



V E R E I N
 Friedstraße 23, A-1210 Wien
 Tel.: +43/1/263 23 12-0 Fax: -20
 office@bildungsmanagement.at
 http://www.bildungsmanagement.at



Masterlehrgang „EVENTMANAGEMENT“

Abschluss im Juni 2008

Der Zoo als Werbefläche – Aus welchen Gründen und Motiven gehen Unternehmen Sponsorships im Tiergarten ein?

Astrid Köstler

astrid.koestler@gmx.at

Zusammenfassung:

Die vorliegende Masterthese „Der Zoo als Werbefläche?“, exemplarisch dargestellt am Beispiel Tiergarten Schönbrunn, soll beantworten welche Motive und Hintergründe Unternehmen für Sponsoring in einem Tiergarten haben. Die empirische Untersuchung wurde anhand eines webunterstützten Fragebogens bei den sponsernden Unternehmen des Tiergartens vom Jahr 2007/2008 durchgeführt. Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, der wichtigste Grund für Unternehmen ist die Steigerung der Firmenbekanntheit.

Prozentuell gleichauf liegen die Motive Medienpräsenz, Besucherzahlen und das Image des Tiergartens. Es sind Tendenzen erkennbar, dass die unterschiedlichen Gründe für ein Sponsorship von der Größe und der Branche eines Unternehmens abhängig sind, und die Motive auch nach der Dauer einer Kooperation zwischen Sponsor und Sponsee, differieren.

Abstract:

The master thesis named „Der Zoo als Werbefläche?“, based on the case study Tiergarten Schönbrunn, is done to find out which motives and backgrounds companies have for sponsoring Zoos. The empirical study was conducted by means of a web supported questionnaire and the sample contained the sponsoring partners of the Tiergarten Schönbrunn in the years 2007 to 2008. It can be concluded that the main objective for the companies is the enhancement of the corporate awareness. Followed by the motives media presence, number of visitors and the image of the zoo, which have gained comparable values. There are tendencies recognizable, that the motives differ depending on the size and the branch of the respective companies, and further must be taken into account that the motives also differ according to the length of the cooperation between the sponsor and the sponsored company.