

SPONSOR-TREND

2016

Status und Trends im Sponsoringmarkt
in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Eine Grundlagenstudie von Repucom
Ihr Ansprechpartner: Jens Falkenau

EINFÜHRUNG

Das Sponsoringbusiness zeigt sich weiterhin als stabile Größe und Wachstumsmarkt. Sponsoring behauptet sich längst im Kommunikationsbudget vieler Unternehmen.

Ein wesentlicher Treiber ist dabei der Sport. Große Sportevents wie die Fußball-Weltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele unterstützen und beschleunigen diesen Trend von klassischen Formen der Kommunikation hin zu stärkeren Investitionen in Sonderwerbformen und Sponsorings. Daneben sind für Werbetreibende auch der Breitensport, Musik und Festivals sowie Bereiche des Kultursponsorings von großem Interesse.

Das Sponsoringbusiness unterliegt derzeit stärker denn je signifikanten Veränderungen, angeführt von einer zunehmenden Digitalisierung. Auch die Kommunikationsziele der werbetreibenden Unternehmen und die dahinterstehenden Vorstellungen über Umsetzung und Wirkung von werblichen Maßnahmen befinden sich im Wandel. Umsatzsteigerungen und direkte Ansprachen der Zielgruppen treten immer stärker in den Vordergrund. Die Erwartungshaltung an ein Sponsoring steigt aufseiten der Sponsoringnachfragenden.

Aufgrund dieser Veränderungen ist es umso wichtiger, die Entwicklungen im Sponsoringmarkt zu erkennen. Repucom hat daher wie im Vorjahr auch 2015 die umfassende Marktstudie **SPONSOR-TREND** umgesetzt. Diese Studie präsentiert auf Basis valider empirischer Zahlen die wichtigsten Entwicklungen und Trends im Sponsoringmarkt und schafft mehr Transparenz.



AUSGANGSLAGE

Die Studienreihe SPONSOR-TREND betrachtet den Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Der Fokus des Forschungsprojekts liegt dabei auf dem gegenwärtigen Stellenwert und der zukünftigen Entwicklung des Kommunikationsinstruments Sponsoring.

Mit diesem Ziel hat Repucom Entscheider sponsoringanbieterender wie sponsoringnachfragender Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz) zum Status quo und zu prognostizierten Entwicklungen des Marktes befragt.

ERHEBUNGSGEBIET:

Deutschland, Österreich, Schweiz

GRUNDGESAMTHEIT:

Sponsoringtreibende Unternehmen, Agenturen, Vermarkter, Verbände, gesponserte Organisationen

ART DER ERHEBUNG:

CAWI (Computer Aided Web Interviews)

AUSWAHLVERFAHREN:

E-Mail-Einladungen an ein von Repucom rekrutiertes und gepflegtes B2B-Expertenpanel (ca. 7500 Kontakte)

FALLZAHL:

251 Befragte

191 Befragte

ERHEBUNGSDATUM:

24.09.–24.10.2014

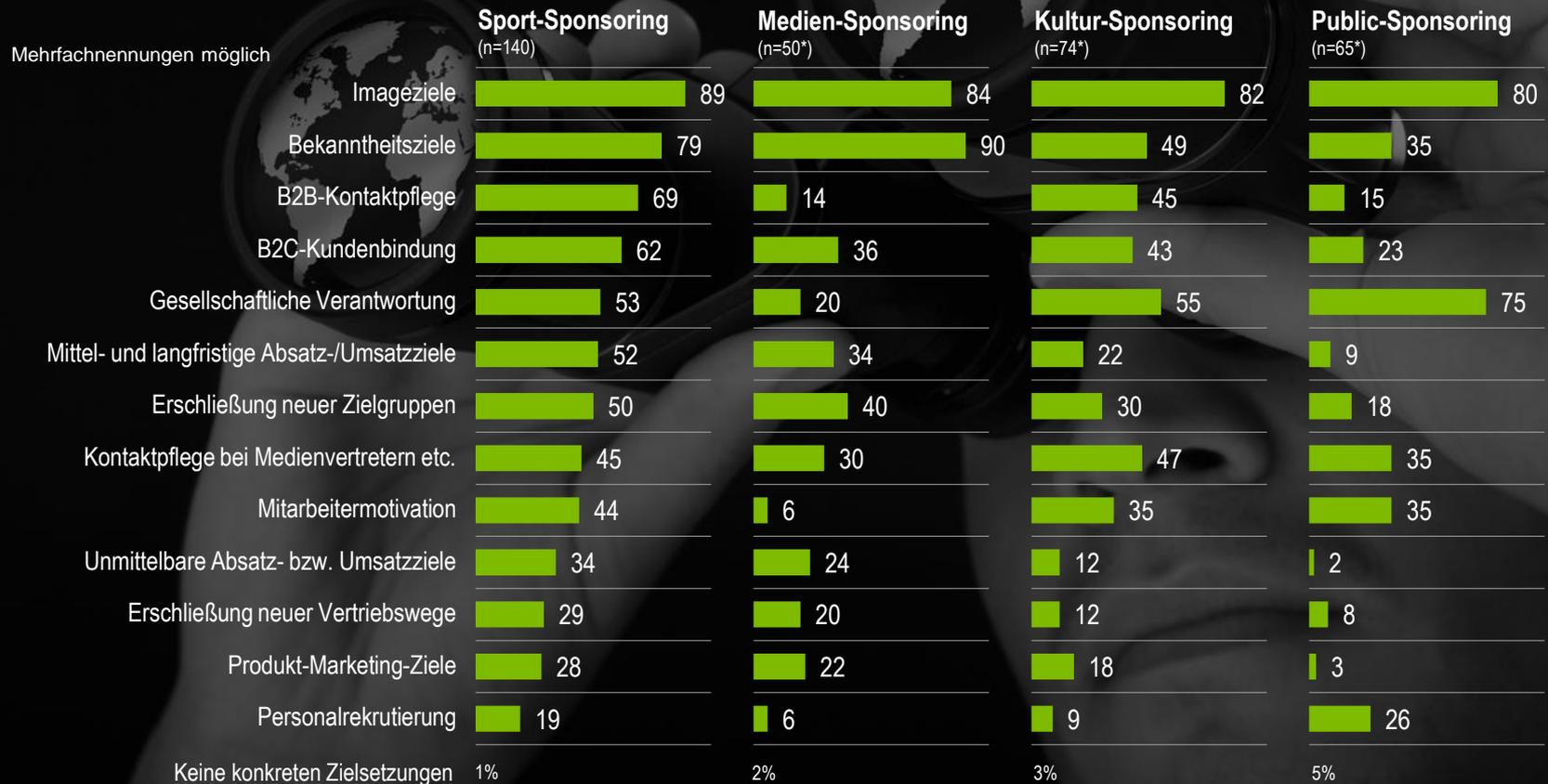
29.09.–30.10.2015

ZIELE VON SPONSORINGMASSNAHMEN

ZIELE UNTERSCHIEDLICHER SPONSORINGBEREICHE

Frage: Auf welche Ziele sind die Sponsoring-Maßnahmen Ihrer Kunden im Sportbereich ausgerichtet? Bitte wählen Sie die zutreffenden Zielsetzungen aus. / Auf welche Ziele sind die Sponsoring-Maßnahmen Ihres Unternehmens im Sportbereich ausgerichtet? Bitte wählen Sie die zutreffenden Zielsetzungen aus. [Angaben in %]

Image- und Bekanntheitsziele stehen weiterhin im Sport- und Mediensponsoring im Vordergrund. Im Kulturbereich sind ein positives Image und gesellschaftliche Verantwortung die wesentlichen Kommunikationsziele. Der Anspruch, über Sponsoring auch Umsatzziele erreichen zu können, steigt deutlich.



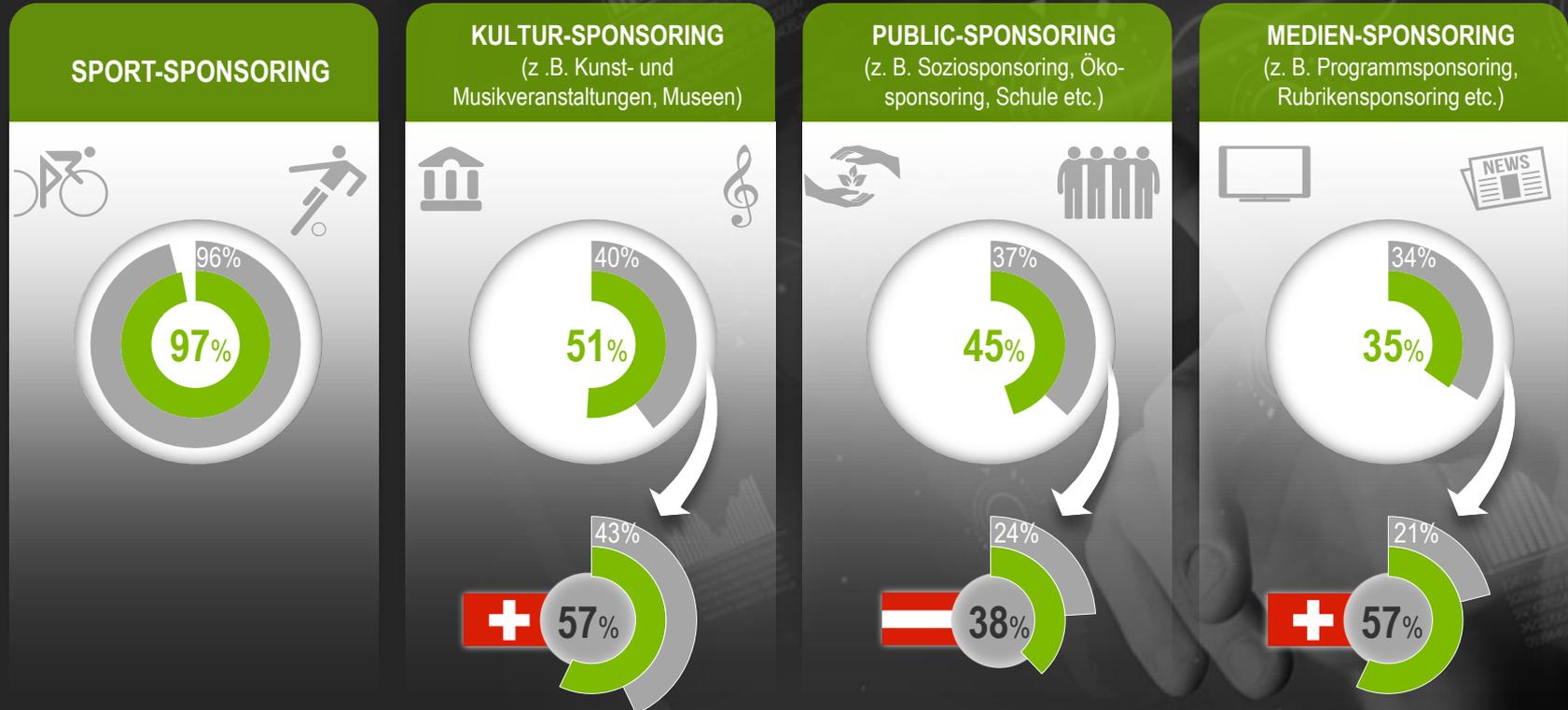
Basis: Entscheidungsträger im Sponsoring

BEDEUTUNG VERSCHIEDENER SPONSORING-BEREICHE

Frage: In welchen Bereichen des Sponsorings engagiert sich Ihr Unternehmen? / In welchen Bereichen des Sponsorings engagiert sich Ihre Agentur für Ihre Kunden?

Der Sport bleibt das größte Betätigungsfeld für Sponsoren mit leicht steigender Tendenz. Aber auch das Kultur- und das Publicsponsoring legen deutlich zu – ein Indiz für immer breiter und stärker vernetzte Engagements in den deutschsprachigen Märkten. Das Kultursponsoring hat die höchste Relevanz in der Schweiz.

DACH (n=144)   
 ■ 2014
 ■ 2015



Basis: Entscheidungsträger im Sponsoring

ZIELE VON SPONSORINGMASSNAHMEN

ZIELE IM SPORTSPONSORING

Frage: Auf welche Ziele sind die Sponsoring-Maßnahmen Ihrer Kunden im Sportbereich ausgerichtet? Bitte wählen Sie die zutreffenden Zielsetzungen aus. / Auf welche Ziele sind die Sponsoring-Maßnahmen Ihres Unternehmens im Sportbereich ausgerichtet? Bitte wählen Sie die zutreffenden Zielsetzungen aus. [Angaben in %]

Speziell im reichweitenstarken Sport sponsoring überwiegen die Image- und Bekanntheitsziele. Aber auch die direkte Kontaktpflege mit den Zielgruppen und konkrete Umsatzziele gewinnen an Bedeutung unter den Sponsoringtreibenden. In Österreich wird das Kommunikationsziel „Gesellschaftliche Verantwortung“ wichtiger, in der Schweiz verfolgen Sponsoring noch stärker eine B2C-Kundenbindung.



Basis: 140 Entscheidungsträger im Sponsoring

BEDEUTUNG DER FORMEN DES SPORT-SPONSORINGS I

Frage: In welchen Sportarten engagiert sich Ihre Agentur für Ihre Kunden? Bitte wählen Sie alle Sportarten aus, in denen sich Ihre Agentur für Ihre Kunden engagiert. / In welchen Sportarten ist Ihr Unternehmen derzeit tätig? Bitte wählen Sie alle Sportarten aus, in denen sich Ihr Unternehmen engagiert. [Angaben in %]

Der Fußball bleibt die am häufigsten gesponserte Sportart in der DACH-Region. Hohe Reichweiten und mediale Präsenz, eine hohe gesellschaftliche Relevanz, Möglichkeiten der kontinuierlichen Reizsetzung, professionelle Strukturen und Starspieler mit Identifikationspotenzial machen die Attraktivität des Fußballs für Sponsoren und Werbetreibende aus. Dennoch ist das Fußballsponsoring leicht rückläufig, nicht zuletzt aufgrund der werblichen Überfrachtung dieses Sports und zum Teil aufgrund von Werbepaketen, die wenig auf die Sponsorenbedürfnisse ausgerichtet sind. Hier sollte nachgebessert werden.

Deutlich an Bedeutung zulegen konnte der Basketball: ein neuer Medienpartner, eine professionellere Vermarktung und attraktive Wettbewerbe bilden die Basis für diese Erfolgsstory.

Meistgenannte

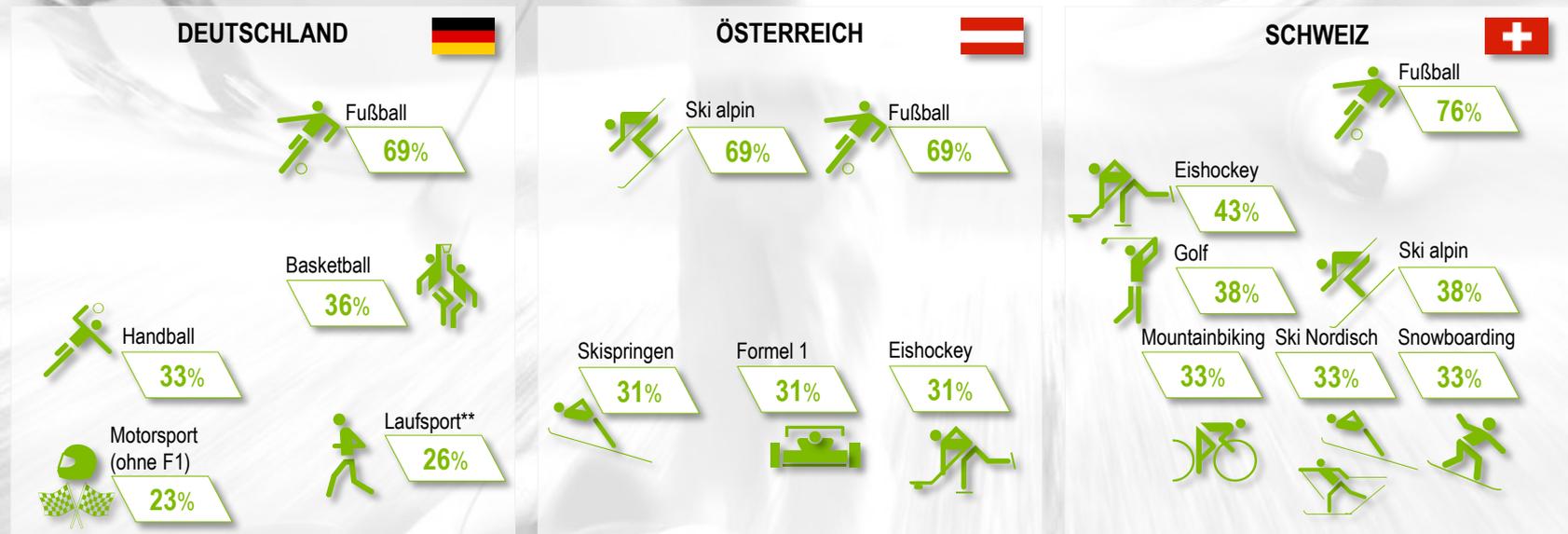


Basis: 140 Entscheidungsträger im Sponsoring / * Erstmalig abgefragt

BEDEUTUNG DER FORMEN DES SPORT-SPONSORINGS II

Frage: In welchen Sportarten engagiert sich Ihre Agentur für Ihre Kunden? Bitte wählen Sie alle Sportarten aus, in denen sich Ihre Agentur für Ihre Kunden engagiert. / In welchen Sportarten ist Ihr Unternehmen derzeit tätig? Bitte wählen Sie alle Sportarten aus, in denen sich Ihr Unternehmen engagiert. [Angaben in %]

In der gesamten DACH-Region ist der Fußball erneut die bedeutsamste Sponsorenplattform. In Deutschland herrscht hier eine bisweilen ungesunde Dominanz, in den anderen Märkten erreichen andere Sportarten ähnliche Beachtung durch die Sponsoren. Das fördert die Vielfalt des Sports und dessen finanzielle Ausstattung, um ein breites sportliches Angebot zu gewährleisten. Traditionell sind die Wintersportarten in Österreich und der Schweiz von großer Bedeutung. Aber auch Nischensportarten wie Mountainbiking können sich in der Schweiz aufgrund sportlicher Erfolge und attraktiver Athleten behaupten.



Meistgenannte

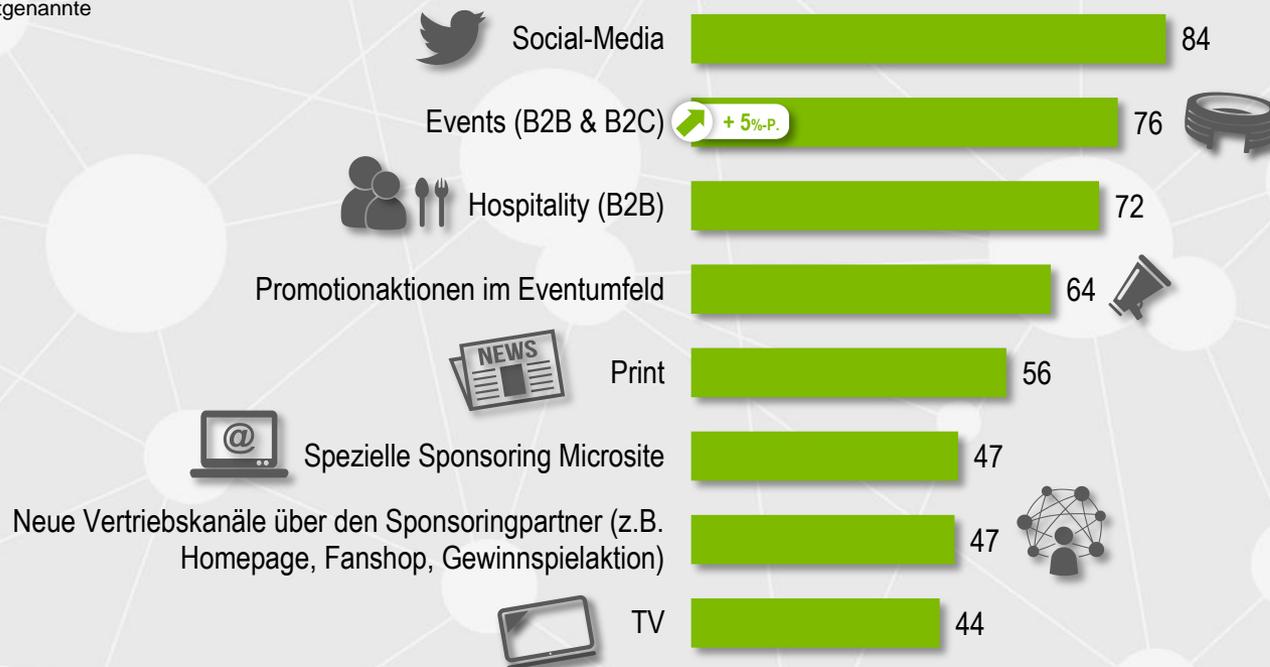
Basis: 140 Entscheidungsträger im Sponsoring

VERNETZUNG DES SPONSORINGS

Frage: Sie sehen nun einige Möglichkeiten, mit denen Sponsoring-Maßnahmen innerhalb des Unternehmens vernetzt werden können. Welche Bereiche nutzen Sie, um das Sponsoring-Engagement (Ihrer Kunden) breiter verankern zu können? Bitte wählen Sie die zutreffenden Maßnahmen aus. [Angaben in %]

Unter den befragten Entscheidern ist es unstrittig, dass Sponsorings vernetzt werden müssen, um ihr volles Wirkungspotenzial ausschöpfen zu können. Nach wie vor sind dabei Social-Media-Plattformen im besonderen Fokus. Sponsoren haben diesen Trend erkannt und bieten Vernetzungsmöglichkeiten in ihrer eigenen digitalen Welt, z. B. über die eigene Webseite oder eigene Social-Media-Kanäle. Events und Hospitality bleiben darüber hinaus vor allem im Sport- und Musikbereich wichtig.

Meistgenannte



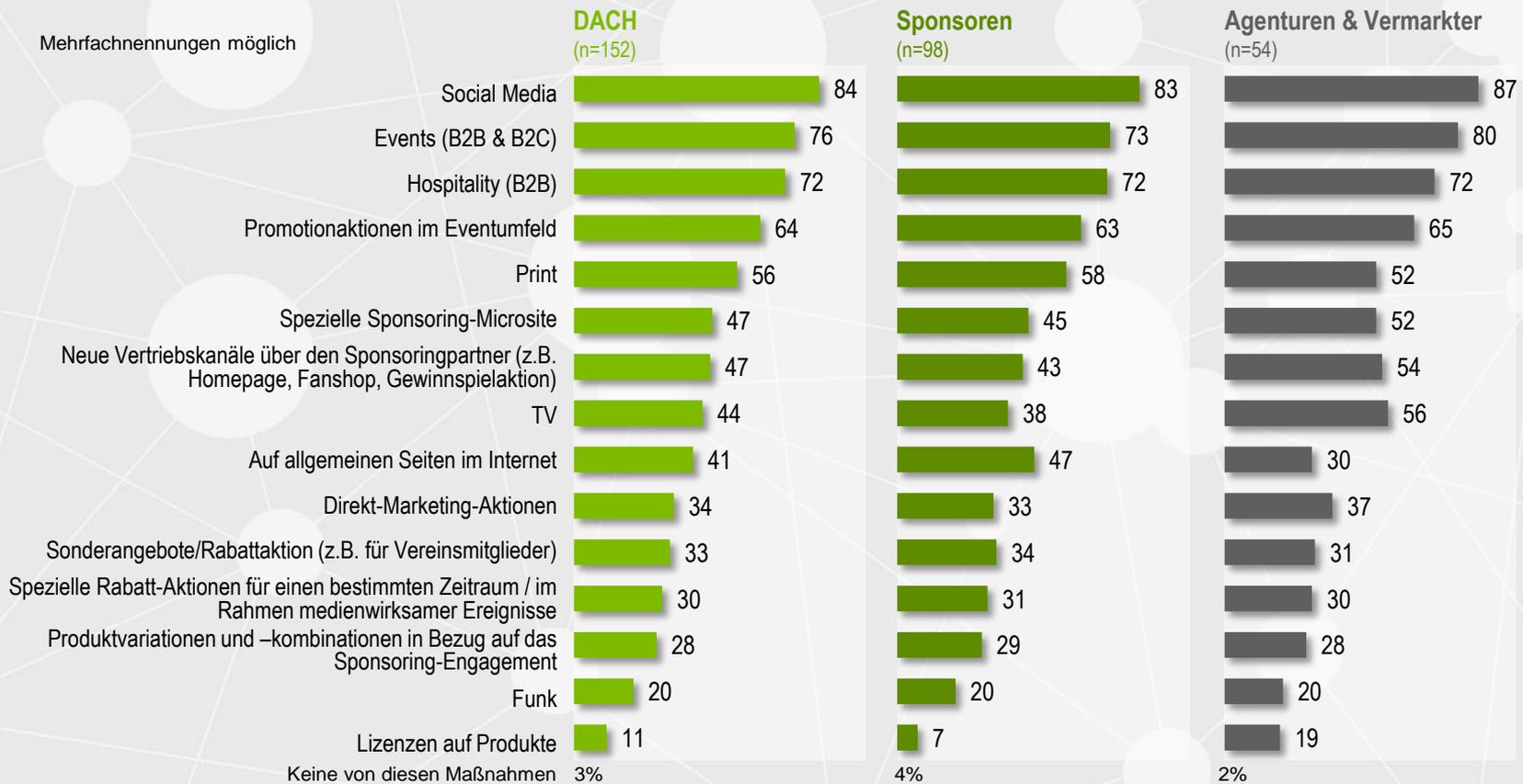
Basis: 152 Entscheidungsträger im Sponsoring

VERNETZUNG DES SPONSORINGS

VERGLEICH SPONSOREN VS. NON-SPONSOREN

Frage: Sie sehen nun einige Möglichkeiten, mit denen Sponsoring-Maßnahmen innerhalb des Unternehmens vernetzt werden können. Welche Bereiche nutzen Sie, um das Sponsoring-Engagement (Ihrer Kunden) breiter verankern zu können? Bitte wählen Sie die zutreffende Maßnahme aus. [Angaben in %]

Sponsoren und Vermarkter teilen die Einschätzung, Vernetzung als wesentlichen Erfolgsfaktor eines Sponsorings anzusehen. Bei der Wahl der Instrumente setzen sie aber vereinzelt andere Schwerpunkte.



➔ Signifikanter Unterschied zu 2014 (Basis: 189) auf einem 5%-Niveau
Basis: Entscheidungsträger im Sponsoring

ANTEILE RECHTEKOSTEN ZU AKTIVIERUNGSKOSTEN

Frage: Neben den Kosten für den Rechteeinkauf entstehen bei Sponsoring-Engagements ja immer auch Kosten für die Aktivierung und Umsetzung des Sponsorings. In welchem Verhältnis stehen bei Ihrem Engagement die Aktivierungskosten im Vergleich zu den Kosten für den reinen Rechteeinkauf? [Angaben in %]

Die Bedeutung der Aktivierung eines Sponsorings wird nach wie vor als sehr groß angesehen. Das Verhältnis von Rechtekosten zu Aktivierungskosten von 1 : 1,4 unterstreicht die Bedeutung der Aktivierung aus Sicht der Sponsoren.

Im Vergleich zu 2014 kann hier sogar ein steigender Trend beobachtet werden. Die Entscheider sind bereit, zunehmend mehr Geld für die Aktivierung ihrer Sponsorings auszugeben.

2014

1 : 1,3 

RECHTEKOSTEN : AKTIVIERUNGSKOSTEN

2015

1 : 1,4 

RECHTEKOSTEN : AKTIVIERUNGSKOSTEN

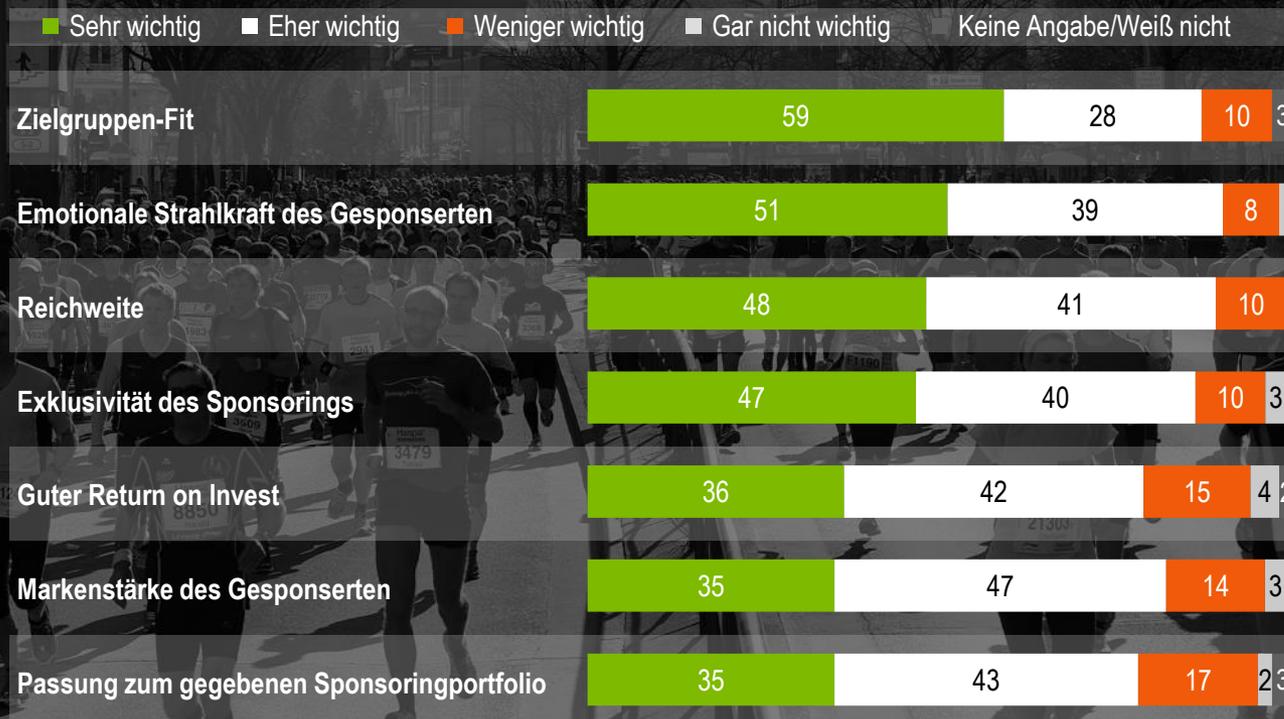
Basis 2014: 251 Entscheidungsträger im Sponsoring
Basis 2015: 191 Entscheidungsträger im Sponsoring

ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN BEI DER AUSWAHL VON SPONSORINGS I

Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren bei der Auswahl eines Sponsoringengagements? [Angaben in %]

Wenn Unternehmen sich für ein Sponsoring entscheiden, sind Zielgruppen-Fit und die emotionale Strahlkraft des Gesponserten von herausragender Bedeutung. Sponsoringanbieter und Vermarkter tun also gut daran, in die Strahlkraft der eigenen Marke (als Verein, Event oder Einzelsportler) zu investieren.

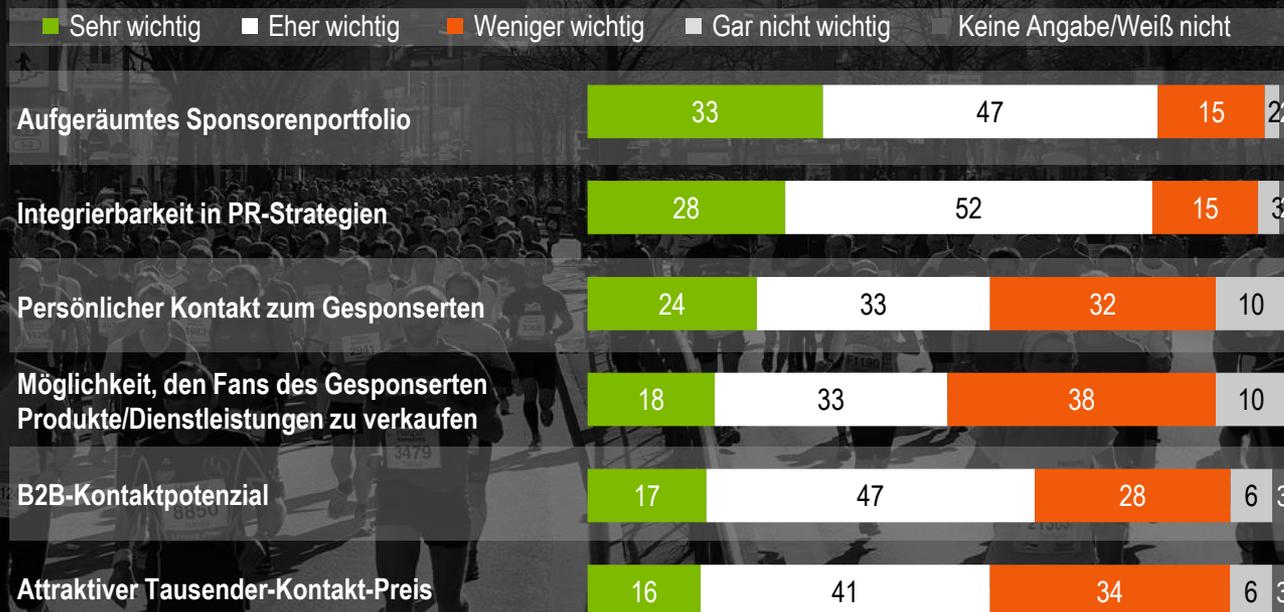
Speziell dem professionellen Markenaufbau nach den Prinzipien der emotionalen Markenführung sollte im Sponsoring-Business mehr Beachtung geschenkt werden. Hier schlummern nachhaltige Potenziale, sich dauerhaft als attraktive Sponsoringplattform zu etablieren.



ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN BEI DER AUSWAHL VON SPONSORINGS II

Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren bei der Auswahl eines Sponsoringengagements? [Angaben in %]

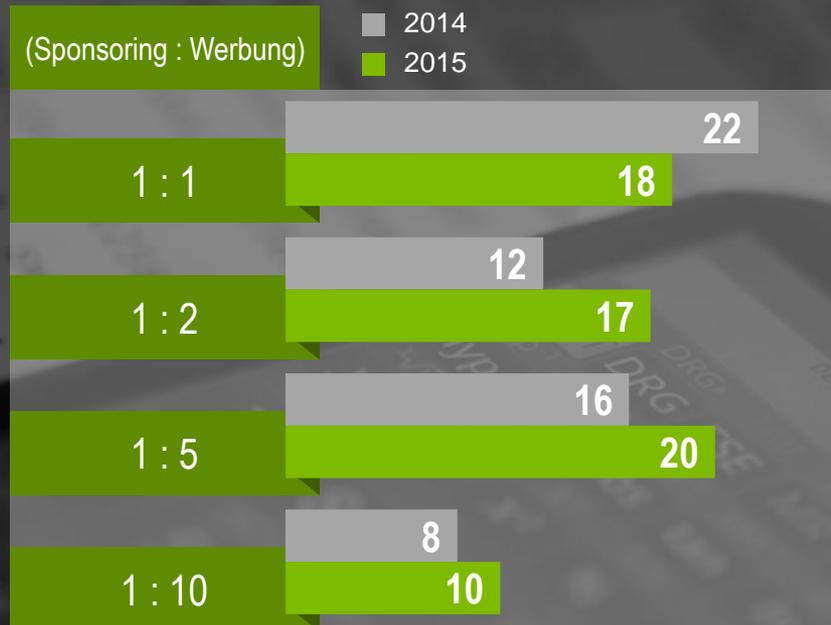
Von nicht ganz so großer Bedeutung für die Auswahl eines Sponsorings werden B2B-Kontakte sowie der erzielte TKP von den Entscheidern angesehen. Der B2B-Bereich leidet sicher unter der Compliance-Problematik. Die relative Unwichtigkeit des erwirtschafteten Sponsoring-TKP kann als Bereitschaft der Sponsoren interpretiert werden, für ein attraktives und zielführendes Sponsoring auch einen guten Preis zu bezahlen.



EINORDNUNG WERBEÄQUIVALENZWERT

Frage: Sie haben soeben angegeben, dass Sie den Werbeäquivalenzwert für die Bewertung Ihres Engagements benutzen. [...] Was ist Ihrer Meinung nach ein guter Werbeäquivalenzwert? [Angaben in %]

Im Schnitt betrachtet der Markt einen Sponsoringkontakt mit einer Wertigkeit von etwa 1:4 zu einem klassischen Werbekontakt. Eine durchschnittliche Gewichtung der Werbeäquivalenz im Sponsoring sollte demnach etwa bei 25 Prozent liegen. Dabei ist die Bandbreite der Einschätzungen der Entscheider recht hoch, was deutlich die qualitativen Unterschiede in der Einschätzung der Wertigkeit verschiedener Sponsorings zeigt. Im Vergleich zur Erhebung im letzten Jahr hat sich das Sponsoring etwas „entwertet“ bzw. steigt der Anspruch der Entscheider an die Leistungsfähigkeit eines Sponsorings.



Sonstiges = 4%/6%
Kann ich nicht pauschal
beantworten = 39%/28%

Guter Werbeäquivalenzwert ↗

2014: 1 : 3,5

2015: 1 : 3,9

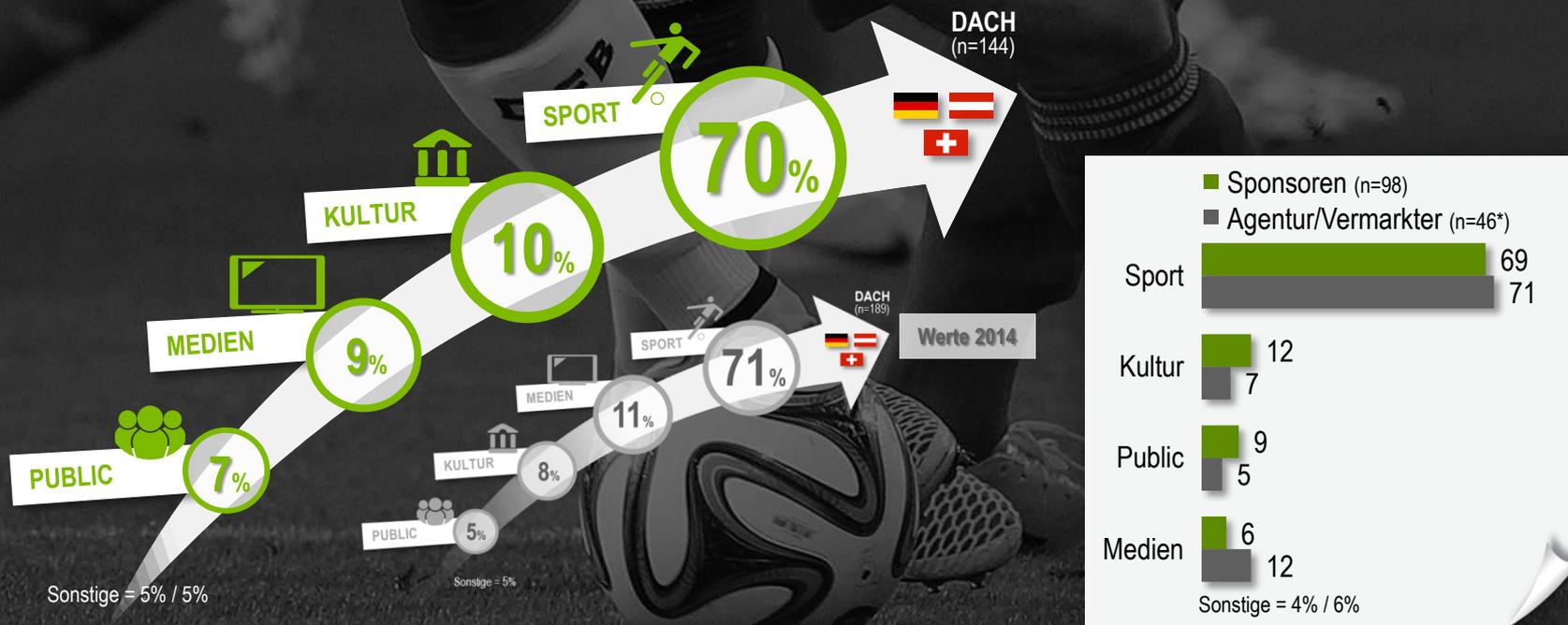
SPONSORING : WERBUNG

Basis: 109 Befragte, die monetäre Bewertungen anhand des Werbeäquivalenzwertes durchführen

ANTEILE EINZELNER SPONSORING-FELDER AM GESAMT-SPONSORINGETAT 2016

Frage: Wie hoch wird der prozentuale Anteil der einzelnen Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat Ihres Unternehmens im Kalenderjahr 2016 sein? / Wie hoch wird der prozentuale Anteil der einzelnen Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat Ihrer Kunden im Kalenderjahr 2016 sein? [Angaben in %]

Auch in Zukunft wird der Sport das bedeutendste Sponsoringumfeld für kommerzielle Werbepartner und Sponsoren sein. Die anderen Bereiche werden eine entsprechende Nischenstrategie brauchen, um sich als interessante Plattformen zu positionieren und den Mehrwert gegenüber dem Sport für bestehende und potenzielle Partner zu dokumentieren. Dieser liegt weniger in der Breite der Zielgruppe und der emotionalen Strahlkraft als vielmehr in dem Zugang zu exklusiven, spitzen Zielgruppen und einer qualitativ hochwertigeren Inszenierung der sponsernden Marken.



Basis: Entscheidungsträger im Sponsoring

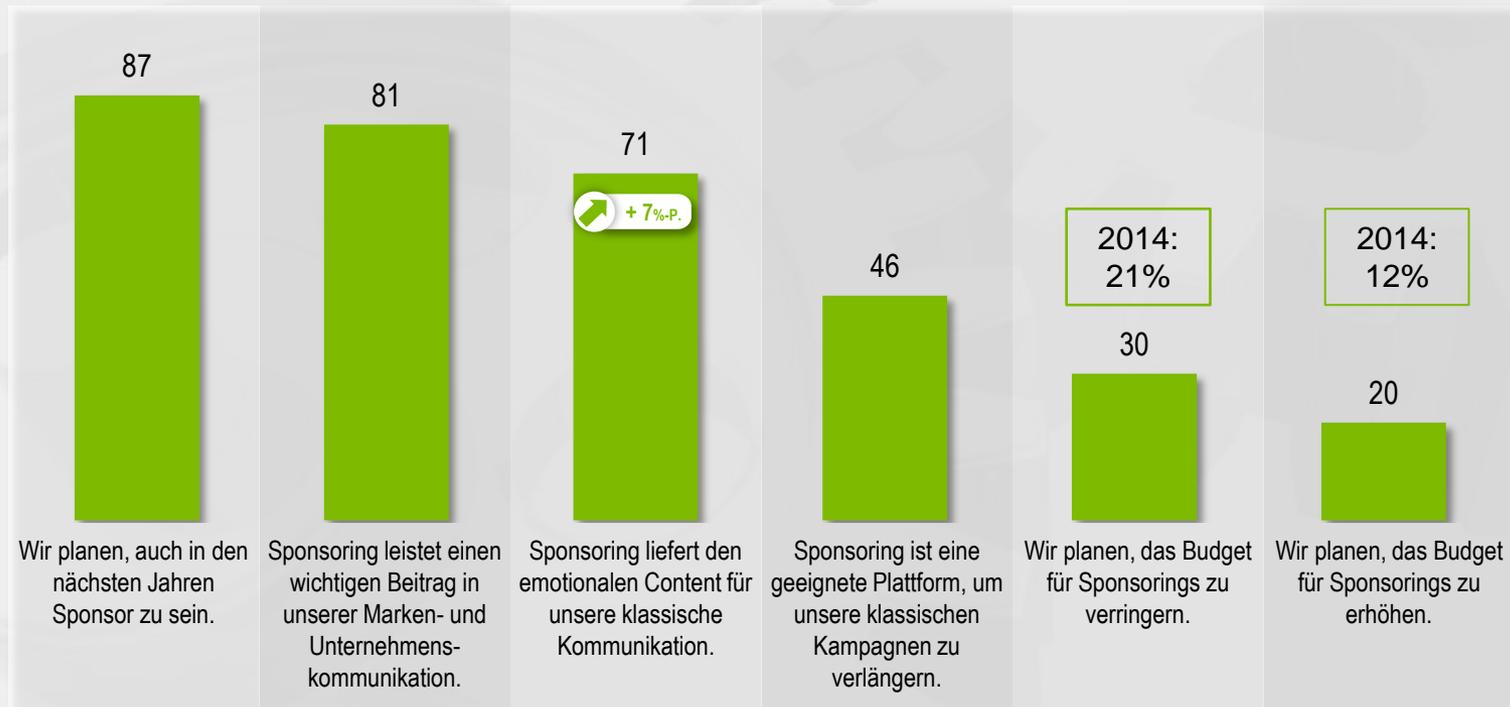
BEURTEILUNG VON SPONSORING-KOOPERATIONEN

Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Sponsorings bzw. generell auf den Einsatz von Sponsoring in der Unternehmenskommunikation zu? [Angaben in %]

Top-2-Box: „Trifft voll und ganz zu“ + „Trifft zu“

Sponsoring bleibt auch in Zukunft eine feste Größe im Kommunikationsmix der Unternehmen. 87 Prozent der aktiven Sponsoren planen, in den nächsten Jahren ihre Engagements zu verlängern bzw. neue Engagements einzugehen. Sie sind nach wie vor von der positiven Wirkung des Sponsorings in ihrer Kommunikation überzeugt und unterstreichen den emotionalen Charakter einer Markenkommunikation mit Hilfe des Instruments Sponsoring.

Dennoch muss beachtet werden, dass etwa 30 Prozent der Entscheider planen, ihre Budgets zu verringern (2014 waren es gerade 21 Prozent). Allerdings planen 20 Prozent eine Erhöhung (Vorjahr: 12 Prozent). Dies spricht in der Nettobetrachtung für einen tendenziell stagnierenden Markt.



Basis: 98 Entscheidungsträger im Sponsoring

ENTWICKLUNG SPONSORING-FELDER – SPORTARTEN

Frage: Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die folgenden Betätigungsfelder für Sponsoring-Maßnahmen in Deutschland/Österreich/Schweiz bis zum Jahre 2016 entwickeln? Werden sie an Bedeutung gewinnen, verlieren oder gleich bleiben? [Angaben in %]

Wie schon in den Jahren zuvor erwarten die Entscheider einen weiteren Zuwachs der Bedeutung des Fußballs für das Sponsoring. Aber auch Sportarten wie Basketball – auch vor dem Hintergrund der neuen Übertragungssituation dieser Sportart –, Triathlon und der Behindertensport liegen im Trend. An Bedeutung verlieren werden nach wie vor Boxen und Motorsport, dessen Strahlkraft für Sponsoren in den letzten Jahren deutlich nachgelassen hat.

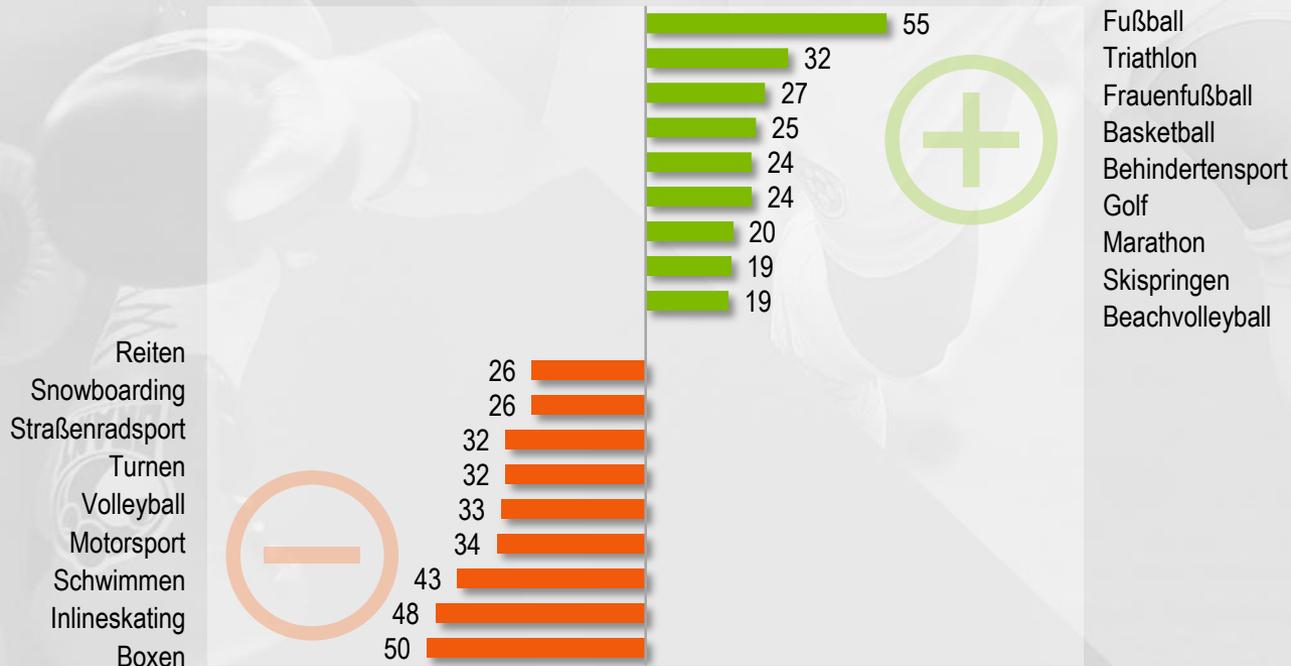
Meistgenannte

VERLIERER



GEWINNER

„Wird an Bedeutung verlieren“



„Wird an Bedeutung gewinnen“

Basis: 191 Entscheidungsträger im Sponsoring

ENTWICKLUNG SPONSORING-FELDER – SPORTARTEN: LÄNDERVERGLEICH

Frage: Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die folgenden Betätigungsfelder für Sponsoring-Maßnahmen in Deutschland/Österreich/ der Schweiz bis zum Jahre 2016 entwickeln? Werden sie an Bedeutung gewinnen, verlieren oder gleich bleiben? [Angaben in %]

Während das Potenzial des Fußballs in Deutschland obligatorisch hoch ist, ist in Österreich ein starker Aufwärtstrend in diesem Sport aus Sicht der Sponsoren festzustellen. Zum Bedeutungsgewinn aus Sponsorensicht tragen im Wesentlichen die aktuellen Erfolge der Nationalmannschaft unter dem charismatischen Trainer Marcel Koller bei. In der Schweiz rückt die Frauen-Nationalmannschaft dank ihres aktuellen sportlichen Erfolgs in den Fokus der Medien und Werbepartner.

PROGNOSE

Top-Gewinner nach Land / „Wird an Bedeutung gewinnen“

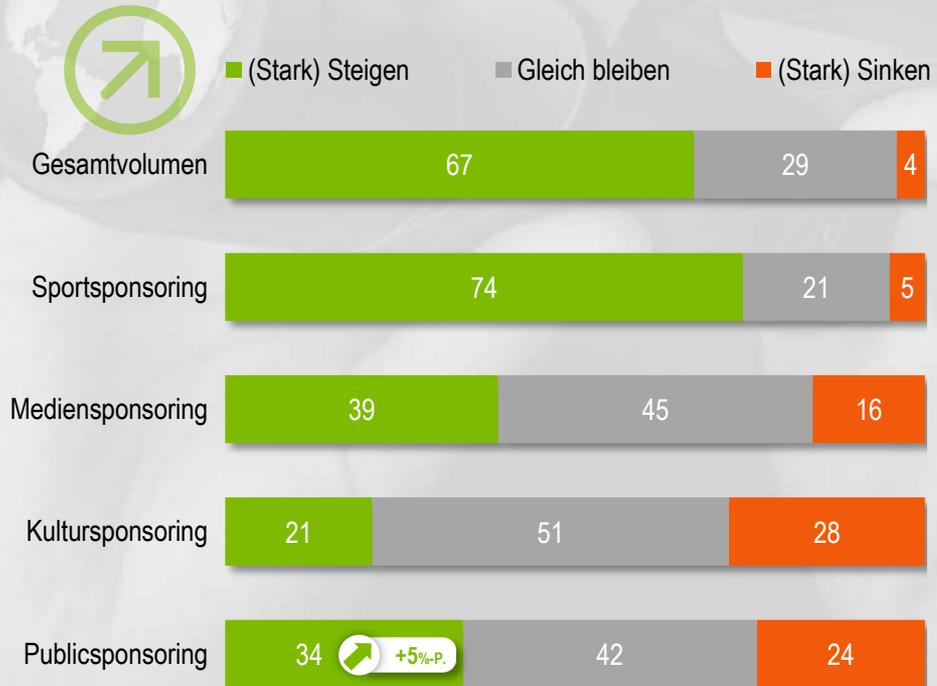


Basis: 191 Entscheidungsträger im Sponsoring

PROGNOSE SPONSORING-VOLUMEN

Frage: Wie schätzen Sie, wird sich der Anteil der unten aufgeführten Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringvolumen in Deutschland/Österreich/der Schweiz im kommenden Jahr allgemein entwickeln [...]? [Angaben in %]

Insgesamt wird das Sponsoringvolumen auch in den kommenden Jahren aus Sicht der Experten ansteigen. Erneut ist der Sport stärkster Treiber dieses Wachstums. Dahinter positioniert sich das Mediensponsoring, welches speziell aufgrund der rasanten Entwicklung der digitalen Kanäle an Bedeutung zulegen wird. Das Kultursponsoring könnte deutlich an Bedeutung verlieren, hier bedarf es zusätzlicher Anstrengungen, um dem negativen Netto-Wachstums-Effekt entgegenzuwirken. Grundsätzlich zeigt sich die Branche aber als robust und wachstumsorientiert.



Basis: 191 Entscheidungsträger im Sponsoring

SPONSORING- UND WERBE-ETATS: SPONSOREN

Frage: Wie hoch ist der Netto-Werbe-Etat bzw. das gesamte Kommunikationsbudget Ihres Unternehmens im Kalenderjahr 2015 (...)? / Und wie hoch wird der Netto-Werbe-Etat Ihres Unternehmens im Kalenderjahr 2016 sein (...)? / Wie hoch ist der Netto-Sponsoring-Etat Ihres Unternehmens im Kalenderjahr 2015 (...)? / Und wie hoch ist der Netto-Sponsoring-Etat Ihres Unternehmens im Kalenderjahr 2016 (...)? [Angaben in %]

Anders als im letzten Jahr sind die individuellen Wachstumsprognosen der Unternehmen im Sponsoringmarkt 2015 klar eingetrübt. Die meisten Entscheider gehen von einem eher gleichbleibenden Sponsoring-Etat aus, Wachstum und Sponsoringabbau halten sich die Waage.

Damit zeigt der Markt gegenwärtig nur noch wenig Wachstumspotenzial und könnte eher einer Stagnation entgegensehen. Dies geschieht allerdings auf der Basis eines sehr anerkannten und etablierten Instruments, das primär unter den Sparzwängen der Werbetreibenden leidet. Das zeigt eindrucksvoll der Vergleich der Werbe- und Sponsoringetats. Im letzten Jahr konnte Sponsoring sich noch als Wachstumsmarkt „gegen den Werbetrend“ behaupten, so hat der Trend zum Sparen nun auch diese Disziplin erreicht.



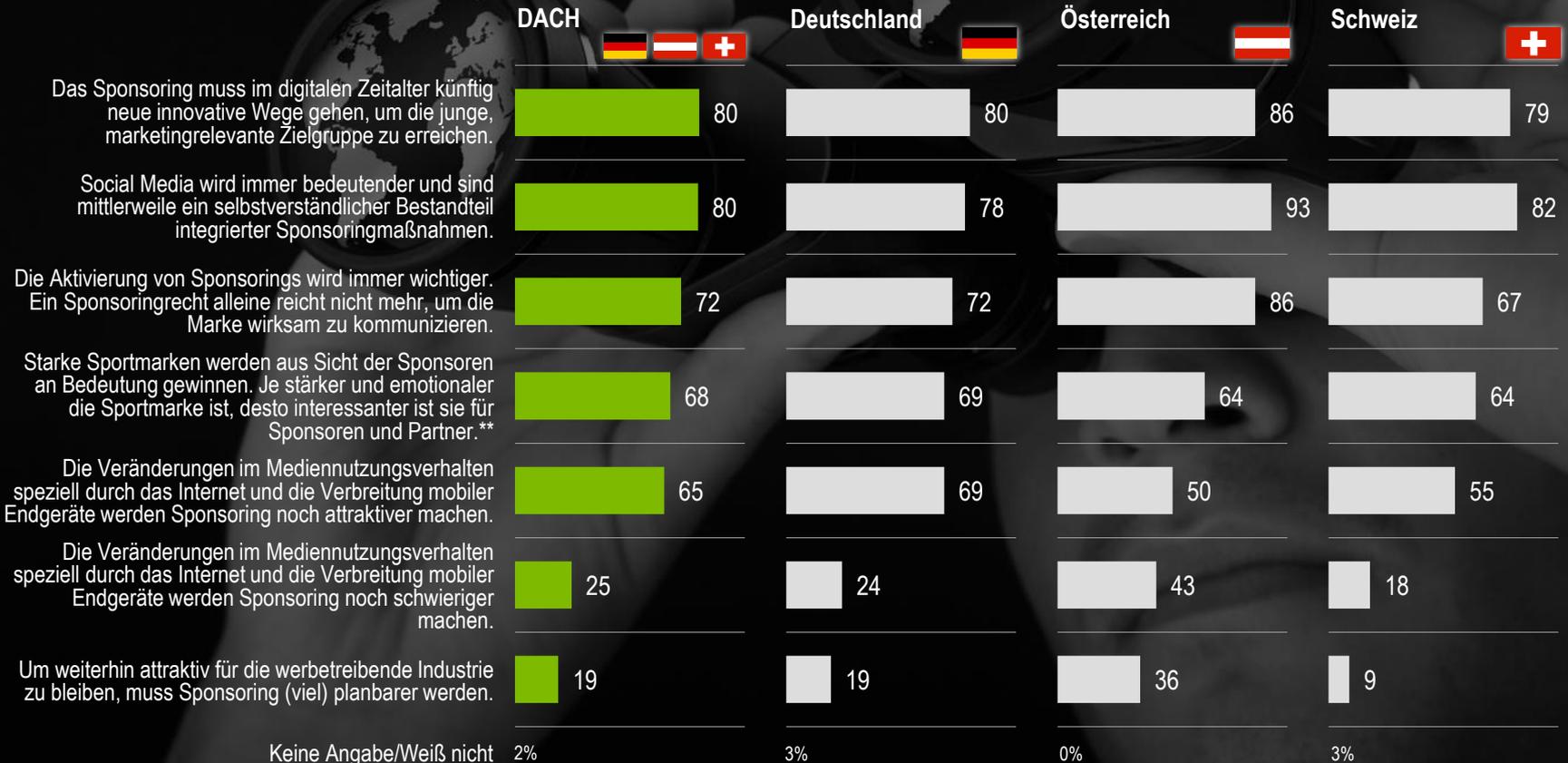
Basis: 98 Entscheidungsträger im Sponsoring

EINSCHÄTZUNG SPONSORING 2020

Frage: Im Folgenden werden einige Statements zur zukünftigen Entwicklung von Sponsoring als Kommunikationsinstrument eingeblendet. Bitte wählen Sie alle Statements aus, denen Sie persönlich zustimmen können. [Angaben in %]

Social Media und die Notwendigkeit der Aktivierung von Sponsorings bleiben die zentralen Zukunftsthemen im Sponsoring. Die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens hin zu digitalen Kanälen, stärkerer Fragmentierung des Medienkonsums und Multi-Screening werden von den Entscheidern weniger als Gefahr für das Sponsoring angesehen, sondern vielmehr als Chance, um über Sponsoring Konsumenten noch wirkungsvoller anzusprechen. Dabei sind sich die Entscheider einig, dass Sponsoring ein hochwirksames Kommunikationsinstrument ist und bleibt.

PROGNOSE



Basis: 191 Entscheidungsträger im Sponsoring

IMPRESSUM

NUTZUNGSBEDINGUNGEN

Die vorliegende Studie genießt urheberrechtlichen Schutz. Alle Rechte sind der Repucom Deutschland GmbH vorbehalten.

Insbesondere das Untersuchungsdesign sowie die in diesem Zusammenhang erarbeitete Interpretation und Einschätzung der Ergebnisse sind als geistiges Eigentum der Repucom Deutschland GmbH dieser vorbehalten.

Bei beabsichtigter Vervielfältigung, Veröffentlichung oder Weitergabe der Studie oder Teilen der Studie wird um vorherige Abstimmung mit der Repucom Deutschland GmbH gebeten.

Im Übrigen gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Stand August 2014, abrufbar unter <http://repucom.net/agb>

IHR ANSPRECHPARTNER



JENS FALKENAU

Director Market Research

Telefon +49 (0)221 43073 134

Fax +49 (0)221 43073 111

E-Mail jfalkenau@repucom.net

**LET'S GET
CONNECTED**

**REPUCOM DEUTSCHLAND GMBH
SCHEIDTWEILERSTR. 17
50933 KÖLN
REPUCOM.NET**

© pictures by AFP