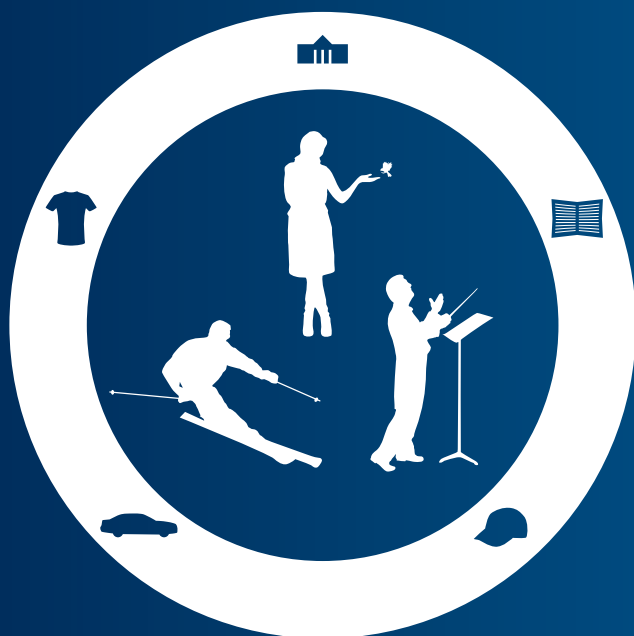


Sponsor Visions Schweiz 2022

Trends und Entwicklungen im Schweizer Sponsoring-Markt der letzten zehn Jahre

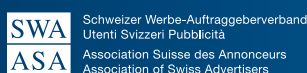
Eine Studie des Zentrums für Kulturmanagement



In Kooperation mit dem
Fachverband für Sponsoring



Mit Unterstützung von



SPONSORINGSCHWEIZ
SUISSE / SVIZZERA / SVIZRA



IMPRESSUM

Herausgeber

Zentrum für Kulturmanagement,
ZHAW School of Management and Law

Fachverband für Sponsoring
und Sonderwerbformen (FASPO)

Partner der Studie

Felten & Compagnie AG
Schweizerischer Werbe-Auftraggeberverband SWA-ASA
Verband der Schweizer Sponsoring-Industrie

Projektleitung ZHAW

Damaris Fischer
damaris.fischer@zhaw.ch

Fabienne Schmidli
fabienne.schmidli@zhaw.ch

www.zhaw.ch/zkm

Copyright © 2022
ZHAW School of Management and Law

März 2022

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim
Zentrum für Kulturmanagement der
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Inhaltsverzeichnis

Herausgeber der Studie	4
Partner der Studie	5
Zusammenfassung	6
1. Einleitung	10
1.1. Hintergrund und Ziele der Trendstudie	10
1.2. Studiendesign	10
1.3. Teilnehmende der Studie	11
2. Status Quo des Schweizer Sponsoring-Markts 2021	13
2.1. Covid-19-Pandemie und Sponsoring	13
2.2. Die Bedeutung von Sponsoring aus Sicht der Unternehmen	14
3. Entwicklungen und Trends des Schweizer Sponsoring-Markts	24
3.1. Die Sponsoring-Bereiche im Überblick	24
3.2. Sport-Sponsoring	25
3.3. Medien-Sponsoring	28
3.4. Kultur-Sponsoring	31
3.5. Corporate-Responsibility-Sponsoring	36
4. Fazit	41
Literaturverzeichnis	42
Abbildungsverzeichnis	43
Anhang	44
Fragebogen «Sponsor Visions Schweiz 2022»	44

Herausgeber der Studie



ZENTRUM FÜR KULTURMANAGEMENT AN DER ZHAW SCHOOL OF MANAGEMENT AND LAW

Das Zentrum für Kulturmanagement (ZKM) ist in der Abteilung Public Sector der School of Management and Law der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) angesiedelt. Das Forschungszentrum befasst sich in Lehre, Weiterbildung, Forschung und Dienstleistung mit allen relevanten Themen des Kulturmanagements sowie verwandten Bereichen. Das Thema Sponsoring bildet dabei eine der Kernkompetenzen.

Das ZKM verfügt über ein sehr gut ausgebautes Netzwerk von Expertinnen und Experten, Dozierenden, Wissenschaftlichen Mitarbeitenden und Assistierenden im Bereich Kultur, Politik, Kommunikation, Marketing, Fundraising, Sponsoring, Governance und Entrepreneurship.

www.zhaw.ch/zkm



FACHVERBAND FÜR SPONSORING UND SONDERWERBEFORMEN (FASPO)

Der 1996 gegründete Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen (FASPO) hat sich die Aufgabe gestellt, die Professionalisierung, Strukturierung und Transparenz im Sponsoring-Markt zu verbessern und Sponsoring als Bestandteil und Instrument der Kommunikation weiter zu festigen. Er vertritt als Dachorganisation die Interessen seiner Mitglieder gegenüber Politik, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft in der Schweiz, Deutschland wie auch in Österreich.

www.faspo.de

Partner der Studie



FELTEN & COMPAGNIE AG

Durch ihre mehr als 20-jährige Beschäftigung mit Sponsoring verfügt die Agentur über ein breites Know- und Do-how zur Erarbeitung von Strategien, Konzeptionen und Umsetzungen sowie im Hinblick auf die Bewertung und Optimierung von Sponsoring. Im Zentrum steht dabei die ganzheitliche, integrierte Markenführung mittels zielgruppenrelevanter Themen: von Markenaufbau und Brand Awareness über Imageshifts und Markenverjüngungen, von vertriebsbezogenen und Promotion-Initiativen bis hin zu CRM und Community Marketing. Welche Themen und Medien dabei genutzt werden, entscheidet letztendlich immer der Kunde oder die Kundin auf der Basis von Daten und Fakten. Hier engagiert sich Felten & Cie bei der Generierung von Benchmarkdaten zum Sponsoringverhalten von werbenden Marken und solchen zu den Zielgruppeninteressen und deren Teilnahme an Events im Sport- und Kulturbereich.

www.feltencie.com



SCHWEIZER WERBE-AUFTRAGGEBERVERBAND SWA-ASA

Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) vertritt die Interessen namhafter Schweizer Unternehmen im Werbemarkt. Die heute über 200 Mitglieder repräsentieren etwa 75 Prozent des Schweizer Werbemarktes. Eines der wichtigsten Ziele des Verbandes sind attraktive Rahmenbedingungen für die Marktaktivitäten seiner Mitglieder. Mit der Digitalisierung und den Veränderungen in der Mediennutzung kommt dem professionellen Einsatz sämtlicher Kommunikationsdisziplinen höchste Priorität zu. Deshalb engagiert sich der SWA in einzelnen Disziplinen wie dem Sponsoring, um einerseits für einen Austausch unter den Mitgliedern zu sorgen und andererseits gemeinsame Anliegen der Auftraggeber gegenüber dem Markt zu definieren.

www.swa-asa.ch



VERBAND DER SCHWEIZER SPONSORING-INDUSTRIE

Der Verband der Schweizer Sponsoring-Industrie fördert das Verständnis und die Akzeptanz von Sponsoring und verwandten Werbeformen als wichtige Komponenten moderner Kommunikation. Sponsoring Schweiz setzt sich dafür ein, die Professionalität im Einsatz von Sponsoring weiterzuentwickeln, die Verbandsmitglieder zu vernetzen und den Austausch innerhalb der Sponsoring-Branche zu fördern.

www.sponsoringschweiz.ch

Zusammenfassung

Mit der Studie «Sponsor Visions Schweiz» werden bereits seit 2012 Entwicklungen und Trends im Schweizer Sponsoring-Markt erhoben und festgehalten. Die vierte Ausgabe der «Sponsor Visions Schweiz»-Studie hält die Erkenntnisse des letzten Jahrzehntes fest und präsentiert aktuelle Daten zum Schweizer Sponsoring-Markt.

Insgesamt basiert die Studie auf den Antworten von Unternehmen, welche in einem oder mehreren Bereichen des Sponsorings aktiv sind. Von den 93 befragten Unternehmen sind 72 im Sport-Sponsoring, 26 im Medien-Sponsoring und 55 im Kultur-Sponsoring tätig. Zudem engagieren sich 49 Unternehmen im Bereich Corporate Responsibility (CR), welches die Bereiche Sozio-Sponsoring, Öko-Sponsoring sowie Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring abdeckt.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass Sponsoring weiterhin ein fester Bestandteil der Kommunikationsstrategien der Unternehmen ist: 74 Prozent geben an, dass Sponsoring in ihrem Unternehmen als Kommunikationsinstrument fest etabliert ist und grundsätzlich nicht in Frage gestellt wird (n=58). Im Jahr 2021 gibt eine Mehrheit von 24 Prozent der befragten Unternehmen zwischen 50'000 und 500'000 Schweizer Franken für Sponsoring Engagements aus. Gemessen an den gesamten Marktkommunikationsausgaben sind die Sponsoring-Aufwendungen mit einem Anteil von 25 Prozent im Jahr 2021 so hoch wie noch nie zuvor – der Anteil lag in den vorgängigen Erhebungen zuvor zwischen 22 und 23 Prozent. Basierend auf diesen Ergebnissen kann somit nicht von einem Einbruch der Sponsoring-Ausgaben aufgrund der Covid-19-Pandemie ausgegangen werden.

In Bezug auf die Aktivierung des Sponsorings zeigen die Resultate, dass die befragten Unternehmen der Öffentlichkeitsarbeit am meisten Bedeutung zuschreiben, dies bereits seit Beginn der Studie im Jahr 2012. Wie in der Erhebung im Jahr 2017 wird wiederum das Social-Media-Marketing als ebenfalls essenziell für die Aktivierung

eines Sponsorings eingeschätzt. Die Ergebnisse zeigen weiter, dass mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen den Erfolg von Sponsoring-Massnahmen über die Erreichung der Bekanntheits- und Imageziele bewerten. Schliesslich kann eine Zunahme der Verwendung verschiedener Planungs- und Kontrollinstrumente festgestellt werden, was auf eine voranschreitende Professionalisierung des Sponsorings hindeutet. Die befragten Unternehmen setzen am häufigsten eine Zielgruppenanalyse zur Planung und ein Social-Media-Monitoring zur Kontrolle ein. Die befragten Unternehmen sind zudem auch im Jahr 2021 mehrheitlich zufrieden mit ihren Sponsoring-Engagements und planen, diese im nächsten Jahr fortzuführen.

Die Sozialen Medien spielen aktuell eine noch grössere Rolle, als dies bei vergangenen «Sponsor Visions Schweiz»-Studien der Fall war: Im Jahr 2021 bespielen alle befragten Unternehmen mindestens einen Social-Media-Kanal, dabei wird LinkedIn von den befragten Unternehmen am häufigsten genutzt. Die Unternehmen geben an, ihre Social-Media-Kanäle grösstenteils zur Verbreitung von Zusatzinformationen zu gesponserten Events, Projekten oder Testimonials sowie zur Bekanntmachung des Unternehmens beziehungsweise der Marke zu verwenden. Fast alle der befragten Unternehmen posten Sponsoring-Themen auf ihren Social-Media-Kanälen.

Das Sport-Sponsoring ist seit Beginn der Durchführung der «Sponsor Visions Schweiz»-Studie der beliebteste Sponsoring-Bereich. In den letzten zehn Jahre sind mindestens 72 Prozent in diesem Bereich aktiv, im Jahr 2021 sind es 77 Prozent der 93 befragten Unternehmen. In Bezug auf die unterstützten Sportarten zeigt sich, dass 84 Prozent der befragten Unternehmen mindestens zwei verschiedene Sportarten sponsern, wobei sich Fussball und Eishockey an der Spitze halten. Den grössten Zuwachs verzeichnet wie bereits 2017 der E-Sport: Im Jahr 2021 geben 15 Prozent der befragten Unternehmen an, ein Sponsoring in diesem Bereich zu betreiben (n=68). 2017 waren es erst 5

Prozent der Unternehmen (n=57). Ferner sind 81 Prozent der befragten Unternehmen in mindestens drei Bereichen des Sport-Sponsorings aktiv, am häufigsten im Bandensponsoring und im Event-Sponsoring (jeweils 72 %, n=68).

Das Medien-Sponsoring wird seit Beginn der «Sponsor Visions Schweiz»-Studie von den wenigsten Unternehmen betrieben. Im Jahr 2021 sind es 28 Prozent der 93 befragten Unternehmen. Diejenigen, die in diesem Bereich aktiv sind, engagieren sich am häufigsten im TV-Sponsoring: Free TV und Internet-Sponsoring. Diese beiden Sponsoring-Arten halten sich bereits seit 2012 auf den vorderen Plätzen. Der Bereich Tageszeitung-Sponsoring hat seit 2012 stark an Bedeutung verloren. Die befragten Unternehmen weisen grundsätzlich ein breites Portfolio im Medien-Sponsoring auf, mehr als drei Viertel der Unternehmen sind in mindestens zwei Bereichen aktiv (n=17).

Das Kultur-Sponsoring kann seit der ersten Durchführung der «Sponsor Visions Schweiz»-Studie das grösste Wachstum verzeichnen: 2021 sind 59 Prozent der befragten Unternehmen in diesem Bereich aktiv (n=93), 2012 waren es noch 49 Prozent. Mit 54 Prozent Anteil engagieren sich die Unternehmen am häufigsten im Bereich Rock- und Popmusik.

Das Corporate-Responsibility-Sponsoring ist gemessen am Anteil der Unternehmen, die diese Art von Sponsoring betreibt, stabil geblieben: Seit 2012 engagieren sich jeweils rund die Hälfte der befragten Unternehmen im Bereich des CRs, 2021 sind es 53 Prozent (n=93). Davon sind 86 Prozent im Sozio-Sponsoring und 57 Prozent jeweils im Öko-Sponsoring sowie im Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring tätig. Die Ergebnisse zu den einzelnen Teilbereichen zeigen auf, dass das Öko-Sponsoring das stärkste Wachstum verbuchen kann. Dieses wird gemäss den befragten Unternehmen auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Zusammenfassend zeugen die Ergebnisse von einem stabilen Schweizer Sponsoring-Markt. Die Pandemie scheint zumindest auf die finanziellen Engagements der Unternehmen keinen Einfluss zu haben. Nebst einer zunehmenden Professionalität im Sponsoring-Bereich, was sich unter anderem in der Zunahme an Vielfalt der eingesetzten Planungs- und Kontrollinstrumente der Unternehmen zeigt, lässt sich auch eine steigende Bedeutung der Sozialen Medien für das Sponsoring beobachten. Das Sport- und Kultur-Sponsoring können ein Wachstum verzeichnen, während der Anteil der Unternehmen, die sich im Medien- sowie im Corporate-Responsibility-Sponsoring engagieren, in etwa stabil geblieben ist.

10 Jahre „Sponsor Visions Schweiz“

2012

SPONSORING-BEREICHE



Sport: Fussball und Eishockey werden am häufigsten gesponsert.



CR: Karitative Einrichtungen und der Klimaschutz werden am meisten unterstützt.



Kultur: Film inkl. Festivals und Klassische Musik sind am beliebtesten.



Medien: TV-Sponsoring: Free-TV und Internet-Sponsoring werden am häufigsten betrieben.



Die Erste Erhebung von Daten zum Sponsoring-Markt Schweiz zeigt, dass sowohl grosse als auch kleine Firmen im Sponsoring aktiv sind.

SPONSORING-BEREICHE



Sport: Fussball und Eishockey halten sich an der Spitze.



Kultur: Rock- und Popmusik und Film inkl. Festivals werden am meisten gesponsert.



CR: Universitäts- und Forschungsprojekte und Klimaschutz werden am häufigsten unterstützt.



Medien: Internet-Sponsoring und Radio-Sponsoring wird am häufigsten gewählt.



Das Sponsoring wird zunehmend professionalisiert, indem Unternehmen verschiedene Massnahmen zur Aktivierung ihres Sponsoring-Engagements einsetzen.

2014

2017

SPONSORING-BEREICHE



Sport: Fussball und Eishockey bleiben am beliebtesten.



CR: Universitäts- und Forschungsprojekte sowie Klimaschutz werden am häufigsten unterstützt.



Kultur: Rock- und Popmusik und klassische Musik werden am meisten gesponsert.



Medien: TV-Sponsoring: Free-TV und Internet-Sponsoring werden am ehesten betrieben.



Die Sozialen Medien nehmen eine zentrale Stellung in der Sponsoring-Strategie der Unternehmen ein.

SPONSORING-BEREICHE



Sport: Fussball und Eishockey werden immer noch am häufigsten gesponsert.



Kultur: Rock- und Popmusik, Theater und Schauspiel sowie klassische Musik werden am häufigsten unterstützt.



CR: Klimaschutz und karitative Einrichtungen werden am meisten gewählt.



Medien: TV-Sponsoring: Free-TV und Internet-Sponsoring werden am meisten betrieben.



Die Digitalisierung beeinflusst den Schweizer Sponsoring-Markt: E-Sport wird von mehr Unternehmen unterstützt und ein Wachstumspotential zugeschrieben.

2021

1. Einleitung

Zur Einführung wird in diesem Kapitel ein Überblick über die Trendstudie «Sponsor Visions Schweiz 2022» sowie der teilnehmenden Unternehmen gegeben, um die nachfolgenden Ergebnisse einordnen zu können.

1.1. HINTERGRUND UND ZIELE DER TRENDSTUDIE

Mit der empirischen Studie «Sponsor Visions Schweiz» erheben das Zentrum für Kulturmanagement (ZKM) der ZHAW School of Management and Law und der Fachverband für Sponsoring in Deutschland, Österreich und der Schweiz (FASPO) seit 2012 bereits zum vierten Mal relevante Daten zum Sponsoring-Markt Schweiz. In dieser Ausgabe der «Sponsor Visions Schweiz»-Studie werden die Ergebnisse vergangener Erhebungen zu Trends und Entwicklungen im Schweizer Sponsoring-Markt neu aufgearbeitet und mit aktuell erhobenen Daten in einer vergleichenden Analyse präsentiert. Fokus der Studie bilden dabei die vier Sponsoring-Bereiche Sport, Kultur, Medien und Corporate Responsibility (CR). Die Studie ermöglicht den im Sponsoring tätigen Unternehmen Zugang zu relevanten aktuellen Erkenntnissen, den Entwicklungen sowie Trends des Sponsoring-Markts Schweiz. Des Weiteren berücksichtigt die Studie die Gegebenheiten rund um die Covid-19-Pandemie und deren Einfluss auf den Sponsoring-Markt.

1.2. STUDIENDESIGN

Für die Datenerhebung wird ein Multi-Methoden-Verfahren angewendet. Die Datengenerierung erfolgte einerseits mittels einer Online-Umfrage. Die Entwicklung des Fragebogens basiert auf der analogen Studie «Sponsor Visions» aus Deutschland.

Der Fragebogen ist in folgende fünf Teile gegliedert:

- A. Zielgruppenvalidierung
- B. Status quo der Sponsoring-Aktivitäten 2021

- C. Sponsoring im gesamten Kommunikationskonzept
- D. Kontrolle, Planung und Steuerung des Sponsorings
- E. Trend und Prognose zur Entwicklung des Sponsoring-Marktes bis 2023

Die Online-Umfrage wurde mithilfe der Umfrage-Software Qualtrics programmiert und mit der Statistik-Software SPSS Statistics ausgewertet. Im September 2021 wurde die Umfrage über die grossen Schweizer Sponsoring-Verbände *Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)*, *Fachverband für Sponsoring (FASPO)*, *Sponsoring Schweiz* sowie *Felten & Compagnie* und über das Netzwerk des ZKM gestreut. Zusätzlich wurde ein Aufruf zur Umfrageteilnahme im Newsletter der Fachzeitschrift *Sponsoring Extra* veröffentlicht.¹ Der Fragebogen wurde insgesamt 121-mal aufgerufen, wovon 93 Personen angeben, dass sie Aussagen zu den Sponsoring-Aktivitäten ihres Unternehmens machen können. Somit besteht das für die Analysen verwendete Sample aus 93 Antworten. Gemessen an den Mitgliederzahlen der Sponsoring-Verbände, deckt die Studie etwa 10 Prozent der Schweizer Unternehmen, welche sich im Sponsoring engagieren, ab.

Als Ergänzung zur Online-Umfrage wurden Expertinnen und Experten aus der Sponsoring-Praxis interviewt. Insgesamt 17 Personen haben im Online-Fragebogen angegeben, für weitere Gespräche zur Verfügung zu stehen. Diese Personen wurden angeschrieben und zwölf haben sich am Interview beteiligt. Zusätzlich wurden weitere Expertinnen und Experten, welche nicht bereits an der Online-Umfrage teilgenommen haben, für Stellungnahmen zu einzelnen Ergebnissen angefragt. Diese Kombination aus Online-Befragung und Interviews ermöglicht es, ein fundiertes und vertieftes Verständnis der aktuellen Entwicklungen und Trends im Schweizer Sponsoring-Markt zu erlangen.

¹ Die Herausgebenden bedanken sich herzlich für die Unterstützung durch Sponsoring Extra.

1.3. TEILNEHMENDE DER STUDIE

Im Sample für die nachfolgenden Analysen sind Unternehmen aus über 20 Branchen vertreten. Am häufigsten sind die Unternehmen in den Bereichen Banken/Finanzdienstleistungen (21 %), Milchprodukte (17 %) und Sportartikel (13 %) tätig (n=88). Die teilnehmenden Unternehmen engagieren sich des Weiteren in verschiedenen Bereichen des Sponsorings, teilweise auch in mehreren. Von den 93 teilnehmenden Unternehmen sind 72 im Sport-Sponsoring, 26 im Medien-Sponsoring und 55 im Kultur-Sponsoring tätig. Zudem engagieren sich 49 Unternehmen im Bereich CR, welches die Bereiche Sozio-Sponsoring, Öko-Sponsoring und Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring abdeckt (vgl. Abbildung 1).

Hinsichtlich der Grösse der Unternehmen zeigt sich, dass sowohl kleine Unternehmen mit unter 100 Beschäftigten als auch grosse Unternehmen mit über 10'000 Angestellten im Sponsoring aktiv sind. Im analysierten Sample beschäftigen 30 Prozent der befragten Unternehmen zwischen 1'000 und 4'999 Personen, 19 Prozent gehören der Kategorie «Weniger als 200 Beschäftigte» an und 16 Prozent geben an, mehr als 10'000 oder mehr Angestellte zu haben (n=88). Diese Ergebnisse sind in Abbildung 2 veranschaulicht. Bezüglich der Sponsoring-Bereiche

lässt sich feststellen, dass grössere Unternehmen eher im Bereich CR vertreten sind als kleinere (Cramers V= .455, p=.006, n=88). Ansonsten finden sich jedoch keine Zusammenhänge zwischen der Unternehmensgrösse und dem Sponsoring-Bereich.

Innerhalb der Unternehmen nehmen Personen, welche die Umfrage ausgefüllt haben, verschiedene Positionen ein. Davon tragen insgesamt 71 Prozent selbst die Hauptverantwortung für Sponsoring-Massnahmen ihres Unternehmens (n=88). Des Weiteren arbeiten die befragten Personen zu 42 Prozent in der Marketing-/Werbeabteilung. Weitere 31 Prozent gehören der Sponsoring-Abteilung an und 13 Prozent sind Teil der Geschäftsleitung. Die weiteren Befragten teilen sich auf andere Abteilungen (9%), Vertriebsabteilung (2%), PR-Abteilung (2%) oder die CR-Abteilung (1%) auf (n=88).

Abb. 1

ANZAHL UNTERNEHMEN PRO SPONSORING-BEREICH

Angaben in absoluten Zahlen, Mehrfachnennungen möglich, n=93

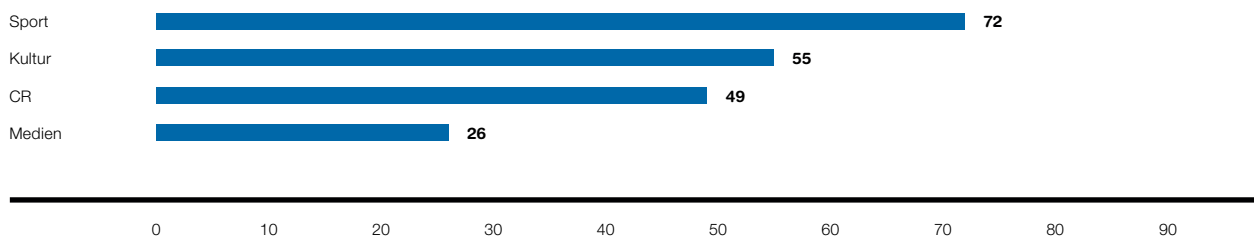
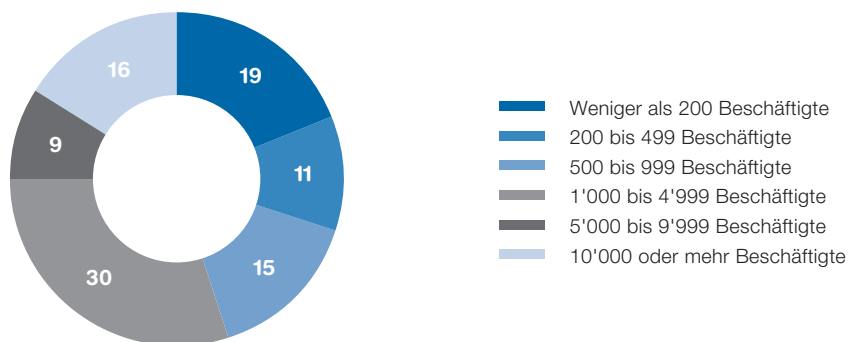


Abb. 2

GRÖSSE DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN

Angaben in %, n=88



2. Status Quo des Schweizer Sponsoring-Markts 2021

Das folgende Kapitel beschreibt den aktuellen Stand des Schweizer Sponsoring-Markts aus Sicht der Unternehmen. Dabei wird zusätzlich auf die Covid-19-Pandemie und deren Auswirkungen auf die Sponsoring-Engagements der Unternehmen eingegangen.

2.1. COVID-19-PANDEMIE UND SPONSORING

Im Jahr 2020 hat der Ausbruch des SARS-CoV-2-Virus (Covid-19-Virus) eine Pandemie und eine weltweite Ausnahmesituation ausgelöst. Um dieser entgegenzuwirken, hat die Schweiz verschiedene Massnahmen erlassen. Diese haben wirtschaftliche und gesellschaftliche Auswirkungen zur Folge, da beispielsweise Unternehmen der Dienstleistungsbranche ihren Betrieb einstellen oder viele Events aus der Sport- und Kulturbranche abgesagt werden mussten.³ Dies hätte zu Unsicherheiten in Bezug auf die Weiterführung der Sponsoring-Engagements der Unternehmen

führen können, denn zum einen sind die Unternehmen teilweise in einer finanziell schwierigen Lage, zum anderen fehlt mit den abgesagten Live-Events die Sichtbarkeit des Sponsoring-Engagements.⁴ Doch wie folgende Ergebnisse zeigen, sind Unternehmen ihren Sponsoring-Engagements treu geblieben. Aufgrund dieser ausserordentlichen Lage wird der mögliche Einfluss der Pandemie auf verschiedene Aspekte des Sponsorings in dieser Studie thematisiert. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Pandemie gemessen an der Höhe der Ausgaben keine direkten finanziellen Auswirkungen auf die Sponsorships haben. Gemäss den Interviews mit den Expertinnen und Experten hat die Pandemie vielmehr ein Bewusstsein dafür geschaffen, in Zukunft neue, digitale Wege für die Aktivierung des Sponsoring-Etats zu wählen.



«Bei den zukünftigen Aktivierungen rund um unsere Partnerschaften werden wir sehr stark auf die Erfahrungen während der Pandemie und der «neuen Welt» nach COVID Rücksicht nehmen müssen (bspw. neue Arbeitsmodelle, Tele-Working, digitale Bedürfnisse).»

Adrian Wyss, Leiter Sponsoring Schweiz UBS AG

³ Vgl. SECO (2021)

⁴ Vgl. Jordan (2020)

2.2. DIE BEDEUTUNG VON SPONSORING AUS SICHT DER UNTERNEHMEN

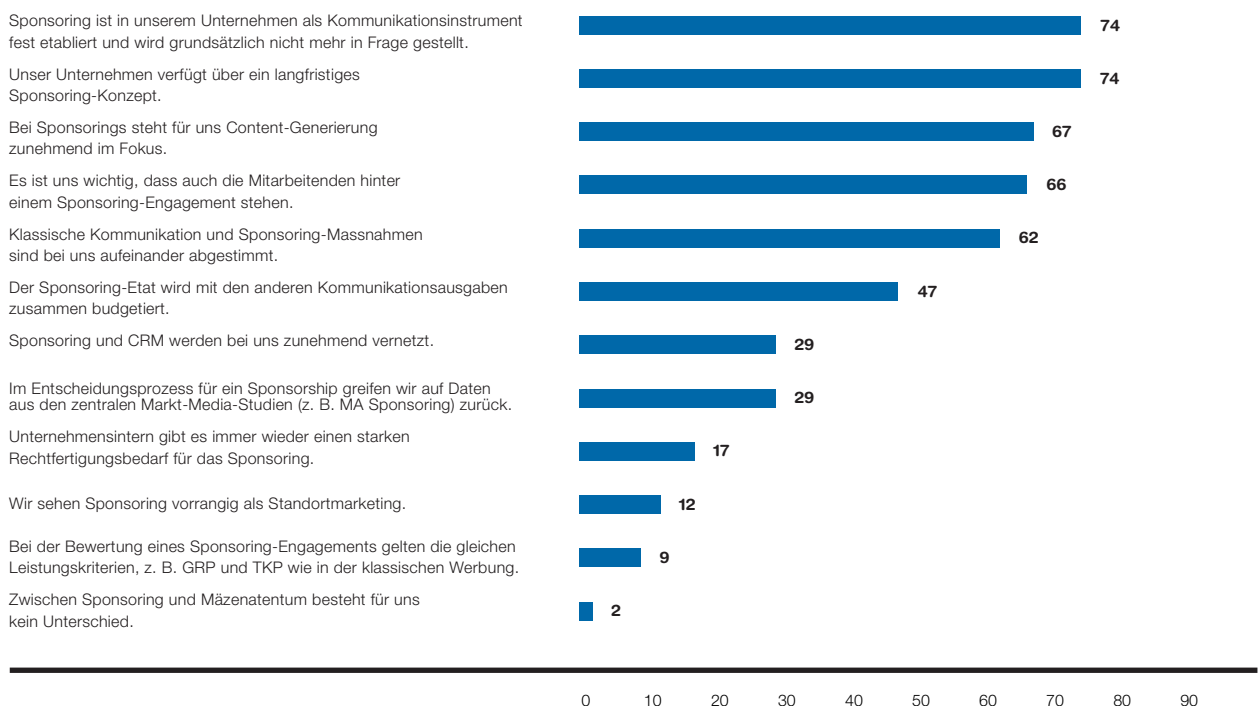
Sponsoring hat sich als Kommunikationsinstrument in der Schweiz etabliert. Unter Sponsoring wird ein Instrument zur Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle verschiedener Aktivitäten verstanden, welches «mit der Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens (Sponsor) an eine Einzelperson, Gruppe oder Organisation (Gesponserte) gegen Gewährleistung von Rechtepaketen zur kommunikativen und/oder kommerziellen Nutzung in Verbindung steht, um Ziele der Kommunikation zu erreichen»⁵ umschrieben werden kann. Aufgrund von Informationsüberflutung über die klassischen Werbekanäle gewinnt das Sponsoring zunehmend an Bedeutung, nicht zuletzt auch deshalb, weil Konsumenten

und Konsumenten Sponsoring grundsätzlich als positiv wahrnehmen.⁶ Dies bestätigt auch eine Mehrheit der befragten Unternehmen, denn 74 Prozent geben an, dass Sponsoring in ihrem Unternehmen als Kommunikationsinstrument fest etabliert ist und grundsätzlich nicht in Frage gestellt wird (n=58). Zudem verfügen ebenfalls 74 Prozent der Unternehmen über ein langfristiges Sponsoring-Konzept, was die Bedeutung von Sponsoring als Kommunikationsinstrument zusätzlich untermauert (n=58). Ferner geben 62 Prozent an, dass klassische Kommunikation und Sponsoring aufeinander abgestimmt werden und bei 47 Prozent wird der Sponsoring-Etat zusammen mit weiteren Kommunikationsausgaben budgetiert (n=58). Die Ergebnisse aller Aussagen sind in Abbildung 3 dargestellt.

Abb. 3

ZUSTIMMUNG ZU AUSSAGEN ZUM SPONSORING

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich, n=58



⁵ Vgl. Tomczak et. al. (2006, S. 47)

⁶ Vgl. Bruhn (2003)

Ausgaben für die Marktkommunikation

Im Jahr 2021 gestalten sich die Ausgaben für die gesamte Marktkommunikation der befragten Unternehmen ähnlich wie in den vorherigen Jahren, es können keine grösseren Abweichungen festgestellt werden. Somit ist auch die Prognose aus dem Jahr 2017, dass die Ausgaben im Bereich der Marktkommunikation gleichbleiben wird, etwa eingetroffen. Seit der ersten Erhebung im Jahr 2012 gibt die Mehrheit der Unternehmen zwischen 50'000 und 2,5 Millionen Schweizer Franken für Marktkommunikation aus (2012: 16%, n=92; 2014: 21%, n=104; 2017: 33%, n=73; 2021: 32%, n=93). Im Jahr 2021 wurde diese Kategorie erstmals detaillierter abgefragt. Es zeigt sich, dass von den 25 Unternehmen, welche 2021 angeben, zwischen 50'000 und 2,5 Millionen Schweizer Franken im Bereich Marktkommunikation auszugeben, 36 Prozent zwischen 1 und 2,5 Millionen Schweizer Franken ausgeben, während 24 Prozent zwischen 500'000 und 1 Million Schweizer Franken, jeweils 20 Prozent zwischen 150'000 und 500'000 Schweizer Franken resp. zwischen 50'000 und 150'000 Schweizer Franken für Marktkommunikation aufwenden. Von den befragten Unternehmen geben zudem 41 Prozent an, dass sich die Kosten für die Marktkommunikation im Jahr 2023 nicht verändern werden. Weitere 17 Prozent gehen von steigenden Ausgaben in diesem Bereich aus und 11 Prozent prognostizieren sinkende Ausgaben im Jahr 2022. Insgesamt 8 Prozent der Unternehmen äussern sich nicht zu dieser Frage (n=75).

Sponsoring-Aufwendungen

Ausgaben für Sponsoring-Aufwendungen machen seit Beginn der «Sponsor Visions Schweiz»-Studie im Jahr 2012 einen grossen Teil der Marktkommunikationsausgaben aus. Dies zeigt sich auch im aktuellen Erhebungszeitraum: Im Jahr 2021 beträgt der Anteil der Sponsoring-Aufwendungen im Verhältnis zu den gesamten Ausgaben für Marktkommunikation im Schnitt 25 Prozent. Das Minimum liegt bei 3 Prozent und das Maximum bei 70 Pro-

zent ($SD^7 = 16.869$, n=58). Im Vergleich zu den Werten aus den vorherigen Studien ist der Anteil der Sponsoring-Aufwendungen im Verhältnis zu den gesamten Marktkommunikationsausgaben gestiegen: 2012 betrug der Anteil durchschnittlich noch 23 Prozent (2014: 22 %; 2017: 23 %).

Im Jahr 2021 beträgt der Anteil der Sponsoring-Aufwendungen im Verhältnis zu den gesamten Ausgaben für Marktkommunikation im Schnitt 25 Prozent – 2012 waren es noch 23 Prozent.

Die Ausgaben für Sponsoring-Aufwendungen sind im Detail wie folgt verteilt: Im Jahr 2021 gibt eine Mehrheit von 24 Prozent der befragten Unternehmen zwischen 50'000 und 500'000 Schweizer Franken für Sponsoring-Engagements aus. Weitere 17 Prozent wenden zwischen 1 Million und 3 Millionen Schweizer Franken auf und 15 Prozent geben an, Ausgaben in der Höhe zwischen 500'000 und 1 Million Schweizer Franken zu tätigen. Insgesamt 11 Prozent der Unternehmen geben mehr als 5 Millionen Schweizer Franken aus, während 9 Prozent Sponsoring-Kosten von weniger als 50'000 Schweizer Franken verzeichnen. 7 Prozent haben zudem Sponsoring-Aufwendungen zwischen 3 und 5 Millionen Schweizer Franken. 17 Prozent der Unternehmen beantworten diese Frage nicht (n=93). Diese Verteilung der Sponsoring-Aufwendungen ist über die Jahre ähnlich geblieben. Es lässt sich jedoch eine Abnahme der tieferen Engagements von unter 50'000 Schweizer Franken und eine Zunahme der mittelhohen Aufwendungen zwischen 50'000 und 5 Millionen Schweizer Franken beobachten, mit Ausnahme der Kategorie von 3 bis 5 Millionen Schweizer Franken (vgl. Abbildung 4). Basierend auf diesen Ergebnissen kann nicht von einem Einbruch der Sponsoring-Ausgaben aufgrund

7 SD = Standardabweichung

der Pandemie ausgegangen werden. Des Weiteren lässt sich ein mittelstarker Zusammenhang zwischen der Grösse eines Unternehmens und der Höhe der Sponsoring-Aufwendungen beobachten (Cramers $V = .401$, $p = .001$, $n = 75$). Hinsichtlich der Prognose für das folgende Kalenderjahr schätzen die meisten Unternehmen, dass die Ausgaben unverändert bleiben (55 %), während 17 Prozent von sinkenden und 21 Prozent von steigenden Kosten ausgehen. 7 Prozent der befragten Unternehmen äussern sich nicht zu dieser Frage ($n = 75$).

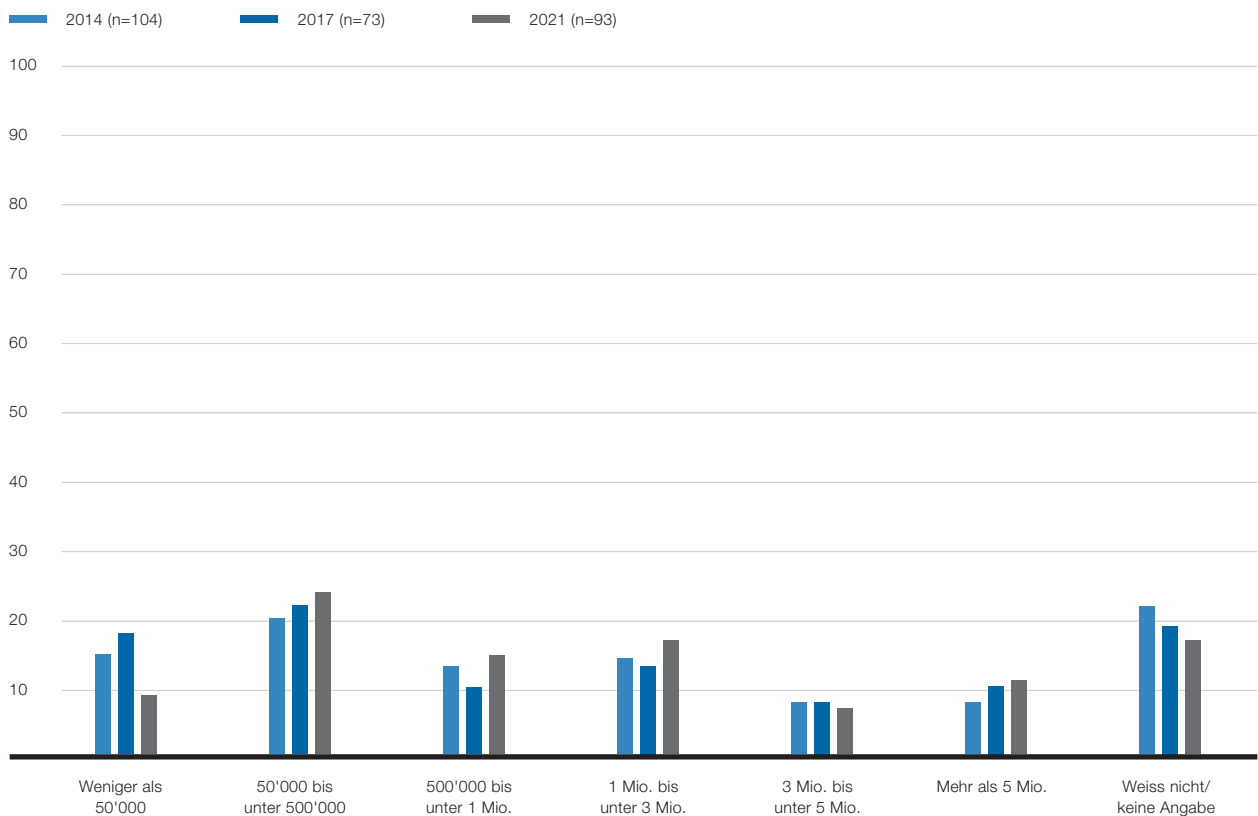
Aktivierung

Die Sponsoring-Aktivierung ist von entscheidender Bedeutung, denn ohne entsprechende Bekanntmachung durch verschiedene Kommunikationsmassnahmen für die definierten Zielgruppen schafft ein Sponsoring-Engagement den Unternehmen keinen Nutzen.⁸ Somit sollte den Unternehmen bewusst sein, dass ein Sponsoring nicht nur mit Investitionen in Rechtekosten verbunden ist, sondern auch Gelder für die Aktivierung nötig sind. Gemäss den befragten Unternehmen kommt der Öffentlichkeitsarbeit die höchste Bedeutung in Bezug auf die

Abb. 4

SPONSORING-AUFWENDUNGEN IM ZEITVERGLEICH

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



Anmerkungen: Im Jahr 2012 wurde eine abweichende Skalierung verwendet, weshalb diese Daten nicht dargestellt werden.

8 Vgl. Schwizer und Reinecke (2017); O'Reilly und Lafrance Horning (2013)

Aktivierung des Sponsorships zu. Auf einer Skala von 1 (= keine Bedeutung) bis 4 (= hohe Bedeutung) bewerten die Unternehmen diese Massnahme im Schnitt mit 3.3 (SD=0.201). Ebenfalls für bedeutsam befinden die Befragten das Social-Media-Marketing, welches im Durchschnitt mit 3.2 (SD=0.120) bewertet wird. Diese beiden Massnahmen waren bereits bei der Erhebung im Jahr 2017 an der Spitze, die Öffentlichkeitsarbeit sogar seit der zweiten Ausgabe der Studie im Jahr 2014, in der die Frage erstmals aufgenommen wurde. Erstmals erhoben wurden die Massnahmen Hybride Events und Gamification, welche jedoch gemäss den befragten Unternehmen aktuell (noch) keine grosse Bedeutung einnehmen. Die Ergebnisse sind in Abbildung 5 dargestellt.

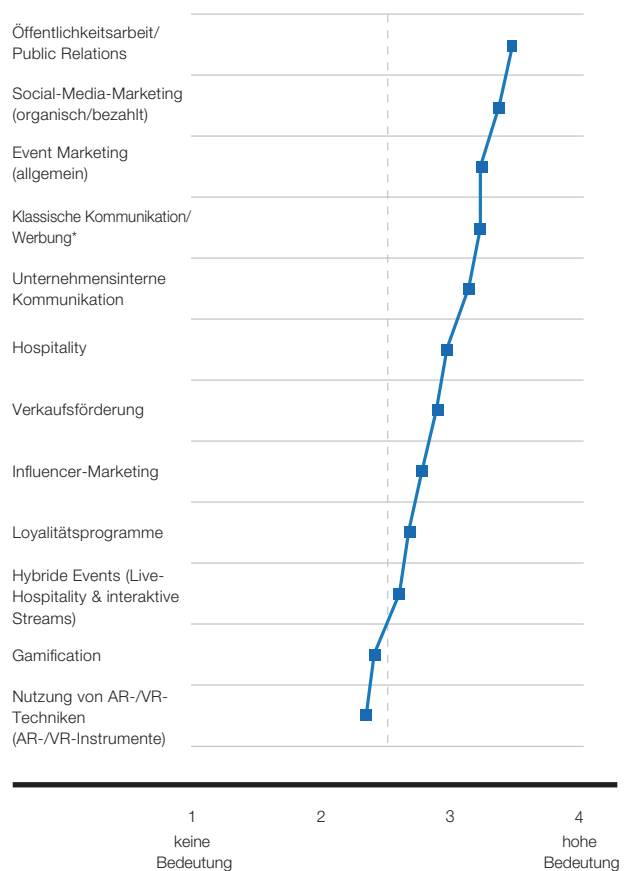
Gemäss den befragten Unternehmen kommt der Öffentlichkeitsarbeit die höchste Bedeutung in Bezug auf die Aktivierung des Sponsorships zu.

Werden die verschiedenen Bereiche Sport-, Medien-, Kultur- und CR-Sponsoring in Bezug auf die verwendeten Massnahmen zur Aktivierung miteinander verglichen, so zeigen sich mehrheitlich keine Unterschiede in der Einschätzung der Bedeutung der abgefragten Massnahmen. Die Massnahmen «Hospitality» und «Event-Marketing» werden für das CR- sowie Medien-Sponsoring als eher weniger bedeutsam eingeschätzt, während diese beiden Massnahmen in den Bereichen Sport- und Kultur-Sponsoring als eher bedeutsam bewertet werden. Dagegen scheint das Aktivierungsinstrument «Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations» für das CR- und Medien-Sponsoring bedeutsamer zu sein als für Sport- und Kultur-Sponsoring, wobei auch diese Bereiche dieses Instrument verwenden. Die detaillierten Ergebnisse sind in Abbildung 6 illustriert.

Abb. 5

**BEDEUTUNG
VERSCHIEDENER MASS-
NAHMEN ZUR AKTIVIERUNG**

Angaben in Mittelwerten

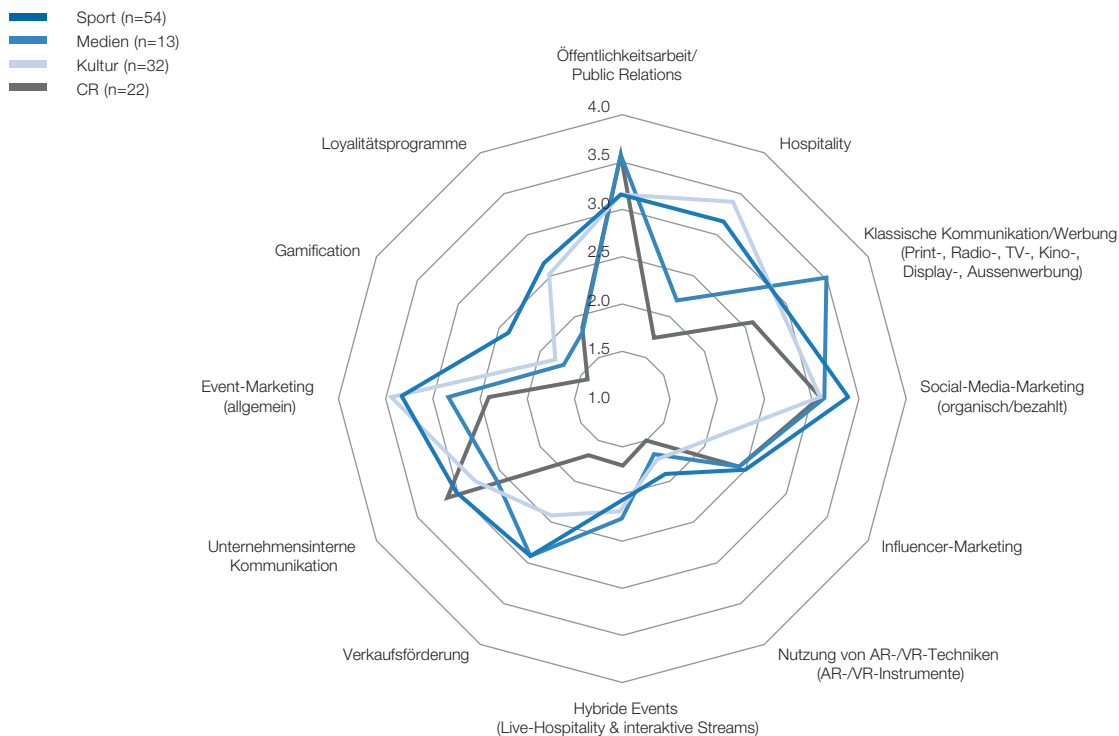


* (Print-, Radio-, TV-, Kino-, Display-, Aussenwerbung)

Abb. 6

BEDEUTUNG DER AKTIVIERUNGSMITTELN PRO SPONSORING-BEREICH

Angaben in Mittelwerten



Anmerkungen: 1 (= keine Bedeutung), 4 (= hohe Bedeutung)

Zielsetzung, Planung und Kontrolle

Mit ihrem Sponsoring-Engagement verfolgen die Unternehmen verschiedene Ziele. Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen den Erfolg von Sponsoring-Massnahmen über die Erreichung der Bekanntheits- und Imageziele bewerten (69% bzw. 79%, n=58). Die Bindung an ein Unternehmen bei Endverbrauchenden ist gemäss 43 Prozent der befragten Unternehmen ebenfalls ein wichtiger Indikator zur Bewertung von Sponsoring-Massnahmen. Weiter wird der Erfolg von Sponsoring-Aktivitäten auch über das Ziel, adressierbare Zielgruppen und Communities anzusprechen von 36 Prozent der Unternehmen kontrolliert. Schliesslich messen 29 Prozent der Unternehmen den Erfolg von Sponsoring über mittel- und langfristige Absatzziele (n=58).

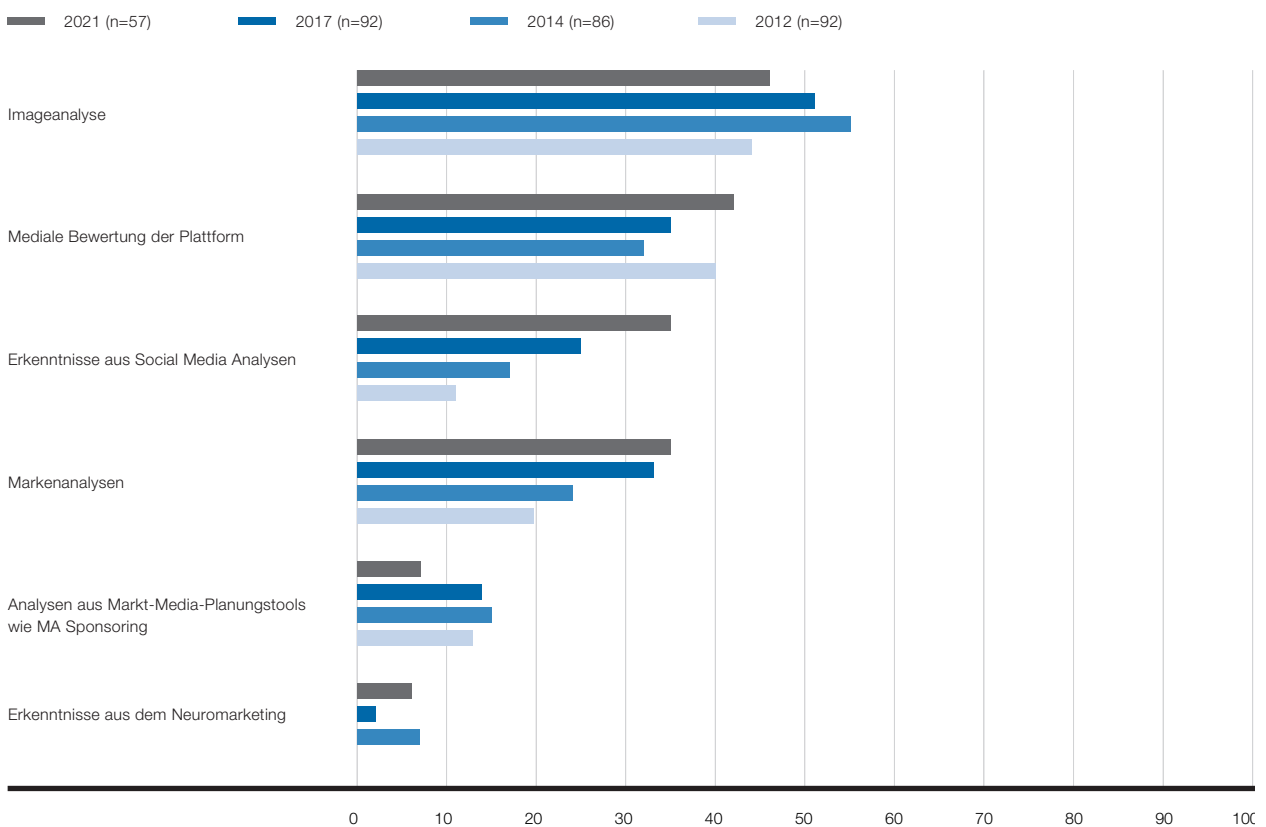
Mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen den Erfolg von Sponsoring-Massnahmen über die Erreichung der Bekanntheits- und Imageziele bewerten.

Die Analyse der Planungs- und Kontrollinstrumente geben Aufschluss darüber, wie professionalisiert die Handhabung von Sponsoring-Massnahmen in einem Unternehmen ist. Im Vergleich mit den vorherigen Studien zeigt sich eine Zunahme der Verwendung der häufigsten Planungsinstrumente, was für eine steigende Professionalisierung des Sponsorings in den Unternehmen spricht (vgl. Abbildung 7). Insgesamt 63 Prozent führen eine Zielgruppen-

Abb. 7

INSTRUMENTE IN DER PLANUNGSPHASE IM ZEITVERGLEICH

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



analyse zur Planung ihrer Sponsoring-Aktivitäten durch, weitere 58 Prozent setzen Markt- und Wettbewerbsanalysen ein und 54 Prozent bewerten ihr Sponsorship monetär (n=58). Somit ist das Instrument der Imageanalyse, welches 46 Prozent der Unternehmen einsetzen, erstmals seit 2012 nicht unter den ersten drei Planungsinstrumenten vertreten.

Die Professionalisierung des Sponsoring in Unternehmen zeigt sich auch bei Betrachtung der Analysemethoden, welche in der Kontrollphase der Sponsoring-Engagements eingesetzt werden. Auch hier lässt sich feststellen, dass die meistverwendeten Kontrollinstrumente im Jahr 2021 von mehr Unternehmen eingesetzt werden, als dies in den vorherigen Studien der Fall war. Insbesondere das Social-

Media-Monitoring hat einen starken Anstieg zu verzeichnen: Im Jahr 2021 setzen bereits 70 Prozent der befragten Unternehmen auf Social-Media-Monitoring in der Kontrollphase (n=57). Im Jahr 2012 waren es noch 30 Prozent (n=92), bzw. 27 Prozent in 2014 (n=86), der Unternehmen, die dieses Instrument anwendeten. 2017 stieg der

Insbesondere das Social-Media-Monitoring hat einen starken Anstieg zu verzeichnen: Im Jahr 2021 setzen mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen auf Social-Media-Monitoring in der Kontrollphase.

Anteil bereits auf 59 Prozent (n=46). Ferner setzen im Jahr 2021 60 Prozent Medienanalysen ein und ebenfalls 60 Prozent wenden Event-Checks in der Kontrollphase an. Weniger häufig kommen Wirkungstrackings (33 %), Day-After-Recalls (14 %), automatisierte, softwarebasierte Systeme (9%) oder Tracking durch MA-Sponsoring-Daten (7 %) zum Einsatz (n=57). Die Ergebnisse zu den abgefragten Kontrollinstrumenten sind in Abbildung 8 im Zeitvergleich festgehalten.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse zur Zielsetzung, Planung und Kontrolle von Sponsoring-Engagements,

dass die meistgenannten Instrumente wie Social-Media-Monitoring, Event-Checks oder Medienanalysen in der Kontrollphase gleichzeitig auch mit der häufig genannten Imageanalyse (in der Planungsphase) zusammen hängen, wobei sich die Phasen in einen zirkulären Prozess einordnen lassen: Die Ergebnisse der Kontrollphase fungieren als Basis für die Planungsphase respektive dienen dazu, evidenzbasierte Entscheidungen für zukünftige Sponsoring-Engagements zu treffen. Dies widerspiegelt erneut die zunehmende Professionalisierung sowohl in der Planungs- als auch in der Kontrollphase von Sponsoring-Engagements, die sich gegenseitig bedingen.



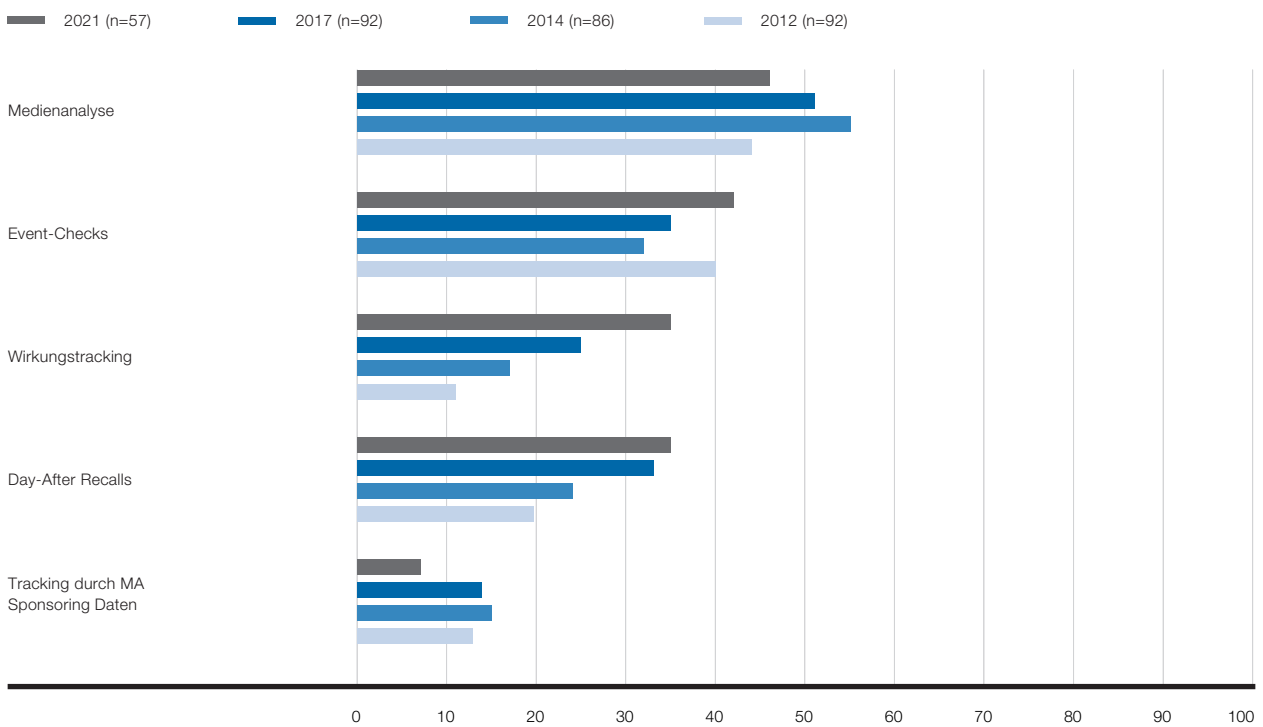
«Die Professionalisierung von Sponsoring widerspiegelt sich in der zirkulären Anwendung der Planungs- und Kontrollinstrumente – sie bedingen und befruchten sich. D. h. Erkenntnisse, die aus Social-Media-Monitoring oder Event-Checks resultieren, dienen nicht nur der Kontrolle, sondern ermöglichen evidenzbasierte Entscheidungen für zukünftige Sponsoring-Engagements. In einer ähnlichen Wechselbeziehung steht auch die stetige Nachfrage für den CAS Sponsoring Management mit der Professionalisierung des Schweizer Sponsoring-Markts.»

Fabienne Schmidli, Studienleitung CAS Sponsoring Management

Abb. 8

INSTRUMENTE IN DER KONTROLLPHASE IM ZEITVERGLEICH

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



Anmerkungen: Automatisierte, softwarebasierte Systeme wurden erstmals im Jahr 2021 erhoben und werden deshalb nicht in dieser vergleichenden Abbildung aufgenommen.

Zufriedenheit

Die Unternehmen sind wie bereits zum Zeitpunkt der vergangenen «Sponsor Visions Schweiz»-Studien zufrieden mit ihrem Sponsoring-Engagement: Mit einem Mittelwert von 4.0 auf einer Skala von 1 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (= trifft voll und ganz zu) geben die befragten Unternehmen an, dass sie mit ihrem Sponsorship über alle Bereiche hinweg zufrieden sind ($SD=0.228$, $n=93$). Ebenfalls unverändert bleibt die Angabe der Unternehmen, dass sie das Sponsoring in allen Bereichen weiterempfehlen würden ($MW=3.9$, $SD=0.383$, $n=93$). Des Weiteren plant die Mehrheit der befragten Unternehmen ihr Sponsoring-Engagement zu verlängern ($MW=3.9$, $SD=0.379$, $n=93$), wobei diese Angabe insbesondere für Unternehmen, die Sport-Sponsoring betreiben, zutrifft ($MW=4.3$, $SD=0.774$, $n=49$). Wie bereits in den Vorjahren planen die

Befragten jedoch trotz der allgemeinen Zufriedenheit eher nicht, das Budget für Sponsorships zu erhöhen ($MW=2.5$, $SD=0.207$, $n=93$). In Abbildung 9 sind diese Ergebnisse dargestellt.

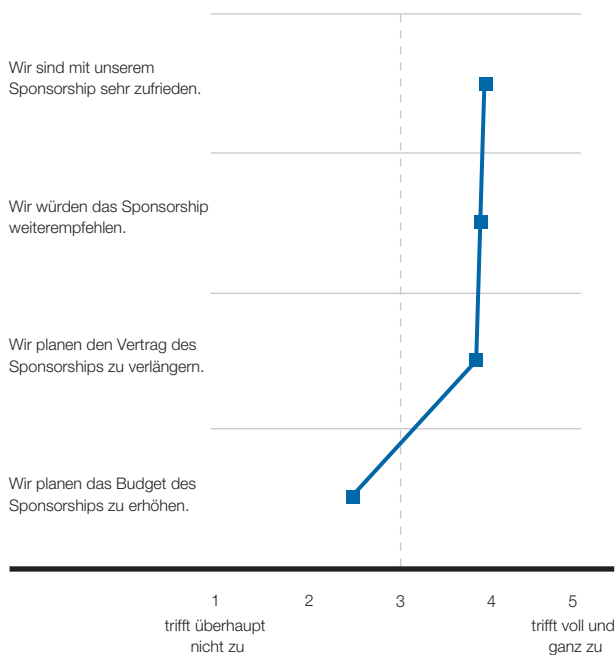
Social Media und Sponsoring

Die Ergebnisse zu den Aktivierungsmassnahmen von Sponsorships sowie zu den Planungs- und Kontrollmechanismen verdeutlichen die Bedeutung von Social Media im Sponsoring. Dies zeigen auch die Zahlen zu den Social-Media-Aktivitäten der Unternehmen: Im Jahr 2021 be spielen alle befragten Unternehmen mindestens einen Social-Media-Kanal. Werden die einzelnen Plattformen, welche von den Unternehmen verwendet werden, genauer betrachtet, so ist ein erneuter Anstieg in deren Verwendung erkennbar: Am häufigsten sind die befragten

Abb. 9

ZUFRIEDENHEIT DER UNTERNEHMEN MIT IHREM SPONSORING-ETAT

Angaben in Mittelwerten, n=51



Unternehmen bei LinkedIn aktiv: Insgesamt 97 Prozent geben an, diesen Social-Media-Kanal zu bewirtschaften (n=60). LinkedIn verzeichnet somit einen starken Zuwachs an nutzenden Unternehmen, denn in den vorherigen Jahren lagen die Werte bei 58 Prozent im Jahr 2017 und 24 Prozent im Jahr 2014. Am zweithäufigsten werden Facebook und Instagram verwendet: Für diese Plattformen haben jeweils 95 Prozent der befragten Unternehmen einen Account. Im Jahr 2017 waren rund 90 Prozent der Unternehmen bei Facebook und 63 Prozent bei Instagram aktiv. Bei der ersten Erhebung dieser Frage im Jahr 2014 nutzten 75 Prozent Facebook und 17 Prozent Instagram. Im Vergleich zu den vorherigen Jahren bewirtschaften die Unternehmen die Kanäle Xing (2021: 28%; 2017: 56%; 2014: 35%), Blogs (2021: 25%; 2017: 33%; 2014: 29%) und Google+ (2021: 7%; 2017: 26%; 2014: 25%) weniger häufig. Dafür sind die Social-Media-Kanäle TikTok (28%), Twitch (8%) und Snapchat (5%) neu hinzugekommen (2021: n=60; 2017: n=57; 2014: n=92).

Im Jahr 2021 verwenden jeweils 83 Prozent der Befragten im Sponsoring tätigen Unternehmen ihre sozialen Medien grösstenteils zur Verbreitung von Zusatzinformationen zu gesponserten Events, Projekten oder Testimonials sowie zur Bekanntmachung des Unternehmens



«Die Bedeutung von Social Media ist noch nicht so hoch wie sie sein könnte. Durch geschicktes Verknüpfen von Storys mit unseren Sponsoring-Partnern wird Social Media aber immer mehr Bedeutung gewinnen.»

Annatina Hiltbrunner, Verantwortliche Sponsoring und Events, Proviande «Schweizer Fleisch»

beziehungsweise der Marke (n=60). Dies sind seit 2014 bereits die beiden hauptsächlichen Kommunikationsziele über Social Media der Unternehmen. Weiter werden Social-Media-Kanäle von 63 Prozent zur Kunden- und Kundinnenbindung genutzt, wobei diese Zahl seit 2014 in etwa konstant ist. Einen Anstieg hat jedoch das Ziel der Gewinnung von Kundinnen und Kunden über soziale Medien zu verbuchen: Im Jahr 2021 geben über die Hälfte der befragten Unternehmen an, ihre sozialen Medien dafür zu nutzen, während es in den vorherigen Jahren jeweils nur etwas mehr als ein Drittel waren. Die Vergleiche sind in Abbildung 10 dargestellt.

Bezüglich der Inhalte, welche die Unternehmen auf ihren Social-Media-Kanälen posten, lässt sich feststellen, dass Sponsoring-Themen den grössten Zuwachs im Vergleich zu den vorherigen Jahren verzeichnen: Im Jahr 2021 pos-

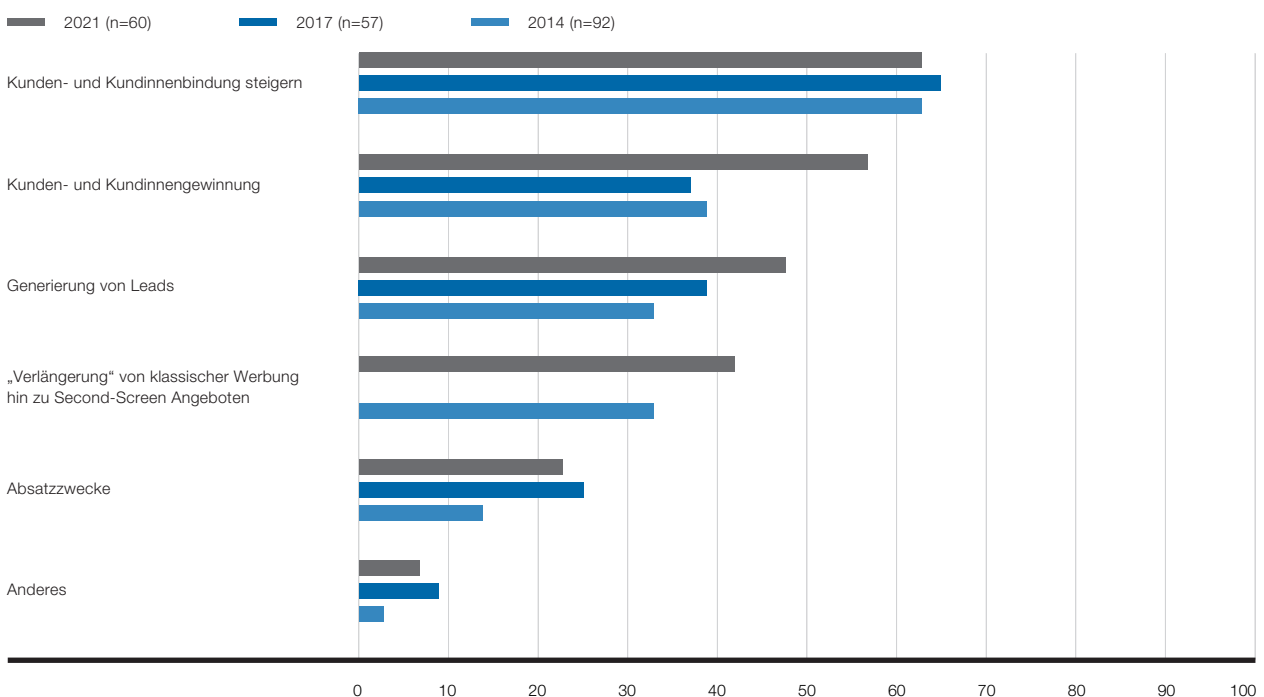
Im Jahr 2021 bespielen alle befragten Unternehmen mindestens einen Social-Media-Account, den sie unter anderem zur Verbreitung von Zusatzinformationen zum Sponsoring benutzen.

ten 92 Prozent der befragten Unternehmen Sponsoring-Themen auf ihren Social-Media-Kanälen (n=60). Im Jahr 2017 waren es 67 Prozent (n=57) und im Jahr 2014 75 Prozent der Unternehmen (n=92), welche ihre sozialen Medien für Sponsoring-Themen nutzten. Insgesamt 83 Prozent der Unternehmen berichten im Jahr 2021 via Social Media über ihre Produkte, in den Jahren 2017 und 2014 waren es jeweils 80 Prozent (2021: n=60; 2017: n=57; 2014: n=92).

Abb. 10

NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA IM ZEITVERGLEICH

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



Anmerkungen: Im Jahr 2012 wurde diese Frage nicht erhoben.

3. Entwicklungen und Trends des Schweizer Sponsoring-Markts

In diesem Kapitel werden Entwicklungen und Trends des Schweizer Sponsoring-Markts analysiert und festgehalten. Dabei wird auf die vier Sponsoring-Bereiche im Detail eingegangen.

3.1. DIE SPONSORING-BEREICHE IM ÜBERBLICK

Die grössten Bereiche des Sponsorings sind das Sport-, Medien- und Kultur-Sponsoring sowie die Corporate Responsibility. Die befragten Unternehmen engagieren sich am häufigsten im Sport-Sponsoring, insgesamt 77 Prozent. Weiter sind 59 Prozent im Kultur-Sponsoring und 28 Prozent im Medien-Sponsoring aktiv. Zudem engagieren sich 53 Prozent der Unternehmen im Bereich des CR-Sponsorings (n=93, Mehrfachnennungen möglich). Abbildung 11 zeigt die Entwicklungen der Sponsoring-Bereiche basierend auf den vorherigen Befragungen. Es wird deutlich, dass das Engagement von Unternehmen über die

Zeit in etwa konstant geblieben ist. Das Kultur-Sponsoring verzeichnet dabei den grössten Zuwachs in den letzten zehn Jahren.

Das Kultur-Sponsoring verzeichnet den grössten Zuwachs in den letzten zehn Jahren: Der Anteil Unternehmen, die diesen Bereich sponsorn, ist von 48 auf 59 Prozent gestiegen.

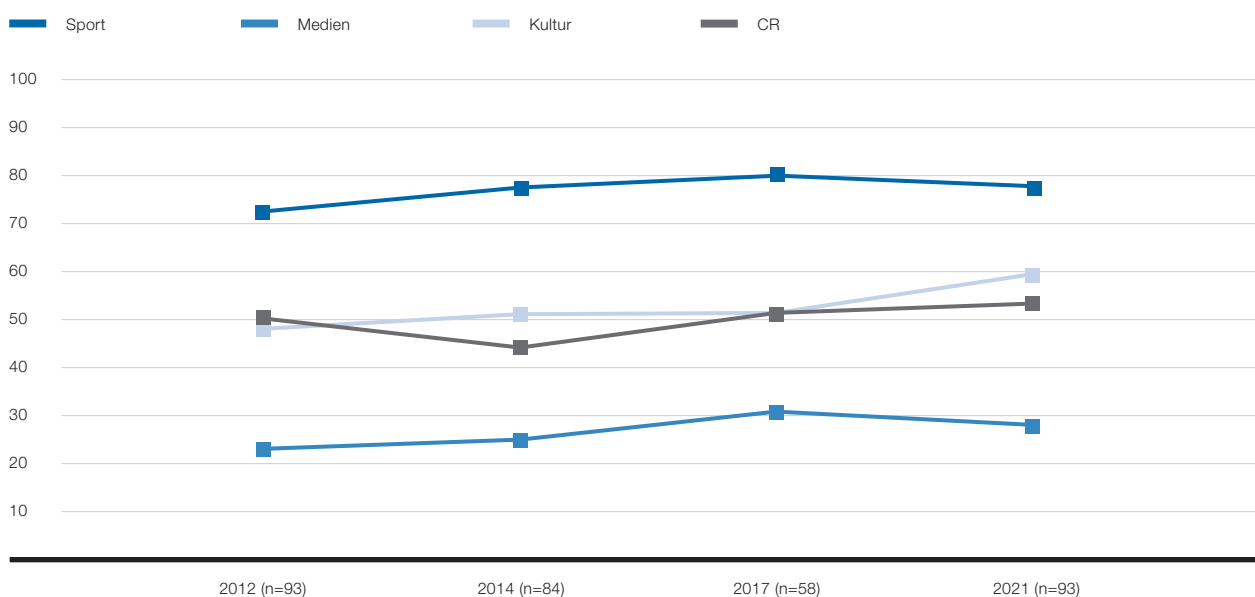
Finanzielle Aufwendungen nach Sponsoring-Bereichen

Das finanzielle Engagement der Unternehmen unterscheidet sich je nach Sponsoring-Bereich. So geben die befragten Unternehmen im Schnitt 57 Prozent ihres

Abb. 11

ENTWICKLUNG DER SPONSORING-BEREICHE

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



Anmerkungen: Angaben als Anteile der befragten Unternehmen, die im jeweiligen Sponsoring-Bereich tätig sind.

gesamten Sponsoring-Etats im Sportbereich aus (SD=26.487, n=58). Diese Zahl zeugt umso mehr vom hohen Stellenwert des Sport-Sponsorings, wenn sie mit den Werten der anderen Bereiche verglichen wird: Für das Kultur-Sponsoring geben die Unternehmen im Schnitt 29 Prozent (SD=21.332, n=44) und im Medien-Sponsoring durchschnittlich 18 Prozent (SD=24.266, n=25) ihres Gesamtbudgets für Sponsoring-Aktivitäten aus. Im Bereich des CRs liegt der Mittelwert bei 13 Prozent (SD=13.047, n=36) des Gesamtsponsoring-Etats. Die Anteile der einzelnen Sponsoring-Bereiche am Gesamtsponsoring-Etat der Unternehmen sind in Abbildung 12 ersichtlich. Für das Jahr 2022 planen die Unternehmen, die verschiedenen Bereiche in einem ähnlichen Rahmen weiterhin zu unterstützen.

Weiter gibt es nur im Bereich des Sport-Sponsorings insgesamt fünf Unternehmen, die ihr gesamtes Budget in einen einzigen Bereich investieren. Ferner kann das Sport-Sponsoring den höchsten Anstieg seit der ersten Durchführung der «Sponsor Visions Schweiz»-Studie verbuchen, im Jahr 2012 waren es noch durchschnittlich 38 Prozent des

Gesamtsponsoring-Etats, die in diesen Bereich flossen. Bei den anderen Bereichen sind die Zahlen über die Jahre ungefähr konstant geblieben, während heute rund 57 Prozent aufgewendet werden.

Im Folgenden werden nun die Entwicklungen und Trends innerhalb der einzelnen Bereiche genauer betrachtet.

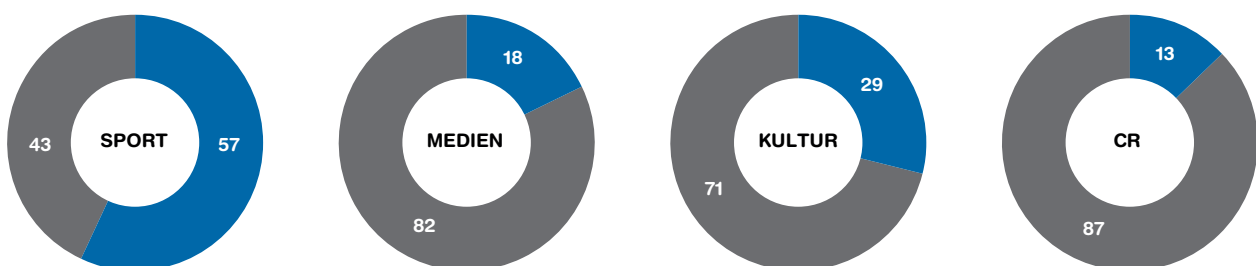
3.2. SPORT-SPONSORING

Das Sport-Sponsoring ist seit Beginn der Durchführung der «Sponsor Visions Schweiz»-Studie bei Unternehmen der beliebteste Sponsoring-Bereich. Im Jahr 2021 engagieren sich 77 Prozent der befragten Unternehmen in diesem Bereich, was im Vergleich zu den Daten aus vergangenen Erhebungen Konstanz zeigt (2012: 72 %, n=93; 2014: 77 %, n=84; 2017: 80 %, n=58). Diese stets hohe Beliebtheit des Sport-Sponsorings bei Unternehmen kann sich zum einen durch die hohe Bedeutsamkeit des Sports in der Gesellschaft erklären. Gemäss dem Bundesamt für Statistik betätigen sich rund drei Viertel der Schweizer Bevölkerung selbst sportlich.⁹ Dieser hohe gesellschaftliche

Abb. 12

FINANZIELLE AUFWENDUNGEN FÜR DIE EINZELNEN SPONSORING-BEREICHE IM JAHR 2021

■ Anteil des Sponsoring-Bereichs
■ Anteil restliche Sponsoring-Aktivitäten



Anmerkungen: Die Abbildung zeigt die durchschnittlichen Anteile der Sponsoring-Bereiche im Verhältnis zum gesamten Sponsoringetat der Unternehmen.

⁹ Vgl. BFS (2019)

¹⁰ Vgl. Bruhn (2018)

Stellenwert des Sports führt dazu, dass Sportveranstaltungen hohe mediale Aufmerksamkeit zukommt, was die Botschaften der Sponsoren und Sponsorinnen umso mehr verbreitet. Zum anderen bietet Sport-Sponsoring aufgrund der zahlreichen und unterschiedlichen Veranstaltungen auch die Möglichkeit für Unternehmen, verschiedene Bevölkerungsgruppen zu erreichen.¹⁰

Das Sport-Sponsoring ist seit Beginn der Durchführung der «Sponsor Visions Schweiz»-Studie bei Unternehmen der beliebteste Sponsoring-Bereich.

Diese breite Vielfalt an Möglichkeiten eines Sport-Sponsorings widerspiegeln auch die Resultate der aktuellen Erhebung: In Bezug auf die unterstützten Sportarten zeigt

sich, dass 84 Prozent der befragten Unternehmen mindestens zwei verschiedene Sportarten sponsern (n=68). Fussball ist dabei die meistgesponserte Sportart, gefolgt von Eishockey, dies gilt bereits seit 2012: Insgesamt 46 Prozent der Unternehmen engagieren sich im Fussball und weitere 43 Prozent unterstützen das Eishockey mit einem Sponsoring. Das grösste Wachstum verzeichnet wie bereits 2017 der E-Sport, im Jahr 2021 geben 15 Prozent der befragten Unternehmen an, ein Sponsoring in diesem Bereich zu betreiben (n=68). 2017 waren es erst 5 Prozent der Unternehmen (n=57).

Die ausgewählten Sportarten werden von den Unternehmen mit verschiedenen Massnahmen unterstützt. Es zeigt sich, dass die meisten der befragten Unternehmen ihre Partnerinnen und Partner in mehreren Formen unterstützen: 81 Prozent der befragten Unternehmen sind in mindestens drei Bereichen des Sport-Sponsorings aktiv, am

Abb. 13

SPONSORING-MASSNAHMEN IM SPORTBEREICH

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



häufigsten im Banden-Sponsoring sowie im Event-Sponsoring (jeweils 72 %, n=68). Im Vergleich mit den Daten aus vorherigen Studien ist zudem die starke Zunahme im Bereich Hospitality-Sponsoring auffällig: Im Jahr 2021 sind 60 Prozent der befragten Unternehmen in diesem Bereich aktiv (n=68), in den Vorjahren waren es zwischen 37 und 43 Prozent (n=57–84). Ferner lässt sich eine Abnahme der Anzahl Unternehmen, welche Einzelsportlerinnen und -sportler sowie Vereine, Teams oder Clubs sponsoren, beobachten. Im Jahr 2021 werden auch die Medien der Gesponsorten weniger häufig unterstützt als dies noch 2017 der Fall war. Abbildung 13 hält diese Resultate fest.

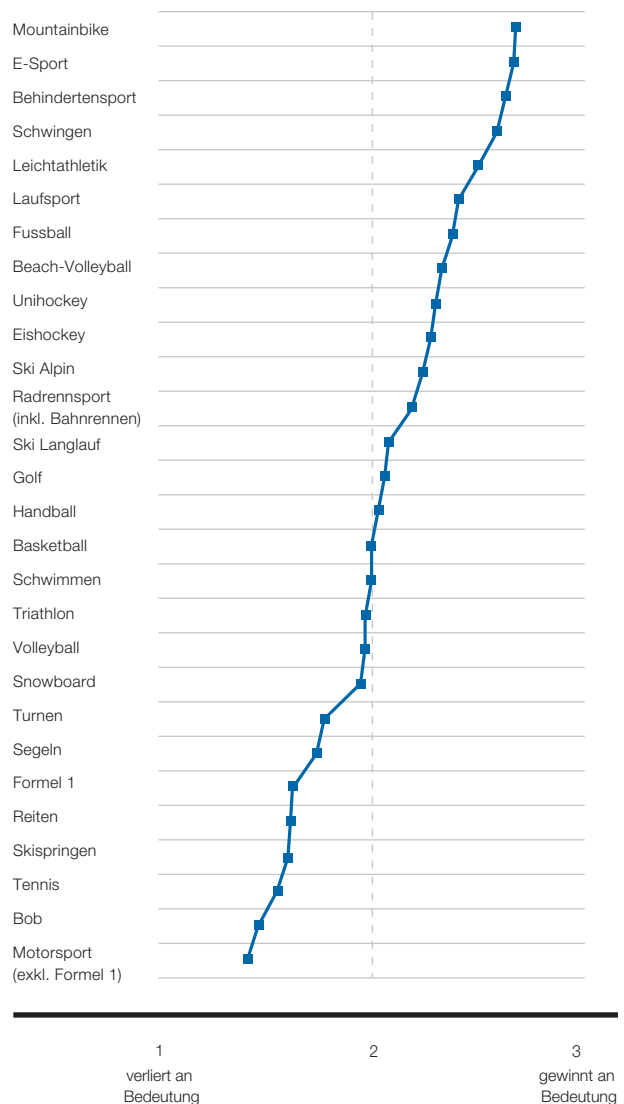
Die Sportbereiche «Mountainbike» und «E-Sport» werden gemäss den befragten Unternehmen in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen.

Die Unternehmen sehen auch in Zukunft Potenzial im Bereich des Sport-Sponsorings. Die Befragten gehen am häufigsten von einer zunehmenden Bedeutung des E-Sports sowie der Sportart Mountainbike aus: Auf einer Skala von 1 (=an Bedeutung verlieren) bis 3 (=an Bedeutung gewinnen) bewerten die befragten Unternehmen E-Sport und Mountainbike im Mittel je mit 2.7 (SD=0.530 bzw. SD=0.525, n=39). Für das Kalenderjahr 2023 werden zudem Sponsorships im Bereich des Behindertensports (MW=2.6, SD=0.489, n=38) sowie des Schwingens (MW = 2.6, SD = 0.551, n=37) an Bedeutung gewinnen. Auch der Sportart «Mountainbike» wird in Zukunft grosses Potenzial vorhergesagt (MW=2.7, SD=0.525, n=38). Weniger bedeutsam sind in Zukunft gemäss den befragten Unternehmen unter anderem der Motorsport (MW=1.4, SD=0.500, N=36) und das Bobfahren (MW=1.5, SD=0.507, n=32). Abbildung 14 zeigt eine Übersicht zu den Prognosen für alle abgefragten Sportarten.

Abb. 14

TRENDS IM SPORT-SPONSORING FÜR 2023

Angaben in Mittelwerten, n=39





«Durch ein Sponsoring im E-Sport kann eine junge, technikaffine Zielgruppe angesprochen werden, die über andere (klassische) Medienkanäle nur sehr schwer erreicht werden kann. Hier bieten sich für Unternehmen verschiedene Potenziale, auch um das Sponsoring mit für den E-Sport spezifischen Unternehmensleistungen zu verknüpfen.»

Dr. Marcel Hüttermann, Dozent im CAS Sponsoring Management

3.3. MEDIEN-SPONSORING

Im Medien-Sponsoring sind seit der ersten Erhebung im Jahr 2012 am wenigsten Unternehmen tätig, der prozentuale Anteil schwankt um einen Viertel der jeweils befragten Unternehmen. Im Jahr 2021 sind es 28 Prozent der Unternehmen, die sich im Medien-Sponsoring engagieren (n=93). Die geringere Bedeutsamkeit des Medien-Sponsorings könnte unter anderem mit den vergleichsweise starken Regulierungen im Bereich des Sponsorings erklärt werden. So regelt das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) welche Arten von Sponsoring zulässig sind, wie die Sponsorennennung zu erfolgen hat oder welche Vorgaben beim Titelsponsoring zu beachten sind. Diese Regulierungen führen zu Einschränkungen für die Sponsoren, was diesen Bereich des Sponsorings für Unternehmen unattraktiv machen könnte. Gleichzeitig ist die Medienbranche stetig im Wandel, sodass verschiedene Sponsoring-Formate an Bedeutung verlieren können, wie beispielsweise Printmedien.

Die wichtigsten Bereiche des Medien-Sponsorings sind «TV-Sponsoring: Free TV» und «Internet-Sponsoring». Der Bereich «Tageszeitung-Sponsoring» hat zunehmend an Bedeutung verloren.

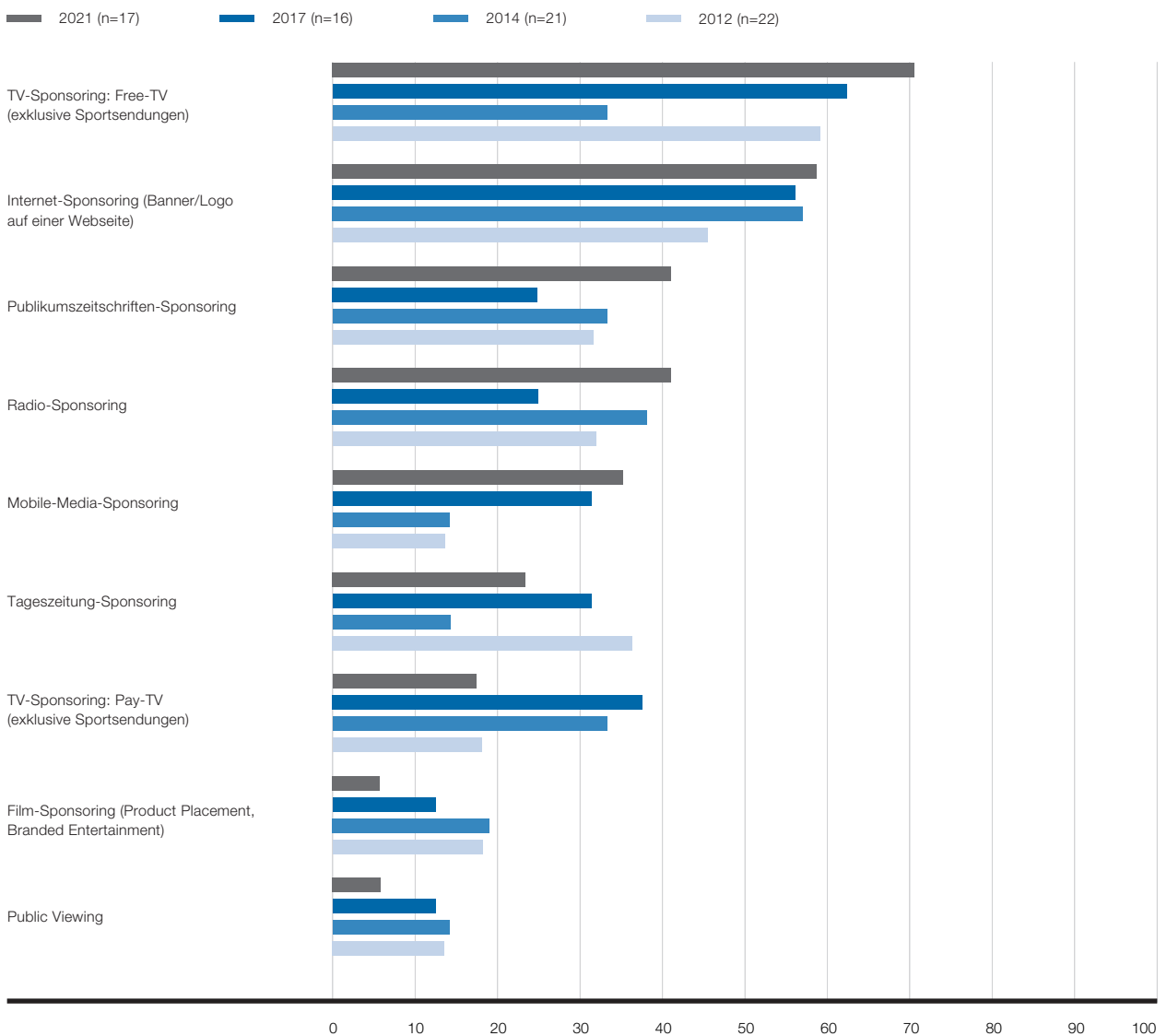
Dieser Wandel der Medienbranche zeigt sich im Vergleich der gesponserten Medienbereiche über die Jahre: Während sich die Bereiche TV-Sponsoring: Free TV und Internet-Sponsoring seit 2012 auf den vorderen Plätzen halten, hat beispielsweise der Bereich Tageszeitung-Sponsoring an Bedeutung verloren.¹¹ Werden die Ergebnisse genauer betrachtet, so ergibt sich folgendes Bild: Im Jahr 2021 betreiben 71 Prozent der Unternehmen Free-TV-Sponsoring. Weitere 59 Prozent sind im Bereich Internet-Sponsoring aktiv. Am wenigsten häufig engagieren sich die befragten Unternehmen im Public Viewing und im

¹¹ Die Studie stützt sich bei Aussagen zum Medien-Sponsoring auf eine kleine Fallzahl. Aus diesem Grund muss der Vergleich der Ergebnisse mit Vorsicht genossen werden.

Abb. 15

SPONSORING-MASSNAHMEN IM MEDIEN-BEREICH

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich





«Fast 30 Prozent der Sponsoren und Sponsorinnen nutzen Medien-Sponsorings, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen. Dies ist zwar der niedrigste Wert aller abgefragten Kategorien, zeigt aber auch, dass diese Form der Marktkommunikation – die einfach und unkompliziert Reichweite für Marken generiert – ihren festen Platz im Sponsoring-Instrumentarium hat.»

Jean-Baptiste Felten, Inhaber Felten & Compagnie AG

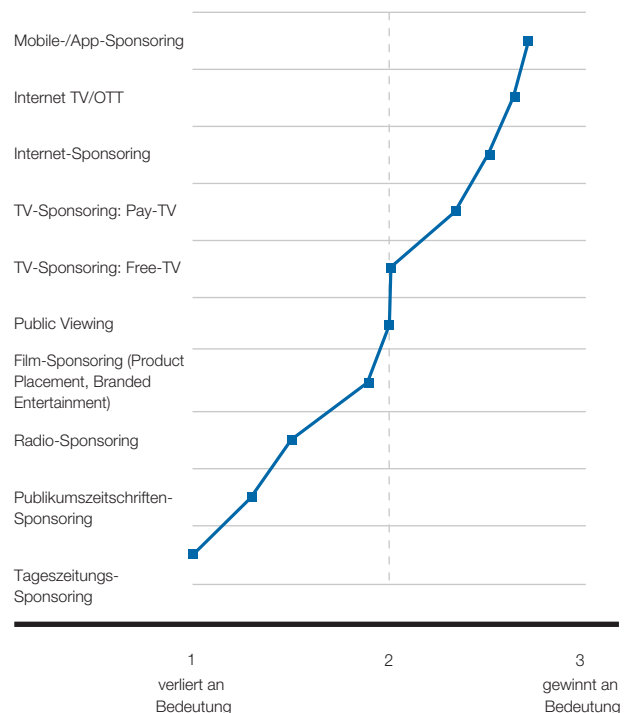
Film-Sponsoring (je 6%, n=17). Abbildung 15 zeigt die Entwicklung der verschiedenen Bereiche des Medien-Sponsorings. Die befragten Unternehmen weisen grundsätzlich ein breites Portfolio im Medien-Sponsoring auf, mehr als dreiviertel der Unternehmen sind in mindestens zwei Bereichen aktiv (n=17).

Die Unternehmen, die Medien-Sponsoring betreiben, sind sich in einem Punkt einig: Das Tageszeitungs-Sponsoring wird an Bedeutung verlieren. Alle Medien-Sponsoring betreibenden Unternehmen bewerten diesen Bereich auf einer Skala von 1 (= wird an Bedeutung verlieren) bis 3 (= wird an Bedeutung gewinnen) mit 1 (SD=0, n=10). Hingegen gehen die befragten Unternehmen von einer zunehmenden Bedeutung der Bereiche Mobile-/App-Sponsoring (MW=2.7, SD=0.707, n=10), Internet-TV/OTT Sponsoring (MW=2.6, SD=0.744, n=8) sowie des Internet-Sponsorings (MW=2.5, SD=0.707, n=10) aus. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Zukunft des Medien-Sponsorings im digitalen Bereich liegen wird. Abbildung 16 bietet eine Übersicht zu den Trends in allen abgefragten Kategorien des Medien-Sponsorings.

Abb. 16

TRENDS IM MEDIEN-SPONSORING FÜR 2023

Angaben in Mittelwerten, n=11



Gemäss den befragten Unternehmen wird die Zukunft des Medien-Sponsorings im digitalen Bereich liegen.

3.4. KULTUR-SPONSORING

Ein Engagement im Kultur-Sponsoring ist oftmals historisch mit dem Unternehmen mitgewachsen und nicht selten auf die Gründerinnen und Gründer zurückzuführen¹². Entsprechend sind auch die Zahlen der in diesem Bereich aktiven Unternehmen über die letzten zehn Jahre stabil: Von 2012 bis 2017 pflegten jeweils rund 50 Prozent der befragten Unternehmen ein Sponsorship im Kulturbereich. Der Anteil Unternehmen, die im Kultur-Sponsoring aktiv sind, ist im Jahr 2021 auf 59 Prozent gestiegen und verzeichnet somit das grösste Wachstum aller Sponsoring-Bereiche in den letzten zehn Jahren (n=93). Es zeigt sich auch

im Kultur-Sponsoring, dass die Unternehmen oftmals mehr als einen Bereich sponsoren: Insgesamt 88 Prozent der Unternehmen, die Kultur-Sponsoring betreiben, tun dies in mindestens zwei Bereichen. Am häufigsten engagieren sich die befragten Unternehmen, wie bereits in den Jahren 2014 und 2017, im Bereich Rock- und Popmusik, insgesamt 54 Prozent sind hier aktiv (n= 43). Am zweithäufigsten sind mit einem Anteil von jeweils 40 Prozent zum ersten Mal die Sponsorships im Bereich Theater und Schauspiel sowie Engagements im Bereich der klassischen Musik in den Top 3 vertreten (n=43). Einen starken Einbruch kann keiner der abgefragten Bereiche im Vergleich zu den Werten der vorherigen Jahre verzeichnen (vgl. Abbildung 17). Es zeigt sich somit kein nennenswerter Effekt der Pandemie im Kultur-Sponsoring.

Die Unternehmen befinden das Potenzial von Rock- und Popmusik als noch nicht ausgeschöpft. Auf einer Skala



«Das Wachstum im Kultur-Sponsoring in der Schweiz hängt u. a. mit der Verschiebung von Sponsoring im Bereich der Hochkultur hin zu Sponsorships von Kulturorganisationen zusammen. Diese erreichen eine breite und junge Zielgruppe mit beispielsweise Festivals, Konzerten oder Open-Airs. Gleichzeitig bietet der Bereich Kultur oft eine einzigartige Plattform für Live- und Hospitality-Veranstaltungen, die als Kontrapunkt zum Trend der Digitalisierung dienen können.»

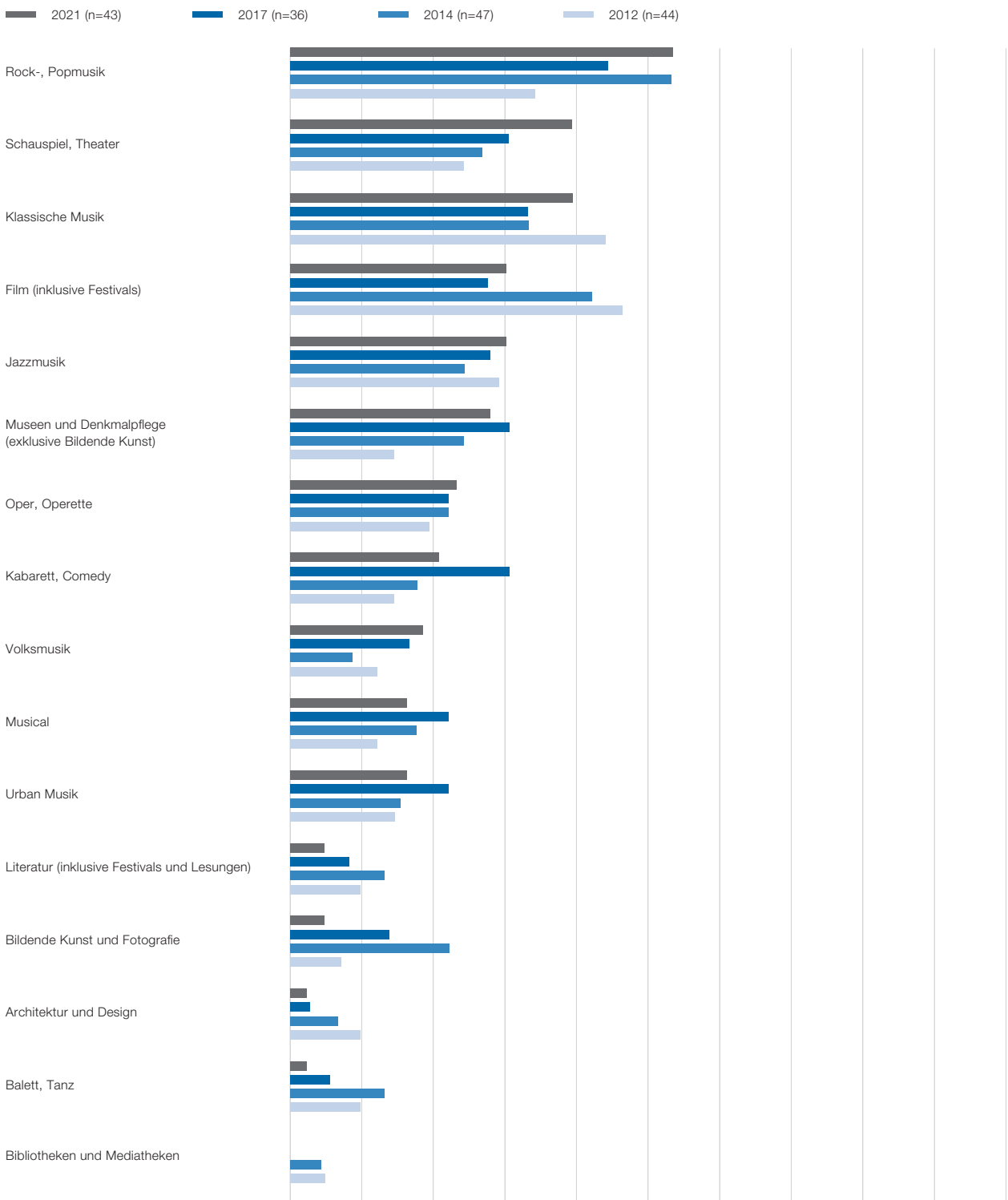
Dr. Leticia Labaronne, Leiterin Zentrum für Kulturmanagement

12 Vgl. Bruhn (2018)

Abb. 17

SPONSORING-MASSNAHMEN IM KULTUR-BEREICH

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



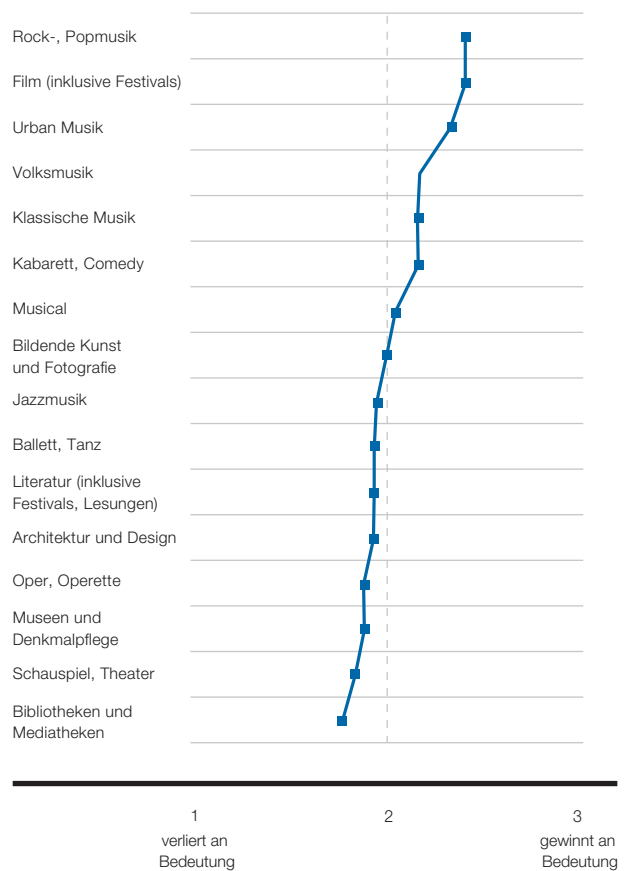
Am häufigsten engagieren sich die Unternehmen mit Kultur-Sponsoring im Bereich Rock- und Popmusik. Diese Bereiche werden gemäss den Unternehmen auch in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen.

von 1 (=wird an Bedeutung verlieren) bis 3 (=wird an Bedeutung gewinnen) bewerten die Unternehmen den Bereich Rock- und Popmusik im Mittel mit 2.4 (SD=0.503, n=20). Die exakt gleiche Bewertung erhält auch der Bereich Film (inkl. Filmfestivals), der in den ersten Erhebungsjahren der Studie «Sponsor Visions Schweiz» unter den häufigsten gesponserten Bereichen zu finden war und seither jedoch in der Rangliste etwas nach unten gesunken ist. Am ehesten an Bedeutung verlieren wird gemäss den befragten Unternehmen das Sponsoring von Bibliotheken und Mediatheken (MW= 1.8, SD=0.548, n=18). Interessanterweise bewerten die Unternehmen auch den in diesem Jahr aufgestiegenen Bereich Schauspiel und Theater im Schnitt mit 1.8 (SD=0.501, n=19), was ebenfalls für einen Bedeutungsverlust steht. Die Vorhersagen für alle abgefragten Bereiche des Kultur-Sponsoring sind in Abbildung 18 einzusehen.

Abb. 18

TRENDS IM KULTUR-SPONSORING FÜR 2023

Angaben in Mittelwerten, n=20



Exkurs: Kultur-Sponsoring im Detail

Die Herausgebenden der Studie «Sponsor Visions Schweiz» haben als Zentrum für Kulturmanagement ein besonderes Interesse am Bereich des Kultur-Sponsorings. Aus diesem Grund beinhaltet der Fragebogen zur Erhebung weiterführende Fragen an die Unternehmen, die in diesem Bereich mit einem Sponsoring-Etat engagiert sind. Die Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt.

Unternehmen fördern Kultur im Jahr 2021 hauptsächlich mit Finanzmitteln (85 %, n=47). Weniger häufig werden Kulturorganisationen mit Dienstleistungen (wie Kommunikation) oder Sachmitteln (wie der Bereitstellung von Infrastruktur) unterstützt (51 % bzw. 38 %, n=47).

Die befragten Unternehmen engagieren sich häufig auch weitergehend für Kultur als reine Sponsoring-Tätigkeiten. Im Jahr 2021 geben 26 Prozent der Unternehmen an, auch unternehmerische Stiftungsaktivitäten zu betreiben und weitere 23 Prozent spenden direkt an Kulturorganisationen (n=47). Des Weiteren unterstützen 15 Prozent der befragten Unternehmen ehrenamtliche Tätigkeiten der Mitarbeitenden (n=47). Alle Engagements der Unternehmen im Kulturbereich sind in Abbildung 19 festgehalten.

Die Wahl der zu unterstützenden Kulturorganisationen richtet sich nach bestimmten Kriterien. 77 Prozent der befragten Unternehmen beziehen regionale Aspekte in



«Es ist ausserordentlich erfreulich, dass sich immer mehr Unternehmen zum Kulturengagement bekennen. Was noch mehr freut ist, dass die Demarkationslinie zwischen Kultur und Wirtschaft langsam der Idee einer Membran weicht. Unternehmen bringen sich nicht nur als „Cash Cow“ ein, sondern ebenso mit Know-How und Netzwerk. Hier steht nicht mehr nur der Bittsteller dem Geldgeber gegenüber, sondern beide Seiten begegnen sich endlich mit Neugier und Wertschätzung.»

Prof. Dr. Thomas Girst, Leiter BMW Group Kulturengagement

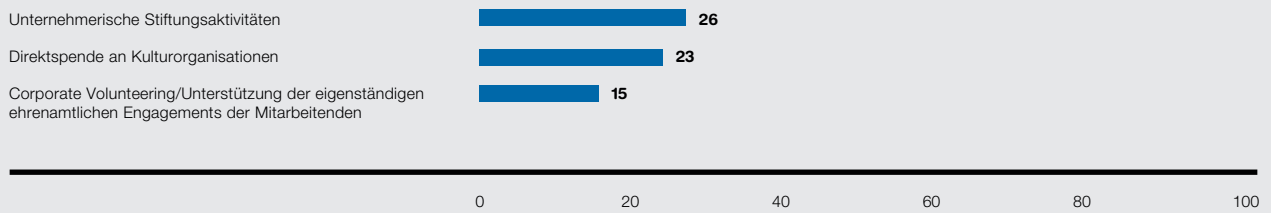
die Wahl von kulturellen Aktivitäten ein und 68 Prozent suchen sich ihr Sponsorship passend zur Unternehmensstrategie aus (n=47). Gemäss 64 Prozent passen die unterstützten Kulturbetriebe zum Image des Unternehmens und jeweils 60 Prozent geben an, dass der Sponsoring-Etat zur Marke bzw. zum Produkt oder zur Zielgruppe des Unternehmens (n=47) passt. Auch ein direkter Kontakt

zur Community wird öfter als Kriterium zur Wahl eines Kultur-Sponsorings genannt (49 %, n=47). Weniger häufig wählen die Unternehmen aufgrund kultureller Relevanz (36%), weil das Engagement Tradition im Unternehmen hat (26%), es zu den Mitarbeitenden passt (17 %) oder es den Geschmack der entscheidungsbefugten Person trifft (13 %, n=47).

Abb. 19

ENGAGEMENTS IM KULTUR-BEREICH DER UNTERNEHMEN NEBST SPONSORING

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich, n=47



3.5. CORPORATE-RESPONSIBILITY-SPONSORING

Im Bereich des CR-Sponsorings sind Unternehmen bemüht, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und diese gegenüber der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Dabei sind soziale und ökologische Engagements sowie Sponsorships im Bereich Bildung und Wissenschaft möglich. Seit 2012 engagieren sich jeweils rund die Hälfte der befragten Unternehmen im Bereich des CRs, 2021 sind es 53 Prozent (n= 93). Davon sind 86 Prozent im Sozio-Sponsoring und 57 Prozent jeweils im Öko-Sponsoring sowie im Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring tätig. Insgesamt sind 68 Prozent aller Unternehmen, die im CR aktiv sind, in mindestens zwei Bereichen engagiert. Verglichen mit den Daten aus den Studien von 2012 bis 2017

sind diese Resultate über die Jahre konstant. Nachfolgend werden die Entwicklungen der drei Bereiche Sozio-, Bildungs- und Wissenschafts- sowie Öko-Sponsoring betrachtet.¹³

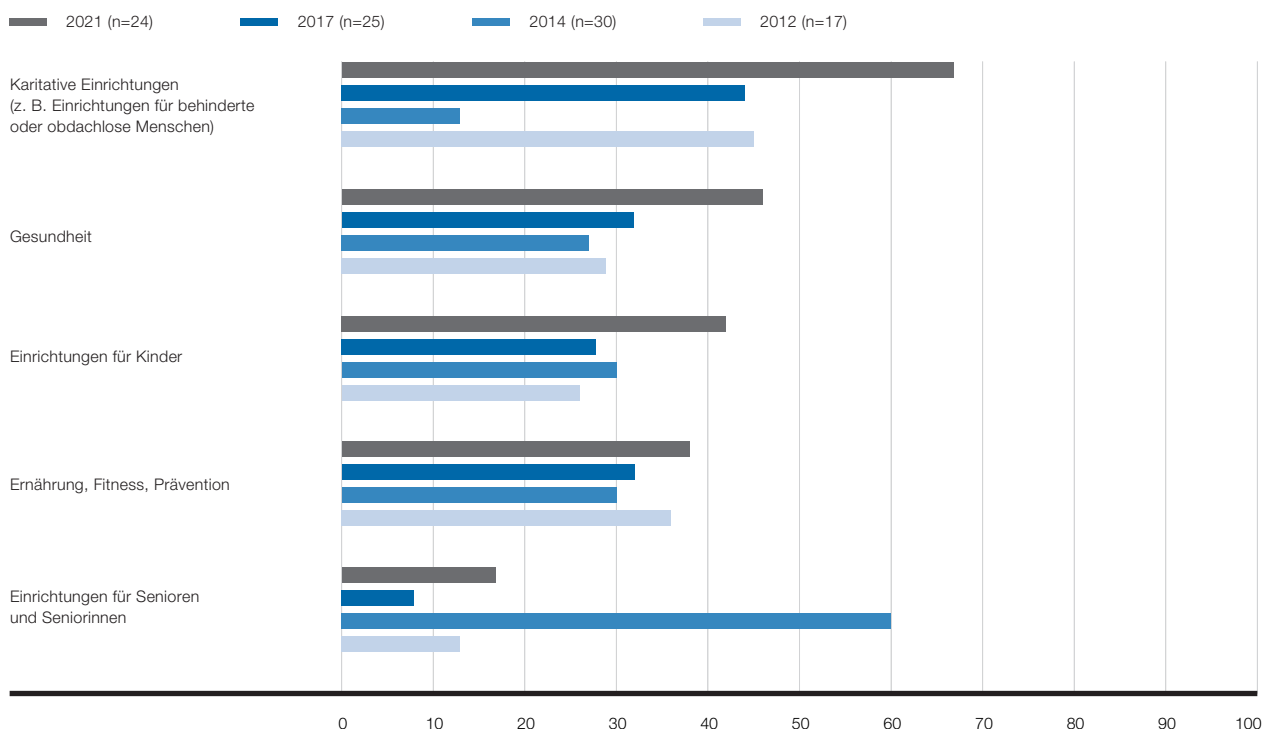
Sozio-Sponsoring

Im Bereich des Sozio-Sponsorings haben sich die Trends der vorherigen Jahre wenig verändert. Es zeigt sich, dass karitative Einrichtungen am häufigsten von Unternehmen unterstützt werden: Insgesamt 67 Prozent der befragten Unternehmen geben an, Sponsoring für karitative Einrichtungen zu betreiben (n=24). Das Sponsoring für karitative Einrichtungen erreicht somit im Jahr 2021 den höchsten Wert seit Beginn der «Sponsor Visions Schweiz»-Studie. Die Zahl schwankte zuvor zwischen

Abb. 20

SPONSORING-MASSNAHMEN IM SOZIO-SPONSORING

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



¹³ Die Studie stützt sich bei Aussagen zu den einzelnen Bereichen des CR-Sponsorings auf eine kleine Fallzahl. Aus diesem Grund muss der Vergleich der Ergebnisse mit Vorsicht genossen werden.



«Die gesellschaftliche Entwicklung und die Haltung der Gesellschaft, dass eine sinnstiftende Unternehmensausrichtung von Relevanz ist, führt zu einem Engagement der Unternehmen im Bereich des Corporate-Responsibility-Sponsorings.»

Michael Morgenthaler, Leiter Brand Experience, Partnerships & Campaigns, BKW AG

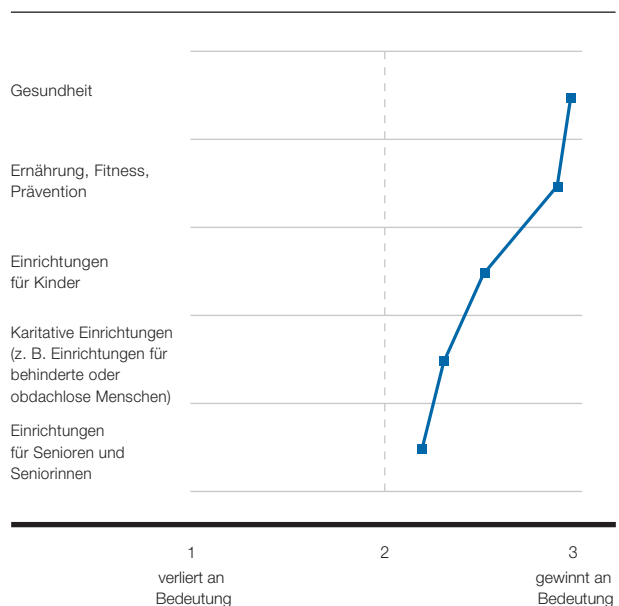
13 Prozent (2014) und 45 Prozent (2012). Am zweithäufigsten sind Unternehmen, die im Sozio-Sponsoring tätig sind, im Bereich Gesundheit mit einem Sponsorship aktiv: 46 Prozent der Unternehmen haben im Jahr 2021 ein Sponsoring in diesem Bereich (n = 24). Des Weiteren unterstützen 42 Prozent Einrichtungen für Kinder und 38 Prozent betätigen sich im Bereich Ernährung, Fitness und Prävention (n=24). Mit 17 Prozent werden Einrichtungen für Seniorinnen und Senioren am wenigsten häufig von den befragten Unternehmen unterstützt. Diese Zahlen decken sich mit den Ergebnissen aus den Jahren 2012 und 2017. Im Jahr 2014 hingegen wurden Einrichtungen für Seniorinnen und Senioren mit 60 Prozent noch am häufigsten von Unternehmen gesponsert (n=30). Die Entwicklungen der letzten zehn Jahre im Sozio-Sponsoring sind in Abbildung 20 dargestellt.

Innerhalb des Sozio-Sponsorings werden am häufigsten karitative Einrichtungen sowie der Bereich «Gesundheit» unterstützt.

Abb. 21

TRENDS IM SOZIO-SPONSORING FÜR 2023

Angaben in Mittelwerten, n=18



Für die Zukunft sehen die Unternehmen, die sich im Sozio-Sponsoring engagieren, in allen abgefragten Bereichen weiterhin Potenzial: Auf einer Skala von 1 (=wird an Bedeutung verlieren) bis 3 (=wird an Bedeutung gewinnen) bewerten die Unternehmen alle Bereiche im Schnitt mit einem Wert über 2. Abbildung 21 verdeutlicht diese Prognosen.

Öko-Sponsoring

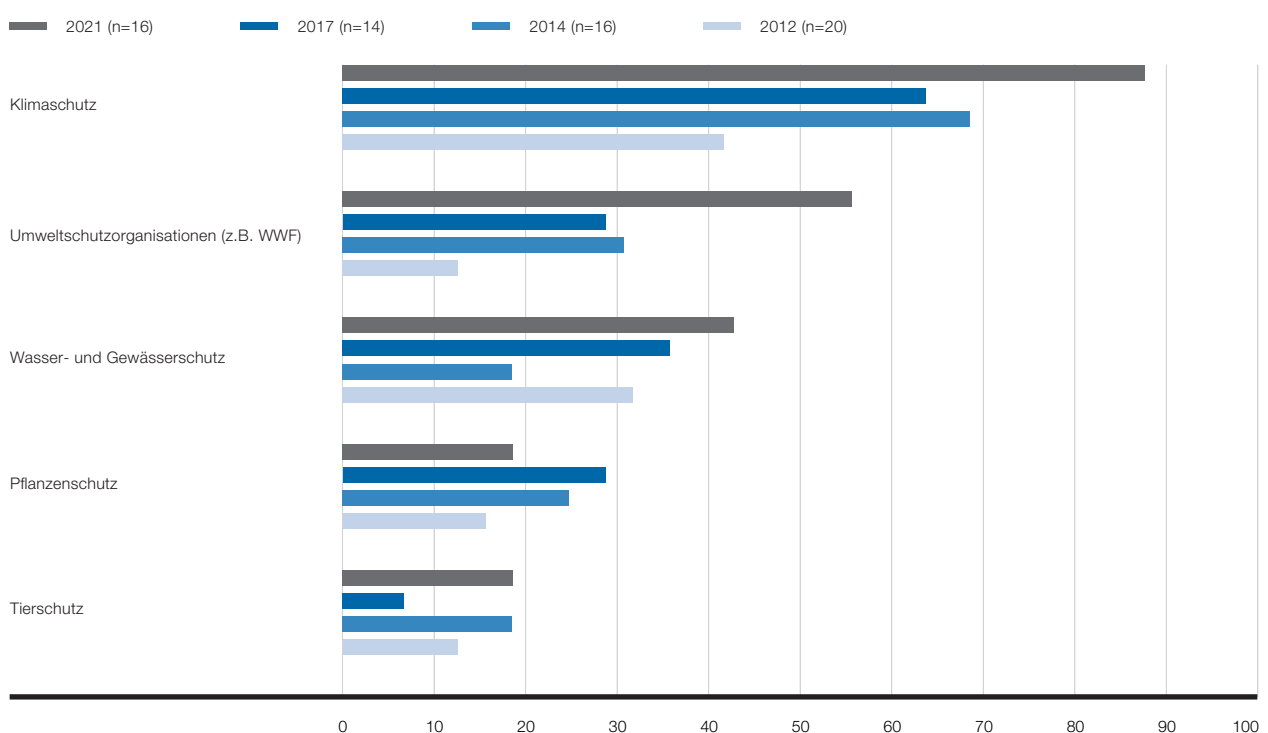
Im Bereich des Öko-Sponsorings zeigt sich, dass die Unternehmen im Jahr 2021 vielseitiger engagiert sind als in den vorherigen Jahren: Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen sind in mindestens zwei, knapp ein Drittel ist in mindestens drei den abgefragten Bereichen aktiv. Der seit 2012 am häufigsten gesponserte Bereich «Klimaschutz» konnte im Jahr 2021 erneut zulegen: 88 Prozent der befragten Unternehmen engagieren

sich in diesem Bereich (n=16). In den vorherigen Untersuchungen waren es noch zwischen 42 Prozent (2012, n=20) und 69 Prozent (2014, n=16) der Unternehmen, die in diesem Bereich mit einem Sponsoring tätig waren. Ferner lässt sich auch eine Zunahme an Sponsorings für Umweltschutzorganisationen (2021: 56%, zuvor zwischen 13% (2012, n=20) und 31% (2014, n=16)) sowie Wasser- und Gewässerschutz (2021: 44%, zuvor zwischen 19% (2014, n=16) und 36% (2017, n=14)) beobachten. Während der Tierschutz von gleich vielen Unternehmen wie in der letzten Erhebung unterstützt wird (19 Prozent, n=16), engagieren sich in diesem Jahr weniger Unternehmen für den Pflanzenschutz (2021: 19%, n=16; 2017: 29%, n=14). In Abbildung 22 ist der Vergleich der abgefragten Bereiche des Öko-Sponsorings von 2012 bis 2021 dargestellt.

Abb. 22

SPONSORING-MASSNAHMEN IM ÖKO-SPONSORING

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



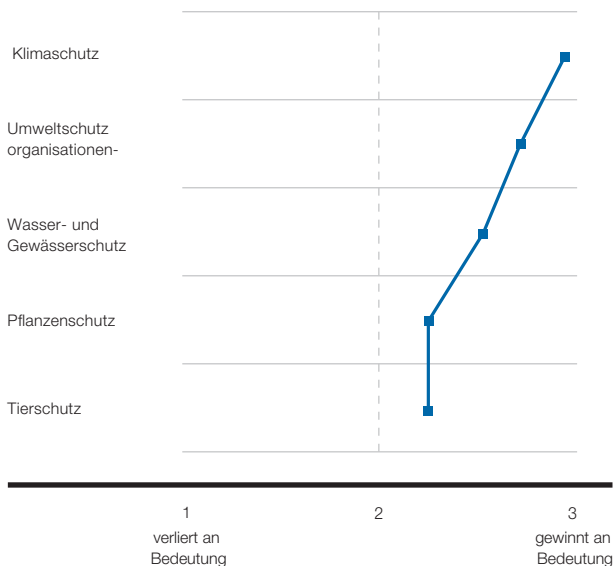
Das Öko-Sponsoring wird wohl auch in Zukunft auf den Agenden der Unternehmen stehen: Alle abgefragten Bereiche werden von den Unternehmen auf einer Skala von 1 (= wird an Bedeutung verlieren) bis 3 (= wird an Bedeutung gewinnen) mit mindestens 2.2 bewertet (SD=0, n=16). Die Vorhersagen der Unternehmen für das Jahr 2023 sind in Abbildung 23 festgehalten.

Das Öko-Sponsoring wird gemäss den befragten Unternehmen in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Abb. 23

TRENDS IM ÖKO-SPONSORING FÜR 2023

Angaben in Mittelwerten, n=19



Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring

Unternehmen, die sich im Bereich des Bildungs- und Wissenschafts-Sponsorings engagieren, scheinen ihren Sponsoring-Bereichen treu zu bleiben: Seit 2012 werden am häufigsten Universitäts- und Forschungsprojekte gesponsert, im Jahr 2021 sind es 63 Prozent der befragten Unternehmen, die in diesem Bereich aktiv sind (n=16). Die Verteilung der Unternehmen auf die weiteren Bereiche des Bildungs- und Wissenschafts-Sponsorings fällt grösstenteils ähnlich aus wie in den vorherigen Erhebungen. Nach dem Universitäts- und Forschungsprojekte-Sponsoring werden Schul- sowie Studierendenwettbewerbe (44%) und Bildungseinrichtungen (38%) von den befragten Unternehmen am häufigsten unterstützt. Wie bereits seit 2012 werden Lehrstühle (25%) und Bibliotheken (0%) weniger beziehungsweise gar nicht von den befragten Unternehmen gesponsert (n=16). Abbildung 24 zeigt die Entwicklung der verschiedenen Bereiche seit 2012.

Die befragten Unternehmen werden sich wohl auch in Zukunft im Bereich des Bildungs- und Wissenschafts-sponsorings engagieren: In allen abgefragten Bereichen – ausser dem Bibliotheken-Sponsoring sehen sie in den kommenden Jahren Potenzial. Abbildung 25 zeigt die Prognosen der Unternehmen.

Abb. 24

SPONSORING-MASSNAHMEN IM BILDUNGS- UND WISSENSCHAFTS-SPONSORING

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich

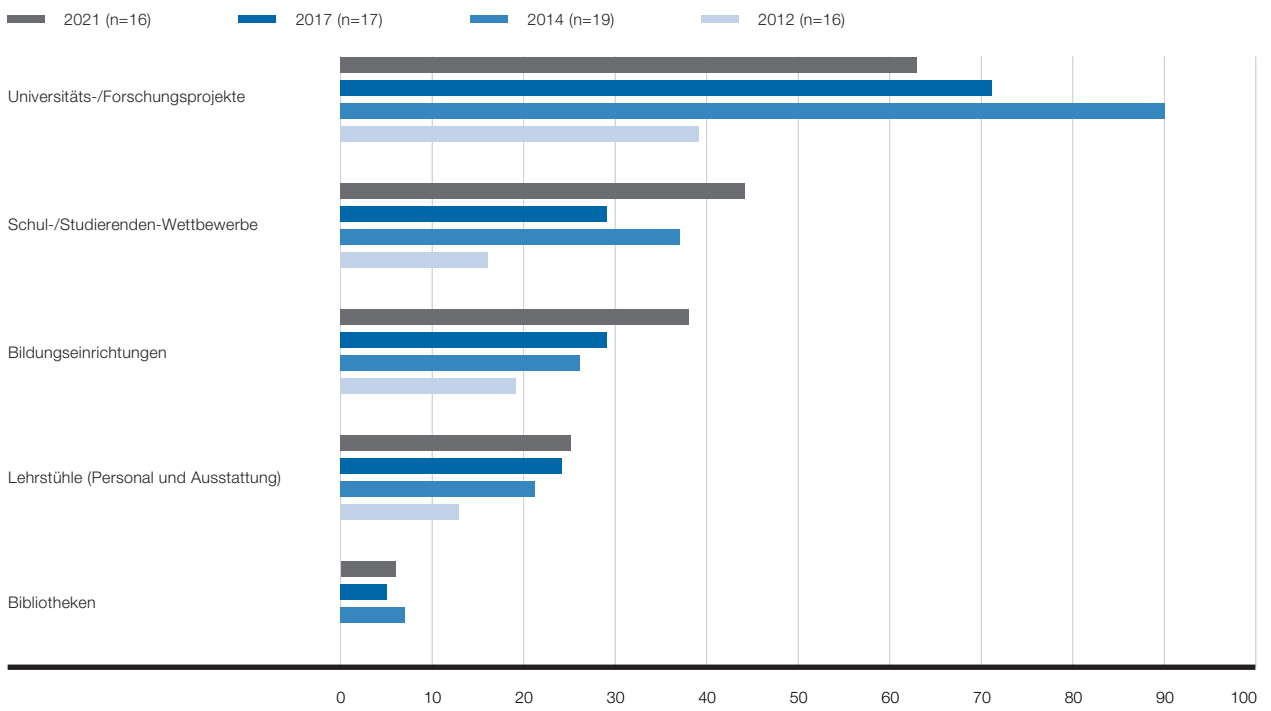
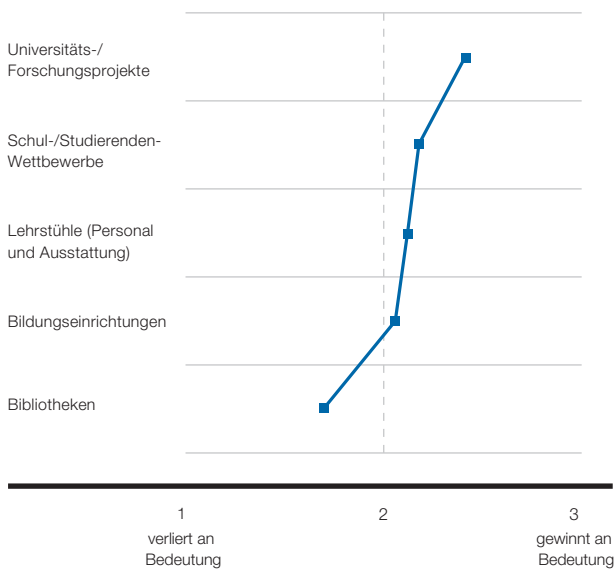


Abb. 25

TRENDS IM BILDUNGS- UND WISSENSCHAFTS-SPONSORING FÜR 2023

Angaben in Mittelwerten, n=17



4. Fazit

Die Trendstudie «Sponsor Visions Schweiz» hat zum Ziel, Entwicklungen und Trends im Schweizer Sponsoring-Markt festzuhalten und die Erkenntnisse für Wissenschaft und Praxis aufzuarbeiten. Diese Ausgabe der Studie blickt nicht nur in die Zukunft, sondern auch zurück auf zehn Jahre «Sponsor Visions Schweiz».

Der Schweizer Sponsoring-Markt zeichnet sich durch Stabilität in den letzten zehn Jahren aus. Die Sponsoring-Aufwendungen sind zwar gemessen an den gesamten Marktkommunikationsausgaben gestiegen, jedoch zeugt das Wachstum von rund 23 auf 25 Prozent eher von Kontinuität als Zunahme. Die weltweite Pandemie scheint somit keinen drastischen Einfluss auf den Sponsoring-Markt zu haben, zumindest in monetärer Hinsicht. Auch in Bezug auf die einzelnen Sponsoring-Bereiche lässt sich Stabilität erkennen: Das grösste Wachstum ist im Kultur-Sponsoring zu beobachten: Hier ist der Anteil engagierter Unternehmen von 2012 mit 49 Prozent auf 59 Prozent im Jahr 2021 angestiegen. Die anderen Sponsoring-Bereiche verzeichnen Schwankungen von weniger als 10 Prozent in den letzten zehn Jahren.

Die Ergebnisse der «Sponsor Visions Schweiz»-Studien verdeutlichen, dass sich über Jahre Unternehmen unterschiedlicher Grösse und aus verschiedenen Branchen am Sponsoring beteiligen. Es zeigt sich, dass zwar grössere Unternehmen eher im CR-Sponsoring aktiv sind als kleinere, jedoch lässt sich kein solcher Zusammenhang für andere Bereiche des Sponsorings finden. Grössere Unternehmen setzen zudem tendenziell mehr Mittel für Sponsoring-Aufwendungen ein als kleinere.

Eine weitere Erkenntnis aus dem Vergleich der Ergebnisse der «Sponsor Visions Schweiz»-Studien seit 2012 ist die steigende Professionalität des Sponsorings. Diese zeigt sich in der Verwendung einer immer vielfältigeren Palette an Planungs- und Kontrollinstrumenten für den Sponsoring-Etat. Es werden jedoch nicht nur mehr Instrumente eingesetzt, sondern diese werden auch an aktuellen Trends ausgerichtet. So hat beispielsweise das Social-Media-Monitoring als Kontrollinstrument in den letzten Jahren ge-

meinsam mit der Verwendung von Social-Media-Kanälen an Bedeutung gewonnen. Diese Entwicklung geht Hand in Hand mit der zunehmenden Bedeutung von sozialen Medien für Unternehmen, insbesondere auch in Bezug auf die Kommunikation der Sponsoring-Engagements.

Schliesslich zeigt die aktuelle Studie der «Sponsor Visions Schweiz»-Reihe, dass gesellschaftliche Trends den Sponsoring-Markt der Schweiz prägen: Die fortschreitende Digitalisierung zeigt sich unter anderem im Sport-Sponsoring, in dem E-Sport den höchsten Anstieg an Unternehmen verzeichnet. Weiter zeigt sich der Trend nach mehr Digitalisierung auch im Bereich des Medien-Sponsorings. Hier wird gemäss der Prognose der befragten Unternehmen das Tageszeitungs-Sponsoring an Bedeutung verlieren, während Sponsoring verschiedener Online-Medien in Zukunft wichtiger wird. Ein weiterer Trend, der sich im Sponsoring-Markt der Schweiz abzeichnet, ist die Nachhaltigkeit. Das CR-Sponsoring hat seit Beginn der «Sponsor Visions Schweiz»-Studie mit 53 Prozent Anteil einen neuen Höchstwert erreicht. Innerhalb des CR-Sponsorings scheint vor allem das Öko-Sponsoring in Zukunft viel Potenzial für Unternehmen zu bieten.

Literaturverzeichnis

Bundesamt für Statistik [BFS] (2019). „Schweizerische Gesundheitsbefragung 2017 Körperliche Aktivität und Gesundheit“. 14. BFS Aktuell. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. <https://www.sportobs.ch/inhalte/Downloads/213-1708.pdf>.

Bruhn, Manfred (2003). Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, Manfred (2018). Sponsoring. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13313-9>

Jordan, Gabriela (2020). „Sponsoren - Sponsoren brauchen Live-Anlässe: Das Coronavirus könnte Kultur und Sport gefährlich werden“. Luzerner Zeitung. Abgerufen am 15.11.2021 unter: <https://www.luzernerzeitung.ch/wirtschaft/sponsoren-brauchen-live-anlasse-das-coronavirus-konnte-kultur-und-sport-gefaehrlich-werden-ld.1242513>.

O'Reilly, Norm, und Denyse Lafrance Horning (2013). „Leveraging sponsorship: The activation ratio“. Sport Management Review 16 (4): 424–37. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.01.001>.

Schwizer, Dominik, und Sven Reinecke (2017). „Sponsoring effektiv und effizient gestalten“. Controlling & Management Review 61 (1): 24–31. <https://doi.org/10.1007/s12176-017-0001-y>.

Staatsekretariat für Wirtschaft [SECO] (2021). „Covid-19-Pandemie“. Abgerufen am 02.11.2021 unter: https://www.seco.admin.ch/seco/de/home/Arbeit/neues_coronavirus.html.

Tomczak, Torsten, Silke Mühlmeier, Tim Oliver Brexendorf, und Wolfgang Jenewein (2006). „Relevanz von Sponsoring – wann sich das Engagement wirklich lohnt“. Marketing Review St. Gallen, 6.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Anzahl Unternehmen pro Sponsoring-Bereich	11
Abb. 2:	Grösse der befragten Unternehmen	12
Abb. 3:	Zustimmung zu Aussagen zum Sponsoring	14
Abb. 4:	Sponsoring-Aufwendungen im Zeitvergleich	16
Abb. 5:	Bedeutung verschiedener Massnahmen zur Aktivierung	17
Abb. 6:	Bedeutung der Aktivierungsinstrumente pro Sponsoring-Bereich	18
Abb. 7:	Instrumente in der Planungsphase im Zeitvergleich	19
Abb. 8:	Instrumente in der Kontrollphase im Zeitvergleich	21
Abb. 9:	Zufriedenheit der Unternehmen mit Sponsoring-Etat	22
Abb. 10:	Nutzung von Social Media im Zeitvergleich	23
Abb. 11:	Entwicklungen der Sponsoring-Bereiche	24
Abb. 12:	Finanzielle Aufwendungen für die einzelnen Sponsoring-Bereiche im Jahr 2021	25
Abb. 13:	Sponsoring-Massnahmen im Sport-Bereich	26
Abb. 14:	Trends im Sport-Sponsoring für 2023	27
Abb. 15:	Sponsoring-Massnahmen im Medien-Bereich	29
Abb. 16:	Trends im Medien-Sponsoring für 2023	30
Abb. 17:	Sponsoring-Massnahmen im Kultur-Bereich	32
Abb. 18:	Trends im Kultur-Sponsoring für 2023	33
Abb. 19:	Engagements im Kultur-Bereich der Unternehmen nebst Sponsoring	35
Abb. 20:	Sponsoring-Massnahmen im Sozio-Sponsoring	36
Abb. 21:	Trends im Sozio-Sponsoring für 2023	37
Abb. 22:	Sponsoring-Massnahmen im Öko-Sponsoring	38
Abb. 23:	Trends im Öko-Sponsoring für 2023	39
Abb. 24:	Sponsoring-Massnahmen im Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring	39
Abb. 25:	Trends im Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring für 2023	40

Fragebogen «Sponsor Visions Schweiz 2022»

Teil A: Zielgruppenvalidierung

[A1] Stellung Sponsoringentscheider

single answer, Pflichtfrage

Welche Stellung nimmt die hauptverantwortliche Person für Sponsoring-Massnahmen in Ihrem Unternehmen ein?

- InhaberIn/MithaberIn, Vorstand, Geschäftsführung
- Abteilungs-/Bereichsleitung mit Prokura oder Handlungsvollmacht
- Abteilungs-/Bereichsleitung
- Angestellt mit Projektleitungsfunktion
- Angestellt ohne Leitungsfunktion
- Sonstiges, und zwar
- Das Unternehmen ist nicht im Sponsoring aktiv. Fragebogen beenden
- Weiss nicht/keine Angabe

[A2] Stellung des Befragten

single answer, Pflichtfrage

Sind Sie die hauptverantwortliche Person für Sponsoring-Massnahmen in Ihrem Unternehmen?

- Ja
- Nein

[A3] Abteilung des Befragten

single answer, Pflichtfrage

In welchem Unternehmensbereich bzw. in welcher Abteilung sind Sie tätig?

- Unternehmens-/Geschäftsleitung
- Marketing-/Werbeabteilung
- Vertriebsabteilung
- PR-Abteilung
- Sponsoringabteilung
- Corporate Responsibility-Abteilung
- Andere Abteilung, und zwar

[A4] Hauptbranche / Hauptwirtschaftszweig

single answer, Pflichtfrage

In welcher Branche bzw. in welchem Wirtschaftszweig ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?

- Automobil
- Banken/Finanzdienstleistungen
- Bekleidung/Textilien
- Kosmetik/Körperpflege
- Putzmittel/Waschmittel
- Pharmazeutika
- Computer
- Erdöl (Produkte)

- Elektrogeräte/Maschinen
- Energieversorgung
- Getränke: Alkoholika
- Getränke: Bier
- Getränke: nicht alkoholisch
- Einzelhandel (Baumärkte, Bekleidung, Medien, Möbel etc.)
- Online-Handel/Services
- Medien (TV, HF, Internet, Print)
- Nahrungsmittel (ohne Milchprodukte)
- Süswaren, Schokolade
- Milchprodukte
- Sportartikel
- Tabak/Rauchwaren
- Telekommunikation/Online-Dienste
- Touristik/Reisen
- Transport/Logistik (Speditionen, Postdienste etc.)
- Uhren/Schmuck
- Versicherung
- Andere Branche, und zwar

[A5] Anzahl Beschäftigte

single answer, Pflichtfrage

Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen inklusive aller weiteren Arbeitsstätten, Zweigstellen und Filialen in der Schweiz insgesamt?

- Weniger als 100 Beschäftigte
- 100 bis 199 Beschäftigte
- 200 bis 499 Beschäftigte
- 500 bis 999 Beschäftigte
- 1'000 bis 4'999 Beschäftigte
- 5'000 bis 9'999 Beschäftigte
- 10'000 oder mehr Beschäftigte
- Weiss nicht/keine Angabe

Teil B: Status Quo Sponsoring-Aktivitäten 2022

[B1a] Sponsoring-Bereiche

Mehrfachantworten möglich, Pflichtfrage

In welchen Bereichen des Sponsorings engagiert sich Ihr Unternehmen?

- Sport-Sponsoring
- Medien-Sponsoring (z.B. Programm-Sponsoring, Rubriken-Sponsoring etc.)
- Kultur-Sponsoring
- Corporate Responsibility (z.B. Sozio-Sponsoring, Öko-Sponsoring, Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring)
- Weiss nicht/keine Angabe

[B1b] Angaben zu den Sponsoring-Bereichen

Mehrfachantworten möglich, Pflichtfrage

Für welchen der folgenden Bereiche können Sie Angaben zu den Sponsoringaktivitäten machen?

- Sport-Sponsoring
- Medien-Sponsoring (z.B. Programm-Sponsoring, Rubriken-Sponsoring etc.)
- Kultur-Sponsoring
- Corporate Responsibility (z.B. Sozio-Sponsoring, Öko-Sponsoring, Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring)
- Weiss nicht/keine Angabe

[B2a] Formen des Sport-Sponsorings

Mehrfachantworten möglich

In welchen Sportarten ist Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2017 tätig?

- Basketball
- Beach Volleyball
- Beach Soccer
- Behindertensport
- Biathlon
- Bob
- Curling
- Eishockey
- Eiskunstlaufen
- e-Sport
- Faustball
- Formel 1
- Formel E
- Fussball
- Golf
- Handball
- Kampfsport/Boxen
- Leichtathletik
- Laufsport
- Mountainbike

- Motorsport (exklusive Formel 1)
- Orientierungslauf
- Polo
- Radrennsport (inklusive Bahnrennen)
- Reitsport
- Rudern
- Schwimmen
- Schwingen
- Segeln
- Ski Alpin
- Skicross
- Ski Freestyle
- Ski Langlauf
- Skispringen
- Snowboard Alpin
- Snowboard Cross
- Snowboard Freestyle
- Tennis
- Triathlon
- Turnen
- Unihockey
- Volleyball
- Sonstige Sportarten, und zwar

[B2b] Massnahmen im Bereich Sport-Sponsoring

[Mehrfachantworten möglich](#)

Mit welchen Massnahmen sind Sie in den oben genannten Sportarten präsent?

- Bandensponsor
- Eventsponsor
- Hospitality-Sponsoring
- Namensrecht Sportinfrastruktur (z.B. Stadion)
- Sponsoring von Einzelsportlern/Individualsponsor
- Titelsponsor
- Trikotsponsor/Hauptsponsor
- TV-Presenting von Sportsendungen
- Verbandssponsor
- Vereins-/Team-/Clubsponsor
- Sponsor der Medien der/s Partner/s
- Direkte Ansprache der Community mittels Adressen der/s Partner/s
- Sonstige Massnahmen, und zwar
- Keine derartigen Massnahmen

[B3] Formen des Medien-Sponsorings[Mehrfachantworten möglich](#)**Welche Formen im Bereich Medien-Sponsoring setzt Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2017 ein?**

- TV-Sponsoring: Free-TV (exklusive Sportsendungen)
- TV-Sponsoring: Pay-TV (exklusive Sportsendungen)
- Radio-Sponsoring
- Tageszeitung-Sponsoring
- Publikumszeitschriften-Sponsoring
- Internet-Sponsoring (Banner / Logo auf einer Webseite)
- Mobile Media-Sponsoring
- Film-Sponsoring (Product Placement, Branded Entertainment)
- Public Viewing
- Sonstige Formen, und zwar

[B4a] Formen des Kultur-Sponsorings[Mehrfachantworten möglich](#)**In welchen Kulturbereichen ist Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2017 tätig?**

- Jazzmusik
- Klassische Musik
- Rock-, Popmusik
- Urban Musik
- Volksmusik
- Schauspiel, Theater
- Oper, Operette
- Musical
- Kabarett, Comedy
- Ballett, Tanz
- Bildende Kunst und Fotografie
- Literatur (inklusive Festivals und Lesungen)
- Film (inklusive Festivals)
- Museen und Denkmalpflege (exklusive Bildende Kunst)
- Architektur und Design
- Bibliotheken und Mediatheken
- Sonstige Kulturbereiche, und zwar

[B4b] Kulturförderung[Mehrfachantworten möglich](#)**Mit welchen Sponsoring-Leistungen fördert Ihr Unternehmen Kultur?**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Finanzmittel | <input type="checkbox"/> Weiter Frage B4e |
| <input type="checkbox"/> Sachmittel (z.B. Bereitstellung Produkte) | <input type="checkbox"/> Weiter Frage B4c |
| <input type="checkbox"/> Dienstleistungen (z.B. Kommunikation) | <input type="checkbox"/> Weiter Frage B4d |

[B4c] Kulturförderung mit Sachleistungen[Mehrfachantworten möglich](#)**Mit welchen Sachleistungen fördert Ihr Unternehmen Kultur?**

- Fahrzeuge
- Infrastruktur
- Catering
- Kunstwerke
- Liegenschaften
- Technische Geräte
- Sonstiges, und zwar

[B4d] Kulturförderung mit Dienstleistungen[Mehrfachantworten möglich](#)**Mit welchen Dienstleistungen fördert Ihr Unternehmen Kultur?**

- Kommunikation/Marketing/PR-Leistungen
- Management Know-How
- Versicherungsleistungen
- Transportleistungen
- Technik/Computer/Software
- Sonstiges, und zwar

[B4e] Kulturförderung neben Sponsoring[Mehrfachantworten möglich](#)**Fördert Ihr Unternehmen neben Sponsoring Kultur auch noch mit Massnahmen, für die keine marktadäquaten Gegenleistungen erwarten werden?**

- Ja
- Nein

[B4f] Kulturförderung neben Sponsoring[Mehrfachantworten möglich](#)**Mit welchen Massnahmen fördert Ihr Unternehmen Kultur neben Sponsoring auch noch?**

- Direktspende an Kulturorganisationen
- Unternehmerische Stiftungsaktivitäten
- Corporate Volunteering/Unterstützung der eigenständigen ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiter
- Sonstiges, und zwar
- Weiss nicht/keine Angabe

[B4g] Kriterien der Kulturförderung

Mehrfachantworten möglich

Nach welchen Kriterien wählt Ihr Unternehmen aus, welche kulturellen Aktivitäten gefördert werden?

- Kulturelle Relevanz
- Regionale Aspekte
- Passt zur Unternehmensstrategie
- Passt zur Marke/zum Produkt
- Passt zum Image des Unternehmens
- Passt zur Zielgruppe
- Passt zu den Mitarbeitenden
- Entspricht dem Geschmack der entscheidungsbefugten Person
- Hat Tradition im Unternehmen
- Bietet uns direkten Kontakt zur Community (vor Ort und/oder medial)
- Sonstiges, und zwar
- Keine konkreten Kriterien

[B5] Formen des Corporate Responsibility

Mehrfachantworten möglich

In welchen Bereichen des Corporate Responsibility ist Ihr Unternehmen im Kalenderjahr 2017 tätig?**Sozio-Sponsoring**

- Karitative Einrichtungen (z.B. Einrichtungen für Behinderte oder Obdachlose)
- Einrichtungen für Senioren
- Einrichtungen für Kinder
- Im Bereich Gesundheit
- Ernährung, Fitness, Prävention
- Sonstiges Sozio-Sponsoring, und zwar

Öko-Sponsoring

- Umweltschutzorganisationen (z.B. WWF)
- Wasser-, Gewässerverunreinigung/Wasserverschmutzung
- Tierschutz
- Pflanzenschutz
- Klimaschutz
- Sonstiges Öko-Sponsoring, und zwar

Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring

- Lehrstühle (Personal und Ausstattung)
- Universitäts-/Forschungsprojekte
- Bibliotheken
- Schüler-/Studenten-Wettbewerbe
- Bildungseinrichtungen
- Sonstiges Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring, und zwar

Teil C: Sponsoring im gesamten Kommunikationskontext

[C1] Ausgaben für die Marktkommunikation im Kalenderjahr

Wie hoch sind die Ausgaben für die Marktkommunikation im Kalenderjahr 2021 in CHF?

(= alle Ausgaben für klassische Werbung, Direktwerbung, Messen / Ausstellungen, Verkaufsförderung, PR inklusive aller Ausgaben für die Sponsoring-Aktivierung).

- Weniger als 25'000
- 25'000 bis unter 50'000
- 50'000 bis unter 2,5 Mio.
- 2,5 Mio. bis unter 5 Mio.
- 5 Mio. bis unter 15 Mio.
- 15 Mio. bis unter 25 Mio.
- 25 Mio. bis unter 50 Mio.
- 50 Mio. bis unter 100 Mio.
- 100 Mio. bis unter 150 Mio.
- 150 Mio. oder mehr
- Weiss nicht/keine Angabe

Und wie schätzen Sie die Ausgaben für die Marktkommunikation im Kalenderjahr 2022?

- zunehmend (+)
- gleichbleibend (+/-)
- abnehmend (-)
- Weiss nicht/keine Angabe

[C2] Sponsoring-Aufwendungen

Wie hoch sind die Ausgaben Ihres Unternehmens für Sponsoring-Massnahmen im Kalenderjahr 2021

insgesamt (in CHF)? Gemeint sind Aufwendungen für die Sponsoring-Rechte, exklusive Aktivierungskosten.

- Weniger als 50'000
- 50'000 bis unter 500'000
- 500'000 bis unter 1 Mio.
- 1 Mio. bis unter 3 Mio.
- 3 Mio. bis unter 5 Mio.
- Mehr als 5 Mio.
- Weiss nicht/keine Angabe

Und wie schätzen Sie die Ausgaben für Sponsoring-Massnahmen im Kalenderjahr 2022?

- zunehmend (+)
- gleichbleibend (+/-)
- abnehmend (-)
- Weiss nicht/keine Angabe

[C3] Sponsoring-Aufwendungen

Wie hoch ist der Anteil der Sponsoring-Aufwendungen im Verhältnis zu den Ausgaben für die gesamte Marktkommunikation im Kalenderjahr 2021?

Sponsoring-Aufwendungen im Verhältnis zu den Ausgaben für die Marktkommunikation ____ Prozent

[C4] Anteile einzelner Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoring-Etat im Kalenderjahr 2021

Wie hoch ist der prozentuale Anteil der einzelnen Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoring-Etat Ihres Unternehmens im Kalenderjahr 2021? Die Summe sollte 100% betragen.

Sport-Sponsoring insgesamt ____ Prozent

Medien-Sponsoring insgesamt ____ Prozent

Kultur-Sponsoring insgesamt ____ Prozent

Corporate Responsibility insgesamt ____ Prozent

Sonstige Sponsoring-Aktivitäten insgesamt ____ Prozent

Wie hoch wird der Anteil im Kalenderjahr 2022 voraussichtlich sein? Die Summe sollte 100% betragen.

Sport-Sponsoring insgesamt ____ Prozent

Medien-Sponsoring insgesamt ____ Prozent

Kultur-Sponsoring insgesamt ____ Prozent

Corporate Responsibility insgesamt ____ Prozent

Sonstige Sponsoring-Aktivitäten insgesamt ____ Prozent

[C5a] Anteil Rechtekosten zu Aktivierungskosten

Neben den Kosten für den Rechteeinkauf entstehen bei Sponsoring-Engagements auch Kosten für die Aktivierung und Umsetzung des Sponsorings. In welchem Verhältnis stehen bei Ihren Engagements die Aktivierungskosten im Vergleich zu den Kosten für den reinen Rechteeinkauf?

Sport-Sponsoring

Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1: ____

Weiss nicht/keine Angabe

Medien-Sponsoring

Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1: ____

Weiss nicht/keine Angabe

Kultur-Sponsoring

Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1: ____

Weiss nicht/keine Angabe

Corporate Responsibility

Rechtekosten : Aktivierungskosten: 1: ____

Weiss nicht/keine Angabe

[C5b] Massnahmen Aktivierung Sport-Sponsoring

Welche Bedeutung haben die folgenden Massnahmen zur Aktivierung Ihres Sponsoring-Engagements im Sportbereich?

	(--) Sehr niedrige Bedeutung	(-)	(+)	(++) Sehr hohe Bedeutung	Weiss nicht / keine Angabe
Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassische Kommunikation / Werbung (Print-, Radio-, TV-, Kino-, Display-, Aussenwerbung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social MediaMarketing (organisch/bezahlt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Influencer Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufsförderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensinterne Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Event Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gamification	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loyalitätsprogramme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[C5c] Massnahmen Aktivierung Medien-Sponsoring

Welche Bedeutung haben die folgenden Massnahmen zur Aktivierung Ihres Sponsoring-Engagements im Medienbereich?

	(--) Sehr niedrige Bedeutung	(-)	(+)	(++) Sehr hohe Bedeutung	Weiss nicht / keine Angabe
Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassische Kommunikation / Werbung (Print-, Radio-, TV-, Kino-, Display-, Aussenwerbung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social MediaMarketing (organisch/bezahlt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Influencer Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Verkaufsförderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensinterne Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Event Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gamification	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loyalitätsprogramme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[C5d] Massnahmen Aktivierung Kultur-Sponsoring

Welche Bedeutung haben die folgenden Massnahmen zur Aktivierung Ihres Sponsoring-Engagements im Kulturbereich?

	(--) Sehr niedrige Bedeutung	(-)	(+)	(++) Sehr hohe Bedeutung	Weiss nicht / keine Angabe
Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassische Kommunikation / Werbung (Print-, Radio-, TV-, Kino-, Display-, Aussenwerbung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social MediaMarketing (organisch/bezahlt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Influencer Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufsförderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensinterne Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Event Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gamification	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loyalitätsprogramme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[C5e] Massnahmen Aktivierung Corporate Responsibility

Welche Bedeutung haben die folgenden Massnahmen zur Aktivierung Ihres Sponsoring-Engagements im Bereich Corporate Responsibility?

	(--) Sehr niedrige Bedeutung	(-)	(+)	(++) Sehr hohe Bedeutung	Weiss nicht / keine Angabe
Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassische Kommunikation / Werbung (Print-, Radio-, TV-, Kino-, Display-, Aussenwerbung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social MediaMarketing (organisch/bezahlt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Influencer Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufsförderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensinterne Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Event Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gamification	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loyalitätsprogramme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[C6a] Benutzung Social Media Mehrfachantworten möglich

Auf welchen Social Media Plattformen ist Ihre Firma aktiv?

- Instagram
- Youtube
- Facebook
- Tik Tok
- Twitter
- LinkedIn
- Xing
- Snapchat
- Twitch
- Blogs
- Google+
- Pinterest
- Sonstige, und zwar
- Unsere Firma benutzt keine Social Media Plattformen

[C6b] Benutzung Social Media

Mehrfachantworten möglich

Wozu verwendet Ihre Firma Social Media Plattformen?

- Verbreitung von Zusatzinformationen zu gesponserten Events/Projekten/Testimonials
- Bekanntheit der Firma/Marke steigern
- Kundenbindung steigern
- Kundengewinnung
- Absatzzwecke
- Generierung von Leads
- «Verlängerung» von klassischer Werbung hin zu Second Screen-Angeboten
- Andere, und zwar

[C6c] Benutzung Social Media

Mehrfachantworten möglich

Welche Inhalte bieten Sie auf Social Media an?

- Sponsoringthemen
- Produktthemen
- User Generated Content
- Sonstiges, und zwar

[C7a] Zielsetzungen Sport-Sponsoring

Mehrfachantworten möglich

Auf welche Ziele sind Ihre Engagements im Sportbereich fokussiert?

- Bekanntheitsziele
- Imageziele
- Kundinnen- und Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C)
- Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern etc.
- Gesellschaftliche Verantwortung / good citizenship
- Mittel- und langfristige Absatz- bzw. Umsatzziele
- Direkte, unmittelbare Absatz- bzw. Umsatzziele
- Mitarbeitermotivation
- Kontaktpflege zu Geschäftspartnern und potenziellen Partnern/Kunden (B2B)
- Aufbau von adressierbaren Zielgruppen/Communities
- Sonstige, und zwar
- Keine konkreten Zielsetzungen

[C7b] Zielsetzungen Medien-Sponsoring[Mehrfachantworten möglich](#)**Auf welche Ziele sind Ihre Engagements im Medienbereich fokussiert?**

- Bekanntheitsziele
- Imageziele
- Kundinnen- und Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C)
- Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern etc.
- Gesellschaftliche Verantwortung/good citizenship
- Mittel- und langfristige Absatz- bzw. Umsatzziele
- Direkte, unmittelbare Absatz- bzw. Umsatzziele
- Mitarbeitermotivation
- Kontaktpflege zu Geschäftspartnern und potenziellen Partnern/Kunden (B2B)
- Aufbau von adressierbaren Zielgruppen/Communities
- Sonstige, und zwar
- Keine konkreten Zielsetzungen

[C7c] Zielsetzungen Kultur-Sponsoring[Mehrfachantworten möglich](#)**Auf welche Ziele sind Ihre Engagements im Kulturbereich fokussiert?**

- Bekanntheitsziele
- Imageziele
- Kundinnen- und Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C)
- Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern etc.
- Gesellschaftliche Verantwortung/good citizenship
- Mittel- und langfristige Absatz- bzw. Umsatzziele
- Direkte, unmittelbare Absatz- bzw. Umsatzziele
- Mitarbeitermotivation
- Kontaktpflege zu Geschäftspartnern und potenziellen Partnern/Kunden (B2B)
- Aufbau von adressierbaren Zielgruppen/Communities
- Sonstige, und zwar
- Keine konkreten Zielsetzungen

[C7d] Zielsetzungen im Bereich Corporate Responsibility[Mehrfachantworten möglich](#)**Auf welche Ziele sind Ihre Engagements im Bereich Corporate Responsibility fokussiert?**

- Bekanntheitsziele
- Imageziele
- Kundinnen- und Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C)
- Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern etc.
- Gesellschaftliche Verantwortung/good citizenship
- Mittel- und langfristige Absatz- bzw. Umsatzziele

[C9] Statements Sponsoring-Engagements

Mehrfachantworten möglich

Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zum Sponsoring. Bitte wählen Sie alle Antworten aus, die auf Ihr Unternehmen zutreffen.

- Im Entscheidungsprozess für ein Sponsorship greifen wir auf Daten aus den zentralen Markt-Media-Studien (z.B. MA Sponsoring) zurück.
- Unser Unternehmen verfügt über ein langfristiges Sponsoringkonzept.
- Es ist uns wichtig, dass auch die Mitarbeiter hinter einem Sponsoring-Engagement stehen.
- Wir sehen Sponsoring vorrangig als Standortmarketing.
- Zwischen Sponsoring und Mäzenatentum besteht für uns kein Unterschied.
- Sponsoring ist in unserem Unternehmen als Kommunikationsinstrument fest etabliert und wird grundsätzlich nicht mehr in Frage gestellt.
- Unternehmensintern gibt es immer wieder einen starken Rechtfertigungsbedarf für das Sponsoring.
- Klassische Kommunikation und Sponsoring-Massnahmen sind bei uns aufeinander abgestimmt.
- Bei Sponsoring steht für uns Content-Generierung zunehmend im Fokus.
- Der Sponsoringetat wird mit den anderen Kommunikationsausgaben zusammen budgetiert.
- Sponsoring und CRM werden bei uns zunehmend vernetzt.
- Bei der Bewertung eines Sponsoring-Engagements gelten die gleichen Leistungskriterien, z.B. GRP und TKP wie in der klassischen Werbung.

Teil D: Kontrolle, Planung und Steuerung des Sponsorings

[D1] Kontrolle des Sponsorings – Zielsetzungen

Mehrfachantworten möglich

Welche dieser Zielsetzungen kontrollieren Sie, um den Erfolg des Sponsorings bewerten zu können?

- Bekanntheitsziele
- Imageziele
- Kundenbindung bei Endverbrauchern (B2C)
- Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern etc.
- Gesellschaftliche Verantwortung/Good Citizenship
- Mittel- und langfristige Absatz- bzw. Umsatzziele
- Direkte, unmittelbare Absatz- bzw. Umsatzziele
- Motivation der Mitarbeitenden
- Kontaktpflege zu (potenziellen) (Geschäfts)Partnerinnen und Partner und Kundinnen und Kunden (B2B)
- Aufbau von adressierbaren Zielgruppen/Communities
- Sonstige, und zwar
- Weiss nicht/keine Angabe

[D2] Analysemethoden Planungsphase / Kontrollphase

Mehrfachantworten möglich

Welche der folgenden Analysemethoden nutzen Sie in der Planungsphase des Engagements?

- Markt- und Wettbewerbsanalyse
- Markenkernanalyse
- Zielgruppenanalyse
- Imageanalyse
- Mediale Bewertung der Plattform
- Monetäre Bewertung des Sponsorships
- Erkenntnisse aus dem Neuromarketing
- Analysen aus Markt-Media-Planungstools wie MA Sponsoring
- Erkenntnisse aus Social Media Analysen
- Sonstige, und zwar

Welche der folgenden Analysemethoden nutzen Sie in der Kontrollphase des Engagements?

- Day-After Recalls
- Event-Checks
- Wirkungstracking
- Social Media Monitoring
- Medienanalyse
- Tracking durch MA Sponsoring-Daten
- Sonstige, und zwar

Teil E: Trend/Prognose Entwicklung Sponsoring-Markt

[E1] Prognose Entwicklung Sponsoring-Felder bis 2023

Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die folgenden Betätigungsfelder für Sponsoring-Massnahmen in der Schweiz bis zum Jahre 2023 entwickeln? Bitte bewerten Sie, ob das jeweilige Feld an Bedeutung

(-) = an Bedeutung verlieren

(+/-) = Bedeutung wird gleichbleiben

(+) = an Bedeutung gewinnen

Weiss nicht / keine Angabe

Sport-Sponsoring

	(-) = an Bedeutung verlieren	(+/-) = Bedeutung wird gleichbleiben	(+) = an Bedeutung gewinnen	Weiss nicht / keine Angabe
Basketball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beach Volleyball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beach Soccer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behindertensport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biathlon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bob	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Curling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eishockey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eiskunstlaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e-Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faustball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formel 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formel E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fussball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Golf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kampfsport/Boxen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leichtathletik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laufsport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mountainbike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motorsport (exklusive Formel 1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientierungslauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radrennsport (inkl. Bahnrennen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reitsport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rudern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwimmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Alpin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Skicross	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Freestyle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Langlauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skispringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snowboard Alpin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snowboard Cross	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snowboard Freestyle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tennis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Triathlon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unihockey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volleyball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges Sportsponsoring, und zwar				
Medien-Sponsoring				
TV-Sponsoring: Free-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV-Sponsoring: Pay-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet TV/OTT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tageszeitungs-Sponsoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publikumszeitschriften-Sponsoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-Sponsoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile- /App-Sponsoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Film-Sponsoring (Product Placement, Branded Entertainment)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Public Viewing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges Mediensponsoring, und zwar				

Kultur-Sponsoring

Jazzmusik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassische Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rock-, Popmusik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urban Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volksmusik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schauspiel, Theater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oper, Operette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kabarett, Comedy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ballett, Tanz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildende Kunst und Fotografie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Literatur (inklusive Festivals, Lesungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Film (inklusive Festivals)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museen und Denkmalpflege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architektur und Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bibliotheken und Mediatheken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges Kultursponsoring, und zwar				

Corporate Responsibility**Sozio-Sponsoring**

Karitative Einrichtungen (z.B. Einrichtungen für Behin- derte oder Obdachlose)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungen für Seniorinnen und Senioren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungen für Kinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bereich Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernährung, Fitness, Prävention	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges Sozio-Sponsoring, und zwar				

Öko-Sponsoring

Umweltschutzorganisationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wasser-, Gewässerverunreinigung/Wasserverschmutzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tierschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pflanzenschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimaschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges Öko-Sponsoring, und zwar				

Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring

Lehrstühle (Personal und Ausstattung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bibliotheken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitäts-/Forschungsprojekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schüler-/Studenten-Wettbewerbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildungseinrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges Bildungs- und Wissenschaft-Sponsoring, und zwar				

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



swissuniversities



European Business Schools
Ranking 2021