

PLĒON

SPONSORING TRENDS 2006

der Bundeswehr
Universität  München

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

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF	04
VORWORTE	06
ERGEBNISSE	
EINSATZ DES SPONSORINGS	10
MANAGEMENT DES SPONSORINGS	16
ZUKUNFT VON MARKETING-KOMMUNIKATION UND SPONSORING	23
INTERNATIONALER EINSATZ DES SPONSORINGS	26
MEGATRENDS VON 1998 BIS 2006 FÜR DEUTSCHLAND	34
PROFILE DER BETEILIGTEN	43
IMPRESSUM	45

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

GRUNDGESAMTHEIT Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden die 4.090 umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, wobei in Deutschland 2.500, in Österreich 650 und in der Schweiz 940 Unternehmen befragt wurden. Die Adressen dieser Unternehmen wurden bei der Firma Schober Direktmarketing, Stuttgart, erworben.

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

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

BEFRAGUNGSZEITRAUM Der Fragebogen wurde am 10.01.2006 an jedes der 4.090 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz versandt. Bei einer Zweitaussendung am 01.03.2006 erhielten alle bis dahin nicht antwortenden Unternehmen noch einmal einen Fragebogen. Berücksichtigt wurden alle Rücksendungen, die bis zum 07.04.2006 am Institut für Marketing eingetroffen waren.

RÜCKLAUF Der Rücklauf der Erstaussendung umfasste insgesamt 522, der der Zweitaussendung 449 Fragebögen. Der gesamte Rücklauf von 971 Fragebögen entspricht einer Brutto-Rücklaufquote von 23,7 Prozent, die für eine großzahlige schriftliche Befragung als gut angesehen werden kann. 757 Fragebögen (18,5 Prozent) konnten in der Auswertung berücksichtigt werden. Bei einem Rücklauf in dieser Größenordnung kann von einer Repräsentanz der Ergebnisse für die Grundgesamtheit ausgegangen werden.

AUSWERTUNG Die Daten wurden mittels des Statistikprogramms „SPSS für Windows“ (Version 13.0) umfangreichen statistischen Analysen unterzogen.

UNIV.-PROF. DR. ARNOLD HERMANN



Die vorliegende empirische Studie „Sponsoring Trends 2006“ gibt erstmals Auskunft über die aktuelle Situation der Anwendung des Kommunikationsinstruments

Sponsoring im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz). Speziell für Deutschland werden in Fortführung der bisherigen Sponsoring Trends die Megatrends ausgewiesen. Neben Aspekten des konkreten Einsatzes werden Fragen zur Stellung des Sponsorings innerhalb

des Kommunikationsmix und zum Management des Sponsorings betrachtet. Ein spezieller Teil befasst sich mit der Thematik des internationalen Sponsorings.

Der Aufbau der Befragung sowie die Formulierungen der Fragestellungen orientieren sich so weit wie möglich an den 1998, 2000, 2002 und 2004 durchgeführten Wellen der Studie „Sponsoring Trends“. Erweitert wurde das bisherige deutsche Untersuchungsgebiet um Österreich und die deutschsprachige Schweiz.

Für die Bundesrepublik Deutschland ermöglicht diese Forschungskontinuität – auf einer vergleichbaren methodischen Basis –, Aussagen über die Entwicklung des Sponsorings aufzuzeigen und Rückschlüsse auf generelle Trends zu ziehen. Der Marketing- und Kommunikationspraxis werden damit wesentliche Entscheidungshilfen auf empirischer Basis zur Verfügung gestellt. Die geografische Erweiterung der Studie wird diese Vorteile in Zukunft für den gesamten deutschsprachigen Raum schaffen.

Das Interesse an den Ergebnissen der Sponsoring-Trends ist von Erhebung zu Erhebung stark angestiegen. Dieses zunehmende Interesse korreliert in diesem Jahr – aus den verschiedensten Gründen – leider nicht mit einer wachsenden Antwortbereitschaft der Unternehmen. Dass es dennoch gelungen ist, eine repräsentative Basis für die Sponsoring-Trends zu realisieren, zeigt ein gewisses Vertrauen in die Forschungsinstitution. Hierfür möchten wir den Unternehmen sehr herzlich danken, verbunden mit der Bitte, sich auch an den nächsten Wellen der „Sponsoring Trends“ zu beteiligen.

Ein besonderer Dank gilt der Pleon GmbH, die mit der Integration der Bob Bomliz Group die Forschungskoooperation mit dem Institut für Marketing der Universität der Bundeswehr München fortgeführt hat.

Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns

Institut für Marketing
Universität der Bundeswehr München

DINO BÜSCHER



Für viele Unternehmen sind die „Sponsoring Trends“ in den vergangenen acht Jahren ein verlässlicher Ratgeber geworden. Bereits zum fünften Mal erscheint in diesem Jahr die Studie und informiert über Entwicklungen, Trends und Perspektiven des Sponsoringmarktes.

Wir freuen uns über das anhaltend hohe Interesse bei Entscheidern in Unternehmen, bei Beratern, seitens der Presse sowie von Wissenschaftlern und Publizisten. Erstmals wurden in diesem Jahr die Marketing- und Kommunikationsentscheider aus dem gesamten deutschsprachigen Raum befragt. Im Rahmen der zunehmenden Internationalisierung von Märkten und Strategien ist die Einbeziehung der Sponsoring-Aktivitäten in der Schweiz und Österreich ein konsequenter Schritt der Weiterentwicklung der „Sponsoring Trends“.

Die besonders interessanten Ergebnisse aus dieser Befragung werden in der Studie jeweils vergleichend dargestellt.

Bisher wurden die „Sponsoring Trends“ von der Bob Bomlitz Group herausgegeben, die am 1. Januar 2006 als Pleon Event + Sponsoring in die größte europäische Agenturgruppe Pleon integriert wurde. Als eines der besonders spannenden und zukunftsweisenden Projekte der Agentur wird die Herausgabe der Studie unter dem neuen Namen fortgesetzt.

Unser ganz besonderer Dank für die gute, fundierte Zusammenarbeit gilt auch in diesem Jahr wieder Prof. Dr. Arnold Hermanns, den wir als einen der renommiertesten Experten der Sponsoringforschung sehr schätzen. Für die engagierte Partnerschaft danken wir auch Frau Dr. Ariane Bagusat, die die Durchführung der Studie geleitet hat.

Dino Büscher

Pleon Event + Sponsoring
Managing Partner

SPONSORING IST ARRIVIERTES INSTRUMENT IM KOMMUNIKATIONSMIX, DOMINIERT VOM SPORT

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. VERBREITUNG
3. BUDGET
4. EINSATZ

Insgesamt 73 Prozent der befragten Unternehmen setzen in ihrem Kommunikationsmix auf Sponsoring – ein hoher Prozentsatz – der im Vergleich zu den letzten Befragungen konstant geblieben ist.

Ebenfalls ohne Veränderung bleibt der Anteil der Aufwendungen für Sponsoring am gesamten Kommunikationsbudget: durchschnittlich entfallen 15 Prozent auf Sponsoring.

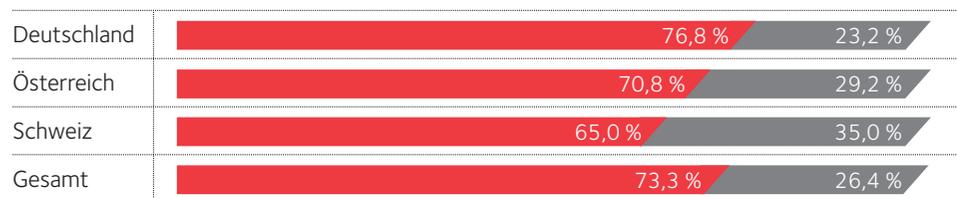
Sportsponsoring ist nach wie vor die am häufigsten eingesetzte Sponsoringart. Erkennbar zurückgegangen ist prozentual der Einsatz des Kunst- und Kultursponsoring, während das Bildungssponsoring deutlich dazugewonnen hat.

Der Ländervergleich zeigt, dass in Deutschland grundsätzlich am häufigsten Sponsoring eingesetzt wird. In allen drei Ländern führt Anteilig und in der Höhe der Gesamtausgaben der Sport, dicht gefolgt von Kunst- und Kultursponsoring.

Während in Deutschland und Österreich Soziosponsoring auf Platz 3 rangiert, setzen schweizerische Unternehmen stärker auf Mediensponsoring.

- 1. ZUSAMMENFASSUNG
- 2. VERBREITUNG
- 3. BUDGET
- 4. EINSATZ

NUTZEN SIE SPONSORING ALS KOMMUNIKATIONSMITTEL?



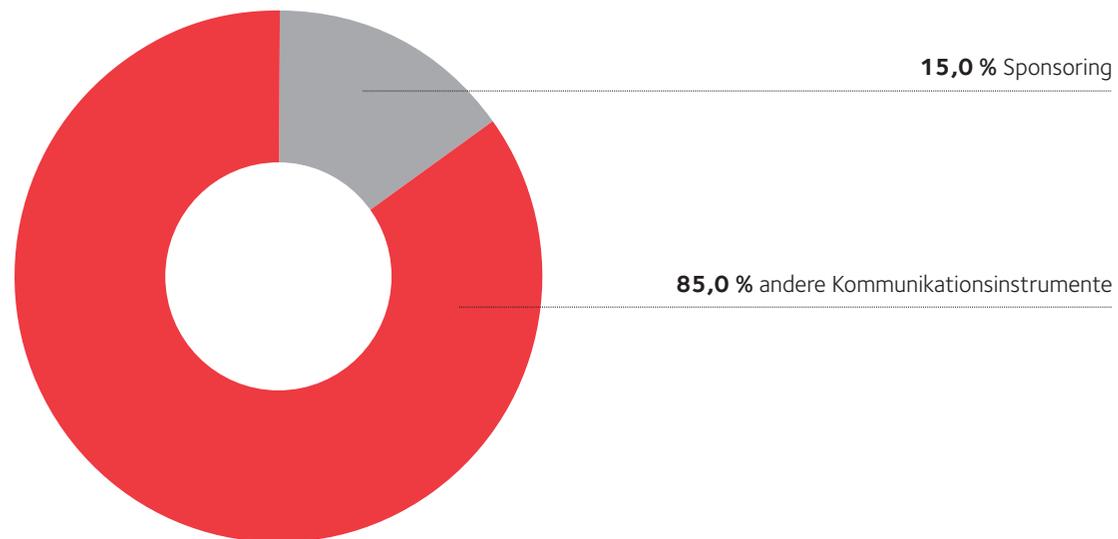
■ Ja
■ Nein

Deutschland: n = 481 Österreich: n = 96 Schweiz: n = 180 Gesamt: n = 757 (Sponsoren)

© PLEON

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. VERBREITUNG
3. BUDGET
4. EINSATZ

WIE HOCH IST DER ANTEIL IHRES SPONSORINGBUDGETS AM GESAMTEN KOMMUNIKATIONSBUDGET?



n = 557 (Sponsoren gesamt)

© PLEON

HAT IHR SPONSORINGBUDGET IN DEN LETZTEN BEIDEN JAHREN IM VERGLEICH ZU DEN AUSGABEN FÜR ANDERE KOMMUNIKATIONSTRUMENTE ZU- ODER ABGENOMMEN?

- 1. ZUSAMMENFASSUNG
- 2. VERBREITUNG
- 3. BUDGET
- 4. EINSATZ

Deutschland	38,0 %	13,7 %	45,6 %	2,7 %
Österreich	33,8 %	16,2 %	48,5 %	1,5 %
Schweiz	25,4 %	17,8 %	52,5 %	4,2 %
Gesamt	34,8 %	14,9 %	47,4 %	2,9 %

- Sponsoringbudget hat anteilig gewonnen
- Sponsoringbudget hat anteilig verloren
- Sponsoringbudget hat gleichen Anteil
- keine Angabe

- 1. ZUSAMMENFASSUNG
- 2. VERBREITUNG
- 3. BUDGET
- 4. EINSATZ

WELCHE SPONSORINGARTEN SETZEN SIE EIN? (MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)
 WIE VERTEILT SICH IHR SPONSORINGBUDGET AUF DIE VON IHNEN EINGESETZTEN SPONSORINGARTEN?



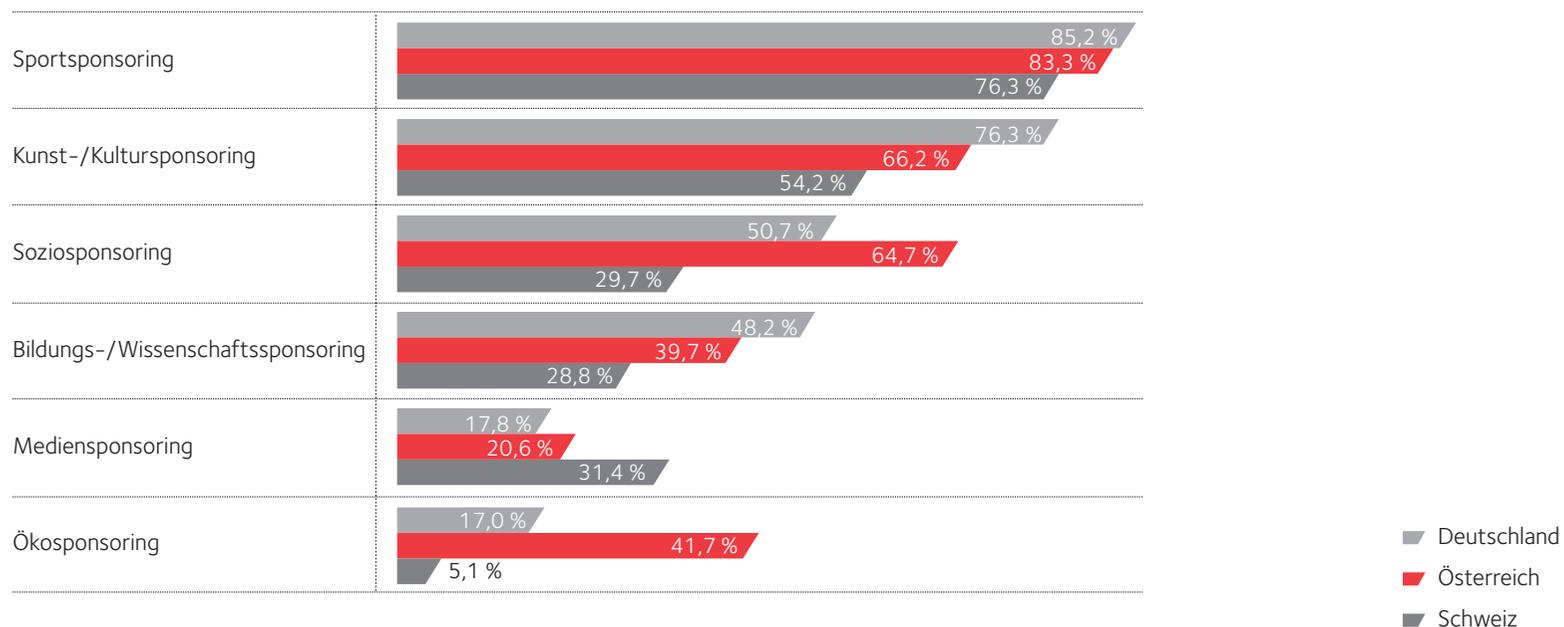
■ Einsatz
 ■ Budget

n = 557 (Sponsoren gesamt)

© PLEON

- 1. ZUSAMMENFASSUNG
- 2. VERBREITUNG
- 3. BUDGET
- 4. EINSATZ

WELCHE SPONSORINGARTEN SETZEN SIE EIN? (MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)



Deutschland: n = 371 Österreich: n = 68 Schweiz: n = 118 (Sponsoren)

© PLEON

DEUTLICH ETABLIERT UND PROFESSIONALISIERT

In den vergangenen Jahren nahm eine detaillierte und präzise Planung des Sponsoring-Engagements stark zu. Mittlerweile fixieren 84 Prozent der österreichischen Unternehmen ihre Sponsoring-Pläne schriftlich. Deutsche planen ihr Engagement mit 75 Prozent und Schweizer mit 58 Prozent deutlich seltener schriftlich.

Die Vernetzung der einzelnen Kommunikationsinstrumente miteinander ist weitgehend Praxis. Entsprechend eng wird das Sponsoring mit Öffentlichkeitsarbeit koordiniert

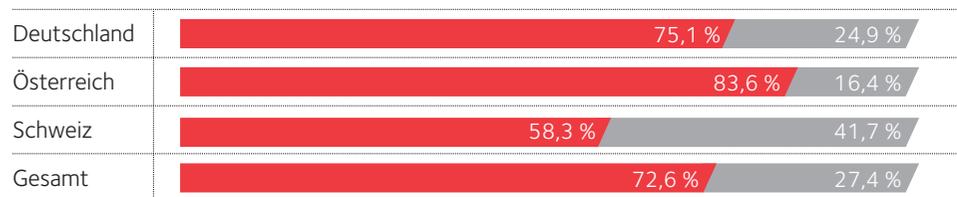
(80 Prozent der Sponsoren), gefolgt von Events, Mitarbeiterkommunikation und klassischer Werbung.

Eine Erfolgskontrolle für das Sponsoring führen 82 Prozent der deutschen und österreichischen Unternehmen durch, vornehmlich über Medienauswertungen. Die Schweizer kontrollieren mit 63 Prozent weniger.

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. PLANUNG
3. VERNETZUNG
4. MITTELVERTEILUNG
5. KONTROLLE

- 1. ZUSAMMENFASSUNG
- 2. PLANUNG
- 3. VERNETZUNG
- 4. MITTELVERTEILUNG
- 5. KONTROLLE

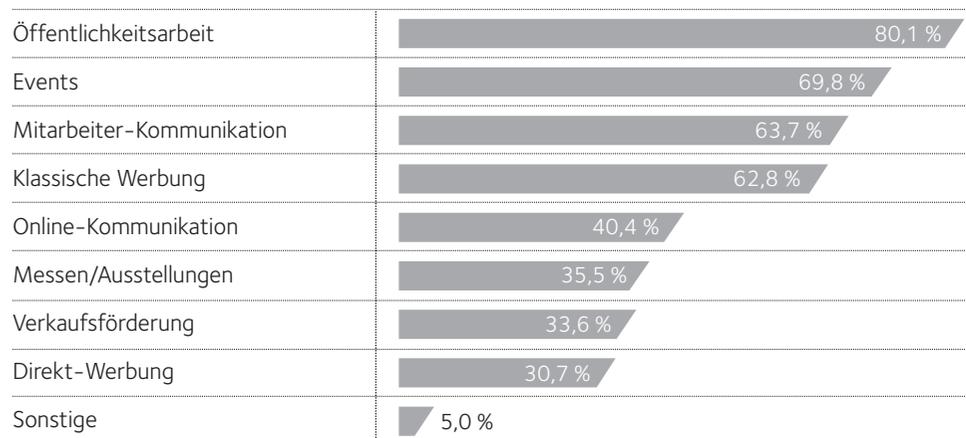
LIEGT IHREM SPONSORINGENGAGEMENT EINE SCHRIFTLICHE PLANUNG ZUGRUNDE?



■ Ja
■ Nein

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. PLANUNG
3. VERNETZUNG
4. MITTELVERTEILUNG
5. KONTROLLE

MIT WELCHEN ANDEREN KOMMUNIKATIONSMITTELN VERNETZEN SIE IHR SPONSORING? (MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)



n = 557 (Sponsoren, gesamt)

© PLEON

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. PLANUNG
3. VERNETZUNG
4. MITTELVERTEILUNG
5. KONTROLLE

MIT WELCHEN ANDEREN KOMMUNIKATIONSTRUMENTEN VERNETZEN SIE IHR SPONSORING? (MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)



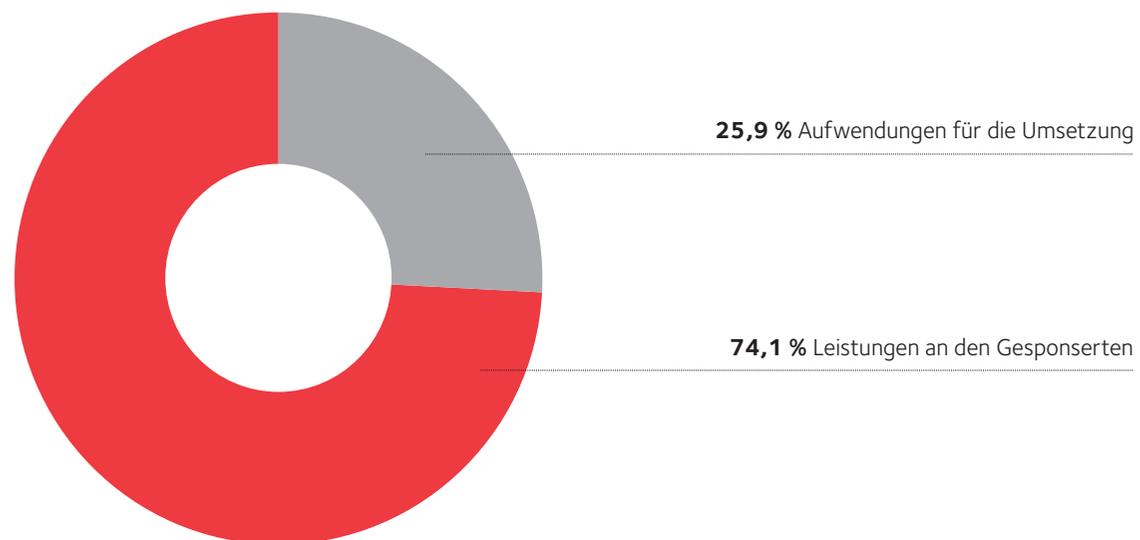
- Deutschland
- Österreich
- Schweiz

Deutschland: n = 371 Österreich: n = 68 Schweiz: n = 118 (Sponsoren)

© PLEON

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. PLANUNG
3. VERNETZUNG
4. MITTELVERTEILUNG
5. KONTROLLE

WIE VERTEILEN SICH IHRE SPONSORINGSPEZIFISCHEN AUSGABEN?



n = 557 (Sponsoren, gesamt)

© PLEON

- 1. ZUSAMMENFASSUNG
- 2. PLANUNG
- 3. VERNETZUNG
- 4. MITTELVERTEILUNG
- 5. KONTROLLE

KONTROLLIEREN SIE DEN ERFOLG IHRES SPONSORINGENGAGEMENTS?



■ Ja
■ Nein

Deutschland: n = 371 Österreich: n = 68 Schweiz: n = 118 (Sponsoren)

© PLEON

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. PLANUNG
3. VERNETZUNG
4. MITTELVERTEILUNG
5. KONTROLLE

WIE KONTROLLIEREN SIE DEN ERFOLG IHRES SPONSORINGENGAGEMENTS?
(MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)

Medienauswertungen	61,0 %
Empirische Kontrolluntersuchungen	29,1 %
Experteneinschätzungen	24,8 %
Sonstige	18,1 %
Überhaupt nicht	21,8 %

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE
3. SPONSORINGARTEN

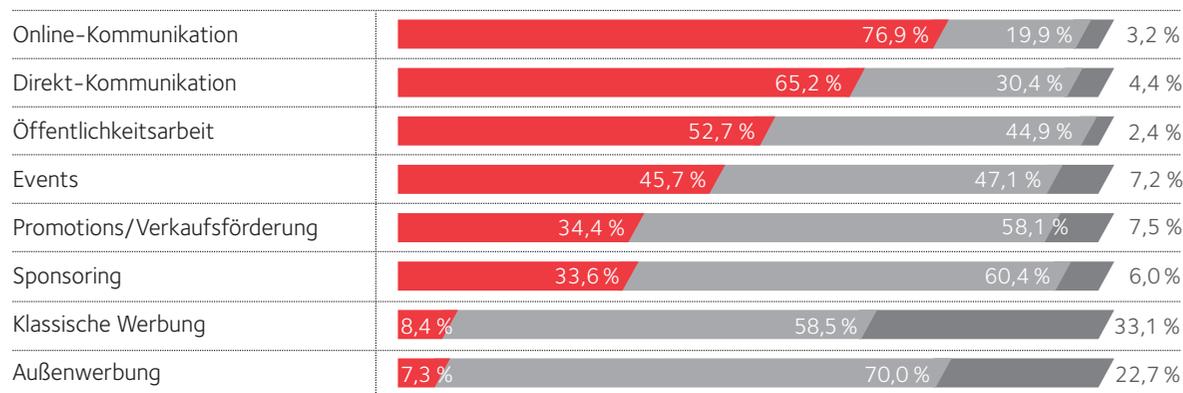
BILDUNGSSPONSORING AUF DEM VORMARSCH

Online- und Direkt-Kommunikation werden in Zukunft deutlich an Bedeutung zulegen. Nach Einschätzung der befragten Unternehmen werden sie stärker als alle anderen Kommunikationsinstrumente an Einfluss gewinnen.

Entgegen den Voraussagen der letzten Jahre, wonach denen dem Soziosponsoring konstant und mit deutlichem Abstand das größte Wachstum vorausgesagt wurde, wird erstmals das Bildungs-/Wissenschaftssponsoring nach Einschätzung der Experten stärker zulegen: Knapp 55 Prozent der Befragten prognostizieren dieser Sparte das beträchtlichste Wachstum.

- 1. ZUSAMMENFASSUNG
- 2. KOMMUNIKATIONSTRUMENTE
- 3. SPONSORINGARTEN

WIE BEURTEILEN SIE DIE ENTWICKLUNG DER FOLGENDEN
KOMMUNIKATIONSTRUMENTE?



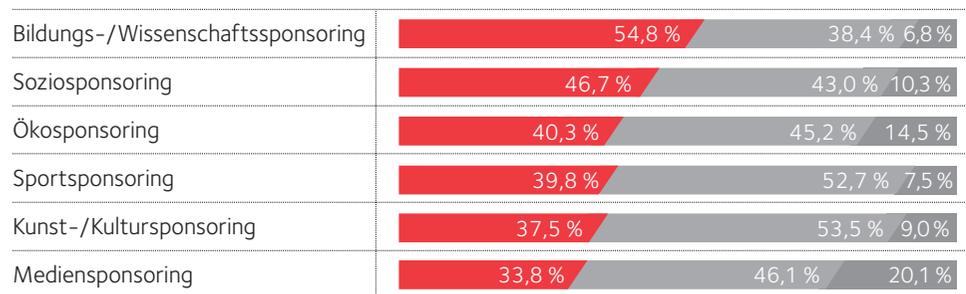
- Bedeutung nimmt zu
- Bedeutung bleibt gleich
- Bedeutung nimmt ab

n = 757 (antwortende Unternehmen, gesamt)

© PLEON

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE
3. SPONSORINGARTEN

WIE BEURTEILEN SIE DIE ENTWICKLUNG DER VERSCHIEDENEN SPONSORINGARTEN?



- Bedeutung nimmt zu
- Bedeutung bleibt gleich
- Bedeutung nimmt ab

ÖSTERREICH EUROPÄISCH AKTIV, SPORT BESONDERS GEEIGNET

Geteilt ist die Meinung über die zukünftige Bedeutung des internationalen Sponsoring-Engagements: Über die Hälfte der Befragten erwartet hier keine großen Veränderungen, 44 Prozent hingegen glauben fest an die Bedeutungssteigerung internationaler Sponsoring-Einsätze.

Zurzeit engagieren sich 19 Prozent der deutschen Unternehmen mit Sponsoringaktivitäten international – vorwiegend im europäischen Ausland.

Aktiver auf internationalen Märkten sind mit 29 Prozent die österreichischen Unternehmen. Die Schweiz ist bei der Internationalisierung mit 15 Prozent etwas zurückhaltender.

Einigkeit herrscht wie so oft beim Thema Sport. Aktuell findet länderübergreifendes Sponsoring in erster Linie im Sport statt. Über 75 Prozent der Befragten sehen in diesem Bereich auch die besten Chancen, eine zentrale Sponsoringstrategie konsequent umzusetzen.

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. SPONSORINGAKTIVITÄTEN
3. BEDEUTUNG
4. EINSATZLÄNDER
5. SPONSORINGARTEN
6. STRATEGIE
7. LOKALE DIENSTLEISTER

FÜHRT IHR UNTERNEHMEN AUCH INTERNATIONALE
SPONSORINGAKTIVITÄTEN DURCH?

- 1. ZUSAMMENFASSUNG
- 2. SPONSORINGAKTIVITÄTEN
- 3. BEDEUTUNG
- 4. EINSATZLÄNDER
- 5. SPONSORINGARTEN
- 6. STRATEGIE
- 7. LOKALE DIENSTLEISTER

Deutschland	19,0 %	81,0 %
Österreich	28,6 %	71,4 %
Schweiz	15,2 %	84,8 %
Gesamt	19,3 %	80,7 %

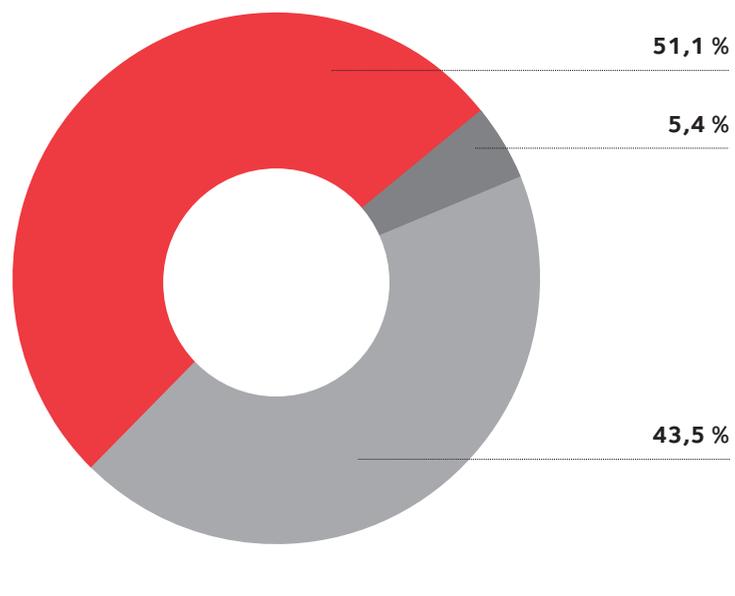
■ Ja
■ Nein

Deutschland: n = 481 Österreich: n = 96 Schweiz: n = 180 Gesamt: n = 757 (antwortende Unternehmen)

© PLEON

WELCHE BEDEUTUNG KOMMT IHRER MEINUNG NACH DEM INTERNATIONALEN
EINSATZ VON SPONSORING ZU?

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. SPONSORINGAKTIVITÄTEN
3. BEDEUTUNG
4. EINSATZLÄNDER
5. SPONSORINGARTEN
6. STRATEGIE
7. LOKALE DIENSTLEISTER



n = 757 (antwortende Unternehmen, gesamt)

© PLEON

IN WELCHEN LÄNDERN FÜHREN SIE DERZEIT SPONSORINGAKTIVITÄTEN DURCH?
(MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. SPONSORINGAKTIVITÄTEN
3. BEDEUTUNG
4. EINSATZLÄNDER
5. SPONSORINGARTEN
6. STRATEGIE
7. LOKALE DIENSTLEISTER

Europa	56,2 %
Weltweit	27,7 %
Nordamerika	19,0 %
Asien	16,1 %
Lateinamerika	7,3 %
Afrika	6,6 %
Keine Angabe	3,6 %

WELCHE SPONSORINGARTEN SETZEN SIE INTERNATIONAL EIN?
(MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. SPONSORINGAKTIVITÄTEN
3. BEDEUTUNG
4. EINSATZLÄNDER
5. SPONSORINGARTEN
6. STRATEGIE
7. LOKALE DIENSTLEISTER

Sport sponsoring	61,3 %
Kunst-/Kultursponsoring	35,0 %
Soziosponsoring	30,7 %
Bildungs-/Wissenschaftssponsoring	29,2 %
Mediensponsoring	12,4 %
Ökosponsoring	7,3 %

n = 137 (internationale Sponsoren, gesamt)

© PLEON

WELCHE SPONSORINGSTRATEGIE LIEGT IHREM INTERNATIONALEN SPONSORINGENGAGEMENT ZUGRUNDE?

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. SPONSORINGAKTIVITÄTEN
3. BEDEUTUNG
4. EINSATZLÄNDER
5. SPONSORINGARTEN
6. STRATEGIE
7. LOKALE DIENSTLEISTER

zentral	15,3 %
adaptiv	42,3 %
national	38,0 %
keine Angabe	4,4 %

- Zentrale Sponsoringstrategie mit einem für alle Länder einheitlichen und standardisierten Vorgehen
- Adaptive Sponsoringstrategie mit einer zentralen Konzeptionierung und einer dezentralen Anpassung pro Land
- Nationale Sponsoringstrategie mit länderspezifischen Sponsoringkonzepten sowie dezentraler und situativer Umsetzung

n = 137 (internationale Sponsoren gesamt)

© PLEON

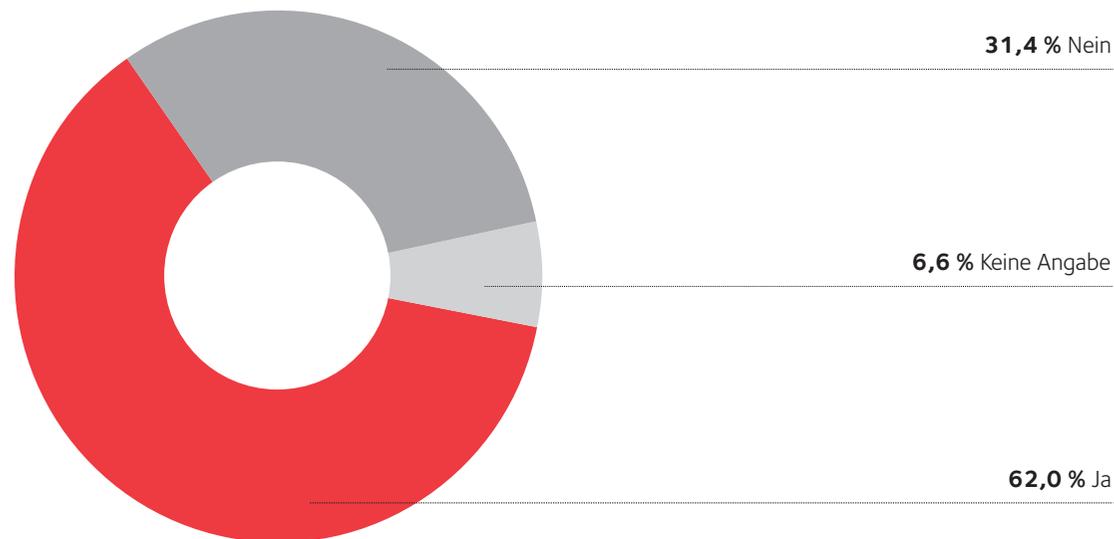
WELCHE SPONSORINGARTEN EIGNEN SICH BESONDERS FÜR EINE
ZENTRALE SPONSORINGSTRATEGIE? (MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. SPONSORINGAKTIVITÄTEN
3. BEDEUTUNG
4. EINSATZLÄNDER
5. SPONSORINGARTEN
6. STRATEGIE
7. LOKALE DIENSTLEISTER

Sport sponsoring	74,5 %
Kunst-/Kultursponsoring	26,3 %
Bildungs-/Wissenschaftssponsoring	24,1 %
Mediensponsoring	22,6 %
Soziosponsoring	19,7 %
Ökosponsoring	18,2 %

SETZEN SIE AUF DEN VERSCHIEDENEN SPONSORINGMÄRKTEN UNTERSCHIEDLICHE
LOKALE DIENSTLEISTER EIN?

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. SPONSORINGAKTIVITÄTEN
3. BEDEUTUNG
4. EINSATZLÄNDER
5. SPONSORINGARTEN
6. STRATEGIE
7. **LOKALE DIENSTLEISTER**



n = 137 (internationale Sponsoren, gesamt)

© PLEON

DEUTLICHE TENDENZ: UNGÜNSTIGE RELATION ZWISCHEN SPONSORING- SUMMEN UND UMSETZUNGSBUDGETS

Die Verbreitung des Sponsorings ist in Deutschland nach wie vor im Aufwind begriffen, sein Anteil an den Gesamtbudgets bleibt jedoch konstant.

Die ohnehin schon hohen Sportsponsoring-Etats steigen anteilig weiter an. Eine ebenfalls steigende Tendenz kann das Bildungs-/Wissenschaftssponsoring verzeichnen. Diese Etatsteigerungen gehen zu Lasten von Kunst-/Kultursponsoring und Sozio-/Ökosponsoring.

Auch die Vernetzung von Sponsoring mit anderen Kommunikations-Tools nimmt weiter zu; einzige Ausnahme ist die leicht rückläufige Verknüpfung mit klassischer Werbung.

Erstmalig überschreiten die Leistungen an den/die Gesponserten 75 Prozent der sponsoringspezifischen Ausgaben. Und das, obwohl Planung und Koordinierung von Sponsoring vermehrt in die professionellen Hände von PR-Agenturen und Marktforschungsinstituten ausgelagert werden.

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. VERBREITUNG
3. BUDGET
4. EINSATZ
5. VERNETZUNG
6. MITTELVERTEILUNG
7. KONTROLLE
8. UMSETZUNG

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. VERBREITUNG
3. BUDGET
4. EINSATZ
5. VERNETZUNG
6. MITTELVERTEILUNG
7. KONTROLLE
8. UMSETZUNG

NUTZEN SIE SPONSORING ALS KOMMUNIKATIONSMITTEL?



■ Ja
■ Nein

Basis: antwortende deutsche Unternehmen

© PLEON

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. VERBREITUNG
3. BUDGET
4. EINSATZ
5. VERNETZUNG
6. MITTELVERTEILUNG
7. KONTROLLE
8. UMSETZUNG

WIE HOCH IST DER ANTEIL IHRES SPONSORINGBUDGETS AM GESAMTEN
KOMMUNIKATIONSBUDGET?



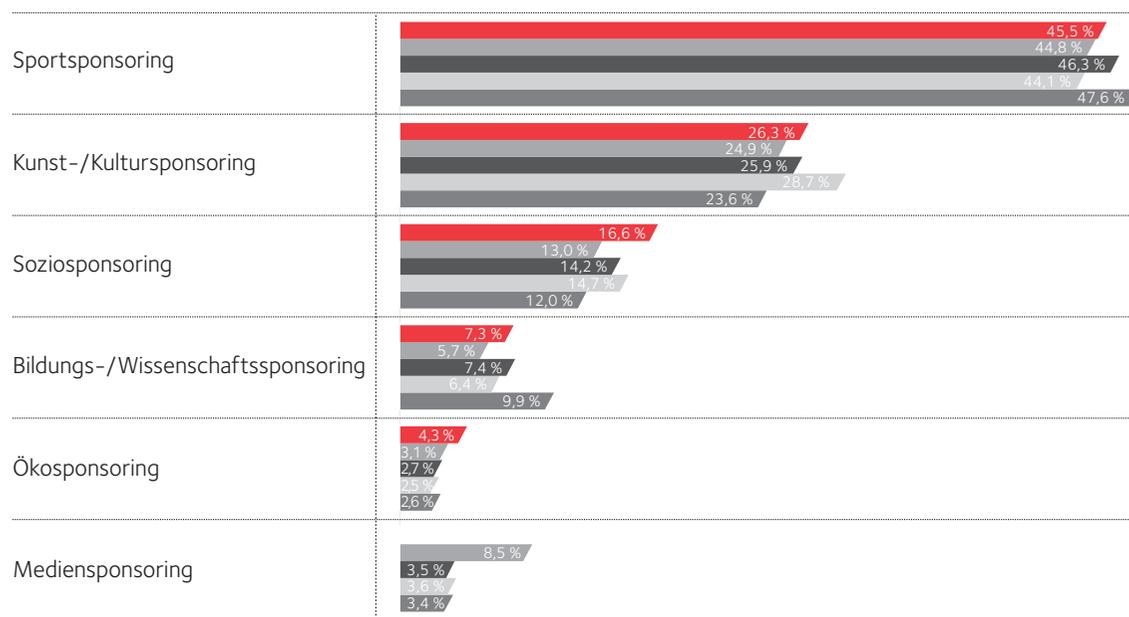
■ Andere Kommunikationsinstrumente
■ Sponsoring

Basis: antwortende deutsche Unternehmen

© PLEON

- 1. ZUSAMMENFASSUNG
- 2. VERBREITUNG
- 3. BUDGET
- 4. EINSATZ
- 5. VERNETZUNG
- 6. MITTELVERTEILUNG
- 7. KONTROLLE
- 8. UMSETZUNG

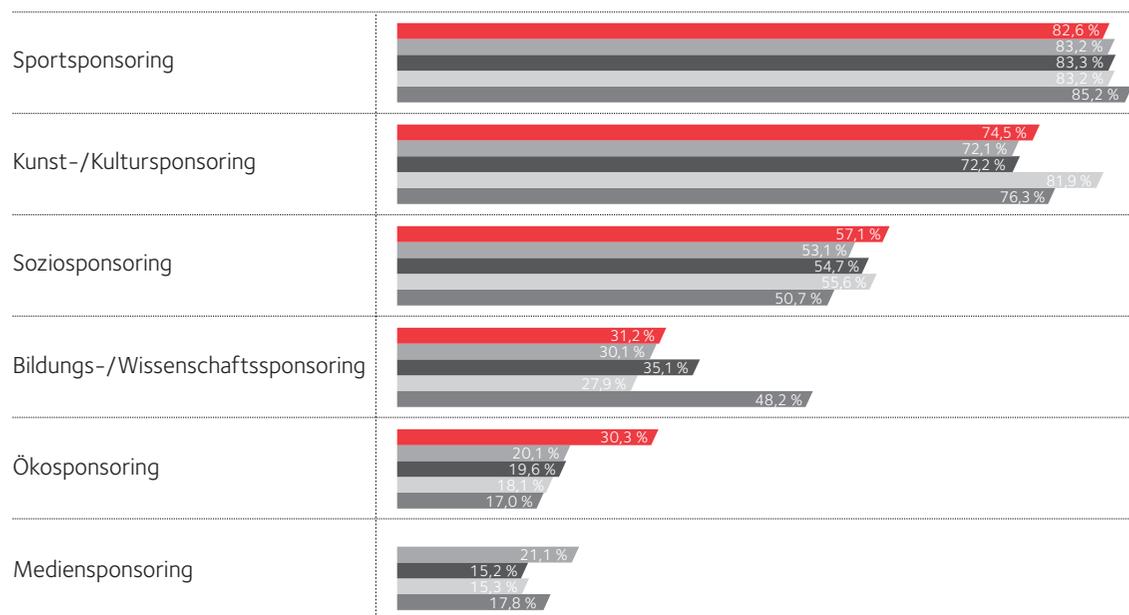
WIE VERTEILT SICH IHR SPONSORINGBUDGET AUF DIE VON IHNEN EINGESETZTEN SPONSORINGARTEN?



- 1998
- 2000
- 2002
- 2004
- 2006

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. VERBREITUNG
3. BUDGET
4. EINSATZ
5. VERNETZUNG
6. MITTELVERTEILUNG
7. KONTROLLE
8. UMSETZUNG

WELCHE SPONSORINGARTEN SETZEN SIE EIN? (MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)

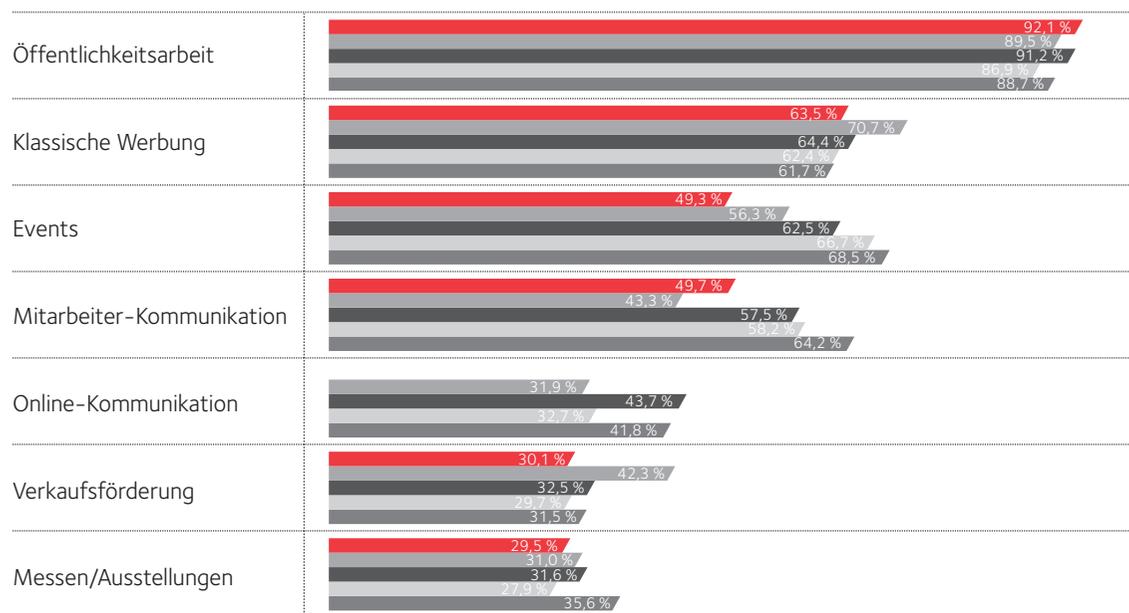


Basis: antwortende deutsche Unternehmen

© PLEON

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. VERBREITUNG
3. BUDGET
4. EINSATZ
5. VERNETZUNG
6. MITTELVERTEILUNG
7. KONTROLLE
8. UMSETZUNG

MIT WELCHEN ANDEREN KOMMUNIKATIONSTRUMENTEN VERNETZEN SIE IHR SPONSORING? (MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)

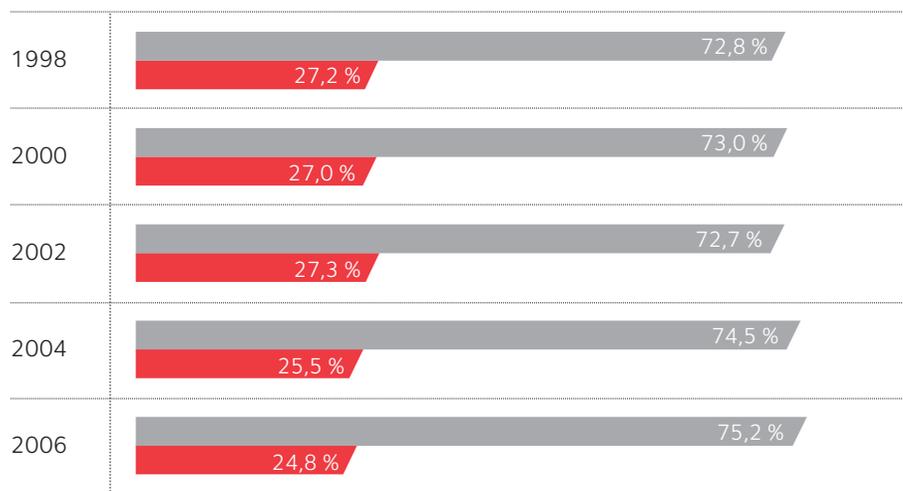


Basis: antwortende deutsche Unternehmen

© PLEON

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. VERBREITUNG
3. BUDGET
4. EINSATZ
5. VERNETZUNG
6. MITTELVERTEILUNG
7. KONTROLLE
8. UMSETZUNG

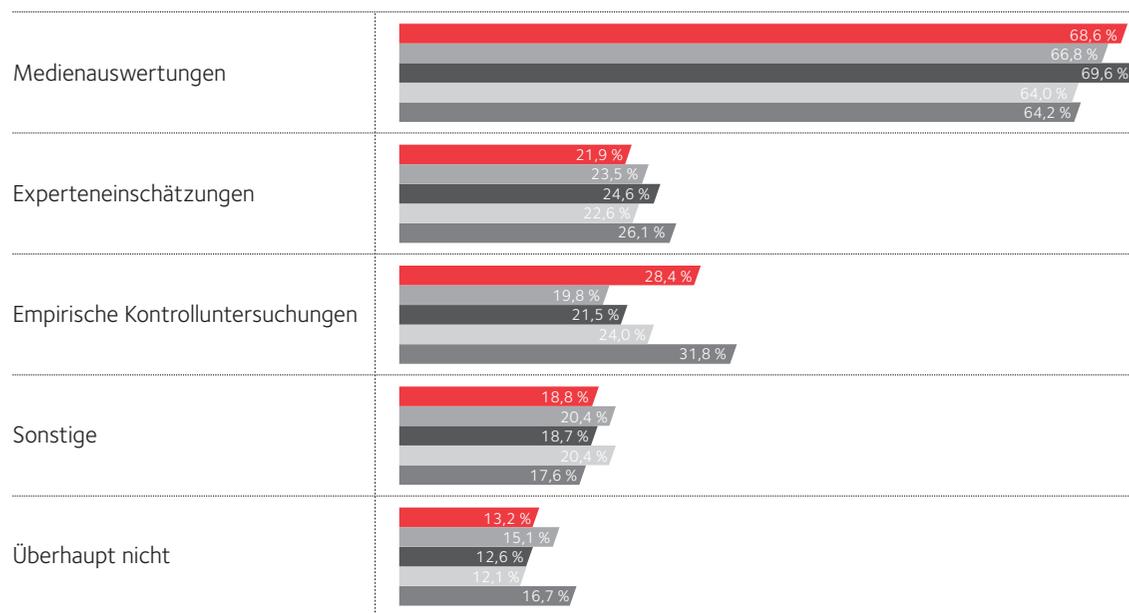
WIE VERTEILEN SICH IHRE SPONSORINGSPEZIFISCHEN AUSGABEN?



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

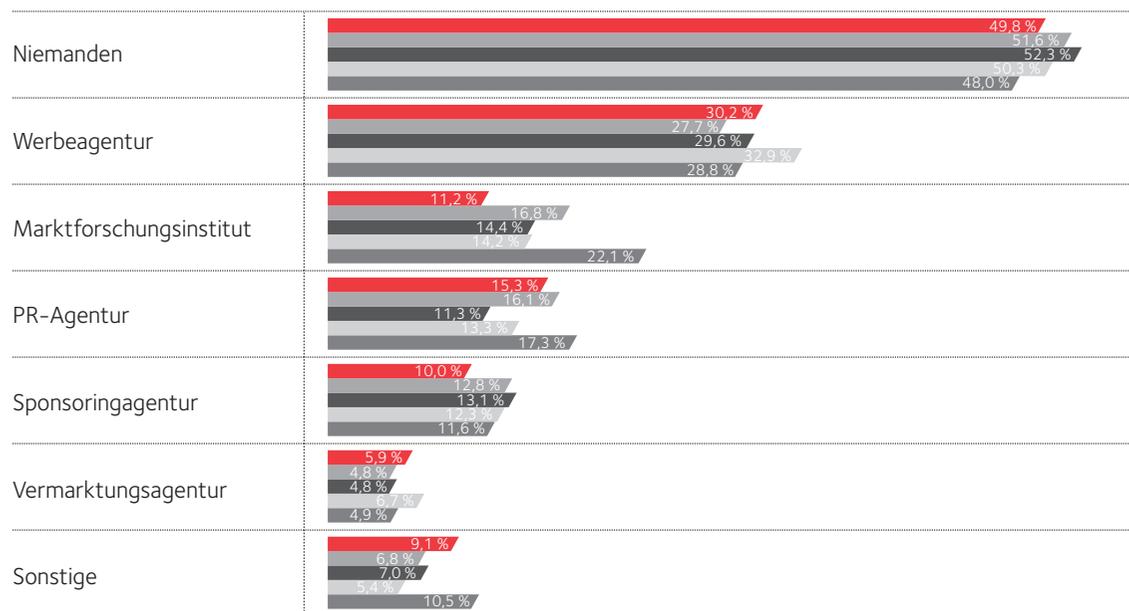
1. ZUSAMMENFASSUNG
2. VERBREITUNG
3. BUDGET
4. EINSATZ
5. VERNETZUNG
6. MITTELVERTEILUNG
7. KONTROLLE
8. UMSETZUNG

WIE KONTROLLIEREN SIE DEN ERFOLG IHRES SPONSORINGENGAGEMENTS?
(MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)



1. ZUSAMMENFASSUNG
2. VERBREITUNG
3. BUDGET
4. EINSATZ
5. VERNETZUNG
6. MITTELVERTEILUNG
7. KONTROLLE
8. UMSETZUNG

WELCHE DIENSTLEISTER NEHMEN SIE BEI DER PLANUNG, DURCHFÜHRUNG UND KONTROLLE IHRES SPONSORINGENGAGEMENTS IN ANSPRUCH? (MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)



Basis: antwortende deutsche Unternehmen

© PLEON

INSTITUT FÜR MARKETING, UNIVERSITÄT DER BUNDESWEHR



INSTITUT FÜR MARKETING

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

FORSCHUNGSSCHWERPUNKTE:

Marketing-Kommunikation und Sponsoring,
Electronic Commerce und E-Marketing,
internationales Marketing-Management,
Sport-Marketing.

AUSRICHTUNG UND PHILOSOPHIE DES INSTITUTS FÜR MARKETING

Vor dem Hintergrund einer wachsenden
Globalisierung der Wettbewerbsbedingungen,
einer steigenden Produkt- und Dienstleistungs-
komplexität sowie hohen Marktunsicherheiten
stehen die Unternehmen vor zunehmend
größeren Herausforderungen.

Das Institut für Marketing (Univ.-Prof. Dr.
A. Hermanns) sieht die Hauptaufgabe neben
der Forschung und Lehre in der erfolgreichen
Unterstützung von Industrie- und Dienst-
leistungsunternehmen sowie öffentlichen
Unternehmen zur Beherrschung des Wandels
durch effiziente Kooperation.

PLEON EVENT + SPONSORING

Pleon, Deutschlands marktführende Agentur für Public Relations und Public Affairs, hat zum 1. Januar 2006 die Bob Bomliz Group als Experten für Event und Sponsoring integriert. Als größte Agenturgruppe Europas ist Pleon in 15 Ländern mit Agenturen vertreten; darüber hinaus verfügt das Unternehmen über ein globales Netzwerk von weiteren Partneragenturen.

In Deutschland betreuen mehr als 300 Berater an den Standorten Düsseldorf, Bonn, Berlin, München, Stuttgart, Frankfurt, Hamburg, Leipzig und Dresden Klienten aus der freien

Wirtschaft, Institutionen und Non-Profit-Organisationen. Seit 17 Jahren betreuen unsere Spezialisten für Event und Sponsoring Kunden wie Deutsche Post World Net, Postbank, DHL, Karstadt, Audi, Linde und Gerolsteiner. Einen besonderen Schwerpunkt legt die Agentur seit jeher auf die nachhaltige Vernetzung der Kommunikationsmaßnahmen, auch gemeinsam mit dem BBDO-Netzwerk. Dass wir mit dieser Überzeugung schon vor Jahren Trends prägen konnten, verdanken wir selbstverständlich auch unseren Kunden, die uns partnerschaftlich vertrauen.



Johanna Bormann, Mitglied des Management Boards von Pleon Event + Sponsoring und verantwortlich für den Bereich Sponsoring, betreute die Durchführung der „Sponsoring Trends“ 2006. Über unterschiedliche Stationen als Beraterin für PR, Event und Sponsoring, unter anderem für Volkswagen, Deutsche Post, Deutsche Börse und Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, wurde sie 2005 Management Supervisor am Berliner Standort der Agentur.

HERAUSGEBER

Pleon GmbH
V. i. S. d. P. Dino Büscher

Pleon GmbH
Königstraße 97
53115 Bonn

INHALT

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

Tel.: +49-2 28-9 15 30-0
Fax: +49-2 28-9 15 30-45

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

PROJEKTLEITUNG

Dr. Ariane Bagusat, Johanna Bormann,
Sascha Dolling

Veröffentlichungen unter Angabe der Quelle.
Belegexemplare erbeten an Pleon GmbH
unter o. g. Anschrift Bonn, Mai 2006.

COPYRIGHT

Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns
Pleon GmbH

