

SCHWEIZERISCHE GESELLSCHAFT  
FÜR PRAKTISCHE SOZIALFORSCHUNG

SOCIETE SUISSE DE RECHERCHES  
SOCIALES PRATIQUES

Postfach 546, 8027 Zürich



Rolf B. Schoch, Hans Zollinger (Herausgeber)

# **Sponsoring - Modetrend oder Wissenschaft?**

Ergebnisse neuer marktpsychologischer  
und -soziologischer Forschungen über  
Sponsoren und Sponsoring

Mit Beiträgen von:

Peter Amstad

Frank Hänecke

Hans-Ulrich Keller

Isidor Rosenbaum

Rolf B. Schoch

Heinz Weinhold

Hans-Ulrich

Vollenweider

Hans Zollinger

GfS-Forschungsinstitut der Schweizerischen Gesellschaft für  
praktische Sozialforschung, Breitingenstrasse 21, Postfach 546,  
8027 Zürich, Telefon 01 202 07 87, Fax 01 202 80 48

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Die Autoren der Beiträge

Dr. oec. Rolf B. Schoch, GfS-Forschungsinstitut

Hans Zollinger, Zollinger + Partner AG

**Vorwort der Herausgeber:**

**Sponsoring zwischen Modetrend und Wissenschaft** 13

Prof. Dr. oec. H. Weinhold, Hochschule St. Gallen

1. **Marketingwissenschaftliche Grundlagen -Integration  
des Sponsoring in das System der Marketingkommuni-  
kation.** 31

Frank Hänecke, lic.phil. I, Universität Zürich

2. **Sponsoringaktivitäten Schweizerischer Unternehmungen - eine Umfrage bei Banken, Versicherungen und anderen Firmen.** 51

Dr. phil. Peter Amstad, Trisearch Institut

3. Die Messung der **Sponsoringwirkung** 83

Dr. oec. Rolf B. Schoch, GfS-Forschungsinstitut	
<b>4. Sponsoren und Sponsoring in der Öffentlichkeit: Ergebnisse von repräsentativen Bevölkerungsum- fragen über Bekanntheitsgrad, Einstellungen und Meinungen.</b>	107
Dr. oec. Hans-Ulrich Vollenweider, ELVIA-Versicherungen	
<b>Sportsponsoring: Ausstieg oder Engagement ? Marktforschung als Entscheidungsgrundlage - ein Fallbeispiel aus der Versicherung</b>	155
Dr. oec. Hans Ulrich Keller, Isidor Rosenbaum, SKA	
<b>Sponsoring-Erfolgskontrolle - Das Beispiel der Schweizerischen Kreditanstalt SKA</b>	197
Hans Zollinger, Zollinger + Partner AG, Dr. oec. Rolf B. Schoch, GfS-Forschungsinstitut	
<b>Nachtrag der Herausgeber: Zusammenfassung und Ausblick- Entwicklungsten- denzen des Sponsoring</b>	241