

## Rund zwei Drittel der deutschen Unternehmen sind Sponsoren

*Als Mitarbeiter der Marketingabteilung erarbeiten Sie Vorschläge für eine Marketingstrategie. Sie lesen dazu auch folgenden Zeitungsartikel. Kreuzen Sie bei den Nummern 1 bis 10 an, welche der folgenden Aussagen der Text enthält („ja“) und welche nicht („nein“).*

Zwei Drittel der deutschen Unternehmen setzen Sponsoring als Kommunikationsinstrument ein. Der Anteil des Sponsorings am gesamten Kommunikationsbudget beträgt rund 15 Prozent und wird weiter zunehmen. Die Studie „Sponsoring Trend“ zeigt, dass sich die Unternehmen in ihrem Marketing immer weniger ausschliesslich auf Werbung verlassen.

Das Sponsoring von Sportveranstaltungen hat die grösste Bedeutung. 83,2 Prozent der befragten 770 Unternehmen, die Sponsoring einsetzen, unterstützen Sportveranstaltungen, wofür sie 44,87 Prozent des Sponsoring-Budgets verwenden. Danach folgt das Kunst-Sponsoring, das 72,1 Prozent der Unternehmen einsetzen und dafür rund ein Viertel des Sponsoring-Budgets verwenden. Gerade das Sport-Sponsoring eigne sich besonders für internationale Markenauftritte, heisst es in der Studie. Beliebteste Sportart der Sponsoren ist der Fussball, dann folgen Formel 1 und Tennis.

Der Studie zufolge lässt sich mit Sponsoring am besten die Ansprache spezifischer Kundengruppen erreichen. Marken „erlebbar“ und neue Unternehmensnamen bekannt zu machen sind weitere Aufgaben, die das Sponsoring besonders gut erfüllt. Ein Drittel der Befragten hält das Sponsoring zudem für geeignet, die Kommunikation vor einem Börsengang zu unterstützen.

Sponsoring wird in den meisten Unternehmen (90,2 Prozent) als Teil eines integrierten Kommunikationskonzepts eingesetzt, das heisst, das Sponsoring wird mit den anderen Instrumenten des Marketing abgestimmt. Viele Unternehmen (40,4 Prozent) halten das Sponsoring sogar für geeignet, das Leitinstrument der Kommunikation zu sein, was bedeutet, dass alle anderen Marketing-Massnahmen (beispielsweise ein Fernsehspot) ausdrücklich auf die Sponsoring-Veranstaltung Bezug nehmen.

Der Erfolg des Sponsorings wird vor allem (66,8 Prozent) durch Media-Auswertungen ermittelt. Die meisten Unternehmen (48 Prozent) führen das Sponsoring in der Marketing-Abteilung; nur 3,8 Prozent der Befragten verfügen über eine eigene Sponsoring-Abteilung. Weniger als die Hälfte nimmt externe Dienstleister wie Werbeagenturen in Anspruch. Auch im Sponsoring bietet das Internet die grössten Erfolgchancen.

85,5 Prozent der Unternehmen geben an, dass die Bedeutung des Internet-Sponsorings zunehmen werde. Eine weitere Tendenz zeichnet sich ab hin zu selbst initiierten Sponsoring-Projekten. Fast zwei Drittel der Unternehmen rechnen damit, dass solche Projekte, bei denen der Sponsor am Konzept und in der Ausführung mitwirkt, an Bedeutung gewinnen würden. Unternehmen seien immer weniger geneigt, in vorhandene Sponsoring-Pakete zu investieren.

Quelle: Übungssatz Goetheprüfung PWD

**Feststellungen oder Empfehlungen im Text**

	ja	nein
0. Der Budgetanteil der Marketingaufwendungen fällt.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1. Populäre Sportarten bieten sich besonders gut für Sponsoring-Projekte an.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Viele Unternehmen ziehen Kunst-Sponsoring dem Sport-Sponsoring vor.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Der Werbeeffekt ist für bereits etablierte Unternehmen am höchsten.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4. Sponsoring wird nur in wenigen Unternehmen als integrierter Teil eines Marketingkonzepts genutzt.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Sponsoring wird zunehmend unabhängig von anderen Werbemaßnahmen eingesetzt.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Viele Unternehmen sind der Meinung, dass alle Marketing-Aktivitäten sich an dem Sponsoring-Konzept orientieren sollten.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Viele Unternehmen beabsichtigen, die Sponsoring-Aktivitäten in einer eigenen Abteilung zu organisieren.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8. Moderne Kommunikationsmedien spielen für Sponsoring-Aktivitäten zunehmend eine Rolle.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Unternehmen wollen die Sponsoring-Konzepte selbst gestalten.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Momentan wird den Unternehmen die Gestaltung der Sponsoring-Projekte meist vorgegeben.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Beispiel Sponsoring an der Fussball-Weltmeisterschaft**

