



Evaluation der Relevanz von Sponsoring

Ergebnisse einer «360-Grad»-Untersuchung
des Schweizer Sponsoringmarktes

Torsten Tomczak und Silke Mühlmeier

- | | |
|----|---|
| 8 | Ausgangslage, Ziel und Anlage der Studie |
| 12 | Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument |
| 22 | Messung Sponsoringperformance |
| 27 | Einflussfaktoren und Erfolgsauswirkungen
der Sponsoringperformance |

In Kooperation mit:

IGSponsoring

Fachbericht für Marketing 2007

Herausgegeben von Prof. Dr. Ch. Belz, Prof. Dr. T. Tomczak, Prof. Dr. Th. Rudolph,
Prof. Dr. S. Reinecke und Prof. Dr. M. Schögel

Torsten Tomczak, Silke Mühlmeier

Evaluation der Relevanz von Sponsoring Ergebnisse einer „360-Grad“-Untersuchung des Schweizer Sponsoringmarktes

Eine Studie der IG Sponsoring und des Kompetenzzentrums
Strategic Marketing des Instituts für Marketing und Handel an
der Universität St.Gallen

Vorwort Prof. Dr. Tomczak



Seit den 80er Jahren ist Sponsoring ein immer beliebter werdendes Marketinginstrument – mittlerweile zählt Sponsoring zu den etablierten Instrumenten der Kommunikationspolitik. Trotz der zunehmenden Bedeutung ist über die Erfolgswirkung dieses Instrumentes noch wenig bekannt. Insbesondere für den Schweizer Sponsoringmarkt sind erhebliche Defizite der Sponsoring-Wirkungsforschung zu verzeichnen.

Zusammen mit der IG Sponsoring haben wir, das Institut für Marketing und Handel, uns der Herausforderung angenommen, diese Lücke zu schliessen. Wir freuen uns daher sehr, erstmalig für die Schweiz Ergebnisse auf Basis einer „360-Grad“-Untersuchung zur Relevanz von Sponsoring vorzustellen. Für diese holistische Betrachtung des Schweizer Sponsoringmarktes wurden neben Sponsoringentscheidern auch Verkaufsleiter und Konsumenten befragt. Hierbei haben wir interne Unternehmens einschätzungen mit Beurteilungen des Marktes verknüpft. Dieser integrative Ansatz ermöglichte eine „Objektivierung der Ergebnisse durch den Markt“.

An der Untersuchung haben 119 Sponsoringentscheider, 86 Verkaufsleiter und 195 Konsumenten teilgenommen. Die Stichprobe kann als repräsentativ und sehr aussagekräftig eingeschätzt werden. Beispielsweise decken die an der Studie teilgenommenen Sponsoringentscheider-Unternehmen ca. ein Viertel des gesamten Produktionswerts der Schweiz ab.

Bezüglich der Ergebnisse können wir erstens festhalten, dass Sponsoring sowohl bei Konsumenten als auch bei Verkaufsleitern als positiv angesehen wird. Zweitens zeigte sich, dass sich ein „professionelles“ Sponsoringmanagement positiv auf die Sponsoringperformance eines Unternehmens auswirkt. Drittens hat die Sponsoringperformance eine positive Wirkung auf das Markenimage, die Kundenloyalität und auf den finanziellen Erfolg. Detaillierte Ausführungen zu den Ergebnissen finden Sie auf den folgenden Seiten.

Wir wünschen Ihnen viel Spass beim Lesen des Fachberichts!

Prof. Dr. Torsten Tomczak

Direktor des Instituts für Marketing und Handel
an der Universität St.Gallen

Vorwort Präsident IG Sponsoring



Im Jahr 1991 kam es an einem Zürcher Sportevent zu einem "konspirativen" Treffen zwischen den damaligen Sponsoringverantwortlichen des Schweizerischen Bankvereins, Walter Grimm, der Schweizer Niederlassung von Eurocard, Peter E. Renggli, und dem Schreibenden. Sponsoring war damals in der Schweiz noch eine ziemlich neue Marketingdisziplin; es gab kaum gefestigte Praktiken oder Vergleichswerte und die Grenzen zu anderen Kommunikationsmitteln waren verschwommen.

Es bestand ein grosses Bedürfnis nach gegenseitigem Erfahrungsaustausch. Nach ein paar Gesprächsrunden im kleinen Kreis gingen Anfang 1992 die ersten Einladungen an weitere Sponsorenvertreter und Veranstalter. Die Reaktionen der angesprochenen Fachleute waren unterschiedlich. Die meisten wollten beim ersten Meeting zuerst einmal nur hören, was wir uns da so vorgestellt hätten – und es gab auch ein paar "altgediente" Sponsoring-Kempen, die mit unseren Gedanken an Erfahrungsaustausch, Informationstransfer und Transparenz, mit unseren Vorstellungen von Professionalität im Sponsoring nichts anfangen konnten oder wollten. Trotzdem startete die IG (Interessengemeinschaft) Sponsoring mit rund 20 Gleichgesinnten. Und der Kreis der Teilnehmer wuchs im Laufe der ersten Jahre kontinuierlich bis gegen 50. Aber nicht nur deren Quantität nahm ständig zu: Mit den Jahren gewann Sponsoring als Bestandteil professionell betriebener Kommunikation beziehungsweise als notwendiger Finanzierungsbestandteil grosser Events oder Organisationen derart an Bedeutung, dass der Zuwachs an Know-how im Kreise der IG die Grundlage für weitere Schritte bilden konnte. Viel dazu beigetragen hat auch unsere von Anfang an verfolgte Politik, als Vertreter der Teilnehmer nur oberste Sponsoring-Verantwortungsträger einzuladen.

Ein Dauerthema war und ist die Messbarkeit beziehungsweise der Erfolgsnachweis von Sponsoring und der es begleitenden Massnahmen innerhalb des Kommunikations-Mixes. Es fehlten vor allem wissenschaftlich erhobene und analysierte Werte aus der Schweiz. Diese Erkenntnis hat uns Anfang 2005 veranlasst, Kontakt mit der Universität St. Gallen aufzunehmen und das dortige Institut für Marketing und Handel mit der Ausarbeitung der nunmehr vorliegenden Relevanzstudie zu beauftragen.

Damit einher ging die Überführung der formlosen Interessengemeinschaft in den Verein IG Sponsoring. Ermöglicht wurde diese Studie durch finanzielle Beiträge folgender Mitglieder: AMAG Automobil- und Motoren AG, AXA Winterthur, Axpo Holding AG, Basler Versicherungen, BKW FMB Energie AG, Credit Suisse, Die Schweizerische Post, ewz, Feldschlösschen Getränke AG, Migros-Genossenschafts-Bund, Publisuisse/Schweizer Fernsehen DRS, Swisscom AG, Swiss Life, TDC Switzerland AG (Sunrise), UBS AG. Diesen Unternehmen gilt unser Dank genauso wie den vielen Mitgliedervertretern, die dieses Projekt mit persönlichem Einsatz unterstützt haben.

Der Verein IG Sponsoring hat sich mit der vorliegenden Studie auch ein Geschenk zum 15jährigen Jubiläum gemacht. Es freut mich sehr, dass selbst nach dieser langen Zeit viele der "Mitglieder der ersten Stunde" immer noch dabei sind; das gibt mir die Gewissheit, dass unser Verein noch viel Arbeit im Dienste der Erforschung, Anerkennung und Professionalisierung des Sponsorings leisten kann und wird.



Dr.iur. Daniel E. Gundelfinger
Rechtanwalt und Event-Manager
Präsident Verein IG Sponsoring

Partnerunternehmen

Wir danken unseren Projektpartnern für die gute Zusammenarbeit und ihre Unterstützung bei dieser Studie.

Projektpartner

IG Sponsoring
AMAG Automobil- und Motoren AG
AXA Winterthur
Axpco Holding AG
Basler Versicherungen
BKW FMB Energie AG
Credit Suisse
Die Schweizerische Post
ewz
Feldschlösschen Getränke AG
Migros-Genossenschafts-Bund
Publisuisse
Schweizer Fernsehen DRS
Swisscom AG
Swiss Life
TDC Switzerland AG (Sunrise)
UBS AG

Autoren

Prof. Dr. Torsten Tomczak ist Direktor des Instituts für Marketing und Handel und Ordinarius mit besonderer Berücksichtigung des Marketing an der Universität St.Gallen.

Dr. Silke Mühlmeier ist Leiterin der Strategic Marketing Research Group des Instituts für Marketing und Handel und Lehrbeauftragte an der Universität St.Gallen.

Die 10 zentralen Ergebnisse der Sponsoring-Studie

Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument

- Sponsoring weist den zweithöchsten Anteil am Kommunikationsbudget auf.
- Konsumenten sind Sponsoring gegenüber sehr positiv eingestellt.
- Der Verkauf schätzt Sponsoring als brauchbares und effektives Instrument der Verkaufsunterstützung.

Einflussfaktoren der Sponsoringperformance

- Je stärker die Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten, desto höher die Sponsoringperformance.
- Unternehmen mit höherem Sponsoringbudgetanteil am Kommunikationsbudget zeichnen sich durch eine höherer Sponsoringperformance aus.
- Unternehmen mit eigenem Sponsoringteam weisen eine bessere Sponsoringperformance auf.
- Je „professioneller“ das Sponsoringmanagement, desto höher die Sponsoringperformance.

Erfolgsauswirkungen der Sponsoringperformance

- Sponsoringperformance hat eine hoch signifikant positive Wirkung den finanziellen Erfolg.
- Auch eine „Objektivierung“ der Erfolgsmasse (durch Kundensicht) zeigt einen positiven Einfluss von Sponsoringperformance auf Markenimage und Kundenloyalität.
- Unabhängig vom Produktinvolvement hat Sponsoring einen stark positiven Effekt auf das Markenimage.

Ausgangssituation der Relevanzstudie

Allgemeine Ausgangssituation

- Sponsoring muss sich dem „Wettbewerb“ um den Anteil am gesamten Marketing-/ Kommunikationsbudget stellen
- Im Schweizerischen Markt sind erhebliche Defizite der Sponsoring-Wirkungsforschung zu verzeichnen.



- Empirisch und wissenschaftlich-fundierte Erfolgsnachweise von Sponsoring müssen erbracht werden
- Die „Professionalität“ und die Erfolgswirkung des Sponsoring muss stärker kommuniziert werden

Sponsoring ist ein Instrument der Kommunikationspolitik von Unternehmen. Bei der Aufteilung des Marketing-/Kommunikationsbudgets unter den verschiedenen Instrumenten (z.B. klassische Werbung, Verkaufsförderung, PR) muss entschieden werden, ob und in welchem Masse Mittel für Sponsoring bereit gestellt werden.

Um den Anforderungen des „Budgetwettbewerbs“ zukünftig gerecht zu werden, sind empirisch und wissenschaftlich-fundierte Erfolgsnachweise von Sponsoring von hoher Relevanz. Hierbei gilt es zudem, die „Professionalität“ des Sponsoringmanagements und die Erfolgswirksamkeit des Sponsoring stärker zu kommunizieren.

Ziel der Relevanzstudie

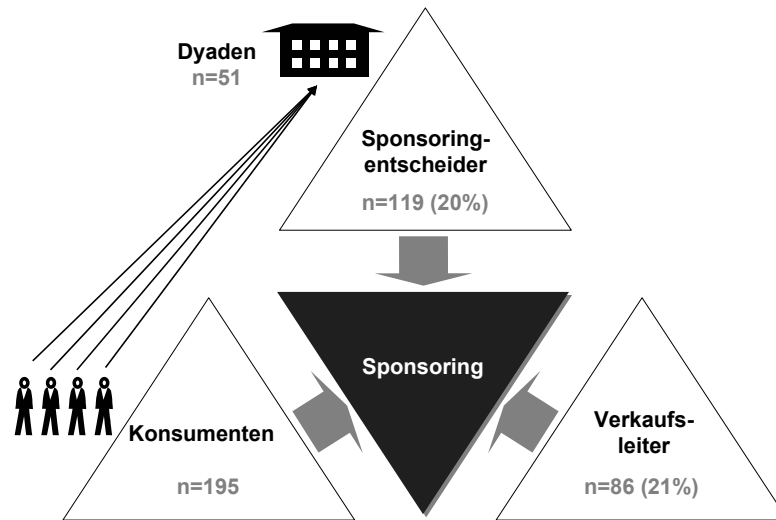
Erstmalig soll für den **Schweizer Sponsoringmarkt**

- **die Bedeutung des Sponsoring** als Kommunikationsinstrument sowie
- **gesamthaft** mit Ursachen-Wirkungsanalysen
 - **die Einflussfaktoren**, die für den Erfolg von Sponsoring ausschlaggebend sind, und
 - **die (nicht)monetären Erfolgswirkungen** von Sponsoring

aus einer **integrierten Sicht von Sponsoringentscheidern, Konsumenten und Verkauf** untersucht werden.

Ziel dieser Studie ist die Untersuchung der Relevanz von Sponsoring. Hierbei soll die Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument analysiert werden. Zusätzlich ist es Aufgabe dieser Studie, Ursachen-Wirkungsanalysen durchzuführen, um die Einflussfaktoren zu identifizieren, die für den Erfolg von Sponsoring ausschlaggebend sind, sowie monetäre und nicht-monetäre Erfolgswirkungen des Sponsoring zu überprüfen.

360-Grad-Befragung



Um eine möglichst holistische Sichtweise auf den Schweizer Sponsoringmarkt zu erhalten, wurde eine „360 Grad“-Befragung durchgeführt. Ziel war es, das Sponsoring aus Sponsoringentscheider-Sicht sowie zusätzlich aus Konsumenten- und Verkaufs-Sicht zu analysieren.

Insgesamt beteiligten sich 400 Personen an der Studie, davon 119 Sponsoringentscheider, 195 Konsumenten sowie 86 Verkaufsleiter. Dies entspricht eine Responsequote von 20% bei Sponsoringentscheidern und 21% bei Verkaufsleitern.

Zur „Objektivierung der Ergebnisse durch den Markt“ wurde ein sogenanntes „dyadisches Design“ gewählt. Hierbei wurden von 51 befragten Unternehmen der Sponsoringentscheider durchschnittlich vier Konsumenten („breite Masse“ und/oder Sponsoring-Hospitalitykunden) zum Sponsoring-engagement des jeweiligen Unternehmens interviewt. Diese Daten wurden mit den erhobenen Unternehmensdaten verknüpft.

Vorliegende Stichprobe: qualitativ hochwertig

Bewertung Stichprobe	
Skalen-entwicklung  	■ Bei „klassischen“ Konstrukten (z.B. Markenimage): bewährte Messinstrumente aus der Literatur ■ Bei neu zu entwickelnden Skalen: Desk Research und 11 Expertengespräche mit Sponsoring-verantwortlichen und Veranstaltern (z.B. zu Merkmalen des Sponsoringmanagementprozesses) ■ Fragebogenpretests
Erhebungs-design  	■ 360-Grad-Befragung: Sponsoringentscheider (n=119), Konsumenten (n=195) und Verkaufsleiter (n=86); in dieser Konstellation einzigartig (Analysen zu Innen- und Aussenwahrnehmung möglich) ■ Dyadisches Design: Sehr hohe Anzahl an erhobenen Dyaden (51 Unternehmen mit jeweils 4 Konsumenten) bezogen auf Unternehmen mit Sponsoringengagement
Repräsen-tativität der Stichproben  	■ Aufgrund von Interviewvorgaben (z.B. Nicht-Kunden/Kunden, „breite“ Masse/Sponsoring-hospitalitykunden) und sorgfältige Adressauswahl: Proportionalität zur Grundgesamtheit gewährleistet ■ Bei Sponsoringentscheider-Befragung: In der Studie vertretender Gesamtumsatz von CHF 200 Mrd.
Response-quote  	■ Aufgrund der Thematik sind jeweils 20% als hoch einzustufen

Die vorliegende Stichprobe (n=400) kann aus den folgenden Gründen als qualitativ hochwertig und aussagekräftig angesehen werden:

Zur Entwicklung der Fragebögen wurden sowohl bewährte Messinstrumente aus der Literatur als auch neu entwickelte Messskalen herangezogen. Die neuen Skalen, insbesondere zum Sponsoringmanagement, wurden mittels Desk Research und elf Expertengesprächen mit Sponsoringverantwortlichen und Veranstaltern fundiert entwickelt.

Die Zusammenstellung der Stichprobe ist aufgrund der „360-Grad“-Befragung des Schweizer Sponsoringmarktes sowie des dyadischen Designs unseres Wissens nach in dieser Form einmalig. Die so angelegte Befragung ermöglicht fundierte und umfassende Analysen des Sponsoring in der Schweiz.

Die Stichproben können als sehr repräsentativ für die Schweiz bezeichnet werden. Zum einen liegt der Grund in den Interviewvorgaben bei der Konsumentenbefragung. Zum anderen deckt die vorliegende Studie mit der Stichprobe der Sponsoringentscheider ca. ein Viertel des Gesamtproduktionswertes in der Schweiz ab.

Ausgewählte Ergebnisse der Relevanzstudie

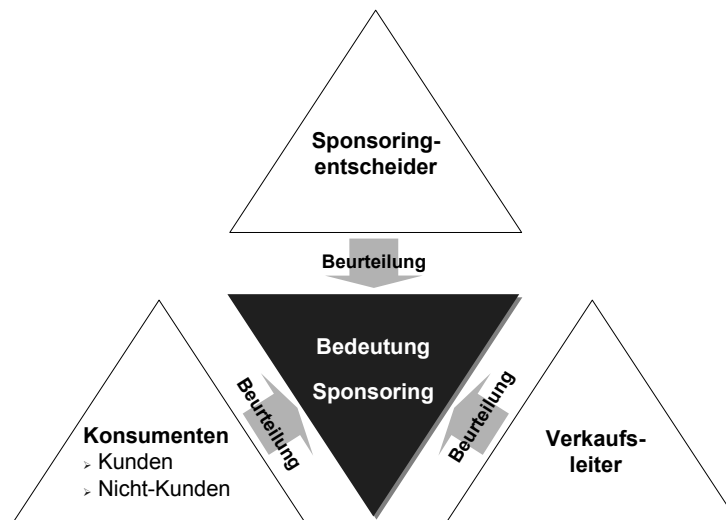
1. Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument

2. Messung Sponsoringperformance

3. Einflussfaktoren und Erfolgsauswirkungen der Sponsoringperformance

Im Folgenden werden die wichtigsten Resultate der Studie vorgestellt, wobei zunächst auf die Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument eingegangen wird.

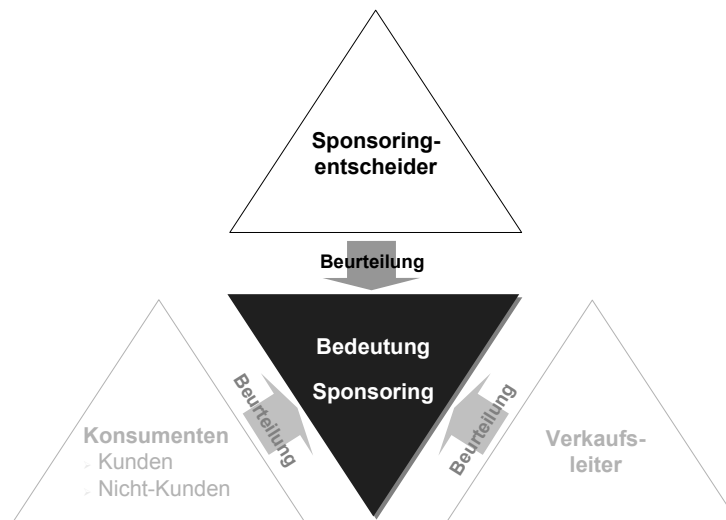
Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument aus 3 Perspektiven



Die Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument wurde aus drei Perspektiven beurteilt:

- Sponsoringentscheider-Sicht
- Konsumenten-Sicht
- Verkaufsleiter-Sicht.

Bedeutung des Sponsoring aus Sponsoringentscheider-Sicht



Zunächst werden die Ergebnisse der Beurteilung der Bedeutung von Sponsoring aus Sponsoringentscheider-Sicht dargestellt.

Anteil Sponsoring am Kommunikationsbudget

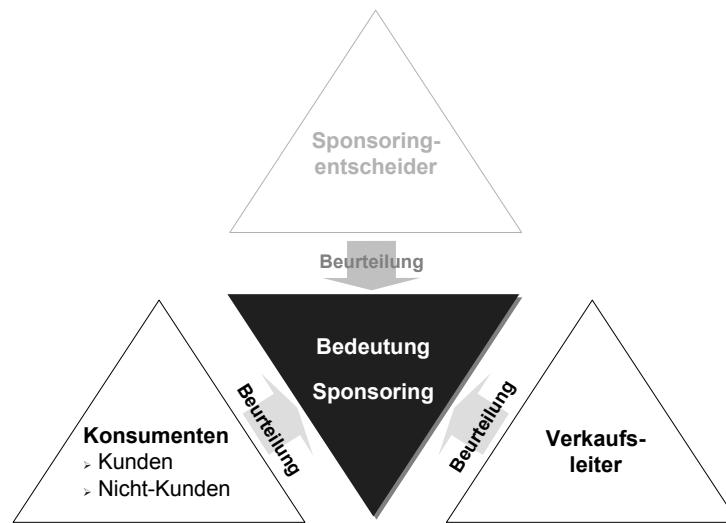


Quelle: Universität St.Gallen-Umfrage Sponsoringentscheider; n=119

Insgesamt nimmt Sponsoring nach der klassischen Werbung (29%) den zweithöchsten Anteil am Kommunikationsbudget ein. Der Budgetanteil entspricht 15%.

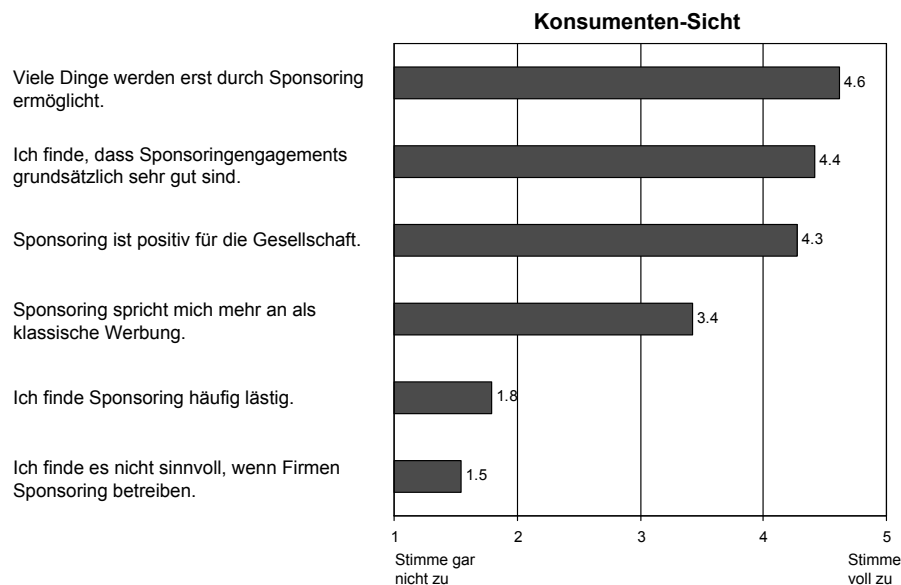
Den zwei Instrumenten klassische Werbung und Sponsoring folgen anteilmässig am Kommunikationsbudget Instrumente wie die Verkaufsförderung mit 12% sowie Eventmarketing und Direct Marketing mit einem Anteil von jeweils 9%.

Bedeutung Sponsoring aus Konsumenten- und Verkaufs-Sicht



Nach der Beurteilung der Bedeutung von Sponsoring aus Sponsoring-entscheider-Sicht wird im Folgenden auf die Sicht der Konsumenten und Verkaufsleiter eingegangen.

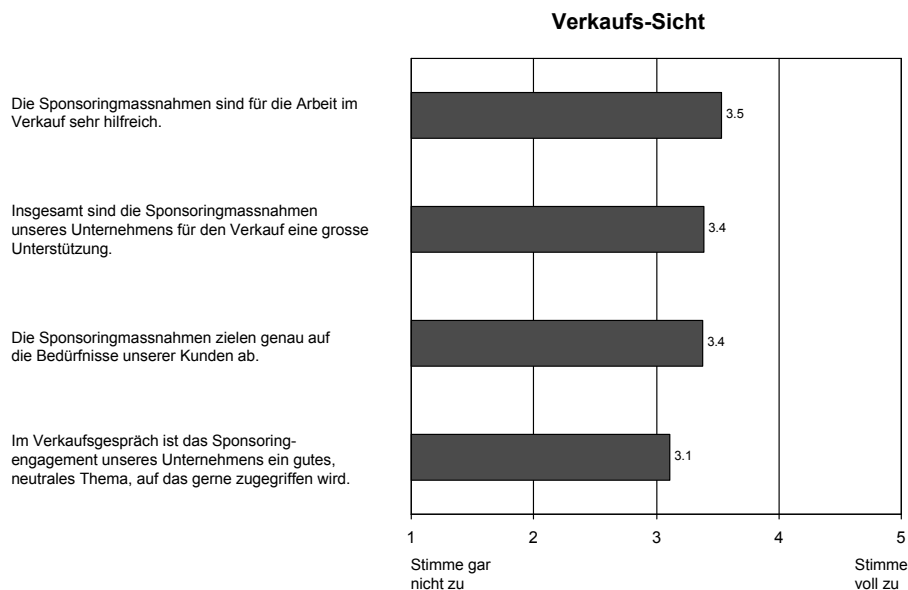
Bedeutung von Sponsoring aus Konsumenten-Sicht



Die Konsumenten (sowohl „breite Masse“ als auch Sponsoring-Hospitalitykunden) wurden gebeten anzugeben, inwieweit sie auf einer Skala von 1-5 den oben genannten Aussagen zustimmen.

Insgesamt wird Sponsoring von den Konsumenten als sehr positiv und sinnvoll angesehen. Die Konsumenten stimmten den Aussagen voll zu, dass durch Sponsoring viele Dinge erst ermöglicht werden und Sponsoringengagements von Firmen gut sowie positiv für die Gesellschaft sind. Dabei empfinden die Befragten Sponsoring nicht als lästig. Auch wird der Sinn von Sponsoringengagement nicht in Zweifel gezogen.

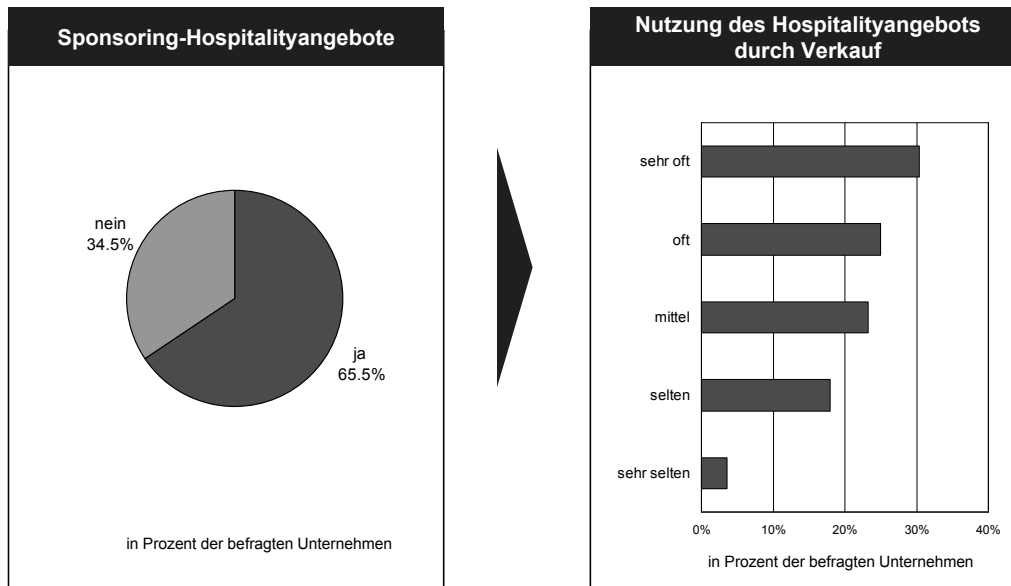
Bedeutung Sponsoring als Verkaufsunterstützung aus Verkaufs-Sicht



Die befragten Verkaufsleiter wurden gebeten anzugeben, inwieweit sie auf einer Skala von 1-5 den oben genannten Aussagen zustimmen.

Aus Verkaufs-Sicht werden im Durchschnitt die Sponsoringmassnahmen des jeweiligen Unternehmens als hilfreiche Unterstützung für die Arbeit im Verkauf angesehen.

Nutzung von Sponsoring-Hospitalityangeboten durch Verkauf

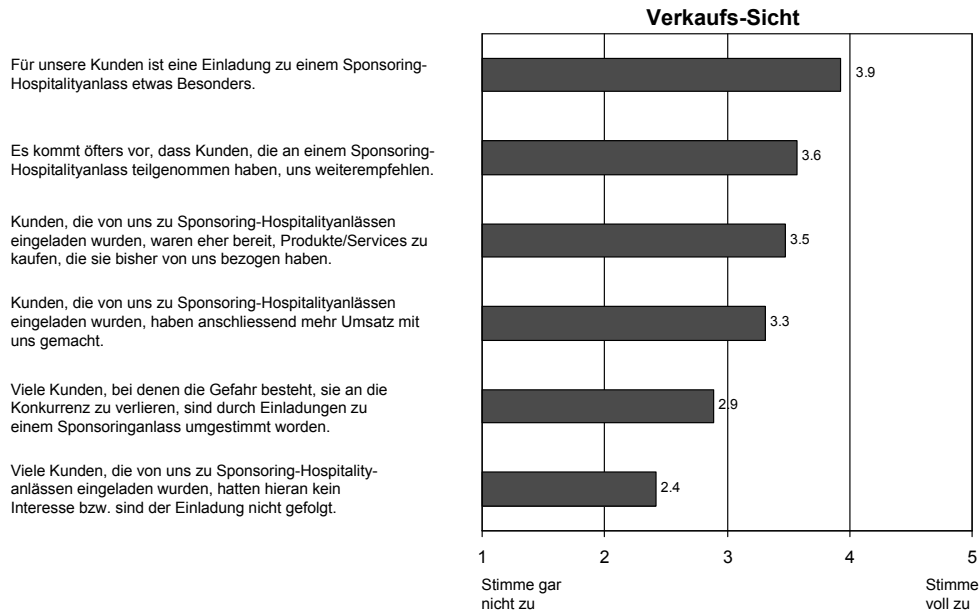


Quelle: Universität St.Gallen-Umfrage Verkaufsleiter; n=86

Sponsoringmassnahmen lassen sich in Sponsoring-Hospitality und Massenkommunikation unterteilen. Sponsoring als Hospitalityplattform gewinnt immer mehr an Bedeutung. Durch ein Sponsorship entsteht für ein Unternehmen eine Plattform, mit der man Kunden oder Mitarbeitern ein besonderes Erlebnis bieten kann. Im Mittelpunkt stehen dabei Ziele wie Kundenbindung, Kundenakquisition oder Mitarbeitermotivation.

Von den 86 befragten Verkaufsleitern gaben 65.5% an, dass ihr Unternehmen Sponsoring-Hospitality für Kunden anbietet. Auf die weiterführende Frage nach der Nutzung des Hospitalityangebotes bei der Verkaufstätigkeit antwortete mehr als die Hälfte der Befragten mit „sehr oft“ bzw. „oft“ (sehr oft: 31%, oft: 25%). Nur ca. 20% erklärten, dass sie Sponsoring-Hospitalityangebote nur (sehr) selten im Rahmen Ihrer Verkaufstätigkeiten nutzen.

Kundenreaktionen auf Sponsoring-Hospitalityanlässe – Verkaufs-Sicht



Insgesamt beurteilten die Verkaufsleiter die Kundenreaktionen auf Sponsoring-Hospitalityanlässe als positiv. So stimmte der Verkauf der Aussage zu, dass die Einladung zu einem Sponsoring-Hospitalityanlass für die Kunden etwas Besonderes ist. Ebenso wurden die Aussagen tendenziell bestätigt, dass Sponsoring-Hospitalityanlässe zu höherem Absatz von Produkten oder Services, höherem Umsatz sowie häufigerer Weiterempfehlung führen können.

Die Verkaufsleiter konnten der Aussage tendenziell nicht zustimmen, dass viele Kunden, die zu Sponsoring-Hospitalityanlässen eingeladen wurden, hieran kein Interesse gezeigt haben.

Fazit: Bedeutung von Sponsoring

Fazit: Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument

- Sponsoring weist nach klassischer Werbung den zweithöchsten Anteil am Kommunikationsbudget auf.
- Konsumenten beurteilen Sponsoring allgemein als sehr positiv und sinnvoll.
- Der Verkauf nutzt die verfügbaren Sponsoringhospitalityangebote oft bei seiner Verkaufstätigkeit.
- Laut Verkauf nehmen Konsumenten Sponsoring-Hospitalityanlässe positiv auf.
- Grundsätzlich schätzt der Verkauf Sponsoringmassnahmen als grosse Unterstützung seiner Verkaufstätigkeit.

Die Analyse der Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument ergab zusammenfassend folgendes Bild:

Sponsoring weist nach klassischer Werbung den zweithöchsten Anteil am Kommunikationsbudget auf. Die befragten Konsumenten beurteilten die Sponsoringaktivitäten von Unternehmen als sehr positiv und sinnvoll. Unternehmensintern wird das Sponsoringengagement von den Verkaufsleitern ebenso geschätzt, da sowohl Sponsoring-Hospitalityangebote als auch andere Sponsoringmassnahmen eine Unterstützung für ihre Verkaufstätigkeit darstellen.

Ausgewählte Ergebnisse der Relevanzstudie

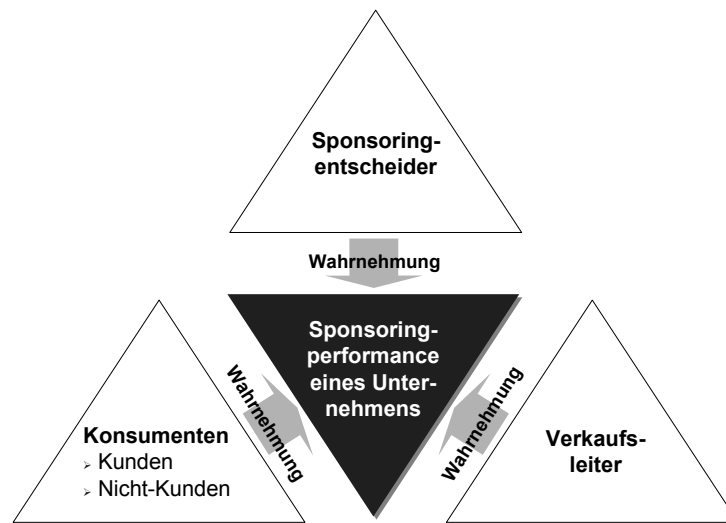
1. Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument

2. Messung Sponsoringperformance

3. Einflussfaktoren und Erfolgsauswirkungen der Sponsoringperformance

Im Folgenden wird auf die Messung der so genannten „Sponsoringperformance“ eingegangen, die anhand von Indikatoren erhoben wurde.

Sponsoringperformance aus 3 Perspektiven



Die Wahrnehmung der Sponsoringperformance eines Unternehmens wurde aus drei Perspektiven gemessen:

- Aus Sponsoringentscheider-Sicht
- aus Konsumenten-Sicht sowie
- aus Verkaufsleiter-Sicht.

Definition Sponsoringperformance

Sponsoringperformance

Unter **Sponsoringperformance** eines Unternehmens verstehen wir die **Wahrnehmung des Sponsoringengagements eines Unternehmens** durch verschiedene Stakeholder (z.B. Sponsoringmanager, Verkaufsleiter, Konsumenten).

Der Begriff „Sponsoringperformance“ beschreibt die Wahrnehmung der Sponsoraktivitäten eines Unternehmens durch verschiedene Stakeholder. Diese lassen sich in unterschiedliche Gruppen einteilen, wie z.B. in Verkaufsleiter, Konsumenten sowie Sponsoringmanager.

Messung Sponsoringperformance

Innenwahrnehmung - Sponsoringentscheider											
Unsere Sponsoringaktivitäten sind im Vergleich zum Hauptkonkurrenten ...		Stimme gar nicht zu		Stimme voll zu							
... viel intensiver		1	2	3	4	5					
... ansprechender		1	2	3	4	5					
... aufwendiger		1	2	3	4	5					
... auffälliger		1	2	3	4	5					
... innovativer		1	2	3	4	5					
... qualitativ hochwertiger		1	2	3	4	5					
Sponsoring-performance-Index:		<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>					1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
Durchschnitt über alle Merkmale		geringe Sponsoring-performance 18,6 % gleich-auf 41,5 % hohe Sponsoring-performance 39,8 %									
Median: 3,17		der Unternehmen									

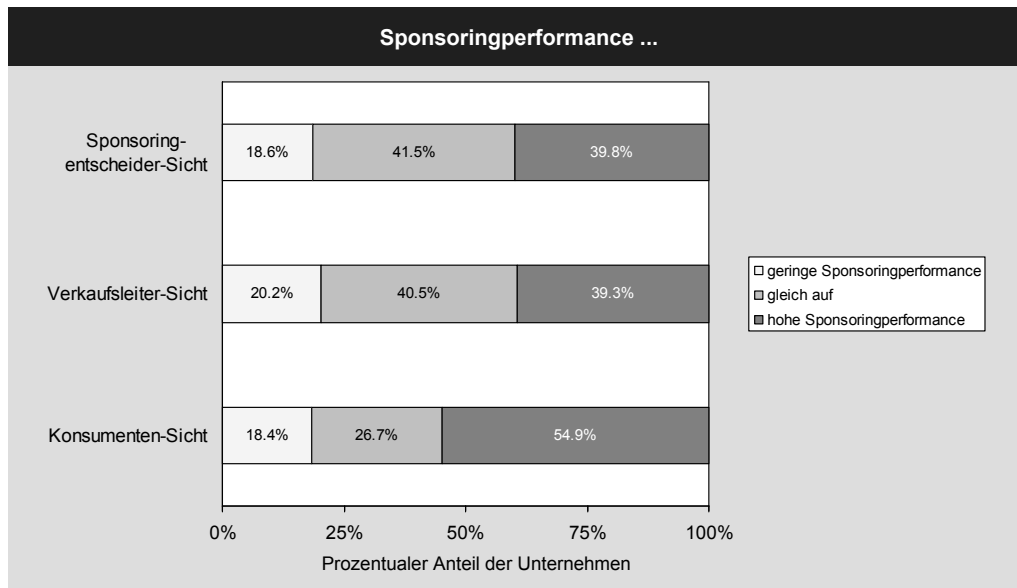
Quelle: Universität St.Gallen-Umfrage Sponsoringentscheider; n=119

Die Sponsoringentscheider, die Konsumenten sowie die Verkaufsleiter wurden implizit zur Sponsoringperformance des jeweiligen Unternehmens befragt. Die Befragten wurden um eine Einschätzung von bestimmten Indikatoren gebeten, wie z.B. Beurteilung der Sponsoringaktivitäten des Unternehmens im Vergleich zum Hauptkonkurrenten als „viel intensiver“, „ansprechender“ oder „qualitativ hochwertiger“.

Der Durchschnitt der Einschätzungen von den einzelnen Indikatoren ergibt den sogenannten Sponsoringperformance-Index.

Unternehmen, die einen Wert über den Median von 3 beim Sponsoringperformance-Index aufweisen, kann eine hohe Sponsoringperformance zugeschrieben werden. Dementsprechend haben Unternehmen, die bezüglich des Sponsoringperformance-Index einen Wert unter dem Median von 3 aufzeigen, eine geringe Sponsoringperformance.

Sponsoringperformance aus drei verschiedenen Perspektiven



Quelle: Universität St.Gallen-Umfrage Sponsoringentscheider n=119; Verkauf n=86; Konsumenten n=195

Sowohl aus Sponsoringentscheider-Sicht als auch aus Verkaufsleiter-Sicht wurde dem eigenen Unternehmen mehrheitlich eine hohe Sponsoringperformance (ca. 40% der Unternehmen) im Vergleich zu einer eher geringen Sponsoringperformance (ca. 18 - 20%) zugeschrieben. Diese „Innenwahrnehmung“ wurde vom Markt bestätigt. Aus Sicht der Konsumenten weisen über 50% der im Rahmen der Studie befragten Unternehmen eine hohe Sponsoringperformance auf.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass sowohl aus der Innen- als auch der Aussenwahrnehmung die Sponsoringengagements der an der Umfrage beteiligten Schweizer Unternehmen nur zu einem geringen Anteil als nicht positiv bewertet wurden. Mit anderen Worten: Die Analyse des Sponsoringperformance-Index ergab insgesamt ein positiv wahrgenommenes Bild der verschiedenen Anspruchsgruppen (Verkaufsleiter, Konsumenten, etc.) auf die Sponsoringperformance Schweizer Unternehmen.

Ausgewählte Ergebnisse der Relevanzstudie

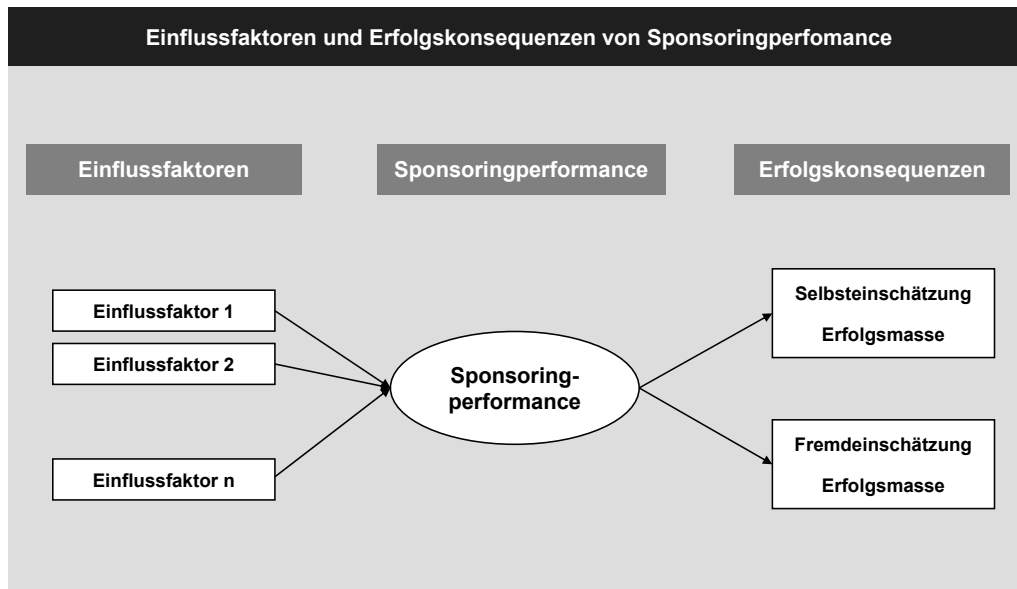
1. Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument

2. Messung Sponsoringperformance

3. Einflussfaktoren und Erfolgsauswirkungen der Sponsoringperformance

Im Folgenden werden Analysen zu den Einflussfaktoren und den Erfolgsauswirkungen der Sponsoringperformance vorgestellt.

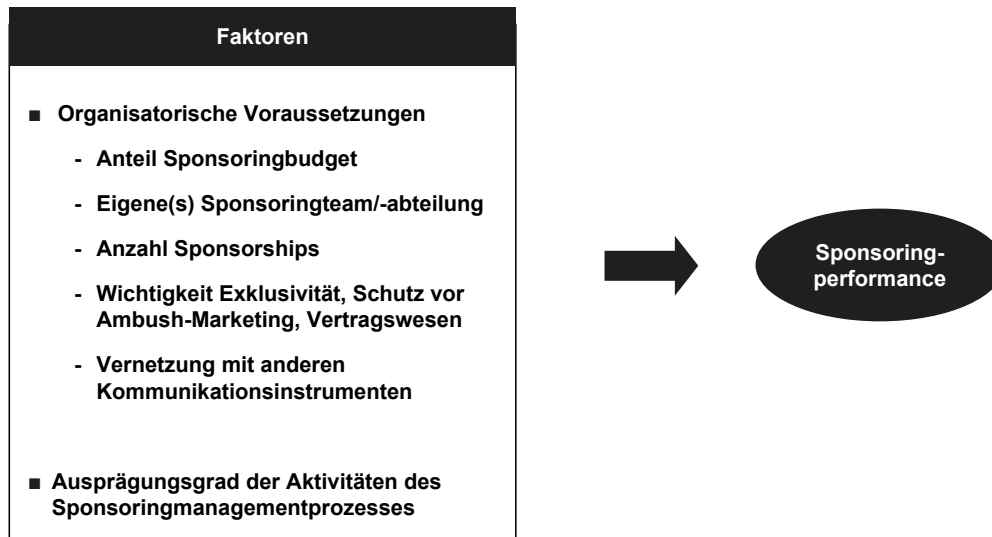
Einflussfaktoren und Konsequenzen der Sponsoringperformance



Die im Folgenden vorgestellten Analysen befassen sich in einem ersten Schritt mit den Einflussfaktoren auf die Sponsoringperformance. In einem zweiten Schritt werden die Erfolgsauswirkungen der Sponsoringperformance analysiert. In einem dritten Schritt erfolgt die Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Sponsoringperformance und der Erfolgsauswirkungen in einem Gesamtmodell.

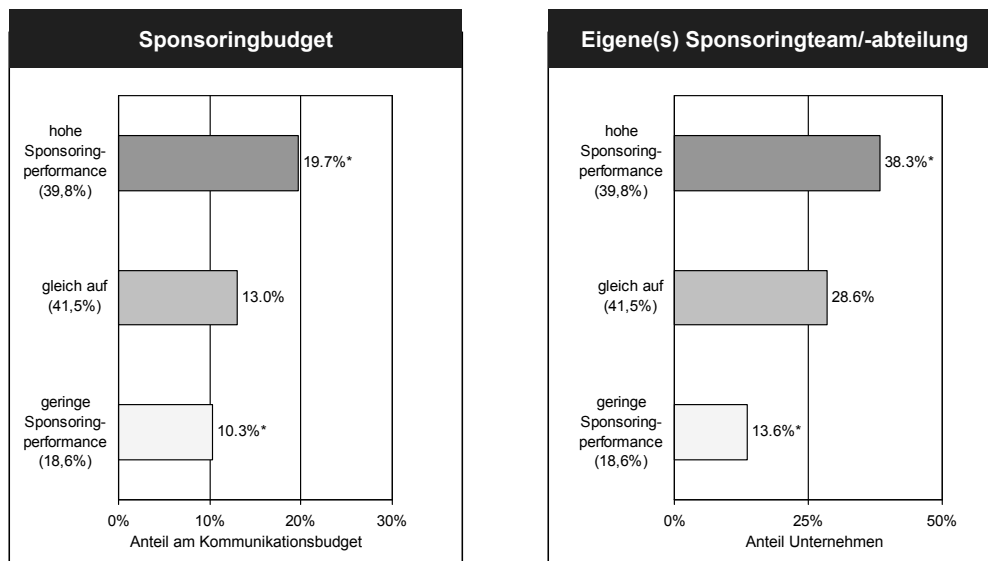
Einflussfaktoren von Sponsoringperformance

Welche Faktoren sind für die Sponsoringperformance ausschlaggebend?



In der vorliegenden Studie wurden zum einen die Auswirkung von organisatorischen Voraussetzungen sowie zum anderen kausalanalytisch der Einfluss des Sponsoringmanagements auf die Sponsoringperformance untersucht. Es wurde geprüft, welche der Faktoren für die Sponsoringperformance als besonders ausschlaggebend identifiziert werden können. Organisatorische Voraussetzungen beziehen sich dabei auf die Gegebenheiten im Unternehmen, z.B. den Anteil des Budgets für Sponsoring am gesamten Kommunikationsetat, ein eigenes Sponsoringteam und die Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Eine Auswahl der Analysen zu den organisatorischen Voraussetzungen werden im Folgenden vorgestellt.

Einflussfaktoren: Budget und eigenes Team – Sicht Sponsoringentscheider

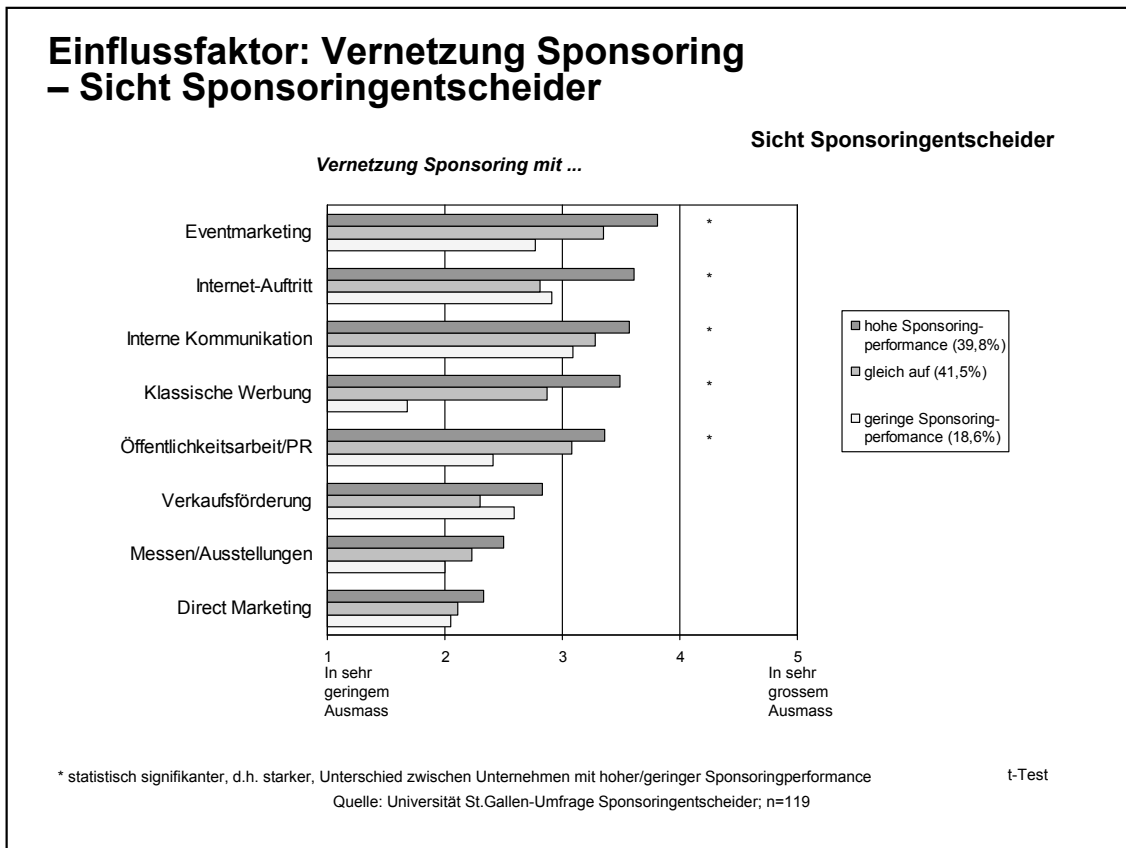


* statistisch signifikanter, d.h. starker, Unterschied zwischen Unternehmen mit hoher/geringer Sponsoringperformance t-Test bzw. Fisher's Exact Test
Quelle: Universität St.Gallen-Umfrage Sponsoringentscheider; n=119

Der Zusammenhang zwischen dem Sponsoringbudget und der Sponsoringperformance wurde mit dem t-test analysiert. Hierbei wurde getestet, ob Unternehmen mit einer hohen Sponsoringperformance einen höheren Sponsoringbudgetanteil am gesamten Kommunikationsetat aufweisen als Unternehmen mit einer geringen Sponsoringperformance. Es zeigte sich, dass Unternehmen mit einer hohen Sponsoringperformance einen durchschnittlichen Sponsoringbudgetanteil von 19.7% haben. Demgegenüber weisen Unternehmen mit geringer Sponsoringperformance nur einen Sponsoringbudgetanteil von 10.3% auf. Der Unterschied ist statistisch signifikant, d.h. es besteht ein starker Unterschied.

Des Weiteren wurde der Zusammenhang zwischen eigenem/eigener Sponsoringteam/-abteilung und der Sponsoringperformance untersucht. Die empirischen Befunde bestätigten, dass Unternehmen mit einer hohen Sponsoringperformance häufiger ein(e) eigene(s) Sponsoringteam/-abteilung (38.3% der befragten Unternehmen) aufweisen als Unternehmen mit geringer Sponsoringperformance. Letztgenannte haben lediglich zu 13.6% ein(e) eigene(s) Sponsoringteam/-abteilung.

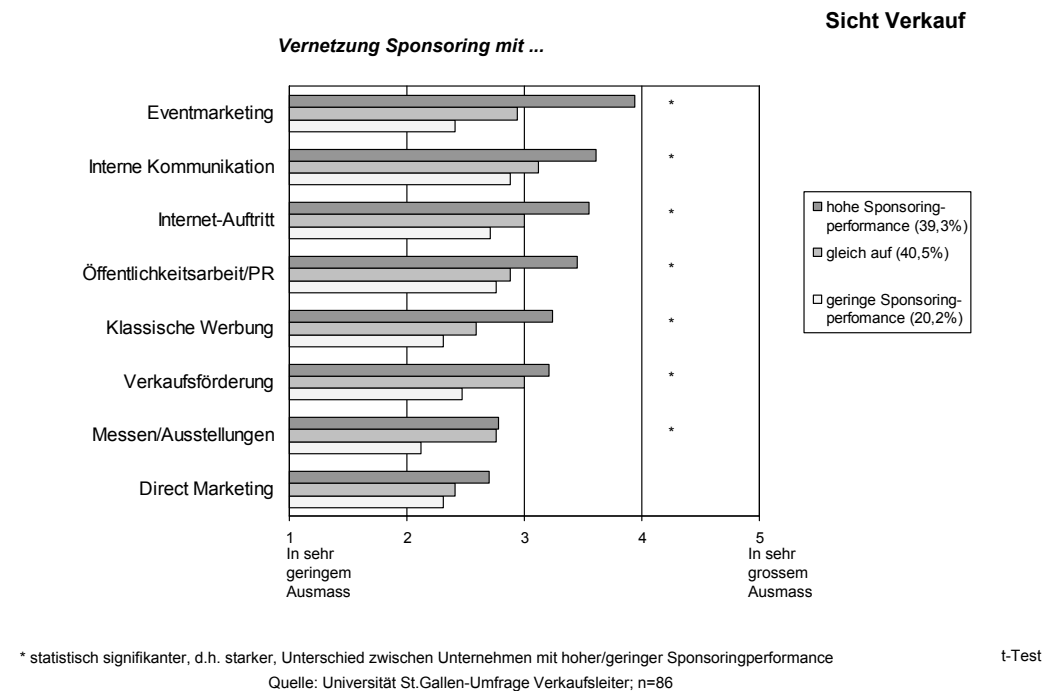
Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Sponsoringbudget sowie ein(e) eigene(s) Sponsoringteam/-abteilung als beeinflussende Faktoren der Sponsoringperformance angesehen werden können.



Sponsoring wird nicht nur als autonomes Kommunikationsinstrument eingesetzt, sondern ist häufig auch vernetzt mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Wie die obere Auswertung zeigt, wird Sponsoring besonders häufig mit dem Eventmarketing, dem Internet-Auftritt, der internen Kommunikation, der klassischen Werbung sowie der Öffentlichkeitsarbeit/ PR vernetzt.

In diesem Zusammenhang ist die Frage interessant, ob Unternehmen mit einer höheren Sponsoringperformance eine stärkere Vernetzung des Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten aufweisen als Unternehmen mit einer geringen Sponsoringperformance. Hinsichtlich der Kommunikationsinstrumente Eventmarketing, Internet-Auftritt, interne Kommunikation sowie klassische Werbung und Öffentlichkeitsarbeit/PR besteht ein statistisch signifikanter, d.h. ein starker, Unterschied. Unternehmen mit einer höheren Sponsoringperformance weisen eine stärkere Vernetzung mit den aufgezeigten Kommunikationsinstrumenten auf.

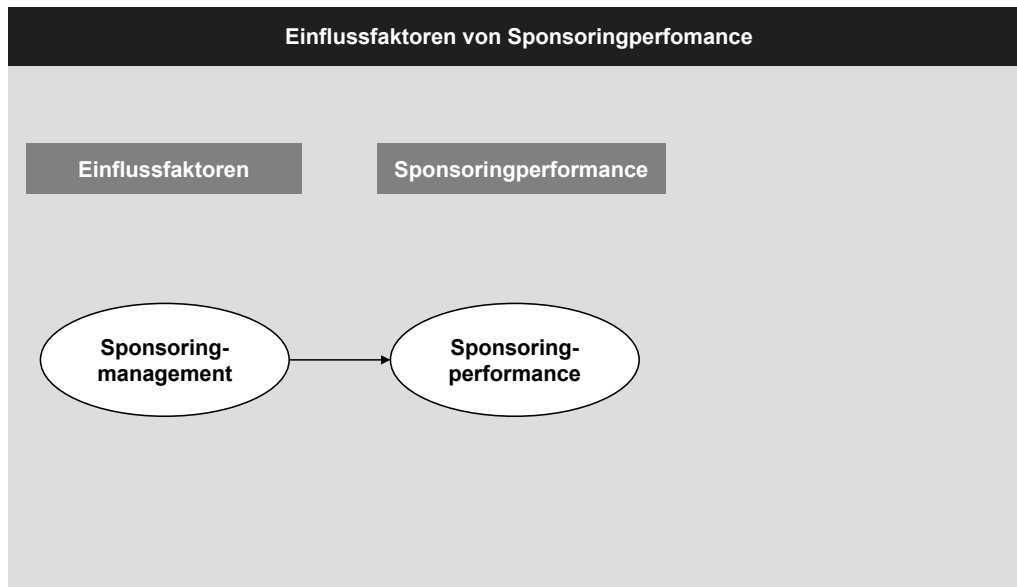
Einflussfaktor: Vernetzung Sponsoring – Sicht Verkauf



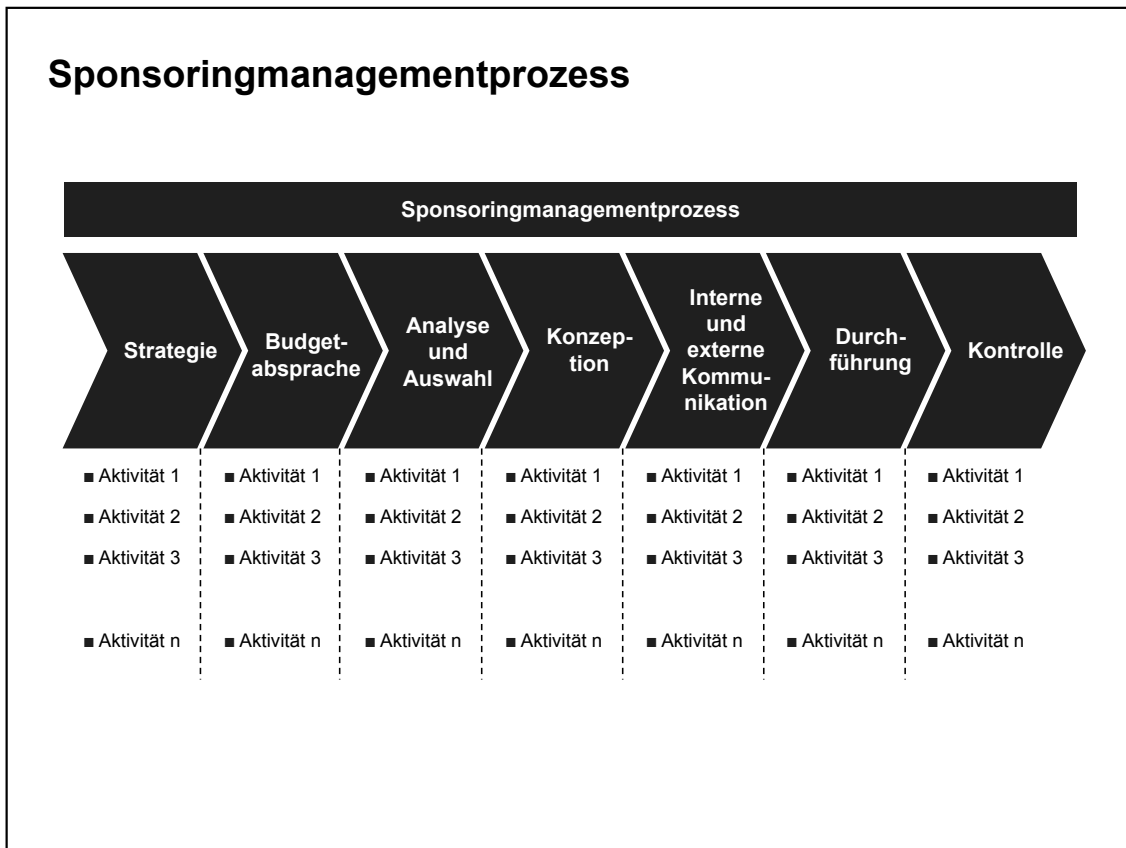
Die Verkaufsleiter treffen hinsichtlich der Vernetzung des Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten weitgehend ähnliche Aussagen wie die Sponsoringentscheider. Erstens bestätigen sie, dass Sponsoring besonders häufig mit dem Eventmarketing, der internen Kommunikation, dem Internet-Auftritt, der Öffentlichkeitsarbeit/PR sowie der klassischen Werbung vernetzt wird. Zweitens zeigen statistische Tests, dass Unternehmen mit einer höheren Sponsoringperformance ein statistisch signifikantes, viel stärkeres Ausmass an Vernetzung mit fast allen Kommunikationsinstrumenten aufweisen, als Unternehmen mit geringer Sponsoringperformance.

Insgesamt können somit das Sponsoringbudget, ein(e) eigene(s) Sponsoringteam/-abteilung sowie die Vernetzung von Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten als beeinflussende Faktoren der Sponsoringperformance angesehen werden.

Einflussfaktor: Sponsoringmanagement



Im Folgenden wird das Sponsoringmanagement als weiterer Einflussfaktor auf die Sponsoringperformance kausalanalytisch untersucht.



Im Rahmen der elf Expertengespräche sowie auf Basis von Desk Research wurde für das Sponsoringmanagement folgender Prozess identifiziert, der sich in insgesamt sieben Phasen gliedert:

- Strategie,
- Budgetabsprache,
- Analyse und Auswahl,
- Konzeption,
- Interne und externe Kommunikation,
- Durchführung und
- Kontrolle.

Jede dieser Prozessphasen beinhaltet unterschiedliche Aktivitäten.

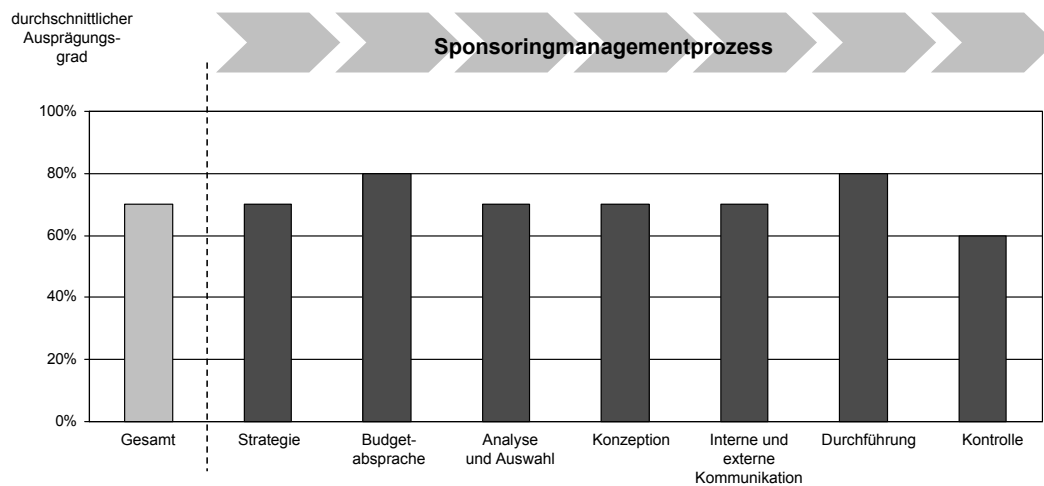
Ausprägungsgrad einer Phase



Quelle: Universität St.Gallen-Umfrage Sponsoringentscheider; n=119

Im Rahmen der Befragung wurden die Sponsoringentscheider zur Ausprägung der einzelnen Aktivitäten in jeder Prozessphase befragt. Zur Ermittlung des Ausprägungsgrads einer Prozessphase wurde der Durchschnittswert der Antworten bezüglich der einzelnen Aktivitäten je Phase gebildet. Diese ermittelte durchschnittliche Ausprägung einer Prozessphase wurde auf einem Intervall zwischen 0 und 100 normiert. Dieser normierte Wert wird als Ausprägungsgrad einer Prozessphase bezeichnet.

Ausprägungsgrade der einzelnen Phasen



Quelle: Universität St.Gallen-Umfrage Sponsoringentscheider; n=119

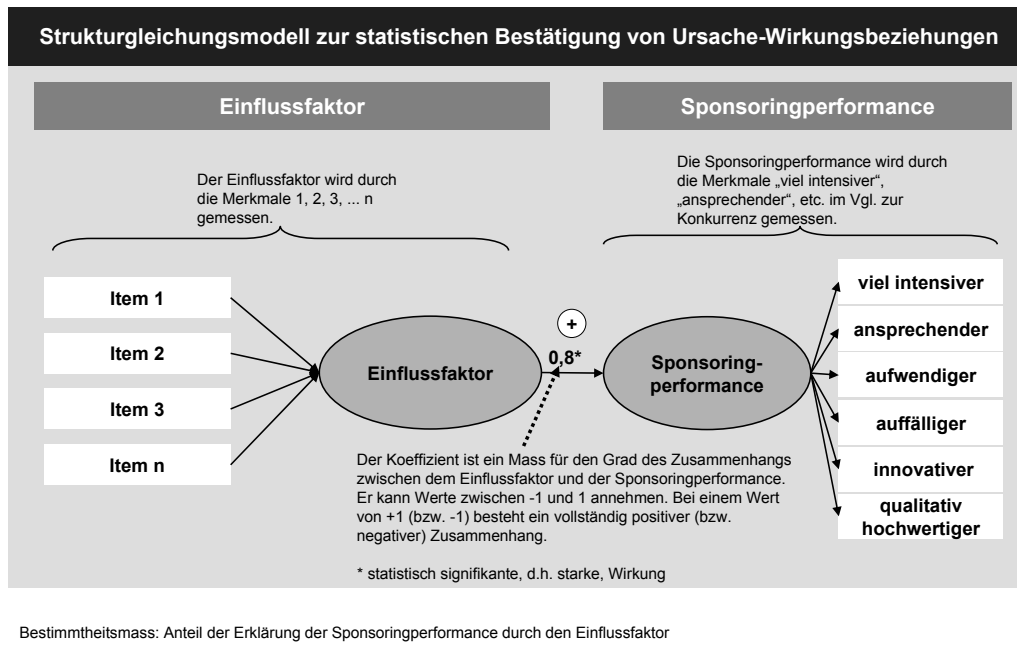
Bevor in einem nächsten Schritt der Einfluss des Ausprägungsgrads des Sponsoringmanagement auf die Sponsoringperformance untersucht wird, soll ein Überblick auf die durchschnittlichen Ausprägungsgrade der untersuchten Unternehmen je Prozessphase gegeben werden.

Insgesamt lässt sich aus den Ausprägungsgraden der einzelnen Prozessphasen ein durchschnittlicher Ausprägungsgrad entlang des gesamten Sponsoringmanagementprozesses von 70% errechnen. Den höchsten Ausprägungsgrad erreichten die befragten Unternehmen durchschnittlich in den Bereichen Budgetabsprache und Durchführung. Der durchschnittliche Ausprägungsgrad beträgt für diese beiden Prozessphasen 80%. Demgegenüber liegt der Ausprägungsgrad der Prozessphase Kontrolle lediglich bei 60%. Dies kann auf bisher noch zu wenig durchgeführte Massnahmen in diesem Bereich hinweisen.

Im weitgehenden Sinn kann somit die „Ausprägung“ der einzelnen Phasen des Sponsoringmanagementprozesses als „Professionalität“ interpretiert werden. „Je ausgeprägter der Sponsoringmanagementprozess eines Unternehmens, desto professioneller das Sponsoringmanagement dieses Unternehmens.“

Lesebeispiel für folgende Charts

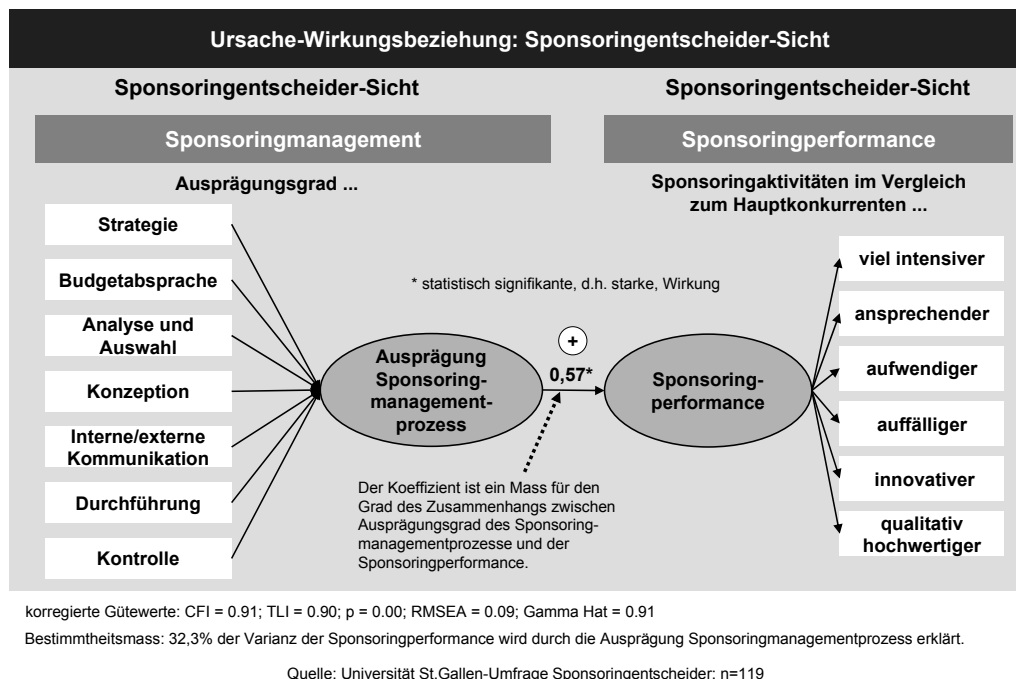
Interpretation: „Der Einflussfaktor hat einen statistisch bestätigten, stark positiven (0,8) Effekt auf die Sponsoringperformance“.



Das oben stehende Beispiel dient zum besseren Verständnis der nachfolgenden kausalanalytischen Untersuchungen, bei denen Ursache-Wirkungsbeziehungen überprüft werden.

Sowohl der Einflussfaktor als auch die Sponsoringperformance werden durch mehrere Indikatoren gemessen. Der so genannte Pfadkoeffizient gibt den Zusammenhang zwischen dem Einflussfaktor und der Sponsoringperformance wieder. Dieser kann Werte zwischen -1 und +1 annehmen und zeigt die Höhe des Zusammenhangs an. Dabei weisen Werte mit hohen Betragswerten gegen |1| auf einen starken Zusammenhang hin, während Werte gegen |0| einen schwachen Zusammenhang belegen. Ist der Koeffizient grösser als 0, so besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Einflussfaktor und der Sponsoringperformance. Bei einem Koeffizientenwert kleiner 0 hingegen wirkt der Einflussfaktor negativ auf die Sponsoringperformance.

Einfluss von Sponsoringmanagement auf Sponsoringperformance

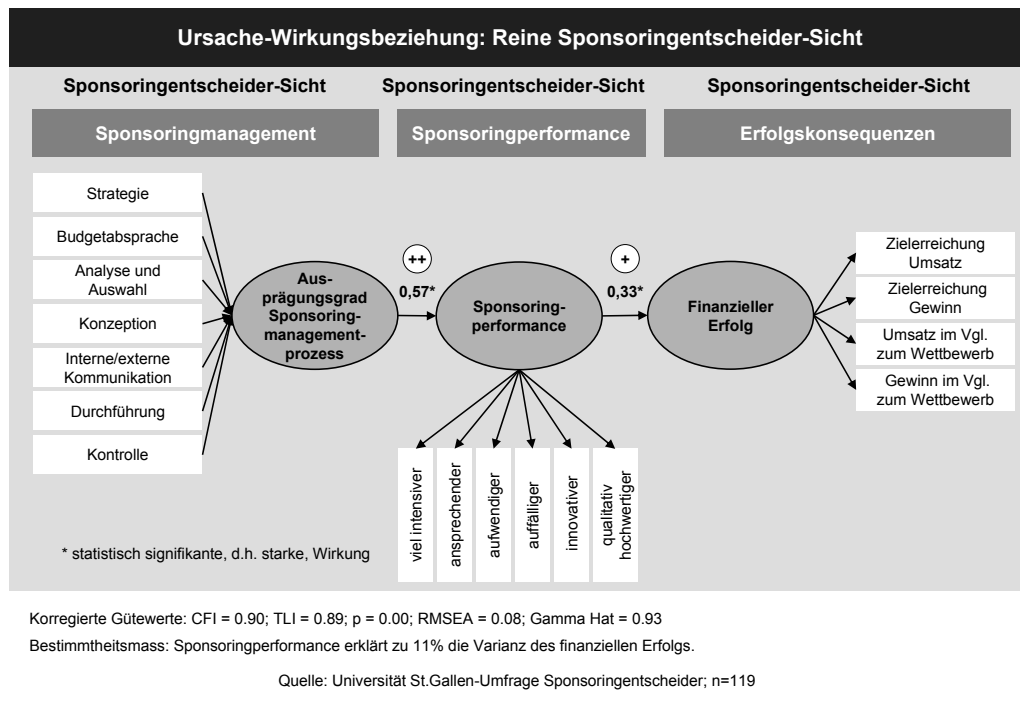


Zunächst wird die Ursache-Wirkungsbeziehung zwischen dem Sponsoringmanagement und der Sponsoringperformance aus Sicht der Sponsoringentscheider untersucht. Das Sponsoringmanagement wird hierbei durch den Ausprägungsgrad des Sponsoringmanagementprozesses gemessen.

Insgesamt weist das Modell gute Gütekriterien auf, d.h. es handelt sich um eine reliable und valide Messung. Das Sponsoringmanagement erklärt zu 32,2% die Varianz der Sponsoringperformance.

Der Koeffizient von 0.57 belegt einen statistisch signifikanten, d.h. starken, positiven Zusammenhang zwischen dem Sponsoringmanagement und der Sponsoringperformance: Je ausgeprägter der Sponsoringmanagementprozess bzw. je „professioneller“ das Sponsoringmanagement, desto höher die Sponsoringperformance.

Einflussfaktoren und Erfolgsauswirkungen der Sponsoringperformance – Sponsoringentscheider-Sicht

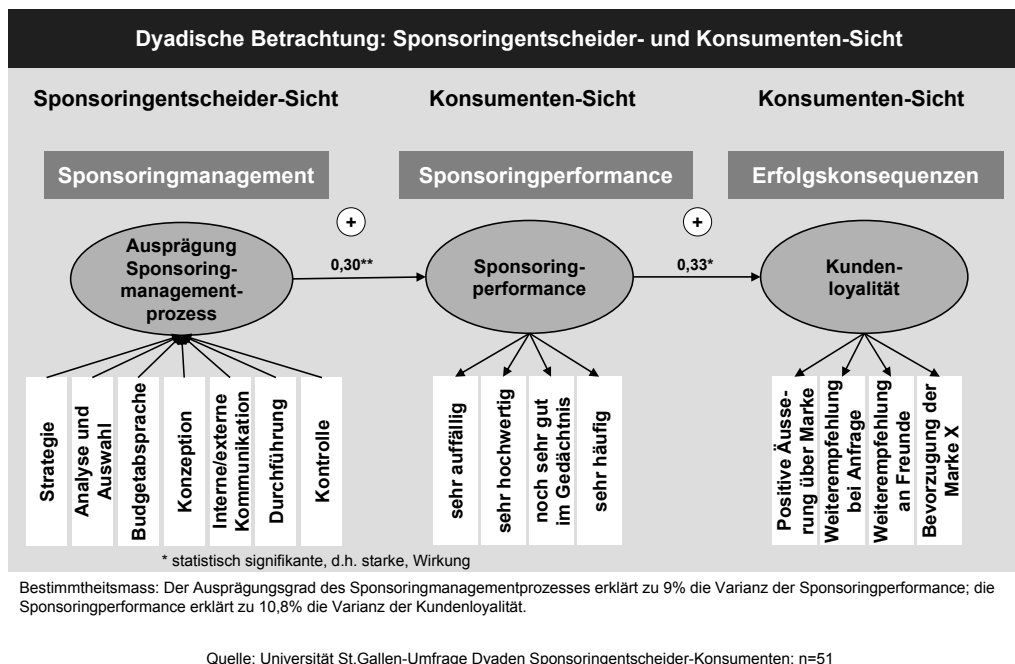


Werden sowohl der Einflussfaktor Sponsoringmanagement als auch die Erfolgsauswirkungen der Sponsoringperformance zusammen in einem Modell überprüft, ergibt sich folgendes Bild:

Das Sponsoringmanagement hat weiterhin einen positiven Einfluss auf die Sponsoringperformance. Die Sponsoringperformance wirkt sich wiederum positiv auf den finanziellen Erfolg aus. Alle Zusammenhänge sind statistisch signifikant, d.h. stark.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass ein stark ausgeprägtes Sponsoringmanagement einen positiven Effekt auf die Sponsoringperformance und letztlich auch auf den finanziellen Erfolg hat.

Effekt der Sponsoringperformance auf Kundenloyalität – Aussen- und Innen-Sicht

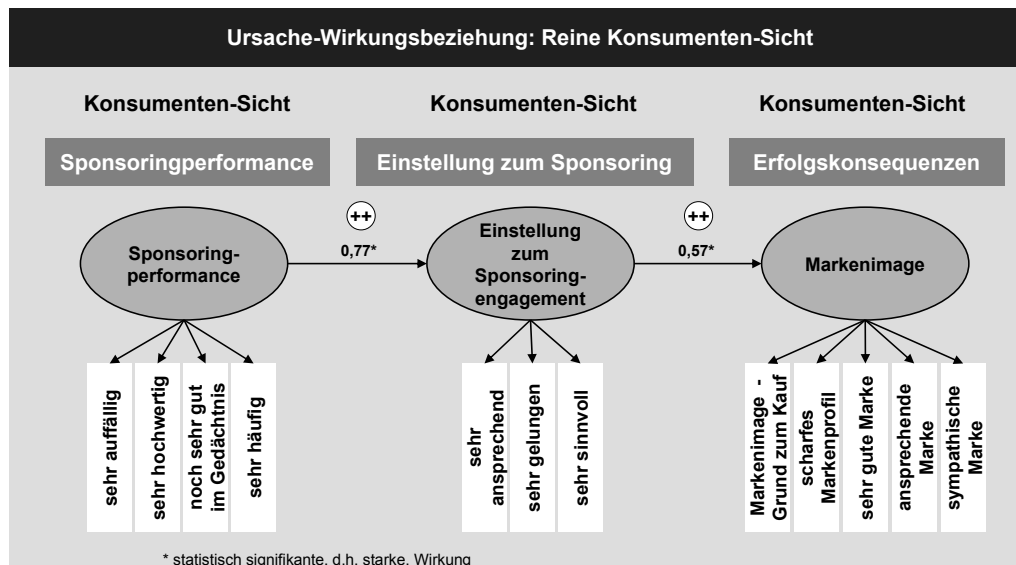


Der integrative Ansatz dieser Studie ermöglicht eine „Objektivierung der Ergebnisse durch den Markt“. Daher wird die Sponsoringentscheider-Sicht mit der Konsumenten-Sicht verknüpft. Das Sponsoringmanagement wurde aus Sponsoringentscheider-Sicht bewertet. Im Gegensatz dazu wurden die die Sponsoringperformance sowie die Kundenloyalität durch die Konsumenten beurteilt.

Es zeigt sich ein stark positiver Zusammenhang zwischen dem Sponsoringmanagement und der Sponsoringperformance. Des Weiteren hat die Sponsoringperformance eine statistisch signifikante, d.h. stark positive Wirkung auf die Kundenloyalität.

Bei dieser Analyse lässt sich zusammenfassen, dass auch bei Einbezug der Aussenwahrnehmung ein positiver Zusammenhang zwischen „professionellem“ Sponsoringmanagement, Sponsoringperformance und Kundenloyalität statistisch festgestellt werden kann.

Effekt der Sponsoringperformance auf Markenimage – Konsumenten-Sicht



korrigierte Gütewerte: CFI = 0.96; TLI = 0.95; p = 0.00; RMSEA = 0.06; Gamma Hat = 0.97

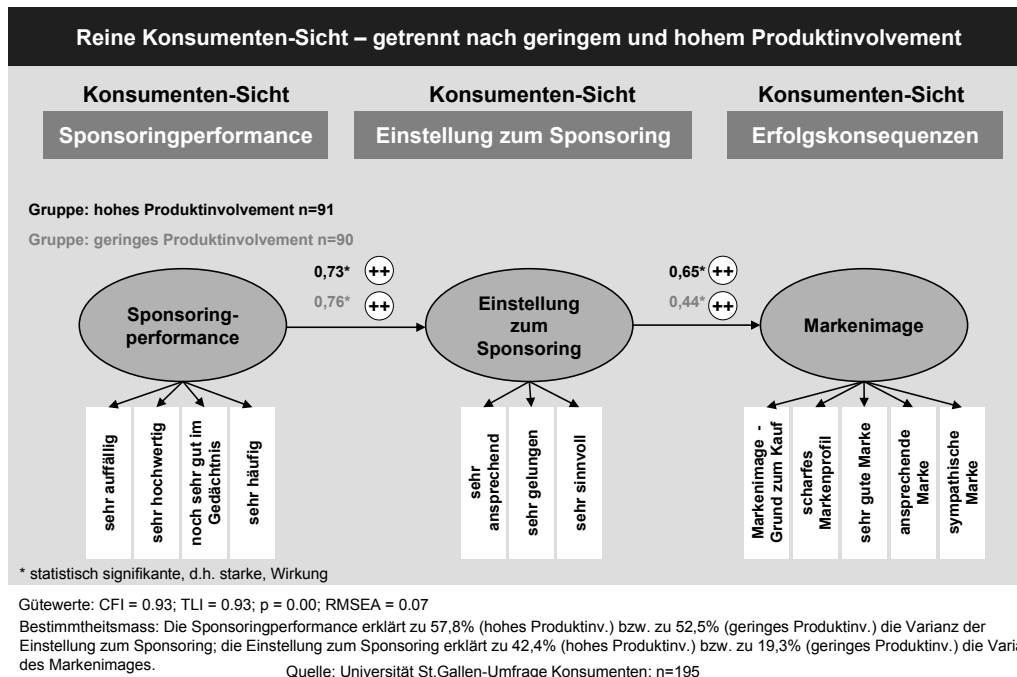
Bestimmtheitsmass: Die Sponsoringperformance erklärt zu 59% die Varianz der Einstellung zum Sponsoringengagement; die Einstellung zum Sponsoringengagement erklärt zu 33% der Varianz des Markenimages.

Quelle: Universität St.Gallen-Umfrage Konsumenten; n=195

Aus reiner Konsumenten-Sicht bestätigt sich ein hoch positiver, statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Sponsoringperformance und der Einstellung zum Sponsoringengagement (Koeffizient=0.77) sowie zwischen der Einstellung zum Sponsoringengagement und dem Markenimage (Koeffizient=0.67).

Die Sponsoringperformance wirkt somit indirekt über die Einstellung zum Sponsoringengagement auf das Markenimage: Wahrnehmbar gut durchgeführtes und nachhaltiges Sponsoring wirkt sich positiv auf die Einstellung zum Sponsoringengagement des jeweiligen Unternehmen aus. Diese Einstellung beeinflusst das Markenimage des Unternehmens aus Sicht der Konsumenten wiederum positiv.

Effekt der Sponsoringperformance bei hohem und niedrigem Produktinvolvement: Konsumenten-Sicht



Im Folgenden wurde untersucht, ob die Wirkung des Sponsoring auf das Markenimage je nach Produktinvolvement der Konsumenten variiert. Produktinvolvement kann als das Interesse eines Konsumenten für eine Produktkategorie interpretiert werden.

Der kausalanalytische Mehrgruppenvergleich zeigt, dass das Produktinvolvement auf den Zusammenhang von Sponsoringperformance und Einstellung zum Sponsoring keinen Einfluss hat. Zudem kann festgestellt werden, dass bei hohem Produktinvolvement der Effekt von der Einstellung zum Sponsoring auf das Markenimage etwas höher ist (Koeffizient=0.65) als bei geringem Produktinvolvement (Koeffizient=0.44). Es zeigt sich jedoch, dass selbst bei geringem Produktinvolvement Sponsoring einen statistisch signifikanten, d.h. starken positiven Effekt auf das Markenimage hat.

Fazit: Einflussfaktoren und Erfolgskonsequenzen von Sponsoring

Fazit: Faktoren und Erfolgskonsequenzen von Sponsoringperformance

- Einflussfaktoren von Sponsoringperformance sind insbesondere ein hoher Sponsoringbudgetanteil am Kommunikationsbudget, ein(e) eigene(s) Sponsoringteam/-abteilung und eine hohe Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten.
- Ein stark ausgeprägter Sponsoringmanagementprozess wirkt sich hoch positiv auf die Sponsoringperformance aus.
- Aus Sicht der Sponsoringentscheider hat Sponsoringperformance eine hoch signifikant positive Wirkung auf den finanziellen Erfolg.
- Auch eine „Objektivierung“ der Erfolgsmasse (durch Kundensicht) zeigt einen positiven Einfluss von Sponsoringperformance auf die Kundenloyalität und das Markenimage.
- Selbst bei niedrigem Produktinvolvement hat Sponsoringperformance einen positiven Effekt auf das Markenimage.

Sponsoring wird von den Unternehmen in erster Linie zur Erhöhung/Erhaltung des Markenimages, der Markenbekanntheit und Kundenbindung eingesetzt. Die Sponsoringperformance wird dabei durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Von besonderer Wichtigkeit sind ein hoher Sponsoringbudgetanteil am Kommunikationsetat und eine hohe Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Ein(e) eigene(s) Sponsoringteam/-abteilung wirkt sich ebenfalls positiv auf die Sponsoringperformance aus.

Je höher der Ausprägungsgrad des Sponsoringmanagementprozesses bzw. je „professioneller“ das Sponsoringmanagement ist, desto höher die Sponsoringperformance (d.h. wahrnehmbar gut durchgeführtes und nachhaltiges Sponsoring).

Insgesamt wirkt sich Sponsoring positiv auf den Erfolg eines Unternehmens aus. Es konnte ein statistisch positiver Effekt u.a. auf das Markenimage, die Kundenloyalität und den finanziellen Erfolg festgestellt werden.

Anhang – Befragungsanlage „Sponsoringentscheider“

Stichprobe: Sponsoringentscheider

- Befragungsart: Online
- Versand: Versand + Nachfassaktion
- Erhebungszeitraum: August-Oktober 2006
- Erhebungsort: Gesamte Schweiz
- Anzahl Befragte: 600 Schweizer Unternehmen, die in der Schweiz Sponsoring betreiben
- Befragungsobjekt: Sponsoring-/Marketingentscheider
- Anzahl Responses: 119
- Responsequote: 20%
- In der Studie vertretende Gesamtumsatz: 200 Mrd. CHF

Anhang – Befragungsanlage „Konsumenten“

Konsumenten wurden zum Sponsoringengagement von Unternehmen in der Sponsoringentscheider-Umfrage befragt.

Stichprobe: Konsumenten

- Befragungsart: Mündliche Befragung
 - „breite Masse“: Face-to-face-Befragung
 - „Sponsoringhospitality-Kunden“: telefonische Befragung
- Erhebungszeitraum: November - Dezember 2006
- Erhebungsort: Gesamte Schweiz
(Deutschschweiz 88%; franz. Schweiz 11%; italien. Schweiz 1%)
- Befragungsobjekt: Konsumenten, die Sponsoringengagement von Unternehmen in der Sponsoringentscheider-Befragung kennen
- Anzahl Responses: 195 („breite Masse“: 164; „Hospitality-Kunden“: 31)
- Dyaden: 51 Dyaden: 51 Unternehmen mit durchschn. 4 Konsumenten
- (Nicht)-Kunden: 41% Nicht-Kunden; 59% Kunden
- Durchschnittsalter: 36 Jahre
- Geschlecht: 37% weiblich; 63% männlich

Anhang – Befragungsanlage „Verkaufsleiter“

Stichprobe Verkaufsleiter

- Befragungsart: Online
- Anzahl Versand: Versand + Nachfassaktion
- Erhebungszeitraum: Dezember 2006 - Januar 2007
- Erhebungsort: Gesamte Schweiz
- Anzahl Befragte: 420 Schweizer Unternehmen mit Sponsoringengagement in der Schweiz
- Befragungsobjekt: Verkaufs-/Vertriebsleiter
- Anzahl Responses: 86
- Responsequote: 21%

Thexis – Fachzeitschrift für Marketing.
Interaktion zwischen Theorie und Praxis.



Doppelt hält besser.

Sie möchten zukunftsweisende Innovationen im Marketing frühzeitig erkennen und in der Praxis professionell anwenden? Mit Thexis gelingt Ihnen beides. Absolut lösungs- und anwendungsorientiert. **Doppelt geprüft.** Unverkennbar aus St. Gallen. Seit über 22 Jahren. Für Sie als Führungskraft im Marketing: **Unverzichtbar!**

☒ **Ja, ich möchte Thexis kostenlos prüfen.**
Als Dankeschön erhalte ich ein Designer-Obstmesser.

Ich interessiere mich für (bitte unbedingt angeben):

- ☐ **Ein Basisabo:** 4 Hefte pro Jahr (Jahrespreis 134,- EUR / ca. 212,- CHF inkl. MwSt. und Versand)
☐ **Ein Abo ThexisPlus:** 4 Hefte pro Jahr plus 2 aktuelle **Thexis**-Marketingbücher
(Jahrespreis 256,- EUR / ca. 405,- CHF inkl. MwSt. und Versand)

Bitte senden Sie mir das aktuelle Heft zu, damit ich **Thexis** in Ruhe prüfen kann. Möchte ich die Zeitschrift weiter lesen, brauche ich nichts weiter zu tun. Andernfalls sende ich innerhalb von 10 Tagen nach Erhalt des Heftes eine kurze Nachricht an den Gabler Verlag, Leserservice, Abraham-Lincoln-Straße 46, 65189 Wiesbaden. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung. Das Heft und meine Prämie darf ich auf jeden Fall behalten, Kosten entstehen für mich nicht. Hören Sie nichts von mir, erhalte ich die Zeitschrift **Thexis** als **Basisabo** oder **Abo ThexisPlus**, wie oben angegeben. Die Rechnungsstellung erfolgt jährlich. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Name, Vorname

Firma, Abteilung

Straße, Postfach

PLZ, Ort

Datum

Unterschrift

311 07 110

Vertrauensgarantie: Dieser Auftrag kann schriftlich innerhalb von 10 Tagen nach Bestelldatum beim Gabler Verlag widerrufen werden. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Die Kenntnisnahme dieses Hinweises bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

Datum

Unterschrift

Geschäftsführer: Andreas Kösters, Dr. Ralf Birkelbach, Albrecht Schirmacher, Ust.-Id. DE 8 111 48419, HR-Nr. HRB 9754

Kostenlos prüfen + Prämie!



Einfach bestellen

Gabler Verlag | Kundenservice
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden | Deutschland

Telefon +49(0)611.78 78-615
Fax +49(0)611.78 78-423
Gabler@abo-service.info
www.thexis.com

www.gabler.de

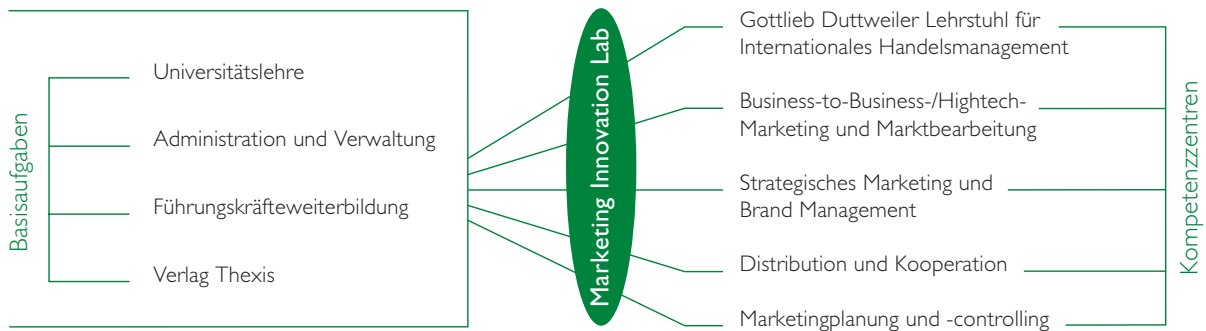




Kompetenzzentren und Basisaufgabenbereiche

Das Institut für Marketing und Handel richtet die Marketingforschung an der Realität aus. Praxis und Wissenschaft sollten zusammenarbeiten, um gemeinsam aktuelle und relevante Marketingprobleme zu analysieren und zu lösen.

Die rund 50 Mitarbeiter /innen des Instituts für Marketing und Handel erfüllen ihre Aufgaben in folgenden Kompetenzzentren (siehe Abbildung):



Kompetenzzentren:

- Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für Internationales Handelsmanagement
- Business-to-Business / Hightech-Marketing und Marktbearbeitung
- Strategisches Marketing und Brand Management
- Distribution und Kooperation
- Marketingplanung und -controlling

Die Basisaufgaben des Instituts umfassen:

- Universitätslehre
- Administration und Verwaltung
- Führungskräfteweiterbildung
- Verlag Thexis

Marketingtransfer und -realisierung als übergreifende Ausrichtung

Mit der Forschung in den Kompetenzzentren und den Tätigkeiten in den Basisaufgabenbereichen wollen wir insbesondere die Prozesse zur Professionalisierung des Marketing in Unternehmen beschleunigen. Wir erforschen Lern- und Transferprozesse von Führungskräften und Studierenden sowie Erfolgsfaktoren von Marketinginnovationen. Daraus leiten wir Führungs- und Handlungsempfehlungen für Marketingführerkräfte ab. In Marketingberatungen begleiten wir Neuerungsprojekte in Unternehmen.

Seminare für Führungskräfte

Die Schulung von Führungskräften ist die wichtigste Finanzierungsquelle für das Institut. Unsere Einnahmen setzen wir unmittelbar in der Forschung ein. Damit beteiligen sich die Teilnehmer am Fortschritt im Marketing und profitieren gleichzeitig selbst von neuen Ergebnissen.

- **St.Galler Intensivstudium für Marketing- und Vertriebsinnovation**
«Weiterbildung für ein innovatives und professionelles Marketing- und Vertriebsmanagement»
- **Intensivseminar für Kommunikation und Management**
«Weiterbildung für eine professionelle Unternehmenskommunikation»
- **Seminar für Einkaufsleiter**
«Weiterbildung für ein strategisches und kundenorientiertes Supply Management»
- **Intensivseminar «Marketing- und Verkaufscontrolling»** «Marketingeffektivität und -effizienz: Sicherstellen von Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit in Marketing und Verkauf»
- **Intensivseminar «Aufgabenorientiertes Marketingmanagement»**
«Wettbewerbsstrategien für nachhaltiges Wachstum»
- **Intensivseminar «Business-to-Business Marketing und Verkauf»**
«Wettbewerbsvorteile durch markt- und kundenorientiertes Management»
- **Seminar «Excellence im Key Account Management»**
«Wertvolle Kunden im Fokus – Ein Kompaktkurs für Key Account Manager»