

► **Kommunikation**

Kontakt:

Telefon (030) 78 72-30 50

Telefax (030) 78 72-30 44

Nr. 18 / 17. August 2006

## **Die Kombination von Sport- und Kultursponsoring macht's**

### **GASAG Berliner Gaswerke Aktiengesellschaft und com.X präsentieren Studie zur Wirkungskontrolle des GASAG-Sponsoring**

Die **Kombination** von Sportsponsoring einerseits sowie andererseits Kultur-, Kunst- und Sozialsponsoring maximiert die Wirkung: Wer Sponsoring-Maßnahmen aus beiden Bereichen kennt oder gar persönliche Vor-Ort-Erfahrung mit Veranstaltungen und Aktionen aus beiden Bereichen hat, bewertet die GASAG deutlich positiver und zeigt sich gebundener an das Unternehmen. Dabei erreicht die GASAG mit ihren unterschiedlichen Engagements im Kern jeweils ganz unterschiedliche Zielgruppen und deckt so ein breites Bevölkerungs- und Kunden- bzw. Potenzialkundenspektrum ab.

Die Zielgruppe des Eishockey-Erstligisten und aktuellem Deutschen Meister EHC Eisbären Berlin ist ein eher junges, männliches Publikum aus dem Ostteil der Stadt mit mittlerer Schulbildung. Von den Veranstaltungen und Angeboten im Bereich Kultur, Kunst oder Soziales werden vermehrt Frauen, aus dem Westteil der Stadt angesprochen; diese Veranstaltungen erreichen sowohl ein gebildetes Publikum im "mittleren" Alter als auch ein sehr junges Publikum und insgesamt werden verstärkt kritische und aktive Personen angesprochen.

Das Sportsponsoring für sich gesehen zahlt sich durch die Langfristigkeit des Engagements und die erhöhte Publizität durch zwei Meistertitel der Eisbären aus. Das Sponsoring der Eisbären Berlin erzielt die höchste Aufmerksamkeit in allen Zielgruppen (Bevölkerung, Geschäftskunden, Mitarbeiter) und wird als überaus passend wahrgenommen. Im Drei-Jahres-Vergleich ist die Bekanntheit dieses Engagements in allen Vergleichsgruppen deutlich gestiegen. Die Wahrnehmung des Sponsors GASAG vor Ort im Stadion liegt praktisch bei 100%. Unter Stadionbesuchern ist das GASAG-Image deutlich besser als in der Bevölkerung insgesamt.

Das Kultur-, Kunst- und Sozialsponsoring erzielt zwar eine geringere Breitenwirkung als das Sportsponsoring, ist aber ein wichtiger verstärkender Imagefaktor. Die Reichweite der einzelnen Engagements ist für sich genommen deutlich geringer als im Sport. Die Gesamtwahrnehmung des Sponsorings in diesem Bereich addiert sich jedoch mit 26% insgesamt zu einem guten Gesamtwert auf – vor allem angesichts der hohen Angebotsdich-

te bzw. -konkurrenz und damit auch Sponsorship-Konkurrenz in Berlin. Die Wahrnehmung des Sponsors durch Besucher vor Ort ist bei den Abendveranstaltungen „Kunst im Bau“ und „Berliner Opernpreis“ top. Auch unter Besuchern gesponserter Kulturveranstaltungen ist das GASAG-Image besser als in der Gesamtbevölkerung – allerdings ist der Effekt insgesamt geringer als bei Eisbären-Fans.

Die Akzeptanz des GASAG-Sponsorings ist bei allen Zielgruppen hoch, insbesondere bei Geschäftskunden, aber auch in der Bevölkerung und bei Mitarbeitern. Wer das GASAG-Sponsoring-Engagement kennt oder gesponserte Veranstaltungen besucht hat, bewertet das Engagement noch positiver. Während das Vor-Ort-Publikum der Eisbären das GASAG-Sponsoring uneingeschränkt positiv einschätzt, werten die Besucher gesponserter Kulturveranstaltungen differenzierter: Man erwartet eine solche Unterstützung, schätzt sie als gesellschaftliches Engagement, erkennt den Nachwuchsförderungsgedanken und sieht die finanziellen Mittel richtig eingesetzt. Berliner Meinungsführer erleben die GASAG als sehr aktiven Sponsor und loben die Nachdrücklichkeit und Kontinuität des Engagements.

Diese positiven Ergebnisse bestätigen das Engagement der GASAG in den vergangenen Jahren und unterstützen noch lange und fruchtbare Sponsoringkooperationen.

#### **Zur Studie:**

Nachdem die GASAG vor drei Jahren bereits eine Untersuchung der Wirkung des Sponsorings in Auftrag gegeben hatte, folgte von Ende Januar bis Mitte Juni eine erneute Überprüfung des Engagements. Mit der Erstellung der Studie war com.X, Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation, beauftragt.

Untersucht wurde unter anderem, ob das Sponsoring-Engagement der GASAG wahrgenommen wird und wenn ja, welche Akzeptanz es hat; des Weiteren, ob ein Zusammenhang zwischen Sponsoring-Wahrnehmung und zentralen Faktoren wie Image und Akzeptanz besteht. Um Antworten auf diese Fragestellungen zu erhalten wurden Besucherbefragungen vor Ort, Befragungen der Bevölkerung, Geschäftskunden und Mitarbeiter sowie Befragungen von Meinungsführern durchgeführt.

Dieses Fotomaterial stellen wir Ihnen gerne für Abbildungen zur Verfügung.

Zeichen: 4544  
Wörter: 563



#### **Kontakt:**

GASAG  
Birgit Jammes (Sponsoringkommunikation)  
Tel.: (030) 78 72 30 42  
Fax: (030) 78 72 30 44  
Email: [bjammes@gasag.de](mailto:bjammes@gasag.de)

com.X  
Nicole Warthun (Geschäftsführerin)  
Tel.: (0234) 32 50 830  
Fax: (0234) 32 50 831  
Email: [nicole.warthun@comx-forschung.de](mailto:nicole.warthun@comx-forschung.de)