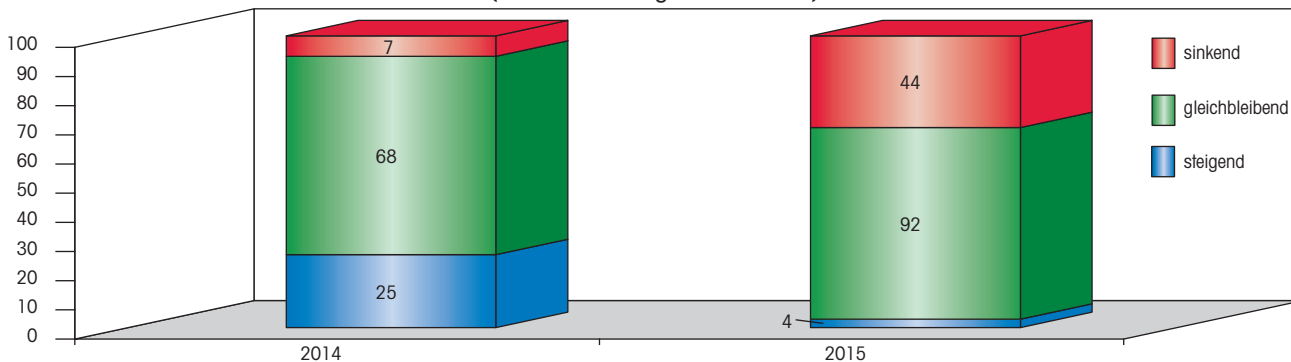
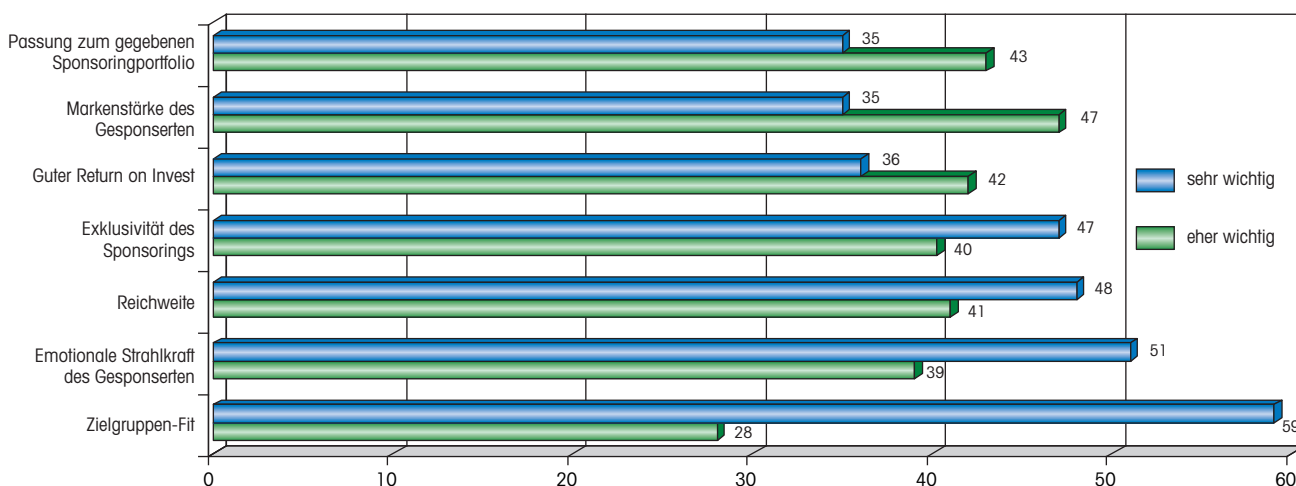


Daten und Fakten zum Sponsoring

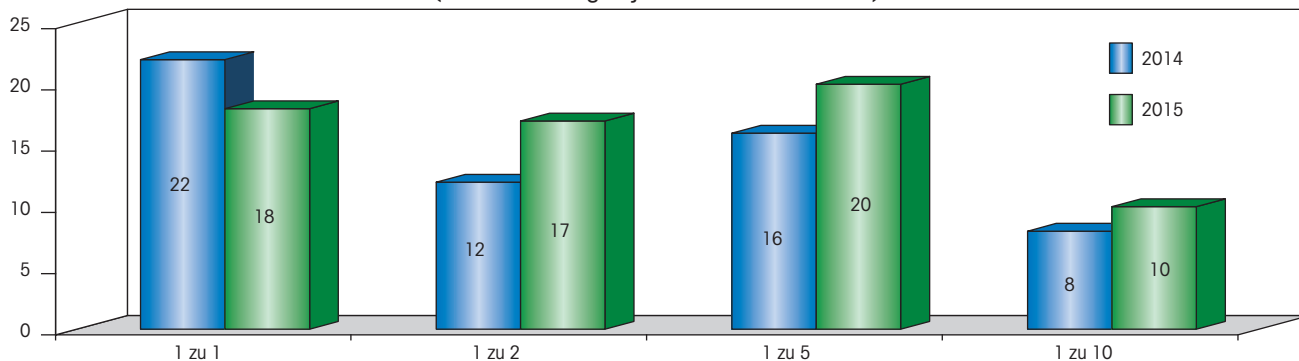
Entwicklung der Sponsoringetats nach Einschätzung von Entscheidungsträgern im Sponsoring
(Anteil der Befragten in Prozent)



Auswahlkriterien bei der Auswahl von Sponsoringengagements
(Anteil der Nennungen sehr wichtig/eher wichtig in Prozent)



Wertigkeit von Sponsoringkontakten im Vergleich zur klassischen Werbung aus Sicht von Sponsoren
(Anteil Nennungen je Verhältnis in Prozent)*



n = 109 Befragte, die monetäre Bewertungen anhand des Werbeäquivalenzwertes durchführen – * Genannte Verhältnisbeziehungen insgesamt: 58 Prozent (2014) und 63 Prozent (2015). Differenz zu 100 Prozent: 4 beziehungsweise 6 Prozent = sonstiges, 39 beziehungsweise 28 Prozent = kann ich nicht pauschal beantworten

Quelle für alle Grafiken: Repucom; n = 251 (2014) beziehungsweise 191 (2015)

Erhebungsdatum: 24.09. bis 24.10.2014 beziehungsweise 29.09. bis 30.10.2015