

18.03.2022 - 09:19 Uhr

## Sponsoring trotz der Pandemie

### Sponsoring-Aufwendungen von Schweizer Unternehmen im Zeitvergleich\*



\*in Schweizer Franken (CHF) | Für das Jahr 2012 wurden keine vergleichbaren Daten erhoben. Quelle: ZHAW-Studie «Sponsor Visions Schweiz 2022»

Medienmitteilung vom 18. März 2022

ZHAW School of Management and Law

### Sponsoring trotz der Pandemie

**Die Ausgaben der Schweizer Unternehmen für Sponsorings sind während der Pandemie stabil geblieben. Am stärksten verbreitet sind nach wie vor Sportsponsorings. Daneben haben Engagements in der Kultur zugenommen, wie eine aktuelle Studie der ZHAW zeigt.**

Die Firmen in der Schweiz haben trotz der Pandemie ihre finanziellen Aufwendungen für Sponsorings nicht reduziert: Im Schnitt setzten sie 2021 dafür einen Viertel ihrer Marketingkommunikations-Ausgaben ein. Das ist leicht mehr als in früheren Jahren (2017: 23 Prozent; 2014: 22 Prozent). Rund ein Viertel der Unternehmen investierte zwischen 50 000 und 500 000 Franken in ihre Engagements. Zu diesen Resultaten kommt die jüngste Ausgabe der Studie «Sponsor Visions Schweiz» des Zentrums für Kulturmanagement an der ZHAW School of Management and Law. Sie wurde in Zusammenarbeit mit dem Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen (FASPO) erarbeitet und beruht auf einer Umfrage unter mehr als 90 Unternehmen.

### Zufrieden mit den Engagements

«Zusammenfassend zeugen die Ergebnisse von einem Schweizer Sponsoringmarkt, der auch in der Pandemie stabil geblieben ist», sagt Jean-Baptiste Felten, Vizepräsident des Sponsoringfachverbands FASPO. In rund drei Vierteln der Unternehmen ist Sponsoring als Kommunikationsinstrument fest etabliert und wird auch in Krisenzeiten nicht in Frage gestellt. Die Firmen sind denn auch mehrheitlich zufrieden mit ihren Engagements und planen, sie im kommenden Jahr fortzuführen.

Am stärksten verbreitet sind wie auch in den früheren Untersuchungen die Sportsponsorings: 77 Prozent der befragten Firmen engagieren sich in diesem Bereich, am häufigsten im Fussball oder Eishockey. Weiter setzen 59 Prozent der Befragten auf Sponsoring-Aktivitäten in der Kultur, 53 Prozent im Bereich Corporate Responsibility und 28 Prozent in den Medien. Das Kultursponsoring hat dabei in den letzten zehn Jahren den grössten Zuwachs erfahren: 2012 waren dort 48 Prozent der Firmen aktiv. Das Wachstum hängt laut Leticia Labaronne, Leiterin des Zentrums für Kulturmanagement der ZHAW, unter anderem mit einer Verschiebung von Engagements in der Hochkultur zu populäreren Formaten wie Festivals, Konzerten oder Open-Airs zusammen. «Über solche Events lassen sich breitere Bevölkerungsgruppen erreichen. Generell aber bieten Kultursponsorings eine gute Plattform für die Beziehungspflege vor Ort.» Am häufigsten unterstützt werden Rock- und Popmusik-Anlässe.

### Verstärkte Professionalisierung

Im Weiteren verwenden Schweizer Unternehmen häufiger Planungs- und Kontrollinstrumente zur Auswahl und Analyse ihrer Engagements. «Das spricht für eine zunehmende Professionalisierung, die sich auch in der Nachfrage nach spezifischen Weiterbildungen widerspiegelt», sagt Fabienne Schmidli, Weiterbildungs koordinatorin des Zentrums für Kulturmanagement der ZHAW. So nutzen beispielsweise rund zwei Drittel der Unternehmen eine Zielgruppenanalyse für die Planung und 70 Prozent ein Social-Media-Monitoring für die Erfolgskontrolle. Insbesondere letzteres Instrument kommt in den vergangenen Jahren immer öfter zum Einsatz.

Soziale Medien spielen auch eine Schlüsselrolle bei den Kanälen, auf denen Unternehmen über ihre Engagements berichten: Alle befragten Firmen nutzen mindestens eine Social-Media-Plattform, am häufigsten LinkedIn. Massstab für den Erfolg von Sponsorings ist für mehr als zwei Drittel der Unternehmen das Erreichen von Bekanntheits- und Imagezielen.

### Überblick über die letzten zehn Jahre

Mit der Studie «Sponsor Visions Schweiz» erhebt das Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW bereits seit 2012 die Entwicklungen und Trends im Schweizer Sponsoringmarkt. Die aktuelle, vierte Ausgabe enthält anlässlich des Jubiläums neben den jüngsten Resultaten Erkenntnisse zur Entwicklung der letzten zehn Jahre. Für die Studie befragten die Forschenden online 93 Unternehmen, die im Sponsoring tätig sind. Ergänzt wurde die Umfrage durch vertiefende Interviews mit ausgewählten Firmenvertreterinnen und -vertretern sowie Expertinnen und Experten. Die Untersuchung wurde im September 2021 durchgeführt.

### Kontakt

Damaris Fischer, Zentrum für Kulturmanagement, ZHAW School of Management and Law, Telefon [058 934 78 23](tel:0589347823), E-Mail [damaris.fischer@zhaw.ch](mailto:damaris.fischer@zhaw.ch)

Fabienne Schmidli, Zentrum für Kulturmanagement, ZHAW School of Management and Law, Telefon [058 934 41 85](tel:0589344185), E-Mail [fabienne.schmidli@zhaw.ch](mailto:fabienne.schmidli@zhaw.ch)

Frederic Härvelid, Kommunikation, ZHAW School of Management and Law, Telefon 058 934 51 21, E-Mail [frederic.haerVELID@zhaw.ch](mailto:frederic.haerVELID@zhaw.ch)

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Corporate Communications  
Gertrudstrasse 15  
Postfach  
CH-8401 Winterthur  
Tel. +41 58 934 75 75  
[medien@zhaw.ch](mailto:medien@zhaw.ch)  
[www.zhaw.ch/medien](http://www.zhaw.ch/medien)

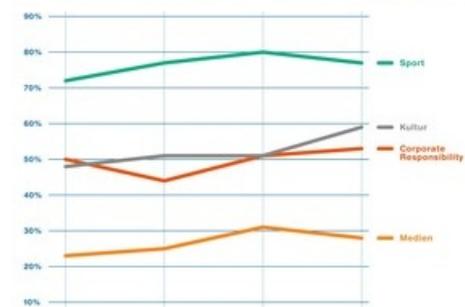
### Medieninhalte

#### g-Aufwendungen von Schweizer Unternehmen im Zeitv

≤ 50'000    50'000 bis unter 500'000    500'000 bis unter 1 Mio.  
unter 3 Mio.    3 Mio. bis unter 5 Mio.    mehr als 5 Mio.    keine



in (CHF) | Für das Jahr 2012 wurden keine vergleichbaren Daten erhoben. Quelle: ZHAW-Studie «Sponsor»



Sponsoring-Aufwendungen von Schweizer Unternehmen im Zeitvergleich

Entwicklung der Sponsoring-Bereiche bei Schweizer Unternehmen