



Sponsoring Trends 2016

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

Salzgitter, im Februar 2017

Salzgitter

Suderburg

Wolfenbüttel

Wolfsburg

Inhalt

	Seite
1. Zielsetzung der Untersuchung	3
2. Untersuchungsdesign	4
3. Ergebnisse der Untersuchung	6
3.1 Strukturdaten	7
3.2 Einsatz von Sponsoring als Kommunikationsinstrument	13
3.3 Schwerpunktthema: Sponsoringkontrolle	24
4. Megatrends von 1998 bis 2016 für Deutschland	46

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 2016“ 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** die **Sponsoringkontrolle** mit folgenden Themengebieten:

- Wird der Erfolg des Sponsoringengagements überhaupt kontrolliert?
- Wieviel Prozent des Sponsoringbudgets werden für die Kontrolle eingesetzt?
- Welche Verfahren werden im Rahmen der Leistungs-, Ergebnis-, Effizienz- und Prozesskontrolle eingesetzt?
- Wie werden die aus der Sponsoringkontrolle gewonnenen Erkenntnisse genutzt?

Die Ergebnisse dieser Online-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, durchgeführt. Dank gebührt Frau Alena Gundel für die Programmierung des Onlinefragebogens und organisatorische Unterstützung.

➤ Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden die 5.000 umsatzstärksten Unternehmen (Betriebe und Dienstleistungsunternehmen) in Deutschland.

➤ Erhebungsmethode

Es handelt sich um eine Online-Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens. Alle Unternehmen wurden per Email mit Link zur Online-Befragung angeschrieben.

➤ 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 erste Aufforderung zur Teilnahme an der Onlinebefragung wurde am 23.11.2016 per Email versandt. Bei einer Zweit- und Drittaussendung am 07.12.2016 und 23.01.2017 erhielten alle Unternehmen eine erneute Aufforderung zur Teilnahme an der Studie. In die Auswertung gingen alle Onlinefragebögen ein, die bis zum 06.02.2017 ausgefüllt wurden.

➤ Rücklauf

Die Brutto-Stichprobe umfasste 5.005 Adressen. Nach Abzug aller Ausfälle (z.B. Adresse unzustellbar, Empfänger nicht zu ermitteln, Insolvenz oder Auflösung der Firma, grundsätzliche Teilnahmeverweigerung) betrug der Netto-Stichprobenumfang 4134 Adressen. Insgesamt konnte ein Brutto-Rücklauf von 320 Fragebögen erzielt werden, was einer Brutto-Rücklaufquote von 7,7% entspricht. Nach Abzug aller Ausfälle (z.B. abgebrochene oder nicht ausgefüllte Fragebögen) konnten 190 Fragebögen in der Auswertung berücksichtigt werden. Dies entspricht einer Netto-Rücklaufquote von 4,6%.

➤ Auswertung

Die Daten wurden mittels des Statistikprogramms „SPSS für Windows“ (Version 24.0) umfangreichen statistischen Analysen unterzogen.

3. Ergebnisse der Untersuchung

3.1 Strukturdaten

3.2 Einsatz von Sponsoring als Kommunikationsinstrument

3.3 Schwerpunktthema: Sponsoringkontrolle

3.1 Strukturdaten

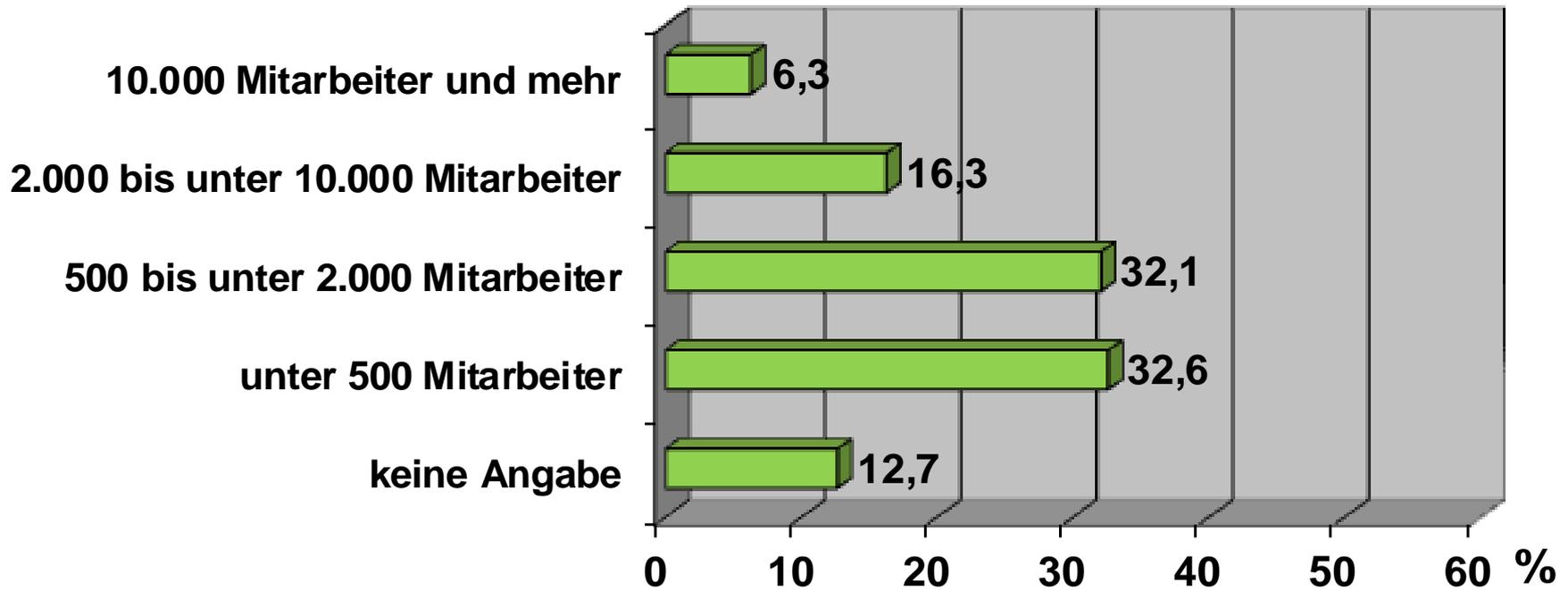
3.1.1 Größe der Unternehmen

3.1.2 Branche der Unternehmen



3.1.1 Größe der befragten Unternehmen – Mitarbeiter Deutschland

- Fast 2/3 aller befragten Unternehmen (64,7%) beschäftigt unter 2.000 Mitarbeiter in Deutschland.



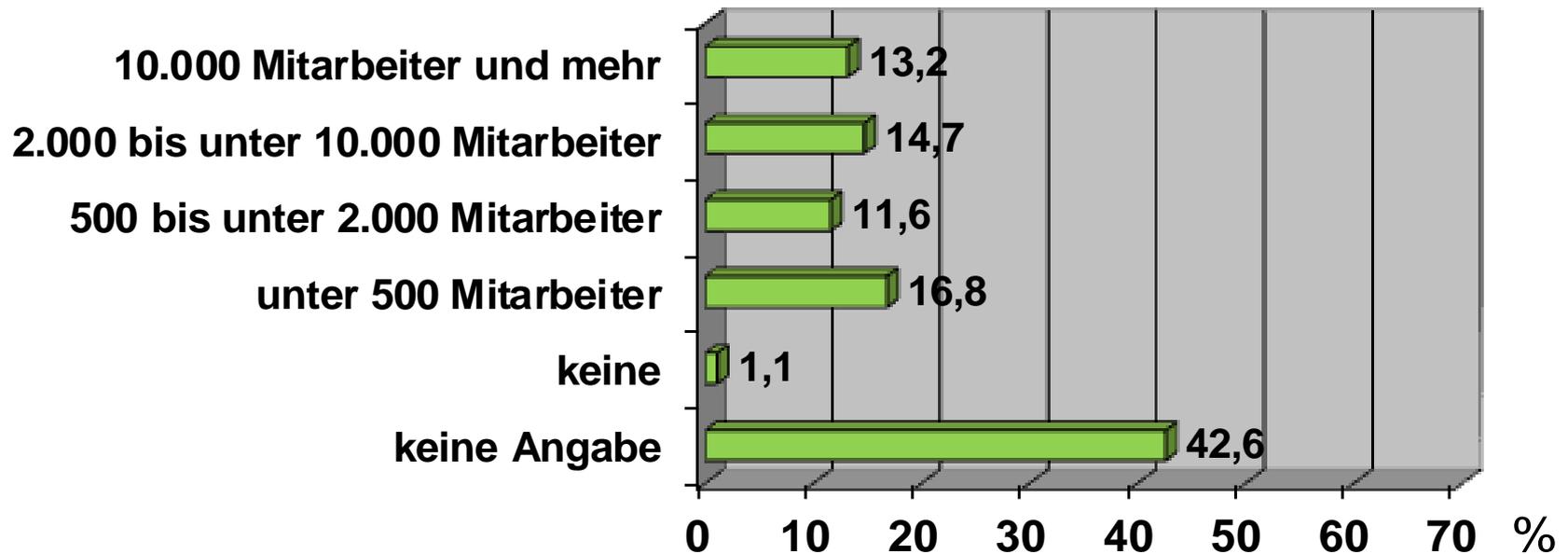
n = 190
(antwortende Unternehmen gesamt)

Frage 27a: Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen in Deutschland?



3.1.1 Größe der befragten Unternehmen – Mitarbeiter weltweit

- Nur 1% der antwortenden Unternehmen beschäftigt keine Mitarbeiter außerhalb Deutschlands.



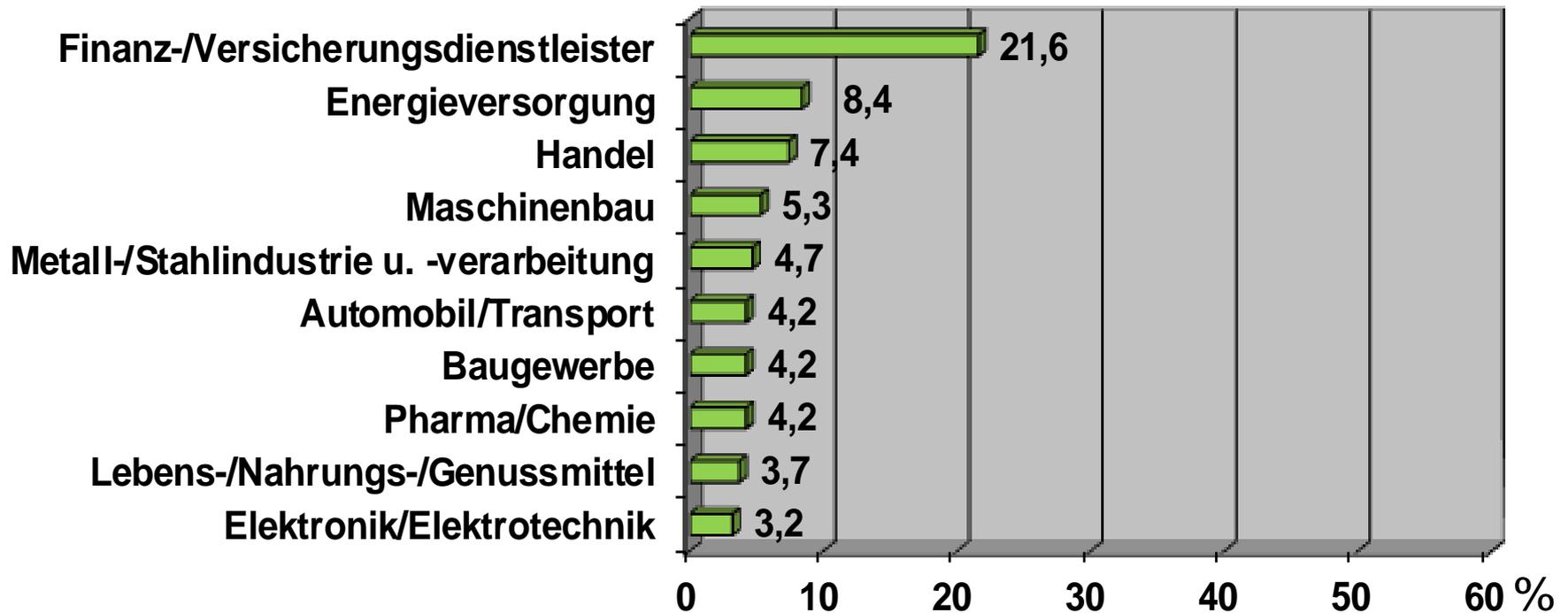
n = 190
(antwortende Unternehmen gesamt)

Frage 27b: Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen weltweit?



3.1.2 Branche der befragten Unternehmen (1)

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

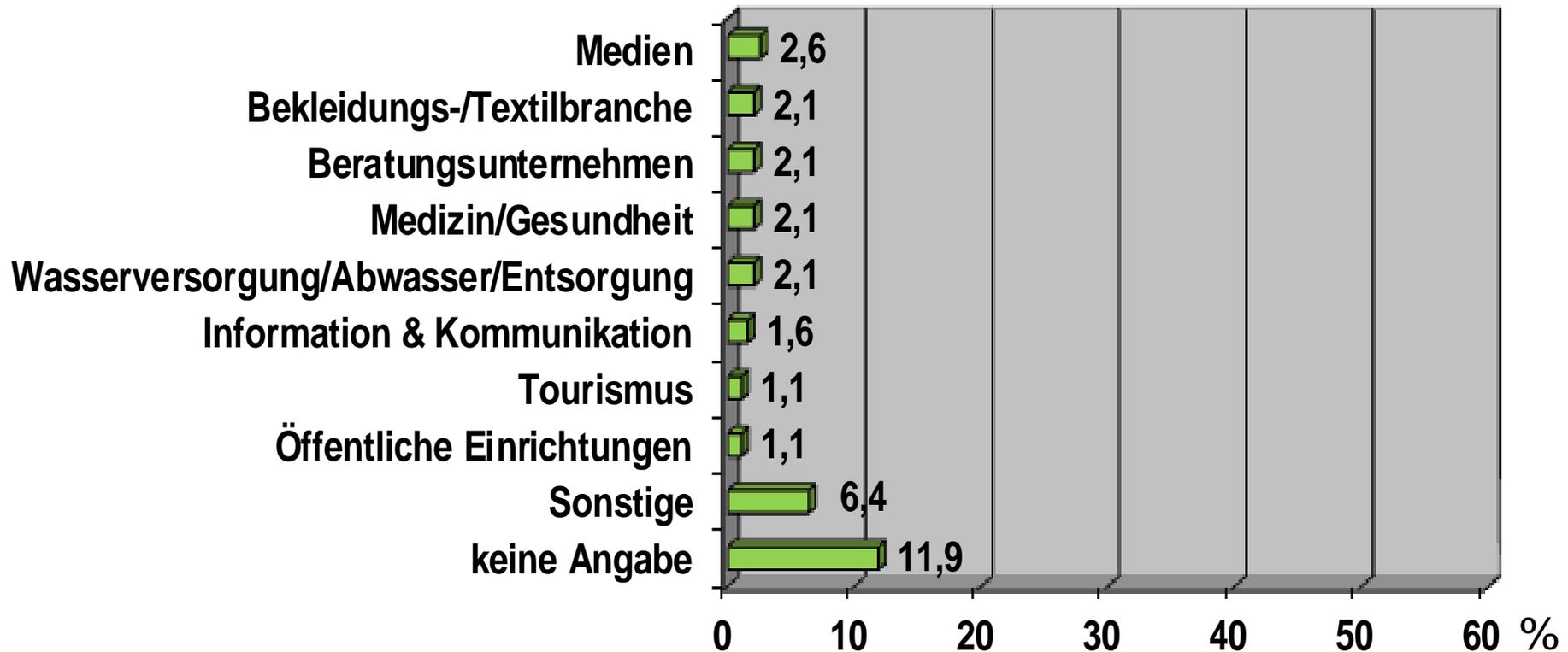


n = 190
(antwortende Unternehmen gesamt)



3.1.2 Branche der befragten Unternehmen (2)

➤ Insgesamt kann eine breite Streuung über die Branchen festgestellt werden.



n = 190
(antwortende Unternehmen gesamt)

3.1.2 Branche der befragten Unternehmen – Sonstige

- Als „Sonstige Branchen“ wurde genannt:
 - Automobilzulieferer Elastomerverarbeitung
 - Büromöbelhersteller / Möbelindustrie (2)
 - Dienstleistung
 - Energie, Mobilität, Wasser
 - Immobilien
 - Logistik
 - Markt- und Sozialforschung
 - PBS
 - Produzierendes Gewerbe von Glas
 - Schreibwaren
 - Spielwaren

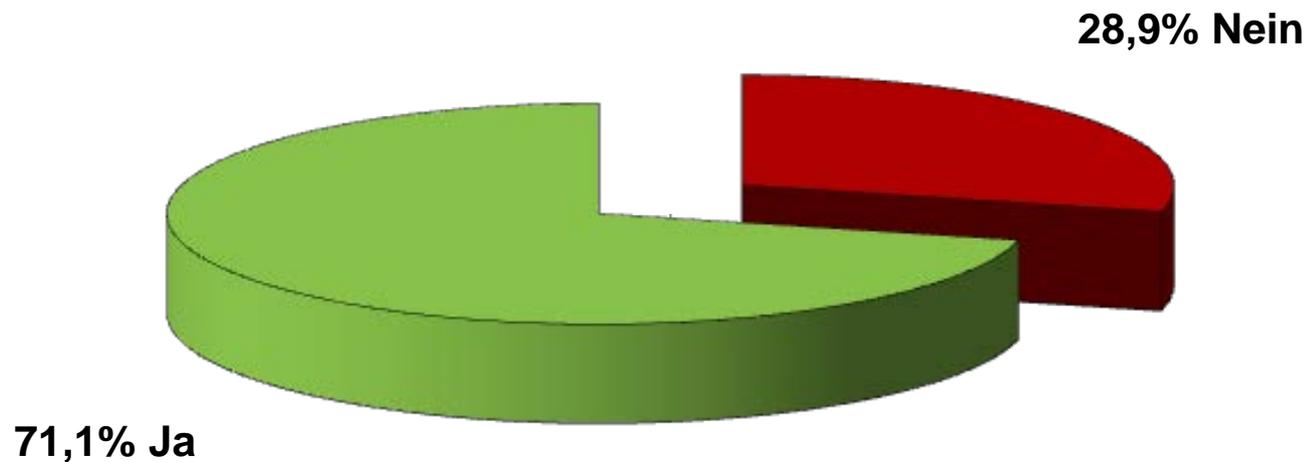
3.2 Einsatz von Sponsoring als Kommunikationsinstrument

- 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 Finanzielle Verteilung der Mittel
- 3.2.6 Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten
- 3.2.7 Zukünftige Bedeutung und Entwicklung der Sponsoringarten



3.2.1 Verbreitung des Sponsoring

- Nach wie vor setzen fast 3/4 der Unternehmen Sponsoring als Instrument in ihrem Kommunikations-Mix ein.

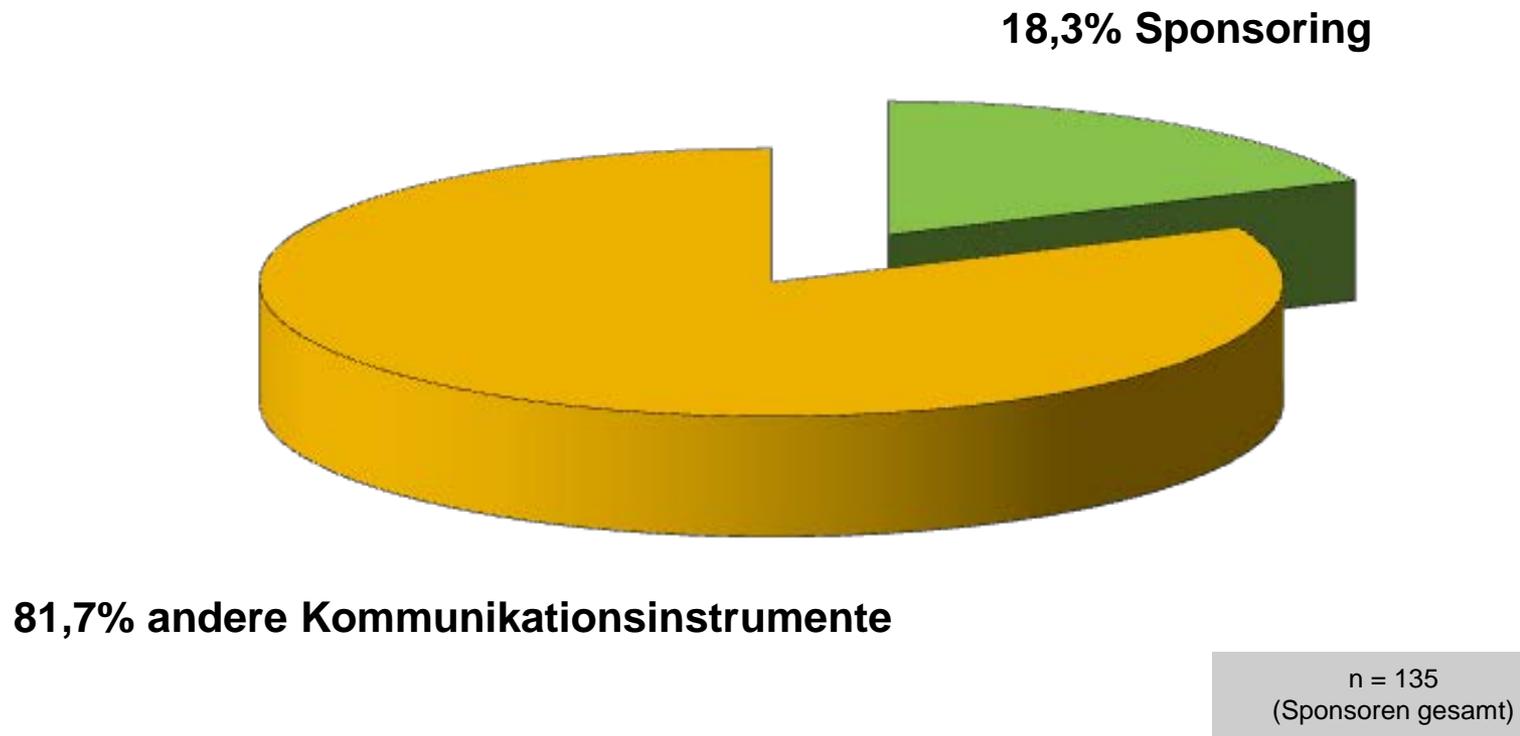


n = 190
(antwortende Unternehmen)



3.2.2 Anteil des Sponsoring am Kommunikationsbudget – Prozent

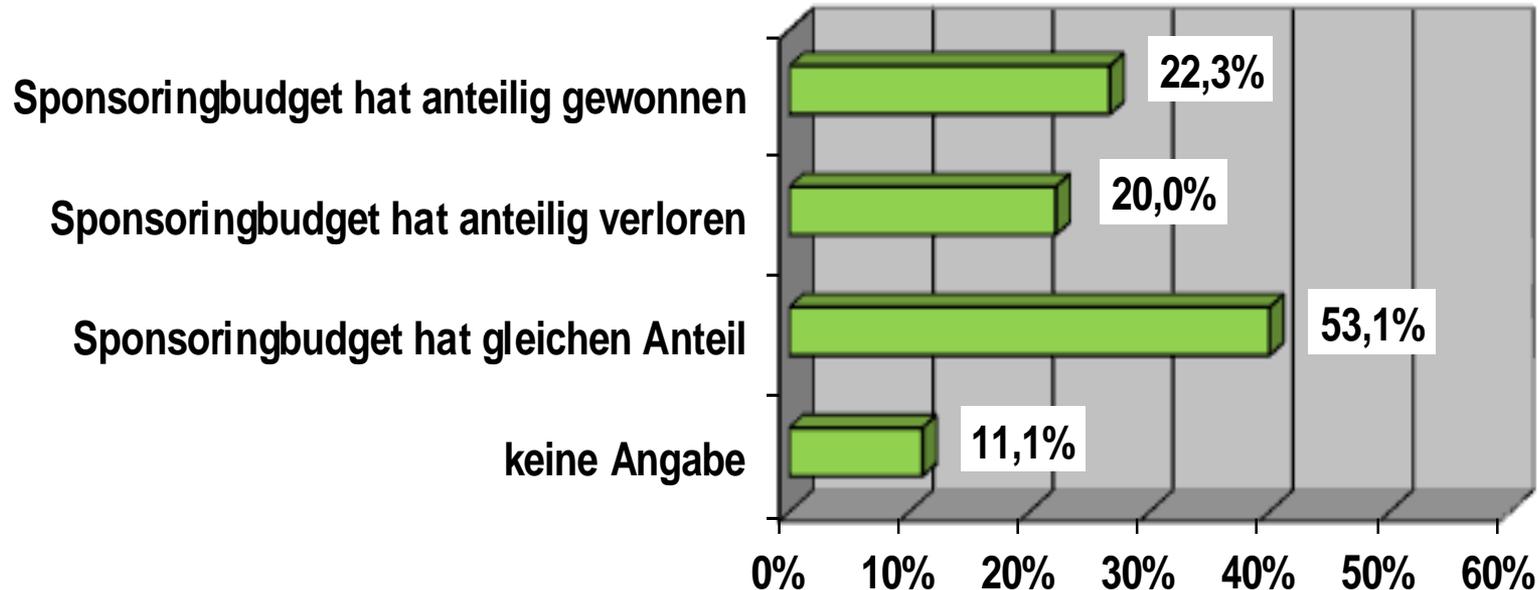
- Durchschnittlich entfallen 18,3% des Kommunikationsbudgets der Unternehmen auf das Sponsoring.





3.2.2 Anteil des Sponsoring am Kommunikationsbudget – Vergleich

- Bei der expliziten Frage nach der Entwicklung der Sponsoringbudgets bestätigen über die Hälfte der Unternehmen einen konstanten Anteil. Bei 22,3% der Unternehmen hat das Sponsoringbudget sogar zugenommen, bei 20% abgenommen.



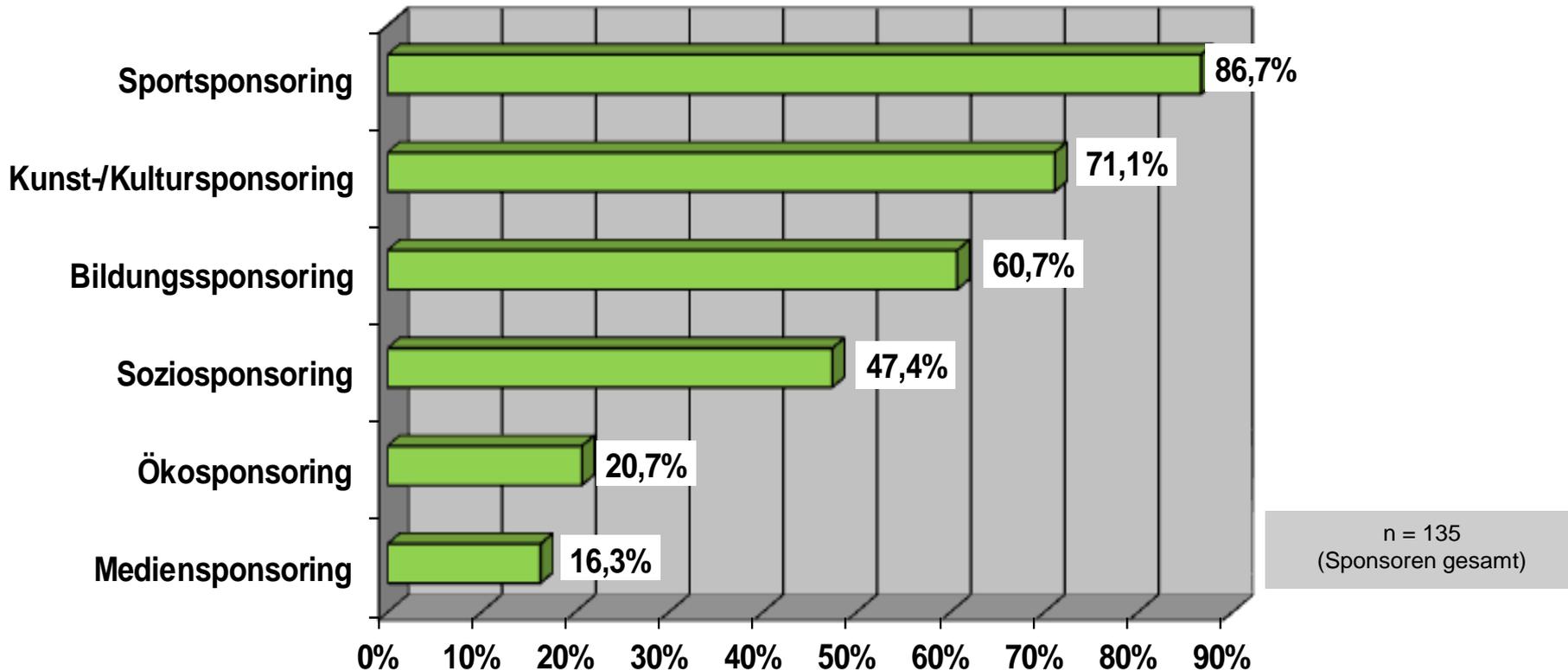
n = 135
(Sponsoren gesamt)

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



3.2.3 Einsatz der Sponsoringarten

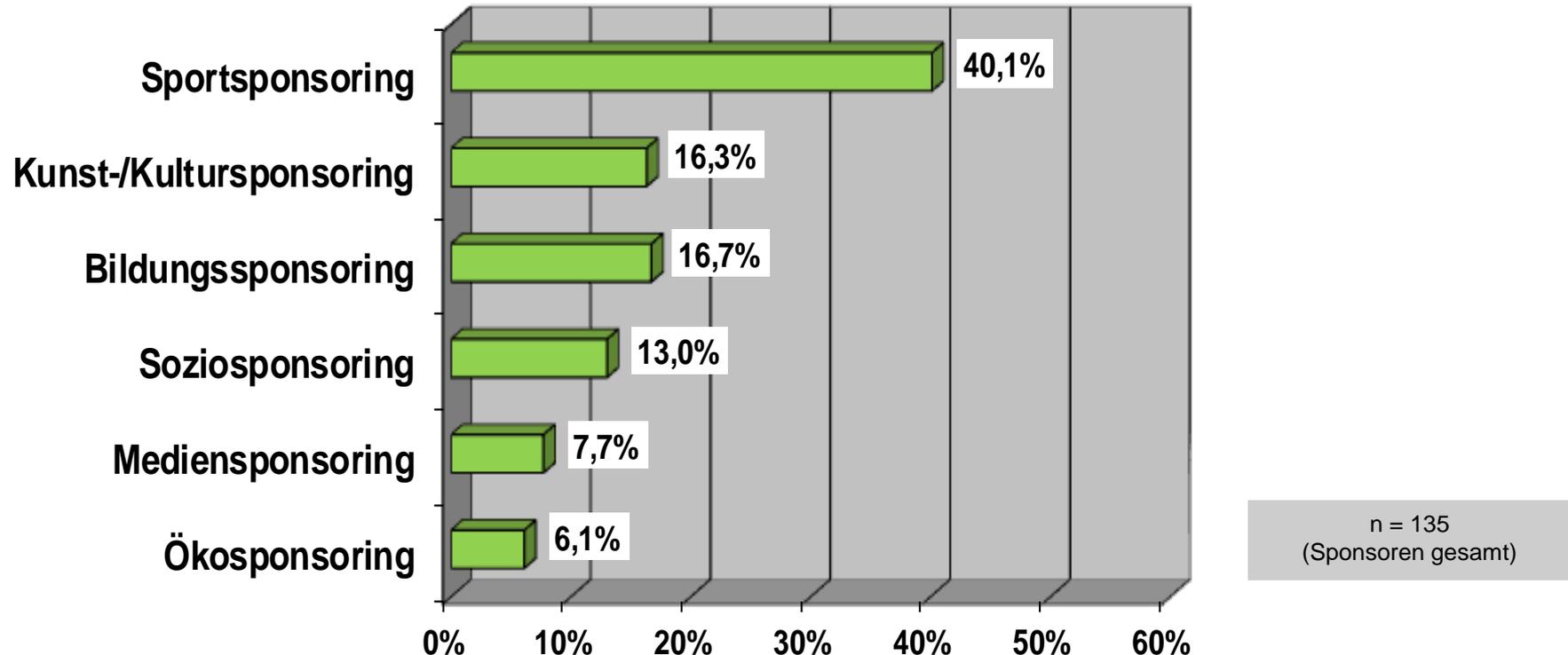
- Das Sportsponsoring ist nach wie vor die am häufigsten eingesetzte Sponsoringart, gefolgt von Kunst-/Kultursponsoring sowie Bildungssponsoring.





3.2.4 Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget

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



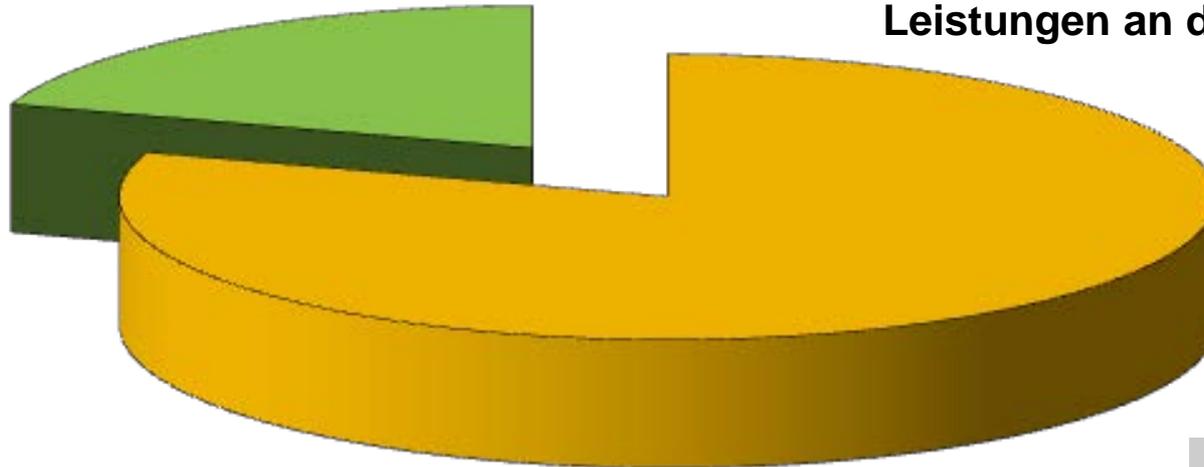


3.2.5 Finanzielle Verteilung der Mittel

- Durchschnittlich werden 62,5% der Sponsoringaufwendungen für den Rechteeinkauf ausgegeben und gehen damit an den bzw. die Gesponserten. 37,5% der Aufwendungen werden für die Aktivierung bzw. Umsetzung der Sponsorships eingesetzt.

**37,5% Aufwendungen
für die Aktivierung/Umsetzung**

**62,5% Rechteeinkauf /
Leistungen an den Gesponserten**



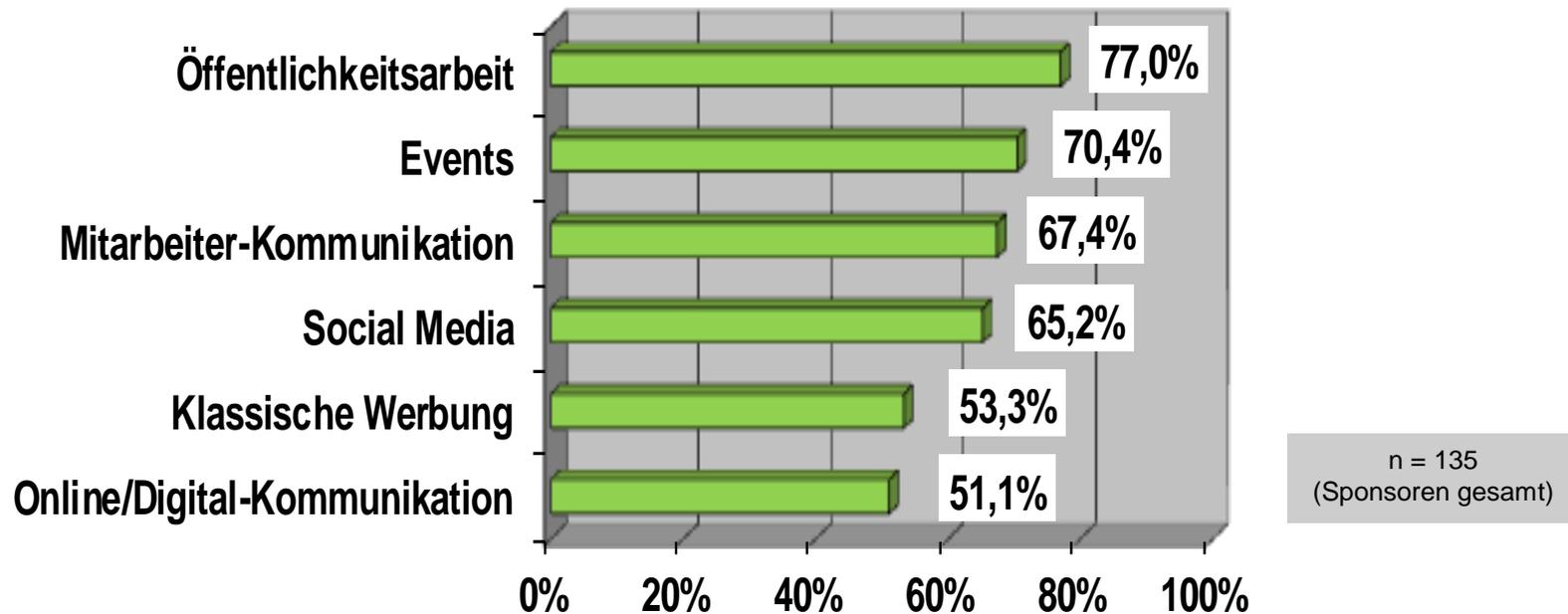
n = 135
(Sponsoren gesamt)

Frage 6: In welchem Verhältnis stehen bei Ihrem Sponsoringengagement die Aktivierungskosten im Vergleich zu den Kosten für den reinen Rechteeinkauf?



3.2.6 Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten (1)

- Sponsoring wird nach wie vor in erster Linie mit Öffentlichkeitsarbeit, Events und der Mitarbeiter-Kommunikation abgestimmt. Social Media steht erstmalig an vierter Stelle, noch vor der Klassischen Werbung.

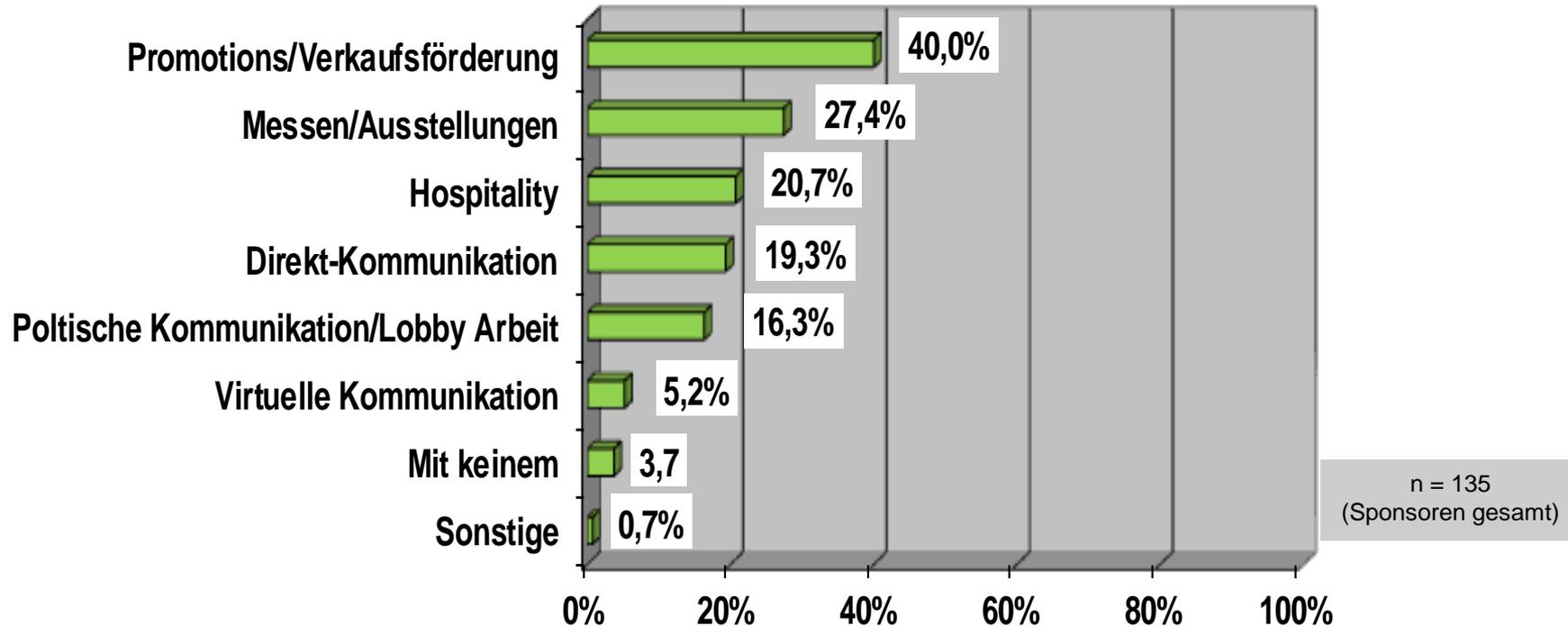


Frage 7: Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie Ihr Sponsoring?
(Mehrfachantworten möglich)



3.2.6 Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten (2)

- Nur 3,7% aller Sponsoren vernetzen ihr Sponsoring nicht mit einem anderen Kommunikationsinstrument.

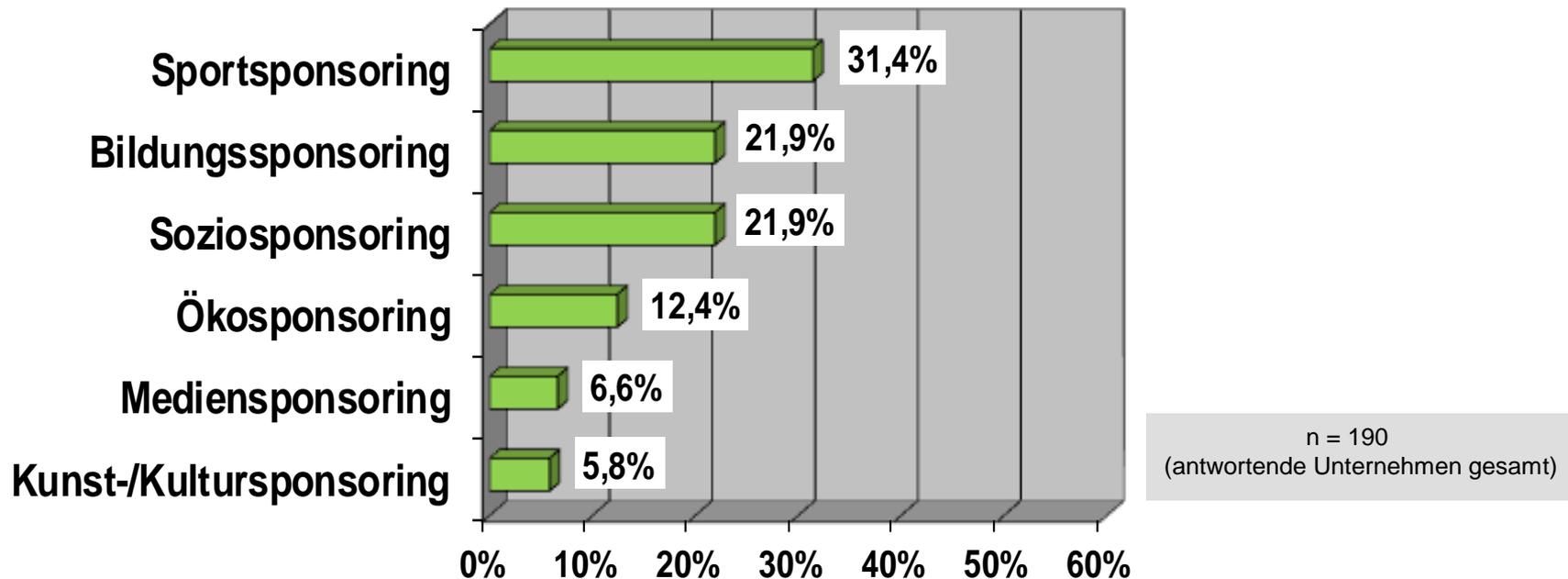


Frage 7: Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie Ihr Sponsoring?
(Mehrfachantworten möglich)



3.2.7 Zukünftige Bedeutung der Sponsoringarten

- Sportsponsoring weist für fast ein Drittel der befragten Unternehmen nach wie vor die stärkste Bedeutung auf, wobei auch dem Bildungs- und vor allem Soziosponsoring knapp ein Viertel der befragten Unternehmen eine hohe Bedeutung für die Zukunft prognostizieren.

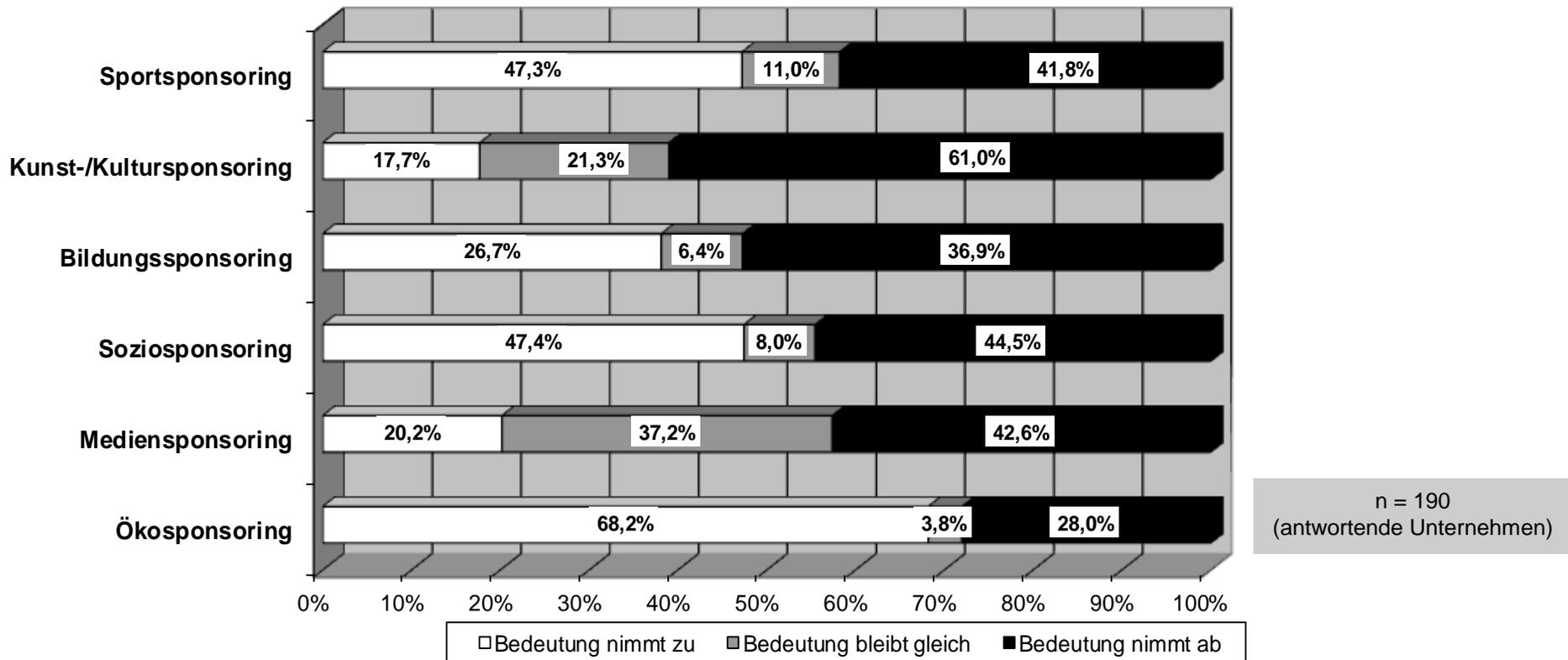


Frage 24: Welche Sponsoringart wird Ihrer Meinung nach in Zukunft am stärksten an Bedeutung gewinnen?



3.2.7 Zukünftige Entwicklung der Sponsoringarten

- Mit 68,2% wird mit großem Abstand die stärkste Bedeutungszunahme dem Ökosponsoring prognostiziert. 61,0% postulieren eine abnehmende Bedeutung für das Kunst-/Kultur-sponsoring.



Frage 25: Wie beurteilen Sie die zukünftige Entwicklung der verschiedenen Sponsoringarten?

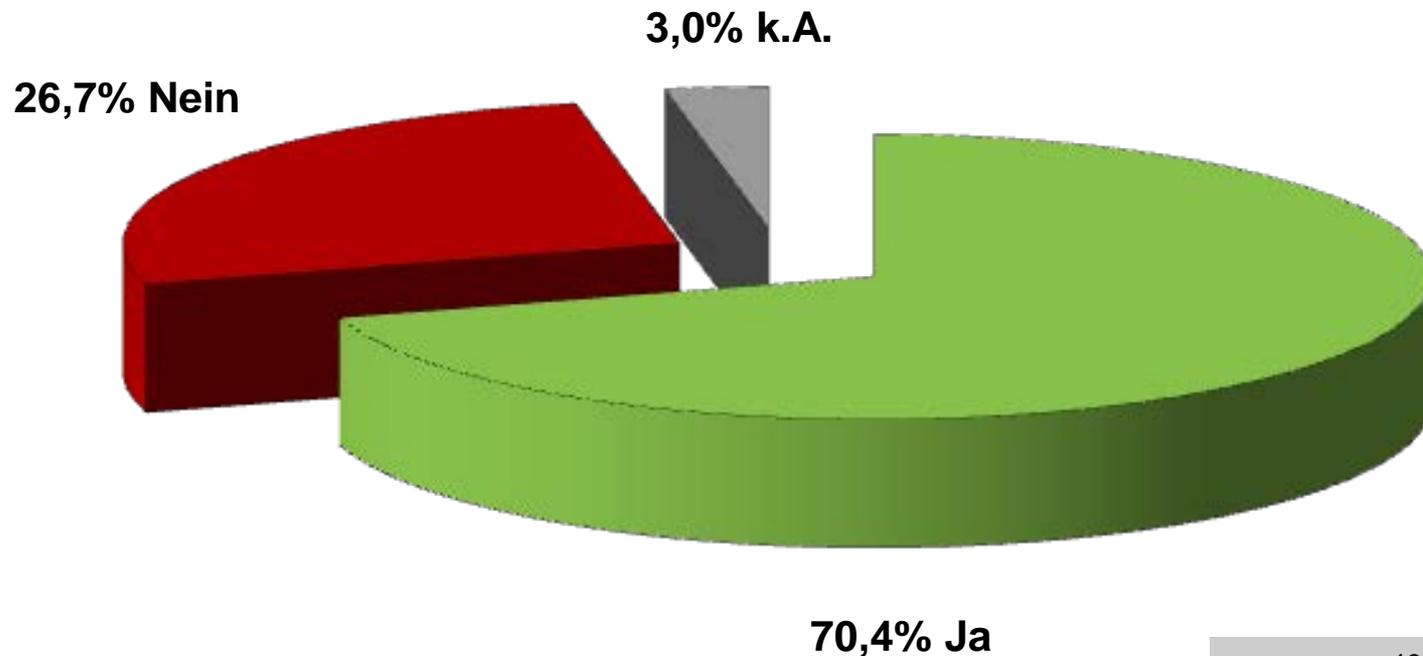
3.3 Schwerpunktthema: Sponsoringkontrolle

- 3.3.1 Planung des Sponsoringengagements
- 3.3.2 Verfolgte Sponsoringziele
- 3.3.3 Zielformulierung
- 3.3.4 Grundsätzliche Erfolgskontrolle des Sponsoringengagements
- 3.3.5 Gründe für mangelnde Erfolgskontrolle
- 3.3.6 Anteil Kontrollbudget am Sponsoringbudget
- 3.3.7 Überblick der eingesetzten Kontrollverfahren
- 3.3.8 Eingesetzte Verfahren zur Leistungskontrolle
- 3.3.9 Eingesetzte Verfahren zur Ergebniskontrolle
- 3.3.10 Eingesetzte Verfahren zur Effizienzkontrolle
- 3.3.11 Eingesetzte Verfahren zur Prozesskontrolle
- 3.3.12 Organisatorische Umsetzung
- 3.3.13 Nutzung des Erkenntnisgewinns



3.3.1 Planung des Sponsoringengagements

- Knapp $\frac{3}{4}$ aller Sponsoren legen ihrem Sponsoringengagement eine Planung zugrunde.



n = 135
(Sponsoren gesamt)

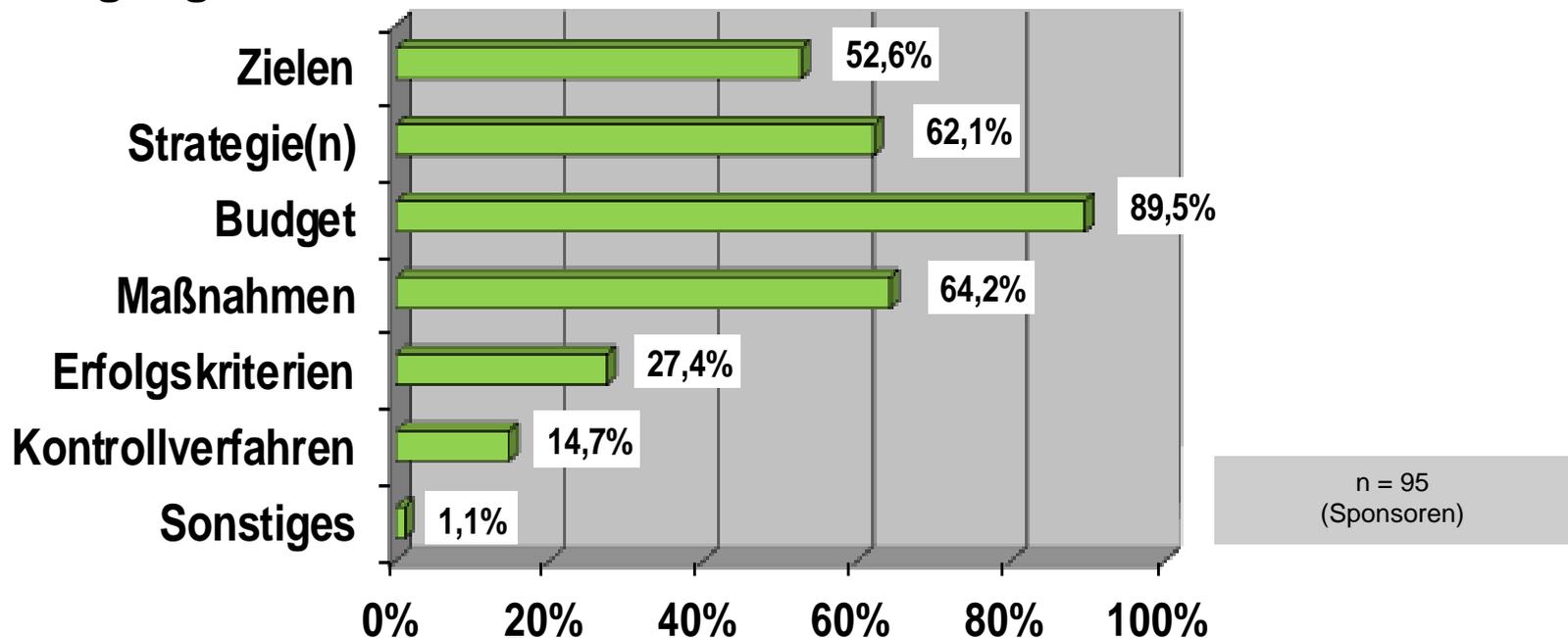
Frage 8: Liegt Ihrem Sponsoringengagement eine Planung zugrunde?



3.3.1 Planung des Sponsoringengagements – Festlegung von...

- Die Mehrheit der Sponsoren, die ihrem Sponsoringengagement eine Planung zugrunde legen, definieren Budget (90%), Maßnahmen (64%) und Strategien (62%).

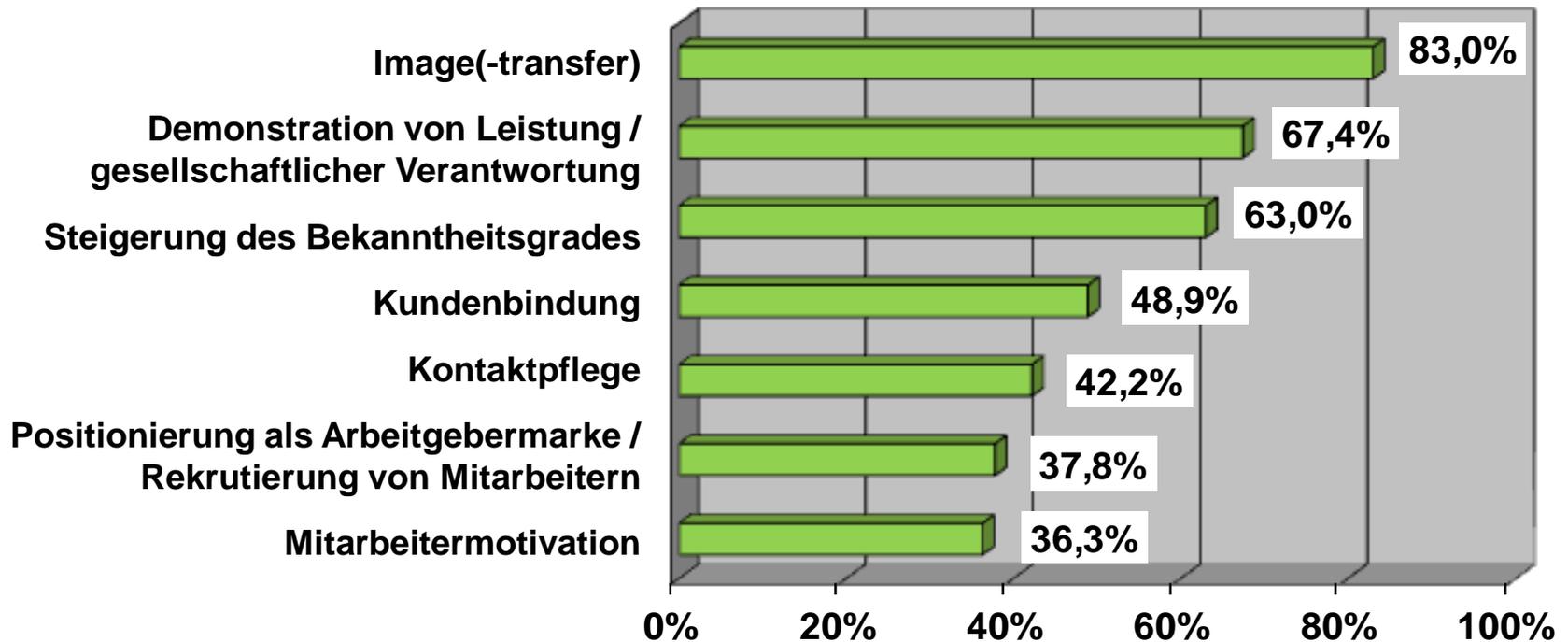
Festlegung von...





3.3.2 Verfolgte Sponsoringziele (1)

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



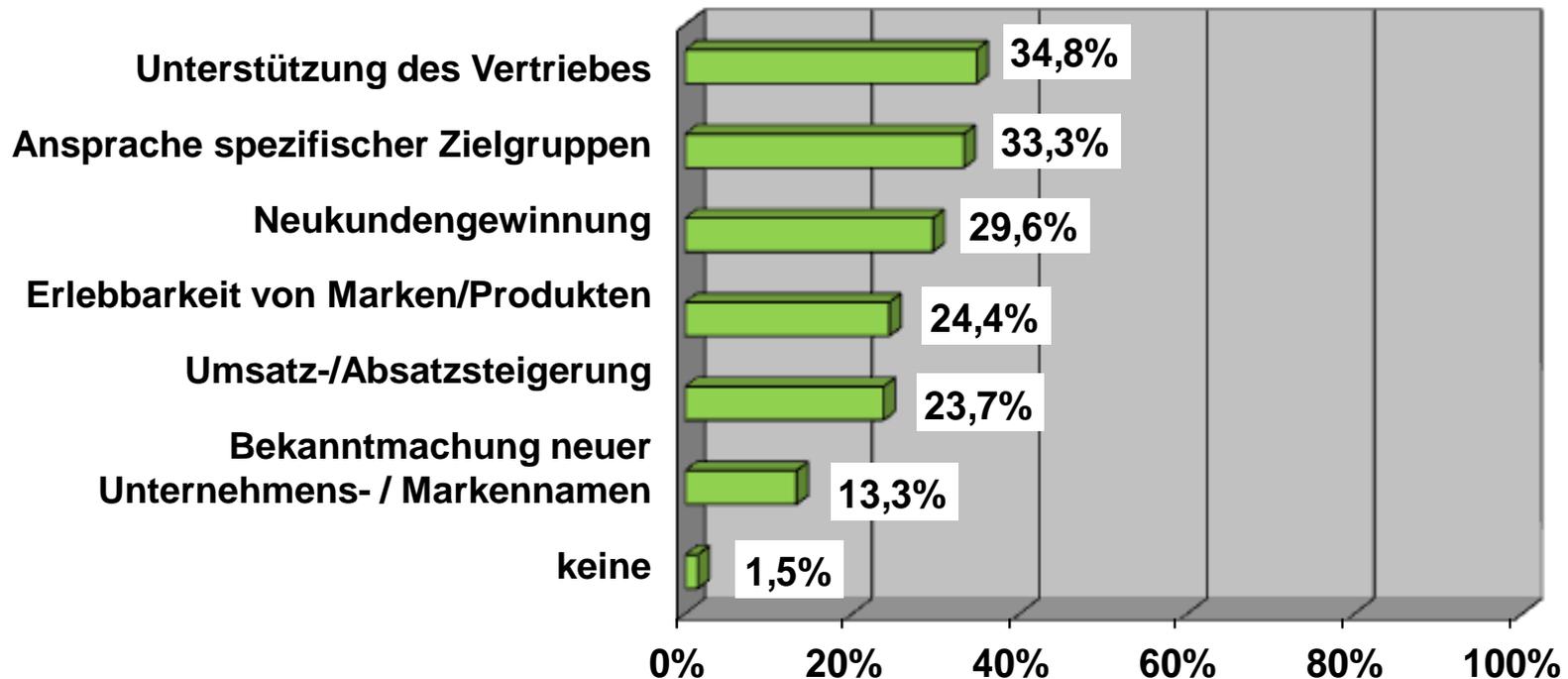
Frage 10: Welche Ziele verfolgen Sie vorrangig mit dem Einsatz von Sponsoring? (Mehrfachantworten möglich)

n = 135
(Sponsoren gesamt)



3.3.2 Verfolgte Sponsoringziele (2)

- Ziele wie Umsatz-/Absatzsteigerungen und Bekanntmachung neuer Unternehmens-/Markennamen stehen an letzter Stelle der verfolgten Sponsoringziele.

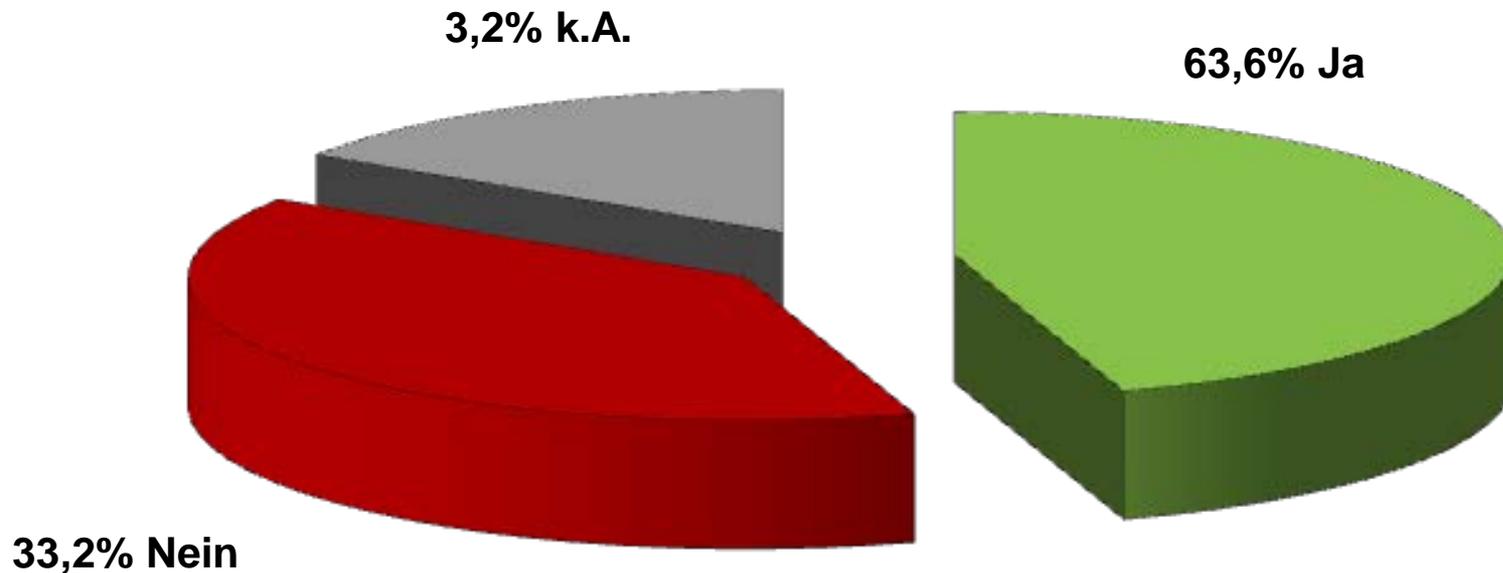


Frage 10: Welche Ziele verfolgen Sie vorrangig mit dem Einsatz von Sponsoring? (Mehrfachantworten möglich)

n = 135
(Sponsoren gesamt)

3.3.3 Zielformulierung – schriftliche Festlegung

- 64% der Sponsoren formulieren ihre Ziele schriftlich.



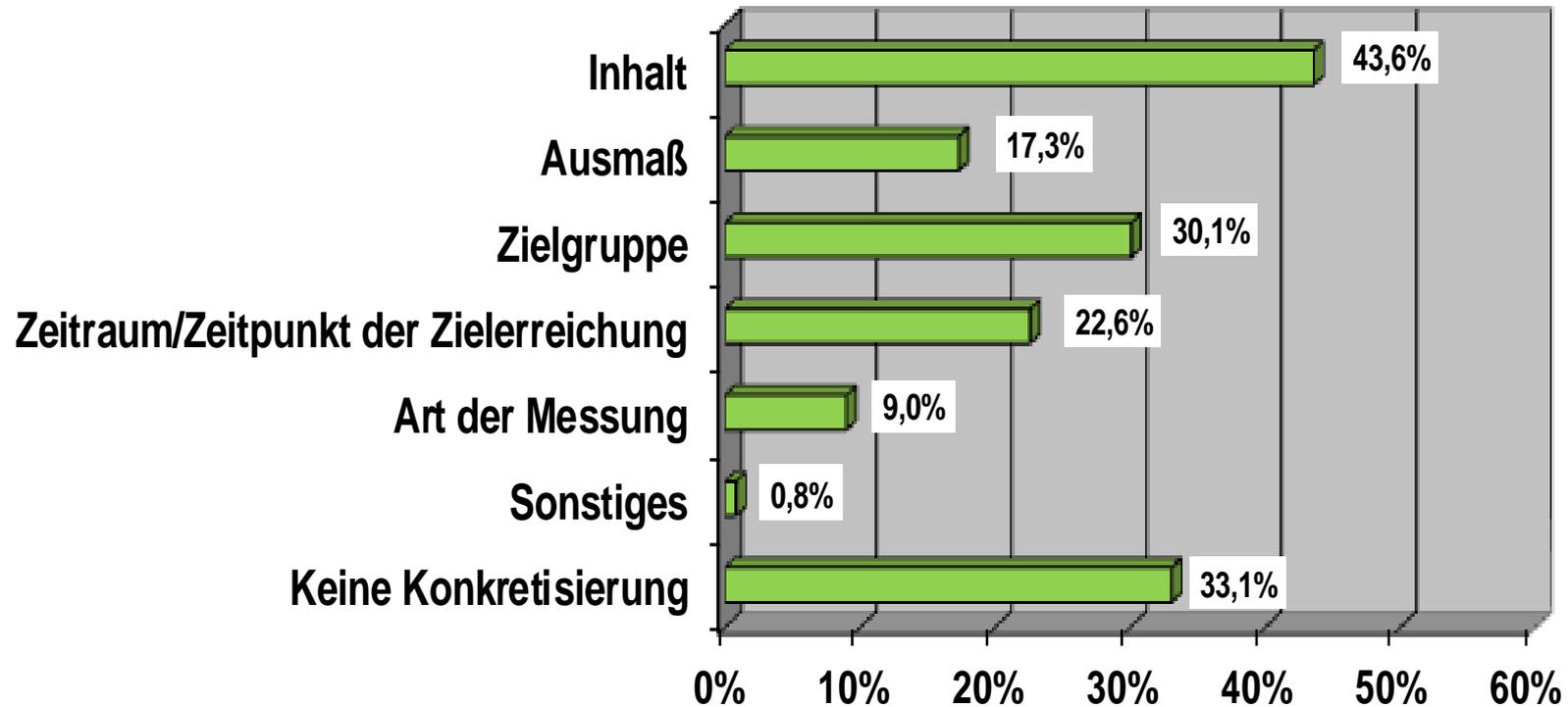
n = 133
(Sponsoren)

Frage 11: Formulieren Sie Ihre Ziele schriftlich?



3.3.3 Zielformulierung – Operationalisierung

- Eine Operationalisierung im Sinne einer Konkretisierung der festgelegten Ziele findet nur teilweise statt. Ein Drittel der Sponsoren nehmen sogar keine Konkretisierung ihrer Ziele vor.

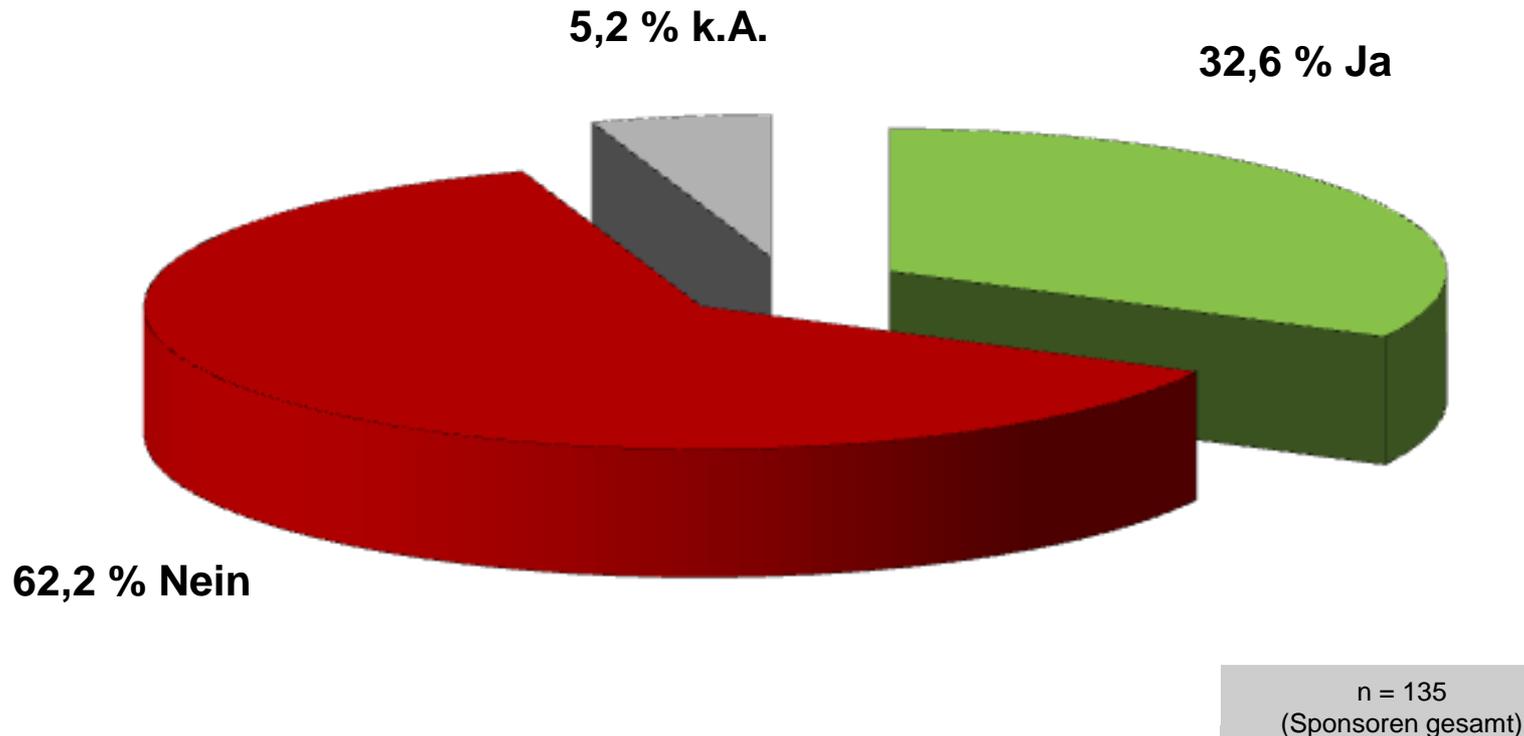


n = 133
(Sponsoren)

Frage 12: Was legen Sie bei der Formulierung Ihrer Ziele fest?
(Mehrfachantworten möglich)

3.3.4 Grundsätzliche Erfolgskontrolle des Sponsoringengagements

- Mehr als 62% aller Sponsoren kontrollieren den Erfolg ihres Sponsoringengagements nicht. Nur knapp ein Drittel der Sponsoren führt eine Erfolgskontrolle durch.

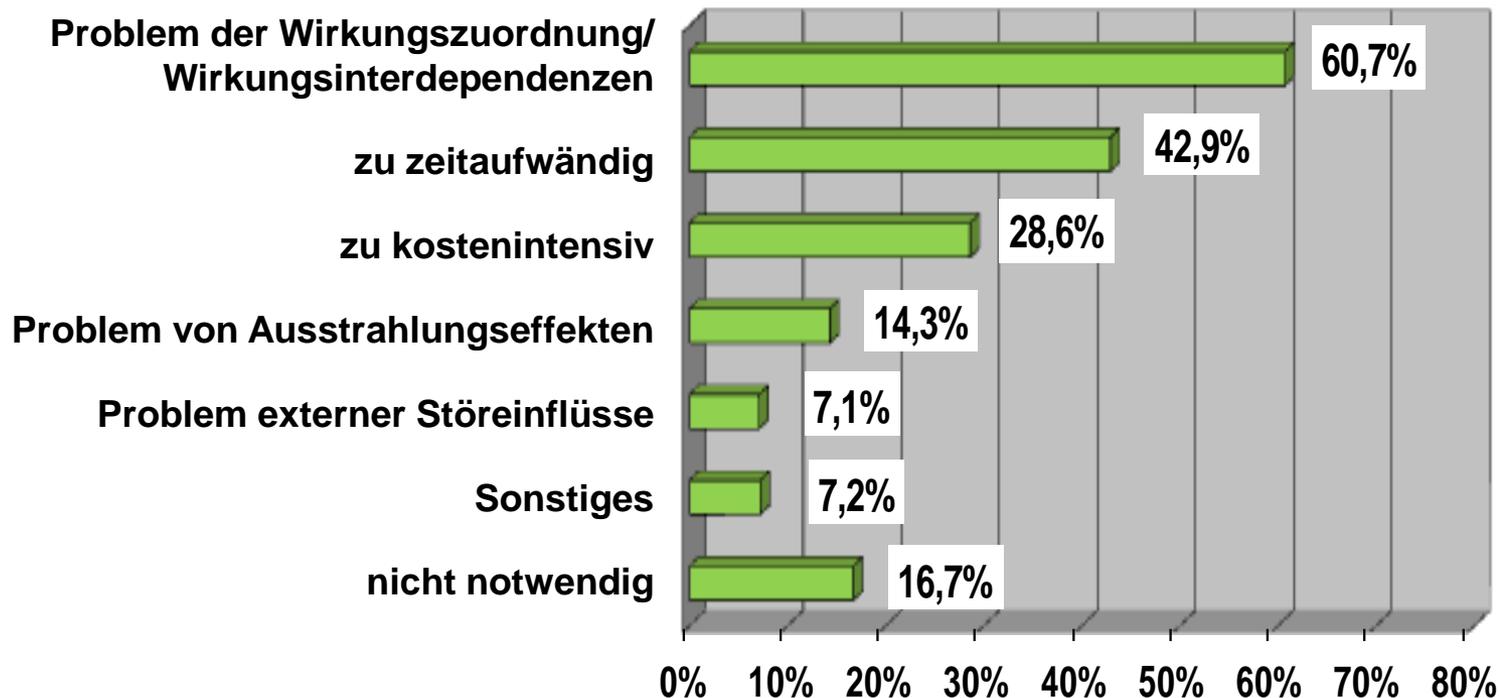


Frage 13: Kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoringengagements?



3.3.5 Gründe für mangelnde Erfolgskontrolle

- 61% aller Sponsoren, die keine Erfolgskontrolle durchführen, geben hierfür Probleme der Wirkungszuordnung bzw. Wirkungsinterdependenzen an. Für 43% der Sponsoren ist eine Erfolgskontrolle zudem zu zeitaufwändig.



Frage 23: Warum kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoring-
engagements nicht? (Mehrfachantworten möglich)

n = 84
(Sponsoren, die keine
Erfolgskontrolle durchführen)

3.3.5 Gründe für mangelnde Erfolgskontrolle – Sonstiges

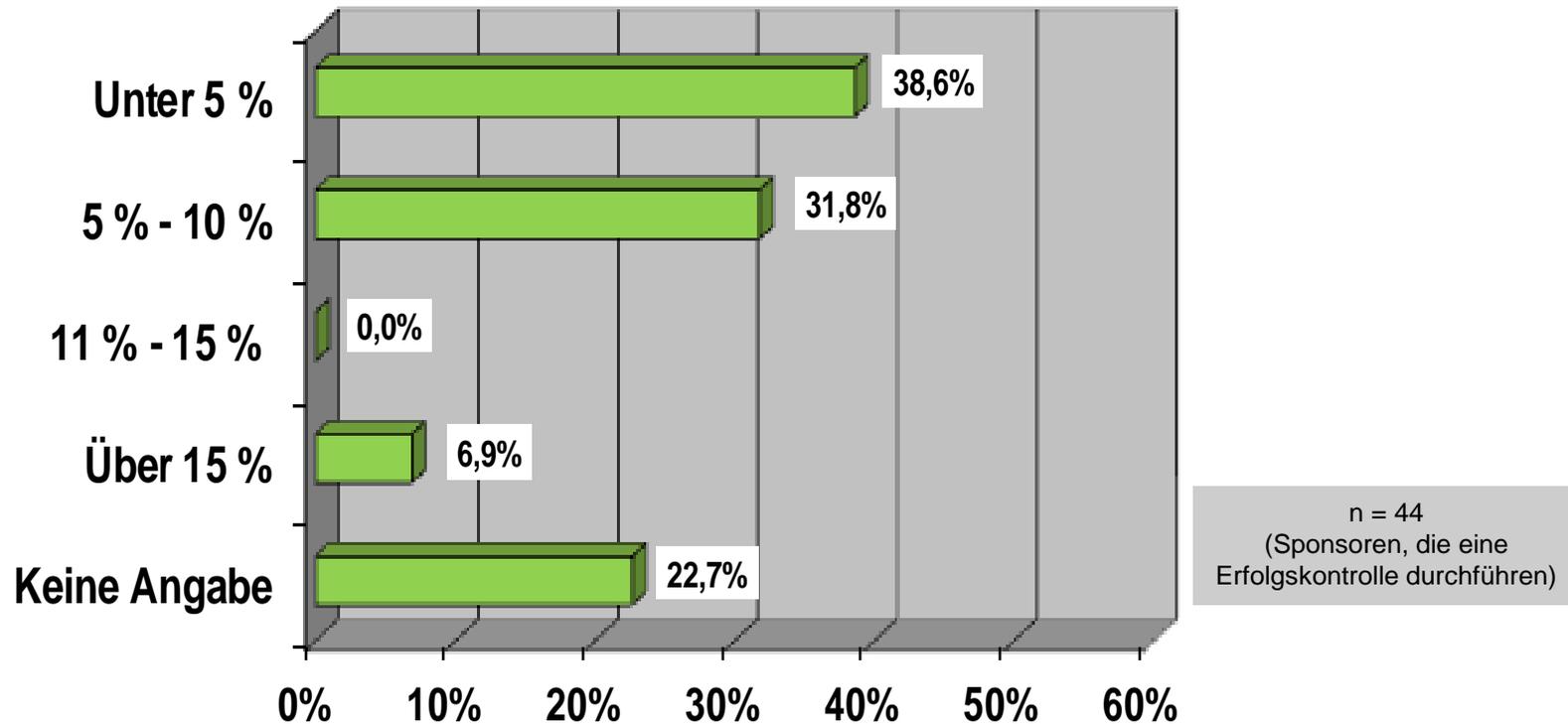
- Als „Sonstige Gründe“ für eine mangelnde Erfolgskontrolle wurde genannt:
 - Bislang zu ungesteuerte Maßnahmen
 - Engagement im Aufbau
 - Erfolgskontrolle ist in der Erarbeitung
 - Sponsoring unterliegt einem sehr starken Fördergedanken
 - Sponsoringausgaben zu gering für Controlling
 - Weil wir uns der Bedeutung des Sponsoring nicht bewusst sind!

*Frage 23: Warum kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoringengagements nicht?
(Mehrfachantworten möglich)*



3.3.6 Anteil Kontrollbudget am Sponsoringbudget

- Durchschnittlich setzen die Sponsoren 6,7% ihres Sponsoringbudgets für die Kontrolle ihres Sponsoringengagements ein.

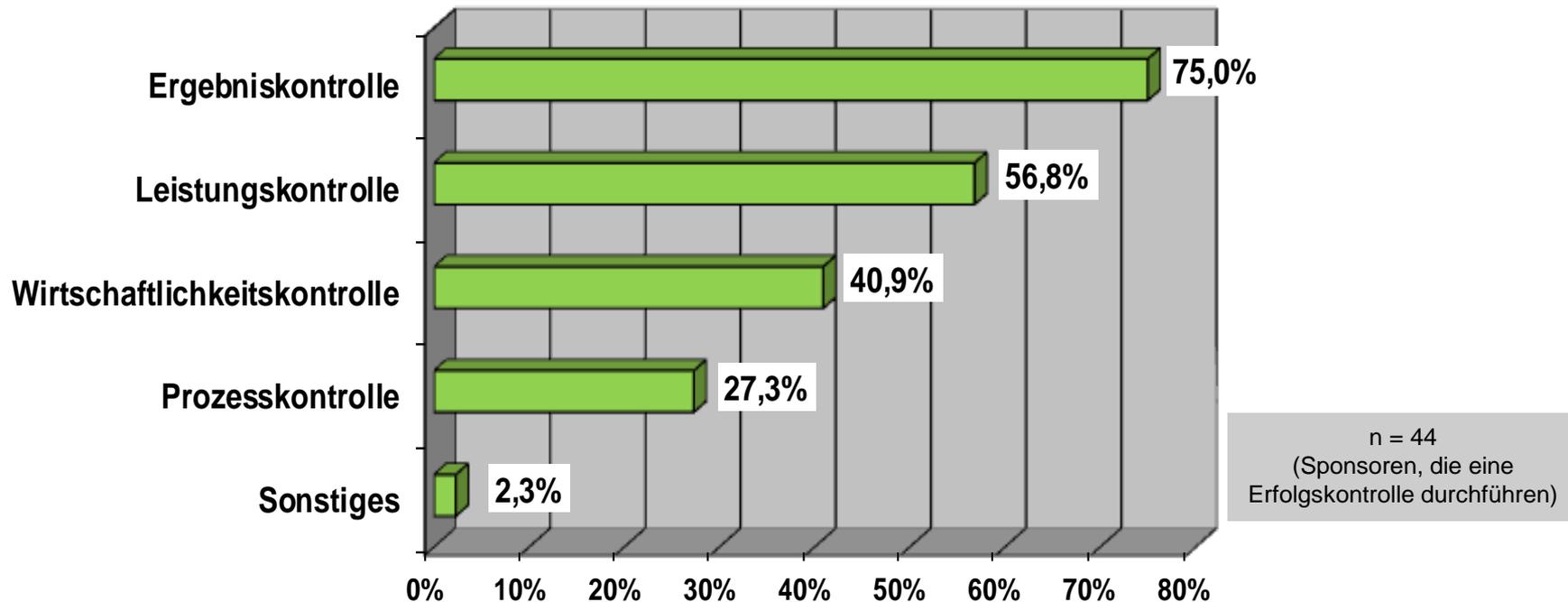


Frage 14: Wie viel Prozent Ihres Sponsoringbudgets setzen Sie schätzungsweise für die Kontrolle des Sponsoring ein?



3.3.7 Überblick der eingesetzten Kontrollverfahren

- Dreiviertel der Sponsoren führen eine Ergebniskontrolle durch, über die Hälfte (57%) zudem Leistungskontrollen.

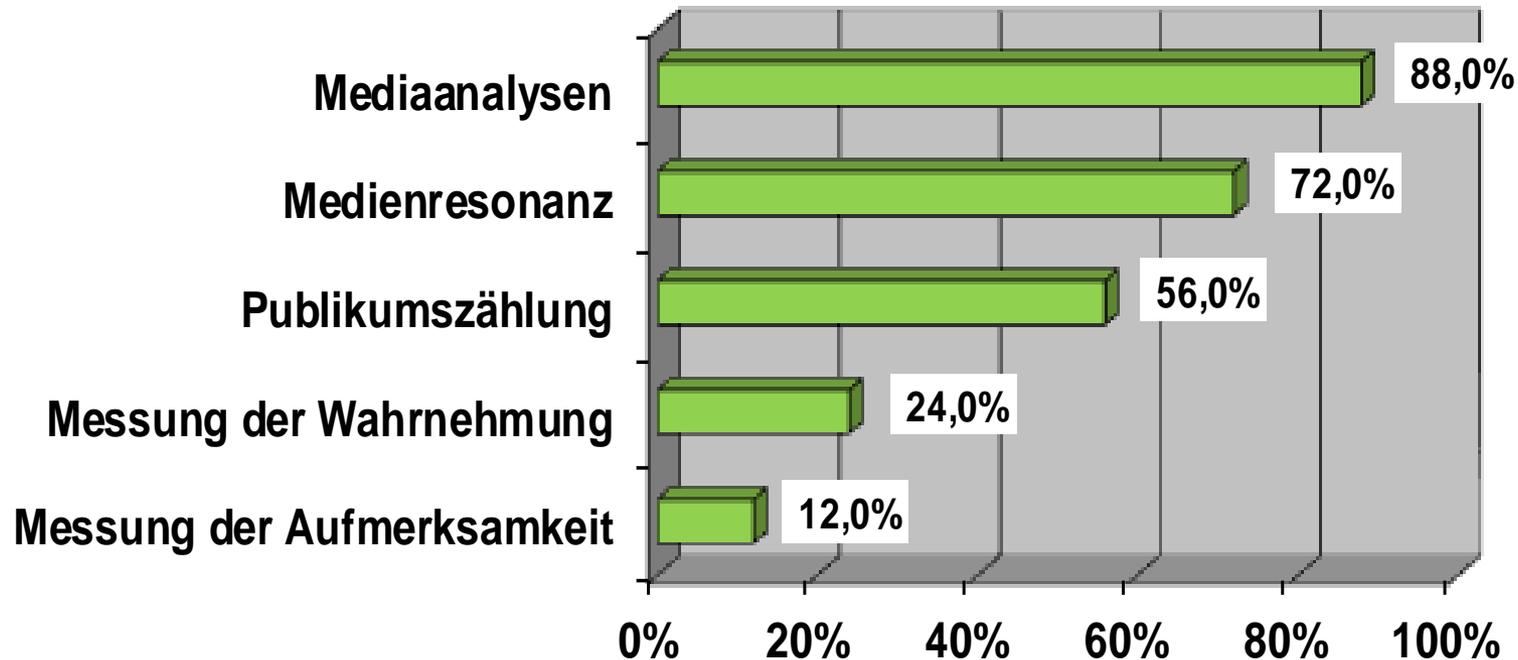


Frage 15: Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoringengagements?
(Mehrfachantworten möglich)



3.3.8 Eingesetzte Verfahren zur Leistungskontrolle

- Die Leistungskontrolle führen die Sponsoren in erster Linie mit Hilfe von Mediaanalysen (88%) und Medienresonanz (72%) durch, gefolgt von Publikumszählungen (56%).



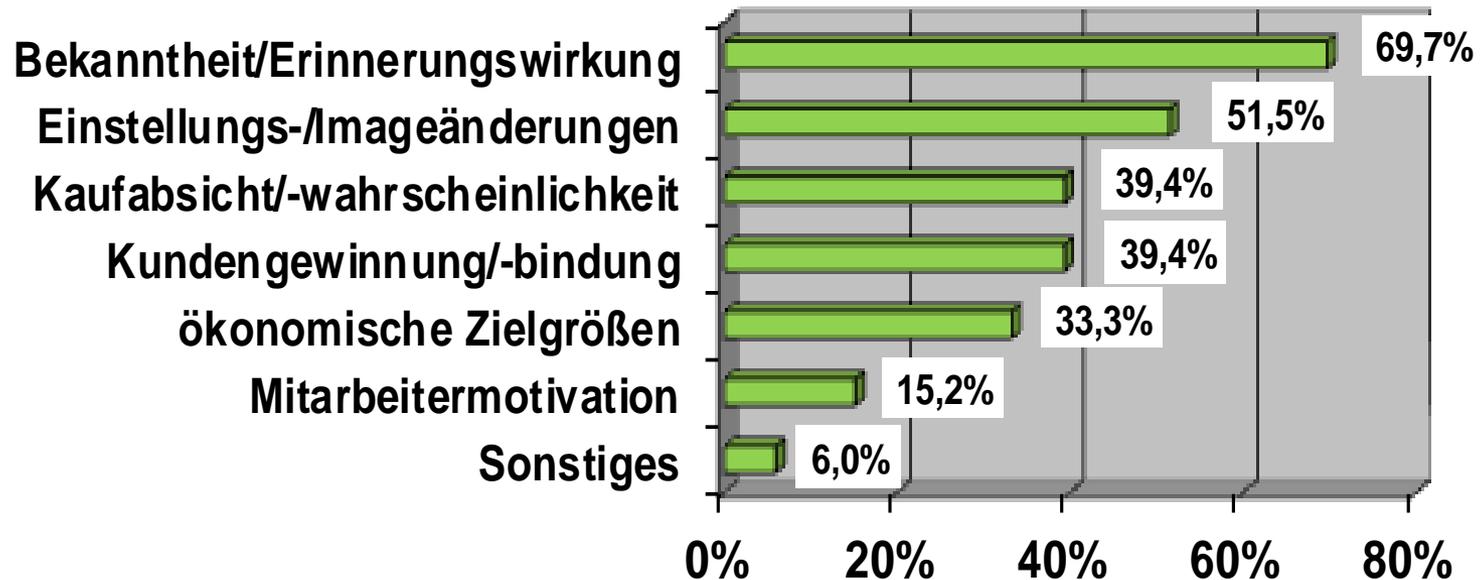
n = 25
(Sponsoren, die eine
Leistungskontrolle durchführen)

Frage 16: Welche Verfahren nutzen Sie im Rahmen der Leistungskontrolle zur Messung der Kontaktleistung (Erreichen der Zielgruppe)? (Mehrfachantworten möglich)



3.3.9 Eingesetzte Verfahren zur Ergebniskontrolle

- Im Rahmen der Ergebniskontrolle werden mehrheitlich vor allem die Bekanntheit/ Erinnerungswirkung sowie Einstellungs-/Imageänderungen gemessen.



n = 33
(Sponsoren, die eine
Ergebniskontrolle durchführen)

Frage 17: Welche Verfahren nutzen Sie im Rahmen der Ergebniskontrolle zur Messung der Zielerreichung/Effektivität Ihres Sponsoringengagements? (Mehrfachantworten möglich)

3.3.9 Eingesetzte Verfahren zur Ergebniskontrolle – Sonstiges

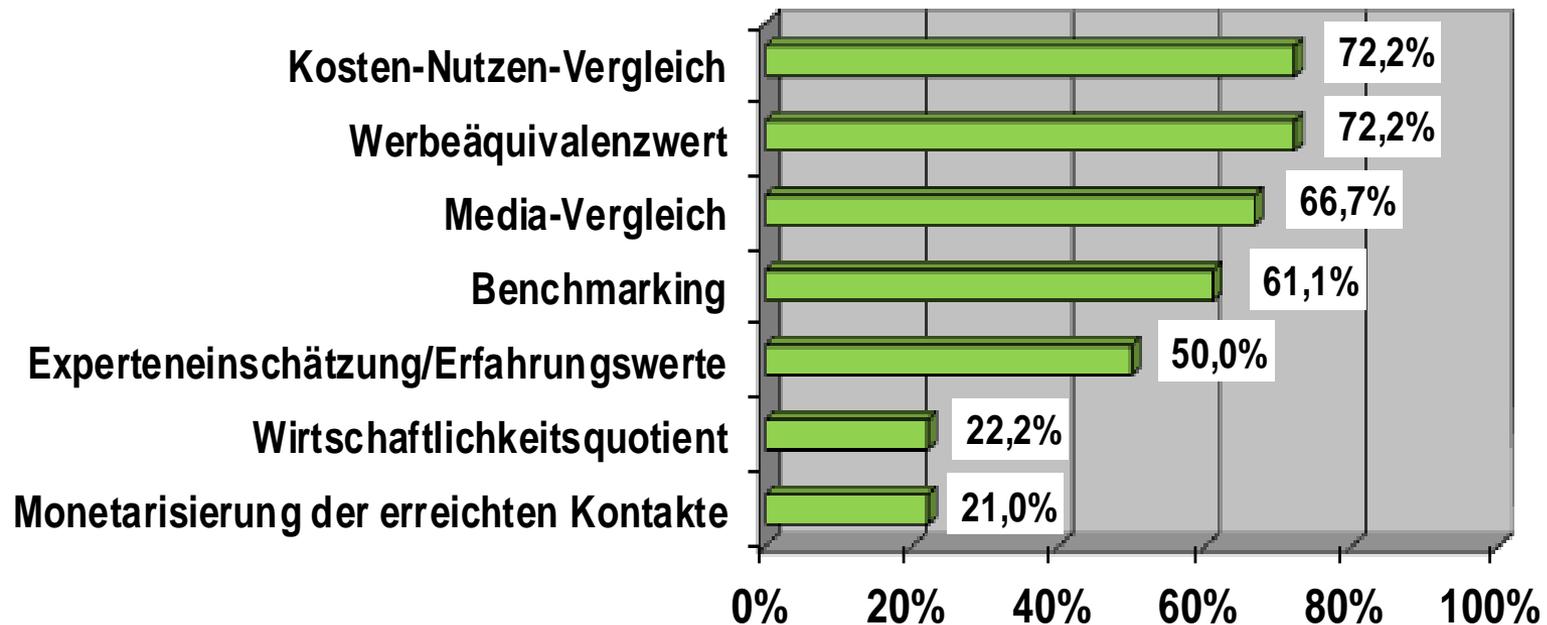
- Unter „Sonstiges“ wurde explizit folgendes genannt:
 - Befragung von Bewerbern
 - Feedback Mitarbeiter, Beobachtungen, div. Recherchen

Frage 17: Welche Verfahren nutzen Sie im Rahmen der Ergebniskontrolle zur Messung der Zielerreichung/Effektivität Ihres Sponsoringengagements? (Mehrfachantworten möglich)



3.3.10 Eingesetzte Verfahren zur Effizienzkontrolle

- Wenn die Sponsoren eine Wirtschaftlichkeitskontrolle durchführen, dann setzen sie hierfür mehrheitlich ein breites Instrumentarium an Kontrollverfahren ein.



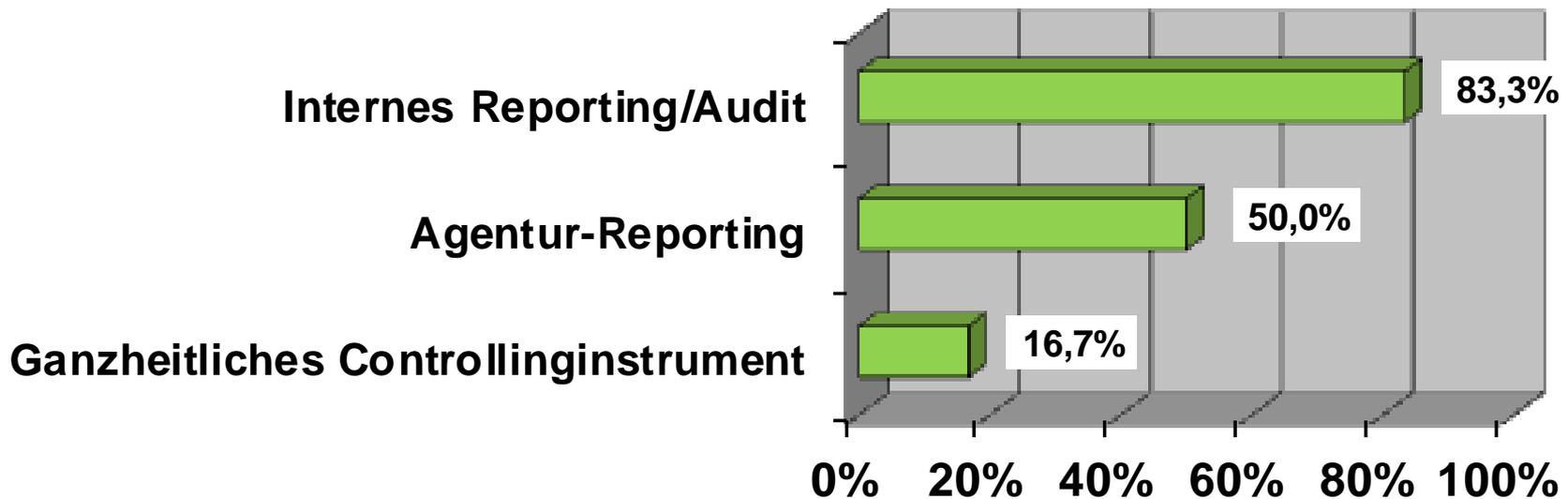
n = 18
(Sponsoren, die eine
Wirtschaftlichkeitskontrolle durchführen)

Frage 18: Welche Verfahren nutzen Sie im Rahmen der Effizienzkontrolle zur Messung der Wirtschaftlichkeit Ihres Sponsoringengagements? (Mehrfachantworten möglich)



3.3.11 Eingesetzte Verfahren zur Prozesskontrolle

- Zur Prozesskontrolle werden in erster Linie interne Reporting/Audits sowie Agentur-Reportings genutzt. Ein ganzheitliches Controllinginstrument (z.B. Balanced Scorecard) wird nur von einer Minderheit eingesetzt.



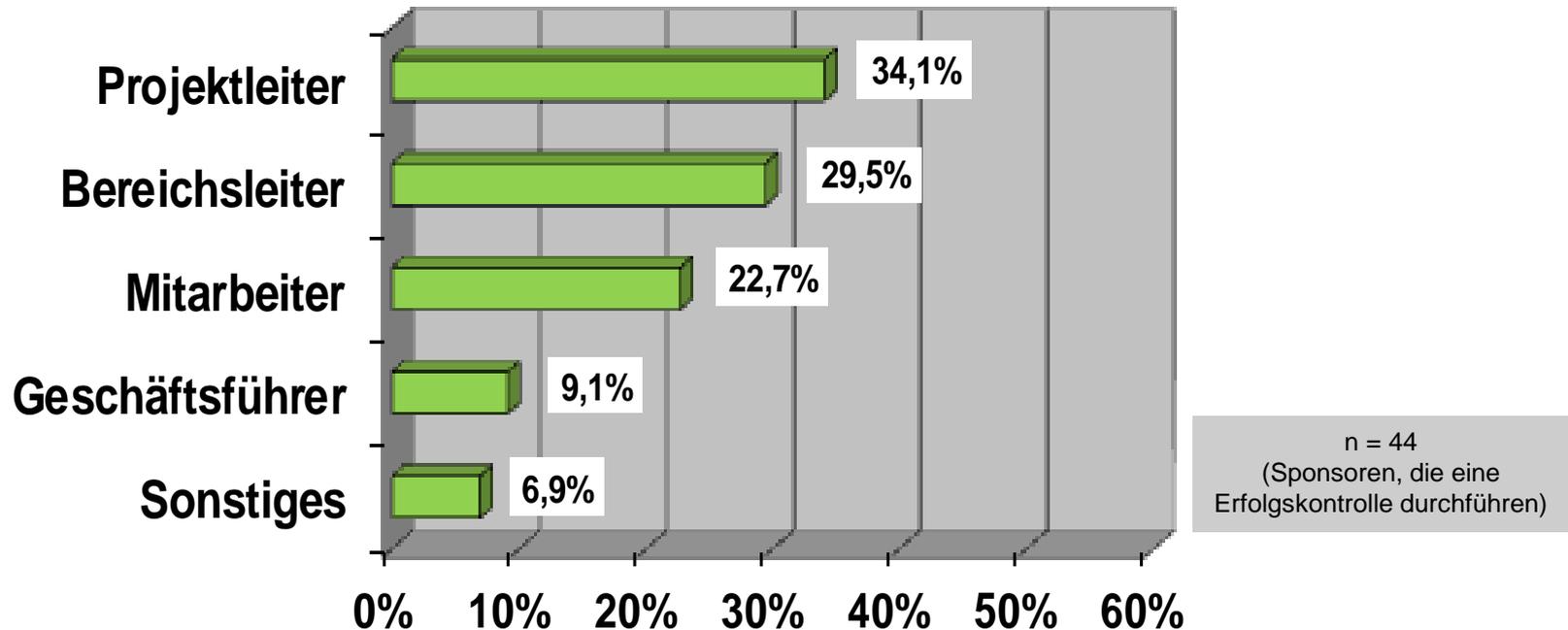
n = 12
(Sponsoren, die eine
Prozesskontrolle durchführen)

Frage 19: Welche Verfahren nutzen Sie im Rahmen der Prozesskontrolle?
(Mehrfachantworten möglich)



3.3.12 Organisatorische Umsetzung: Verantwortliche Person

- Für die Sponsoring-Kontrolle zeichnet bei über einem Drittel der Sponsoren der Projektleiter oder Bereichsleiter verantwortlich.



Frage 20: Wer ist für die Sponsoring-Kontrolle verantwortlich? (Mehrfachantworten möglich)

3.3.12 Organisatorische Umsetzung: Verantwortliche Person – Sonstiges

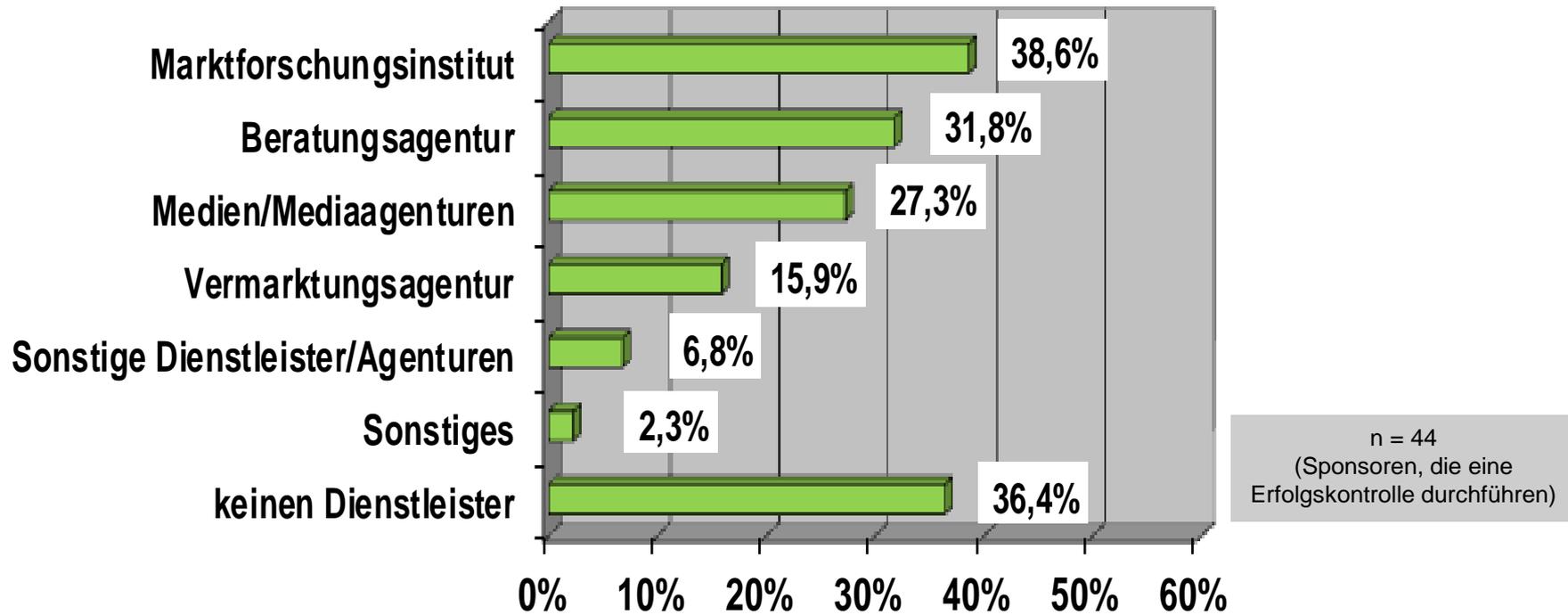
- Unter „Sonstiges“ wurde explizit folgendes genannt:
 - Controlling
 - Marketing und Werbung
 - Vorstand

Frage 20: Wer ist für die Sponsoring-Kontrolle verantwortlich? (Mehrfachantworten möglich)



3.3.12 Organisatorische Umsetzung: Dienstleister

- Mehr als ein Drittel der Sponsoren nehmen keinen externen Dienstleister zur Kontrolle ihrer Sponsoringengagements in Anspruch. Die verbleibenden 2/3 beauftragen vor allem Marktforschungsinstitute, Beratungs- sowie Medien/Mediaagenturen.



Frage 21: Welche Dienstleister nehmen Sie bei der Kontrolle Ihres Sponsoringengagements in Anspruch? (Mehrfachantworten möglich)

3.3.12 Organisatorische Umsetzung: Dienstleister – Sonstiges

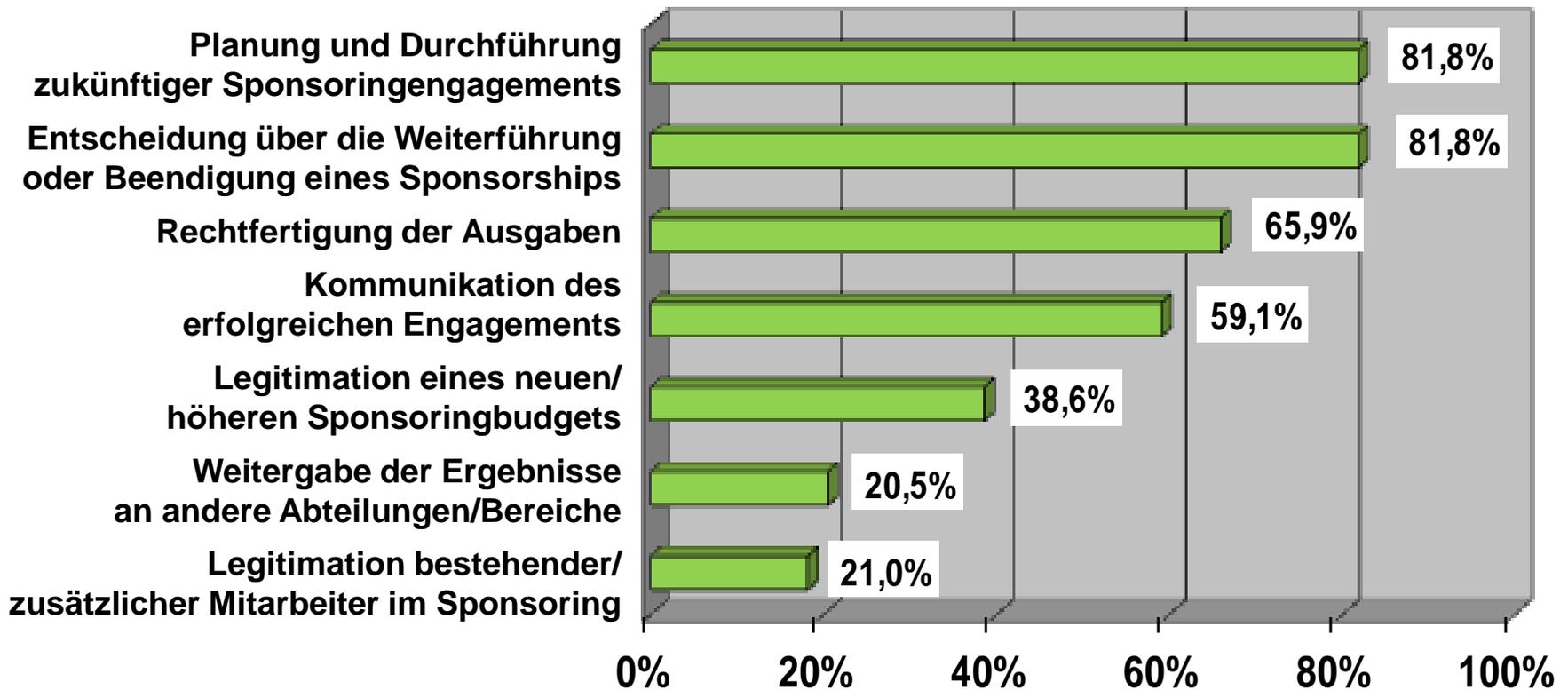
- Als „Sonstige Dienstleister“ wurden genannt:
 - Gesponserter selbst

Frage 21: Welche Dienstleister nehmen Sie bei der Kontrolle Ihres Sponsoringengagements in Anspruch? (Mehrfachantworten möglich)



3.3.13 Nutzung des Erkenntnisgewinns

- Die aus der Sponsoringkontrolle gewonnenen Erkenntnisse werden in erster Linie für zukünftige Entscheidungen hinsichtlich der Planung, Durchführung, Weiterführung oder Beendigung der Sponsoringengagements verwendet.



Frage 22: Wie nutzen Sie die aus der Sponsoringkontrolle gewonnenen Erkenntnisse? (Mehrfachantworten möglich)

n = 44
(Sponsoren, die eine Erfolgskontrolle durchführen)

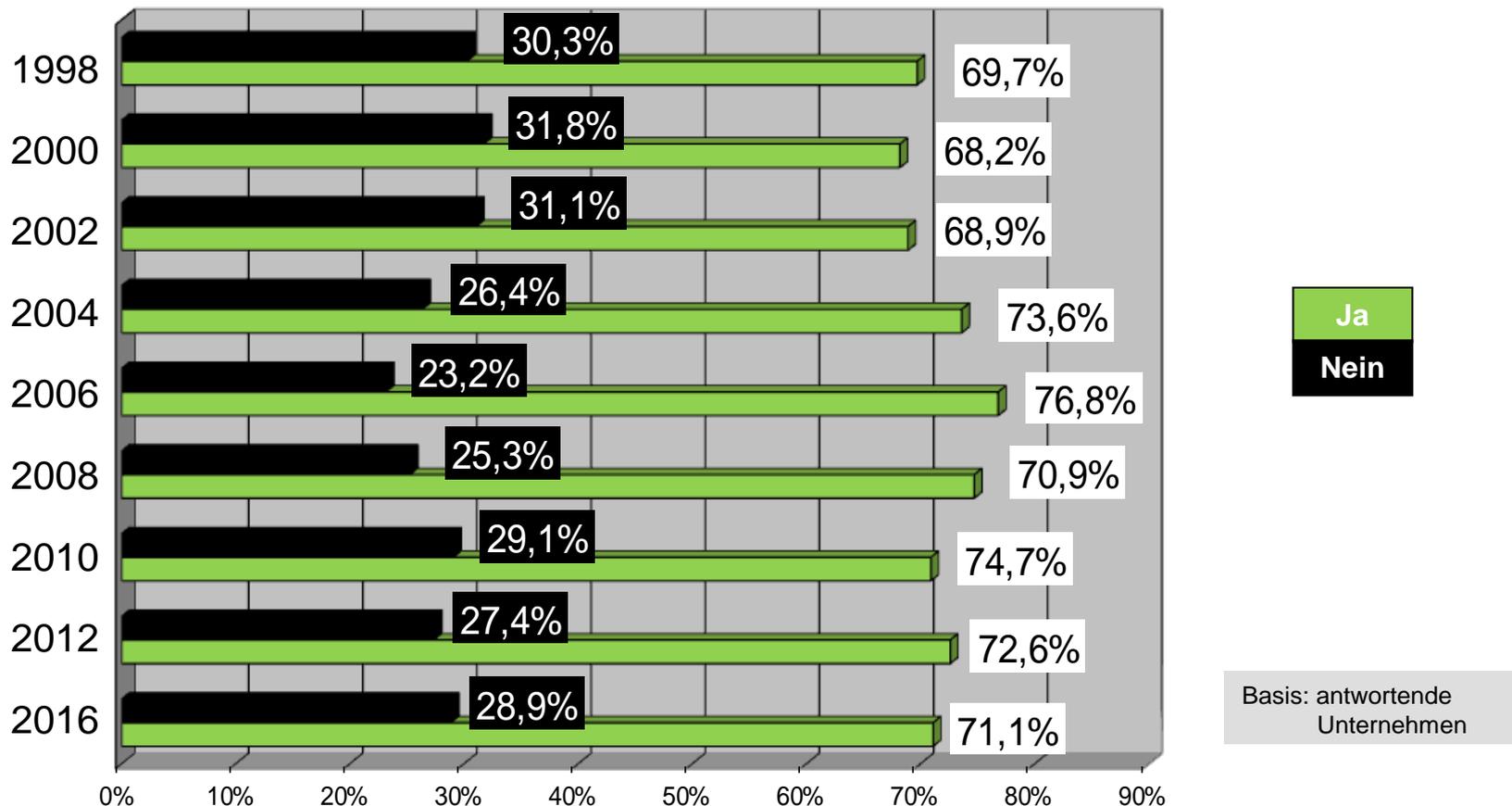
4. Megatrends von 1998 bis 2016 für Deutschland

- 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 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland ist während der letzten 18 Jahre nahezu konstant geblieben und liegt derzeit bei 71,1 %.

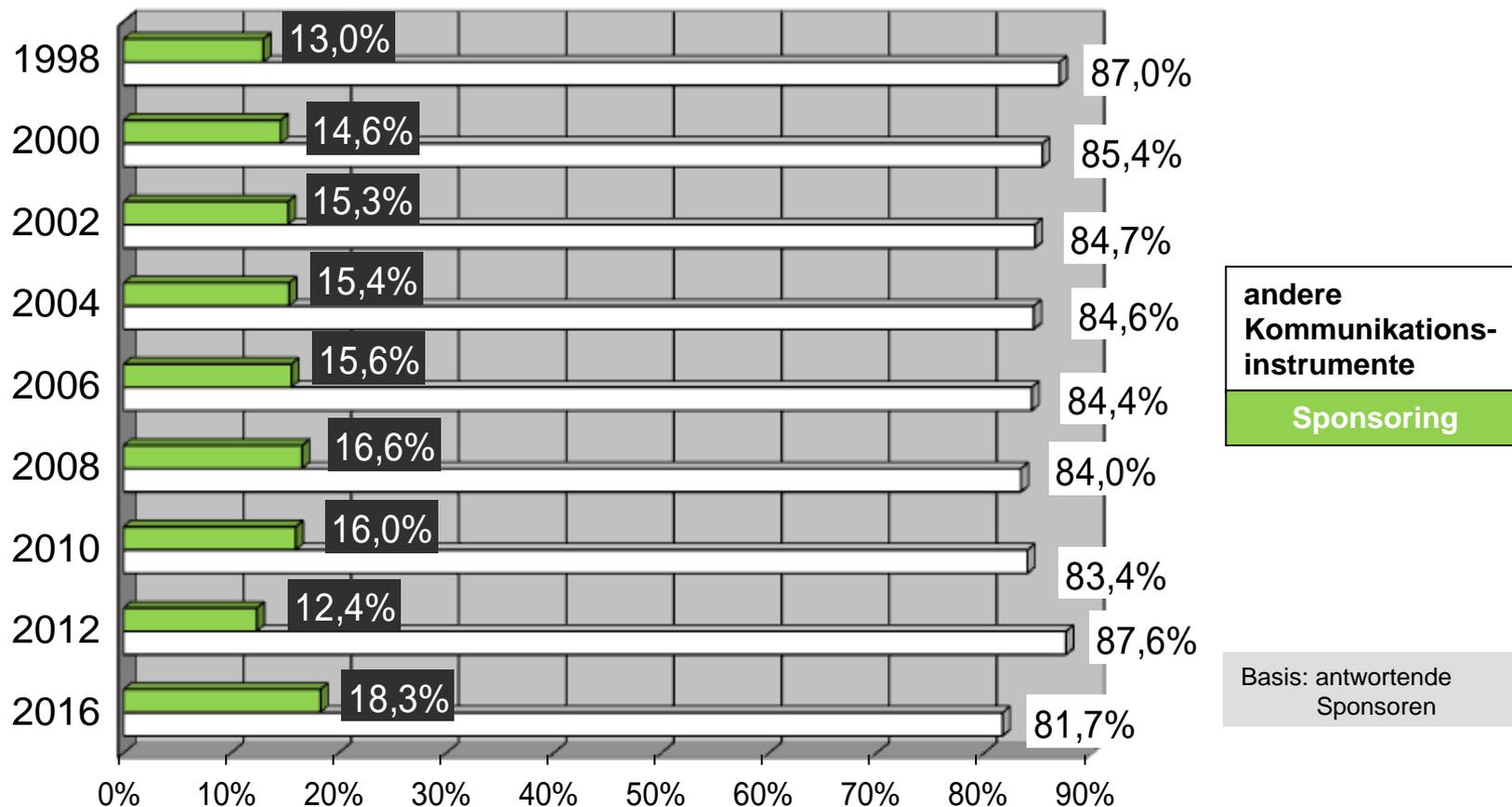


Frage: Nutzen Sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument?



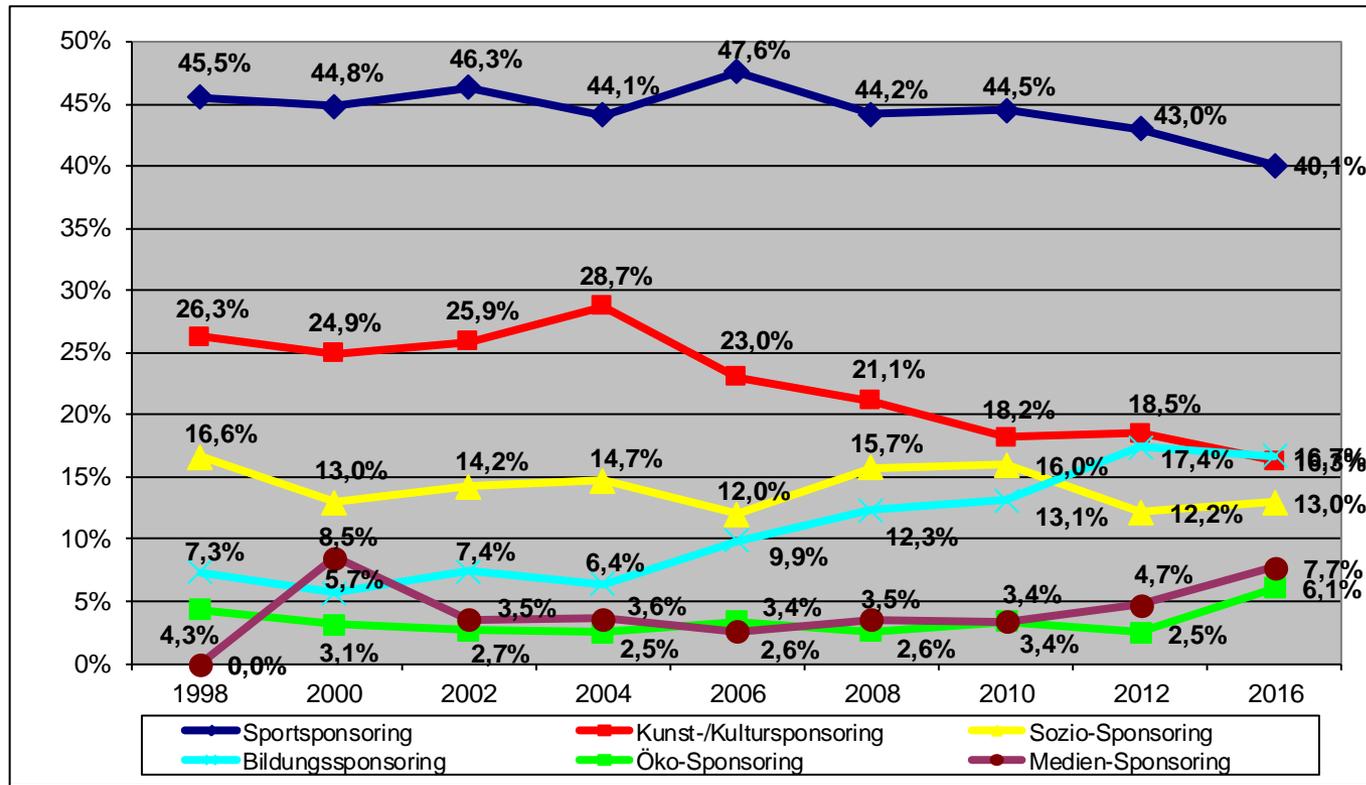
4.2 Megatrend zum Anteil des Sponsoring am Kommunikationsbudget

- Im Langzeittrend steigt der Anteil des Sponsoring am gesamten Kommunikationsbudget der Unternehmen, die Sponsoring einsetzen, stetig und liegt derzeit bei 18,3 %.



4.3 Megatrend zum Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget

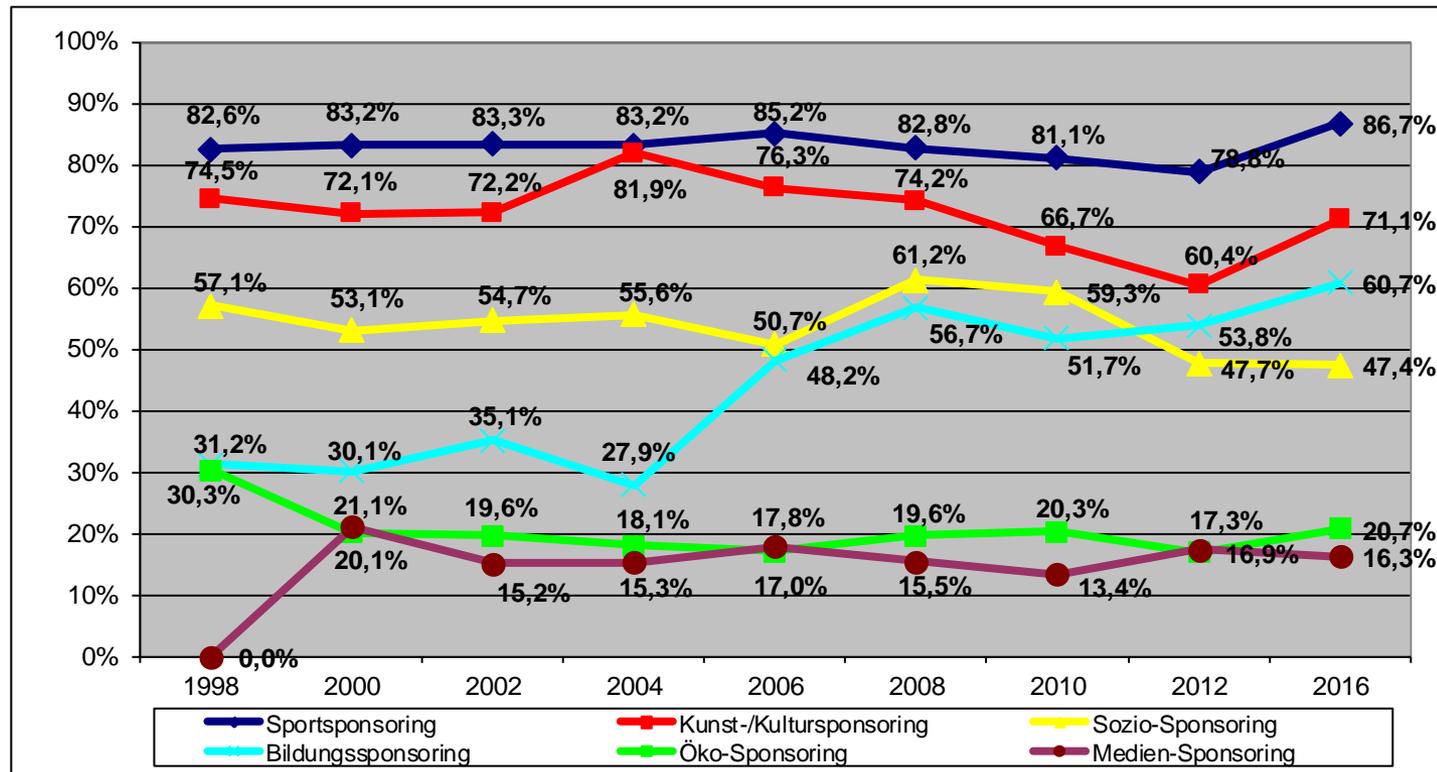
- Während die Budgetanteile für Sportsponsoring und Kunst-/Kultursponsoring weiter sinken, steigen die Budgets für Medien- und Ökosponsoring. Die Budgetanteile für Bildungs- und Soziosponsoring bleiben annähernd konstant.



Basis: antwortende Sponsoren

4.4 Megatrend zum Einsatz der Sponsoringarten

- Sport- und Kunst-/Kultursponsoring können einen deutlichen Anstieg gegenüber 2012 verzeichnen. Der Einsatz des Bildungssponsoring nimmt kontinuierlich zu und hat mit 60,7% die bisherige Höchstmarke erreicht.

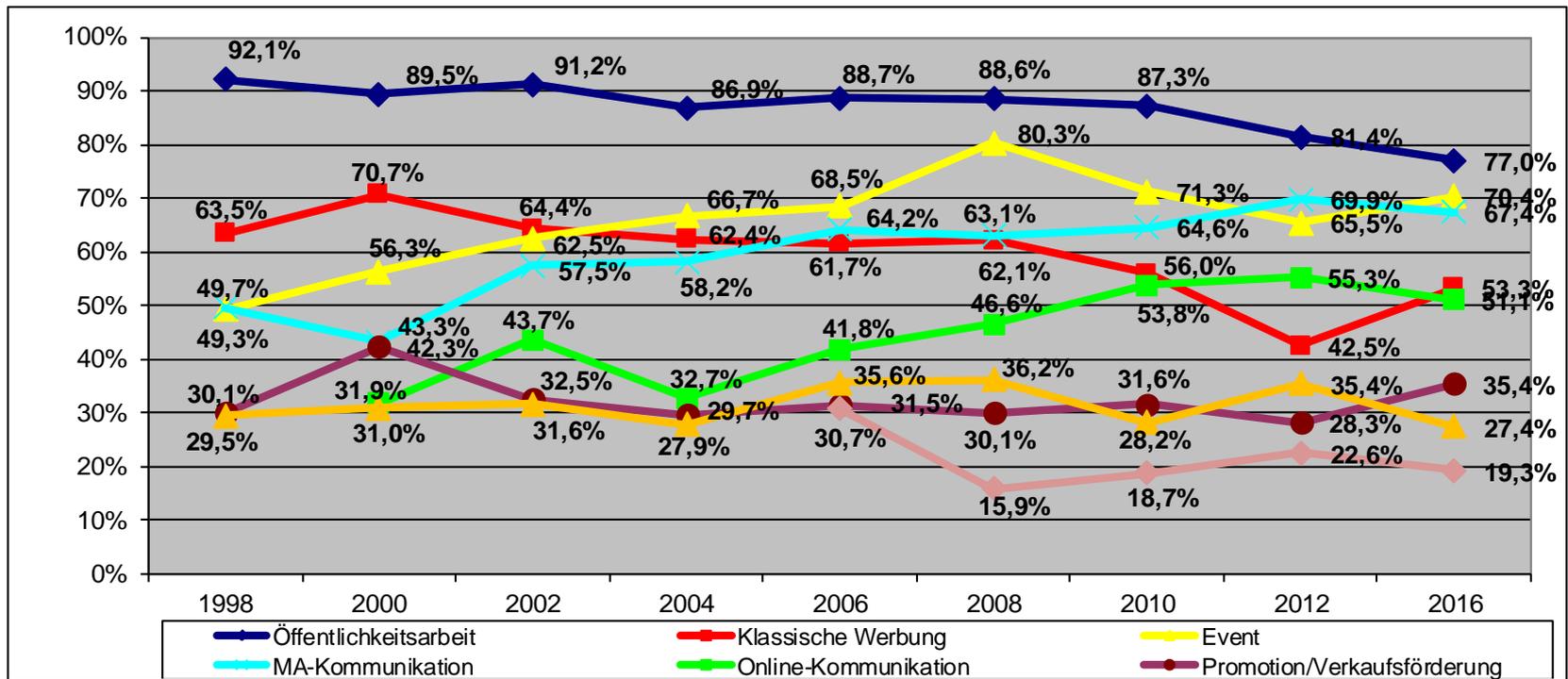


Basis: antwortende
Sponsoren



4.5 Megatrend zur Vernetzung des Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten

- Sponsoring wird nach wie vor in erster Linie mit Öffentlichkeitsarbeit, Events und Mitarbeiterkommunikation vernetzt. Online-Kommunikation und Klassische Werbung liegen gleich auf.



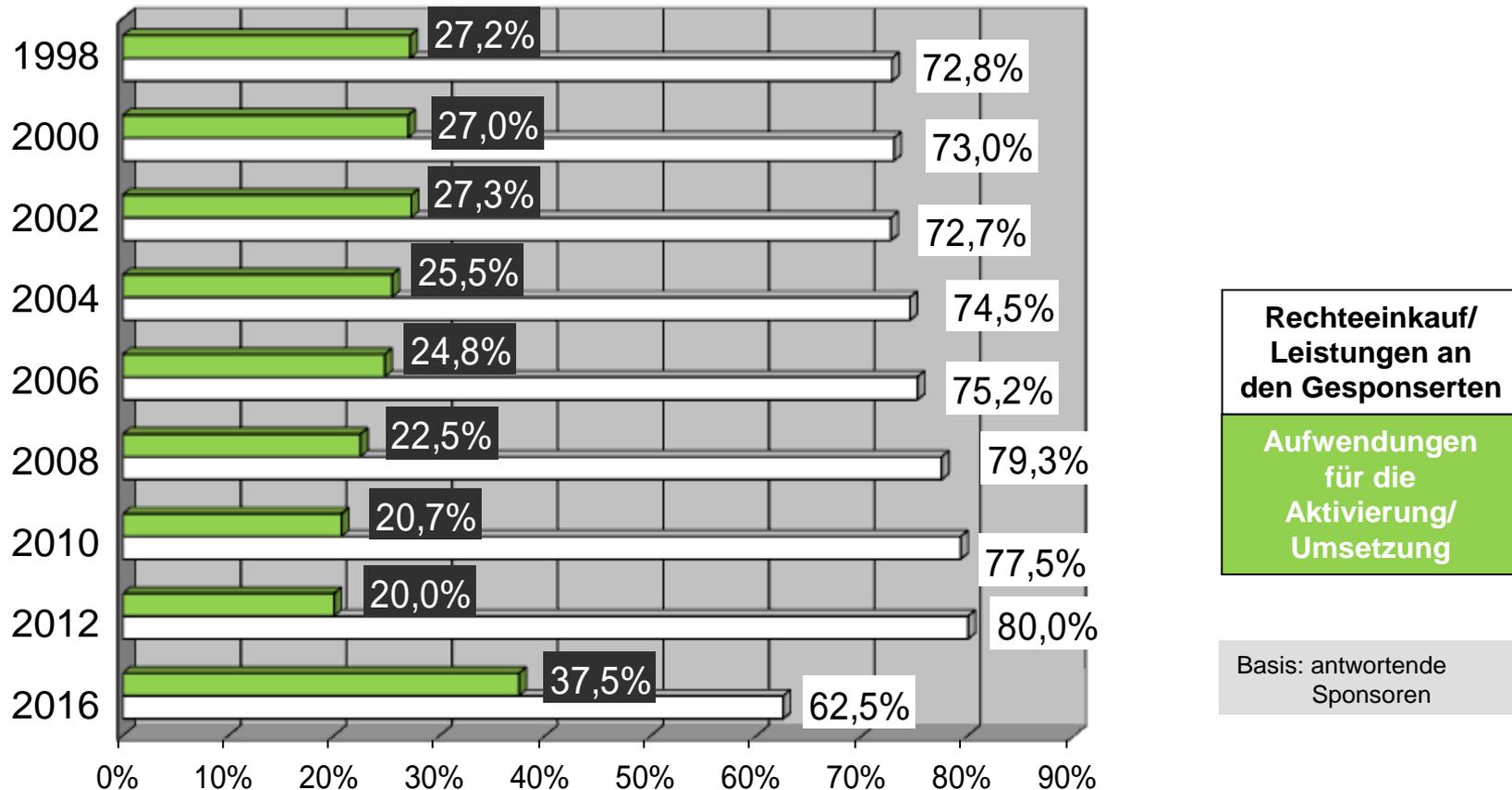
Basis: antwortende Sponsoren

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



4.6 Megatrend zur finanziellen Verteilung der Mittel

- Zum ersten Mal erhalten die Aufwendungen für die Aktivierung bzw. Umsetzung der Sponsoringengagements ein deutlich größeres Gewicht, was sich in einem entsprechend höheren prozentualen Anteil ausdrückt.



Frage: In welchem Verhältnis stehen bei Ihrem Sponsoringengagement die Aktivierungskosten im Vergleich zu den Kosten für den reinen Rechteeinkauf?