

# Sponsoring in der niedersächsischen Ernährungswirtschaft

Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von  
Unternehmen der niedersächsischen  
Ernährungswirtschaft

**Marketinggesellschaft für  
niedersächsische Agrarprodukte e. V.**

Hannover, Juni 2005

Mitglieder der Marketinggesellschaft für niedersächsische Agrarprodukte e. V.



Landvolk Niedersachsen  
Landesbauernverband

Landwirtschaftskammer  
**Hannover**

Landwirtschaftskammer  
**Weser-Ems**



LÖN



## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Hintergrund und Zielsetzung</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Methodischer Ansatz</b> .....	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>Ergebnisse der Untersuchung</b> .....	<b>2</b>
3.1	Sponsoring-Erfahrung der Unternehmen.....	2
3.2	Unternehmen mit Sponsoring-Erfahrung .....	6
3.3	Unternehmen ohne Sponsoring-Erfahrung.....	17
3.4	Weitere Entwicklung des Sponsoring .....	20
<b>4</b>	<b>Zusammenfassung und Schlussfolgerungen</b> .....	<b>24</b>

Anhang: Fragebogen

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Rücklauf nach Branchen.....	1
Abbildung 2: Auftritt als Sponsor-Geber in der Vergangenheit (n = 66) .....	2
Abbildung 3: Branchenzugehörigkeit der Unternehmen mit und ohne Sponsoring-Erfahrung (n = 66) .....	2
Abbildung 4: Umsatzkategorien der befragten Unternehmen (n = 59) .....	3
Abbildung 5: Umsätze der Unternehmen mit und ohne Sponsoring-Erfahrung (n = 59) .....	3
Abbildung 6: Anzahl der Mitarbeiter in den Unternehmen (n = 65) .....	4
Abbildung 7: Anzahl der Mitarbeiter in den Unternehmen mit und ohne Sponsoring-Erfahrung (n = 65) .....	4
Abbildung 8: Funktion der Befragten in den Unternehmen (n = 66) .....	5
Abbildung 9: Funktion der Befragten in den Unternehmen mit und ohne Sponsoring-Erfahrung (n = 66) .....	5
Abbildung 10: Sponsoring-Bereiche der Unternehmen (n = 53; Mehrfachnennungen) .....	6
Abbildung 11: Anzahl Bereiche, in denen gesponsert wird (n = 53).....	6
Abbildung 12: Anzahl Bereiche, in denen gesponsert wird, nach Umsatz (n = 46) .....	7
Abbildung 13: Geographisches Umfeld, in dem gesponsert wird (n = 53).....	7
Abbildung 14: Geographisches Umfeld, in dem gesponsert wird, nach Umsatz der Unternehmen (n = 46).....	8
Abbildung 15: Sponsoring-Leistungen der Unternehmen (n = 53; Mehrfachnennungen) .....	8
Abbildung 16: Sponsoring-Leistungen anteilig vom Gesamtaufwand (n = 48) .....	9
Abbildung 17: Sponsoring-Leistungen in Abhängigkeit der Unternehmensgröße (n = 42) .....	9
Abbildung 18: Zusammenarbeit der Unternehmen mit Sponsor-Nehmern (n = 49) .....	10
Abbildung 19: Zusammenarbeit mit Sponsor-Nehmern nach Umsatz (n = 45) .....	11

---

Abbildung 20: Verhältnis von Einzelanfragen zu festen Sponsoring-Partnerschaften (n = 50) .....	11
Abbildung 21: Sponsoring-Projekt- und Aufwandsverhältnis im Vergleich .....	12
Abbildung 22: Verhältnis Einzelanfragen zu festen Partnerschaften nach Umsatz der Unternehmen (n = 45).....	12
Abbildung 23: Dauer der festen Sponsoring-Partnerschaften (n = 45).....	13
Abbildung 24: Dauer der festen Partnerschaften nach Umsatz (n = 40) .....	13
Abbildung 25: Beispielhafte Benennung der Sponsor-Partner möglich? (n = 53).....	14
Abbildung 26: Kategorisierung der Gegenleistungen der Sponsor-Nehmer (n = 48, Mehrfachnennungen) .....	15
Abbildung 27: Wichtigkeit von Zusatznutzen bei Sponsoring-Veranstaltungen (n = 52) .....	15
Abbildung 28: Wichtigkeit von Zusatznutzen bei Sponsoring-Veranstaltungen nach Umsätzen (n = 41).....	16
Abbildung 29: Gründe für fehlende Sponsoring-Aktivitäten (n = 13) .....	17
Abbildung 30: Gründe für fehlende Sponsoring-Aktivitäten nach Umsatz (n = 13).....	17
Abbildung 31: Künftig vorstellbare Formen des Sponsoring (n = 12, Mehrfachnennungen) .....	18
Abbildung 32: Künftig vorstellbare Formen des Sponsoring nach Umsatz der Unternehmen (n = 12, Mehrfachnennungen) .....	18
Abbildung 33: Klassische Bereiche, in denen Sponsoring künftig vorstellbar ist (n = 13; Mehrfachnennungen).....	19
Abbildung 34: Klassische Bereiche, in denen Sponsoring künftig vorstellbar ist, nach Umsatz der Unternehmen (n = 13; Mehrfachnennungen) .....	19
Abbildung 35: Einschätzung des Stellenwerts von Sponsoring in den nächsten fünf Jahren (n = 65).....	20
Abbildung 36: Einschätzung des Stellenwerts von Sponsoring in den nächsten fünf Jahren nach Umsatz der Unternehmen (n = 58).....	20
Abbildung 37: Bereitschaft aller Befragten zu Sponsor-Partnerschaften mit dem Land Niedersachsen oder auch anderen öffentlichen Einrichtungen (n = 65) .....	21

---

Abbildung 38: Bereitschaft aller Befragten zu Sponsor-Partnerschaften mit dem Land Niedersachsen nach Umsatz der Unternehmen (n = 58) .....	21
Abbildung 39: Wichtigkeit von externen Dienstleistungen im Bereich Sponsoring (n = 57) .....	22
Abbildung 40: Wichtigkeit von externen Dienstleistungen im Bereich Sponsoring nach Umsatz der Unternehmen (n = 52) .....	23

## 1 Hintergrund und Zielsetzung

In Zeiten knapper Kassen handelt es sich bei Sponsoring für Sponsor-Nehmer um ein wichtiges Finanzierungsinstrument und für Sponsor-Geber um ein wohlüberlegt einzusetzendes Marketing(submix)instrument.

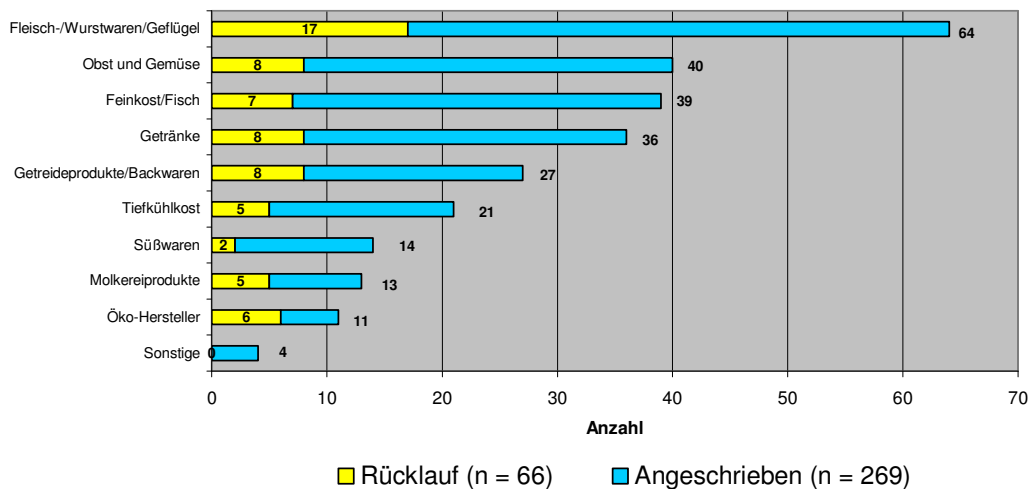
Um zu ermitteln, a) inwieweit und b) zwischen wem Sponsoring-Partnerschaften in der niedersächsischen Ernährungswirtschaft verbreitet sind, wurde von der Marketinggesellschaft im Herbst 2004 in Niedersachsen eine Umfrage durchgeführt.

## 2 Methodischer Ansatz

In die schriftliche Befragung wurden 269 ausgewählte Unternehmen aus den Branchen Fleisch-/Wurstwaren/Geflügel, Feinkost/Fisch, Tiefkühlkost, Molkereiprodukte, Getreideprodukte/Backwaren, Obst und Gemüse, Getränke und Süßwaren einbezogen.

Die Befragung fand anhand eines dreiseitigen Fragebogens statt, der nach Versand am 09.09.2004 innerhalb von drei Wochen an die Marketinggesellschaft zurück gefaxt werden sollte. Bis Mitte Oktober gingen insgesamt 66 Fragebögen ein, was einem Rücklauf von 24,5 Prozent entspricht (vgl. Abbildung 1).

**Abbildung 1: Rücklauf nach Branchen**



Sowohl unter den angeschriebenen als auch unter den antwortenden Unternehmen ist die Fleisch verarbeitende Industrie relativ am stärksten vertreten. Auf sie allein entfällt ein Viertel des Rücklaufes, drei Viertel verteilen sich auf die übrigen Branchen. Hersteller ökologischer Erzeugnisse werden dabei als eine eigene Branche ausgewiesen.

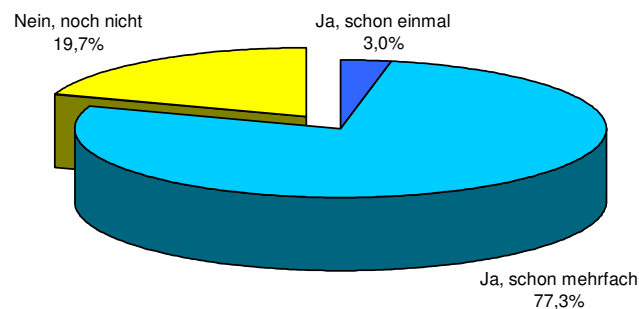
### 3 Ergebnisse der Untersuchung

#### 3.1 Sponsoring-Erfahrung der Unternehmen

Die Befragung richtete sich an Unternehmen mit und ohne Sponsoring-Erfahrung, für die der Fragebogen - neben einem gemeinsamen Teil zu den Strukturdaten der Unternehmen - jeweils separate Teile vorsah.

Gut 80 Prozent der Unternehmen hatten sich zum Zeitpunkt der Befragung bereits im Sponsoring engagiert, knapp 20 Prozent noch nicht (vgl. Abbildung 2).

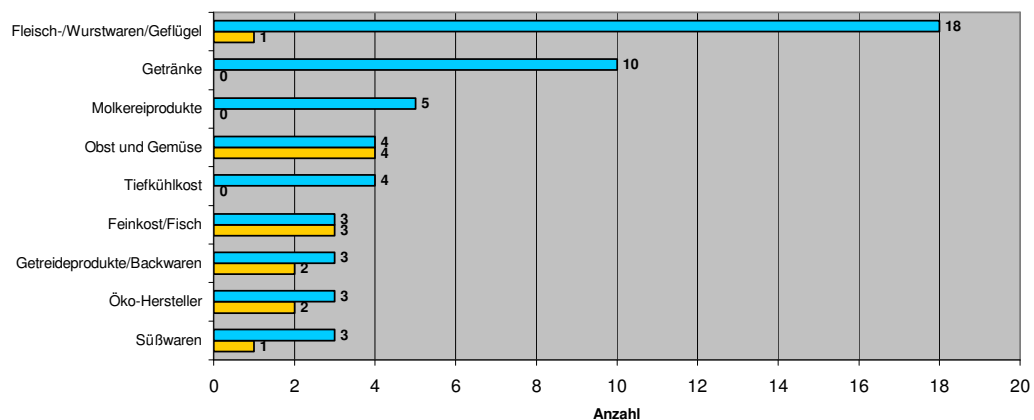
**Abbildung 2: Auftritt als Sponsor-Geber in der Vergangenheit (n = 66)**



Der hohe Anteil von Unternehmen mit Sponsoring-Erfahrung weist auf die Aktualität bzw. die weite Verbreitung dieses modernen Marketinginstrumentes hin.

Die 13 Unternehmen, die bislang noch über keine Sponsoring-Erfahrung verfügen, entstammen vornehmlich dem Obst- und Gemüsesektor, gefolgt von Feinkost/Fisch, Getreideprodukt- bzw. Backwarenherstellern sowie der Ökobranchen (vgl. Abbildung 3).

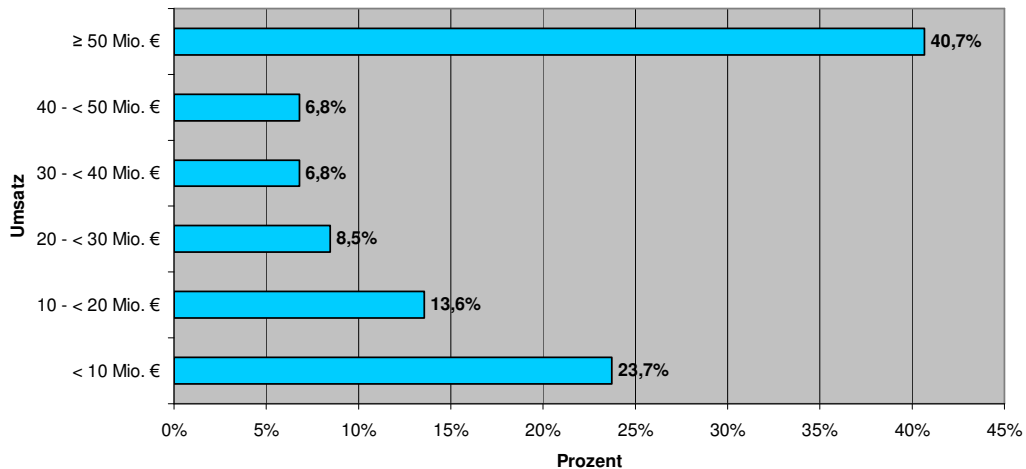
**Abbildung 3: Branchenzugehörigkeit der Unternehmen mit und ohne Sponsoring-Erfahrung (n = 66)**



■ Unternehmen ohne Sponsoring-Erfahrung (n = 13) ■ Unternehmen mit Sponsoring-Erfahrung (n = 53)

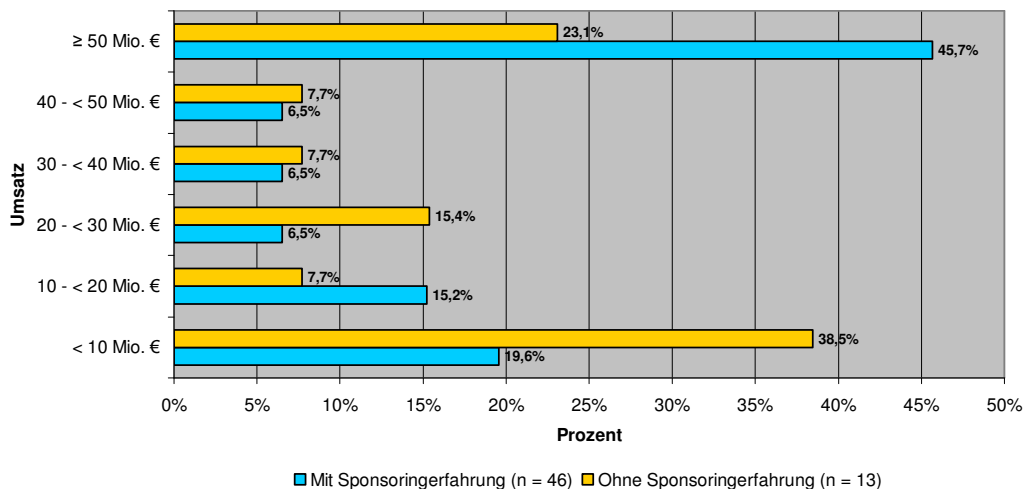
Die mittelständische Struktur der Unternehmen lässt sich daran erkennen, dass lediglich 40 Prozent der Befragten Umsätze von 50 Mio. € und mehr tätigt, 60 Prozent der Betriebe erzielen Jahresumsätze unter 50 Mio. € (vgl. Abbildung 4).

**Abbildung 4: Umsatzkategorien der befragten Unternehmen (n = 59)**



Die Unternehmen ohne Sponsoring-Erfahrung bewegen sich mit 76,9 Prozent im Schwerpunkt unterhalb der Schwelle von 50 Mio. € Jahresumsatz, bei den Unternehmen mit Sponsoring-Erfahrung beträgt dieser Anteil 54,3 Prozent (vgl. Abbildung 5).

**Abbildung 5: Umsätze der Unternehmen mit und ohne Sponsoring-Erfahrung (n = 59)**

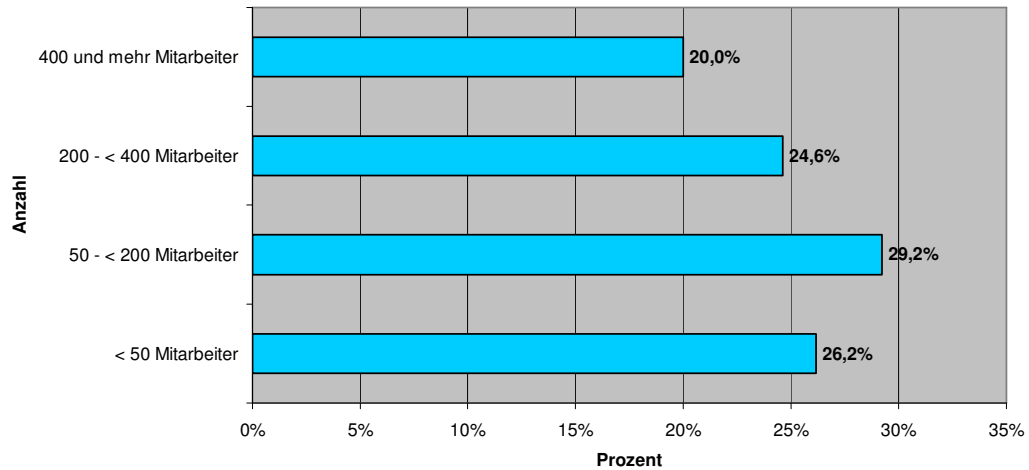


Bei der Gruppe der Unternehmen **mit** Sponsoring-Erfahrung erwirtschaften 58,7 Prozent Umsätze von mindestens 30 Mio. €, 41,3 Prozent bis unter 30 Mio. €.

Bei der Gruppe der Unternehmen **ohne** Sponsoringenerfahrung erwirtschaften lediglich 38,4 Prozent Umsätze von 30 Mio. € und mehr. Mit 61,6 Prozent erwirtschaftet die Mehrzahl der Unternehmen Umsätze unter 30 Mio. €.

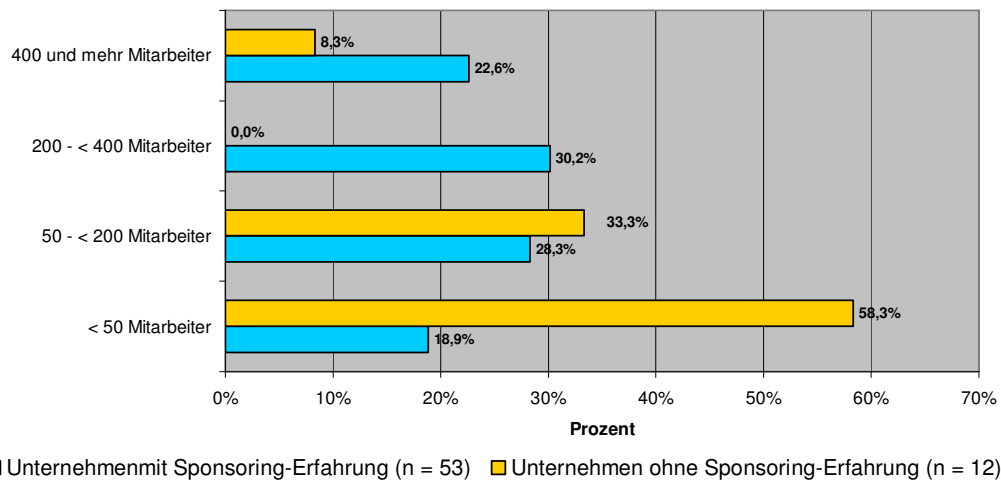
Die Anzahl der Mitarbeiter, die in den Unternehmen beschäftigt sind, weist Abbildung 6 aus. Insgesamt beschäftigen 44,6 Prozent der Unternehmen 200 und mehr Mitarbeiter.

**Abbildung 6: Anzahl der Mitarbeiter in den Unternehmen (n = 65)**



Bei der Gruppe der Unternehmen mit Sponsoring-Erfahrung beschäftigt mit 52,8 Prozent gut die Hälfte der Unternehmen 200 und mehr Mitarbeiter (vgl. Abbildung 7).

**Abbildung 7: Anzahl der Mitarbeiter in den Unternehmen mit und ohne Sponsoring-Erfahrung (n = 65)**

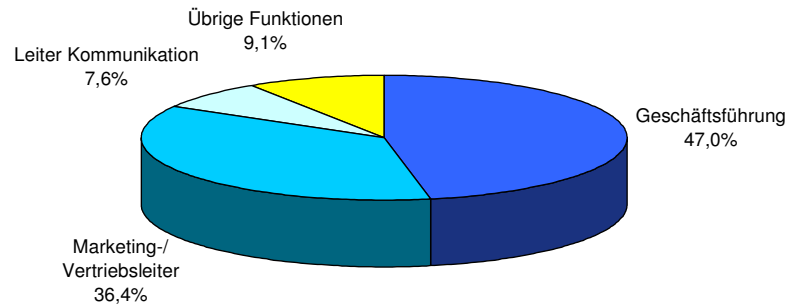


Bei der Gruppe der Unternehmen ohne Sponsoring-Erfahrung werden - mit einer Ausnahme - weniger als 200 Mitarbeiter bzw. von 58,3 Prozent sogar weniger als 50 Mitarbeiter beschäftigt.

Für die Einordnung der Befragungsergebnisse ist von Interesse, welche Funktion der Mitarbeiter in dem Unternehmen ausübt, der den Fragebogen beantwortet hat. Daher wurden die Befragten gebeten, die Funktion anzugeben, die sie in ihrem Unternehmen innehaben.

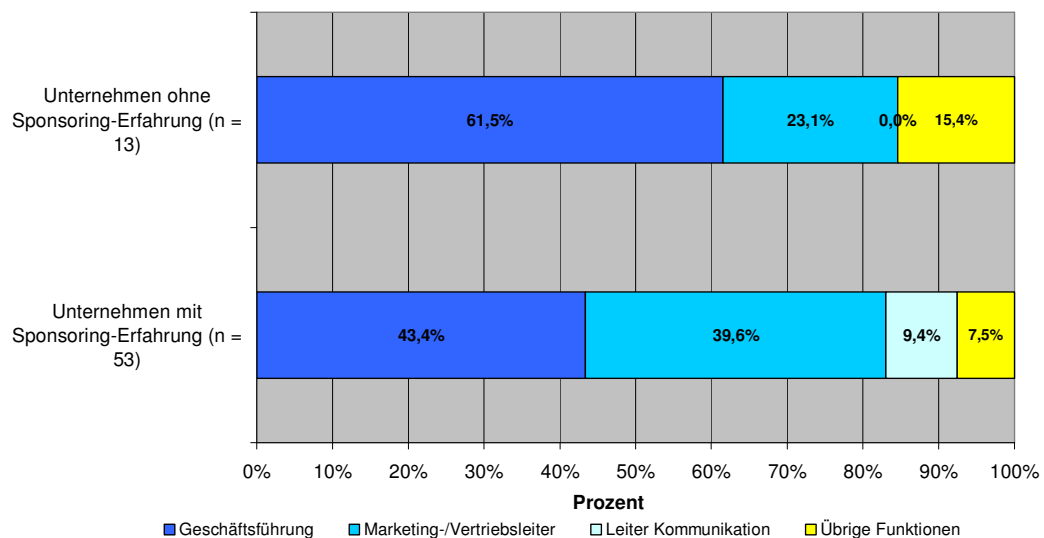
In 47 Prozent der Fälle wurde der Fragebogen vom Geschäftsführer selbst ausgefüllt (vgl. Abbildung 8). Zweithäufigste Nennung ist der Marketing- bzw. Vertriebsleiter, gefolgt vom Leiter für den Bereich Kommunikation.

**Abbildung 8: Funktion der Befragten in den Unternehmen (n = 66)**



Erwartungsgemäß ist der Anteil an Geschäftsführern, die den Fragebogen ausgefüllt haben, bei den Unternehmen ohne Sponsoring-Erfahrung deutlich höher als bei den Unternehmen mit Sponsoring-Erfahrung, da die Unternehmen ohne Sponsoring-Erfahrung sowohl was die Umsätze als auch die Mitarbeiterzahl anbelangt, durchschnittlich kleiner sind als die Unternehmen mit Sponsoring-Erfahrung (vgl. Abbildung 9).

**Abbildung 9: Funktion der Befragten in den Unternehmen mit und ohne Sponsoring-Erfahrung (n = 66)**



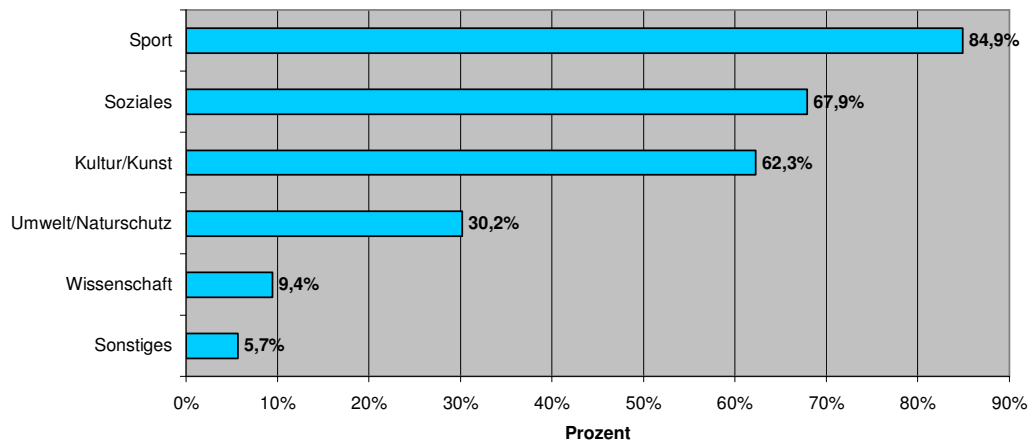
Bei den Unternehmen ohne Sponsoring-Erfahrung wurde der Fragebogen in gut 60 Prozent der Fälle vom Geschäftsführer selbst ausgefüllt, während der Anteil bei den Unternehmen mit Sponsoring-Erfahrung bei 43,4 Prozent liegt.

### 3.2 Unternehmen mit Sponsoring-Erfahrung

Im Folgenden stehen die Angaben im Mittelpunkt, die die 53 Unternehmen umfassende Gruppe von Herstellern mit Sponsoring-Erfahrung gemacht haben.

Als erstes wurde diese Gruppe gefragt, in welchen Sponsoring-Bereichen die Unternehmen im Einzelnen aktiv sind. Wie zu erwarten, wurde der Bereich Sport von den Unternehmen an erster Stelle genannt (vgl. Abbildung 10).

**Abbildung 10: Sponsoring-Bereiche der Unternehmen (n = 53; Mehrfachnennungen)**

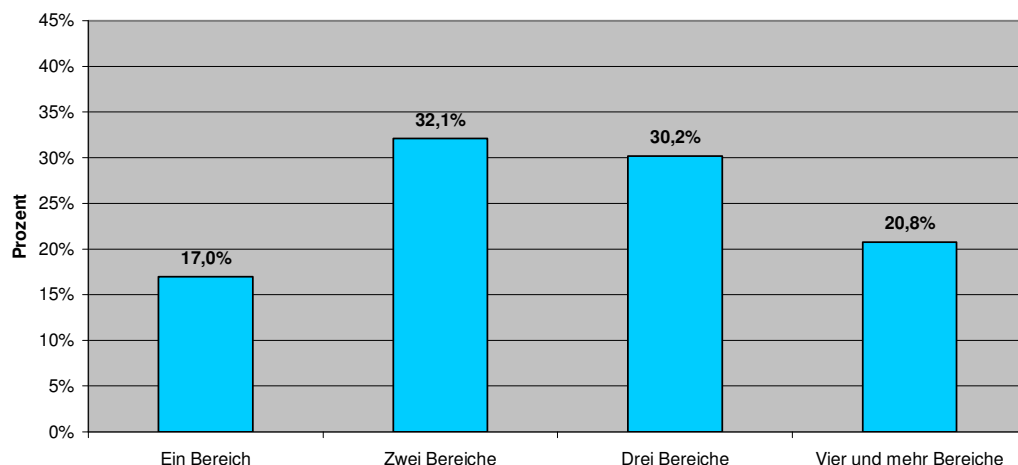


Am zweithäufigsten wird der Bereich Soziales, am dritthäufigsten der Bereich Kunst und Kultur genannt. Aber auch im Bereich Natur/Umweltschutz sind Unternehmen als Sponsor-Geber aktiv.

Wissenschaftssponsoring wird immerhin von fünf Unternehmen genannt. Die Rubrik Sonstiges fasst die drei Einzelnennungen Medien, Politik und lokale Vereine des offenen Teils der Frage zusammen.

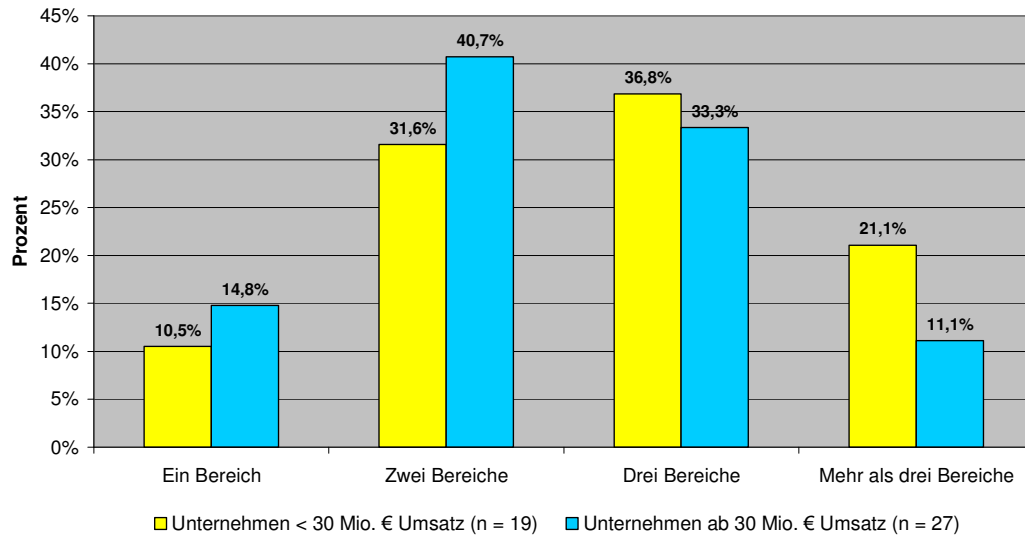
Im Mittel sind die Unternehmen in 2,5 Sponsoring-Bereichen aktiv (vgl. Abbildung 11).

**Abbildung 11: Anzahl Bereiche, in denen gesponsert wird (n = 53)**



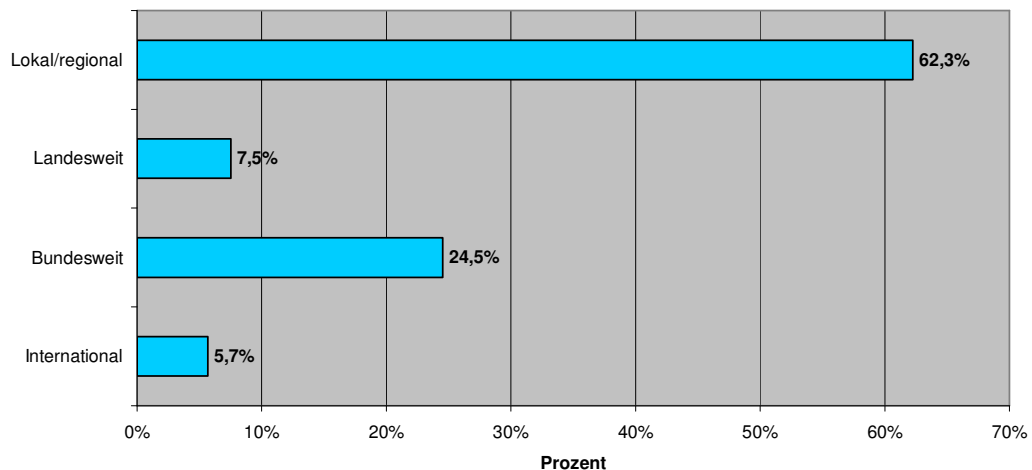
Die Anzahl der Bereiche, in denen die Unternehmen Sponsoring betreiben, hängt wenig mit der Unternehmensgröße zusammen (vgl. Abbildung 12): Die Unternehmen mit Jahresumsätzen unter 30 Mio. € sind durchschnittlich in 2,6 Bereichen aktiv (n = 19), diejenigen ab 30 Mio. € Jahresumsatz in knapp 2,5 Bereichen (n = 27).

**Abbildung 12: Anzahl Bereiche, in denen gesponsert wird, nach Umsatz (n = 46)**



Die Sponsoring-Aktivitäten der Unternehmen grenzen sich u. a. aus Kostengründen immer auf einen wohldefinierten Aktionsradius ein. Da mittelständische Unternehmen befragt wurden, verwundert es nicht, dass gut 60 Prozent der Unternehmen ihre Aktivitäten lokal bzw. regional beschränken (vgl. Abbildung 13).

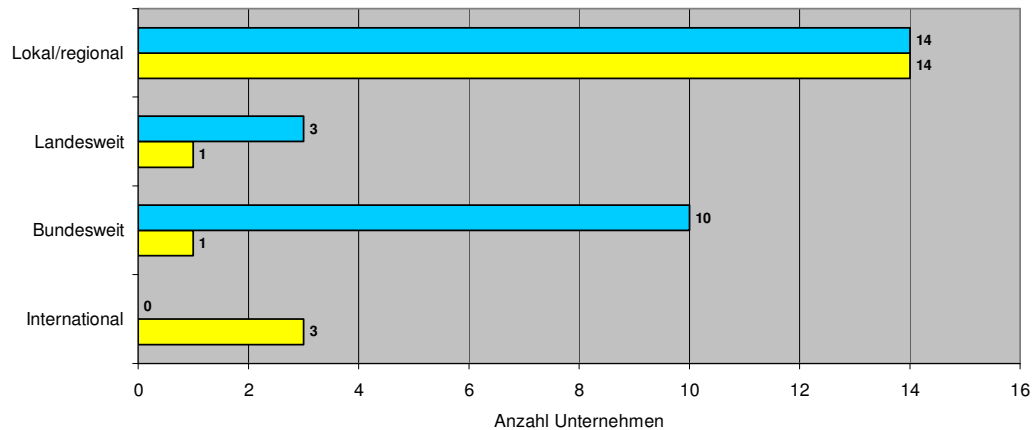
**Abbildung 13: Geographisches Umfeld, in dem gesponsert wird (n = 53)**



Vier Unternehmen betreiben ihre Sponsoring-Aktivitäten landesweit, immerhin 13 sogar bundesweit, drei sind darüber hinaus im Ausland aktiv. Die Unternehmen, die überregional aktiv sind, entstammen vornehmlich der Fleischbranche sowie der Getränkeindustrie, es sind aber auch TK-Hersteller und Backwarenhersteller darunter vertreten.

Der Aktionsradius der Sponsoringaktivitäten hängt wie folgt von der Unternehmensgröße ab (vgl. Abbildung 14): Der Aktionsradius nimmt tendenziell mit der Unternehmensgröße zu; dies gilt allerdings für die drei auch im Ausland aktiven Unternehmen nicht.

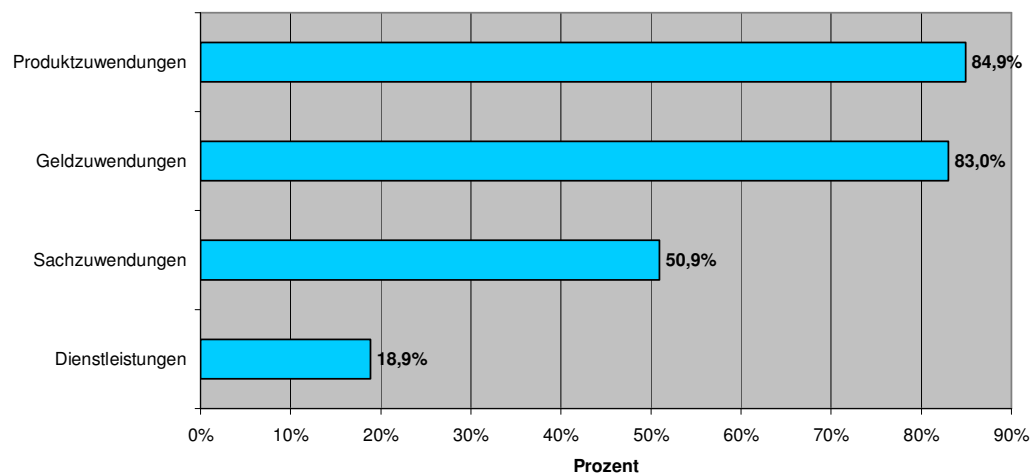
**Abbildung 14: Geographisches Umfeld, in dem gesponsert wird, nach Umsatz der Unternehmen (n = 46)**



■ Unternehmen < 30 Mio. € Umsatz (n = 19) ■ Unternehmen ab 30 Mio. € Umsatz (n = 27)

Ein weiterer Themenkomplex thematisierte die Frage, in welcher Form die unterschiedlichen Sponsoring-Leistungen der Unternehmen erbracht werden (vgl. Abbildung 15).

**Abbildung 15: Sponsoring-Leistungen der Unternehmen (n = 53; Mehrfachnennungen)**

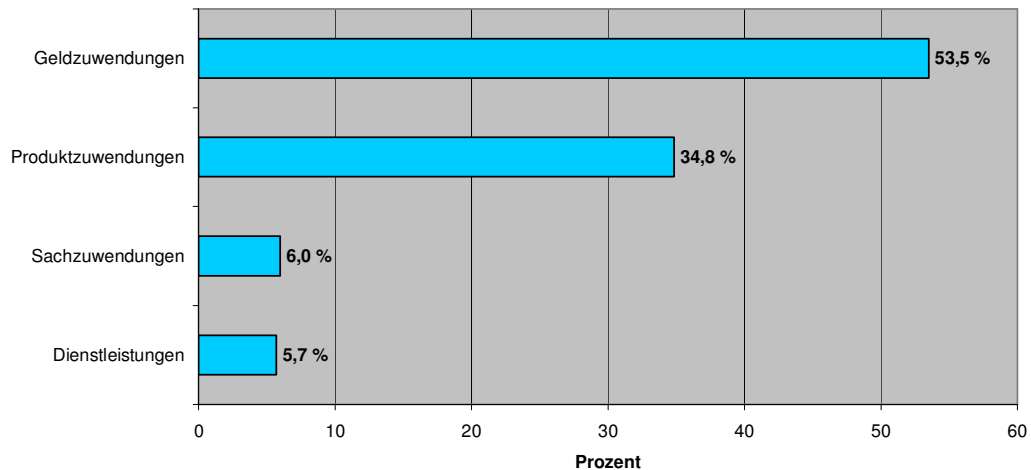


Produktzuwendungen werden von 84,9 Prozent der Unternehmen an erster Stelle genannt. Einen ähnlich hohen Stellenwert haben Geldzuwendungen, die von 83 Prozent der Unternehmen als gängige Sponsor-Leistung genannt werden.

Demgegenüber spielen weitere Sachzuwendungen wie Werbeatikel etc. bzw. Dienstleistungen eher eine untergeordnete Rolle.

Um über diese Aussage hinaus eine monetäre Bewertung der Sponsoring-Leistungen vornehmen zu können, wurden die Befragten gleichfalls gebeten, den Anteil der oben genannten Sponsoring-Leistungen an den gesamten Sponsoring-Aufwendungen des Unternehmens anzugeben. Von gut 90 Prozent der Sponsorgeber wurden die entsprechenden Angaben gemacht (vgl. Abbildung 16).

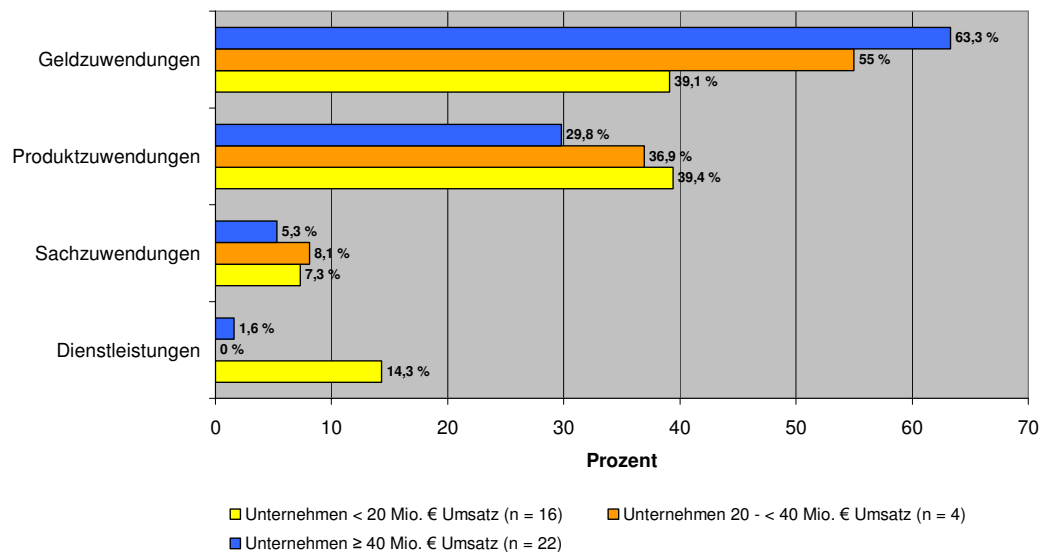
**Abbildung 16: Sponsoring-Leistungen anteilig vom Gesamtaufwand (n = 48)**



Geldzuwendungen machen nach Einschätzung der Befragten gut die Hälfte ihrer Sponsoring-Leistungen aus, Produktzuwendungen ein gutes Drittel. Dies Ergebnis relativiert die Rolle der Produktzuwendungen, die per se von den Unternehmen als häufigste Sponsoring-Leistung genannt wurden (vgl. Abbildung 15, S. 8).

Das Verhältnis Produkt- zu Geldzuwendungen hängt unmittelbar von der Unternehmensgröße ab (vgl. Abbildung 17).

**Abbildung 17: Sponsoring-Leistungen in Abhängigkeit der Unternehmensgröße (n = 42)**



Geldzuwendungen spielen mit steigender Unternehmensgröße eine immer größere Rolle, während Produktzuwendungen bei den Unternehmen umso mehr im Mittelpunkt stehen, je kleiner das Unternehmen ist.

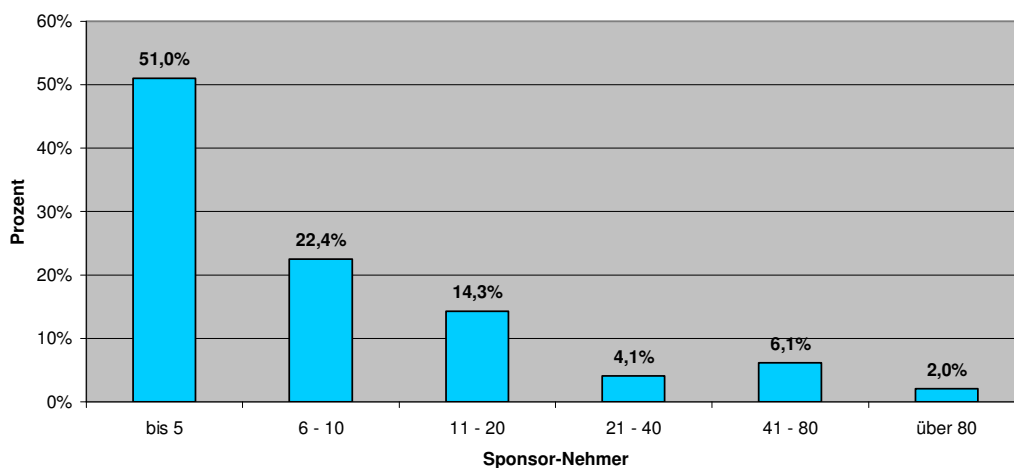
Bei den Produktzuwendungen wurde erhoben, um welche es sich im Einzelnen handelt. 83 Prozent der Unternehmen gaben an, welche (drei) Produkte bei ihnen am häufigsten nachgefragt werden. Insgesamt wurden 1,6 Produkte pro Unternehmen benannt.

Die Bandbreite reicht von food- zu non-food-Produkten wie T- und Polo-Shirts bis hin zu der Dienstleistung Partyservice. Die Fleischbranche, aus der diese Nennung entstammt, nennt als weitere Beispiele Grillartikel, wie etwa Nackensteaks, es wird bei ihr aber auch die ganze Wurstpalette von der Rostbratwurst über die Bockwurst bis hin zur Dauerwurst nachgefragt, wie ganz allgemein Frischfleisch. Convenienceprodukte, wie dies die Frikadelle etwa ist, werden z. B. auch im Zusammenhang mit Geflügelprodukten genannt.

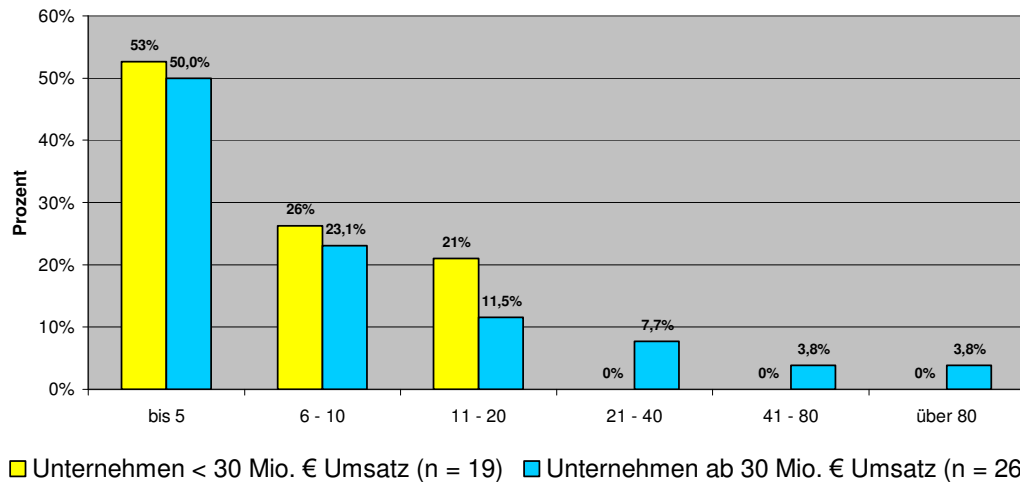
An Beilagen wurden z. B. Bihunsuppe, Feinkostsalate und Kartoffelprodukte genannt. Auch Ketchup ist vertreten. Kaffee, Kaffeesahne und Kuchen runden das Ganze nach Eiscreme-Produkten ab. Die Brotzeit mit Brot, Wurst und Käse ist genauso vollständig. Alkoholische und nicht-alkoholische Getränke vom Fruchtsaft bis zum Tee begleiten die Mahlzeit. Im Tee fehlt auch der Zucker nicht, der in Kleinpackungen dem Kunden dient.

Die Angaben, mit wie vielen Sponsor-Nehmern im letzten Jahr zusammengearbeitet wurde, streuen von Null bis 100. Im Durchschnitt ergeben sich für das Jahr 2004 13,3 Sponsor-Nehmer pro Unternehmen (n = 49). Bei der Hälfte der Unternehmen übersteigt die Anzahl der Sponsor-Nehmer jedoch nicht die Zahl fünf (vgl. Abbildung 18).

**Abbildung 18: Zusammenarbeit der Unternehmen mit Sponsor-Nehmern (n = 49)**

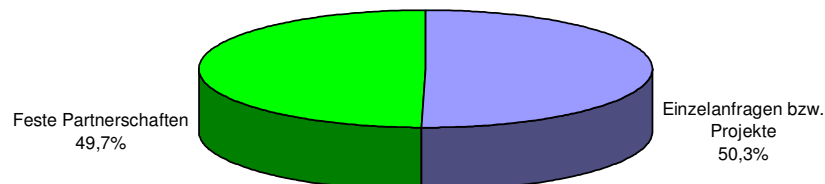


Einen Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Anzahl der Sponsor-Nehmer zu vermuten, ist naheliegend. Bei den Unternehmen mit Umsätzen unter 30 Mio. € liegt die Obergrenze bei der Betreuung von 15 Sponsor-Nehmern (vgl. Abbildung 19).

**Abbildung 19: Zusammenarbeit mit Sponsor-Nehmern nach Umsatz (n = 45)**

Die kleineren Unternehmen arbeiten im Mittel mit 7,5 Sponsor-Nehmern zusammen (n = 19), bei den Unternehmen ab 30 Mio. Umsatz wird mit durchschnittlich 14,6 mit fast doppelt so vielen Partnern pro Jahr zusammengearbeitet (n = 26).

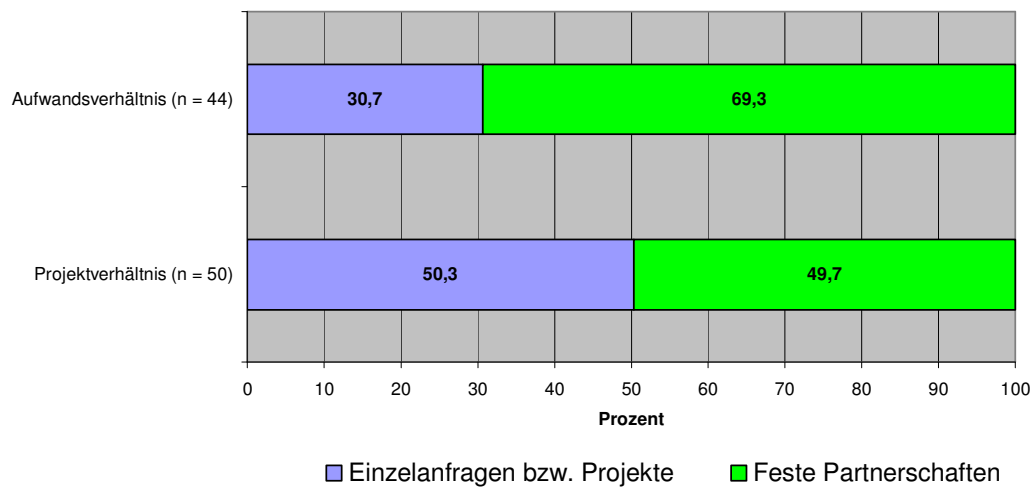
Bei den Sponsoring-Geber/Sponsor-Nehmerverhältnissen kann es sich um Einzelanfragen nach Sponsor-Leistungen handeln oder um feste, Jahre überdauernde Partnerschaften (vgl. Abbildung 20).

**Abbildung 20: Verhältnis von Einzelanfragen zu festen Sponsoring-Partnerschaften (n = 50)**

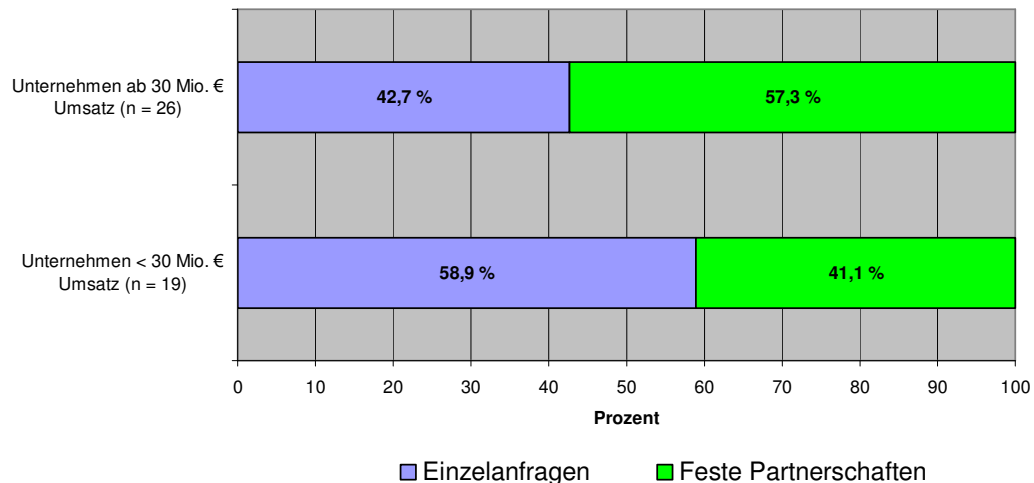
Die Anzahl Einzelanfragen nach Sponsoring-Leistungen und die festen Sponsoring-Projekte hält sich über alle Befragten hinweg mit dem Verhältnis 50,3 : 49,7 Prozent fast exakt die Waage.

Für Einzelanfragen wird jedoch nicht derselbe Aufwand betrieben, wie für die festen Sponsor-Partnerschaften: Während das Verhältnis Einzelanfragen zu feste Sponsor-Partnerschaften 1 : 1 beträgt, beträgt das Aufwandsverhältnis für Einzelanfragen bzw. Langzeit-Projekte 30,7 : 69,3 Prozent.

D. h. Einzelanfragen kommen zwar relativ häufig vor, ihnen wird jedoch bei weitem nicht das Gewicht von festen Langzeit-Projekten eingeräumt (vgl. Abbildung 21).

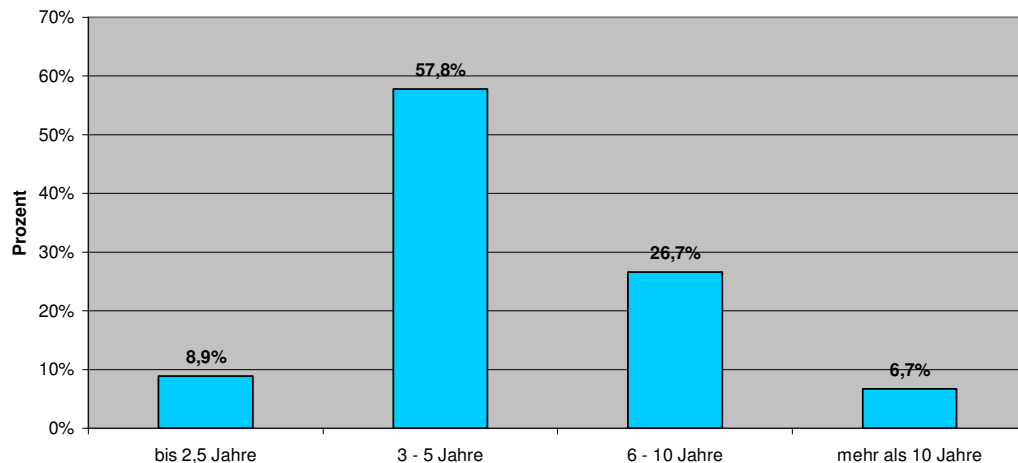
**Abbildung 21: Sponsoring-Projekt- und Aufwandsverhältnis im Vergleich**

Für Unternehmen mit < 30 Mio. € Umsatz spielen Einzelanfragen bei weitem eine größere Rolle als in der Gruppe der Unternehmen ab 30 Mio. € Umsatz. Das Verhältnis beträgt etwa 60 : 40 Prozent, während es sich bei den größeren Unternehmen fast umkehrt (vgl. Abbildung 22).

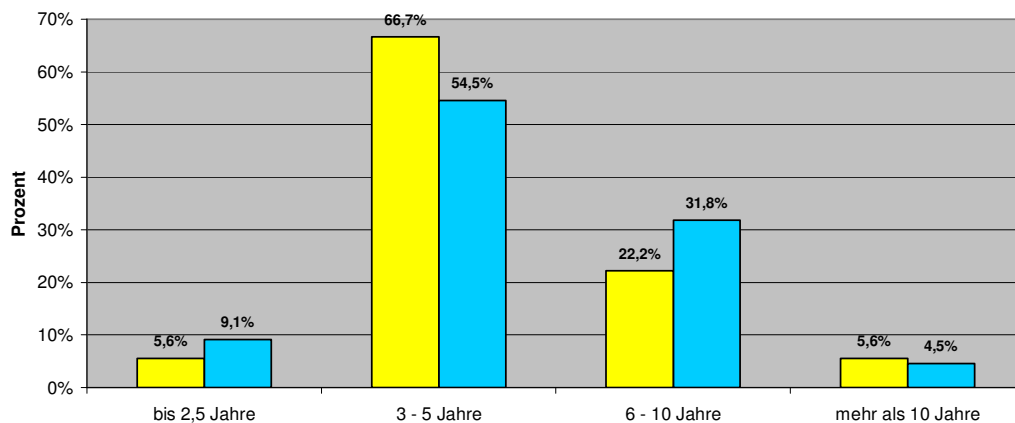
**Abbildung 22: Verhältnis Einzelanfragen zu festen Partnerschaften nach Umsatz der Unternehmen (n = 45)**

Größere Unternehmen können sich also nicht nur mehr Sponsoring-Partnerschaften leisten, Unternehmensgröße schlägt sich auch in der Art der Partnerschaften nieder: Großunternehmen können sich nicht nur absolut, sondern auch relativ mehr von den kostenaufwendigen festen Partnerschaften leisten.

Fragt man nach der Dauer der festen Sponsor-Partnerschaften, ergibt sich das in Abbildung 23 wiedergegebene Bild: Durchschnittlich betragen die festen Sponsoring-Partnerschaften über alle Unternehmen hinweg 5,8 Jahre (n = 45).

**Abbildung 23: Dauer der festen Sponsoring-Partnerschaften (n = 45)**

Bei den Unternehmen unter bzw. ab 30 Mio. € Umsatz, die für die Auswertung nach Umsätzen herangezogen werden können, beträgt die Dauer der festen Sponsoring-Partnerschaften jeweils 5,7 Jahre (vgl. Abbildung 24).

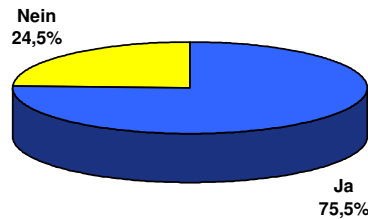
**Abbildung 24: Dauer der festen Partnerschaften nach Umsatz (n = 40)**

■ Unternehmen < 30 Mio. € Umsatz (n = 18)    ■ Unternehmen ab 30 Mio. € Umsatz (n = 22)

Orientiert man sich allein am Mittelwert, zeigt Unternehmensgröße somit keinen unmittelbaren Zusammenhang mit der Länge, mit der die Sponsoring-Partnerschaft betrieben wird. Zieht man in diesem Zusammenhang noch die Standardabweichung und den Modalwert mit heran, ergibt sich folgendes Bild: Bei den Unternehmen unter 30 Mio. € Umsatz beträgt die Standardabweichung 2,7, der Modalwert 5,0 Jahre, bei denen ab 30 Mio. Umsatz lauten die entsprechenden Werte 3,4 bzw. 3,0.

Die Frage, ob von den Unternehmen Sponsor-Partner beispielhaft benannt werden können, wurde im offenen Teil mit 40 Nennungen für diese Art der Frage überdurchschnittlich häufig beantwortet (vgl. Abbildung 25).

**Abbildung 25: Beispielhafte Benennung der Sponsor-Partner möglich? (n = 53)**



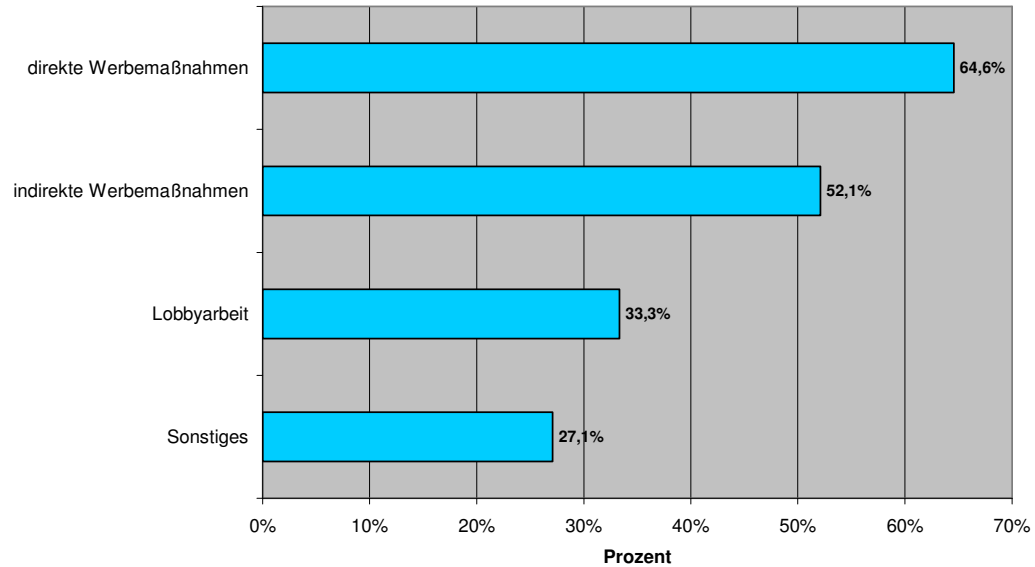
Von den Befragten wurden mit insgesamt 100 Nennungen durchschnittlich 2,5 Beispiele pro Unternehmen benannt (n = 40). In dem - am häufigsten vertretenen - Bereich Sport werden neben Sportvereinen vor Ort bzw. in der Region von Handball über Volleyball bis natürlich zu Fußball entsprechende Sportveranstaltungen genannt.

Es zeichnen sich über das Sponsoring der freiwilligen Feuerwehr, von Theaterspielgruppen, Trachtentanzgruppen, Kindergärten, Schulen, Jugendverbänden, Verbraucherzentralen, jedoch auch ganze Städtepartnerschaften ab. Das Motto aus der Region für die Region lässt sich - entsprechend dem vorwiegend lokal/regional ausgerichteten Sponsoring-Wirkungskreis der Unternehmen - in den meisten der beispielhaft aufgeführten Partnerschaften wiederfinden.

Die offen gestellte Frage, welche Gegenleistung die Sponsor-Geber von ihren Partnern erhalten, wurde mit 49 Teilnehmern in einem Maße beantwortet, aus dem deutlich wird, dass Sponsoring aus gegenseitigem Geben und Nehmen besteht. Die Anzahl der zu dieser Frage vorliegenden Antworten ist außergewöhnlich hoch. Mit insgesamt 108 Angaben wurden von den Antwortenden obendrein 2,2 Nennungen pro Antwort gemacht. Die Gegenleistungen lassen sich wie folgt gruppieren (vgl. Abbildung 26).

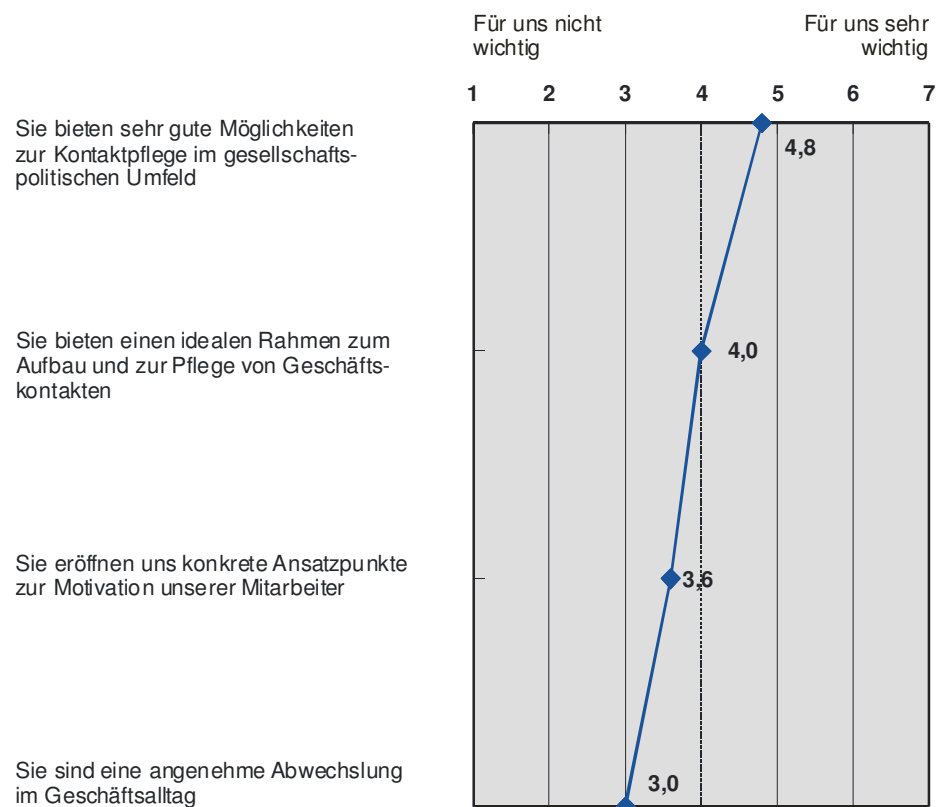
Mit 64,6 Prozent sind direkte Werbemaßnahmen die wichtigste Gegenleistung, die die Sponsoren von ihren Partnern erhalten. Zu den direkten Werbemaßnahmen gehören u. a. Banden- und Plakatwerbung, Anzeigen und Einträge in Programmheften, Medienwerbung, Logoverwendung oder der öffentlichkeitswirksame Auftritt. Gut die Hälfte der Unternehmen führt indirekte Werbemaßnahmen, wie PR-Leistungen, Imagetransfer und -aufbesserung, Bekanntgabe der Sponsoring-Leistung oder Markenbekanntheit, als Gegenleistung an, die sie von ihren Sponsor-Partnern bekommen. Für ein Drittel der Befragten ist die Lobbyarbeit eine wichtige Gegenleistung. Hierunter verstehen die Unternehmen z. B. Verständnis für den Betrieb bzw. die Branche, Firmenpräsentation und positive Darstellung der Firma in der Öffentlichkeit oder regionale Aufmerksamkeit und Anerkennung. Schlicht ein ruhiges Gewissen wurde gleichfalls als Gegenleistung genannt.

**Abbildung 26: Kategorisierung der Gegenleistungen der Sponsor-Nehmer (n = 48, Mehrfachnennungen)**



Neben den Gegenleistungen, die die Sponsor-Geber von den Sponsor-Nehmern erhalten, sollten vier vorgegebene Zusatznutzen von Veranstaltungen der Sponsor-Nehmer für die Sponsor-Geber auf einer Skala von '1 = für uns nicht wichtig' bis '7 = für uns sehr wichtig' bewertet werden (vgl. Abbildung 27).

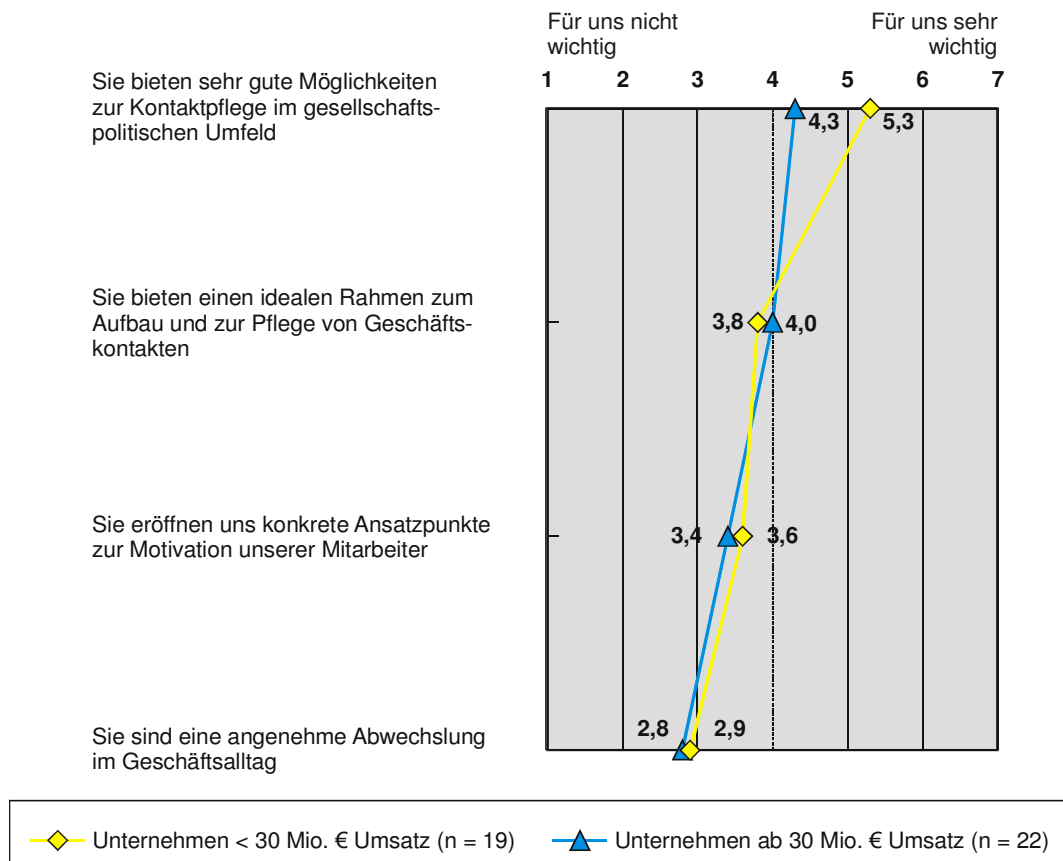
**Abbildung 27: Wichtigkeit von Zusatznutzen bei Sponsoring-Veranstaltungen (n = 52)**



Wie der Abbildung 27 zu entnehmen ist, handelt es sich bei der Kontaktpflegemöglichkeit auf Veranstaltungen der Sponsor-Nehmer aus Sicht der Befragten um deren wichtigsten Zusatznutzen.

Auch in diesem Zusammenhang ist naheliegend zu fragen, ob größere und kleinere Unternehmen dies genauso sehen (vgl. Abbildung 28).

**Abbildung 28: Wichtigkeit von Zusatznutzen bei Sponsoring-Veranstaltungen nach Umsätzen (n = 41)**



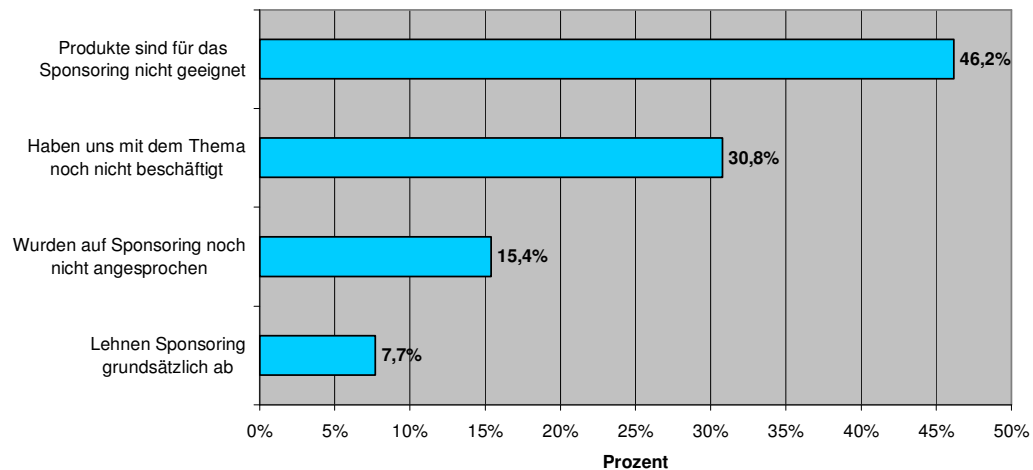
Bei der Untergliederung zeichnet sich ab, dass kleinere Unternehmen die Kontaktpflege auf Veranstaltungen ihrer Sponsor-Nehmer von ihrer Bedeutung her doch deutlich höher gewichten als die Großunternehmen dies tun. Dass man auf solchen Veranstaltungen nicht nur auf immer dieselben Leute trifft, zeigt die Wertung, die im Zusammenhang mit dem Neuaufbau von Kundenbeziehungen vorgenommen wird.

Die Frage, ob sich für das Unternehmen ein Sponsoring-Projekt benennen lässt, das sich aufgrund seiner positiven Resonanz als so etwas wie 'das liebste Kind' des Unternehmens bezeichnen lässt, wurde von gut einem Fünftel bejaht, von der breiten Masse jedoch verneint (n = 53). Dies spricht dafür, dass mit Hilfe des Sponsoring in erster Linie Geschäftsinteressen verfolgt werden. Der Partnerschaftsgedanke folgt erst nachgelagert als Mittel zum Zweck.

### 3.3 Unternehmen ohne Sponsoring-Erfahrung

Die Unternehmen ohne Sponsoring-Erfahrung wurden in einer geschlossenen Frage gebeten, den Grund anzugeben, warum sie bislang noch nicht als Sponsor aufgetreten sind (vgl. Abbildung 29).

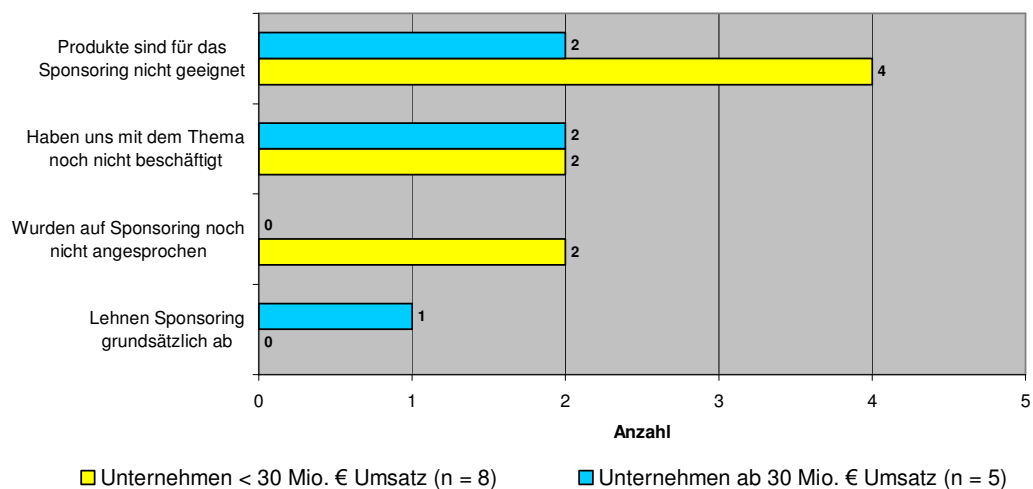
**Abbildung 29: Gründe für fehlende Sponsoring-Aktivitäten (n = 13)**



Hauptargument ist, dass die Produkte der Unternehmen für Sponsoring nicht geeignet sind. Diese Unternehmen entstammen den Branchen Getreideprodukte/Backwaren (n = 2), Obst und Gemüse (n = 2), Feinkost/Fisch (n = 1) sowie der Ökobranchen (n = 1).

Im Schwerpunkt handelt es sich mit vier von sechs Unternehmen um kleinere Unternehmen mit Jahresumsätzen unter 30 Mio. €, die ihre Produkte als nicht für das Sponsoring geeignet ansehen (vgl. Abbildung 30).

**Abbildung 30: Gründe für fehlende Sponsoring-Aktivitäten nach Umsatz (n = 13)**

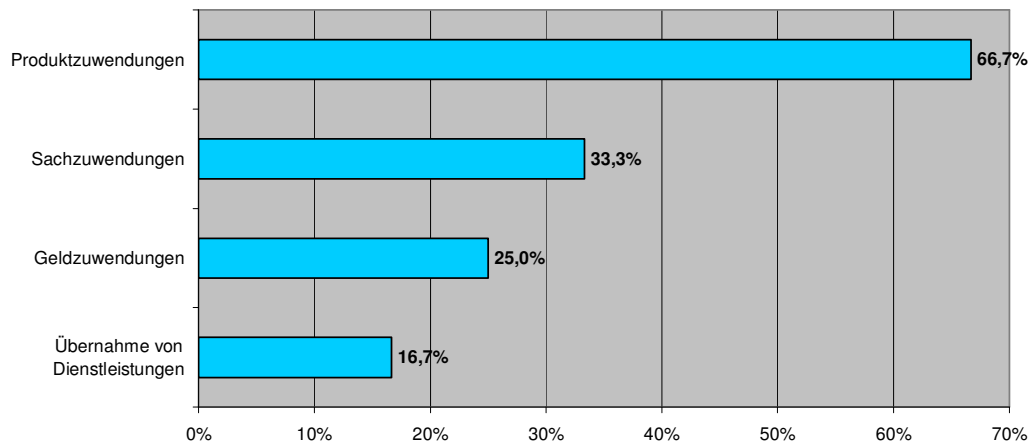


Des Weiteren handelt es sich bei dem Argument, noch nicht auf Sponsoring angesprochen worden zu sein, wiederum um relativ kleinere Unternehmen.

Ein Großunternehmen aus der Gruppe mit einem Jahresumsatz von 30 Mio. € und mehr lehnt Sponsoring grundsätzlich ab.

Wiederum untergliedert nach den Kategorien Geld-, Produkt-, weitere Sachzuwendungen und Dienstleistungen wurde bei den Unternehmen angefragt, auf welcher Basis für sie Sponsoring künftig eventuell vorstellbar ist (vgl. Abbildung 31).

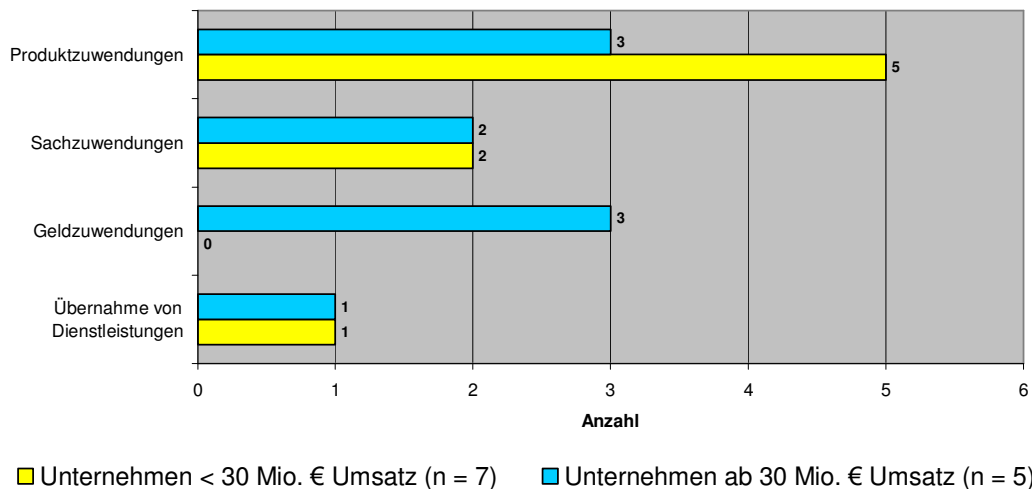
**Abbildung 31: Künftig vorstellbare Formen des Sponsoring (n = 12, Mehrfachnennungen)**



Produktzuwendungen wurden von zwei Dritteln genannt; Geldzuwendungen lediglich von einem Viertel der befragten Unternehmen.

Zu Produktzuwendungen neigen im Schwerpunkt die etwas kleineren Unternehmen (vgl. Abbildung 32).

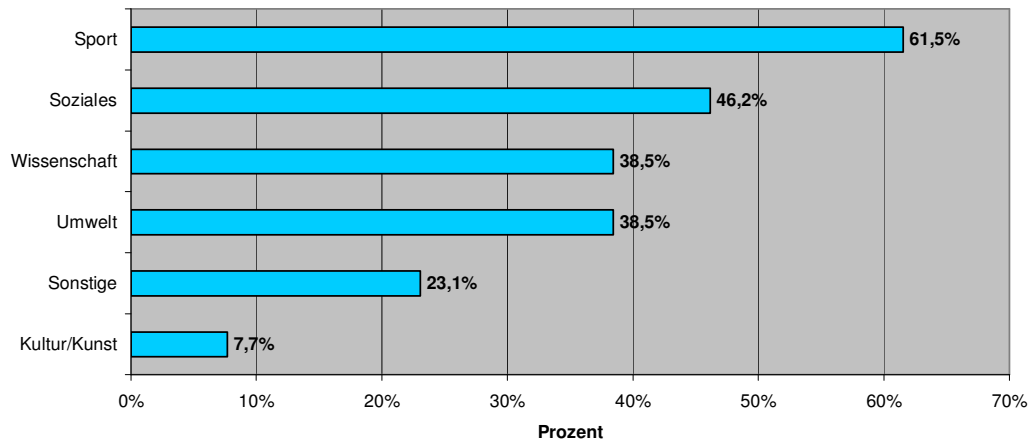
**Abbildung 32: Künftig vorstellbare Formen des Sponsoring nach Umsatz der Unternehmen (n = 12, Mehrfachnennungen)**



Sachzuwendungen sind wie Dienstleistungen quasi unternehmensgrößenneutral. Zu Geldzuwendungen neigen ausschließlich die größeren Unternehmen.

Neben der Form des Sponsoring sollte nach dem schon angesprochenen Raster auch der Bereich angegeben werden, in dem sich die Unternehmen eigene Sponsoring-Aktivitäten künftig am ehesten vorstellen könnten (vgl. Abbildung 33).

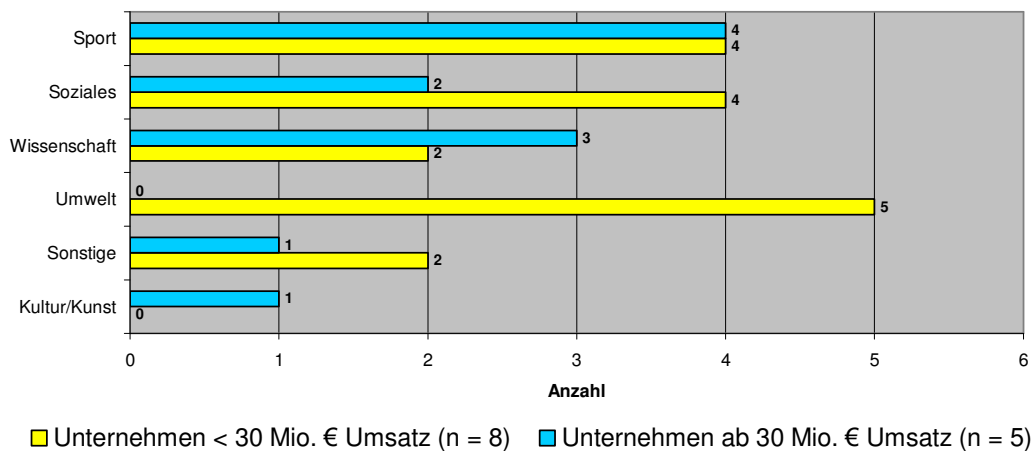
**Abbildung 33: Klassische Bereiche, in denen Sponsoring künftig vorstellbar ist (n = 13; Mehrfachnennungen)**



Wie zu erwarten, wurde der Bereich Sport am häufigsten genannt. Auch die Zweitplatzierung für den Bereich Soziales überrascht als Ergebnis nicht. Erstaunlich häufig werden Wissenschafts- und Umweltsponsoring genannt.

Betrachtet man die Bereiche, in denen sich die Unternehmen vorstellen können, künftig als Sponsor aktiv zu werden, wiederum nach der Größe der Unternehmen, ergibt sich das in Abbildung 34 wiedergegebene Bild.

**Abbildung 34: Klassische Bereiche, in denen Sponsoring künftig vorstellbar ist, nach Umsatz der Unternehmen (n = 13; Mehrfachnennungen)**



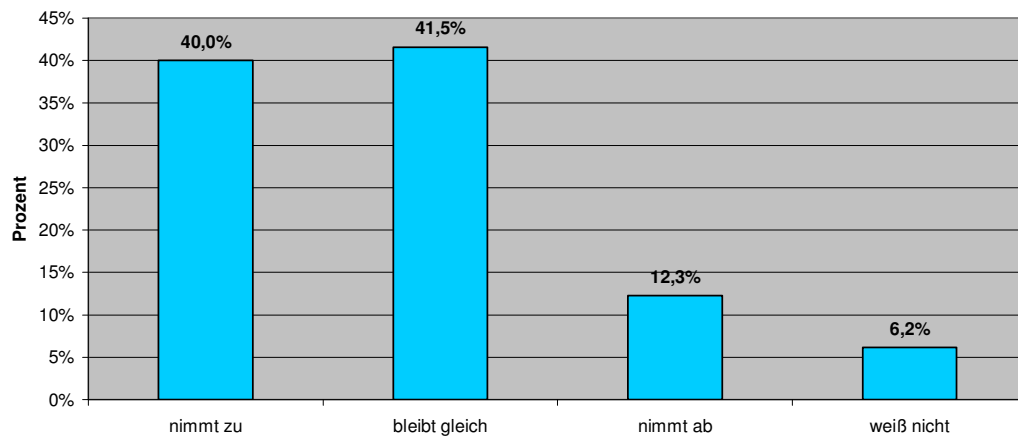
Wie man sieht, ist die Affinität zu Sportsponsoring unternehmensgrößenneutral. Zu dem Bereich Soziales neigen mehr die kleineren Unternehmen, die sich ausschließlich für ihre Unternehmen auch Umweltsponsoring vorstellen können.

### 3.4 Weitere Entwicklung des Sponsoring

Ein Themenkomplex, mit dem sowohl Unternehmen mit als auch ohne Sponsoring-Erfahrung konfrontiert wurden, beschäftigte sich mit der weiteren Entwicklung des Sponsoring.

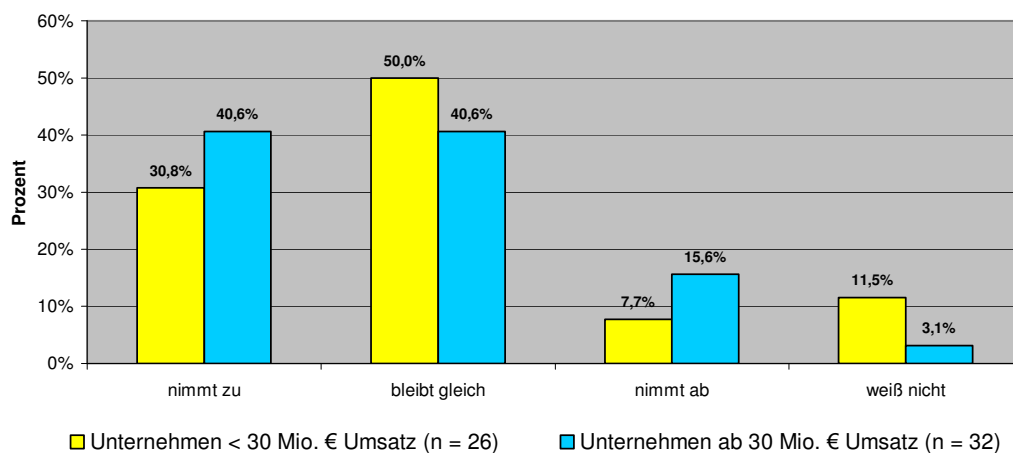
Dass der Stellenwert von Sponsoring in der jeweiligen Branche in den nächsten fünf Jahren gleich bleiben, wenn nicht gar zunehmen wird, glauben 81,5 Prozent der befragten Unternehmen (vgl. Abbildung 35).

**Abbildung 35: Einschätzung des Stellenwerts von Sponsoring in den nächsten fünf Jahren (n = 65)**



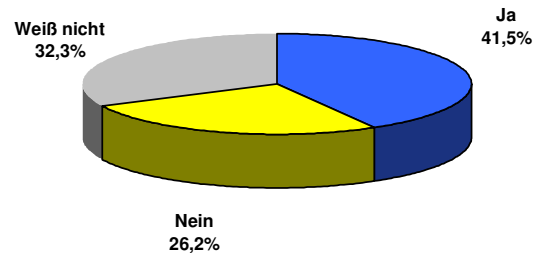
Untergliedert man wiederum in eine Gruppe mit kleineren und eine mit größeren Unternehmen, ist diese positive Einschätzung mit 80,8 Prozent für die kleineren und 81,2 Prozent für die größeren Unternehmen im Ergebnis quasi wiederum unternehmensgrößenneutral (vgl. Abbildung 36). Lediglich im Negativen zeigen sich die größeren Unternehmen etwas vorsichtiger in ihrer Einschätzung als die kleineren Unternehmen.

**Abbildung 36: Einschätzung des Stellenwerts von Sponsoring in den nächsten fünf Jahren nach Umsatz der Unternehmen (n = 58)**



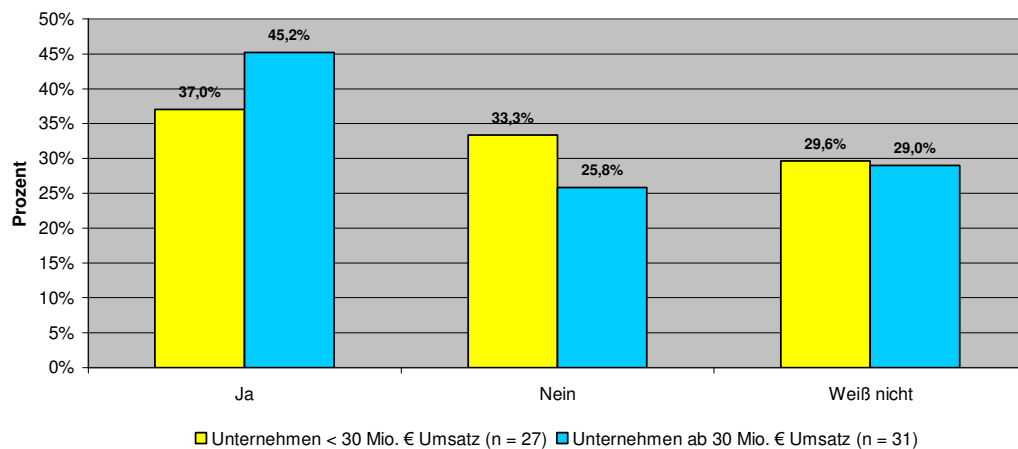
Die Bereitschaft der Befragten, künftig neue Sponsoring-Partnerschaften mit dem Land Niedersachsen oder anderen öffentlichen Einrichtungen einzugehen, ist für ein Drittel der befragten Unternehmen ungewiss (vgl. Abbildung 37).

**Abbildung 37: Bereitschaft aller Befragten zu Sponsor-Partnerschaften mit dem Land Niedersachsen oder auch anderen öffentlichen Einrichtungen (n = 65)**



Bejaht wurde die Frage von 41,5 Prozent. Verneint wurde sie von gut einem Viertel. Wie Abbildung 38 zeigt, ist die Bereitschaft für solche Sponsoring-Partnerschaften im politischen Bereich bei den etwas größeren Unternehmen etwas höher als bei den kleineren Unternehmen.

**Abbildung 38: Bereitschaft aller Befragten zu Sponsor-Partnerschaften mit dem Land Niedersachsen nach Umsatz der Unternehmen (n = 58)**

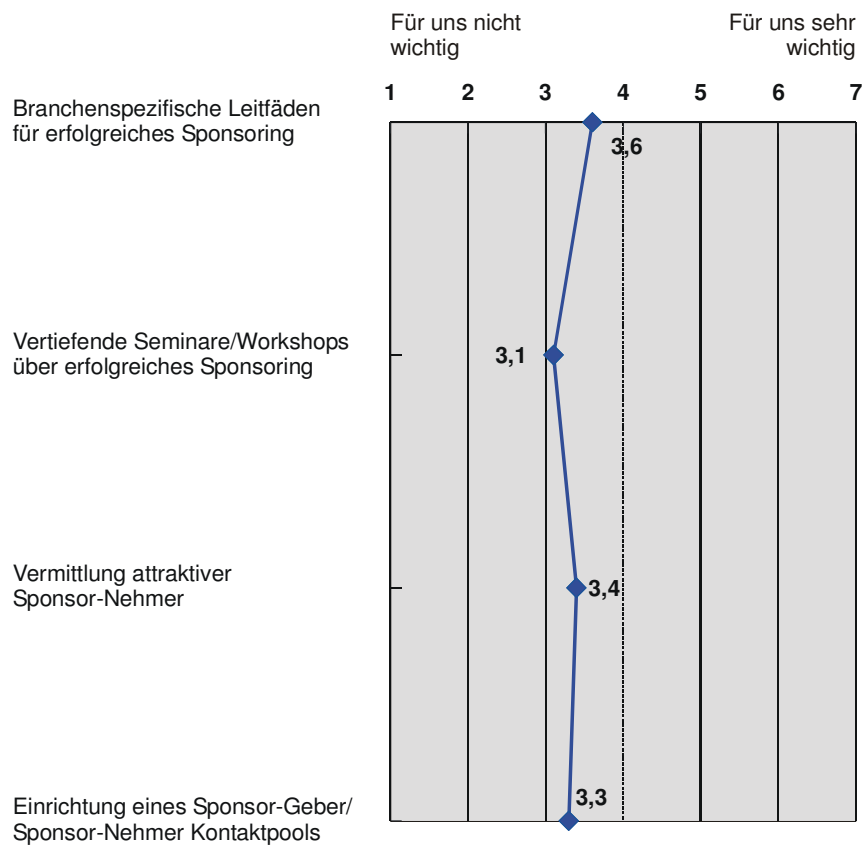


Eine den Bereich Sponsoring abschließende Frage beschäftigte sich damit, ob eine von vier potenziellen Dienstleistungen der Marketinggesellschaft für niedersächsische Agrarprodukte e. V. in diesem Bereich für die Unternehmen ggf. interessant ist.

Die Einschätzung der Unternehmen wurde wiederum auf der Skala von '1 = für uns nicht wichtig' bis '7 = für uns sehr wichtig' erfasst.

Die Dienstleistung, die dabei am besten abschnitt, ist die Herausgabe eines branchenspezifischen Leitfadens für erfolgreiches Sponsoring (vgl. Abbildung 39).

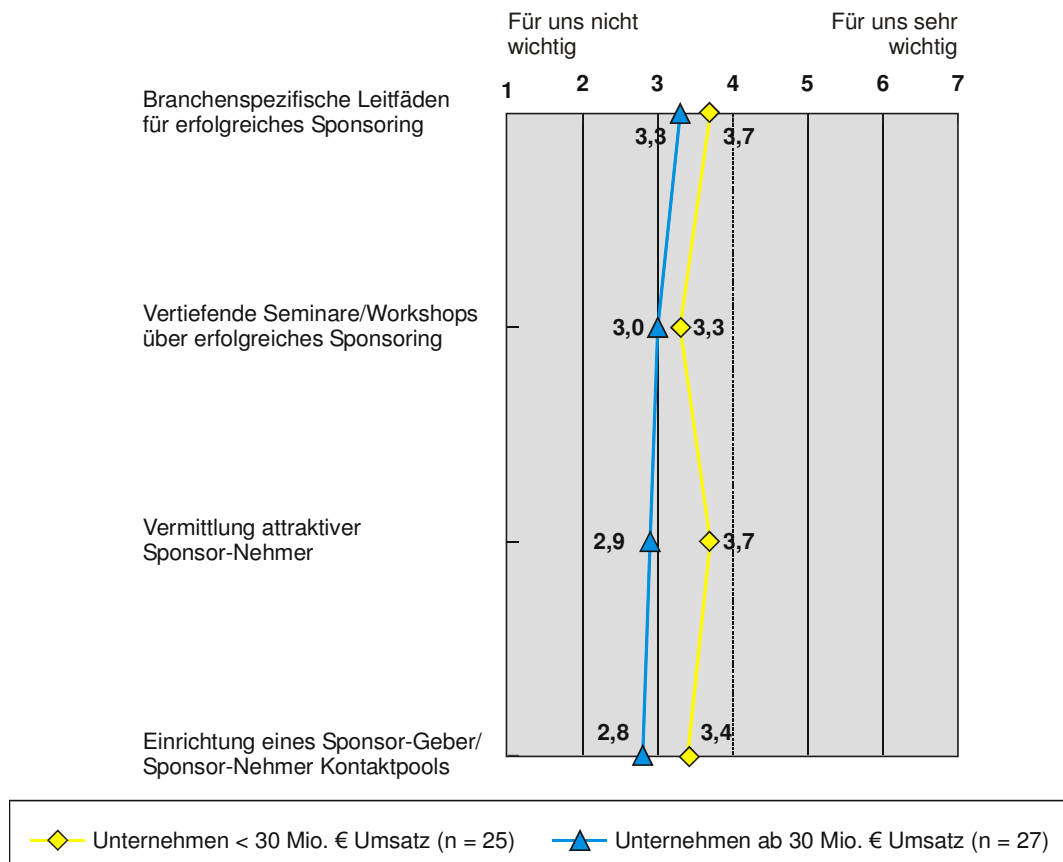
**Abbildung 39: Wichtigkeit von externen Dienstleistungen im Bereich Sponsoring (n = 57)**



Seminare bzw. Workshops werden mit der Wertung 3,1 relativ gesehen am unwichtigsten eingestuft.

Differenziert man die hierbei gewonnenen Ergebnisse wiederum nach der Unternehmensgröße, zeigt sich das in Abbildung 40 wiedergegebene Bild.

**Abbildung 40: Wichtigkeit von externen Dienstleistungen im Bereich Sponsoring nach Umsatz der Unternehmen (n = 52)**



Wie der Verlauf der beiden Profile zeigt, sind die vorgeschlagenen Dienstleistungen im Bereich Sponsoring nur mehr oder weniger unternehmensgrößenneutral.

Die größte Differenz zwischen beiden Profilen ergibt sich für die Vermittlung attraktiver Sponsor-Nehmer. Hier zeigen die kleineren Unternehmen ein deutlich größeres Interesse als die Unternehmen mit Jahresumsätzen ab 30 Mio. €.

#### 4 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die im Herbst 2004 durchgeführte schriftliche Befragung von 66 Unternehmen der niedersächsischen Ernährungsindustrie ergab, dass der grundsätzliche Einsatz von Sponsoring quasi unabhängig von der Unternehmensgröße ist: 80 Prozent der Unternehmen betreiben Sponsoring, lediglich 20 Prozent nicht, vornehmlich, weil sie ihre Produkte als dafür ungeeignet ansehen.

Bei den drei Bereichen, auf die die meisten Sponsoring-Aktivitäten entfallen, handelt es sich in erster Linie mit 84,9 Prozent der Nennungen unangefochten um den Bereich Sport, gefolgt von dem Bereich Soziales, in dem 67,9 Prozent sponsernd auftreten und dem Bereich Kultur/Kunst, in dem 62,3 Prozent der Unternehmen als Sponsoren aktiv sind. Diese drei Bereiche decken zusammen 84,4 Prozent des gesamten Sponsoring-Wirkungskreises ab.

Dass die Ernährungsindustrie in Niedersachsen vorwiegend mittelständisch strukturiert ist, zeigt auch das geographische Umfeld, in dem die Unternehmen als Sponsoren aktiv sind: 62,3 Prozent der Unternehmen sponsern quasi aus der Region für die Region, d. h. vorwiegend im lokalen bzw. regionalen Umfeld. Hier zeichnen sich über das Sponsoring der freiwilligen Feuerwehr, von Theaterspielgruppen, Trachtentanzgruppen, Kindergärten, Schulen, Jugendverbänden, Verbraucherzentralen, jedoch auch ganze Sponsoring-Städtepartnerschaften ab. Landesweit sponsern 7,5 Prozent der Unternehmen, bundesweit 24,5 Prozent. Beim Aktionsradius der Sponsoring-Aktivitäten spielt die Unternehmensgröße eine erhebliche Rolle. Bei den bundesweit sponsernden Unternehmen findet sich lediglich ein Unternehmen aus der Gruppe < 30 Mio. € Jahresumsatz. Die übrigen bundesweit aktiven Unternehmen erwirtschaften Jahresumsätze ab 30 bis weit über 50 Mio. €. Einzige Ausnahme von dieser Regel sind die drei international als Sponsor auftretenden Unternehmen. Sie entstammen der Gruppe der kleineren Unternehmen.

Gleichfalls von der Unternehmensgröße abhängig ist, womit die Unternehmen sponsern. Mit steigender Unternehmensgröße nimmt der Anteil an Geldzuwendungen im unternehmerischen Sponsoringbudget zu, gegenläufig die Bedeutung von Produktzuwendungen ab. Kleinere Unternehmen sponsern somit mehr mit Hilfe ihrer Erzeugnisse, während größere Unternehmen dafür mehr finanzielle Mittel zur Verfügung stellen.

Große Unternehmen können sich auch mehr Sponsor-Partnerschaften leisten als kleinere: In der Gruppe der Unternehmen < 30 Mio. € Jahresumsatz bestanden im letzten Jahr durchschnittlich 7,5 Sponsoring-Partnerschaften, während von der Gruppe der größeren Unternehmen mit durchschnittlich 14,6 Partnern zusammengearbeitet wurde.

Kleinere Unternehmen bedienen dabei mehr Sponsoring-Laufkundschaft als die größeren Unternehmen, bei denen der Anteil der festen Partnerschaften gegenüber den Einzelanfragen deutlich erhöht ist: Bei den Unternehmen < 30 Mio. € Jahresumsatz beträgt das Verhältnis Einzelanfrage zu feste Sponsoring-Partnerschaft 58,9 : 41,1 Prozent, während es bei den Unternehmen ab 30 Mio. € Jahresumsatz fast spiegelverkehrt 42,7 : 57,3 Prozent beträgt.

Mit den Produkten, die die Sponsor-Geber ihren Sponsor-Nehmern zur Verfügung stellen, können, was deren Auswahl anbelangt, ganze Menüs zusammengestellt und der Tages- bzw. Jahreszeit entsprechend aufgetischt werden. Sponsoring über Produktzuwendungen betreiben 84,9 Prozent der Befragten, über Geldzuwendungen 83,0 Prozent, über Sachzuwendungen wie Werbemittel 50,9 Prozent und über Dienstleistungen 18,9 Prozent.

Dass der Stellenwert von Sponsoring in der jeweiligen Branche in den nächsten fünf Jahren gleich bleiben, wenn nicht gar zunehmen wird, glauben 81,5 Prozent der befragten Unternehmen. Lediglich 12,3 Prozent unterstellen eine rückläufige Entwicklung, 6,2 Prozent der Befragten haben sich hierzu noch keine Meinung gebildet.

Auf Basis der erhobenen Werte ist zu erwarten, dass der Anteil der Unternehmen, die Sponsoring gezielt als Marketinginstrument nutzen, kontinuierlich weiter steigt. Zum Teil wurden die Unternehmen, die bislang über keine Sponsoring-Erfahrung verfügen, noch nicht auf Sponsoring angesprochen, zum Teil erscheinen ihnen die Produkte ungeeignet. Lediglich ein an der Erhebung beteiligtes Unternehmen lehnt Sponsoring grundsätzlich ab.