

PLĒON Event + Sponsoring

SPONSORING TRENDS 2008

der Bundeswehr
Universität  München

UNIVERSITÄT DER BUNDESWEHR MÜNCHEN, INSTITUT FÜR MARKETING
UNIV.-PROF. DR. ARNOLD HERMANN

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF	4
VORWORTE	6
ERGEBNISSE	
EINSATZ DES SPONSORINGS	8
MANAGEMENT DES SPONSORINGS	20
ZUKUNFT VON MARKETINGKOMMUNIKATION UND SPONSORING	27
SPONSORING UND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	30
SPONSORING UND DOPING	34
MEGATRENDS VON 1998 BIS 2008 FÜR DEUTSCHLAND	37
PROFIL DER BETEILIGTEN	45
IMPRESSUM	47

DURCHFÜHRUNG Die Studie wurde unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns durchgeführt.

GRUNDGESAMTHEIT Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden die 2.500 umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland. Die Adressen dieser Unternehmen wurden bei der Firma Schober Direktmarketing, Stuttgart, erworben.

ERHEBUNGSMETHODE Es handelt sich um eine schriftliche Befragung mithilfe eines standardisierten Fragebogens.

PRETEST Der Fragebogen wurde vor seiner Verabschiedung einem Pretest bei Unternehmen der Grundgesamtheit unterzogen. Die Ergebnisse des Pretests flossen nicht in die Enderfassung ein.

BEFRAGUNGSZEITRAUM Der Fragebogen wurde am 8. Februar 2008 an jedes der 2.500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland versandt. Bei einer Zweitaussendung am 26. März 2008 erhielten alle Unternehmen, die bis dahin nicht geantwortet hatten, noch einmal einen Fragebogen. Berücksichtigt wurden alle Rücksendungen, die bis zum 25. April 2008 am Institut für Marketing eingetroffen waren.

RÜCKLAUF Der Rücklauf der Erstaussendung umfasste insgesamt 249, der der Zweitaussendung 151 Fragebögen. Der gesamte Rücklauf von 400 Fragebögen entspricht einer Brutto-Rücklaufquote von 16 Prozent, die für eine großzahlige schriftliche Befragung als durchschnittlich angesehen werden kann. 391 Fragebögen (15,6 Prozent) konnten in der Auswertung berücksichtigt werden. Bei einem Rücklauf in dieser Größenordnung kann von einer Repräsentanz der Ergebnisse für die Grundgesamtheit ausgegangen werden.

AUSWERTUNG Die Daten wurden mittels des Statistikprogramms „SPSS für Windows“ (Version 15.0) umfangreichen statistischen Analysen unterzogen.



Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermann
Institut für Marketing
Universität der Bundeswehr München

Die vorliegende empirische Studie „Sponsoring Trends 2008“ gibt Auskunft über die aktuelle Situation des Kommunikationsinstruments Sponsoring in der Bundesrepublik Deutschland. Neben Aspekten des konkreten Einsatzes werden Fragen zur Stellung des Sponsorings innerhalb des Kommunikations-Mix und zum Management des Sponsorings betrachtet.

Ein spezieller Teil befasst sich einerseits mit der Thematik Sponsoring und Corporate Social Responsibility (CSR) und andererseits mit den Auswirkungen des Dopings auf das Sportsponsoring.

Der Aufbau der Befragung sowie die Formulierungen der Fragestellungen orientieren sich so weit wie möglich an den 1998, 2000, 2002, 2004 und 2006 durchgeführten Wellen der Studie „Sponsoring Trends“.

Diese Forschungskontinuität auf einer vergleichbaren methodischen Basis ermöglicht es zunehmend besser, über einen längeren Zeitraum hinweg die Entwicklung des Sponsorings aufzuzeigen und Rückschlüsse auf generelle Trends zu ziehen. Der Marketing- und Kommunikationspraxis werden damit wesentliche Entscheidungshilfen auf empirischer Basis zur Verfügung gestellt.

Ohne die hohe Antwortbereitschaft der angesprochenen Unternehmen wäre diese Forschungskontinuität auf repräsentativer Basis nicht möglich. Es zeigte sich aber auch, dass einige Unternehmen – vor dem Hintergrund der angespannten personellen Situation – nicht mehr in der Lage waren, sich an der Befragung zu beteiligen. Die Antwort von dennoch hinreichend vielen Unternehmen zeigt, dass nach wie vor das Interesse am Thema Sponsoring und ein gewisses Vertrauen in die Forschungsinstitution bestehen.

Ein besonderer Dank gilt der PLEON Event + Sponsoring GmbH, die als kompetenter und verlässlicher Partner der Wissenschaft die wiederholte Realisierung der Studie „Sponsoring Trends“ ermöglicht hat.



Dino Büscher
Managing Director
PLEON Event + Sponsoring

Zehn Jahre kontinuierliche Beobachtung des Sponsoring-Marktes – Zehn Jahre verlässliche Aussagen zur Entwicklung dieser Below-the-line-Disziplin: In diesem Jahr erscheinen nun schon zum sechsten Mal die „Sponsoring Trends“.

Längst hat sich die Studie bei Experten aus Marketing und Kommunikation, bei Wissenschaftlern und Journalisten als empirisch belegter Leitfaden etabliert. Auch in diesem Jahr können wir Sie wieder über Trends und Perspektiven im Sponsoring-Bereich informieren und Ihnen damit Anregungen und Entscheidungshilfen liefern.

Aus aktuellem Anlass stehen zwei wichtige Themen im Fokus der diesjährigen Studie, die das Sponsoring-Engagement der Unternehmen direkt beeinflussen. Zum einen die Corporate Social Responsibility (CSR): In den letzten Jahren haben die Aktivitäten der Unternehmen in diesem Bereich stark an Bedeutung zugenommen. Vor diesem Hintergrund haben wir das Spannungsfeld zwischen Sponsoring und CSR eingehender untersucht. Integrieren Unternehmen Sponsoring in ihr CSR-Engagement? Welche Sponsoringarten werden im CSR-Bereich eingesetzt?

Darüber hinaus haben uns die aktuellen Dopingskandale im Sport dazu veranlasst, die Unternehmen hierzu gezielt zu befragen. Wie beurteilen Unternehmen den Einfluss dieser Problematik auf das Image betroffener Sponsoren? Welche Konsequenzen ziehen sie hieraus für ihr zukünftiges Sponsoring-Engagement? Beide Themenbereiche stellen wir jeweils in einem eigenen Kapitel vor.

Die Studie bestätigt weiterhin Sponsoring als etabliertes Tool im Kommunikations-Mix der Unternehmen. Präzise Planung und Vernetzung im Sponsoring sind weitgehend Praxis. Besonders bemerkenswert ist allerdings der Trend, dass die Experten verstärkt auf die Vernetzung von Events und Sponsoring setzen, um den größtmöglichen Erfolg ihres Engagements zu erzielen.

Unser besonderer Dank für die gute, nun schon zehnjährige Zusammenarbeit gilt in diesem Jahr wieder Professor Dr. Arnold Hermanns, der zu den renommiertesten Experten der Sponsoringforschung gehört. Unterstützt wurde er bei der diesjährigen Studie von seinem Mitarbeiter Diplom-Kaufmann Fritjof Lemân, dem wir ebenfalls für sein Engagement danken.

SPONSORING – EIN KOMMUNIKATIONSINSTRUMENT AUF HOHEM NIVEAU

Insgesamt 74,7 Prozent der befragten Unternehmen setzen in ihrem Kommunikations-Mix auf Sponsoring – ein wie in den Vorjahren hoher Prozentsatz, der im Vergleich zu den letzten Befragungen konstant geblieben ist.

Der Anteil der Aufwendungen für Sponsoring am gesamten Kommunikationsbudget ist deutlich gestiegen: Durchschnittlich entfallen 16,6 Prozent auf Sponsoring.

Sportsponsoring bleibt nach wie vor die am häufigsten eingesetzte Sponsoringart. Danach folgt das Kunst- und Kultursponsoring. Deutlich hinzugewonnen haben 2008 das Bildungs- und Soziosponsoring.

Erstmals wurden die Unternehmen nach den genauen Bereichen der Sponsoringarten befragt. Danach dominiert im Sportsponsoring der Fußball: 77,9 Prozent der Sportsponsoren engagieren sich hier. An zweiter und dritter Stelle stehen Handball und Reiten mit 43,3 Prozent und 36,3 Prozent.

Nutzen Sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument?



Angaben in Prozent

Wie hoch ist der Anteil Ihres Sponsoringbudgets am gesamten Kommunikationsbudget?



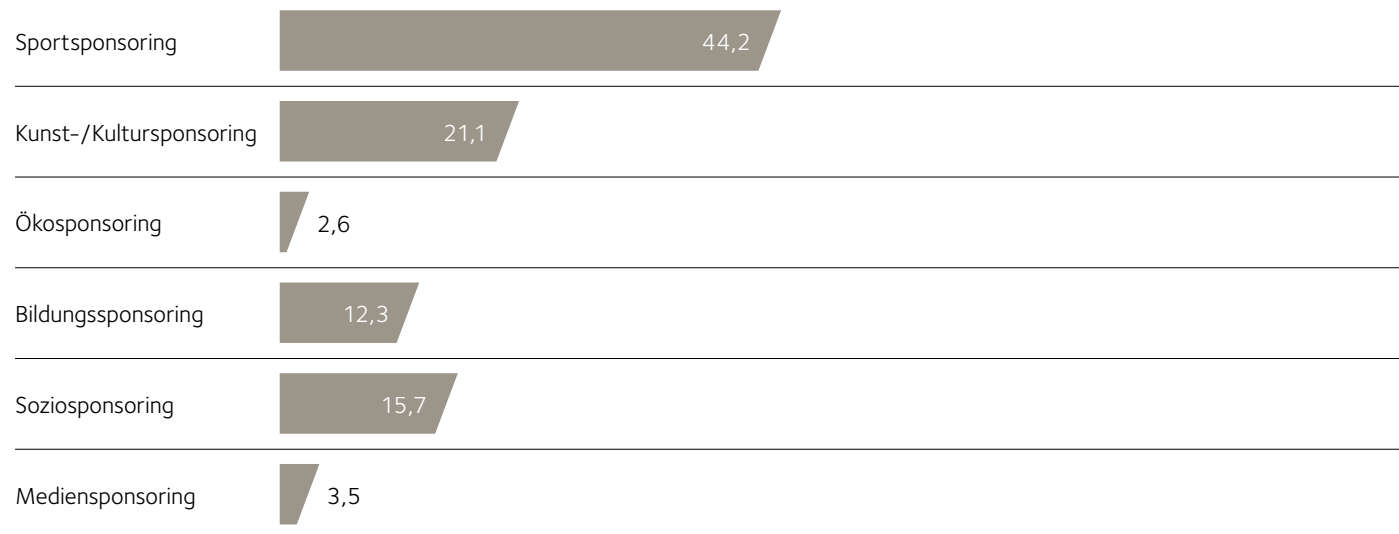
Angaben in Prozent

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



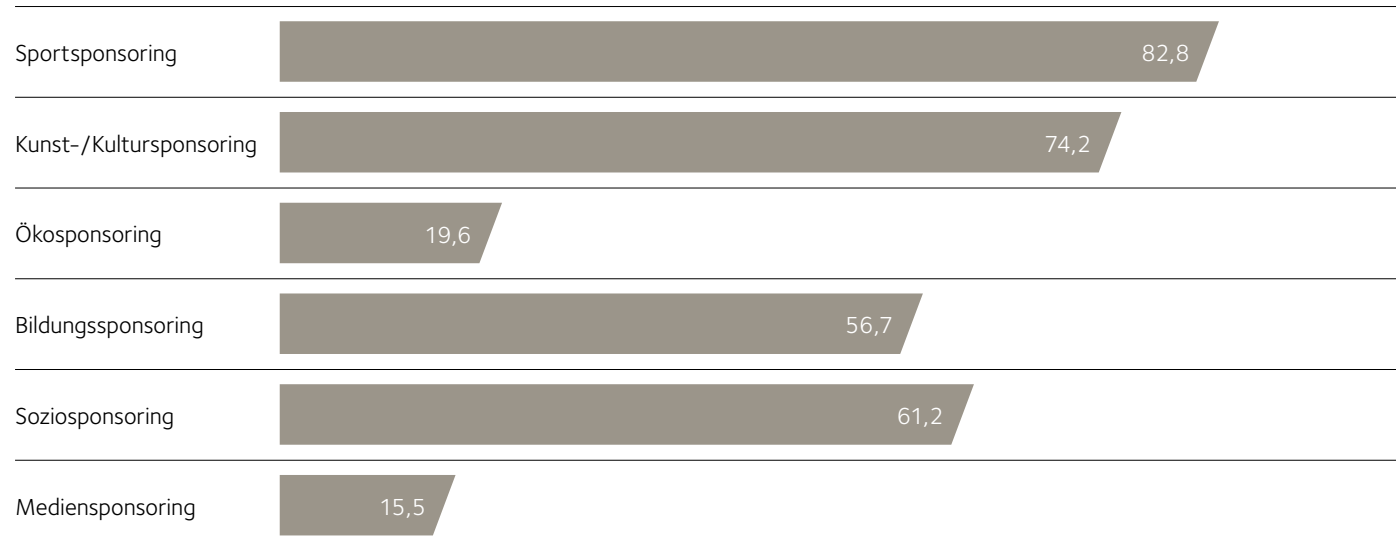
Angaben in Prozent

Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?



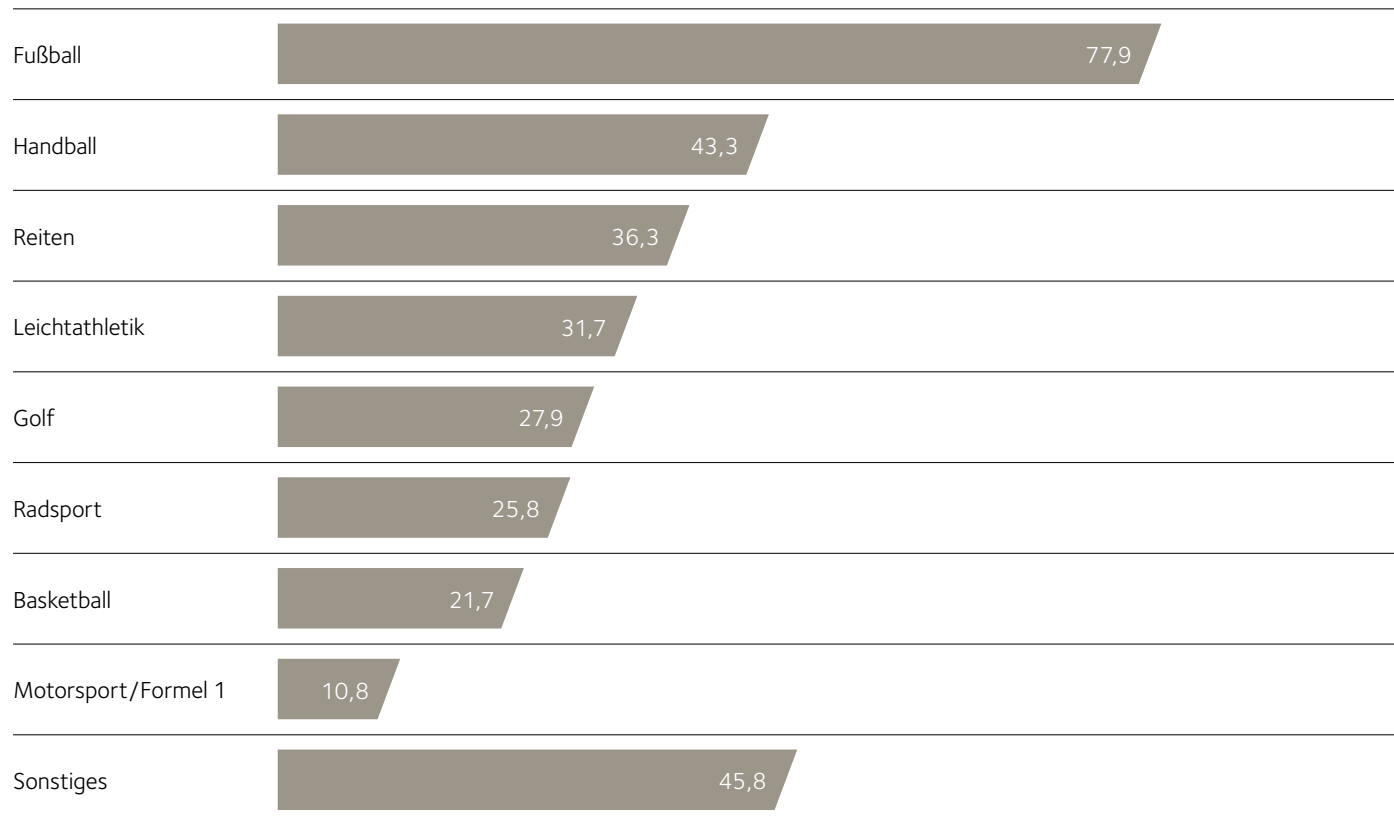
Angaben in Prozent

Welche Sponsoringarten setzen Sie ein? (Mehrfachnennung möglich)



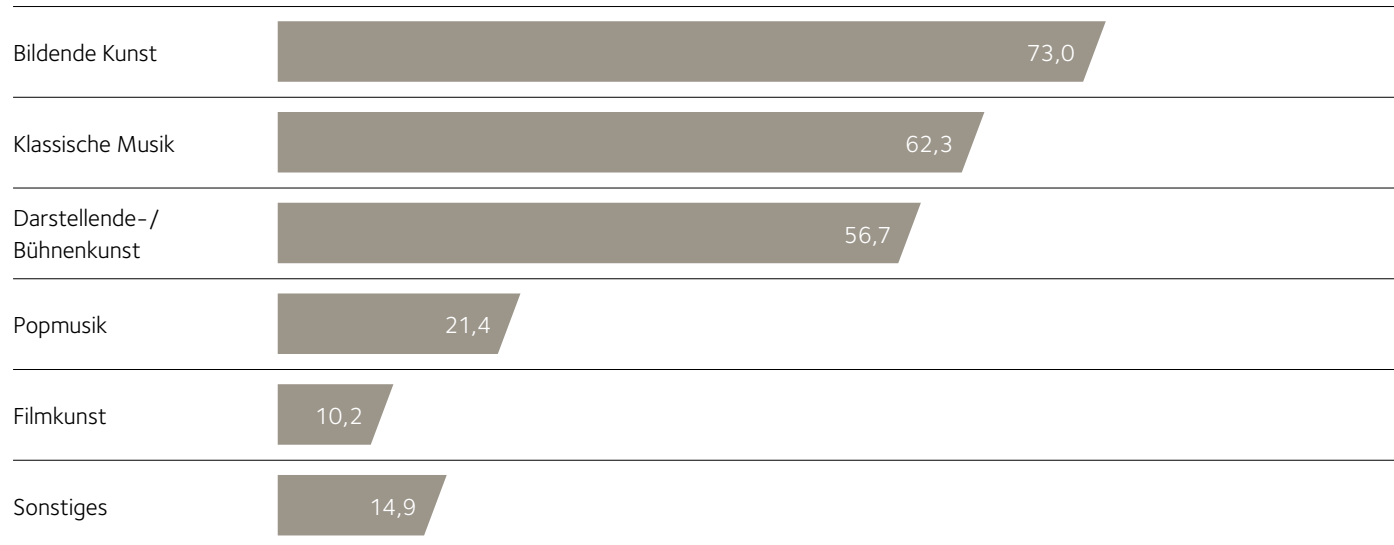
Angaben in Prozent

Wenn Ihr Unternehmen Sportsponsoring betreibt,
welche Sportarten sponsern Sie? (Mehrfachnennung möglich)



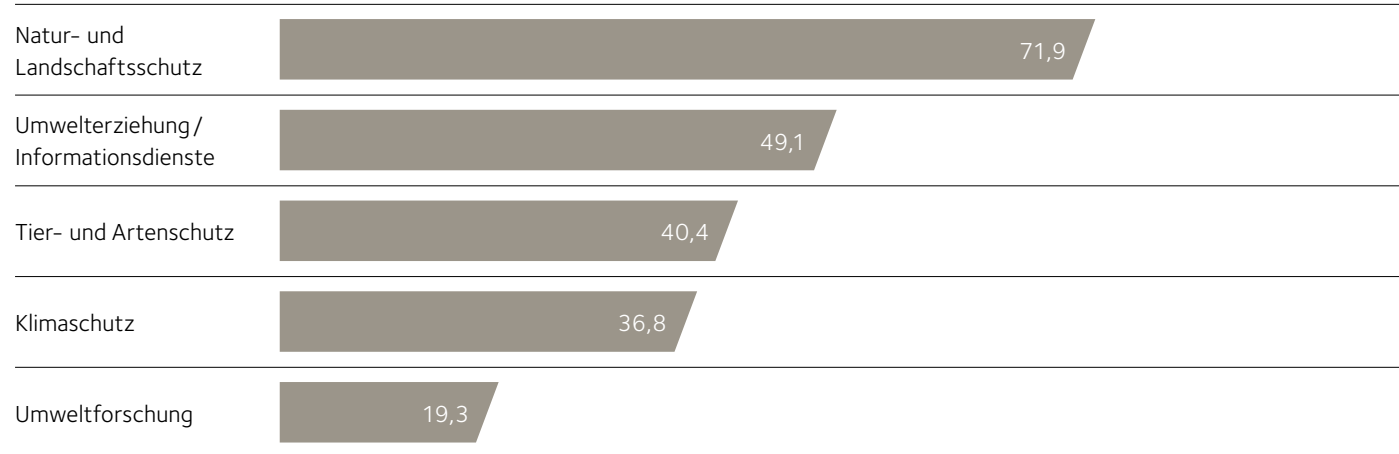
Angaben in Prozent

Wenn Ihr Unternehmen Kunst-/Kultursponsoring einsetzt,
welche Arten von Kunst sponsern Sie? (Mehrfachnennung möglich)



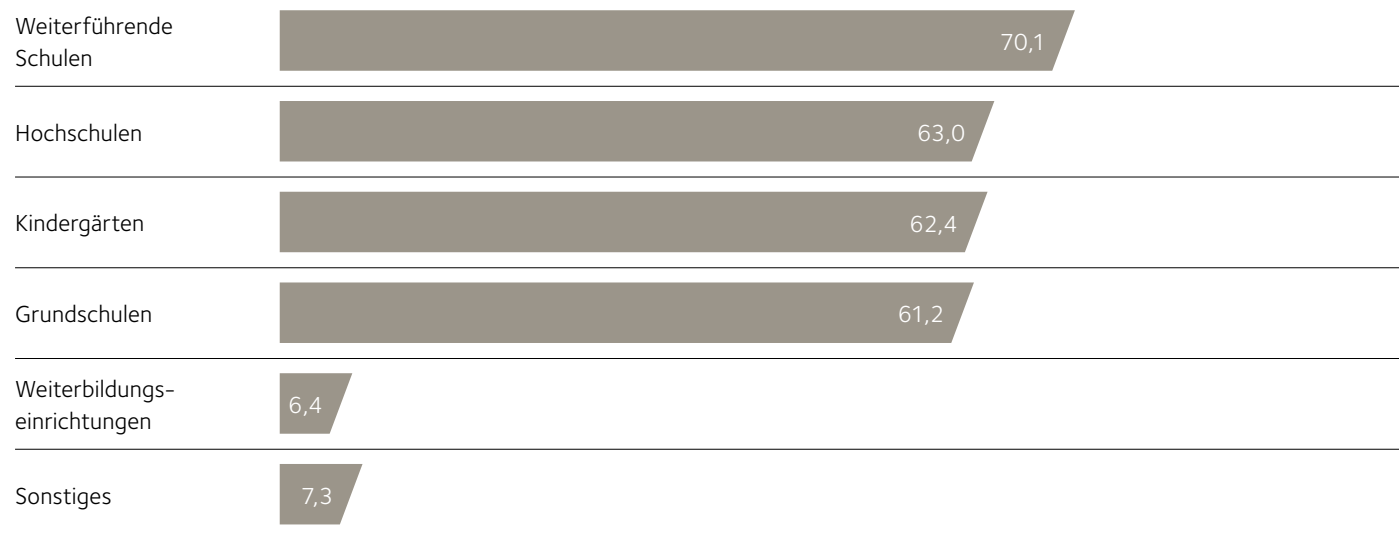
Angaben in Prozent

Wenn Ihr Unternehmen Ökosponsoring betreibt,
welche Bereiche sponsern Sie? (Mehrfachnennung möglich)



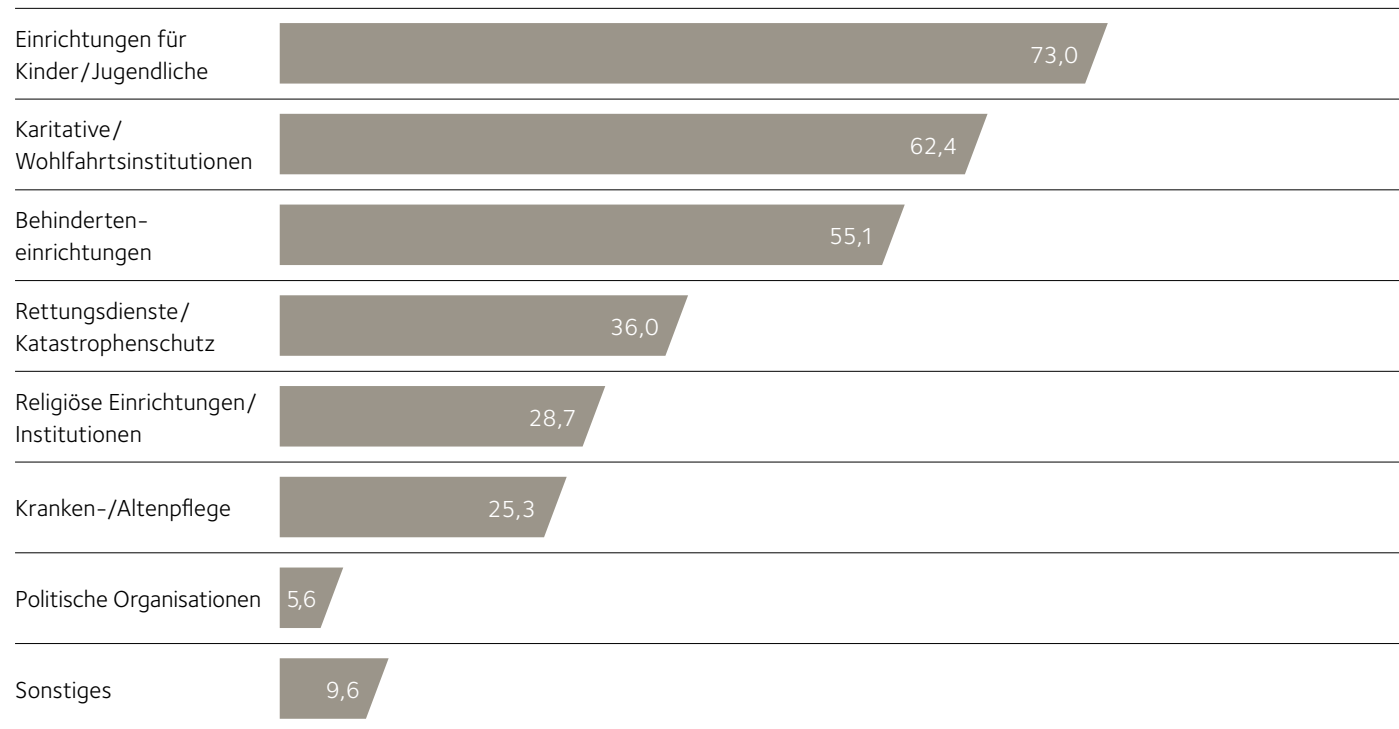
Angaben in Prozent

Wenn Ihr Unternehmen Bildungssponsoring betreibt, welche Einrichtungen sponsern Sie? (Mehrfachnennung möglich)



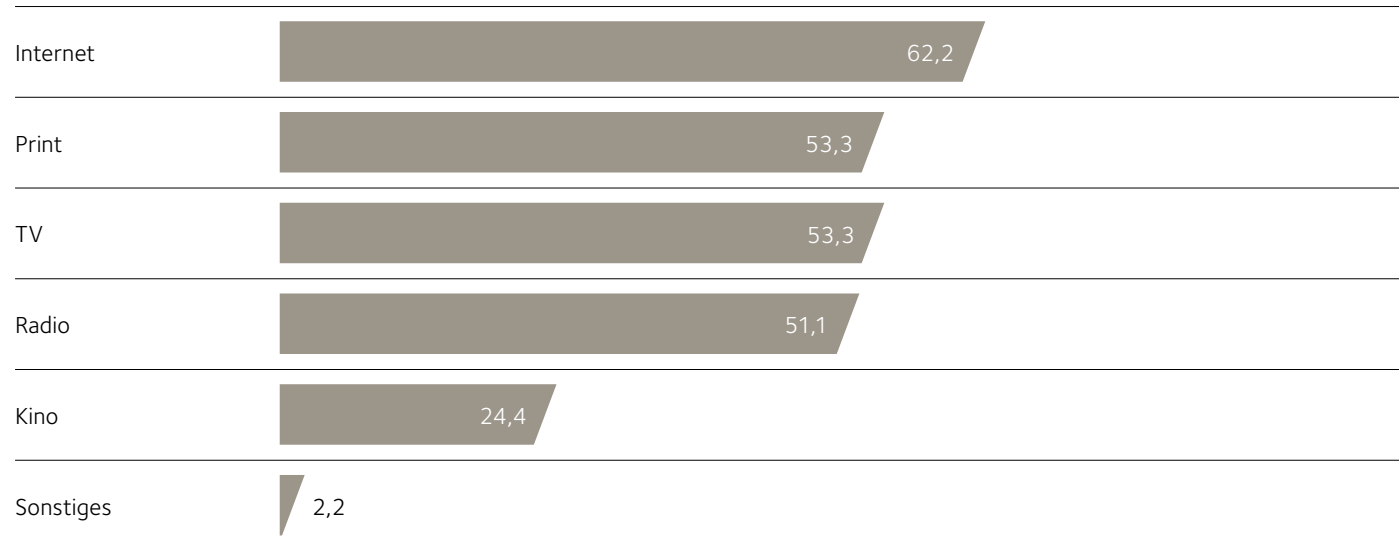
Angaben in Prozent

Wenn Ihr Unternehmen Soziosponsoring betreibt, welche Einrichtungen/Organisationen sponsern Sie? (Mehrfachnennung möglich)



Angaben in Prozent

Wenn Ihr Unternehmen Mediensponsoring betreibt,
welche Medien sponsern Sie? (Mehrfachnennung möglich)



Angaben in Prozent

PROFESSIONALITÄT BEI PLANUNG UND VERNETZUNG VS. OBERFLÄCHLICHKEIT BEI ERFOLGSKONTROLLE

Eine detaillierte und präzise Planung des Sponsoring-Engagements ist weitgehend Praxis. 72,6 Prozent der Unternehmen fixieren ihre Planung schriftlich.

Die Vernetzung der einzelnen Kommunikationsinstrumente miteinander ist weitgehend verbreitet. Am häufigsten wird Sponsoring – wie schon 2006 – mit der Öffentlichkeitsarbeit vernetzt (88,6 Prozent der Sponsoren), gefolgt von Events, Mitarbeiterkommunikation und klassischer Werbung.

Die Kontrolle des Sponsoringerfolgs geschieht in den meisten Fällen mittels Medienauswertungen. Bemerkenswert ist, dass der Anteil der Sponsoren, die überhaupt keine Kontrolle ihres Sponsoring-Engagements betreiben, erneut gestiegen ist (21,4 Prozent der Sponsoren).

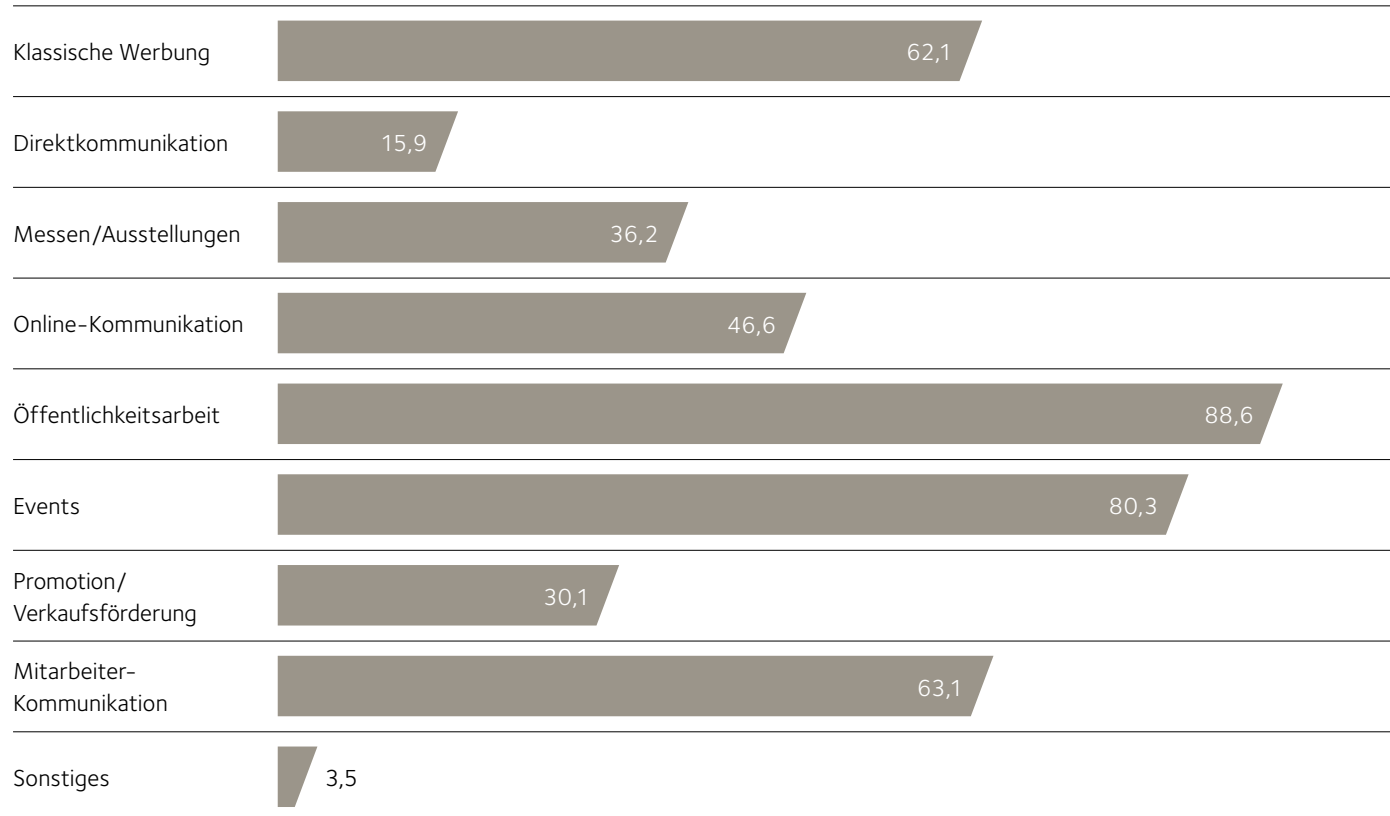
In fast 70 Prozent der Fälle werden die Sponsoringaktivitäten zentral von ein oder zwei Mitarbeitern betreut, die überwiegend den Marketingabteilungen zugeordnet sind.

Liegt Ihrem Sponsoring-Engagement eine schriftliche Planung zugrunde?



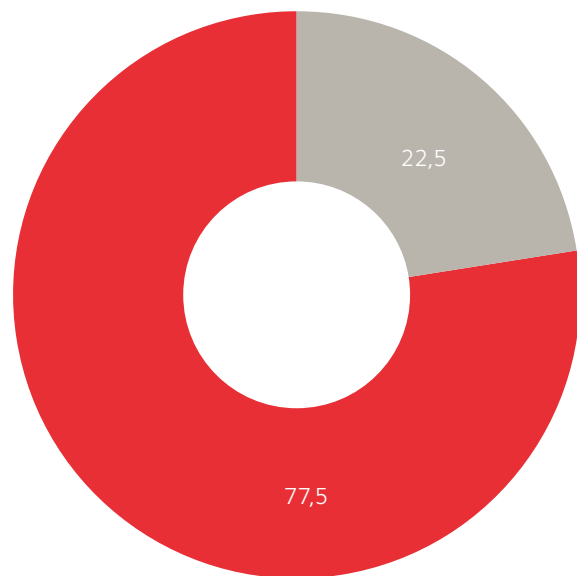
Angaben in Prozent

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



Angaben in Prozent

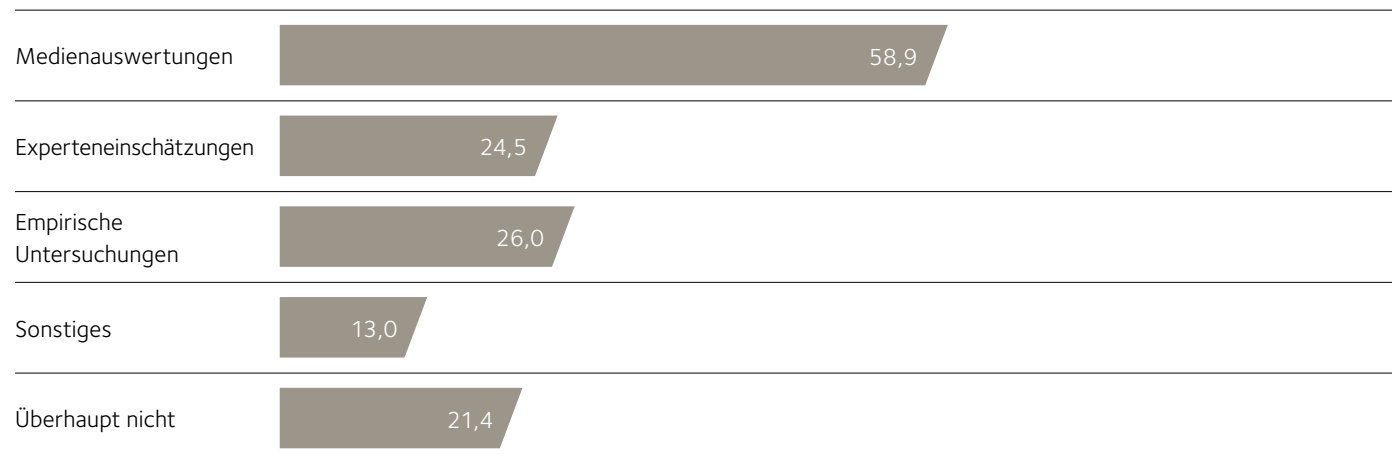
Wie verteilen sich Ihre sponsoringspezifischen Ausgaben?



- Leistungen an den Gesponserten
- Aufwendungen für die Umsetzung

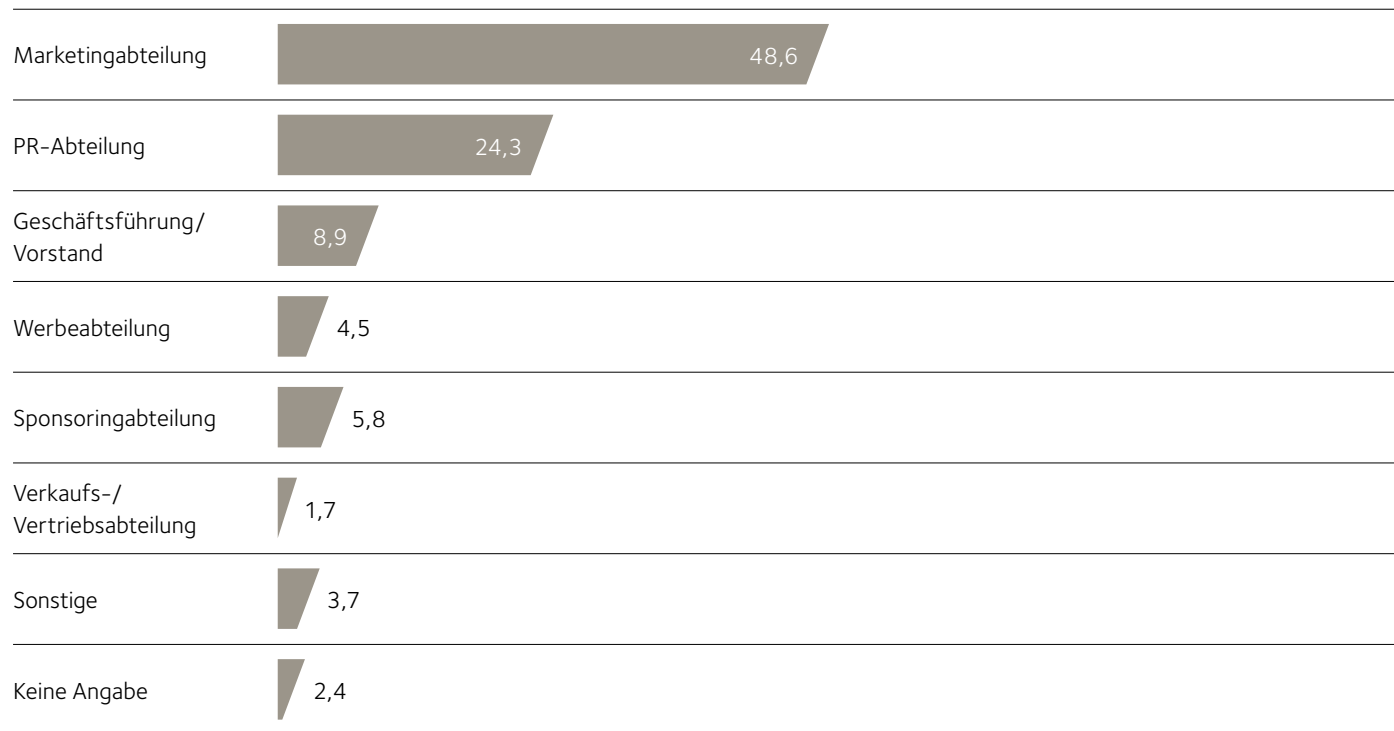
Angaben in Prozent

Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoring-Engagements? (Mehrfachnennung möglich)



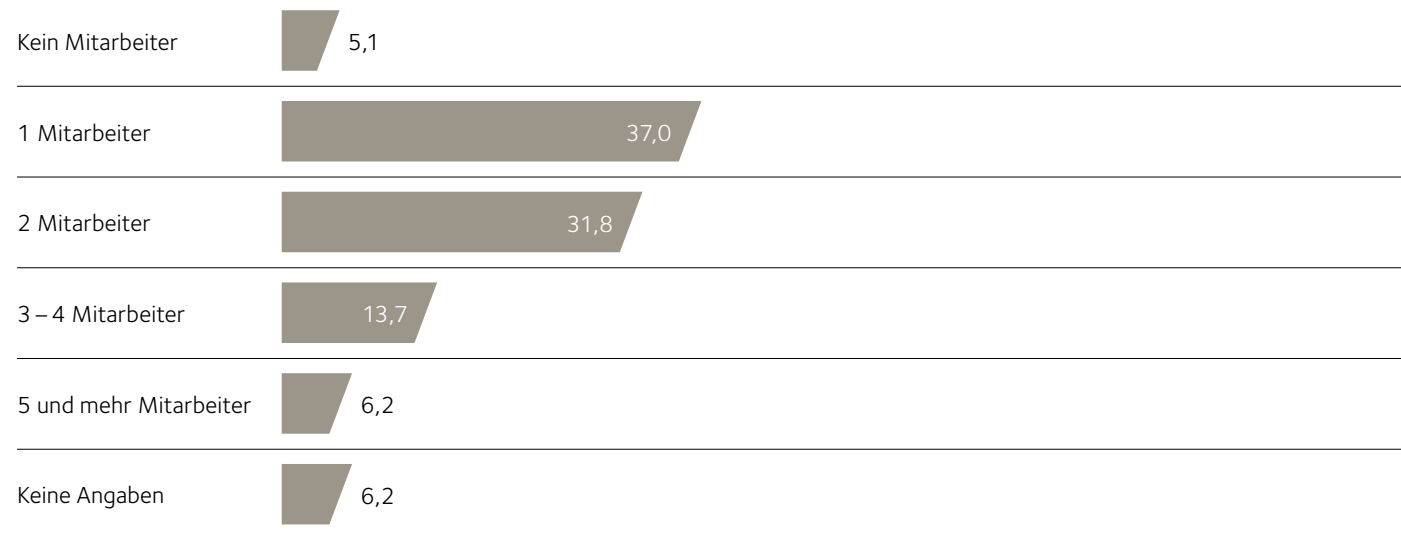
Angaben in Prozent

Wo ist Sponsoring in Ihrem Unternehmen organisatorisch zugeordnet?



Angaben in Prozent

Wie viele Mitarbeiter befassen sich in Ihrem Unternehmen hauptsächlich mit Sponsoring?



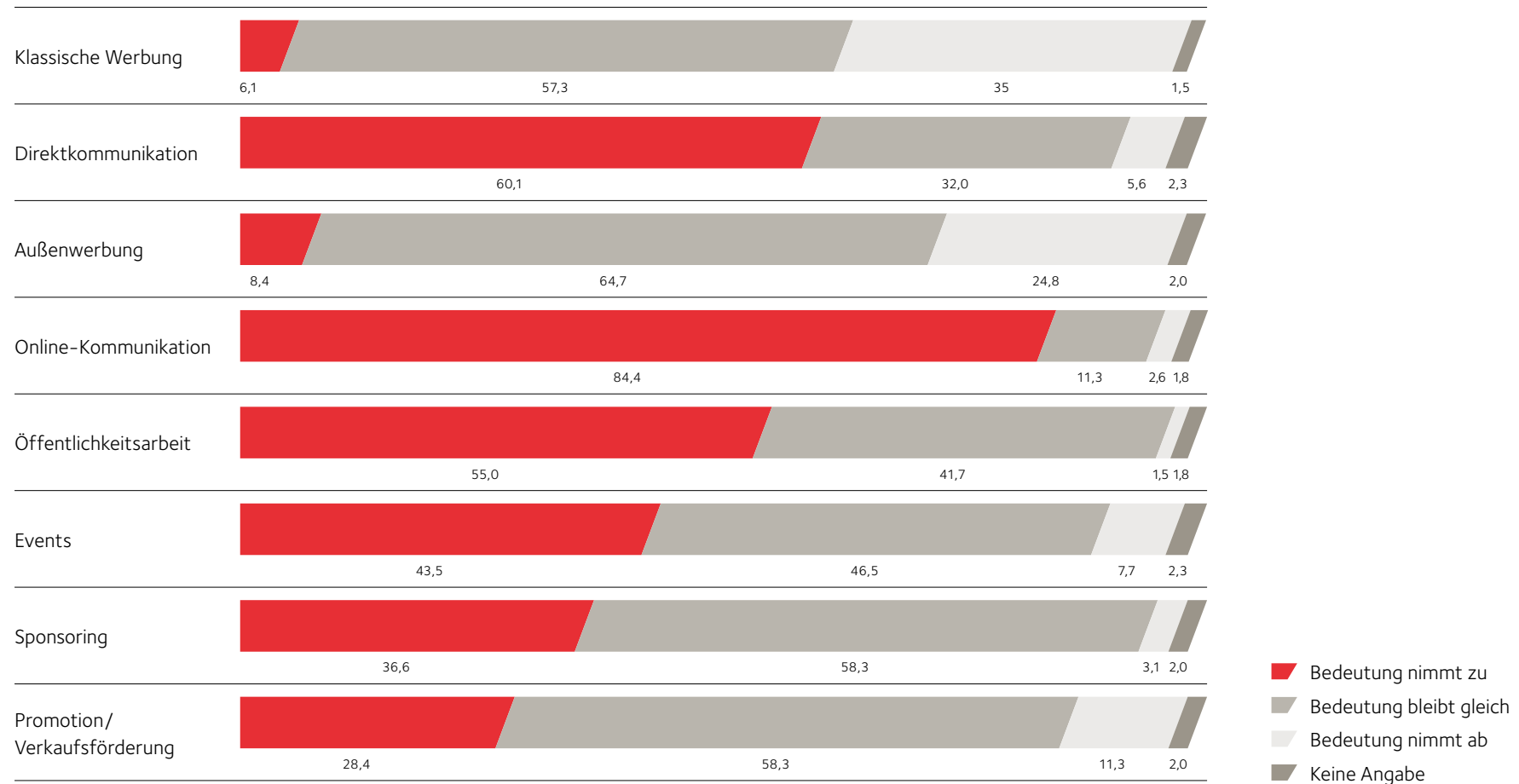
Angaben in Prozent

BILDUNGS- UND ÖKOSPONSORING DEUTLICH IM AUFWIND

Online- und Direktkommunikation werden in den nächsten Jahren ihr Wachstum deutlich steigern. Nach Einschätzung der befragten Unternehmen werden sie stärker als alle anderen Kommunikationsinstrumente an Einfluss gewinnen.

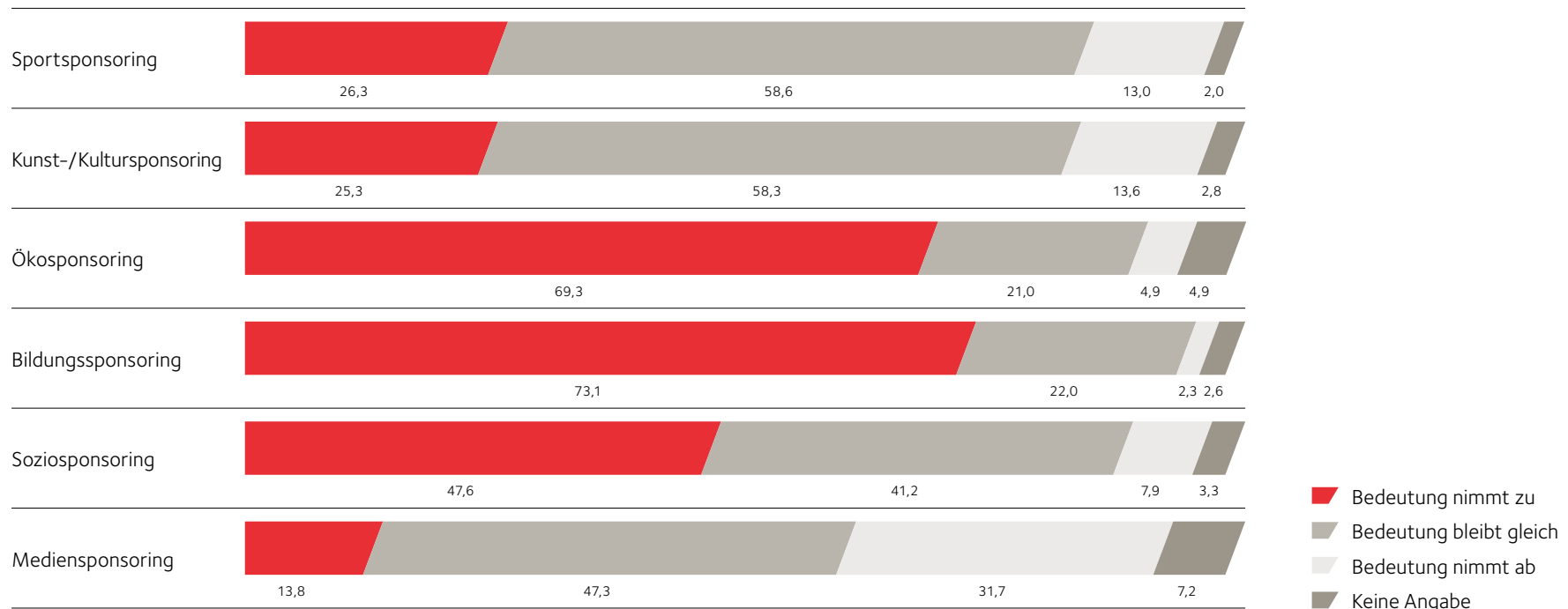
2006 gewann erstmals das Bildungssponsoring bei den Experten an Bedeutung. Diese Einschätzung setzt sich fort: Fast drei Viertel der Befragten gehen von einer Bedeutungszunahme des Bildungssponsorings aus, dicht gefolgt vom Ökosponsoring.

Wie beurteilen Sie die Entwicklung der folgenden Kommunikationsinstrumente?



Angaben in Prozent

Wie beurteilen Sie die Entwicklung der verschiedenen Sponsoringarten?



Angaben in Prozent

HOHE INTEGRATION DES SPONSORINGS IN CORPORATE-SOCIAL-RESPONSIBILITY (CSR)-PROJEKTE

49,1 Prozent der befragten Sponsoren integrieren einzelne Sponsoringmaßnahmen oder das gesamte Sponsoring in ein CSR-Engagement. Dabei liegt das Ökosponsoring mit 56,1 Prozent eindeutig vorne.

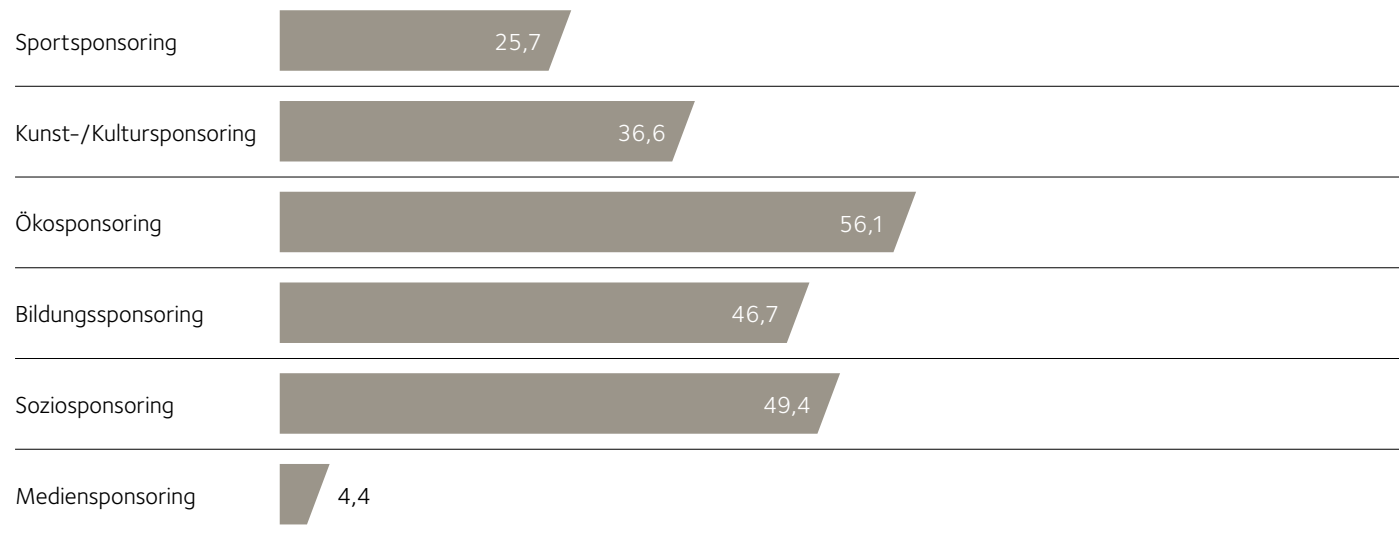
In den letzten beiden Jahren kam es bei über einem Viertel der Sponsoren, die ihr Engagement in CSR-Aktivitäten integrieren, zu einer Verschiebung des Sponsoringbudgets zugunsten des CSR-Budgets.

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



Angaben in Prozent

Welche Sponsoringarten sind in Ihrem Unternehmen in CSR-Projekte integriert? (Mehrfachnennung möglich)



Angaben in Prozent

Kam es in den letzten beiden Jahren zu Verschiebungen zwischen dem Budget für CSR-Projekte und dem Budget für klassisches Sponsoring?



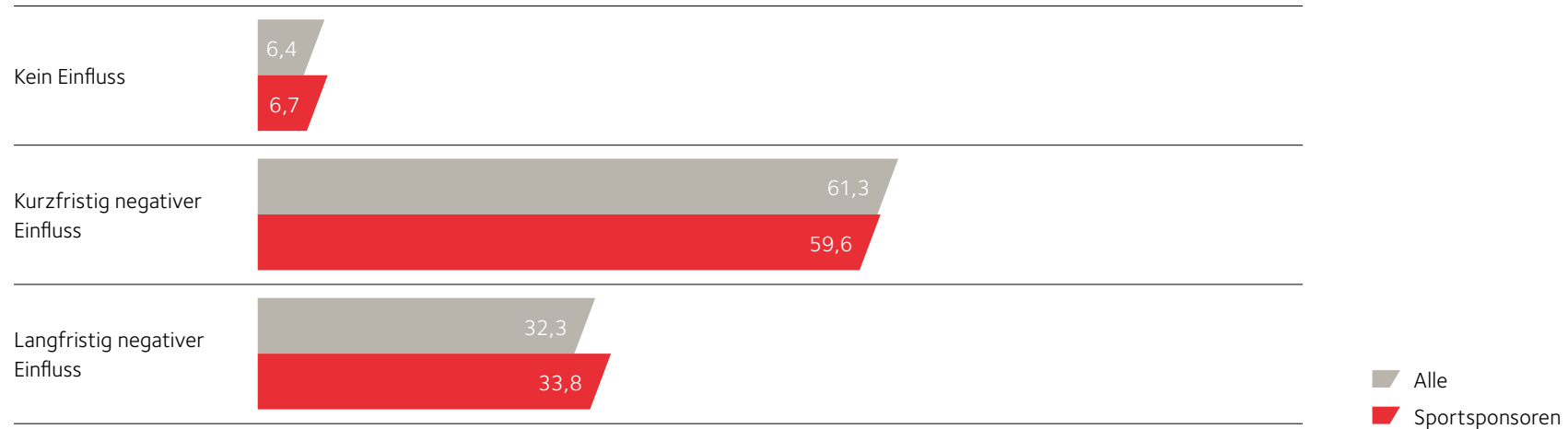
Angaben in Prozent

DOPING ZEIGT KONSEQUENZEN FÜR DAS SPORTSPONSORING

61,3 Prozent der Befragten sehen einen kurzfristig und 32,3 Prozent einen langfristig negativen Einfluss von Dopingskandalen im Sport auf das Image der betroffenen Sponsoren.

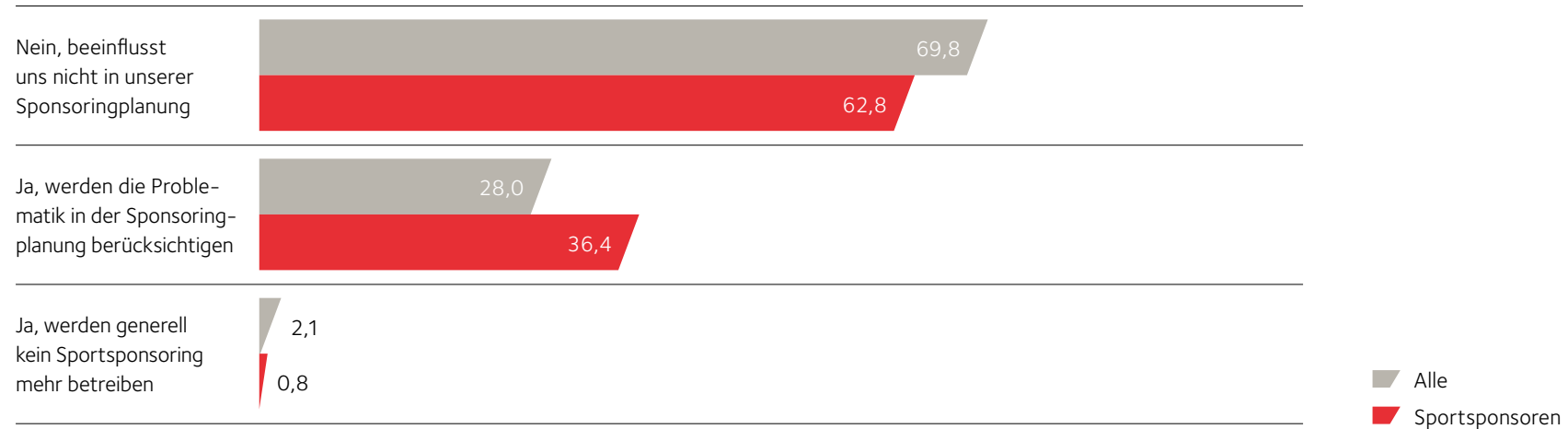
Bei 37,2 Prozent der befragten Sportsponsoren hat die aktuelle Dopingproblematik Einfluss auf ihre Sponsoringplanung. Demgegenüber stehen 62,8 Prozent der Sportsponsoren, die sich hiervon in ihrer Planung nicht beeinflussen lassen.

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



Angaben in Prozent

Beeinflusst die aktuelle Dopingproblematik Ihre Sponsoringplanung?



Angaben in Prozent

SPONSORINGSUMMEN UND UMSETZUNGSBUDGETS DRIFTEN WEITER AUSEINANDER

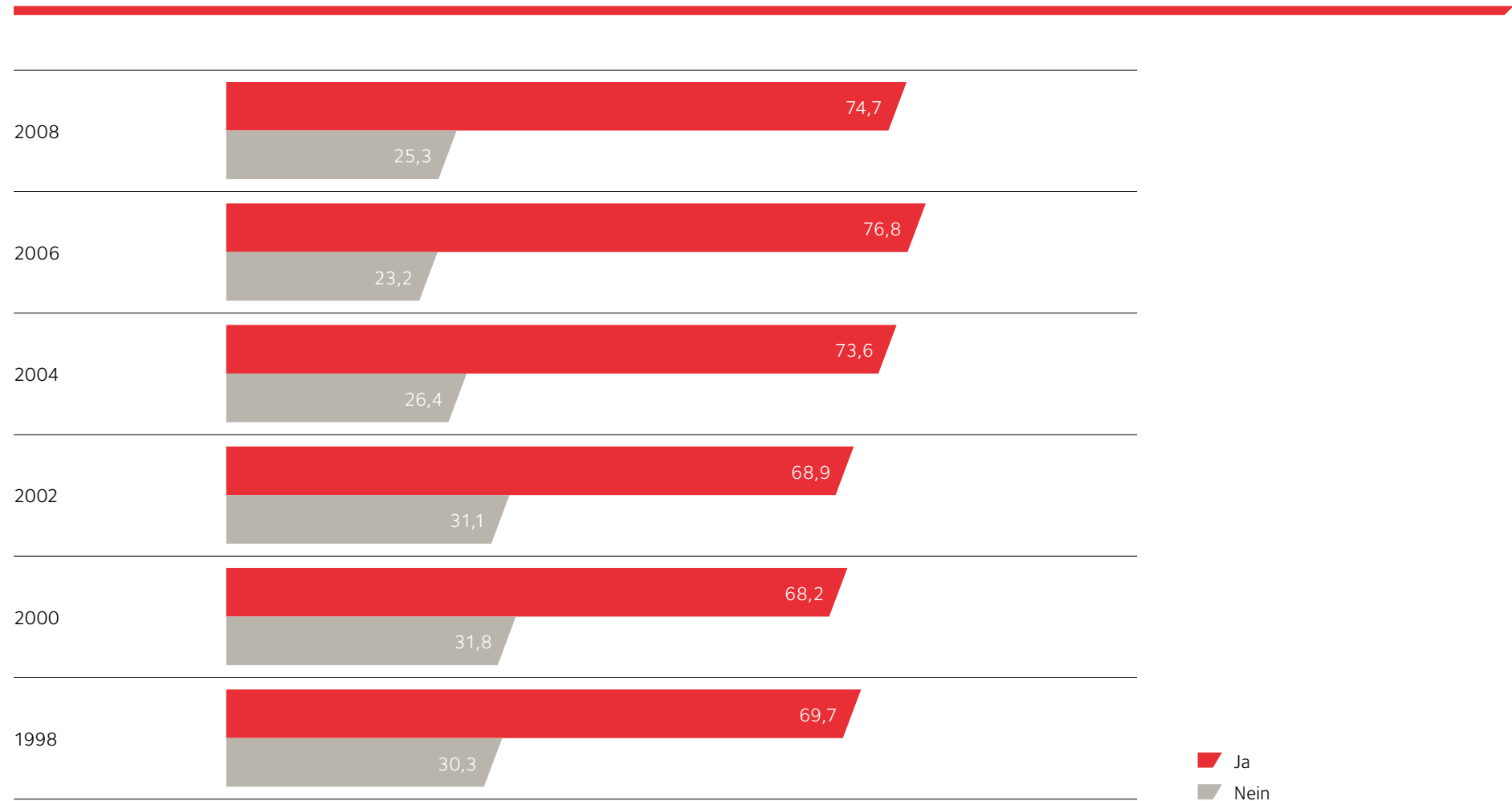
Die Verbreitung des Sponsorings ist leicht rückläufig. Dagegen ist sein Anteil am Kommunikationsbudget seit 1998 stetig angestiegen.

Die Etats für Sportsponsoring stagnieren auf hohem Niveau. Eine steigende Tendenz können das Bildungssponsoring und das Soziosponsoring verzeichnen. Diese Etatsteigerungen gehen zulasten des Kunst-/Kultursponsorings.

Die Vernetzung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten bleibt in etwa gleich. Eine deutliche Zunahme der Koordination ist in Bezug auf die Vernetzung von Events und Sponsoring zu verzeichnen.

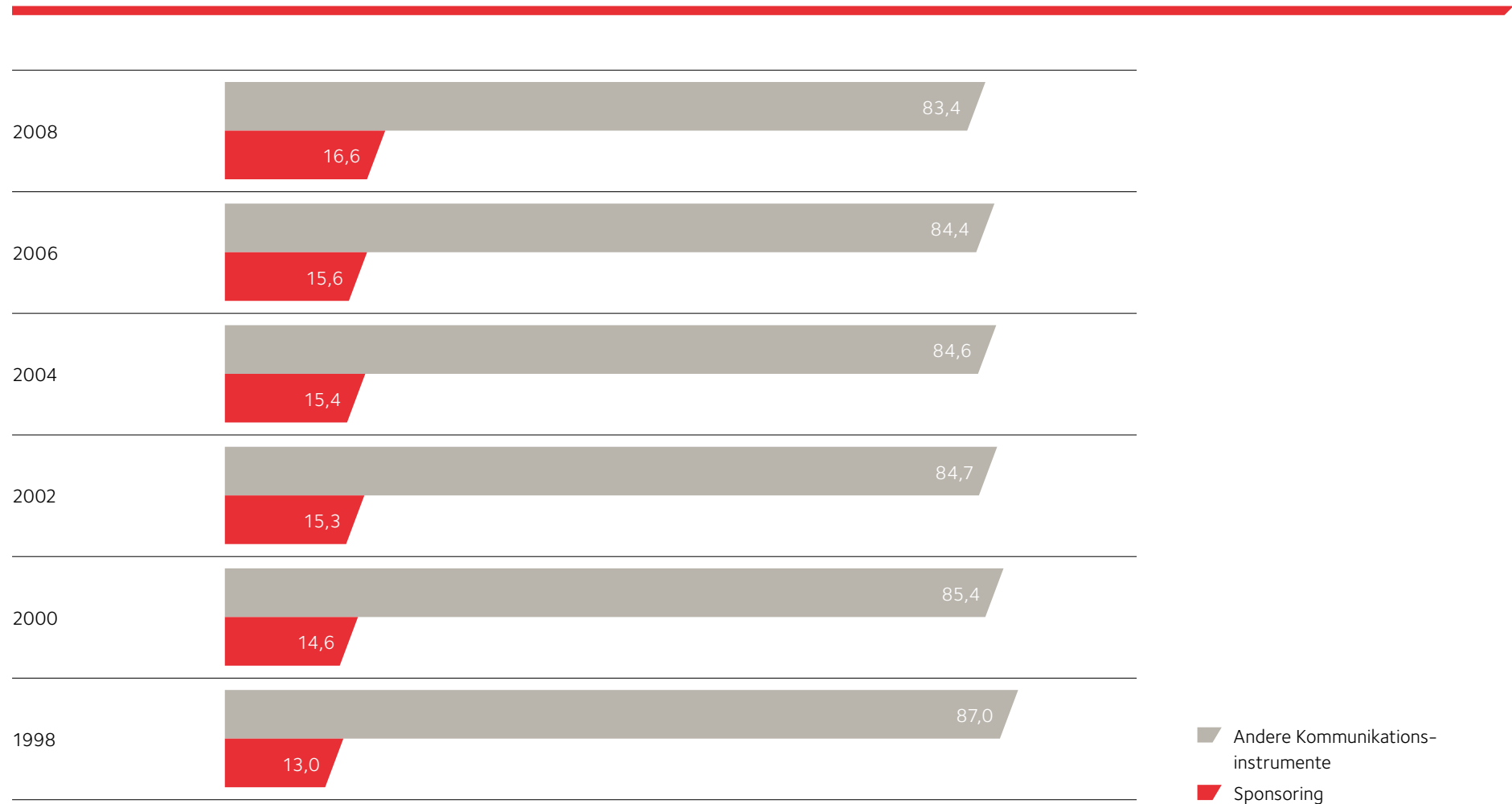
Wie in den Vorjahren steigt erneut der Anteil der Leistungen an den/die Gesponserten im Rahmen der Gesamtausgaben für das Sponsoring-Engagement. Damit setzt sich die ungünstige Relation zwischen Sponsoringsummen und Umsetzungsbudgets fort. Erstmals betragen die Aufwendungen für die Umsetzung deutlich weniger als ein Viertel der Ausgaben.

Nutzen Sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument?



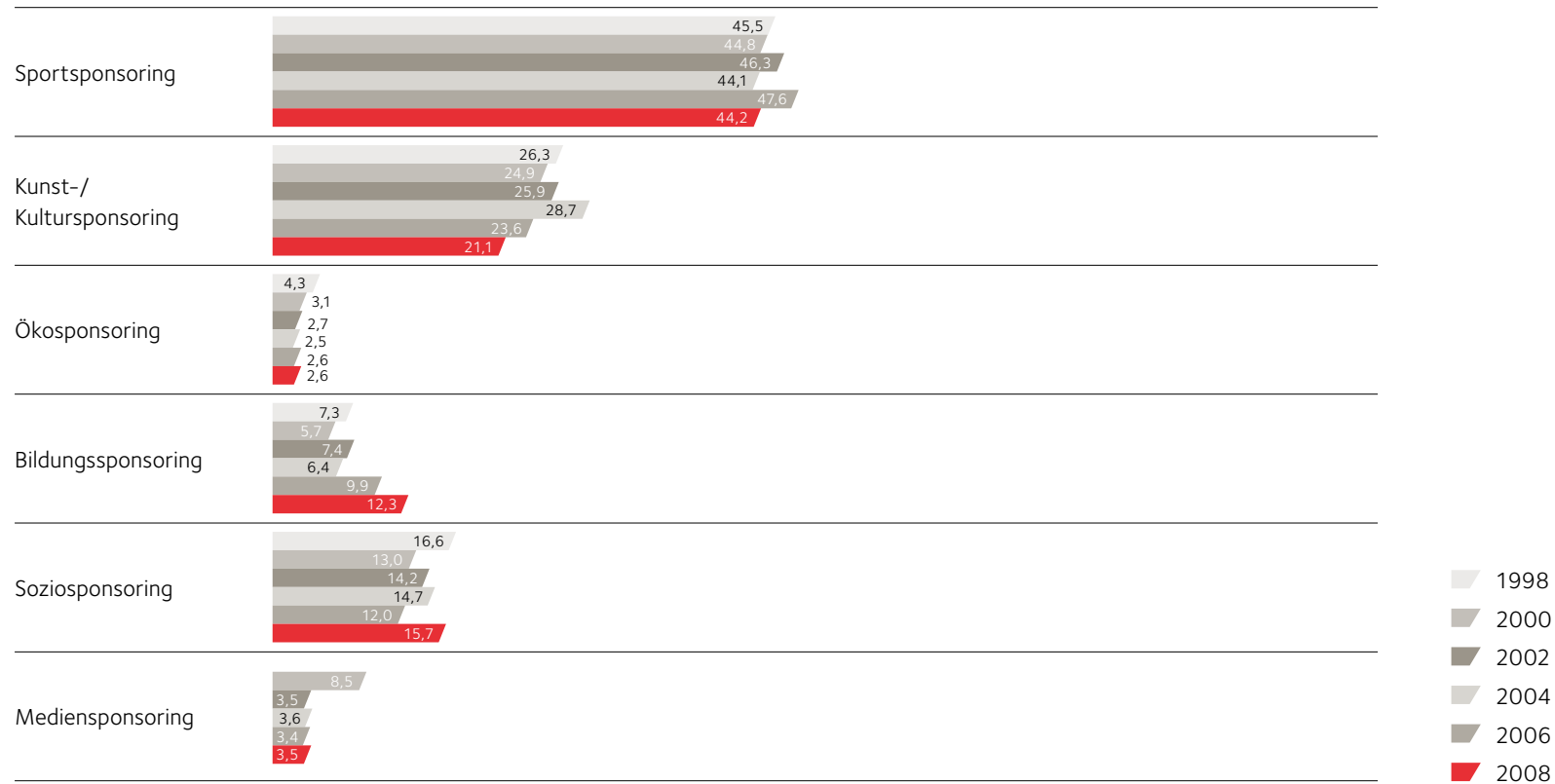
Angaben in Prozent

Wie hoch ist der Anteil Ihres Sponsoringbudgets am gesamten Kommunikationsbudget?



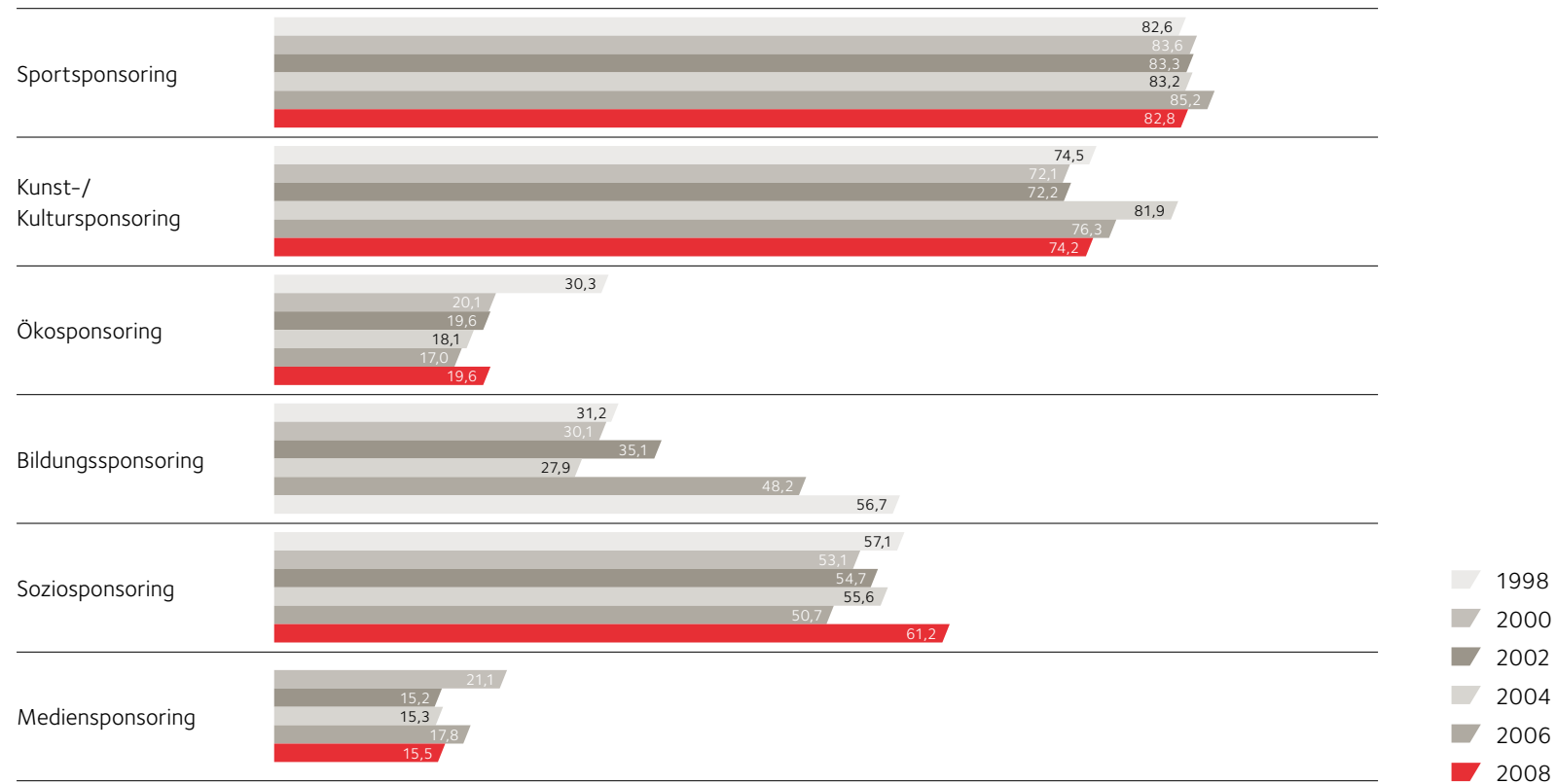
Angaben in Prozent

Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?



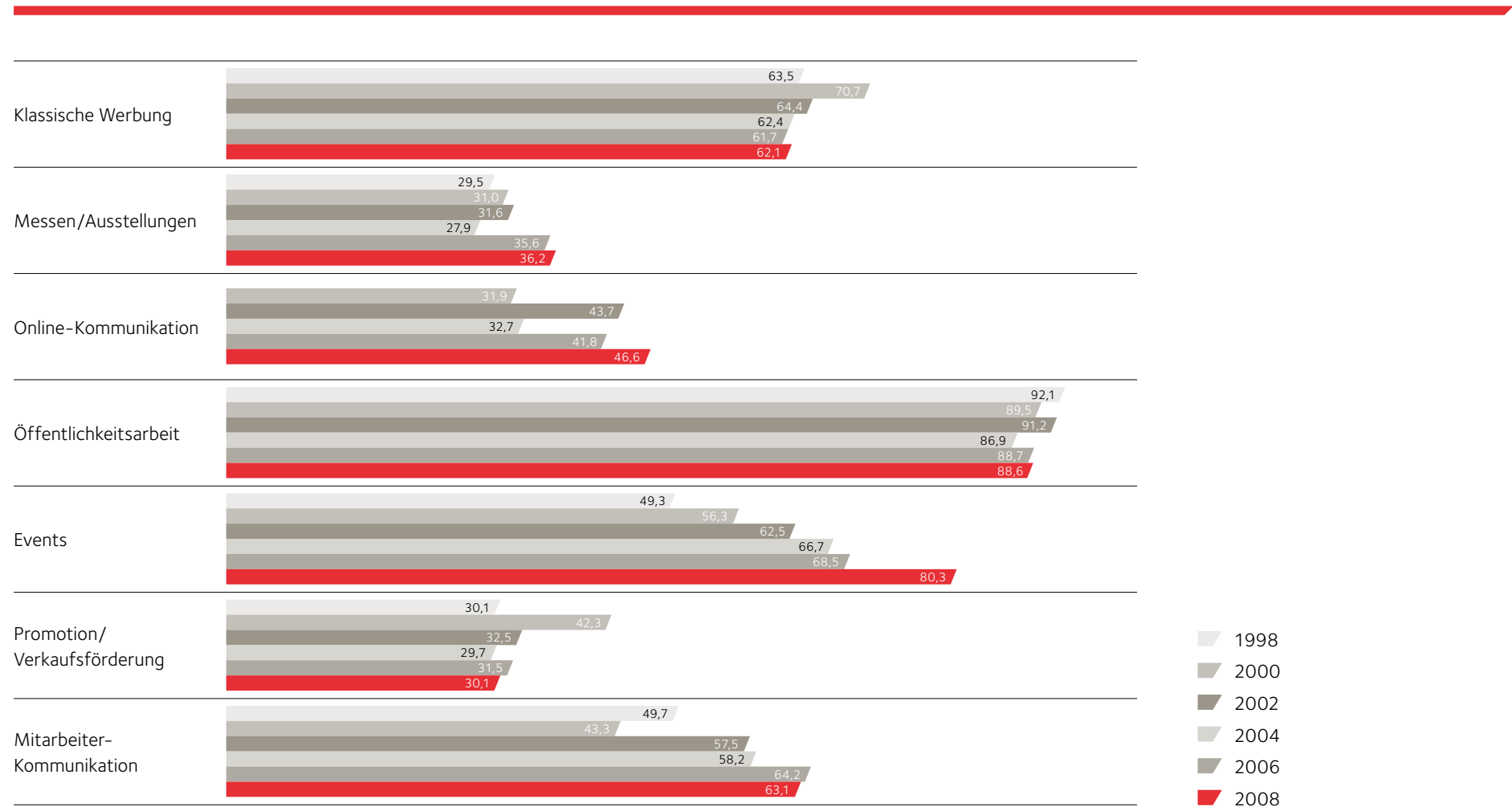
Angaben in Prozent

Welche Sponsoringarten setzen Sie ein? (Mehrfachnennung möglich)



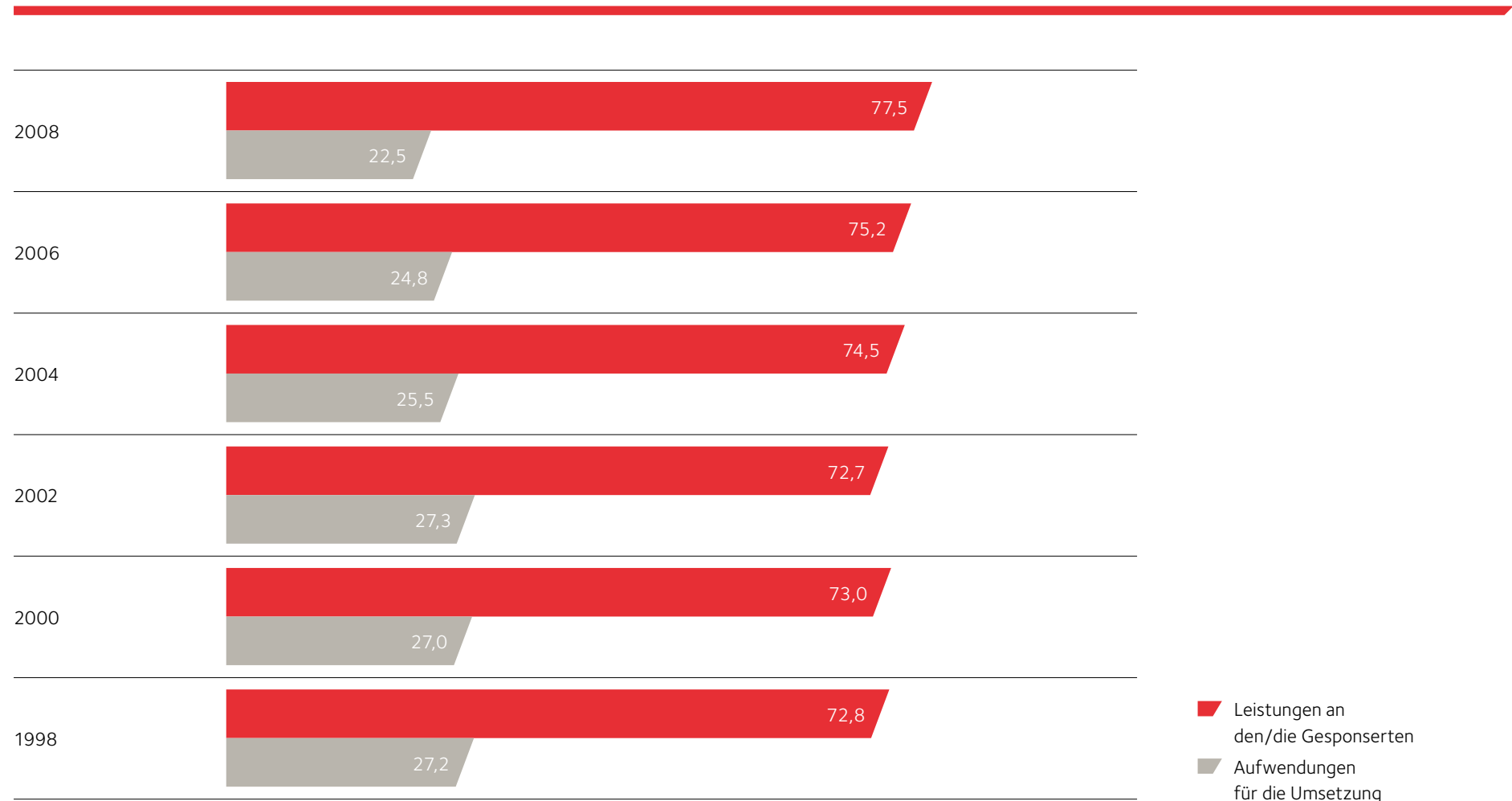
Angaben in Prozent

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



Angaben in Prozent

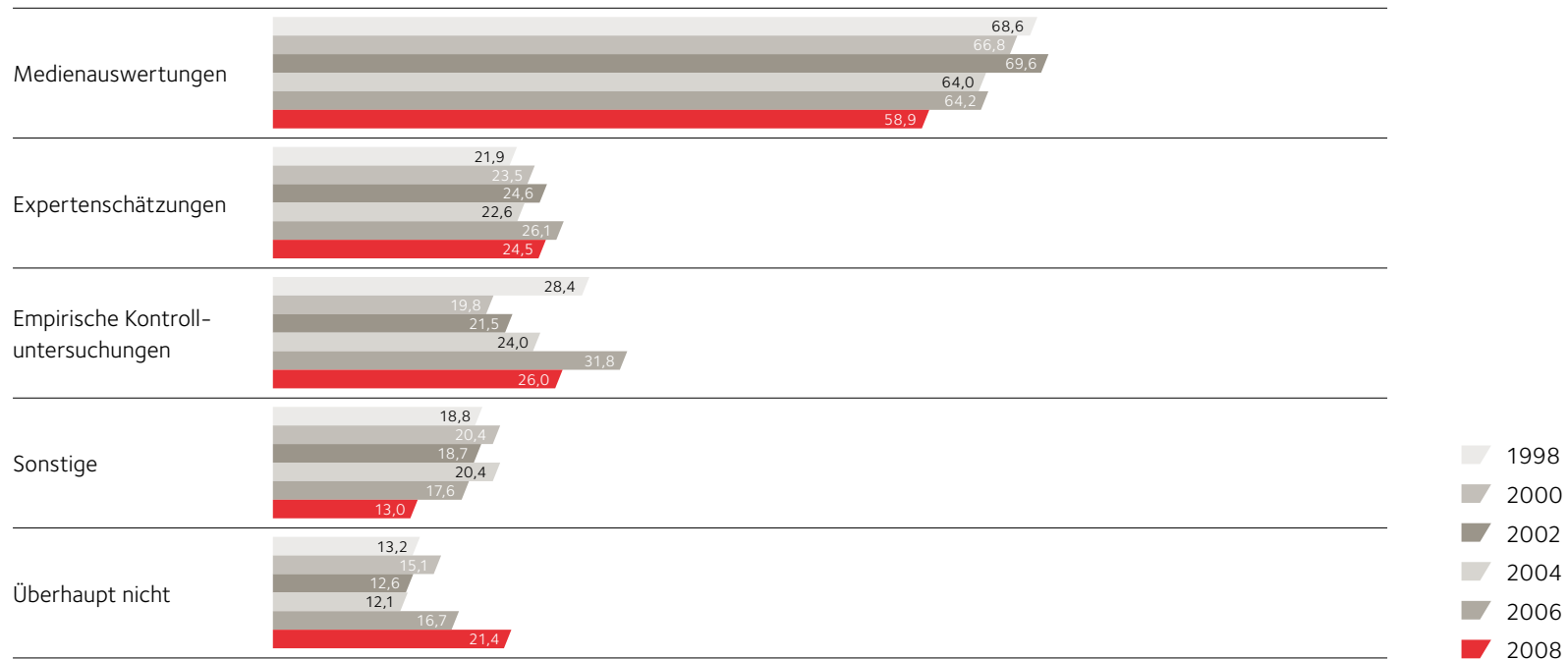
Wie verteilen sich Ihre sponsoringspezifischen Ausgaben?



■ Leistungen an den/die Gesponserten
■ Aufwendungen für die Umsetzung

Angaben in Prozent

Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoring-Engagements? (Mehrfachnennung möglich)



Angaben in Prozent



Institut für Marketing

Universität der Bundeswehr München
Univ.-Prof. Dr. A. Hermanns
Kontakt: www.marketing-munich.de

FORSCHUNGSSCHWERPUNKTE

Marketingkommunikation und Sponsoring,
Electronic Commerce und E-Marketing,
Internationales Marketing-Management,
Sportmarketing.

**AUSRICHTUNG UND PHILOSOPHIE DES
INSTITUTS FÜR MARKETING**

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Globalisierung der Wettbewerbsbedingungen, einer steigenden Produkt- und Dienstleistungskomplexität sowie hoher Marktunsicherheiten stehen die Unternehmen vor zunehmend größeren Herausforderungen. Das Institut für Marketing (Univ.-Prof. Dr. A. Hermanns) sieht die Hauptaufgabe neben der Forschung und Lehre in der erfolgreichen Unterstützung von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen sowie öffentlichen Unternehmen zur Beherrschung des Wandels durch effiziente Kooperation.


Katrin Wiemann

Senior Consultant bei PLEON Event + Sponsoring, betreute die Durchführung der „Sponsoring Trends 2008“.

Die studierte Sportwissenschaftlerin verantwortet die strategische Planung im Bereich Sponsoring, u. a. für Kunden wie Aareal Bank, DHL, Mercedes-Benz, Postbank.

PLEON Event + Sponsoring ist Full-Service-Dienstleister für die Bereiche Event, Sponsoring und Public Relations. Mit Standorten in Bonn, Berlin und München stehen wir für erfolgreiche Live-Kommunikation mit ihren Instrumenten und Komponenten. Unser Leistungsspektrum reicht von der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie oder der Auswahl eines passenden Sponsoring-Engagements über die Ideenfindung für das richtige Event und den Entwurf einer spannungsbildenden PR-Kampagne bis hin zu Controlling, Evaluation und Resonanzanalyse.

Seit 19 Jahren betreuen wir mit unserem Know-how Kunden aus unterschiedlichen Bereichen wie Deutsche Post World Net, DHL, Postbank, Deutsche Post, MAN, Mercedes-Benz, Bally Wulff, Volkswagen, Aareal Bank, Linde Material Handling, BMW, Pioneer Investments, T-Mobile, T-Home, Telekom, Quelle, Pfizer, u. v. m.

Als Europas größte Agenturgruppe ist PLEON in 16 europäischen Ländern mit 33 Büros vertreten; darüber hinaus verfügt das Unternehmen über ein Netzwerk von Partneragenturen in acht weiteren europäischen sowie 24 außereuropäischen Märkten.

In Deutschland betreuen mehr als 400 Berater an den Standorten Berlin, Bonn, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt (Main), Hamburg, München und Stuttgart Klienten aus der freien Wirtschaft sowie Institutionen und Non-Profit-Organisationen.

HERAUSGEBER

PLEON Event + Sponsoring
V.i.S.d.P. Dino Büscher

PLEON Event + Sponsoring
Kaiserstraße 33
53113 Bonn

INHALT

Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns
Institut für Marketing
Universität der Bundeswehr München

Tel.: +49 228 91530-0
Fax: +49 228 91530-445

E-Mail: sponsoring-trends@pleon.com
www.pleon.com

PROJEKTLEITUNG

Fritjof Lemân
Katrin Wiemann
Steffen Schöler

Veröffentlichungen unter Angabe der Quelle.

Belegexemplare erbeten an PLEON Event + Sponsoring
unter o. g. Anschrift

COPYRIGHT

Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns
PLEON Event + Sponsoring

Bonn, Juni 2008

