

Sportsponsoring und Sportwerbung 2023

» STUDIENREPORT (BREITE UNTERNEHMENSBASIS)

Studie im Auftrag des Bundesinstituts für Sportwissenschaft
im Rahmen des Sportsatellitenkontos Deutschland

Mainz, Juni 2024

Dieses Projekt wurde mit
Forschungsmitteln des
Bundesinstituts für
Sportwissenschaft aufgrund
eines Beschlusses des Deutschen
Bundestages gefördert.



**Bundesinstitut
für Sportwissenschaft**

SPORTSPONSORING & SPORTWERBUNG

Methodik



Unternehmen in Deutschland.
17 Wirtschaftsabschnitte.
Entscheidungsstragende
zum Thema Sportsponsoring,
Budgets/Finanzen/Marketing



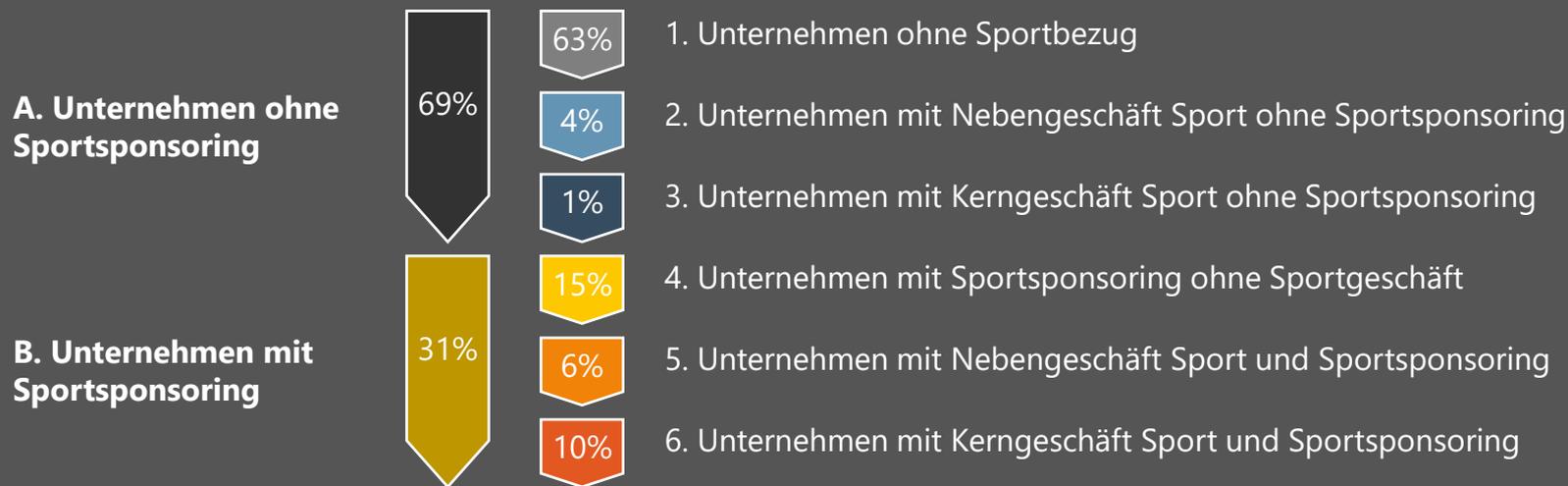
Datenerhebung via CAWI-Befragung.
Rekrutierung überwiegend via B2B Online-Panel
Fallzahl: N=399; breite Unternehmensbasis
Befragung zum Kalenderjahr (2023)
und Retro- bzw. Prospektiv
Repräsentative Gewichtung der Stichprobe
nach Wirtschaftsabschnitten und Umsatzgrößenklassen.



Erhebungszeitraum:
Dezember 2023-
Januar 2024.
Interviewlänge 5-20 Minuten,
abhängig vom
Sponsoring-Engagement //
Durchschnittlich 10 Minuten

UNTERNEHMEN MIT SPORTSPONSORING IM JAHR 2023

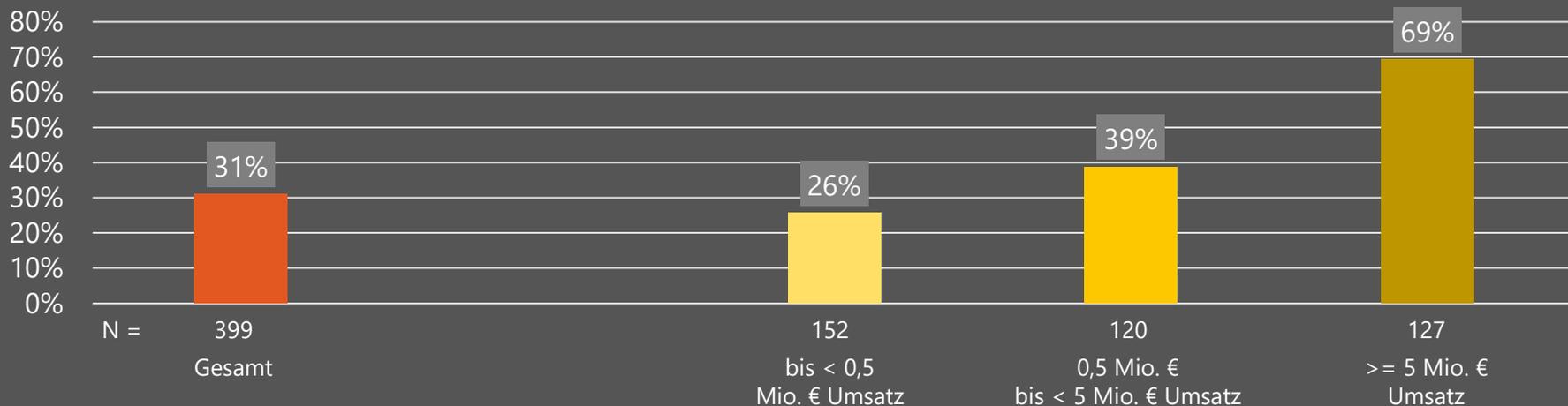
Ca. 1/3 der Unternehmen haben im Jahr 2023 Sportsponsoring oder sportbezogene Werbung betrieben



Basis: N=399 (alle Befragten). Anmerkung: Summe ergibt rundungsbedingt keine 100%. Berechnet aus den Fragen: A „Hat Ihr Unternehmen im letzten Jahr (2023) Sportsponsoring betrieben [...]?“; B: „Haben Sie (Ihr Unternehmen) im letzten Jahr (2023) irgendeine Form der Werbung im Kontext von Sport betrieben [...]?“ C „Erbringt Ihr Unternehmen Leistungen mit Sportbezug, d. h. Produkte oder Dienstleistungen, die direkt oder indirekt mit der Ausübung von Sport zu tun haben?“. D „Sind die Produkte und Dienstleistungen mit Sportbezug Ihr Kerngeschäft, d.h. Ihr Unternehmen macht damit mind. 50% des Umsatzes?“

SPORTSPONSORING BETREIBENDE UNTERNEHMEN NACH UMSATZGRÖßENKLASSEN

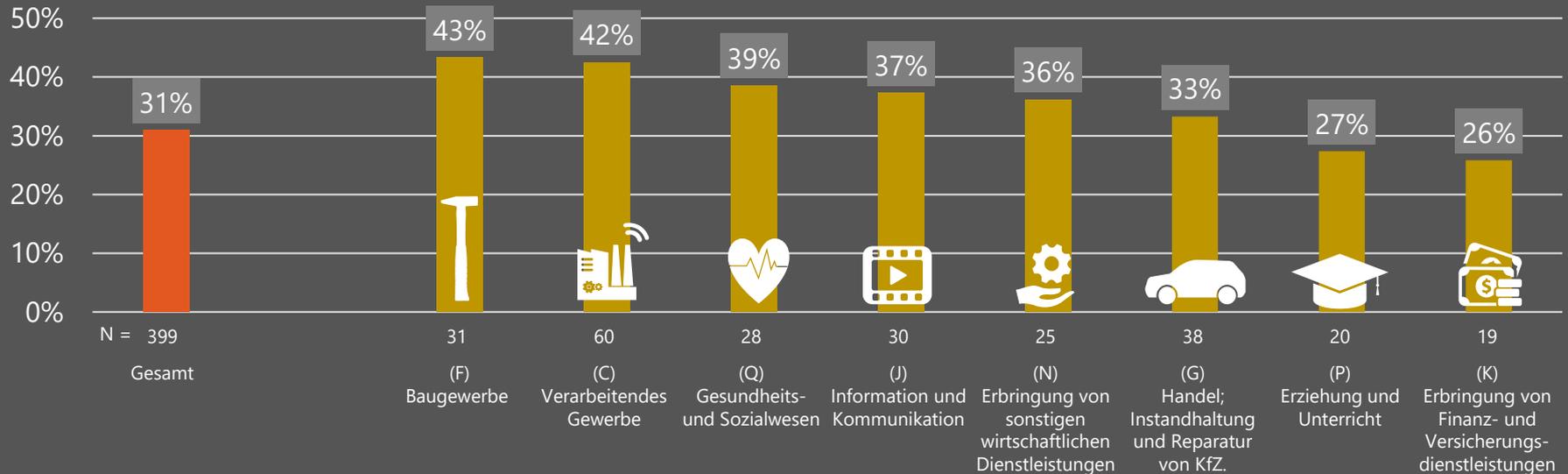
Insbesondere größere Unternehmen mit einem Umsatz über 5 Mio. € führen Sportmarketing durch/investieren in Sportmarketing.



Basis: N=399 (alle Befragten). Anmerkung: Summe ergibt rundenbedingt keine 100%. Berechnet aus den Fragen: A „Hat Ihr Unternehmen im letzten Jahr (2023) Sportmarketing betrieben [...]?“; B: „Haben Sie (Ihr Unternehmen) im letzten Jahr (2023) irgendeine Form der Werbung im Kontext von Sport betrieben [...]?“ C „Erbringt Ihr Unternehmen Leistungen mit Sportbezug, d. h. Produkte oder Dienstleistungen, die direkt oder indirekt mit der Ausübung von Sport zu tun haben?“. D „Sind die Produkte und Dienstleistungen mit Sportbezug Ihr Kerngeschäft, d.h. Ihr Unternehmen macht damit mind. 50% des Umsatzes?“

SPORTSPONSORING TREIBENDE UNTERNEHMEN NACH WIRTSCHAFTSABSCHNITTEN

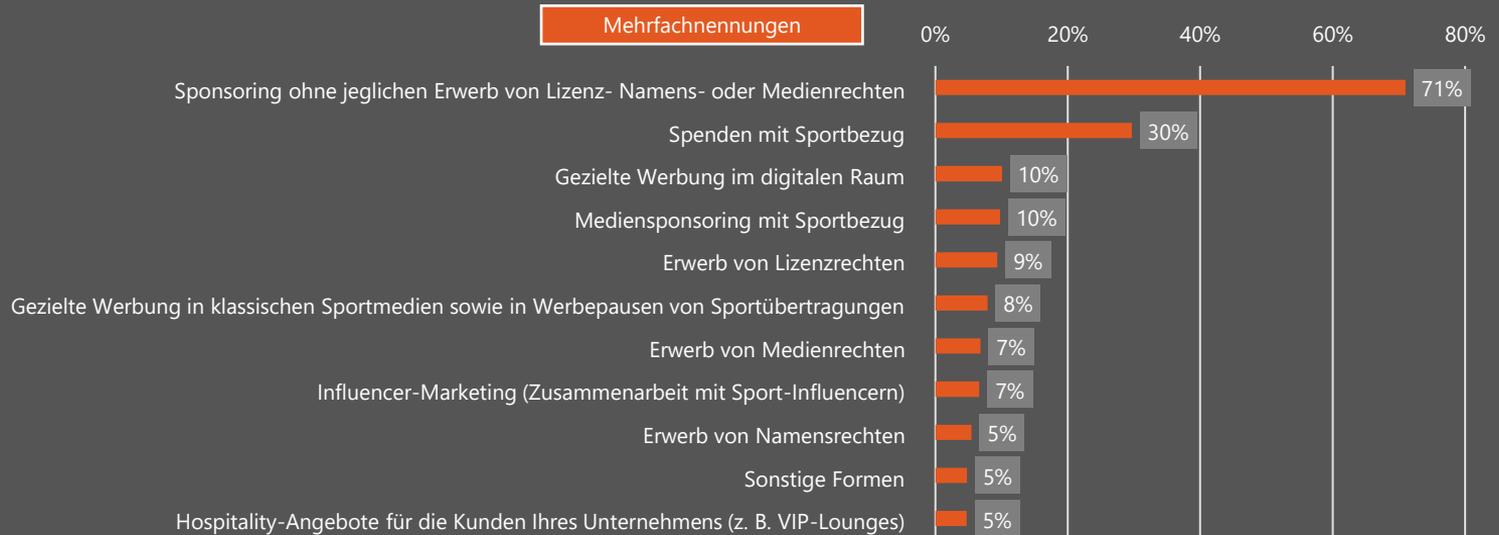
Sport sponsoring findet in vielen Wirtschaftsbereichen statt, wobei insbesondere das Baugewerbe und das verarbeitende Gewerbe hervortritt.



Basis: N=399 (alle Befragten). Anmerkung: Summe ergibt rundungsbedingt keine 100%. Berechnet aus den Fragen: A „Hat Ihr Unternehmen im letzten Jahr (2023) Sportsponsoring betrieben [...]?“; B: „Haben Sie (Ihr Unternehmen) im letzten Jahr (2023) irgendeine Form der Werbung im Kontext von Sport betrieben [...]?“ C „Erbringt Ihr Unternehmen Leistungen mit Sportbezug, d. h. Produkte oder Dienstleistungen, die direkt oder indirekt mit der Ausübung von Sport zu tun haben?“ D „Sind die Produkte und Dienstleistungen mit Sportbezug Ihr Kerngeschäft, d.h. Ihr Unternehmen macht damit mind. 50% des Umsatzes?“

GENUTZTE SPONSORING-/-WERBEFORMEN

Sportsponsoring erfolgt in der breiten Unternehmensbasis überwiegend ohne Erwerb von Lizenz- Namens- oder Medienrechten.

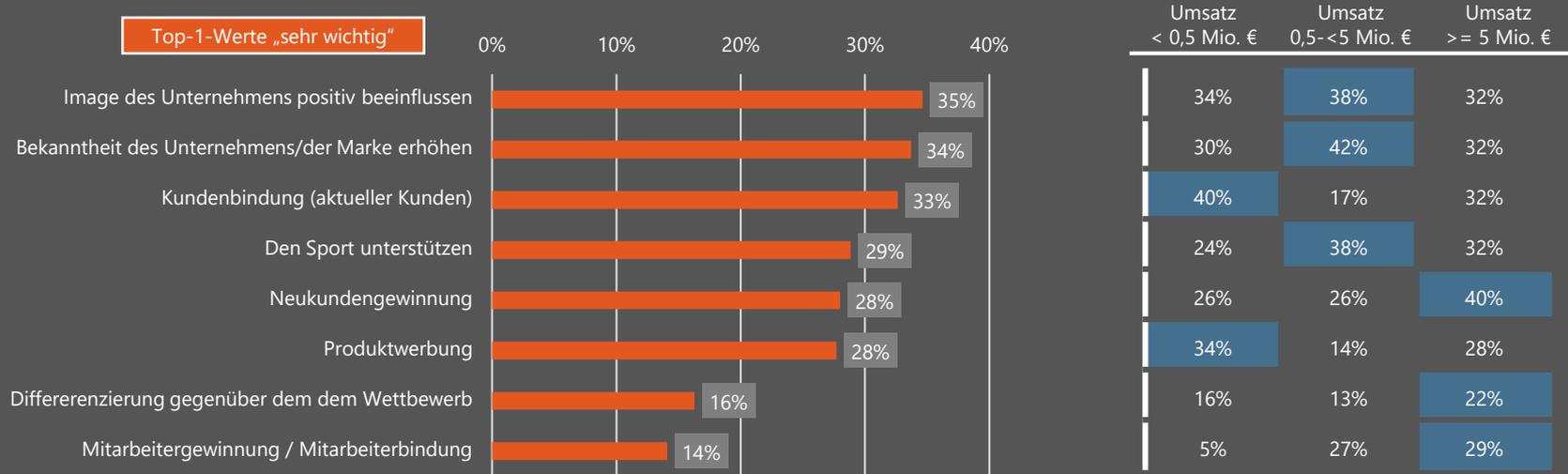


Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „Für welche der folgenden Formen von Werbung, Sponsoring und Medienrechten im Zusammenhang mit Sport sind bei Ihnen im Jahr 2023 Ausgaben entstanden?“

ZIELE DES SPORTSPONSORINGS



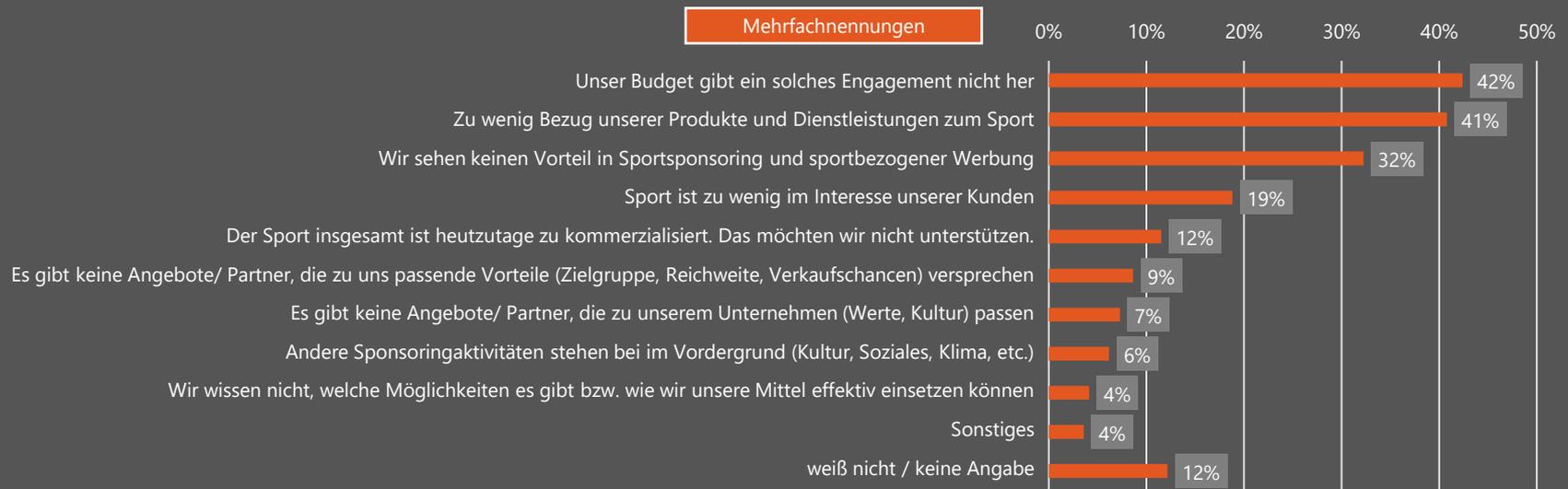
Kleinere und mittlere Unternehmen nutzen Sportmarketing insbesondere zur Erhöhung der Bekanntheit und Kundenbindung. Größere Unternehmen zur Neukundengewinnung.



Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „Wie wichtig sind Ihnen bzw. Ihrem Unternehmen folgende Zielsetzungen, die man mit Sponsoring im Sport verbinden kann?“

GRÜNDE FÜR KEIN SPONSORING

Mangelndes Budget und geringe Produktbezogenheit zum Sport stellen die wesentlichen Gründe dafür dar, kein Sportsponsoring zu betreiben.



Basis: N=205 (Unternehmen ohne Sportsponsoring). Frage: „Bitte teilen Sie uns mit, weshalb Ihr Unternehmen bisher davon abgesehen hat, Sportsponsoring oder sportbezogene Werbung zu betreiben.“

ARTEN ENTSTANDENER AUSGABEN

Fast 3 von 10 Unternehmen entrichten Ausgaben unmittelbar an Sportorganisationen, für jedes siebte Unternehmen entsteht interner Aufwand zur Aktivierung.

Ja

Nein



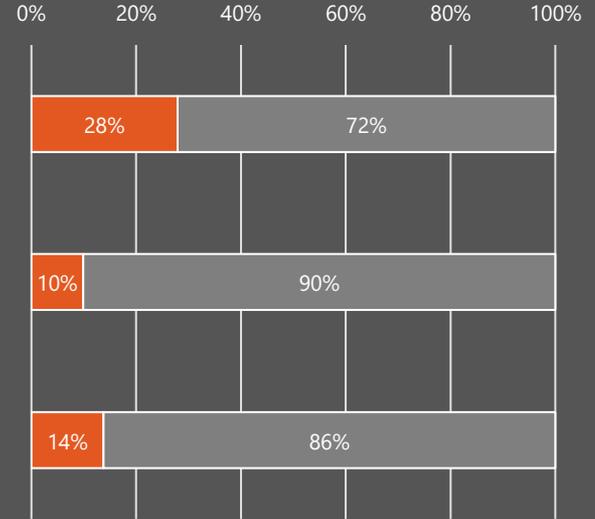
Ausgaben **unmittelbar an Sportorganisationen** (Vereine, Verbände, Ligen, Sportler/-innen oder Mannschaften, Sportstätten, Veranstaltungen) inklusive der ggf. erworbenen Rechte (Lizenz-, Namens- oder Medienrechte)



Ausgaben **an Agenturen zur Aktivierung / zur Nutzung** der Werbe- und Kommunikationsrechte, die Ihr Unternehmen im Rahmen Ihres Sponsoring-Engagements erworben hat (Werbeagenturen, Mediaagenturen, Rechtevermarkter)



Interner Aufwand für Werbung und Marketing im Rahmen Ihrer sportbezogenen Sponsoring-Aktivitäten (Personal- und Sachkosten für die Erarbeitung oder Organisation von Werbung oder Kampagnen)



Basis: N=399 (alle Befragten). Frage: „Im Rahmen von Sponsoring/Sportwerbung können folgende Arten von Ausgaben für Ihr Unternehmen entstehen. Welche fielen für Ihr Unternehmen im Jahre 2023 an?“

ARTEN ENTSTANDENER AUSGABEN 2023 NACH UNTERNEHMENSGRÖÖE

Bei größeren Unternehmen beträgt der Anteil an Unternehmen mit Ausgaben an Sportorganisationen fast 60%.

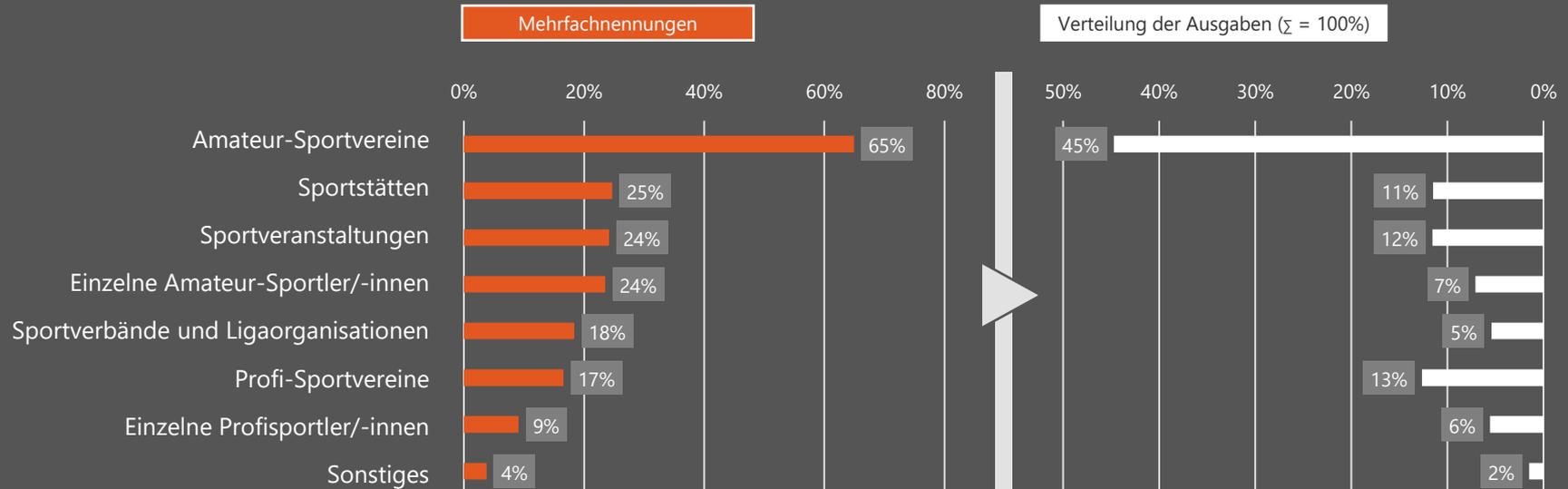


Basis: N=399 (alle Befragten). Frage: „Im Rahmen von Sponsoring/Sportwerbung können folgende Arten von Ausgaben für Ihr Unternehmen entstehen. Welche fielen für Ihr Unternehmen im Jahre 2023 an?“

GESPONSERTE GRUPPEN ODER PERSONEN



Bei Unternehmen in der breiten Unternehmensbasis stehen Amateur-Sportvereine im Fokus des Sponsorings. 45% des Sportsponsorings entfallen auf Amateur-Sportvereine.

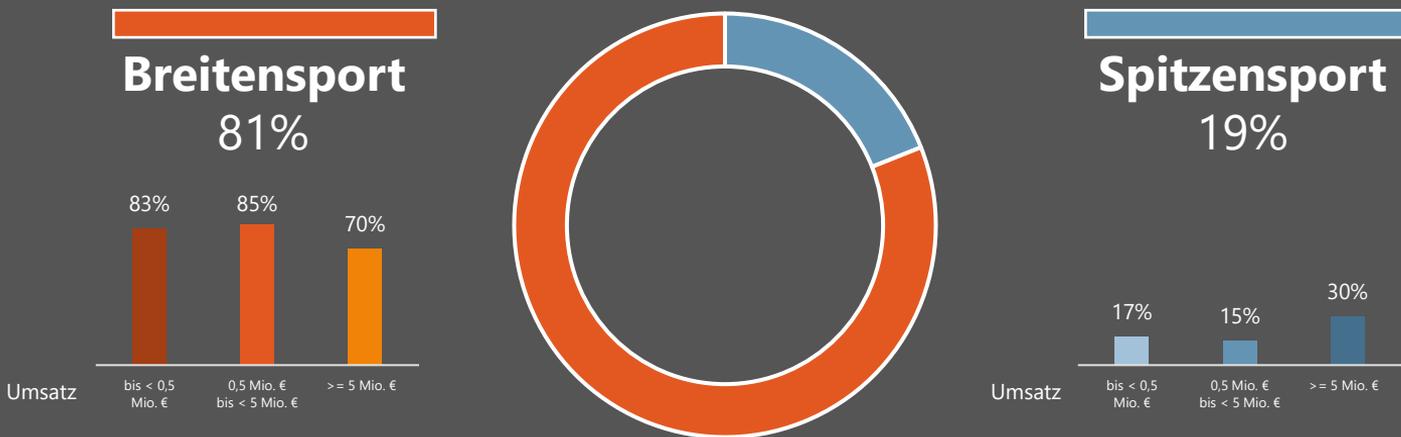


Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „An welche der folgenden Gruppen oder Personen richtet sich Ihr Sportsponsoring/Ihre sportbezogene Werbung?“



SPONSORING – VERTEILUNG AUF BREITENSPORT VS. SPITZENSPORT

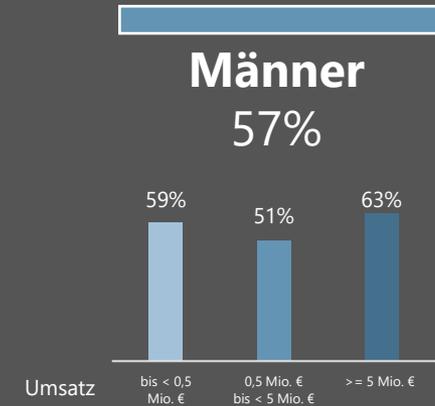
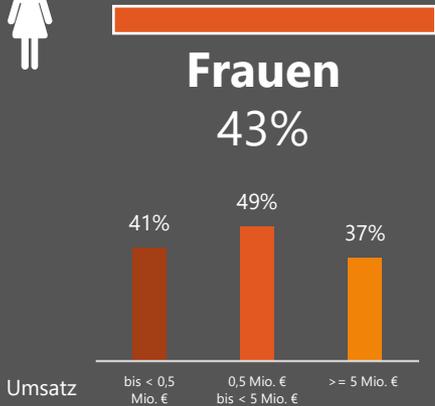
Insgesamt kommen über 80% des Sponsorings aus der breiten Unternehmensbasis dem Breitensport zugute.



Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „Bitte verteilen Sie zum Schluss den Gesamtaufwand für Sponsoring/Sportwerbung anteilig auf einige Kategorien (in Prozent): Info / Definition für die Befragung: Sofern Mannschaftssportarten (wie Fußball, Handball etc.) gesponsert werden, gehört zu Spitzensport die 1. und 2 nationale Liga, bei Fußball auch die 3. Liga. Bei allen anderen Sportarten bzw. Einzelathleten gelten Sportler, die an deutschen oder internationalen Meisterschaften teilnehmen, als Spitzensportler. Alles andere ist Breitensport!“

SPONSORING – VERTEILUNG AUF FRAUENSSPORT VS. MÄNNERSPORT

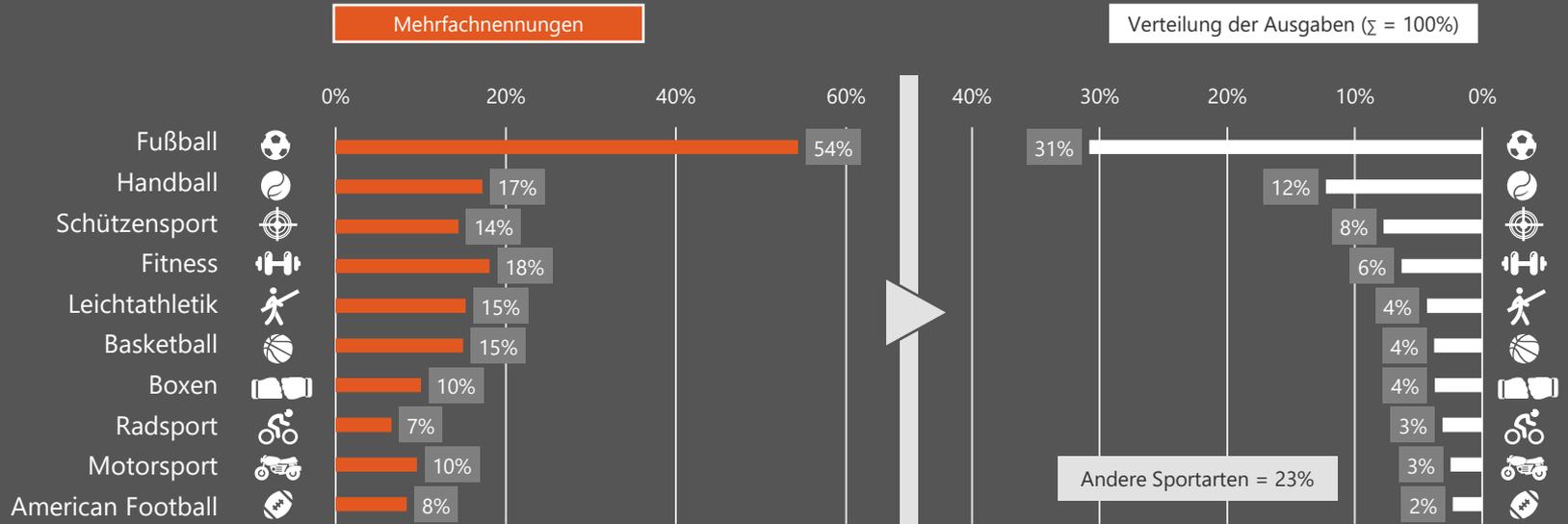
60% des Sportsponsorings entfällt auf „Männersport“ – in größeren Unternehmen deutlich mehr.



Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „Wie verteilt sich der Gesamtaufwand Ihres Unternehmens für Sponsoring/Sportwerbung auf Frauensport und Männersport?“

GESPONSERTE SPORTARTEN (TOP 10)

Auf Fußball entfallen 31% des Sponsorings der breiten Unternehmensbasis, auf Handball 12%. Die Top-10-Sportarten machen insgesamt 77% aus.



Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „Welche der folgenden Sportarten sponsern Sie?“

ENTWICKLUNG DER AUSGABEN SEIT 2010

Seit 2010 sind die Ausgaben wegen Sportsponsoring in der breiten Unternehmensbasis um 9% gestiegen, für Sportwerbung sogar um 12%.

Sportsponsoring

Entwicklung
von 2010-2023:

+9%



Geplant 2024 zu 2023:

+1%



Sportbezogene Werbung / Marktkommunikation

Entwicklung
Von 2010-2023:

+ 12%



Geplant 2024 zu 2023:

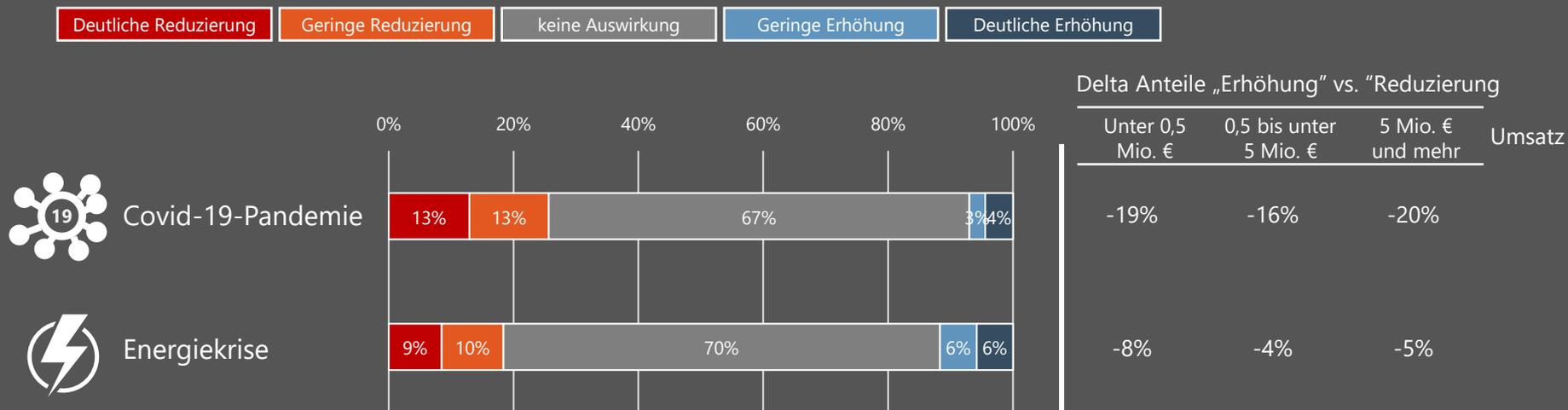
+ 4%



Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „Verglichen mit dem Jahr 2010: Wie haben sich die Ausgaben Ihres Unternehmens für Sport-Sponsoring und sportbezogene Werbung seitdem entwickelt?“ // „Und was schätzen Sie, wie werden sich die Ausgaben Ihres Unternehmens für Sport-Sponsoring und sportbezogene Werbung im Jahr 2024 darstellen, verglichen mit letztem Jahr?“

EINFLUSS DER COVID-19-PANDEMIE UND DER ENERGIEKRISE AUF DIE AUSGABEN DER UNTERNEHMEN

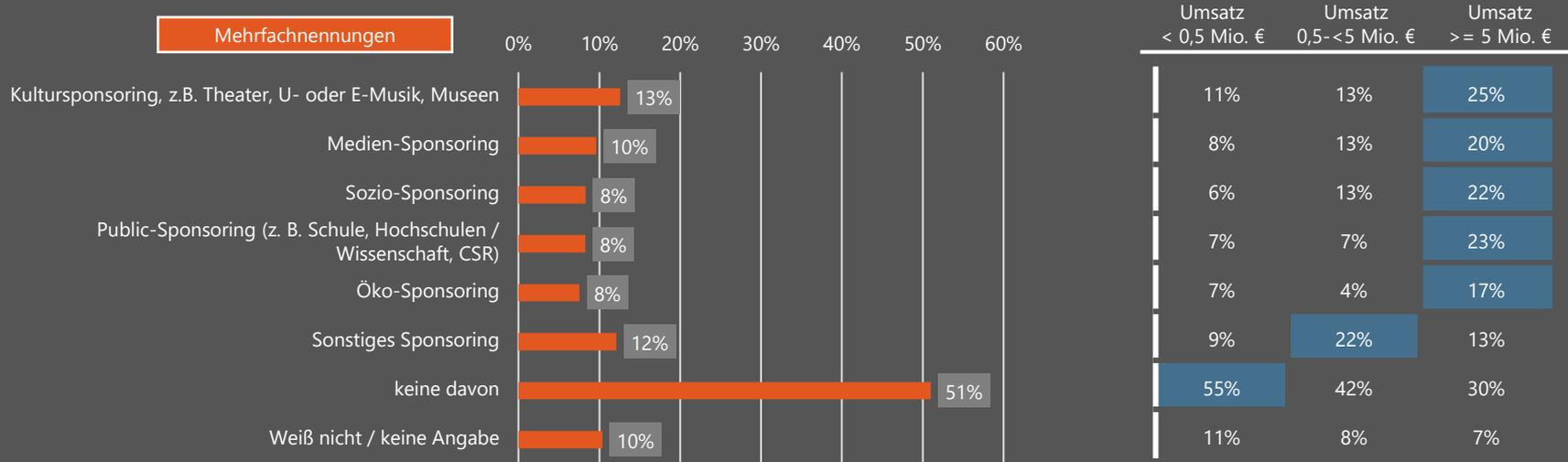
Die Covid-19-Pandemie hat deutlichere Spuren im Sportsponsoring hinterlassen als die Energiekrise.



Basis: N=399 (alle Befragten). Frage: „Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen die Ausgaben Ihres Unternehmens für Sport-Sponsoring oder sportbezogene Werbung beeinflusst haben:“

WEITERE GENUTZTE SPONSORINGARTEN

50% der Unternehmen nutzen mindestens eine weitere Art des Sponsorings, im Vergleich zum Sportsponsoring (31%) jedoch zu geringeren Anteilen.



Basis: N=399 (alle Befragten). Frage: „Welche anderen oder ggf. weiteren Sponsoringarten nutzen bzw. betreiben Sie?“

IHRE ANSPRECHPARTNER

Bei Fragen stehen wir gerne zur Verfügung.



Sven Repenning

Projektleitung

repenning@2hmforum.de

0172 58 99 575



Frank Meyrahn

Supervision

meyrahn@2hmforum.de

0172 59 81 988



Marcel Späing

Analysen und Dokumentation

spaeing@2hmforum.de

06131 32809 174

2HMforum. Für beste Beziehungen.

Dekan-Laist-Straße 17a

D-55129 Mainz

+49-6131-328090

info@2HMforum.de

2HMforum.de

Sportsatellitenkonto.de