

Projektbeschreibung

ALINGHI-SPONSORING 2007

Repräsentativbefragung über Bekanntheitsgrad und Image der Sponsorfirmen

1. Ausgangslage, Problemstellung

Nach dem Sieg des Schweizer Herausforderers im Jahr 2003 haben die Medien weltweit ausführlich über die Segelregatta vor der Küste von Neuseeland um den America's Cup, der ältesten Sporttrophäe der Welt, berichtet. Die spannenden Reportagen am Fernsehen über die Rennen von Alinghi haben die Schweizerische Öffentlichkeit tage- und sogar nächtelang in Atem gehalten.

Fundierte und objektive Daten über Wissen, Einstellungen und Meinungen in der Öffentlichkeit über Bekanntheitsgrad und Image von Alinghi und der Alinghi-Sponsorfirmen systematisch zu erheben – dies war das Ziel einer speziellen Online-Meinungsumfrage, die nach Abschluss der Regatta im April 2003 von unserem Forschungsinstitut zusammen mit der Firma know.ch AG St. Gallen (Andreas Kühn, lic.oec.HSG, Geschäftsführender Partner, www.know.ch) durchgeführt wurde. Damit sollten u.a. Grundlagen für empirisch abgestützte zukünftige Entscheide in den Bereichen Marketingkommunikation – Werbung, PR, Sponsoring, Licensing und Merchandising – erhoben werden (eine Kurzfassung der damaligen Ergebnisse unter: http://www.wiso-schoch.ch/fr_dt/06_SPONSORING/alinghi/alinghi_auswertung.htm).

Heute, vier Jahre später, realisieren wir im Anschluss an die diesjährigen Rennen um den America's Cup im Juli 2007 zum zweiten Mal eine Umfrage, dieses Mal allerdings als repräsentative Bevölkerungsumfrage im Rahmen eines etablierten Omnibus mit Telefoninterviews. Seit der ersten Regatta von 2003 hat sich viel verändert. So avancierte Alinghi vom Herausforderer zum Titelverteidiger; die Gruppe der Sponsoren von Alinghi ist dieses Jahr anders zusammengesetzt (nur der Hauptsponsor blieb unverändert); die Namen der Herausforderer-Boote haben gewechselt; der Ort des Geschehens hat sich von Neuseeland ins Mittelmeer, nach Valencia/Spanien, verlagert; der Aufwand für Organisation, Infrastruktur und Boote hat sich nochmals gesteigert usw. Unverändert blieb hingegen unser Fragebogen für die Datenerhebung. Die identischen Fragen erlauben einen interessanten zeitlichen Längsschnitt-Vergleich 2003 – 2007.

Alinghi verstärkte sich inzwischen personell und finanziell. Das Gesamtbudget für vier Jahre soll 100 Mio. Euro betragen; davon werden 60 % bis 70 % durch Sponsoren gedeckt. Neben dem Hauptsponsor UBS und INFONET verlängerte auch die Uhrenfirma AUDEMARS-PIGUET ihr Sponsoring-Engagement; neu dazu stiessen NESPRESSO von Nestlé und SGS sowie die drei weiteren Firmen MSC CRUISES, WISEKEY und NORTH SAILS. Haben sich ihre teilweise enormen Aufwendungen ausser für den Hauptsponsor auch für die sieben anderen Beteiligten „gelohnt“? Oder stehen diese eher im Schatten des Hauptsponsors? „Passt“ überhaupt nach Meinung der Befragten das Alinghi-Sponsoring zu jeder dieser Firmen? Die erhobenen Daten liefern Antworten auf diese wichtigen Fragen nach Effizienz und Effektivität von Sponsoring-Engagements im Spitzensport.

2. Zielsetzung/Thema

Durchführung einer professionellen, wissenschaftlich fundierten Umfrage bei einem repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt der Deutschschweiz, hauptsächlich über Bekanntheitsgrad und Image der tatsächlichen und vermeintlichen Sponsorfirmer von Alinghi im Rahmen der Regatta des America's Cup im Juli 2007 in Valencia/Spanien.

3. Art des Projekts/Projektleitung

Eigenprojekt des Forschungs- und Beratungsunternehmens WI◆SO DR. SCHOCH + PARTNER., welches für Idee und Konzept der Umfrage, den Inhalt des Fragebogens und die Formulierung der Fragen, den Untersuchungsbericht sowie die Gesamtleitung des Projekts verantwortlich zeichnet. Die Umsetzung des Fragebogens für den CATI-Omnibus, die Datenanalyse mit SPSS und die Grafiken besorgte unser Partner, das Institut Konso AG Basel (Hans-Ruedi Hertig, lic.oec.HSG, Geschäftsführender Partner, www.konso.ch).

4. Inhalt/Fragen

- 4.1 Bekanntheitsgrad des Namens des Titelverteidiger-Bootes (offene Frage, unaided recall)
- 4.2 Bekanntheitsgrad des Namens des Herausforderer-Bootes (offene Frage, unaided recall)
- 4.3 Bekanntheitsgrad von Alinghi als Titelverteidiger-Boot (gestützte Erinnerung, aided recall)
- 4.4 Genutzte Informationsquellen über die Regatten des America's Cup:
 - a) Im Fernsehen Live-Übertragungen der Rennen tagsüber gesehen?
 - b) Im Fernsehen Zusammenfassungen am Abend oder in den Sportsendungen gesehen?
 - c) Geschehen im Radio verfolgt?
 - d) In einer Tageszeitung verfolgt?
 - e) In Zeitschriften, Magazinen oder Illustrierten verfolgt?
 - f) Im Internet verfolgt?
 - g) Mit Bekannten oder Kollegen darüber gesprochen?

- 4.5 Bekanntheitsgrad der Namen von insgesamt 14 möglichen Alinghi-Sponsorfir-
men – davon die 8 „echten“, wirklichen (markiert mit *) und 6 vermeintliche,
aber nicht wirkliche Sponsoren (Listenfrage mit Vorgaben), Firma unterstützt
Alinghi finanziell Ja/Nein?
- UBS*
 - BT INFONET*
 - IBM
 - CREDIT SUISSE
 - AUDEMARS PIGUET*
 - MIGROS
 - SGS*
 - CARDINAL BIER
 - NESPRESSO*
 - MSC CRUISES*
 - OMEGA
 - WISEKEY*
 - NORTH SAILS*
 - SERONO SA
- 4.6. Bei den Namen der 8 wirklichen Alinghi-Sponsorfir-
men, sofern als Sponsor be-
kannt: „Passt“ das Alinghi-Sponsoring zu dieser Firma (geschlossene Frage
„passt/passt nicht“)?
- UBS*
 - BT INFONET*
 - AUDEMARS PIGUET*
 - SGS*
 - NESPRESSO*
 - MSC CRUISES*
 - WISEKEY*
 - NORTH SAILS*
- 4.7 Mitgliedschaft im Alinghi-Fanclub – Ja/Nein?
- 4.8 Schon einmal in einem Alinghi-Shop irgendwelche Artikel gekauft, z.B. Alinghi-
Baseballmütze, Alinghi-T-Shirt, Alinghi-Windjacke – Ja/Nein? Wenn Ja, Wie vie-
le Artikel insgesamt schon gekauft?
- 4.9 Hat der Erfolg des Schweizer Bootes am America's Cup 2007 eine Breitenwir-
kung bei uns, d.h. wird er dem Segeln und dem Segelsport in der Schweiz im
Allgemeinen Auftrieb geben (ja, sicher/ja, vielleicht/nein, eher nicht/nein, sicher
nicht)?
- 4.10 Wo sollte die nächste Segelregatta zwischen dem Schweizer Boot und dem
neuen Herausforderer stattfinden (nur 1 Antwort):
- in Australien, in Neuseeland, auf dem Genfersee, in den USA, in Portugal, in
Frankreich, in Italien, wiederum in Valencia/Spanien, in Australien, an einem
anderen Ort?

5. Befragungsmethode

Computer-gestützte Telefoninterviews (CATI)

6. Durchführung/Feldarbeit

Im Auftrag von WI♦SO führte das Institut Konso in der Woche 30 (24. Juli bis 6. August) 2007 eine Omnibusbefragung durch bei Personen im Alter von über 15 Jahren, die für die deutsche Schweiz repräsentativ sind.

7. Stichprobe/Samplegrösse

Die Stichprobe wird wöchentlich als reine Zufallsstichprobe der Telefonabonnenten aus dem Adressmaterial des ETV (Elektronisches Teilnehmerverzeichnis) von Swisscom gezogen. Innerhalb des Haushaltes wird die Zielperson unter den Haushaltmitgliedern ab 15 Jahren durch einen Zufallsgenerator bestimmt und ausgewählt. Es konnten total **353 Interviews** realisiert werden. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die in der deutschen Sprache artikulationsfähigen Einwohner/Einwohnerinnen in Haushalten mit einem im ETV eingetragenen Telefonanschluss. Die statistische Fehlerspanne (doppelter Standardfehler 2s) beträgt bei dieser Stichprobengrösse maximal $\pm 5,3\%$ bei rund 95 % Signifikanzniveau.

8. Unsere Leistungen/Lieferumfang

a) Basismaterial

Im Basispreis *inbegriffen* ist ein kurzer technischer Studienbeschrieb sowie die statistische Auswertung der Umfragedaten 2007. Wir liefern Computertabellen als Papierausdruck, das Gesamtpaket auf Wunsch stattdessen elektronisch auf CD mit 10 % Rabatt. Für jede Frage werden standardmässig je zwei Kreuztabellen nach soziodemografischen Merkmalen geliefert. Die Originaltabellen der Umfrage 2003 können als backdata zu einem günstigen Vorzugspreis bestellt werden (Offerte auf Anfrage).

b) Option

Nicht inbegriffen, jedoch als Option verfügbar, sind zusätzliche Leistungen, wie z.B. weitere Kreuztabellen, komplexe oder multivariate Analysen mit SPSS; auf Wunsch zusätzlich separater, ausführlicher schriftlicher Forschungsbericht über die Gesamtstudie, mit Beschreibung der Ergebnisse, individuellen Kommentaren und Interpretationen zu einzelnen Sponsorfirmer, Vergleich der neuen Umfragedaten 2007 mit jenen von 2003, total ca. 30 Seiten, persönliche Präsentation der Ergebnisse durch den Projektleiter; Beratung bei der praktischen Umsetzung der Ergebnisse und Erarbeitung von Aktionsplänen (Verrechnung nach effektivem Zeitaufwand).

9. Offertgrundlage, Preise, Zahlungsbedingungen

Die unten angegebenen Preise sind Pauschalpreise und umfassen sämtliche Leistungen gemäss Abschnitt 8. Die Daten können separat pro einzelne Frage oder aber gesamthaft für die ganze Studie bezogen werden. Die Fakturierung erfolgt bei Ablieferung der Tabellen; Konditionen: zahlbar bei Erhalt. Die Preiskalkulation stützt sich auf die Honorarordnung des SMS Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher, dem unser Institut als Mitglied angehört. Diese Richtlinien, sowie die Bestimmungen zur

Offertstellung und die berufsethischen und Qualitätsnormen dieses Verbandes, bilden einen integrierenden Bestandteil unserer Offerte.

9.1 Basispreis

CHF

- | | | |
|----|---|----------|
| a) | Gesamtpackage 2007 mit sämtlichem Material gemäss Abschnitt 8 a) | |
| - | Vollständiger Fragebogen, mit total 37 Einzelfragen/Unterfragen | |
| - | Statistische Auswertung aller Interviews von 2007 mit total 76 Seiten Computertabellen, mit je mindestens 2 Kreuztabellen pro Frage, Aufschlüsselung nach 4 soziodemografischen Merkmalen und teilweise 2 Verhaltensmerkmalen, nämlich: | |
| • | Geschlecht | |
| • | Alter (6 Kategorien) | |
| • | Schulbildung (4 Kategorien) | |
| • | Beruf (3 Kategorien) | |
| • | Ortsgrösse (4 Kategorien) | |
| • | Kenntnis der Boote (3 Kategorien) | |
| • | Im Fernsehen Live-Übertragung gesehen – Ja/Nein (2 Kategorien) | |
| - | Kurzer Technischer Studienbeschrieb, ohne Forschungsbericht | |
| - | 11 Charts (Farbgrafiken/Diagramme) | |
| | Total | 3'500.00 |
| b) | Einzelne Fragen: Bekanntheitsgrad einzelner Sponsorfirmen oder andere Einzelfragen, pro Frage je (Mindestauftragssumme: CHF 1'000.00) | 600.00 |

9.2 Option (gemäss 8 b)

- | | | |
|---|--|----------|
| - | Auf Wunsch zusätzlich separater, ausführlicher schriftlicher Forschungsbericht über die Gesamtstudie, persönliche Präsentation durch den Projektleiter | 5'000.00 |
|---|--|----------|

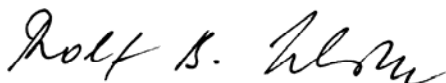
10. Lieferfrist

Ablieferung der Tabellen ca. 4 – 5 Arbeitstage nach Eingang der schriftlichen Bestellung.

11. Bestellformular

[Bestellformular](#) im Anhang ausdrucken, Gewünschtes ankreuzen, unterschreiben und per E-Mail, Post oder Fax einschicken (01 725 08 21).

**WI◆SO DR. SCHOCH + PARTNER
WIRTSCHAFTS- UND SOZIALFORSCHUNG**



Dr. Rolf Schoch,
Inhaber/Geschäftsführer,
eh. Dozent HSG

Bitte per E-Mail, per Post im Fenstercouvert oder per Fax (01 725 08 21) senden an:

WI◆SO DR. SCHOCH + PARTNER
WIRTSCHAFTS- U. SOZIALFORSCHUNG
 z.H. Dr. Rolf Schoch
 Einsiedlerstrasse 143
 CH-8810 Horgen

BESTELLUNG

Der/Die Unterzeichnete bestellt auf feste Rechnung

Repräsentativbefragung OMNIBUS-UMFRAGE ALINGHI 2007 Deutschschweiz

Statistische Auswertung, Computertabellen mit je mindestens 2 Standardbreaks pro Frage nach sozio-demografischen Merkmalen. Papierausdruck, inkl. Porto- und Versandspesen. Auf Wunsch Gesamtpaket als CD elektronisch (10 % Rabatt). Preise inkl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Name:.....

Vorname:.....

Funktion:.....

Firma/Organisation:.....

.....

Adresse:.....

.....

PLZ/Ort:.....

Telefon & E-Mail:.....

Ort, Datum

Unterschrift:

.....

Bitte Gewünschtes ankreuzen

- gedruckte Ausgabe, Tabellen auf Papier
- elektronische Ausgabe, Tabellen auf CD-Rom (nur Gesamtpaket, 10 % Rabatt auf dem angegebenen Verkaufspreis)

- 1 *Basispreis* CHF
- Gesamtpackage mit sämtlichem Material , alle Fragen 3'500.00
- oder*
- Einzelne Fragen: pro Frage je 600.00
(Mindestauftragssumme: CHF 1'000.00)
- Gewünschte Fragennummern mit Buchstaben gemäss Abschnitt 4.1 bis 4.10 der Projektbeschreibung hier einsetzen
Fragen-Nr. □□□ & □□□ & □□□ & □□□ & □□□ & □□□ & □□□
2. *Option (gemäss Abschnitt 8 b)*
- Zusätzlich separater, ausführlicher schriftlicher Forschungsbericht über die Gesamtstudie, Beschreibung der Ergebnisse, individuelle Kommentaren, Interpretation zu einzelnen Sponsorfirmer, Vergleich der neuen Umfragedaten 2007 mit jenen von 2003, total ca. 30 Seiten, persönliche Präsentation der Ergebnisse durch den Projektleiter
- 5'000.00
- . *Statistik:* Geschlecht, Alter, Schulbildung, Beruf, Ortsgrösse im Preis inbegriffen