

Forschungsstelle für
Customer Insight



Universität St.Gallen

Fortsetzung der Studie "Evaluation der Relevanz von Sponsoring"

Torsten Tomczak
Silke Mühlmeier
Sven Molner



Copyright by Photopress

Ergebnisse der zweiten 360-Grad-Untersuchung
des Schweizer Sponsoringmarktes 2009/2010

Eine Studie der
Forschungsstelle für Customer Insight
der Universität St.Gallen
und der

IGSponsoring

Torsten Tomczak, Silke Mühlmeier, Sven Molner

**Fortsetzung der Studie
"Evaluation der Relevanz von Sponsoring"**

**Ergebnisse der zweiten 360-Grad-Untersuchung
des Schweizer Sponsoringmarktes 2009/2010**

Eine Studie der IG Sponsoring und der Forschungs-
stelle für Customer Insight der Universität St.Gallen

Vorwort Prof. Dr. Tomczak

Sponsoring zählt zu den etablierten Kommunikationsinstrumenten. Hinsichtlich der empirischen Überprüfung der Erfolgswirkung von Sponsoring sind jedoch erhebliche Forschungsdefizite zu verzeichnen. Wir freuen uns daher ausserordentlich, dass wir gemeinsam mit der IG Sponsoring für den Schweizer Sponsoringmarkt eine Längsschnittstudie realisieren konnten, die es ermöglicht, über verschiedene Messzeitpunkte hinweg die Relevanz von Sponsoring empirisch zu analysieren. Auf diese Weise leisten wir einen wesentlichen Beitrag

zur Wirkungsforschung von Sponsoring.

Der vorliegende Fachbericht stellt die Ergebnisse der zweiten Erhebungswelle 2009/2010 der Studie "Evaluation der Relevanz von Sponsoring" vor. Die erste Erhebungswelle erfolgte 2006/2007. Wie bei der ersten Erhebungswelle haben wir auch 2009/2010 eine 360-Grad-Befragung durchgeführt, um eine ganzheitliche Betrachtung des Schweizer Sponsoringmarktes zu erhalten. Im Rahmen der zweiten Erhebungswelle 2009/2010 haben wir 105 Sponsoringentscheider, 61 Verkaufsleiter und 186 Konsumenten befragt. Die an der Studie teilgenommenen Sponsoringentscheider-Unternehmen decken, wie auch 2006/2007, ca. ein Viertel des gesamten Produktionswerts der Schweiz ab. Insgesamt kann die Stichprobe wieder als repräsentativ und sehr aussagekräftig eingeschätzt werden.

Die aktuelle Studie konnte die Ergebnisse von 2006/2007 hinsichtlich der Bedeutung und Wirkung von Sponsoring bestätigen. Sponsoring findet grundsätzlich positiven Anklang bei den Konsumenten. Zudem belegen Aussagen der Verkaufsleiter, dass Sponsoring die Verkaufsaktivitäten unterstützt und damit eine absatzfördernde Wirkung erzielt. Die Erfolgswirkung von Sponsoring konnte wiederholt nachgewiesen werden. Sponsoring wirkt positiv auf das Markenimage, die Kundenloyalität und auf den finanziellen Erfolg.

Wir wünschen Ihnen viel Spass beim Lesen des Fachberichts!

Prof. Dr. Torsten Tomczak

Direktor der Forschungsstelle für Customer Insight
an der Universität St.Gallen

Vorwort Präsident IG Sponsoring



Die IG Sponsoring (IGS) ist ein als Verein organisierter Zusammenschluss von Unternehmen und Organisationen, die Sponsoring als wichtigen Bestandteil ihrer Kommunikation anerkennen und aktiv betreiben (Sponsoren), sowie professioneller Event-Veranstaltern und Verbänden, die Sponsoring als Finanzierungsinstrument für sich wiederholende und/oder längerfristige Projekte so aktiv nutzen, dass es als massgebender Bestandteil ihrer Mittelbeschaffung erscheint (Sponsornehmer).

Aus diesem Grund hat die IGS 2005 das Institut für Marketing und Handel der Universität St.Gallen unter der Leitung von Prof. Dr. Torsten Tomczak beauftragt, mit einer wissenschaftlichen Studie die "Relevanz von Sponsoring" im Sinne einer eigentlichen Wirkungsforschung zu untersuchen. Die Resultate einer ersten Untersuchung des Schweizer Sponsoringmarktes 2006/2007 belegen, dass Sponsoring sowohl auf Verkaufs- als auch auf Konsumenten-seite positiv beurteilt wird und professionell betriebenes Sponsoring das Markenimage, die Kundenloyalität und damit den finanziellen Erfolg eines Unternehmens fördert.

Um die Bedeutung von Sponsoring als zweitwichtigstes Kommunikationsinstrument neben der "klassischen" Werbung zu untermauern, und weil bekanntlich "einmal kein Mal ist", hat die IGS 2009 bei der Universität St.Gallen eine zweite Befragungswelle in Auftrag gegeben, um die Resultate der ersten Studie zu kontrollieren. Die Resultate dieser zweiten Relevanzkontrolle des Schweizer Sponsoringmarktes liegen nun vor und bestätigen die erste Untersuchung.

Auch bei dieser zweiten Studienwelle haben verschiedene Vertreter von Mitgliedern der IGS als Interview- und Sparringpartner der Universität einen wichtigen Beitrag geleistet; ihnen und Dr. Silke Mühlmeier, der Projektleiterin auf Seiten der Universität St.Gallen, möchte ich an dieser Stelle für ihre Mitwirkung danken. Eine ganz besondere Anerkennung gebührt dabei auch unserem Vorstandsmitglied Marc Santschi, Leiter Sponsoring der Schweizerischen Post, der die wissenschaftlichen Projekte der IGS betreut und den permanenten Informationsaustausch mit dem Forscherteam sichergestellt hat.

Mit dieser zweiten Studie punktet die IGS ein weiteres Mal zugunsten der Akzeptanz von Sponsoring als "die bessere Werbung"!



Dr.iur./RA Daniel E. Gundelfinger
Event-Manager / COMEDY.CH
Präsident Verein IG Sponsoring

Partner der Studie

Wir danken der IG Sponsoring für die gute Zusammenarbeit und ihre Unterstützung bei dieser Studie.

IG Sponsoring

Die IG Sponsoring bezweckt die Förderung des Verständnisses und der Akzeptanz von Sponsoring und verwandter Werbeformen (z.B. Product Placement) als wichtige Komponenten moderner Kommunikation. Sie ist der **führende Branchenverband** in der Schweiz mit rund 40 Mitgliedern. Die Mitglieder der IG Sponsoring sind in den Kernbereichen des Sponsoring tätig (sie nehmen, geben, vermitteln oder beraten) und wirken als **Ambassadoren** für die Sache des Sponsoring. Die Mitglieder der IG Sponsoring treffen sich regelmässig zu Fachveranstaltungen und Networking.

Die IG Sponsoring strebt die **Themenführerschaft** an und setzt **Trends** bei sponsoringrelevanten Themen. www.igsponsoring.ch

Autoren

Prof. Dr. Torsten Tomczak ist Ordinarius mit besonderer Berücksichtigung des Marketing an der Universität St.Gallen und Direktor der Forschungsstelle für Customer Insight der Universität St.Gallen, die er zusammen mit Prof. Dr. Andreas Herrmann 2009 gründete. Von 1994 bis 2008 war Prof. Dr. Torsten Tomczak Direktor des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St.Gallen.

Dr. Silke Mühlmeier ist Managing Director des Center for Innovation und Nachwuchsdozentin an der Universität St.Gallen.

Dipl.-Kfm. Sven Molner ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Forschungsstelle für Customer Insight der Universität St.Gallen.

Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Studie

Die vorliegende Studie ist eine Fortsetzung der Studie zur Evaluation der Relevanz von Sponsoring. Sie zeigt die Ergebnisse der zweiten Erhebungswelle 2009/2010 auf. Die erste Erhebungswelle erfolgte 2006/2007. Aufbau der Untersuchung, Stichprobenstruktur und Fragebogen wurden erhalten, um die Vergleichbarkeit der empirischen Befunde über die verschiedenen Messzeitpunkte hinweg zu gewährleisten. Wie 2006/2007 wurde auch 2009/2010 eine 360-Grad-Befragung durchgeführt, um eine ganzheitliche Betrachtung des Schweizer Sponsoringmarktes zu erhalten. Insgesamt nahmen 2009/2010 105 Sponsoringentscheider, 61 Verkaufsleiter und 186 Konsumenten an der Studie teil. Interne Unternehmenseinschätzungen wurden mit Beurteilungen des Marktes durch eine dyadische Erhebung erweitert, um "die Ergebnisse durch den Markt zu objektivieren".

Die 10 zentralen Ergebnisse der Studie:

- Sponsoring nimmt 2009/2010 wie auch 2006/2007 bei Unternehmen in der Schweiz nach der klassischen Werbung den zweithöchsten Budgetanteil ein.
- Die positive Einstellung der Konsumenten zum Sponsoring hat sich in den letzten drei Jahren nicht signifikant verändert.
- Wie 2006/2007 schätzt der Verkauf auch 2009/2010 Sponsoring als brauchbares und effektives Instrument der Verkaufsunterstützung.
- Der Verkauf fühlt sich im Vergleich zu 2006/2007 tendenziell noch besser über die Sponsoringziele und die Sponsoringaktivitäten des Unternehmens informiert.
- Je stärker die Vernetzung von Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten, desto höher die Sponsoringperformance.
- Die Ergebnisse bestätigen erneut, dass Unternehmen mit höherem Sponsoringbudgetanteil und eigenem Sponsoringteam sich durch eine höhere Sponsoringperformance auszeichnen.
- Die hohe Wirkung eines "professionellen" Sponsoringmanagements auf die Sponsoringperformance kann auch 2009/2010 bestätigt werden.
- Die Analysen der Erhebung 2009/2010 bestätigen erneut, dass Sponsoring eine hoch signifikant positive Wirkung auf den finanziellen Erfolg hat.
- Auch eine „Objektivierung“ der Erfolgsmasse (durch Kundensicht) zeigt sowohl 2006/2007 als auch 2009/2010 einen positiven Einfluss von Sponsoringperformance auf die Kundenloyalität und das Markenimage.
- Die Ergebnisse von 2009/2010 bestätigen auch, dass selbst bei niedrigem Produktinvolvement Sponsoring einen positiven Effekt auf das Markenimage hat.

Ausgangssituation der Fortsetzung der Studie "Evaluation der Relevanz von Sponsoring"

- Sponsoringausgaben sind im Rahmen des "Budgetwettbewerbs" zu rechtfertigen.
- Im Schweizer Markt sind erhebliche Defizite der Sponsoring-Wirkungsforschung zu verzeichnen.



- Empirisch und wissenschaftlich fundierte Erfolgsnachweise von Sponsoring müssen erbracht und validiert werden.
- Die Erfolgsfaktoren des Sponsoring müssen identifiziert und deren Bedeutung empirisch analysiert werden.
- Die „Professionalität“ und die Erfolgswirkung des Sponsoring muss stärker kommuniziert werden.

Das Eingehen von Sponsoringengagements bedeutet in der Regel eine hohe Kostenbelastung, welche im Budgetierungsprozess der Kommunikationsaktivitäten gerechtfertigt werden müssen. Zudem liegen erhebliche Defizite bezüglich empirisch und wissenschaftlich fundierter Erfolgsnachweise des Sponsoring vor.

Um den Anforderungen des "Budgetwettbewerbs" zwischen den verschiedenen Kommunikationsinstrumenten zukünftig gerecht zu werden, sind empirisch und wissenschaftlich fundierte Erfolgsnachweise von Sponsoring von hoher Relevanz. Die erste Befragungswelle konnte einen positiven Effekt des Sponsoring auf das Markenimage, die Kundenloyalität und den finanziellen Erfolg eines Unternehmens nachweisen. Zudem wurden konkrete Erfolgsfaktoren des Sponsoring identifiziert und deren Bedeutung analysiert. Durch die Fortsetzung der Studie "Evaluation der Relevanz von Studie" sollen diese Ergebnisse über verschiedene Messzeitpunkte hinweg geprüft und somit letztendlich validiert sowie Veränderungen frühzeitig identifiziert werden.

Ziel der Fortsetzung der Studie "Evaluation der Relevanz von Sponsoring"

Für den **Schweizer Sponsoringmarkt** soll in einem Zeitabstand von **ca. drei Jahren**

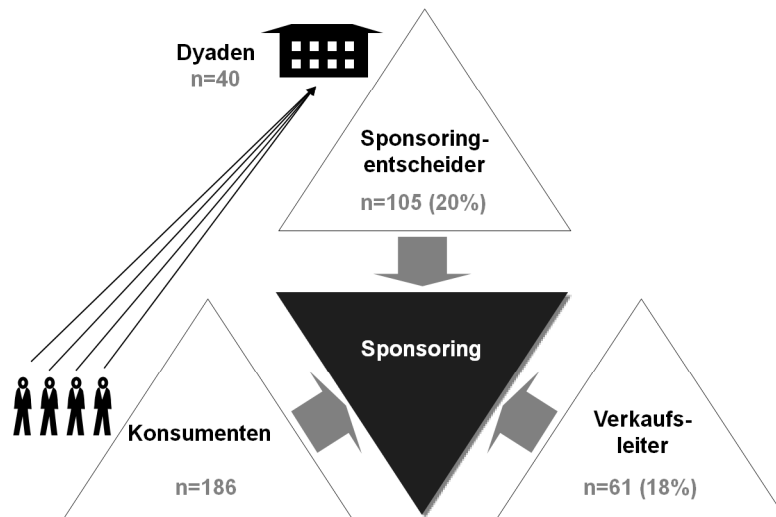
- **die Bedeutung des Sponsoring** als Kommunikationsinstrument sowie
- mit Hilfe von Ursachen-Wirkungsanalysen
 - **die Erfolgsfaktoren** des Sponsoring sowie
 - **die Erfolgswirkungen** von Sponsoring

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

Ziel der Fortsetzung der Studie "Evaluation der Relevanz von Sponsoring" ist die Untersuchung der Bedeutung von Sponsoring in der Schweiz. Zudem sollen mittels Ursache-Wirkungsanalysen jene Faktoren identifiziert werden, die für den Erfolg des Sponsoring eines Unternehmens ausschlaggebend sind. Darüber hinaus gilt es, die Erfolgswirkungen von Sponsoring wiederholt zu untersuchen.

In einem Zeitabstand von drei Jahren wird der Schweizer Sponsoringmarkt aus einer integrierten Sicht von Sponsoringentscheidern, Verkauf und Konsumenten analysiert. 2006/2007 fand die erste Erhebungswelle statt, 2009/2010 folgte die zweite Erhebungswelle.

Datengrundlage der Erhebungswelle 2009/2010 der 360-Grad-Befragung



Wie bei der ersten Erhebungswelle wurde bei der zweiten Erhebungswelle 2009/2010 durch die „360 Grad“-Befragung eine ganzheitliche Betrachtung des Schweizer Sponsoringmarktes erreicht. Hierdurch konnte sichergestellt werden, dass sowohl eine "interne" Perspektive durch die Befragung von Sponsoringentscheidern als auch die Aussensicht auf das Sponsoring durch die Befragung von Konsumenten und Verkaufsleitern in den Ergebnissen Berücksichtigung fanden.

Insgesamt wurden 352 Personen im Laufe der Studie befragt, davon 105 Sponsoringentscheider, 186 Konsumenten sowie 61 Verkaufsleiter. Die Responsequote entspricht damit 20% bei Sponsoringentscheidern und 18% bei Verkaufsleitern.

Zur „Objektivierung der Ergebnisse durch den Markt“ wurde ein so genanntes „dyadisches Design“ gewählt. Hierbei wurden von 40 befragten Unternehmen der Sponsoringentscheider durchschnittlich vier bis fünf Konsumenten zum Sponsoringengagement des jeweiligen Unternehmens interviewt.

2006/2007 wurden insgesamt 119 Sponsoringentscheider, 195 Konsumenten sowie 86 Verkaufsleiter befragt. Die Stichprobenstruktur von 2006/2007 wurde bei der zweiten Erhebungswelle 2009/2010 erhalten.

Vorliegende Datengrundlage: qualitativ hochwertig

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=105), Konsumenten (n=186) und Verkaufsleiter (n=61); in dieser Konstellation einzigartig (Analysen zu Innen- und Aussenwahrnehmung möglich)
- Dyadisches Design: Erhebung von Dyaden (40 Unternehmen mit durchschnittlich jeweils 4-5 Konsumenten) bezogen auf Unternehmen mit Sponsoringengagement in dieser Form einzigartig.
- Längsschnittstudie: Die Paneluntersuchung von Sponsoringentscheidern und Verkaufsleitern sowie die Trenderhebung bei Konsumenten ermöglicht, die Relevanz von Sponsoring über mehrere Messzeitpunkte hinweg zu prüfen und Trends festzustellen.

Stichproben-Repräsen-tativität



- Aufgrund von Interviewvorgaben (z.B. Nicht-Kunden/Kunden) und sorgfältige Adressauswahl: Proportionalität zur Grundgesamtheit gewährleistet
- Sponsoringentscheider-Befragung: In der Studie vertretender Gesamtumsatz: über CHF 200 Mrd.
- Stichprobenstruktur, Fragebogen und Erhebungsart von erster Untersuchungswelle wurden erhalten, um Ergebnisse vergleichen zu können.

Response-quote



- Aufgrund der Thematik und Länge des Fragebogens sind 20% bei der Sponsoringentscheider-Befragung und 18% bei der Verkaufsleiter-Befragung als hoch einzustufen.

Die vorliegende Stichprobe (n=352) 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 2006 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. Zudem ist es durch die Längsschnittuntersuchung über mehrere Zeitpunkte möglich, die Relevanz von Sponsoring in der Schweiz wiederholt zu prüfen sowie Trends für den Schweizer Markt festzustellen.

Die Stichproben können als sehr repräsentativ für die Schweiz bezeichnet werden. Dies liegt in den Interviewvorgaben bei der Konsumentenbefragung begründet. Zudem deckt die Stichprobe der Sponsoringentscheider dieser Erhebungswelle, wie auch bei der ersten Erhebungswelle, wieder ca. ein Viertel des Gesamtproduktionswertes in der Schweiz ab.

Ausgewählte Ergebnisse der Relevanzstudie

1. Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument

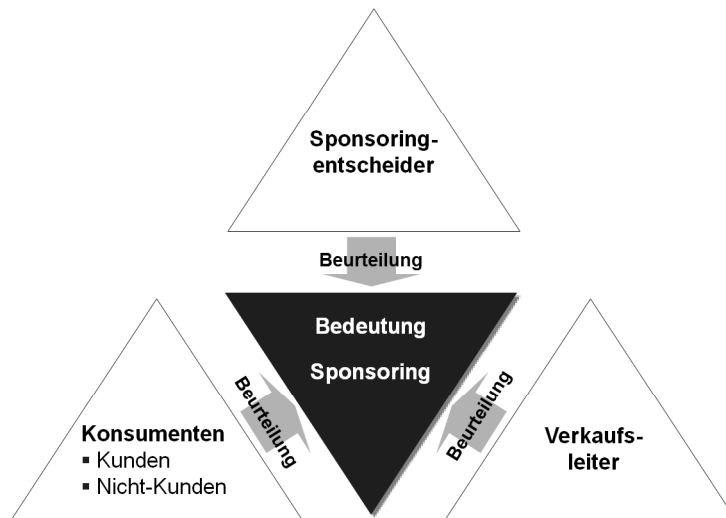
2. Messung Sponsoringperformance

3. Einflussfaktoren und Erfolgsauswirkungen der Sponsoringperformance

Im Folgenden werden die wichtigsten Resultate der Studie vorgestellt. Hierbei werden die Ergebnisse der aktuellen Erhebungswelle 2009/2010 den Ergebnissen der ersten Erhebungsrunde 2006/2007 gegenübergestellt.

Zunächst wird die Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument betrachtet.

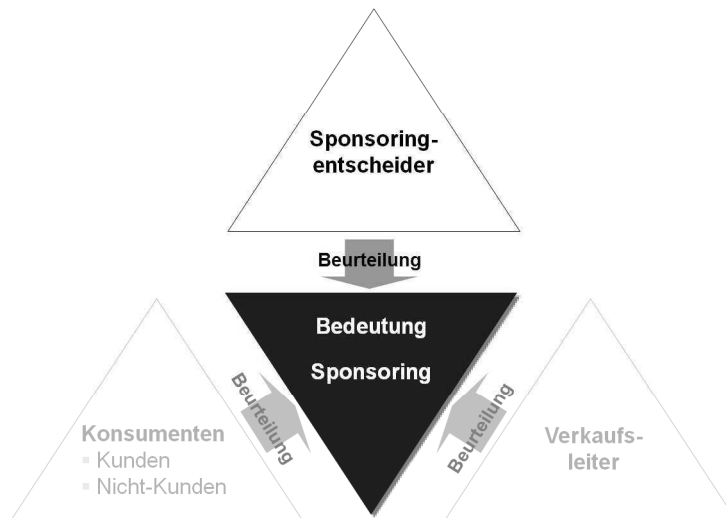
Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument aus 3 Perspektiven



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

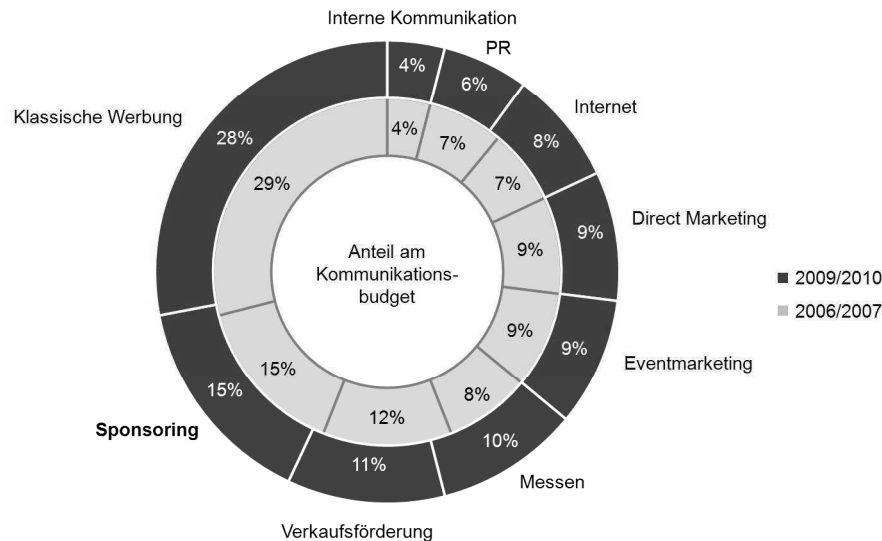
- Sponsoringentscheider-Sicht
- Konsumenten-Sicht
- Verkaufsleiter-Sicht.

Bedeutung des Sponsoring aus Sponsoringentscheider-Sicht



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

Anteil des Sponsoring am Kommunikationsbudget



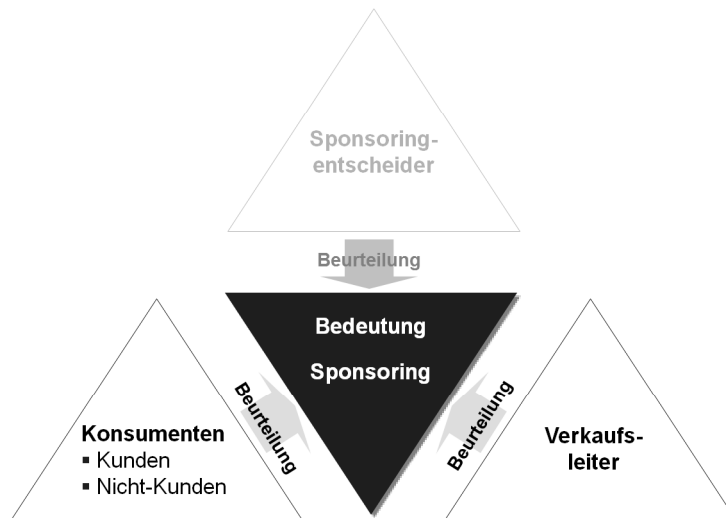
Quelle: Universität St.Gallen – Sponsoringentscheider-Befragung

Der direkte Vergleich der zwei Erhebungszeitpunkte zeigt keine nennenswerten Veränderungen hinsichtlich der Budgetaufteilung auf die verschiedenen Kommunikationsinstrumente.

Wie auch 2006/2007 beträgt 2009/2010 der Anteil des Sponsoring am Kommunikationsbudget durchschnittlich 15% bei den befragten Unternehmen in der Schweiz. Damit nimmt Sponsoring nach der klassischen Werbung (28%) den zweithöchsten Anteil am Kommunikationsbudget ein.

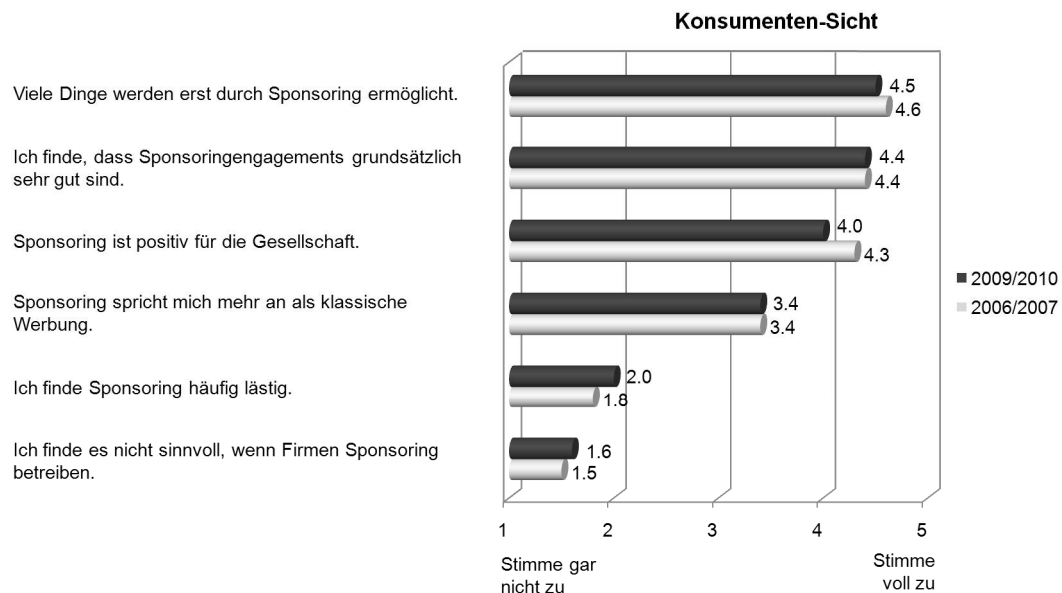
Anschliessend folgen Instrumente wie die Verkaufsförderung mit 11% sowie Messen mit einem Anteil von 10%, gefolgt von Event- und Direct Marketing mit jeweils 9% Anteil am Kommunikationsbudget.

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



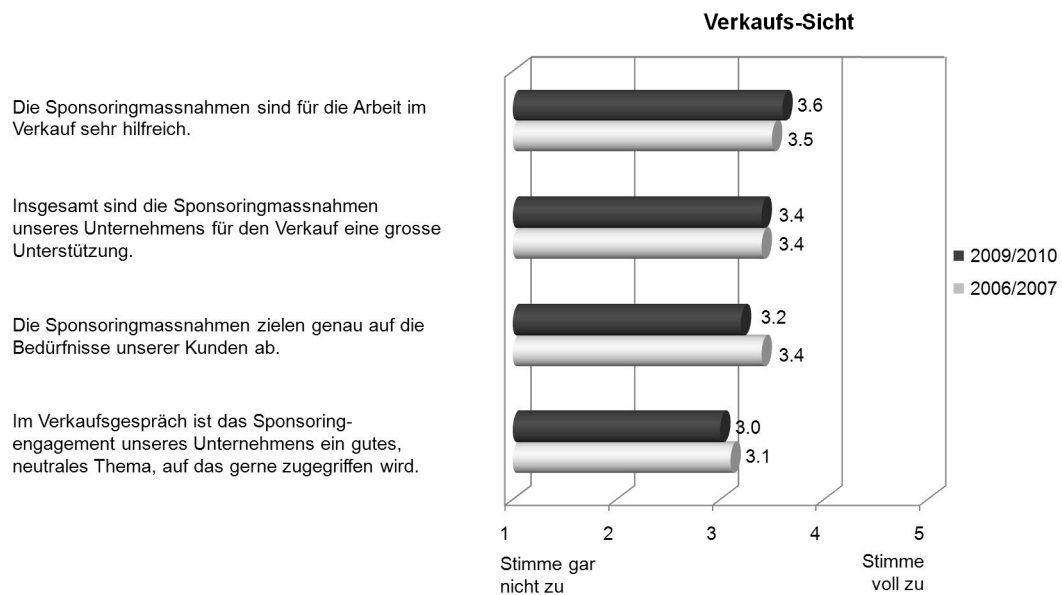
Quelle: Universität St.Gallen – Konsumenten-Befragung

Die obige Abbildung zeigt, inwieweit die Konsumenten auf einer Skala von 1-5 den oben genannten Aussagen zustimmen.

Ein Vergleich der beiden Erhebungswellen zeigt, dass sich die Meinung der Konsumenten bezüglich des Kommunikationsinstruments Sponsoring in den letzten drei Jahren nicht signifikant verändert hat. Die Konsumenten stimmten den Aussagen voll zu, dass durch Sponsoring viele Dinge erst ermöglicht werden und dass sie Sponsoringengagements grundsätzlich sehr gut finden. Tendenziell fühlen sich Konsumenten von Sponsoring mehr angesprochen als von klassischer Werbung. Zudem sind die Konsumenten im Durchschnitt der Meinung, dass Sponsoring positiv für die Gesellschaft ist. Diese Aussage wurde im Durchschnitt 2006/2007 tendenziell stärker unterstrichen als 2009/2010. Die Veränderung ist jedoch nicht signifikant.

Insgesamt lassen obige Ergebnisse eine sehr positive Einstellung der Konsumenten zum Sponsoring erkennen. Diese Erkenntnisse sind insbesondere vor dem Hintergrund der wachsenden Skepsis gegenüber weiteren Kommunikationsinstrumenten, vor allem gegenüber der klassischen Werbung, bedeutsam.

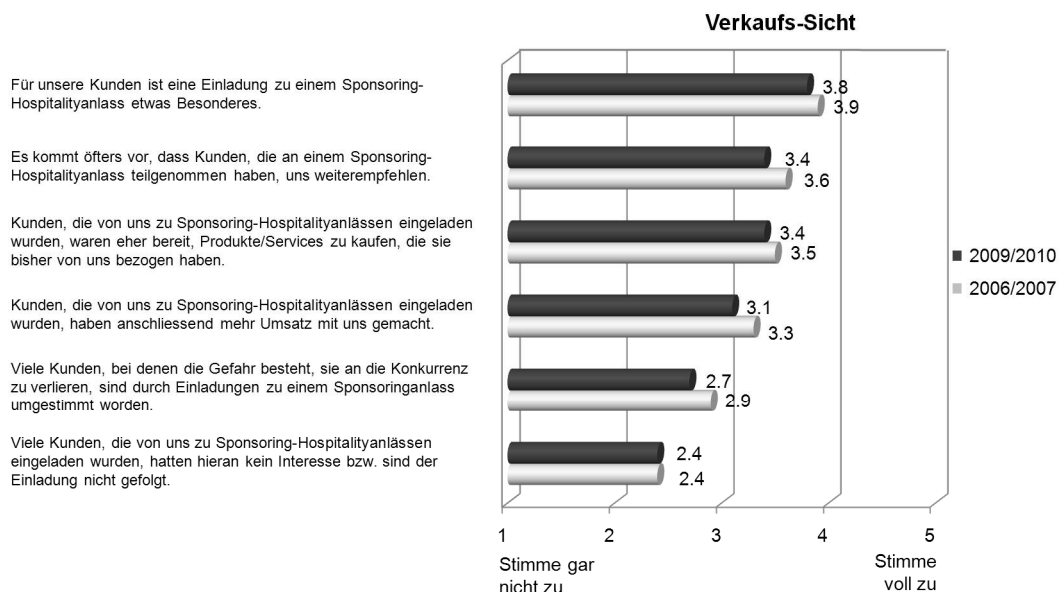
Bedeutung Sponsoring als Verkaufsunterstützung aus Verkaufs-Sicht



Um eine Einschätzung der Verkaufsleiter bezüglich der Bedeutung von Sponsoring als Verkaufsunterstützung zu erhalten, wurden die befragten Verkaufsleiter gebeten anzugeben, inwieweit sie auf einer Skala von 1-5 den oben genannten Aussagen zustimmen.

Die Verkaufsleiter beurteilten die Sponsoringmassnahmen ihres Unternehmens durchschnittlich als hilfreich und unterstützend bei ihrer Arbeit. Ein Vergleich der Ergebnisse der ersten und zweiten Erhebungswelle zeigt keine signifikanten Veränderungen der Einstellung der Verkaufsleiter gegenüber Sponsoring in den letzten drei Jahren.

Kundenreaktionen auf Sponsoring-Hospitalityanlässe – Verkaufs-Sicht



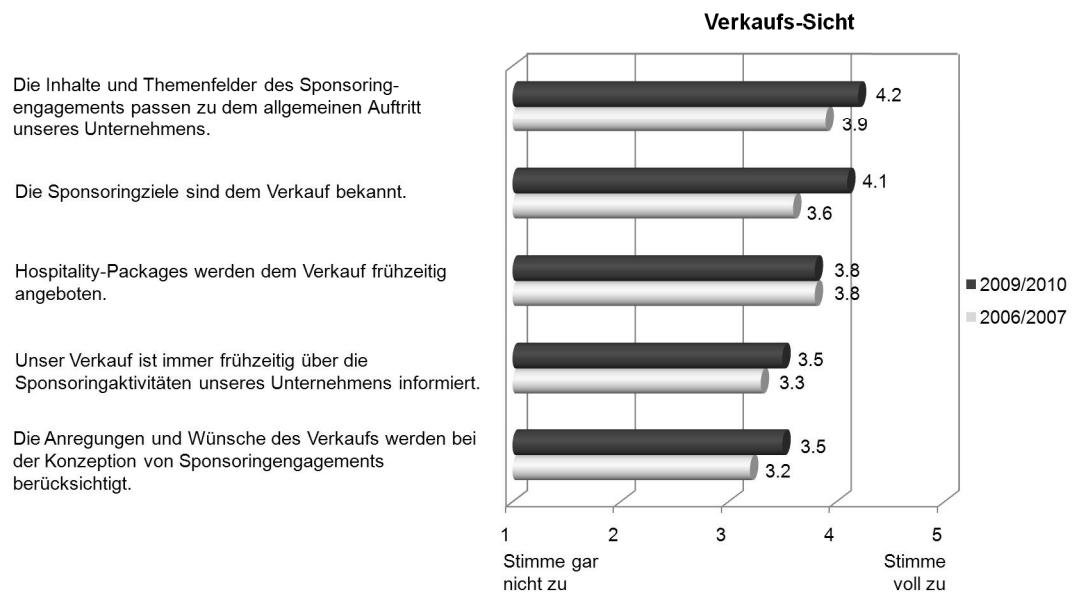
Quelle: Universität St.Gallen – Verkaufsleiter-Befragung

Die obige Abbildung zeigt, inwieweit die Verkaufsleiter auf einer Skala von 1-5 den oben genannten Aussagen zu Kundenreaktionen auf Sponsoring-Hospitalityanlässe zustimmen.

Die aktuellen Ergebnisse zeigen keine signifikanten Unterschiede zu den Befunden in 2006/2007. Sie bestätigen somit die Befunde von 2006/2007. Insgesamt beurteilten die Verkaufsleiter die Kundenreaktionen auf Sponsoring-Hospitality als positiv. Die Aussage, dass Sponsoring-Hospitalityanlässe für Kunden etwas Besonderes darstellen, fand bei den befragten Verkaufsleitern grosse Zustimmung. Die Verkaufsleiter sind zudem tendenziell der Meinung, dass Sponsoring-Hospitality sich positiv auf den Absatz von Produkten/Services und auf das Weiterempfehlungsverhalten der Kunden auswirkt. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, dass Kunden, die zu Sponsoring-Hospitalityanlässen eingeladen werden, hieran auch durchaus Interesse haben und der Einladung folgen.

Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung von Sponsoring-Hospitality bei der Kundenbeziehungspflege, aber auch beim Aufbau von neuen Kundenbeziehungen. Darüber hinaus deuten diese Ergebnisse auch auf Erfolgswirkungen von Sponsoring durch die Förderung des Absatzes hin.

Einschätzung der internen und externen Kommunikation des Sponsoring aus Verkaufs-Sicht



Die Verkaufsleiter wurden zudem um eine Einschätzung der internen und externen Kommunikation des Sponsoring gebeten. Im Durchschnitt stimmten die Verkaufsleiter der Aussage zu, dass die Inhalte und Themenfelder des Sponsoringengagements passend zum allgemeinen Auftritt des eigenen Unternehmens sind. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass der Verkauf über die Sponsoringaktivitäten und Hospitality-Packages frühzeitig informiert ist und dass dem Verkauf die Sponsoringziele des Unternehmens grundsätzlich bekannt sind. Bei der Konzeption von Sponsoringengagements fühlt sich der Verkauf mit seinen Wünschen und Anregungen grundsätzlich berücksichtigt.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass das unternehmensinterne Commitment zum Sponsoring bei den untersuchten Unternehmen wichtig ist. Der Verkauf wird bei Planung und Durchführung der Sponsoringengagements miteinbezogen. Darüber hinaus wird nach aussen eine Kongruenz und Integration der kommunikativen Inhalte und Themen angestrebt.

Der Vergleich mit den Ergebnissen von 2006/2007 zeigt, dass sich der Verkauf tendenziell zunehmend besser über die Sponsoringziele informiert und sich bei der Konzeption von Sponsoringengagements integriert fühlt. Zudem schätzt der Verkauf die Abstimmung der Inhalte und Themenfelder des Sponsoringengagements mit dem allgemeinen Auftritt des Unternehmens 2009/2010 tendenziell besser ein als noch 2006/2007.

Fazit: Bedeutung von Sponsoring

- Sponsoring weist in 2009/2010 wie auch 2006/2007 nach der klassischen Werbung den zweithöchsten Anteil am Kommunikationsbudget auf.
- Die positive Einstellung der Konsumenten zum Sponsoring hat sich in den letzten drei Jahren nicht signifikant verändert.
- Wie 2006/2007 sieht der Verkauf auch aktuell grundsätzlich Sponsoringmassnahmen als grosse Unterstützung bei seiner Tätigkeit an.
- Der Verkauf fühlt sich im Vergleich zu 2006/2007 tendenziell noch besser über die Sponsoringziele und die Sponsoringaktivitäten des Unternehmens informiert.

Zusammenfassend ergab die Analyse der Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument folgendes Bild:

Sponsoring nimmt wie in 2006/2007 den zweithöchsten Anteil am Kommunikationsbudget ein. Die bereits 2006/2007 identifizierte deutlich positive Einstellung der befragten Konsumenten gegenüber den Sponsoringaktivitäten von Unternehmen konnte 2009/2010 wiederholt festgestellt werden. Unternehmensintern findet das Sponsoringengagement bei den Verkaufsleitern einen positiven Anklang, da sowohl Sponsoring-Hospitalityangebote als auch andere Sponsoringmassnahmen eine Unterstützung für ihre Verkaufstätigkeit darstellen. Bei der Kundenbeziehungspflege erweisen sich Sponsoring-Hospitalityanlässe als besonders hilfreich. Die positive Einstellung des Verkaufs gegenüber Sponsoring kann unter anderem auch in der guten internen Information über die Sponsoringaktivitäten und in seiner Einbeziehung bei der Konzeption und Durchführung des Sponsoring begründet sein, wodurch eine Abstimmung mit den Bedürfnissen des Verkaufs und damit sein Commitment erreicht werden kann.

Ausgewählte Ergebnisse der Relevanzstudie

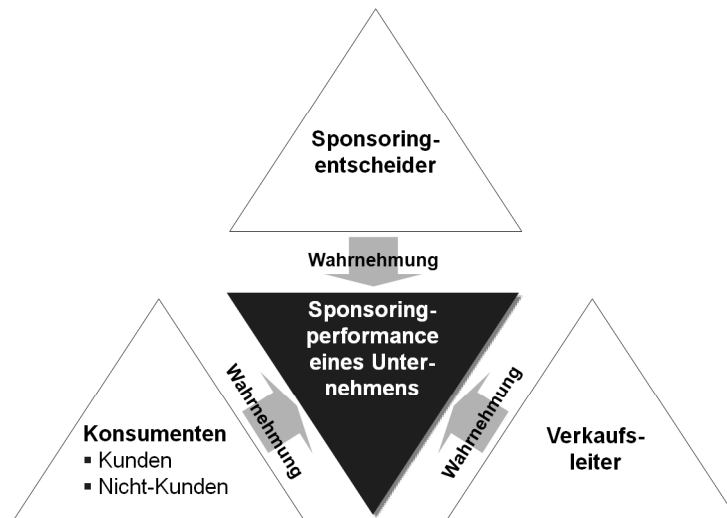
1. Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument

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



Der Konzeption der 360-Grad-Untersuchung folgend wurde die Wahrnehmung der Sponsoringperformance eines Unternehmens aus drei Perspektiven gemessen:

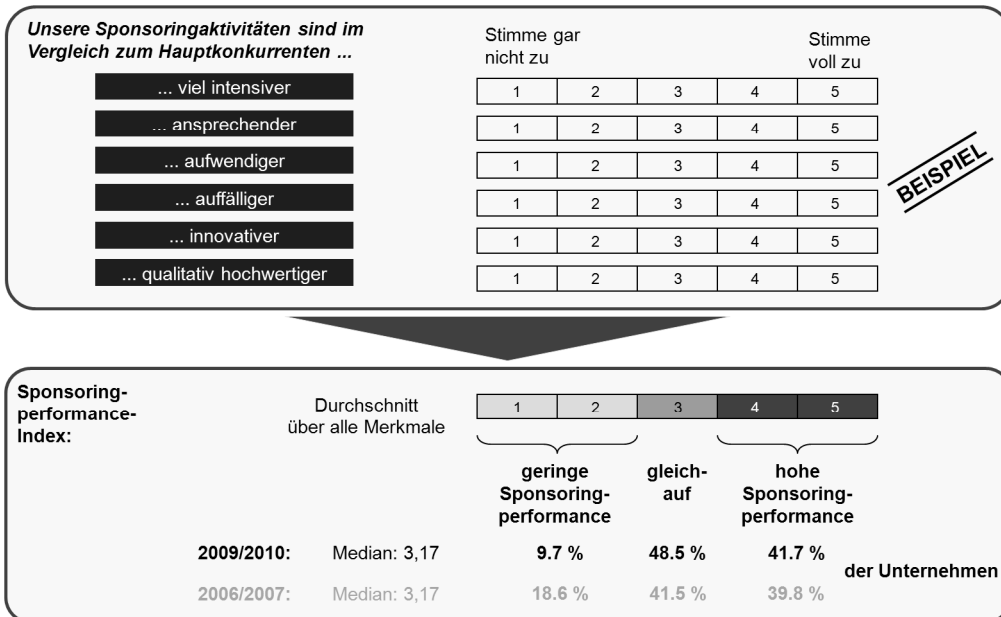
- Aus Sponsoringentscheider-Sicht
- aus Konsumenten-Sicht sowie
- aus Verkaufsleiter-Sicht.

Definition 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 Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens durch verschiedene Stakeholder. Diese lassen sich in unterschiedliche Gruppen einteilen, wie z.B. in Verkaufsleiter, Konsumenten sowie Sponsoringmanager. Die Wahrnehmung wurde im Hinblick auf verschiedene qualitative Aspekte der Sponsoringaktivitäten, so genannte Indikatoren der Sponsoringperformance, analysiert.

Messung der Sponsoringperformance: Innenwahrnehmung – Sponsoringentscheider

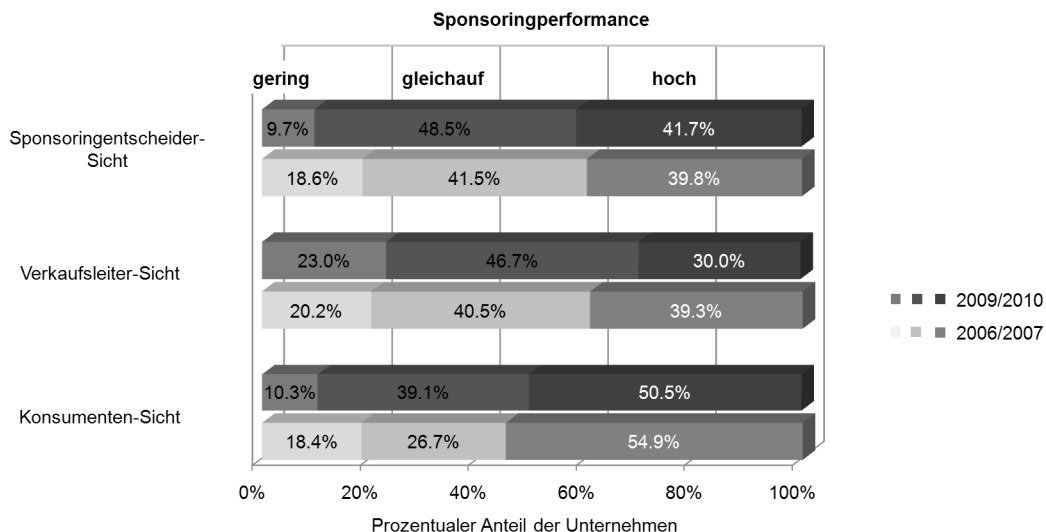


Quelle: Universität St.Gallen – Sponsoringentscheider-Befragung

Die Sponsoringentscheider, die Konsumenten sowie die Verkaufsleiter wurden implizit zur Sponsoringperformance des jeweiligen Unternehmens befragt. Die Befragten wurden um ihre Wahrnehmung von bestimmten Indikatoren gebeten, 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 so genannten Sponsoringperformance-Index. Der Median der zweiten Erhebungswelle entspricht dem Median der ersten Erhebungswelle. Unternehmen, die einen Wert über dem Median beim Sponsoringperformance-Index aufweisen, kann eine hohe Sponsoringperformance zugeschrieben werden. Dementsprechend haben Unternehmen, die bezüglich des Sponsoringperformance-Index einen Wert unter dem Median aufzeigen, eine geringe Sponsoringperformance.

Sponsoringperformance aus drei verschiedenen Perspektiven



Quelle: Universität St.Gallen – Sponsoringentscheider-, Verkaufsleiter- und Konsumenten-Befragung

2009/2010 schreiben 42% der Sponsoringentscheider ihrem Unternehmen eine hohe Sponsoringperformance zu; ein fast gleich hoher Anteil wie 2006/2007. Im Vergleich zu 2006/2007 attestieren jedoch 2009/2010 anstatt 19% nur 10% der Sponsoringentscheider dem eigenen Unternehmen eine geringe Performance bezüglich Sponsoring. Diese "Innenwahrnehmung" wurde vom Markt bestätigt. Aus Sicht der Konsumenten weisen 2009/2010 sogar die Hälfte der Unternehmen eine hohe Sponsoringperformance auf.

Die Verkaufsleiter zeigen eine tendenziell kritischere Wahrnehmung der Sponsoringengagements auf als die Sponsoringverantwortlichen und die Konsumenten. Dennoch schreiben die Verkaufsleiter nur weniger als ein Viertel der Unternehmen eine geringe Performance bezüglich Sponsoring zu.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass die Analyse der Sponsoringperformance ein positives Bild über alle Anspruchsgruppen der Schweizer Unternehmen ergab.

Ausgewählte Ergebnisse der Relevanzstudie

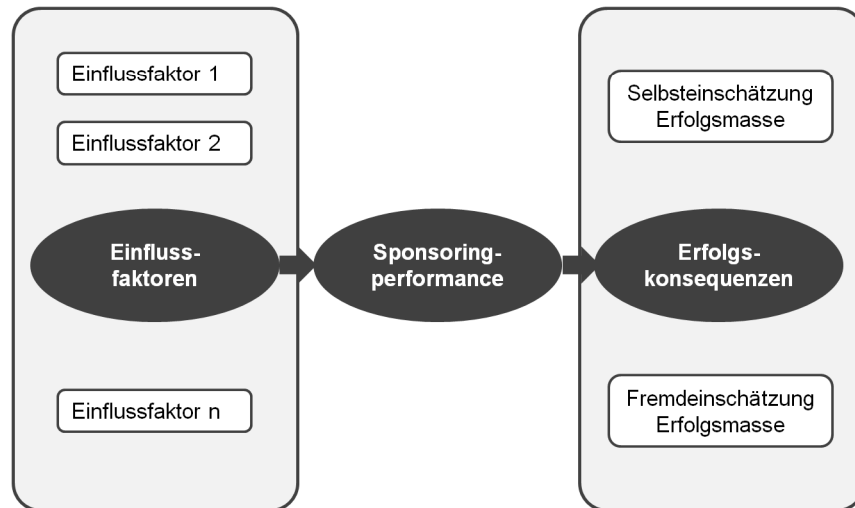
1. Bedeutung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument

2. Messung Sponsoringperformance

3. Einflussfaktoren und Erfolgsauswirkungen der Sponsoringperformance

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

Einflussfaktoren und Konsequenzen der Sponsoringperformance



In einem ersten Schritt werden nun die Einflussfaktoren der Sponsoringperformance betrachtet, mit anderen Worten die Erfolgsfaktoren des Sponsoring. In einem zweiten Schritt werden die Erfolgsauswirkungen der Sponsoringperformance analysiert. In einem dritten Schritt erfolgt die Untersuchung ausgewählter Einflussfaktoren auf die Sponsoringperformance und der Erfolgsauswirkungen in einem Gesamtmodell.

Einflussfaktoren der Sponsoringperformance

Welche Faktoren sind für die Sponsoringperformance ausschlaggebend?

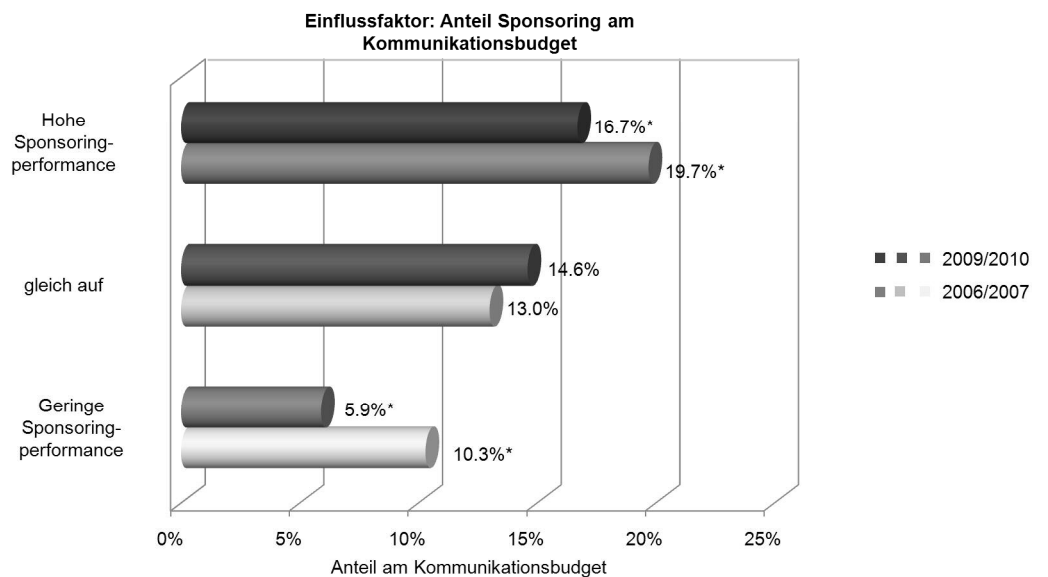


Auf den nächsten Seiten wird der Frage nachgegangen, welche Faktoren erfolgsentscheidend für die Sponsoringperformance sind.

Entsprechend der ersten Erhebungswelle wurden auch in der zweiten Erhebungsrunde 2009/2010 die Auswirkungen von organisatorischen Voraussetzungen auf die Sponsoringperformance untersucht. Organisatorische Voraussetzungen beziehen sich dabei auf die Gegebenheiten im Unternehmen, z.B. den Anteil des Budgets für Sponsoring am gesamten Kommunikationsetat, eine eigenständige organisatorische Sponsoringeinheit und die Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Zudem wurde erneut kausalanalytisch der Einfluss des Sponsoringmanagements auf die Sponsoringperformance untersucht.

Eine Auswahl der Analysen zu den Einflussfaktoren der Sponsoringperformance wird im Folgenden vorgestellt.

Einflussfaktor auf die Sponsoringperformance: Anteil Sponsoring am Kommunikationsbudget

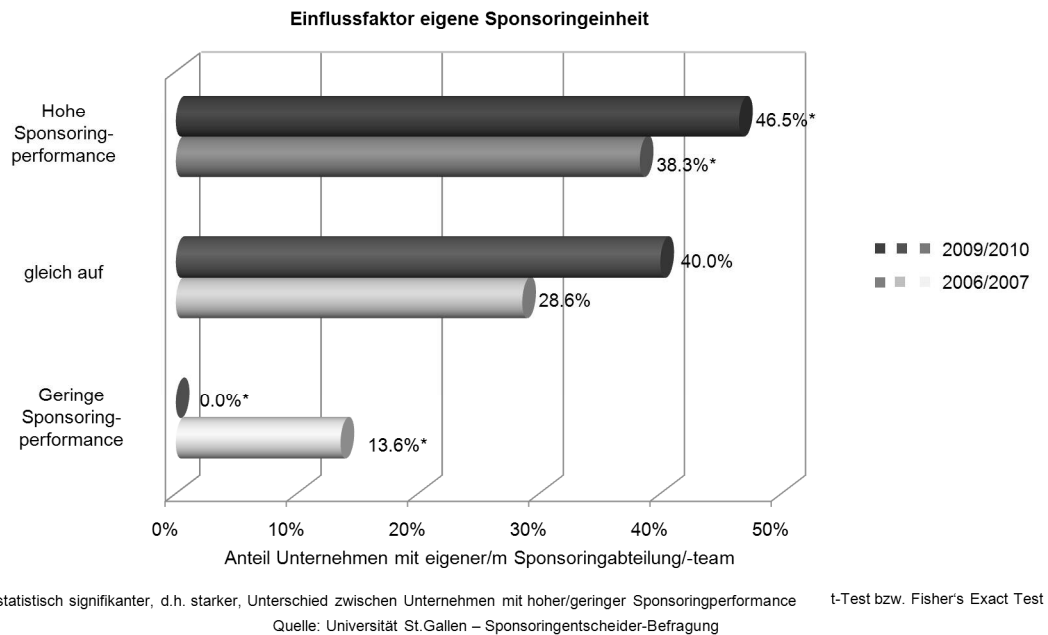


* statistisch signifikanter, d.h. starker, Unterschied zwischen Unternehmen mit hoher/geringer Sponsoringperformance t-Test bzw. Fisher's Exact Test
Quelle: Universität St.Gallen – Sponsoringentscheider-Befragung

Der Zusammenhang zwischen dem Anteil des Sponsoring am Kommunikationsbudget und der Sponsoringperformance wurde statistisch geprüft. Hierbei wurde getestet, ob Unternehmen mit einer hohen Sponsoringperformance einen höheren Sponsoringbudgetanteil am gesamten Kommunikationsetat aufweisen als Unternehmen mit einer geringen Sponsoringperformance. Die Daten der Erhebungswelle 2006/2007 als auch die aktuellen Daten von 2009/2010 zeigen, dass Unternehmen mit einer hohen Sponsoringperformance einen durchschnittlich höheren Sponsoringbudgetanteil (20% bzw. 17%) aufweisen als Unternehmen mit geringer Sponsoringperformance. Der Sponsoringbudgetanteil beträgt bei letzteren durchschnittlich nur 10% bzw. 6%. Der Unterschied ist statistisch signifikant, d.h. es besteht ein starker Unterschied.

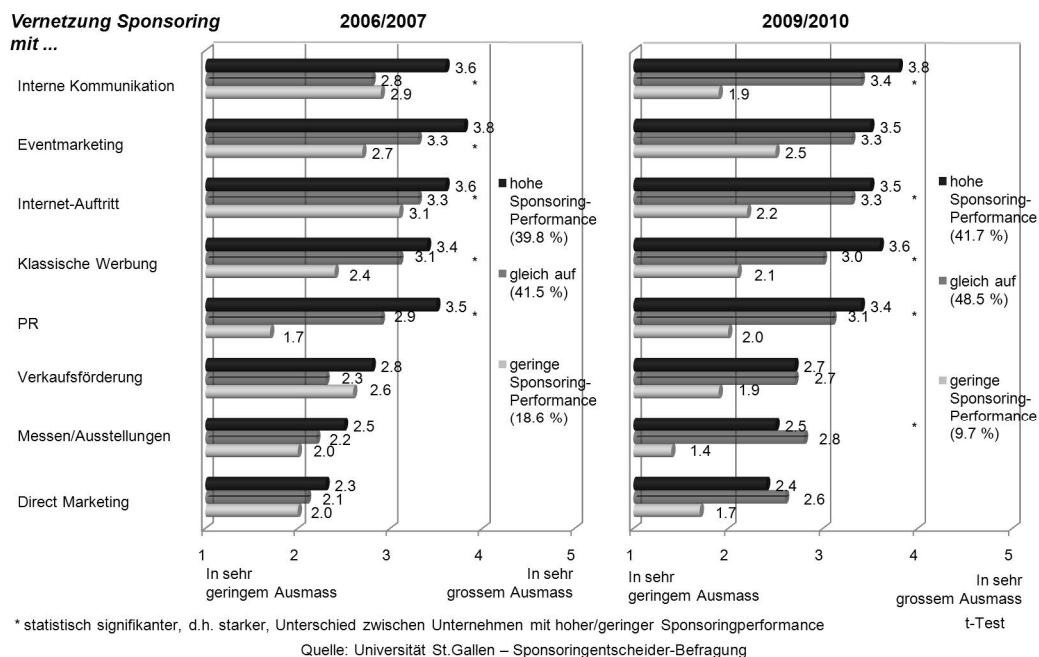
Demnach konnte wiederholt bestätigt werden, dass die Budgethöhe ein bedeutender Einflussfaktor der Sponsoringperformance ist. Unternehmen, die über einen höheren Anteil des Sponsoring am Kommunikationsbudget verfügen, können mehr Mittel in die Planung und Ausführung ihrer Sponsoringengagements investieren. Dies wiederum beeinflusst die Qualität der Sponsoringaktivitäten.

Einflussfaktor auf die Sponsoringperformance: Eigene Sponsoringeinheit



Des Weiteren wurde der Zusammenhang zwischen einer eigenständigen organisatorischen Sponsoringeinheit (Sponsoringteam/-abteilung) und der Sponsoringperformance untersucht. Es ist zu vermuten, dass Unternehmen, die über eine eigenständige Sponsoringeinheit verfügen, durch die Spezialisierung effektiver bei der Planung und Durchführung der Sponsoringaktivitäten vorgehen können. Die Auswertungen der beiden Erhebungswellen verdeutlichen, dass Unternehmen, die eine hohe Sponsoringperformance aufweisen, häufiger über eine eigenständige Sponsoringeinheit verfügen (2006/2007: 38% bzw. 2009/2010: 47% der befragten Unternehmen) als Unternehmen mit geringer Sponsoringperformance (2006/2007: 14% bzw. 2009/2010: 0% der befragten Unternehmen). Die empirischen Befunde von 2006/2007 konnten somit bestätigt werden. Für den Erfolg der Sponsoringaktivitäten ist es vorteilhaft, über ein(e) eigene(s) Sponsoringteam/-abteilung im Unternehmen zu verfügen.

Einflussfaktor auf die Sponsoringperformance: Vernetzung Sponsoring – Sicht Sponsoringentscheider

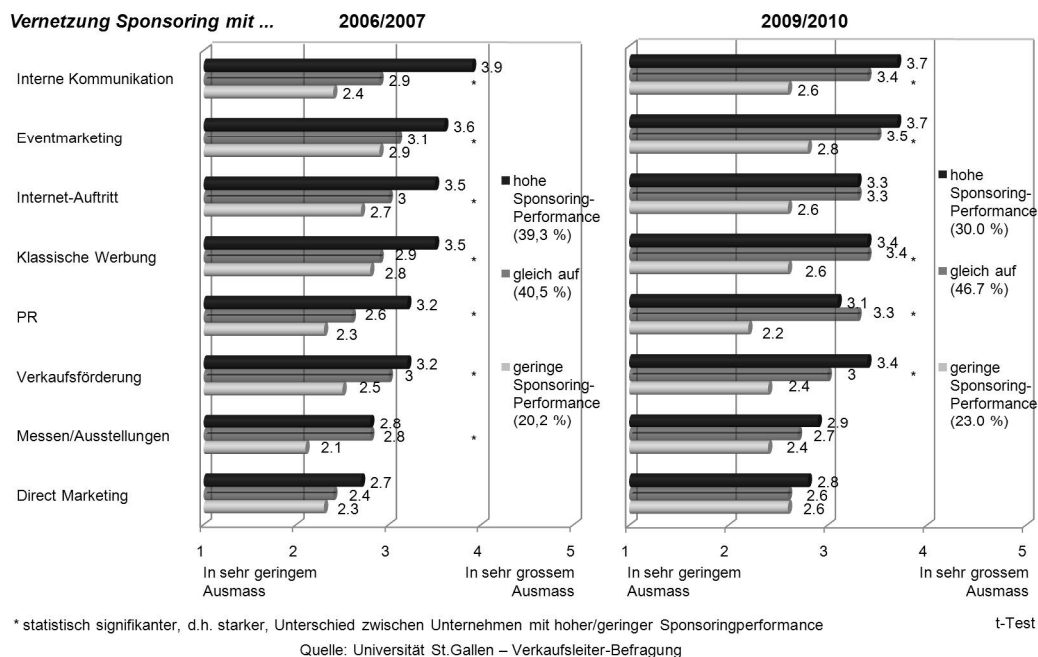


Sponsoring wird häufig im Sinne der integrierten Kommunikation vernetzt mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Bezüglich des Ausmasses der Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten zeigt sich 2009/2010 ein ähnliches Bild wie 2006/2007. Wie die oberen Auswertungen verdeutlichen, wird Sponsoring besonders häufig mit der internen Kommunikation, dem Eventmarketing, dem Internet-Auftritt, 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 interne Kommunikation, Internet-Auftritt, klassische Werbung und Öffentlichkeitsarbeit/PR konnte erneut ein statistisch signifikanter, d.h. ein starker, Unterschied festgestellt werden. Unternehmen mit einer höheren Sponsoringperformance weisen eine stärkere Vernetzung mit den aufgezeigten Kommunikationsinstrumenten auf.

Demzufolge weisen Unternehmen, die ihre Sponsoringaktivitäten mit den genannten Instrumenten stärker vernetzen, eine höhere Sponsoringperformance auf. Die Vernetzung ist folglich ein wesentlicher Erfolgsfaktor der Sponsoringperformance.

Einflussfaktor auf die Sponsoringperformance: Vernetzung Sponsoring – Sicht Verkaufsleiter



Die Sicht der Verkaufsleiter hinsichtlich der Vernetzung des Sponsoring ist weitgehend mit der Sicht der Sponsoringentscheider auf vorheriger Seite kongruent. Die Aussagen der Verkaufsleiter bestätigen, dass Sponsoring besonders häufig mit der internen Kommunikation, dem Eventmarketing, dem Internet-Auftritt, der klassischen Werbung sowie der Öffentlichkeitsarbeit/PR vernetzt wird. Hinzukommt aus Verkaufsleiter-Sicht noch die Verkaufsförderung. Statistische Tests bezüglich der Daten von 2009/2010 zeigen, dass Unternehmen mit einer hohen Sponsoringperformance sich von Unternehmen mit geringer Sponsoringperformance signifikant hinsichtlich des Ausmasses der Vernetzung von Sponsoring mit der internen Kommunikation, dem Eventmarketing, der klassischen Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit/PR sowie der Verkaufsförderung unterscheiden.

Wie auch 2006/2007 kann man 2009/2010 zum Schluss kommen, dass eine starke Vernetzung von Sponsoring mit den oben genannten Kommunikationsinstrumenten ausschlaggebend für eine hohe Sponsoringperformance ist.

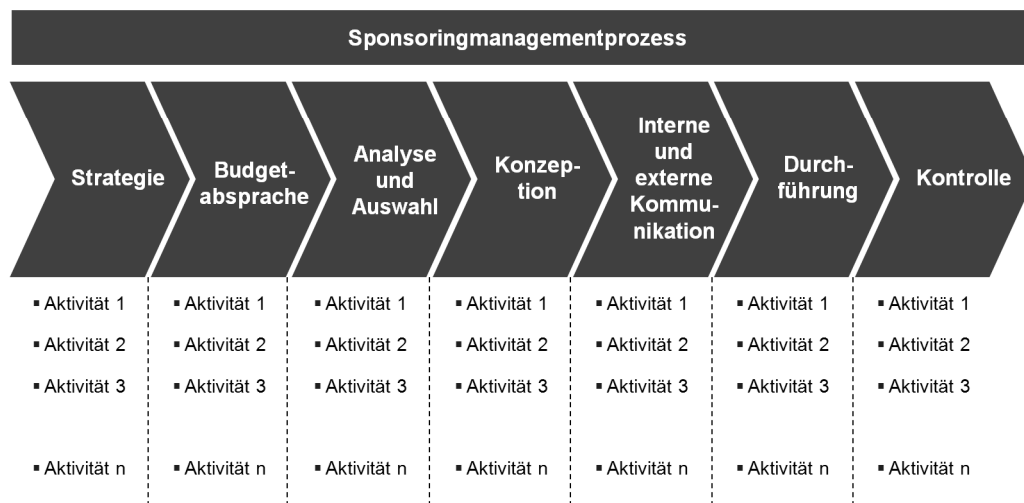
Zusammenfassend können das Sponsoringbudget, eine eigenständige organisatorische Sponsoringeinheit sowie die Vernetzung von Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten als beeinflussende Faktoren der Sponsoringperformance, d.h. als Erfolgsfaktoren des Sponsoring, angesehen werden.

Einflussfaktor: Sponsoringmanagement



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

Sponsoringmanagementprozess



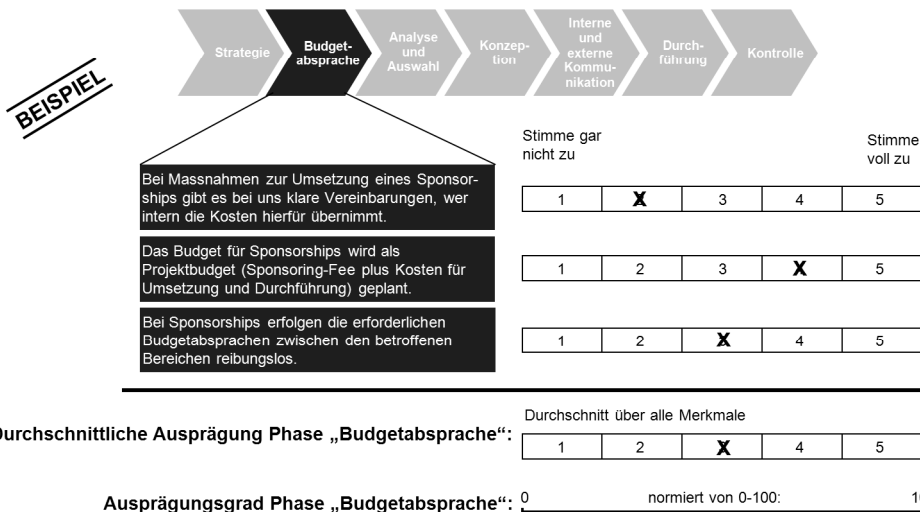
Im Rahmen der elf Expertengespräche 2006 sowie auf Basis von Desk Research wurde für das Sponsoringmanagement folgender Prozess identifiziert, der sich in insgesamt sieben Phasen gliedert:

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

Jede dieser Prozessphasen beinhaltet unterschiedliche Aktivitäten.

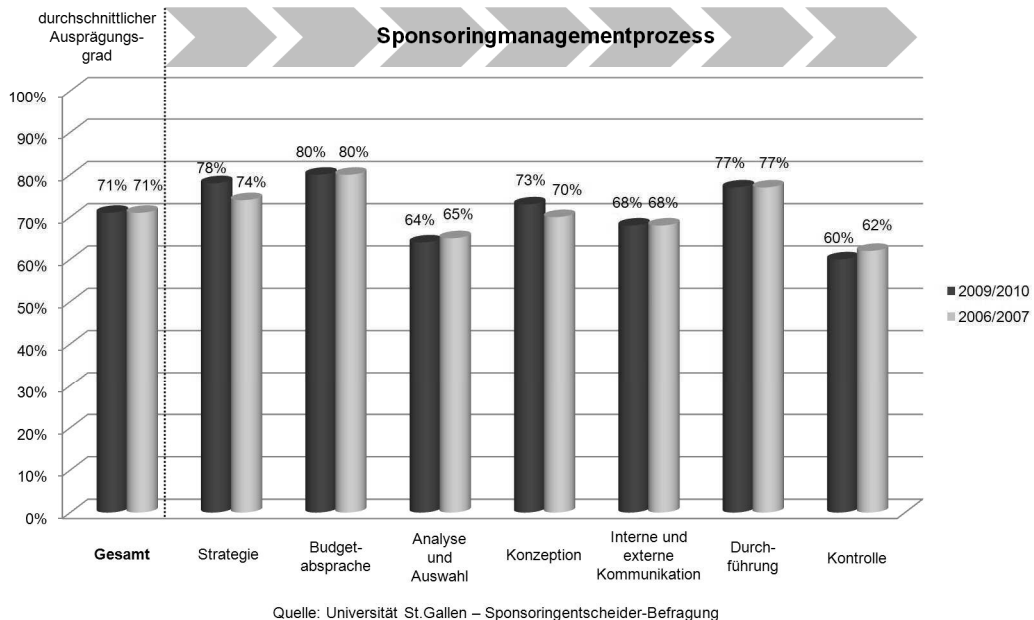
Ausprägungsgrad einer Phase

Ausprägungsgrad einer Phase im Sponsoringmanagementprozess wird wie folgt gemessen:



Zur Ermittlung des Ausprägungsgrads einer Phase im Rahmen des Sponsoringmanagementprozesses wurde 2009/2010 dieselbe Vorgehensweise angewandt wie 2006/2007. 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



Zunächst wird ein Überblick über die durchschnittlichen Ausprägungsgrade der untersuchten Unternehmen je Prozessphase im Vergleich der beiden Erhebungswellen 2006/2007 und 2009/2010 gegeben.

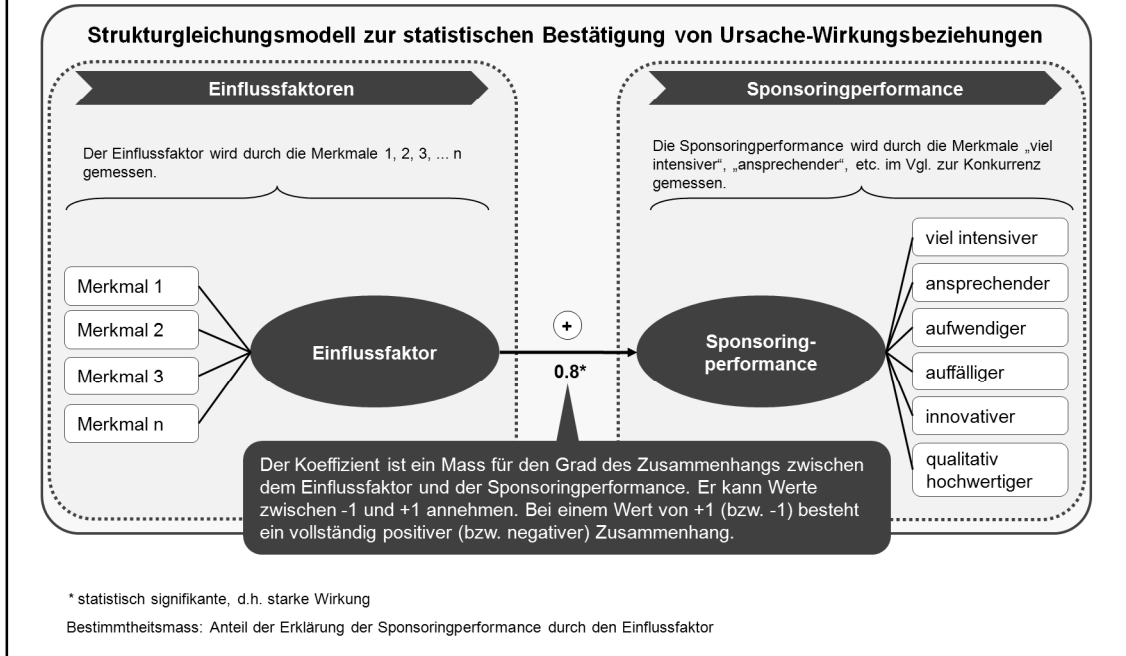
Insgesamt lässt sich 2006/2007 aus den Ausprägungsgraden der einzelnen Prozessphasen ein durchschnittlicher Ausprägungsgrad entlang des gesamten Sponsoringmanagementprozesses von 71% errechnen. Auch 2009/2010 weisen die befragten Unternehmen in der Schweiz einen gesamthaften Ausprägungsgrad von 71% auf. Bezüglich der einzelnen Prozessphasen lassen sich ebenfalls kaum Veränderungen in den letzten drei Jahren feststellen. Insgesamt bestätigen die Ergebnisse von 2009/2010 somit die Befunde von 2006/2007.

Den höchsten Ausprägungsgrad erreichten die befragten Unternehmen durchschnittlich in den Bereichen Budgetabsprache und Durchführung. Der durchschnittliche Ausprägungsgrad beträgt für diese beiden Prozessphasen in beiden Erhebungsrunden 80% bzw. 77%. Demgegenüber liegt der Ausprägungsgrad der Prozessphase Kontrolle lediglich bei 60% (bzw. 2006/2007: 62%). 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

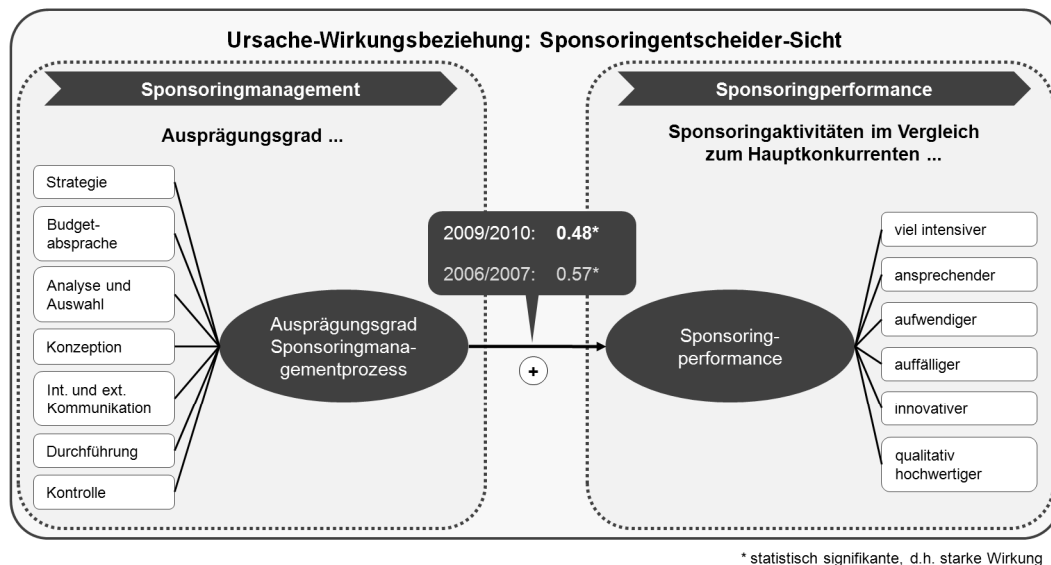
Interpretation: „Der Einflussfaktor hat einen statistisch bestätigten, stark positiven (0,8) Effekt auf die Sponsoringperformance“.



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 die Sponsoringperformance – Sponsoringentscheider-Sicht



Bestimmtheitsmass: Die Ausprägung des Sponsoringmanagements erklärt 23.1% der Varianz der Sponsoringperformance.

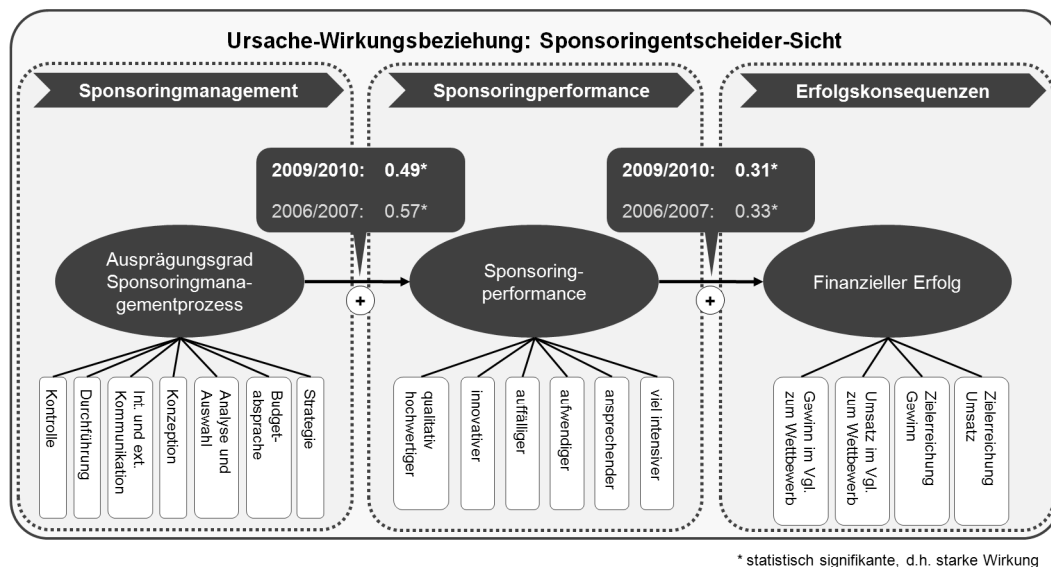
Quelle: Universität St.Gallen – Sponsoringentscheider-Befragung

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.

Sowohl 2006/2007 als auch 2009/2010 weist das Modell jeweils insgesamt gute Gütekriterien auf, d.h. es handelt sich um eine reliable und valide Messung.

Die Befunde von 2006/2007 konnten 2009/2010 bestätigt werden. Auch 2009/2010 konnte ein stark positiver Zusammenhang zwischen dem Sponsoringmanagement und der Sponsoringperformance ermittelt werden: Je ausgeprägter der Sponsoringmanagementprozess bzw. je „professioneller“ das Sponsoringmanagement, desto höher die Sponsoringperformance.

Einflussfaktoren und Erfolgsauswirkungen der Sponsoringperformance – Sponsoringentscheider-Sicht



Bestimmtheitsmass: Sponsoringperformance erklärt zu 9.3% die Varianz des finanziellen Erfolgs.

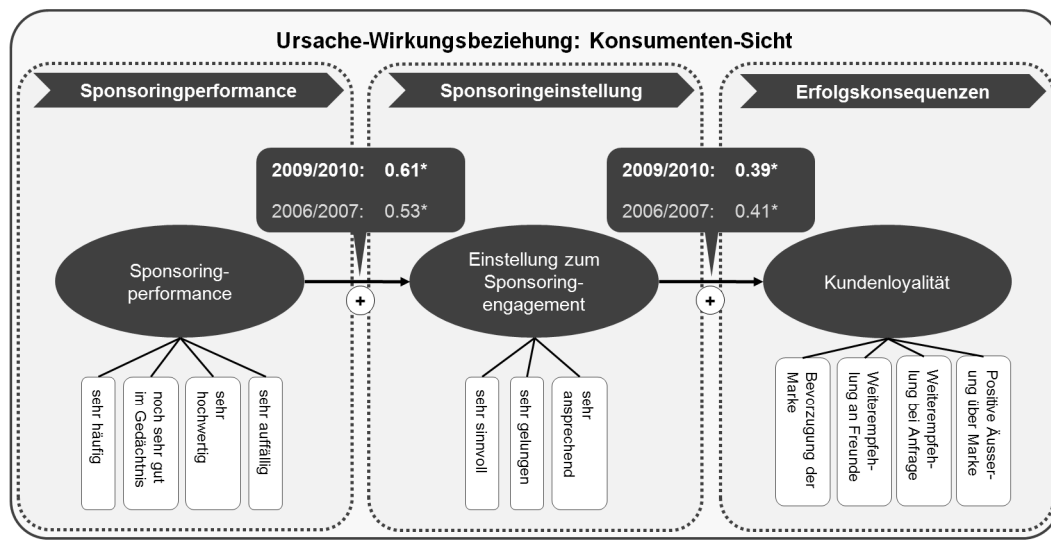
Quelle: Universität St.Gallen – Sponsoringentscheider-Befragung

Folgendes Bild ergibt sich bei der simultanen Analyse des Einflusses des Sponsoringmanagements auf die Sponsoringperformance und der Erfolgsauswirkungen der Sponsoringperformance:

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.

Diese Ergebnisse gelten sowohl für 2006/2007 als auch für 2009/2010. Es kann somit festgehalten 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 – Konsumenten-Sicht



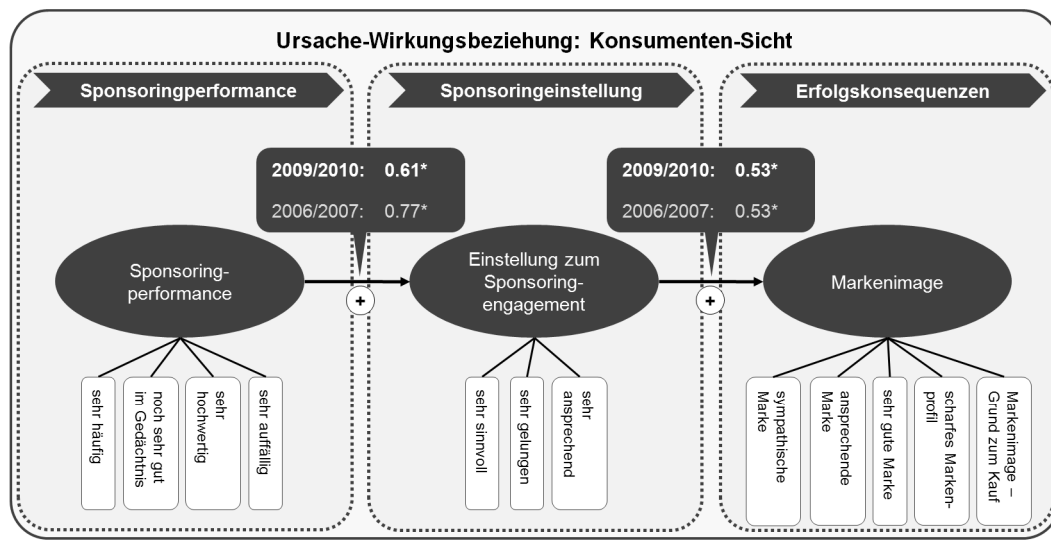
Bestimmtheitsmass: Die Sponsoringperformance erklärt zu 37% die Varianz der Einstellung zum Sponsoringengagement; die Einstellung zum Sponsoringengagement erklärt zu 16% der Varianz der Kundenloyalität.

Quelle: Universität St.Gallen – Konsumenten-Befragung

Aus reiner Konsumenten-Sicht bestätigt sich sowohl 2006/2007 als auch 2009/2010 ein hoch positiver, statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Sponsoringperformance und der Einstellung zum Sponsoringengagement sowie zwischen der Einstellung zum Sponsoringengagement und der Kundenloyalität.

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

Effekt der Sponsoringperformance auf Markenimage – Konsumenten-Sicht



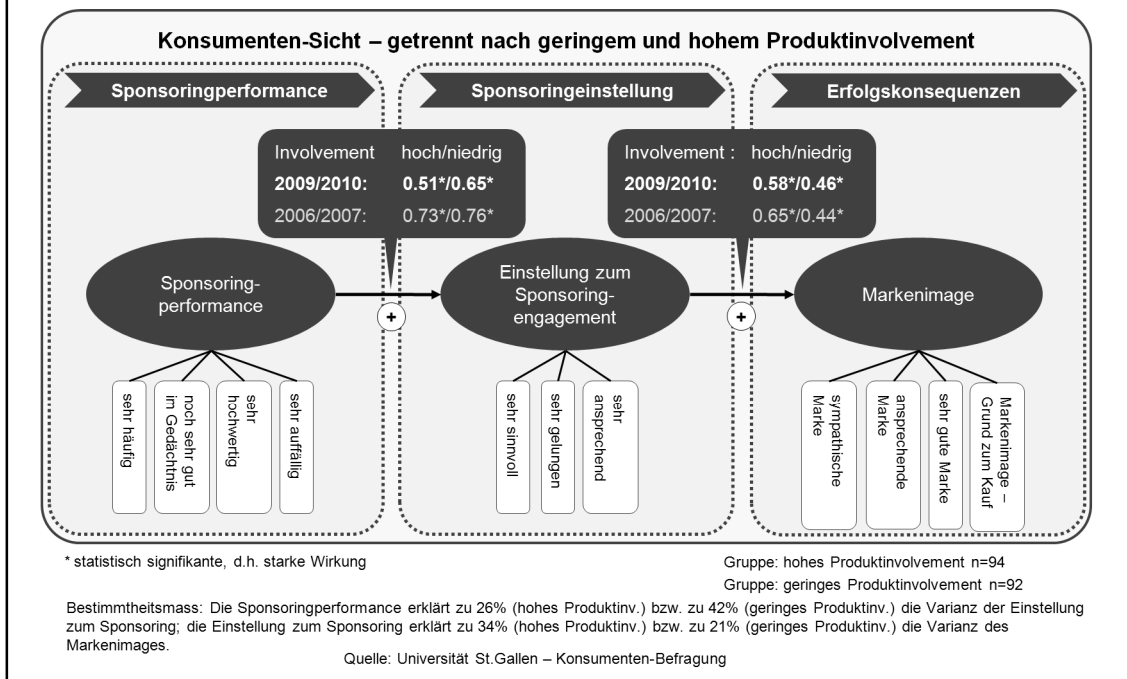
* statistisch signifikante, d.h. starke Wirkung

Bestimmtheitsmass: Die Sponsoringperformance erklärt zu 38% die Varianz der Einstellung zum Sponsoringengagement; die Einstellung zum Sponsoringengagement erklärt zu 28% der Varianz des Markenimages.

Quelle: Universität St.Gallen – Konsumenten-Befragung

Zudem wurde erneut der Wirkungszusammenhang zwischen der Sponsoringperformance, der Einstellung zum Sponsoringengagement und dem Markenimage des Unternehmens aus Konsumenten-Sicht untersucht. Die Ergebnisse von 2006/2007 wurden auch hier bestätigt. Den Befunden der Erhebungswelle 2009/2010 zufolge wirkt die Sponsoringperformance indirekt über die Einstellung zum Sponsoringengagement auf das Markenimage. Wahrnehmbar gut durchgeführtes Sponsoring durch die Konsumenten beeinflusst ihre Einstellung zum Sponsoringengagement des Unternehmens positiv. Die Einstellung zum Sponsoringengagement hat wiederum einen positiven Effekt auf das Markenimage des Unternehmens aus Sicht der Konsumenten.

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



Da die vorliegende Studie branchenübergreifend ist, wurde zudem 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 von 2006/2007 zeigt, dass das Produktinvolvement auf den Zusammenhang von Sponsoringperformance und Einstellung zum Sponsoringengagement keinen Einfluss hat. Zudem konnte festgestellt werden, dass selbst bei geringem Produktinvolvement Sponsoring einen statistisch signifikanten, d.h. starken positiven Effekt auf das Markenimage hat. Die Ergebnisse von 2006/2007 konnten 2009/2010 bestätigt werden.

Fazit: Einflussfaktoren und Erfolgskonsequenzen von Sponsoring

- Wie auch 2006/2007 zählen 2009/2010 zu den wesentlichen Einflussfaktoren der Sponsoringperformance ein hoher Sponsoringbudgetanteil am Kommunikationsbudget, ein(e) eigene(s) Sponsoringteam/-abteilung und eine hohe Vernetzung des Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten.
- Die hohe Wirkung eines "professionellen" Sponsoringmanagements auf die Sponsoringperformance konnte auch 2009/2010 bestätigt werden.
- Die Analysen der Erhebungswelle 2009/2010 bestätigen erneut eine hoch signifikant positive Wirkung der Sponsoringperformance auf den finanziellen Erfolg aus Sicht der Sponsoringentscheider.
- Eine „Objektivierung“ der Erfolgsmasse (durch Kundensicht) zeigt sowohl 2006/2007 als auch 2009/2010 einen positiven Einfluss von der Sponsoringperformance auf die Kundenloyalität und das Markenimage.
- Auch 2009/2010 bestätigt sich, dass selbst bei niedrigem Produktinvolvement die Sponsoringperformance einen positiven Effekt auf das Markenimage hat.

Insgesamt konnten bezüglich der wesentlichen Einflussfaktoren und der Erfolgswirkungen der Sponsoringperformance die empirischen Befunde von der ersten Erhebungswelle 2006/2007 im Rahmen der zweiten Erhebungsrunde 2009/2010 bestätigt werden.

Wesentliche Erfolgsvoraussetzungen des Sponsoring sind der Anteil des Sponsoringbudgets am Kommunikationsetat, das Vorhandensein einer eigenständigen organisatorischen Sponsoringeinheit, eine ausgeprägte Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten sowie eine hohe Professionalisierung des Sponsoringmanagements.

Die Ergebnisse zeigen einen direkten positiven Zusammenhang zwischen der Sponsoringperformance und dem finanziellen Erfolg eines Unternehmens. Von besonderer Bedeutung sind auch Effekte auf Kundenebene, welche dem ökonomischen Erfolg vorgelagert sind. Erreicht ein Unternehmen in der Wahrnehmung der Kunden eine hohe Sponsoringperformance, so wirkt sich dies letztlich positiv auf die Kundenloyalität und das Markenimage aus.

Folglich konnte 2009/2010 erneut statistisch belegt werden, dass sich Sponsoring positiv auf den Erfolg eines Unternehmens auswirkt. Die empirischen Befunde belegen einen statistisch positiven Effekt u.a. auf das Markenimage, die Kundenloyalität und den finanziellen Erfolg.

Befragungsanlage**Sponsoringentscheider-Befragung**

Befragungsart:	Online
Versand:	Versand + Nachfassaktion
Erhebungszeitraum:	September - November 2009
Erhebungsort:	Gesamte Schweiz
Anzahl Befragte:	538 Schweizer Unternehmen, die in der Schweiz Sponsoring betreiben
Befragungsobjekt:	Sponsoring-/Marketingentscheider
Anzahl Responses:	105
Responsequote:	20%

Verkaufsleiter-Befragung

Befragungsart:	Online
Versand:	Versand + Nachfassaktion
Erhebungszeitraum:	September - November 2009
Erhebungsort:	Gesamte Schweiz
Anzahl Befragte:	335 Schweizer Unternehmen, die in der Schweiz Sponsoring betreiben
Befragungsobjekt:	Verkaufs-/Vertriebsleiter
Anzahl Responses:	61
Responsequote:	18%

Konsumenten-Befragung

Befragungsart:	"Breite Masse": Face-to-face-Befragung Sponsoringhospitality-Kunden: tel. Befragung
Erhebungszeitraum:	November 2009 - März 2010
Erhebungsort:	Gesamte Schweiz
Befragungsobjekt:	Konsumenten, die Sponsoringengagement von Unternehmen in der Sponsoringentscheider-Befragung kennen
Anzahl Responses:	186
Dyaden:	40 Dyaden: 40 Unternehmen mit durchschnittlich 4-5 Konsumenten
Datenbeschreibung:	40% Nicht-Kunden; 60% Kunden, Durchschnittsalter 35 Jahre 47% weiblich, 53% männlich

Forschungsstelle für Customer Insight

FCI-HSG

Universität St.Gallen

Rosenbergstrasse 51

CH-9000 St.Gallen

Telefon +41 (0) 71 224 2131

<http://www.fci.unisg.ch>

Kontakte & Adressen

IG Sponsoring

Südstrasse 12

8800 Thalwil

E-Mail: sekretariat@igsponsoring.ch

<http://www.igsponsoring.ch>