

TRISPO19

Studie zur Sponsorengewinnung im Triathlon

26.03.2019

Seite: 1

Julia Frenk, Simon Westphal und Philipp Otto
TRISPO19 - Sponsorengewinnung im Triathlon
Technische Hochschule Köln
Markt- und Medienforschung

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Kernergebnisse

Verantwortliche haben **Erfahrung** in der Sponsorensuche und sind weder besonders zufrieden oder unzufrieden mit der Suche.

Fast ein Drittel aller Veranstaltungen verfolgen **kein Sponsorenkonzept**.

Räumliche und persönliche Nähe spielen die wichtigste Rolle bei der Sponsorenwahl.

Sponsoring von Sachgütern ist stark verbreitet.

Veranstalter schätzen **Profitabilität** des Sponsorings **mittelmäßig** ein.

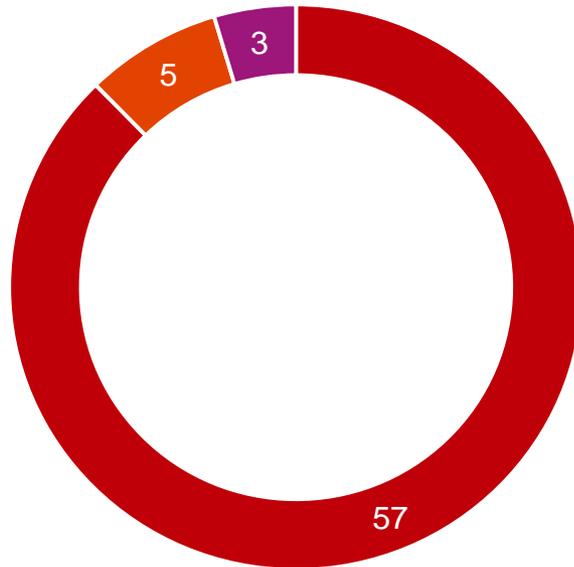
Umfassende Wertberechnungen für den Sponsor erfolgen nur sehr selten.

Neue Sponsorensuche für jede Veranstaltung - aber **fester Sponsorenstamm**.

Marketingziele der Sponsoren spielen im Triathlon **untergeordnete** Rolle.

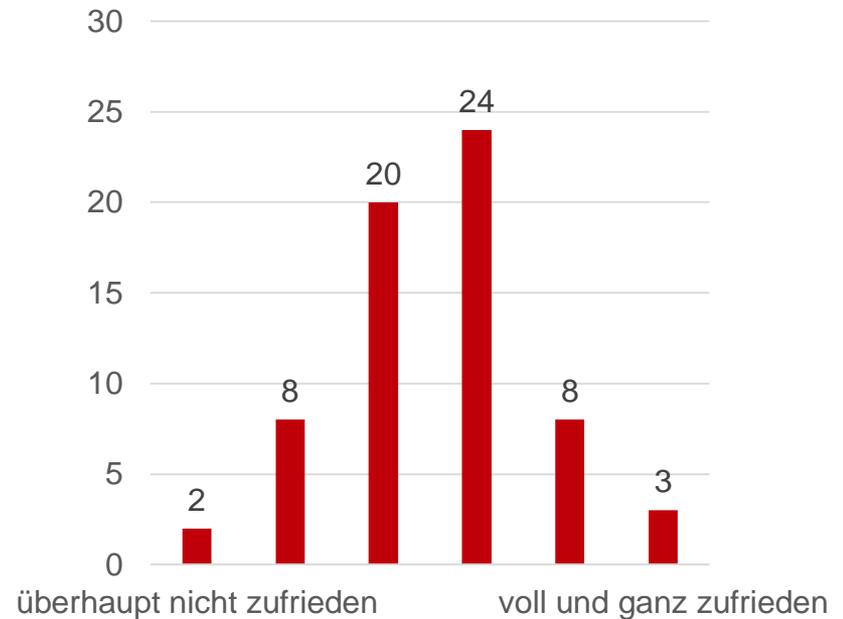
Sponsorensuche gestaltet sich **zeitintensiv**.

Verantwortliche haben Erfahrung in der Sponsorensuche und sind weder besonders zufrieden oder unzufrieden mit der Suche



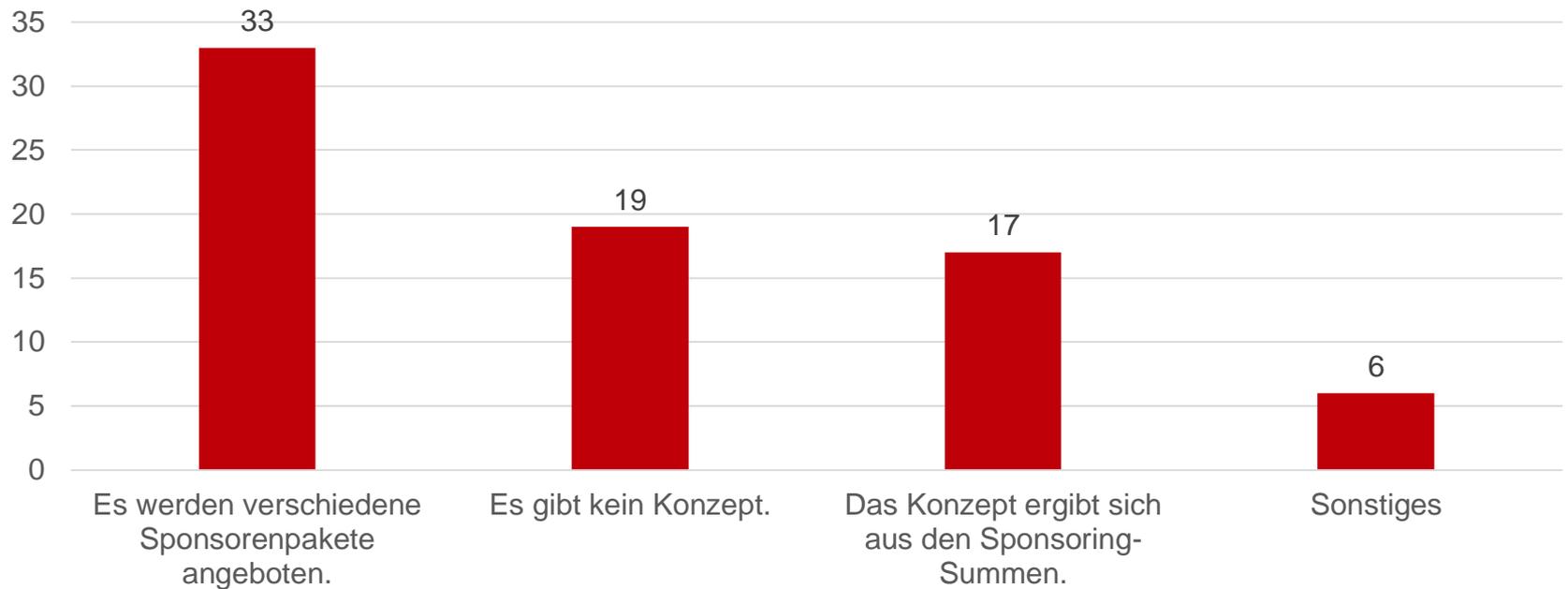
■ ja, schon mehrfach ■ ja, schon einmal ■ nein, noch nie

Frage: Haben Sie schon einmal Sponsoren für eine Triathlon-Veranstaltung gesucht?
n=65



Frage: Wie zufrieden sind Sie mit der Sponsorengewinnung im Triathlon?
n=65

Fast ein Drittel aller Veranstaltungen verfolgen kein Sponsorenkonzept



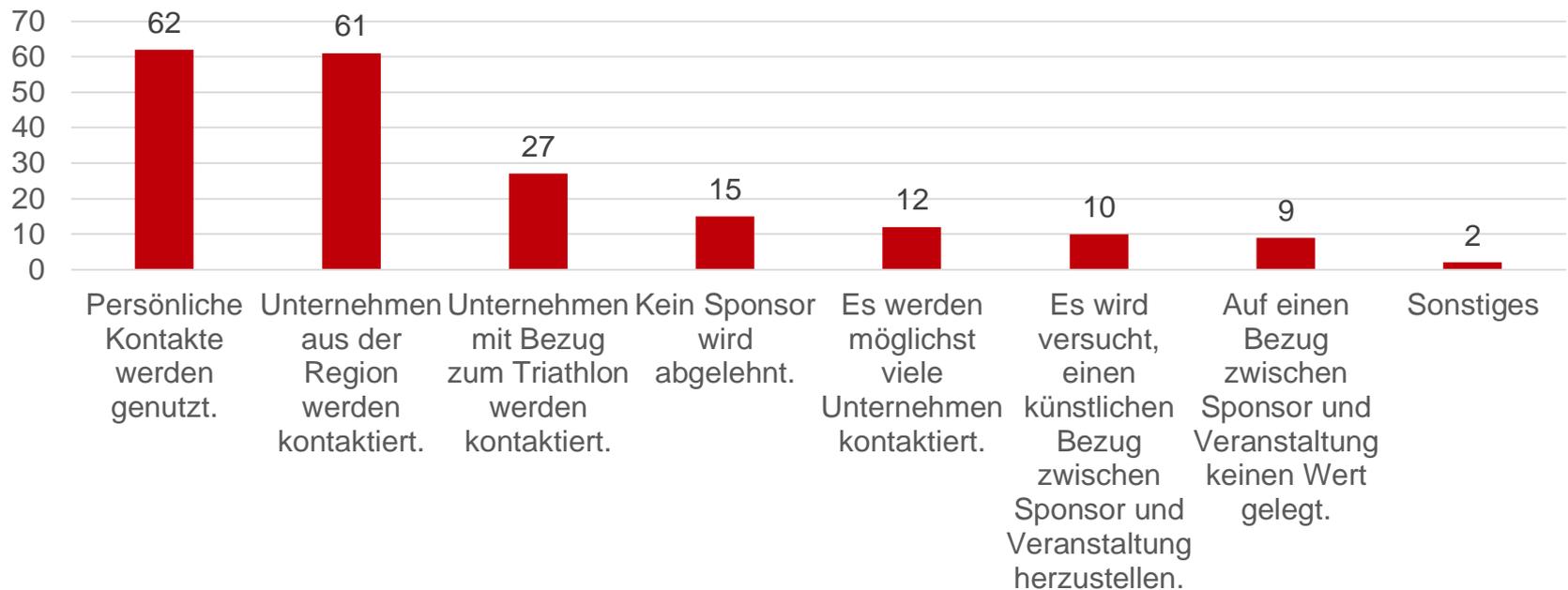
Frage: Verfolgen Sie mit der Sponsorensuche ein vorab definiertes Sponsorenkonzept?
n=65

„ Ich spreche vorwiegend Sponsoren an, die ich kenne, oder die durch Sponsoring bereits bekannt sind. “

„ Persönliche Kontakte und Überzeugungsarbeit bringen mehr als bestimmte Pakete. “

Frage: Verfolgen Sie mit der Sponsorensuche ein vorab definiertes Sponsorenkonzept?

Räumliche und persönliche Nähe spielen die wichtigste Rolle bei der Sponsorenwahl

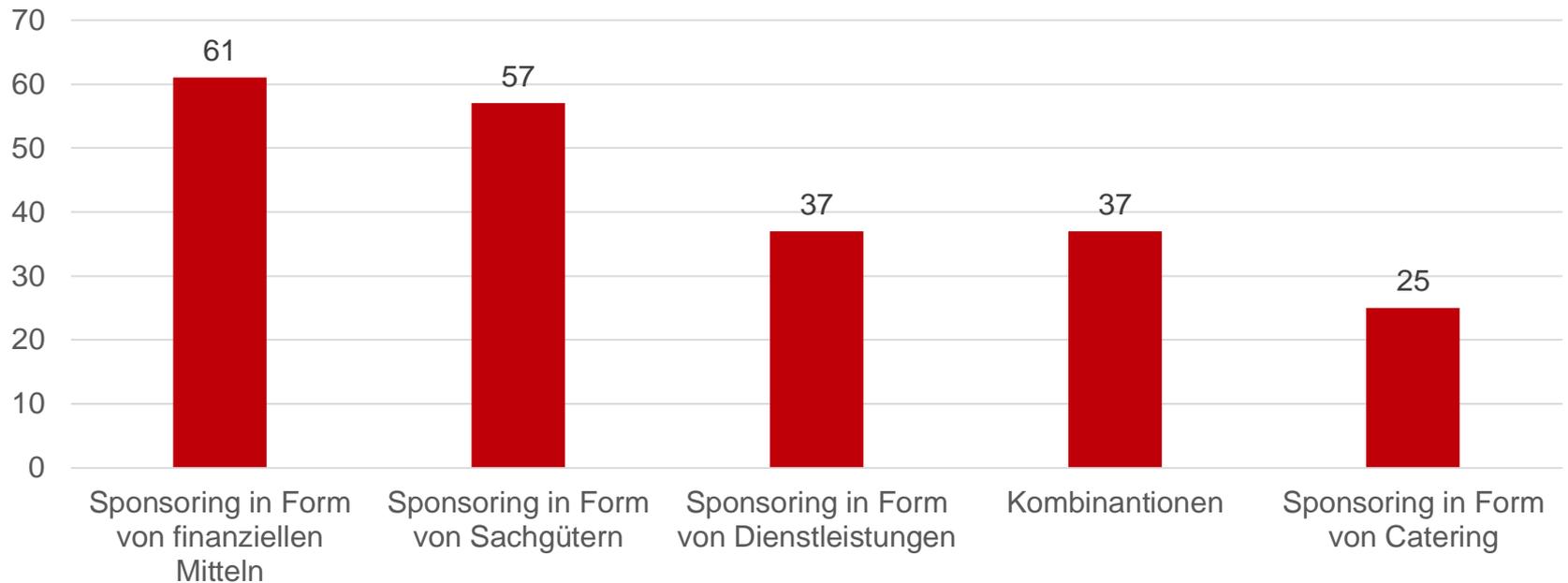


Frage: Nach welchen Kriterien wählen Sie die Sponsoren für Ihre Veranstaltung aus?
n=65

” Bei großen Firmen hat man als
kleiner Verein nur selten Glück.“

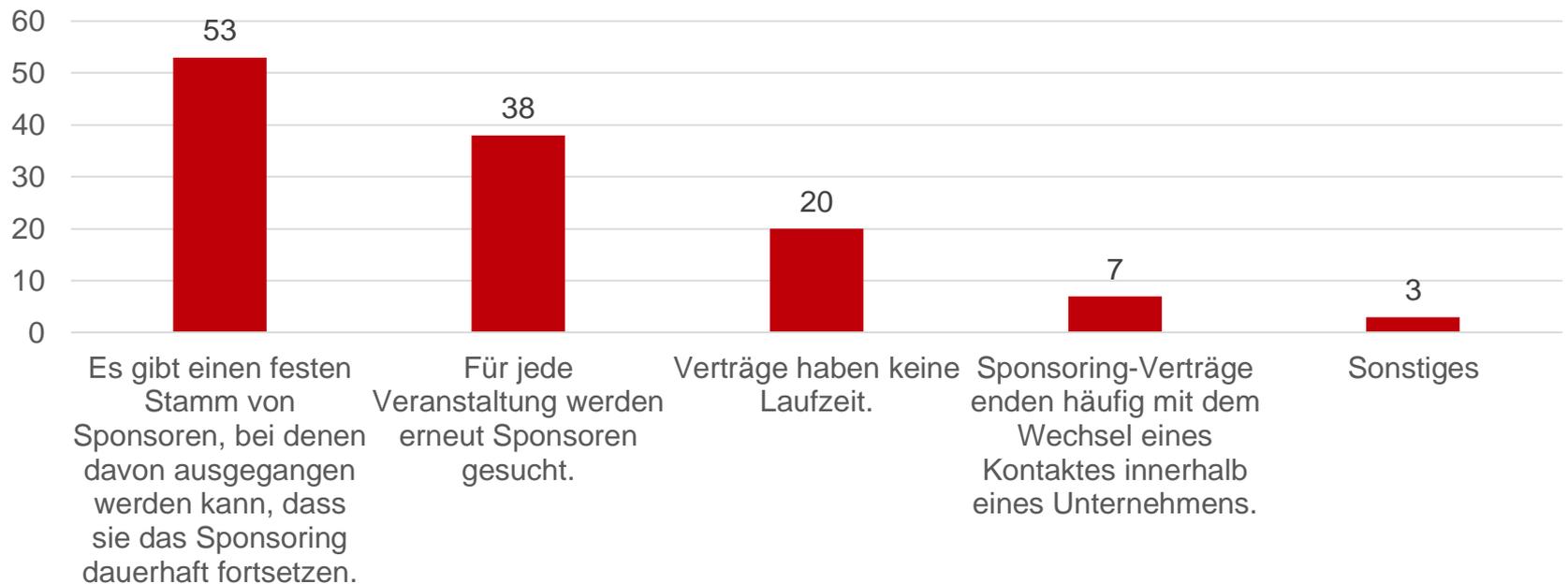
Frage: Nach welchen Kriterien wählen Sie die Sponsoren für Ihre Veranstaltung aus?

Sponsoring von Sachgütern ist stark verbreitet



Frage: Welche Art von Sponsoring suchen Sie für Ihre Veranstaltung?
n=65

Neue Sponsorensuche für jede Veranstaltung - aber fester Sponsorenstamm

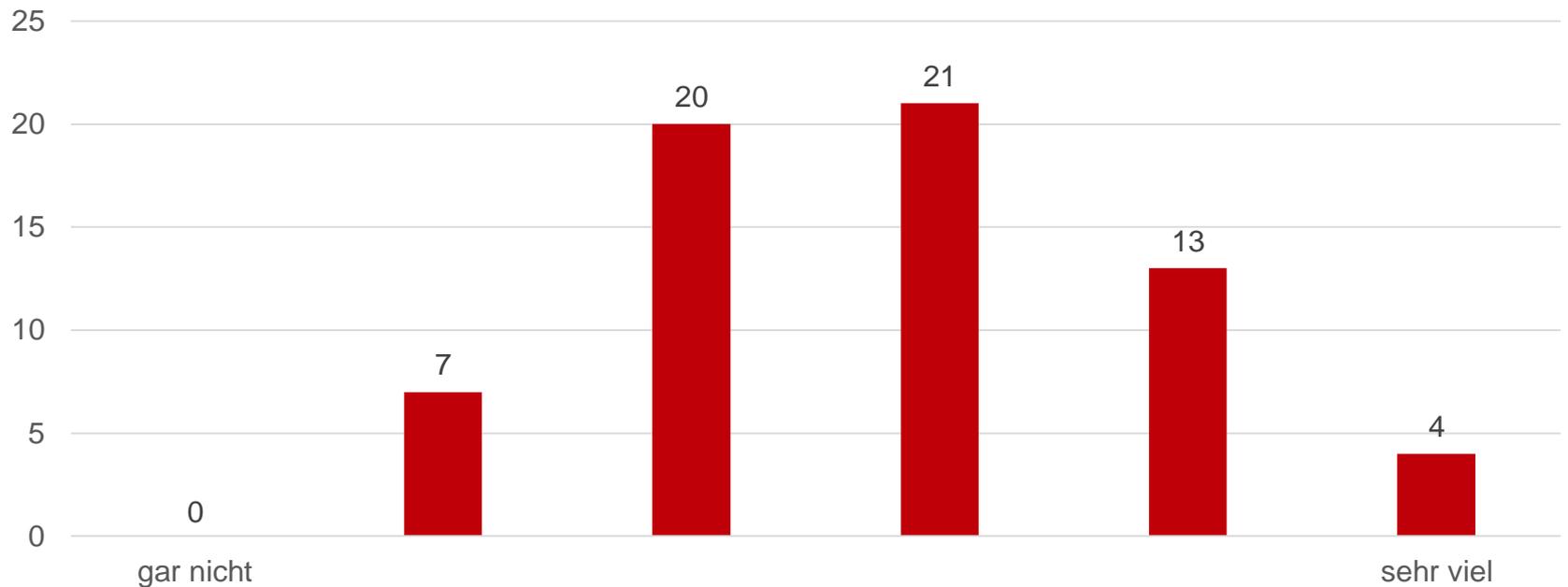


Frage: Für welche Dauer wird bei Ihrer Veranstaltung ein Sponsoring vereinbart?
n=65

„Das ist sehr unterschiedlich.
Manchmal bleiben die Sponsoren
treu. Manchmal wechseln sie.“

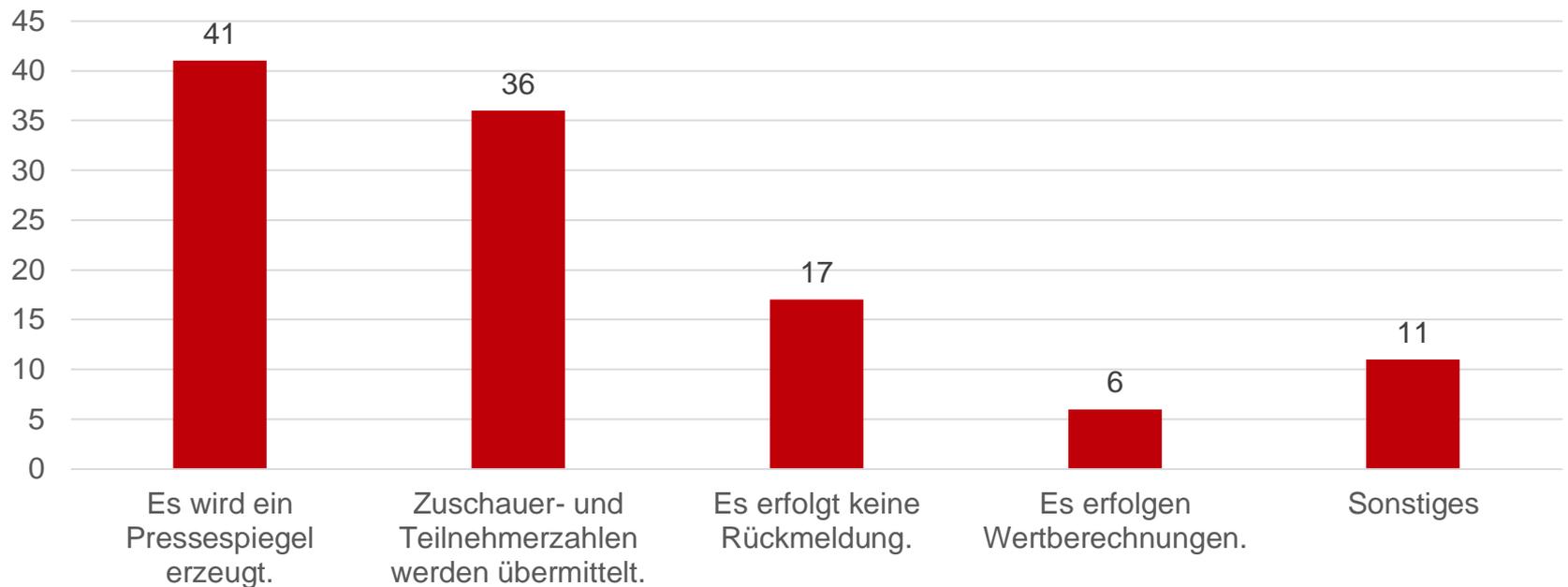
Frage: Für welche Dauer wird bei Ihrer Veranstaltung ein Sponsoring vereinbart?

Veranstalter schätzen Profitabilität des Sponsorings mittelmäßig ein



Frage: Was glauben Sie, inwieweit die Sponsoren vom Sponsoring von Triathlon-Veranstaltungen profitieren?
n=65

Umfassende Wertberechnungen für den Sponsor erfolgen nur sehr selten



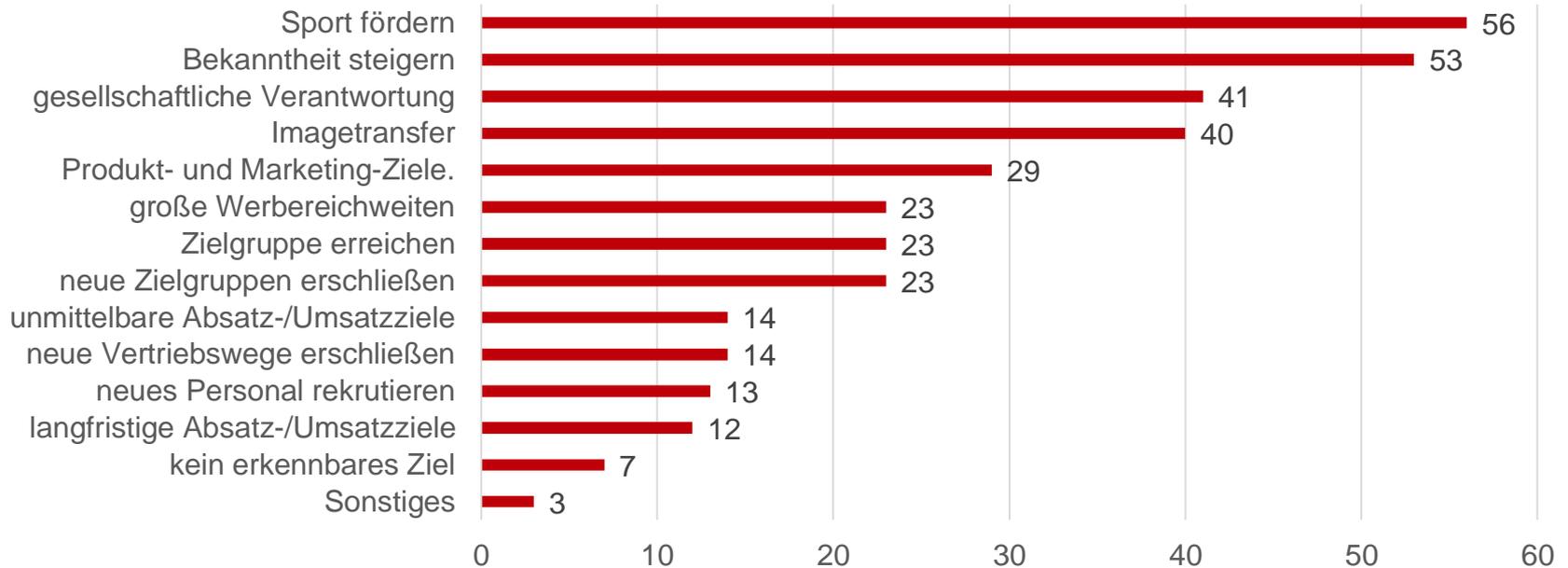
Frage: Welche Rückmeldung erhält der Sponsor über den Sponsoring-Erfolg?
n=65

„Wir stehen dauerhaft mit dem Sponsor in Kontakt.“

„Es gibt eine persönliche Danksagung und eine Einladung als Ehrengast.“

Frage: Welche Rückmeldung erhält der Sponsor über den Sponsoring-Erfolg?

Marketingziele der Sponsoren spielen im Triathlon untergeordnete Rolle

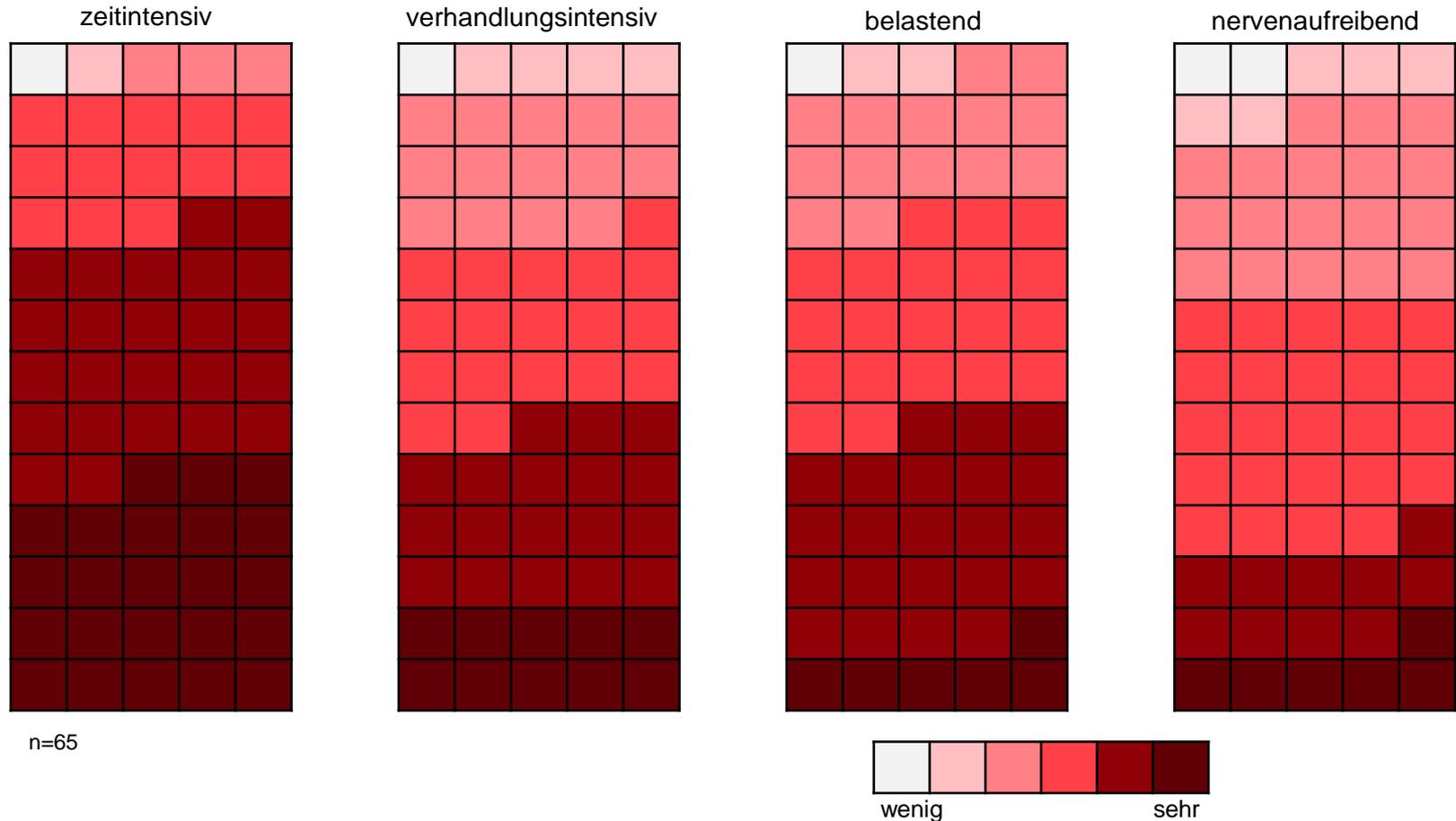


Frage: Welche Ziele könnte ein Sponsor verfolgen?
n=65

„Unterschiedliche Sponsoren
haben unterschiedliche Ziele.“

Frage: Welche Ziele könnte ein Sponsor verfolgen?

Sponsorensuche gestaltet sich zeitintensiv



Fazit und Ausblick

- Aufgrund der Kurzfristigkeit der Sponsorenverträge ist die Sponsorensuche permanent notwendig.
- Die Wertberechnung für Sponsoren sollte professionalisiert werden.
- Das Sponsoring von Sachgütern ist stark ausgeprägt.
- Bei der Sponsorensuche sollten die Veranstalter ihre Kräfte bündeln.

Studiensteckbrief

Definition Grundgesamtheit:	Alle Triathlon-Veranstaltungen 2018 in Deutschland
Auswahlgrundlage:	bei der DTU gemeldete Veranstaltungen
Methode:	Online-Befragung
Teilnehmergenerierung:	Personalisierte Mail-Einladung
Kontaktaufnahme:	über Impressum recherchierte E-Mail-Adressen
Teilnehmerzahl:	76
Vollständig ausgefüllte Fragebogen:	65
Ausschöpfungsquote:	30,16 %
Erhebungszeitraum:	19. Bis 29. November 2018

Das Team



Julia Frenk

julia.frenk@smail.th-koeln.de



Philipp Otto

philipp.otto@smail.th-koeln.de



Simon Westphal

simon.westphal@smail.th-koeln.de



Projektleiter: Prof. Dr. Matthias Fank

matthias.fank@th-koeln.de

+49 221-8275-3319