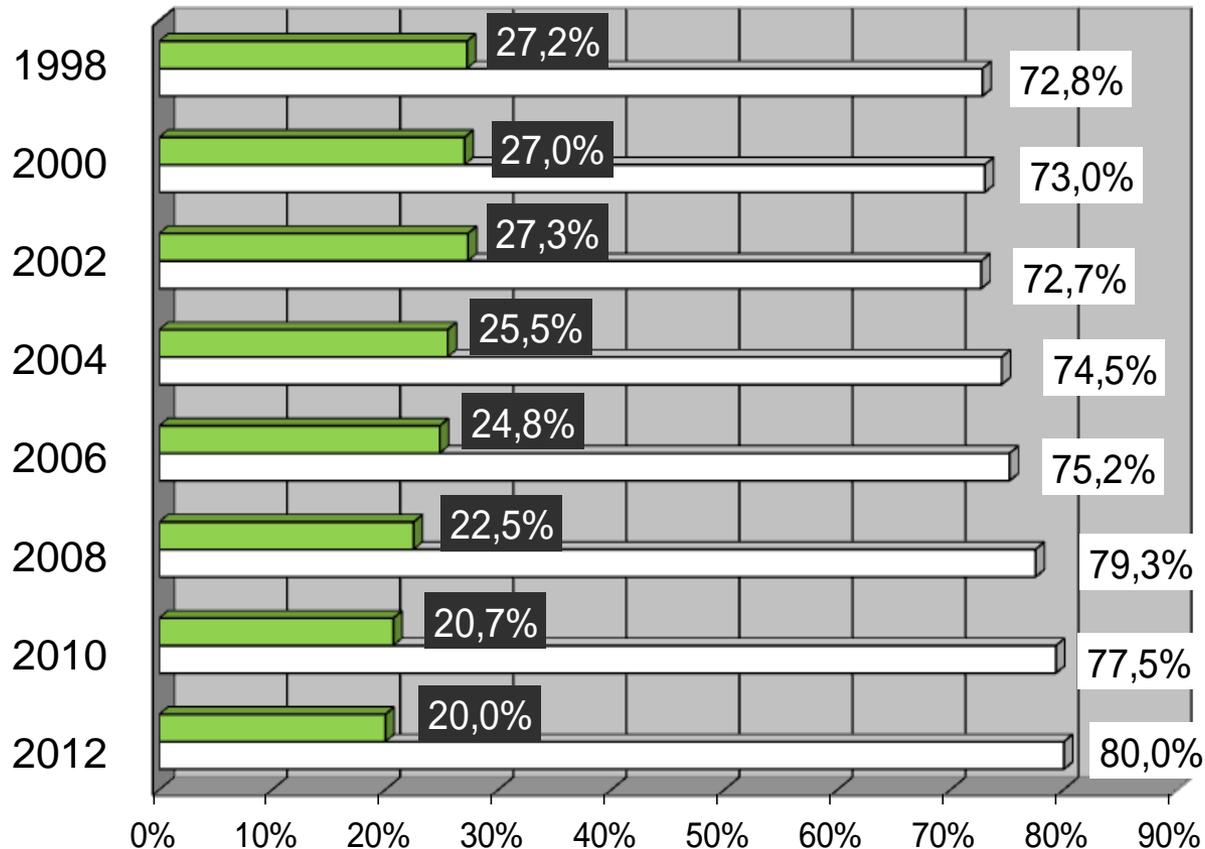
Basis: antwortende Sponsoren

Frage: Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie Ihr Sponsoring?  
(Mehrfachnennung möglich)



## 4.6 Megatrend zur finanziellen Verteilung der Mittel

- Die Aufwendungen für die Umsetzung des Sponsorships gehen kontinuierlich zu Gunsten der Leistungen, die direkt an den Gesponserten bezahlt werden, zurück.



Leistungen an  
den Gesponserten  
Aufwendungen  
für die Umsetzung

Basis: antwortende  
Sponsoren

Frage: Wie verteilen sich Ihre sponsoringspezifischen Ausgaben?