

# Wie wirkt sich gezieltes Sponsoring auf die Wahrnehmung eines Unternehmens aus?

Praxisprojekt Marktforschung für die St.Galler Kantonalbank AG



qualified



# Wie wirkt sich gezieltes Sponsoring auf die Wahrnehmung eines Unternehmens aus?

Die St.Galler Kantonalbank AG erarbeitet für das Jahr 2016 eine neue Sponsoring-Strategie. Um die bisherige Wahrnehmung, Wirkung und Bekanntheit der Sponsoring-Engagements zu beurteilen, interessante Erkenntnisse und wichtige Entscheidungsgrundlagen zu erhalten, führte die St.Galler Kantonalbank dieses Praxisprojekt mit der FHS St.Gallen durch.

## St.Galler Kantonalbank AG

Die Marketingabteilung der St. Galler Kantonalbank AG als Ganzes besteht aus drei Bereichen: Werbung & Promotion, Digitale Medien sowie Sponsoring und Events. Neben der Beurteilung von aktuellen Marketingaktivitäten ist es die Aufgabe des Marketings, der einzelnen Niederlassungen und des Generalsekretariats, beispielsweise neue Sponsoring-Engagements zu akquirieren, die zur Marke der St.Galler Kantonalbank AG passen.

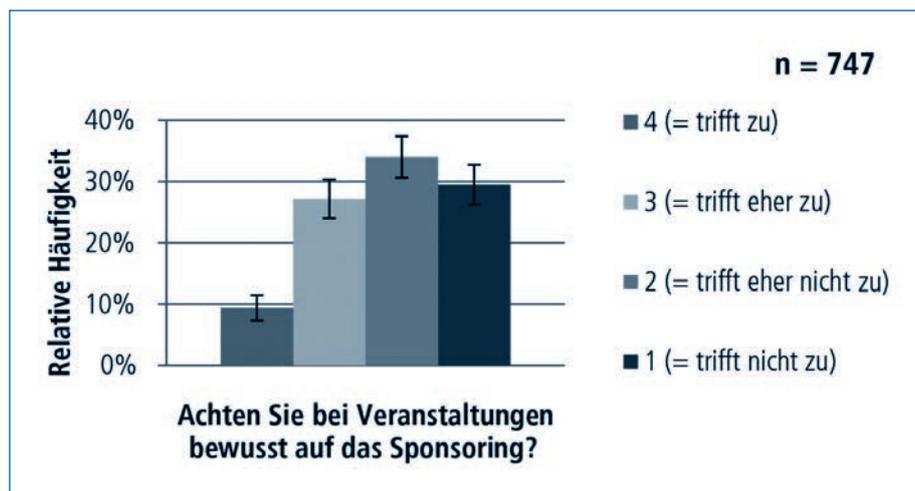
## Methodik

Das Projektteam startete mit einer detaillierten Ausarbeitung einer mit der Kundschaft vereinbarten Auftragsdefinition und einem für die Marktforschung notwendigen Forschungsdesign. In einem zweiten Schritt erhoben die Studierenden anhand zweier zielgruppenspezifischer Fragebögen differenzierte Primärdaten. Auf dieser Grundlage – ergänzt durch die Meinungen von zwei marketingspezifischen Experten – erstellte das Projektteam eine breit abgestützte Analyse, erarbeitete zwei Alternativen und gab der Kundschaft gezielte Empfehlungen für neue Sponsoring-Aktivitäten ab.

## Ergebnisse

Die Rücklaufquote der elektronischen Befragung der Bevölkerung in den neun Marktregionen betrug rund 9%, jene der internen Exponenten-Befragung 68%. Rund  $\frac{2}{3}$  der Bevölkerung achten bei Veranstaltungen nicht bewusst auf den Sponsor, trotzdem ist das Sponsoring von lokalen und regionalen Veranstaltungen ein ausschlaggebender Faktor für die Bankenwahl. Zudem favorisiert die Bevölkerung das Sponsoring von lokalen Fussballvereinen gegenüber dem Sponsoring des FC St.Gallen. Auf die Frage, ob das Sponsoring des FC St.Gallen weitergeführt werden soll, antworteten 81% der SGKB-Exponenten mit «Ja». Jene Exponenten bewerten die aktuelle Sponsoring-Strategie und den aktuellen Themenmix der Sponsoring-Aktivitäten mit einer Note von rund 4.5.

Die Auswertungen der beiden Umfragen zeigen, dass das Hauptsponsoring des FC St.Gallen unbedingt weitergeführt werden sollte. Aufgrund der meist positiven Resonanz der Bevölkerung und der internen Exponenten empfiehlt das Projektteam vor allem die von der Bevölkerung bevorzugten Veranstaltungen in den Themenmix aufzunehmen und somit die Regionalisierungsstrategie bloss zu überarbeiten.



## Projektteam (v.l.n.r.)

Timo Morgenthaler, Zuzwil

Gabriel Würth, Gossau

Simon Weder, St.Gallen

Marco Grillo, Busswil, Projektleiter

## Kundschaft

St.Galler Kantonalbank AG, St.Gallen

René Güntensperger, Leiter Sponsoring

Nathalie Schmied, Marketingfachfrau

www.sgkb.ch



Die grosse Herausforderung bei dieser Projektarbeit lag darin, übergeordnete marketing- und unternehmensstrategische Überlegungen der Bank einfließen zu lassen.

Dies ist den Studenten sehr gut gelungen – ihre Arbeit liefert uns für die Erarbeitung unserer Sponsoring-Strategie wichtige Grundlagen. Kompliment an die Jungs!

## Coach

FHS St.Gallen

Monika Kedziora, Betriebsökonomin FH



Die Ausgangslage für die Marktforschung war bezüglich Machbarkeit und Vorgehen herausfordernd. Mit viel Engagement und Geduld hat die Gruppe eine sehr umfassende, inhaltlich gut abgestützte Marktforschung durchgeführt, die eine Fülle an Informationen und eine gute Grundlage für die Weiterentwicklung der Marketingstrategie der SGKB bietet.