

**Abonnenten-Bereich**

[LOGOUT](#) →

[Sport](#)

[Wirtschaft](#)

[Agenturen](#)

[Medien](#)

[Personalien](#)

[Sonstiges](#)

**ARCHIV**

[Direkt zur Profisuche »](#)

**Service** FREE

[Agenturfinder](#)

[Sportbusinessbild](#)

[Universität](#)

[Kalender](#)

[Stellenmarkt](#)

Anzahl der Wörter: 248      Grafikdownloads zum Artikel: 0  
 Veröffentlicht am: 16.02.2010  
 Autor: Tobias Kuske ✉

[Druckversion!](#) | [Zurück](#)

SONSTIGES | Studie  
**Werbung auch in der Wirtschaftskrise akzeptiert**

**Die überwiegende Mehrheit der Sportzuschauer befürwortet Werbung einer aktuellen Studie zufolge auch in wirtschaftlichen Krisenzeiten.**

70,8 Prozent der befragten Arbeitnehmer befürworten gerade in der Wirtschaftskrise Investitionen von Unternehmen in Werbemaßnahmen zur Kundengewinnung. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie von SLC Management, die unter der Leitung von Alfons Madeja durchgeführt wurde. Für die Studie wurden in der Fußball- und Handball-Bundesliga sowie im Motorsport und Eishockey in persönlichen Interviews rund 10 000 Zuschauer verschiedener Sportarten befragt.

Ausgangspunkt der Befragung sind SLC Management zufolge die derzeit von den Unternehmen vorgenommenen Einsparungen bei Kostenbudgets, wie zum Beispiel Investitionen in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Sponsoring. Die Unternehmensleiter würden bei diesen Einsparungen mit dem scheinbaren Widerspruch argumentieren, dass teure Werbeausgaben, bei gleichzeitigen Einsparungsmaßnahmen im Personalbereich, den Mitarbeitern gegenüber nicht vertretbar wären.

Die Ergebnisse dieser Umfrage würden aber zeigen, dass die Mehrzahl der Arbeitnehmer erkannt haben, dass die Unternehmen sich aus betrieblichen Notwendigkeiten gerade in der Krise aktiv am Markt präsentieren und sich durch antizyklisches Handeln vom Wettbewerb abgrenzen müssten.

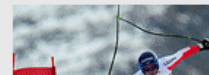
Scheinbar wissen die Mitarbeiter ganz genau, dass das Marketing von heute den Umsatz von morgen und damit die Arbeitsplätze von Übermorgen sichert. Hierdurch, so die Studienersteller, erhielten die Unternehmensleitungen eine Rechtfertigung durch ihre Mitarbeiter für antizyklisches Handeln im Werbebereich. Nach deren Aussagen stünden die Aufrechterhaltung und Erweiterung von Werbemaßnahmen nicht im Widerspruch zu Kosteneinsparungen und Entlassungen.

[Marktanalysten](#) | [Studien und Analysen](#)

**AKTUELLE AUSGABE SPONSORS MAGAZIN 02/2010**



**Sportbusinessbild des Monats wählen!**



- » [SPONSORS Probeabo](#) FREE
- » [SPONSORS Business](#)
- » [SPONSORS Non-Profit](#)
- » [SPONSORS Newsletter](#) FREE

**ISPO SpoBiS 2010 - Programmheft**



**ISPO SpoBiS 2010**

SPONSORS Online 16.02.2010

[http://www.sponsors.de/?id=71&no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=21217&tx\\_ttnews\[backPid\]=61](http://www.sponsors.de/?id=71&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=21217&tx_ttnews[backPid]=61)