



Mag. CHRISTIAN SAVOY
Universitätskommunikation

Tel.: +43 732 2468-3012
Fax: +43 732 2468-9839
christian.savoy@jku.at

Linz, 26. November 2013

JKU-Studie beweist: Sport-Sponsoring steigert Mitarbeitermotivation massiv

Sportler als Werbeträger sind für Unternehmen längst unverzichtbar geworden, um Kunden zu gewinnen. Aber hat das Sponsoring eigentlich auch Auswirkungen auf die Mitarbeiter des Unternehmens? In einer der ersten Studien überhaupt zu diesem Thema ist Dr. Katharina Hofer (Institut für Handel, Absatz und Marketing) zu verblüffenden Erkenntnissen gekommen: Beinahe ein Viertel der emotionalen Bindung an das untersuchte Unternehmen war auf das Sport-Sponsoring zurückzuführen.

Untersucht wurden die internen Auswirkungen des Biathlon-Sponsorings auf die Mitarbeiter des Unternehmens „backaldrin – The Kornspitz® Company“ („backaldrin“ ist Presenting Sponsor des Österreichischen Biathlon-Nationalteams). Dazu wurden Mitarbeiter des Betriebes in Österreich, Deutschland, Tschechien und Polen nach wissenschaftlichen Gesichtspunkten befragt. „Die Resonanz hat uns überrascht“, so Prof. Hofer. Schon die Rücklaufquote war mit 63 Prozent erstaunlich hoch und das Ergebnis unerwartet eindeutig. Die überwältigende Mehrheit (91,9 Prozent) der befragten Mitarbeiter ist von der allgemeinen Wichtigkeit des Sportsponsorings für den Sport in den jeweiligen Ländern überzeugt. Jeweils mehr als 60 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass das Biathlon-Team und das Unternehmen „backaldrin“ gut zusammen passen.

Messbare Auswirkungen

„Die Analyse der internen Effekte macht deutlich, dass das Sponsoring des Biathlon Teams positive Auswirkungen auf die Mitarbeiterzufriedenheit, die Jobmotivation, den Stolz der Mitarbeiter auf das Unternehmen, die Mitarbeiterloyalität und die emotionale Bindung der

befragten Mitarbeiter ans Unternehmen ‚backaldrin‘ hat“, zeigt Hofer die Bedeutung des Sponsorings auf. backaldrin-Inhaber und Kornspitz®-Erfinder Peter Augendopler ist über das Ergebnis erfreut: *„Neben den betriebswirtschaftlichen und marktrelevanten Faktoren, wollten wir prüfen, ob unsere Wahrnehmung richtig ist, dass unsere Sponsoringaktivitäten auch bei unseren Mitarbeitern positive Emotionen auslösen. Mit der vorliegenden Studie beweisen wir eindeutig, dass unser Engagement im Sport intern zustimmende Assoziationen auslöst.“*

Mitarbeiter stolz auf Sponsoring

Besonders stark sind die Effekte naturgemäß in Österreich. *„Als positive Wirkung ist eine Stärkung unternehmenskonformen Verhaltens nachzuweisen“*, so Hofer. In der Heimat des Unternehmens beruhen 23,6 Prozent der stolzen Empfindungen bezüglich des Arbeitgebers auf dem sportlichen Engagement (Mitarbeiterloyalität: 14,2 Prozent, Motivation: 10,4 Prozent). Sport-Sponsoring hat also weitaus größere Auswirkungen als „nur“ Kundenbindung. *„Insgesamt kann daher durch die vorliegende Studie bestätigt werden, dass das Biathlon-Sponsoring des Unternehmens ‚backaldrin‘ substantiell positive interne Auswirkungen aufweist“*, so Hofer, die sich kürzlich habilitierte und nun als Assoziierte Professorin am Institut tätig ist.

Rückfragen:

Assoz. Univ.-Prof. Dr. Katharina Hofer

Tel.: 0732 / 2468 9408

E-Mail: katharina.hofer@jku.at

Ing. Mag. Wolfgang Mayer

backaldrin The Kornspitz Company GmbH

Tel: +43 (0) 664 81 10 183

E-Mail: wolfgang.mayer@backaldrin.com