

Evaluation der Sponsoringmaßnahmen der

Stadtwerke
Bochum GmbH 

Vortrag von

Nicole Warthun,
Geschäftsführende Gesellschafterin

 Com·X Institut

auf dem
VDEW-Kommunikationstag 2004
am 15.09.2004

Wir ermitteln für unsere Kunden die Unbekannte **X**
Forschung für PR und Unternehmenskommunikation

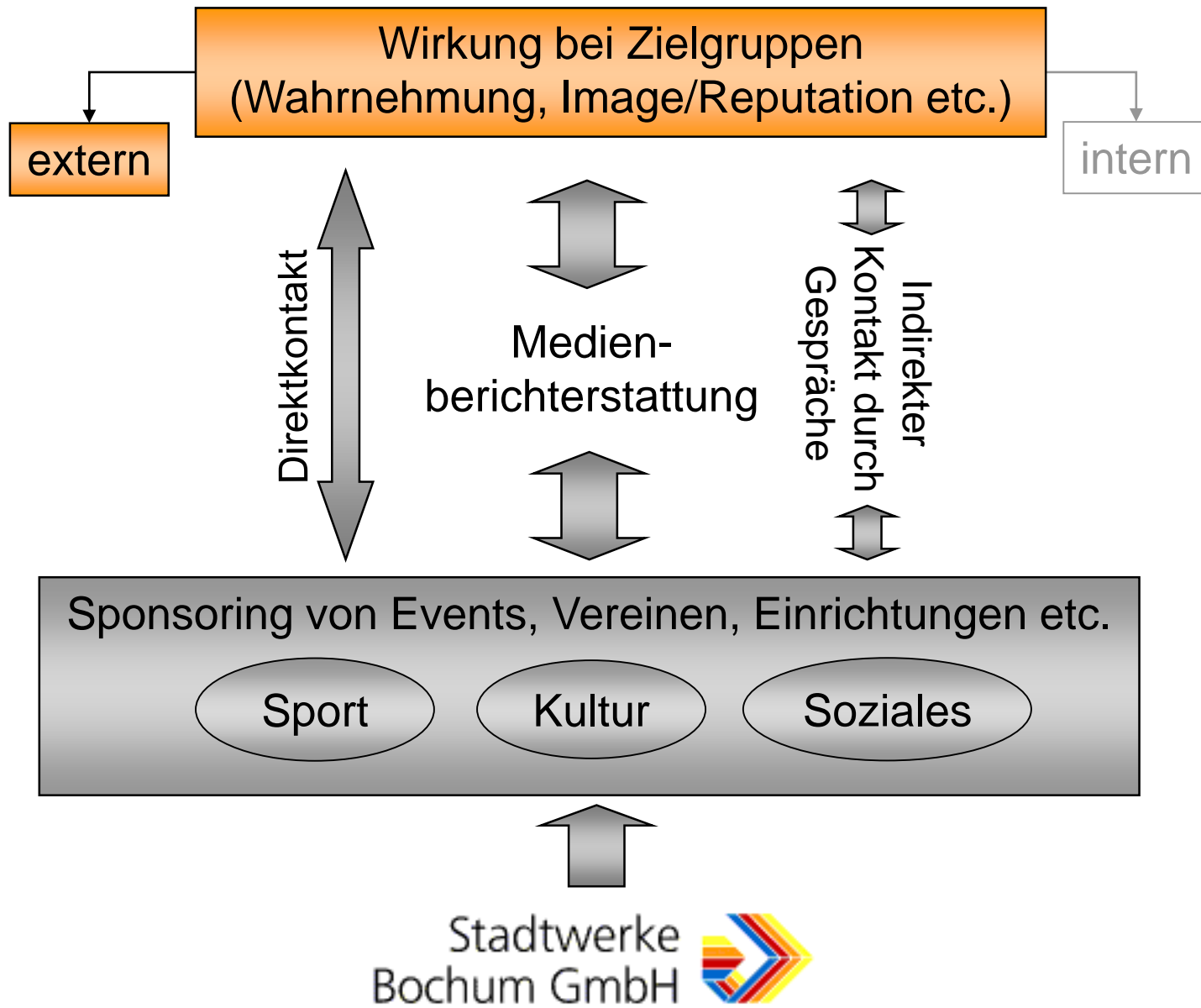
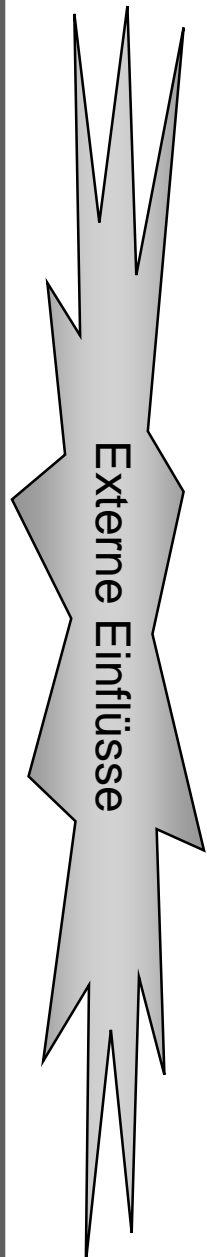
- ◆ Gründung: 1998
- ◆ Standort: Bochum
- ◆ Mitarbeiter: 7
- ◆ Interviewerstab über renommierte Feldpartner bundesweit und international verfügbar
- ◆ Umfangreiche Erfahrungen in der Energiewirtschaft:
Avacon, Ruhrgas, EMB, EWW, GASAG, RWE Power, RWE Systems, VKU-Kooperation Kundenzeitschrift, Stadtwerke aller Größenordnungen in den den alten und neuen Bundesländern (u.a. Bochum, Dresden, Krefeld, München, Oberhausen, Stade, Wuppertal etc.)
- ◆ Gründungsgesellschafter:
 - Prof. Joachim Klewes
 - Thomas Quast, M.A.
 - Nicole Warthun, M.A.

Beispielhafte Fragen, die die Studie beantworten kann

Welche Wirkung hat unser Sponsoring? Erreichen wir unsere Ziele?

- Auf welche Haltung zum Thema „Sponsoring“ treffen wir mit unseren Maßnahmen?
- Kurzfristige Wirkung: Wird das Sponsoring der Stadtwerke Bochum wahrgenommen?
- Langfristige Wirkung (über den Vor-Ort-Effekt hinaus: Gibt es einen erweiterten Wirkungsradius?)
- Welche sponsoringflankierenden Maßnahmen erzielen die höchste Aufmerksamkeit?
- Trägt Sponsoring zu einer Verbesserung des Images der Stadtwerke bei?
- ...

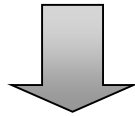
Fokus der Evaluation



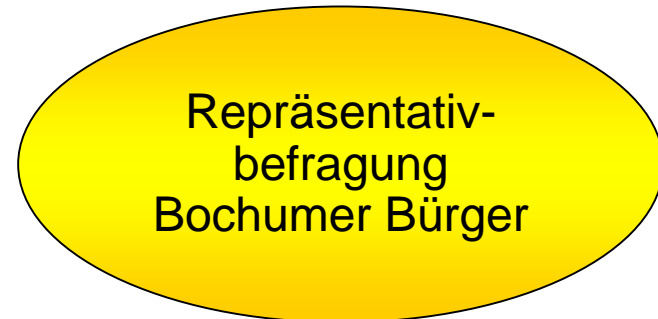
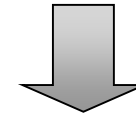
Ziele und Konzept dieser Studie

Evaluation der Wirkung bei externen Zielgruppen

direkte Wirkung



erweiterter Wirkungsradius:
indirekte Wirkung



Gewinnung einer empirischen Datenbasis

mehr Transparenz

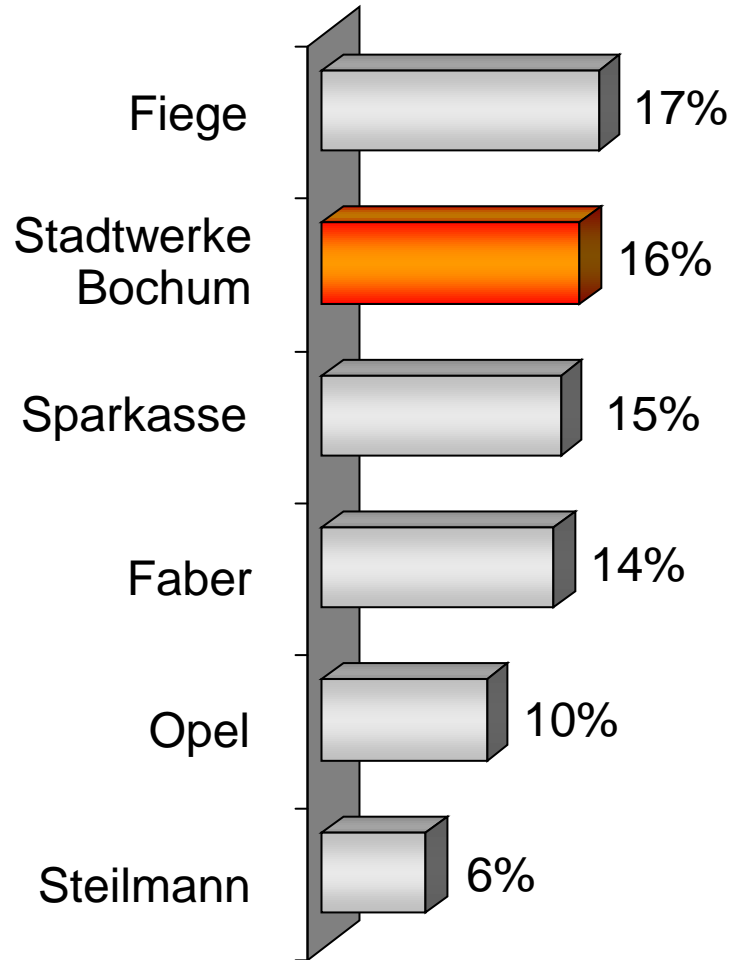
höhere Steuerungssicherheit

Wirkungs- u. Kostenoptimierung

Ergebnisse zu Wahrnehmung und Bekanntheit des Sponsoring-Engagements der Stadtwerke

Ungestützte Bekanntheit von Bochumer Sponsoren

Repräsentativbefragung

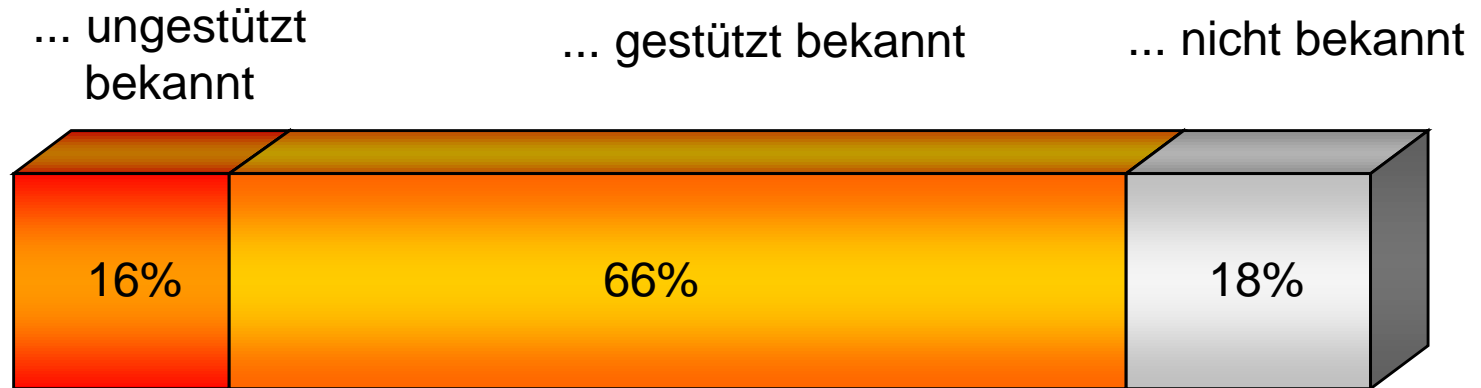


Repräsentativbefragung unter 500 Bochumer Bürgern; Frage ohne Antwortvorgaben, Mehrfachnennungen möglich, 33% der Befragten konnten kein Unternehmen nennen

Bekanntheit der Stadtwerke Bochum als Sponsor

Repräsentativbefragung

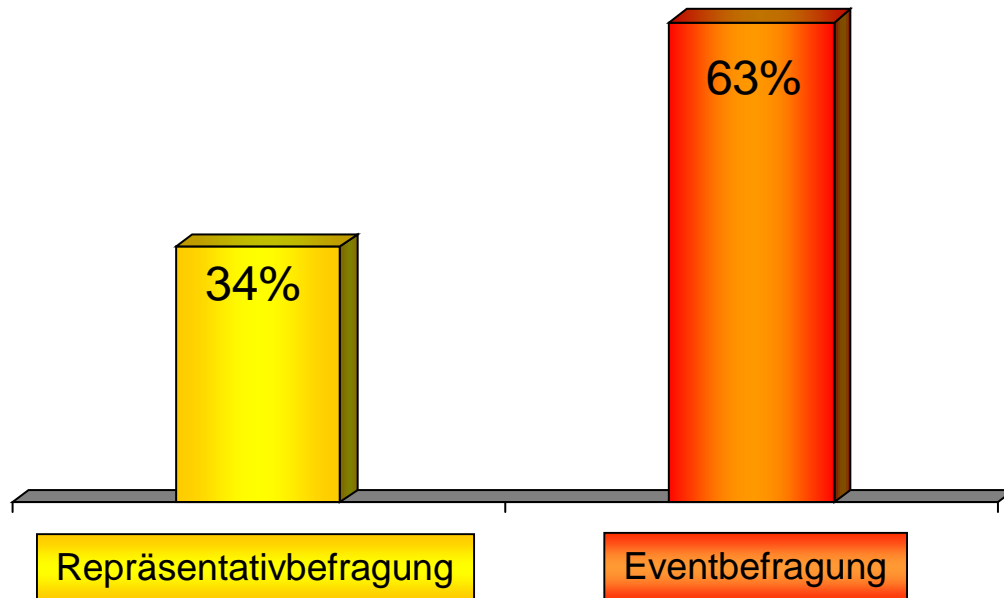
Sponsoring der Stadtwerke Bochum ...



Repräsentativbefragung unter 500 Bochumer Bürgern; Ungestützte Bekanntheit: Frage ohne Antwortvorgaben, Mehrfachnennungen möglich; Gestützte Bekanntheit: Frage mit Antwortvorgaben

Ungestützte Bekanntheit von Sponsoringmaßnahmen der Stadtwerke

Eine konkrete Sponsoringmaßnahme der Stadtwerke konnten benennen...



Am bekanntesten sind die großen Engagements mit vielen Zuschauern und hoher Medienaufmerksamkeit

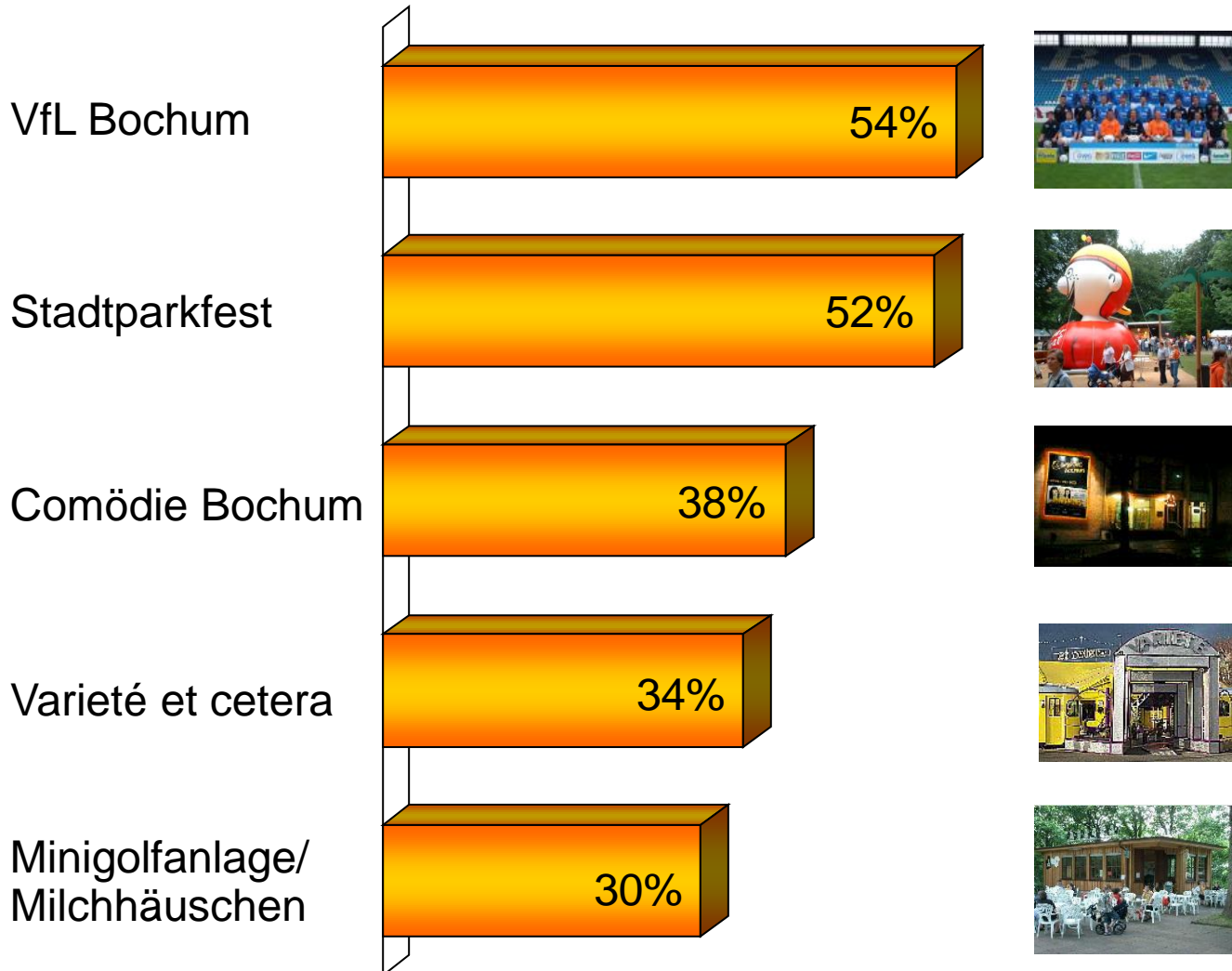
- VfL
- Stadtparkfest
- Powerpiraten
- Comödie

Außerdem viele Nennungen kleiner Sponsorships.

Repräsentativbefragung unter 500 Bochumer Bürgern und Eventbefragung unter 265 Eventbesuchern;
Frage ohne Antwortvorgaben

Gestützte Bekanntheit von Sponsoringmaßnahmen der Stadtwerke

Repräsentativbefragung



Überdurchschnittlich bei Personen mit Kindern unter 14 Jahren (59%)

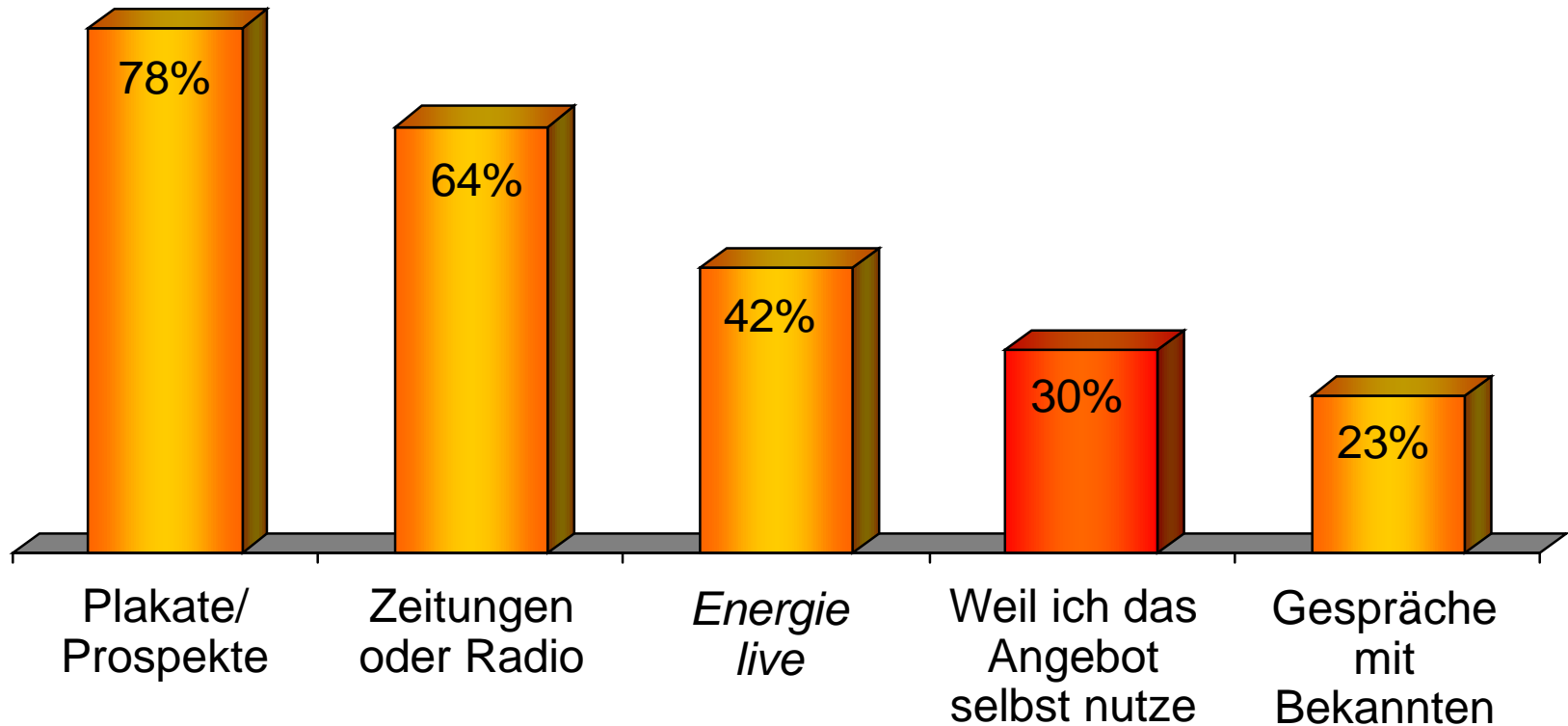
Überdurchschnittlich bei Personen mit Kindern unter 14 Jahren (44%)

Repräsentativbefragung unter 500 Bochumer Bürgern; Frage mit Antwortvorgaben

Infoquellen für Sponsoringmaßnahmen

Repräsentativbefragung

73% aller Befragten sind der Meinung:
„Die Stadtwerke Bochum sollten mehr darüber informieren, welche Vereine und Angebote sie in Bochum unterstützen und fördern.“

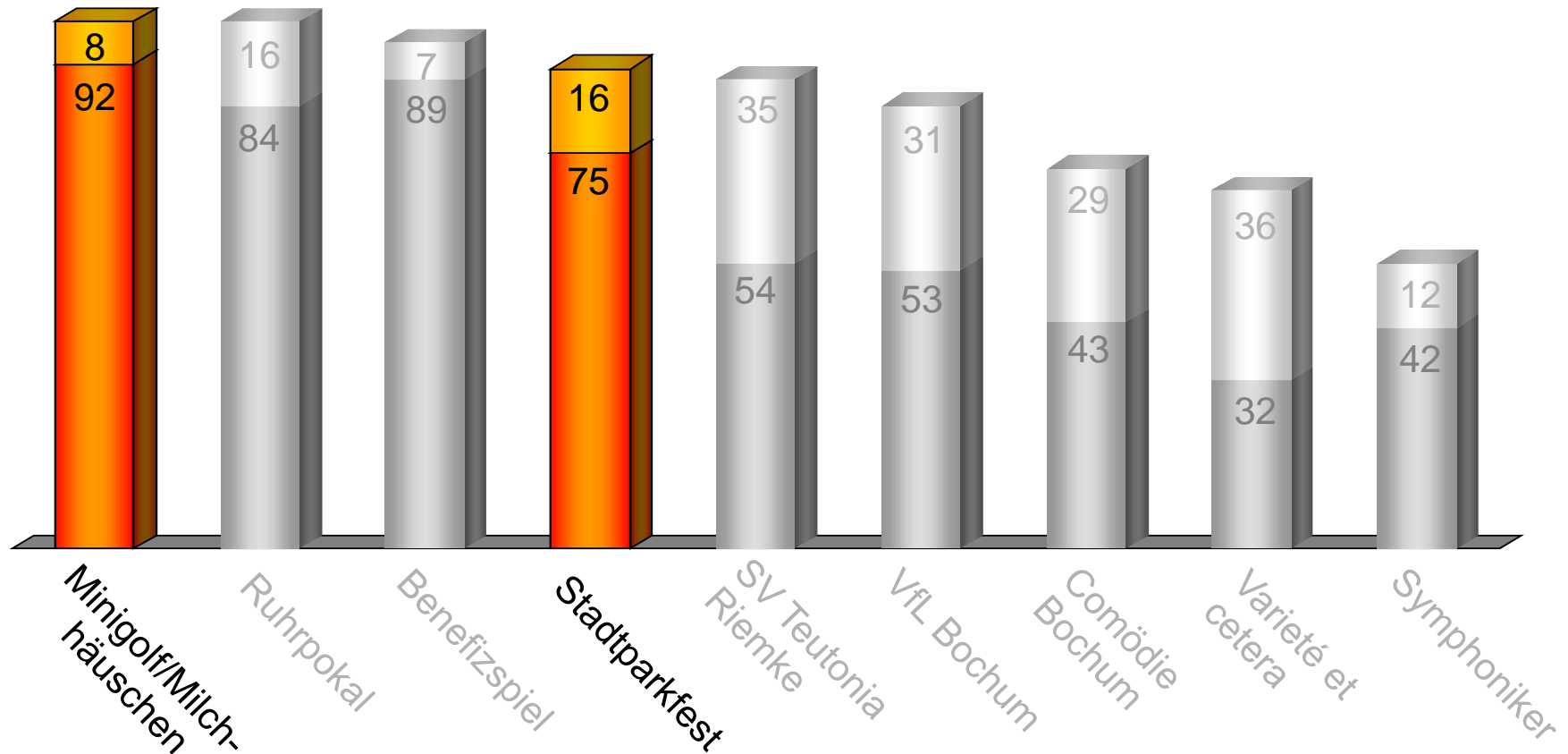


Repräsentativbefragung unter 500 Bochumer Bürgern; Frage ohne Antwortvorgaben an Personen, die mindestens eine Sponsoringmaßnahme der Stadtwerke kennen (n=414), Mehrfachnennungen möglich

Wahrnehmung des Sponsors Stadtwerke Bochum bei Besuchern folgender Events:

Eventbefragung

- Wiedererkennung (nach Logo-Vorlage)
- Freie Erinnerung (ungestützt)



Befragung unter 265 Besuchern Bochumer Events; Frage nach wahrgenommenen Sponsoren des jeweiligen Events ohne Antwortvorgaben und Frage mit Antwortvorgaben nach Wiedererkennung.

Effekte des Sponsoring für das Image der Stadtwerke

Das Image der Stadtwerke Bochum

Repräsentativbefragung

Die Stadtwerke Bochum...

Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

■ Werte 1+2

■ Werte 3+4

■ weiß nicht/k.A.

...sind zuverlässig



...sind kundenorientiert



...sind ein modernes Unternehmen



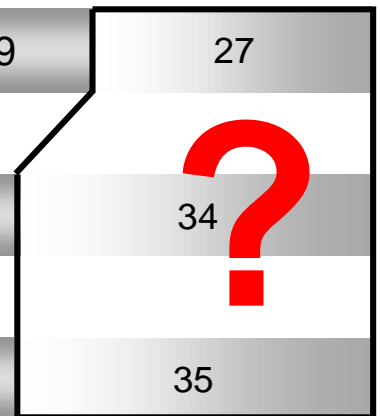
...sind aktiv und einfallsreich



...handeln umweltbewusst



...übernehmen Verantwortung für Sport und Kultur in Bochum



Repräsentativbefragung unter 500 Bochumer Bürgern

Der direkte Kontakt vor Ort mit dem Sponsor verbessert das Image und schärft das Profil

Die Stadtwerke Bochum...

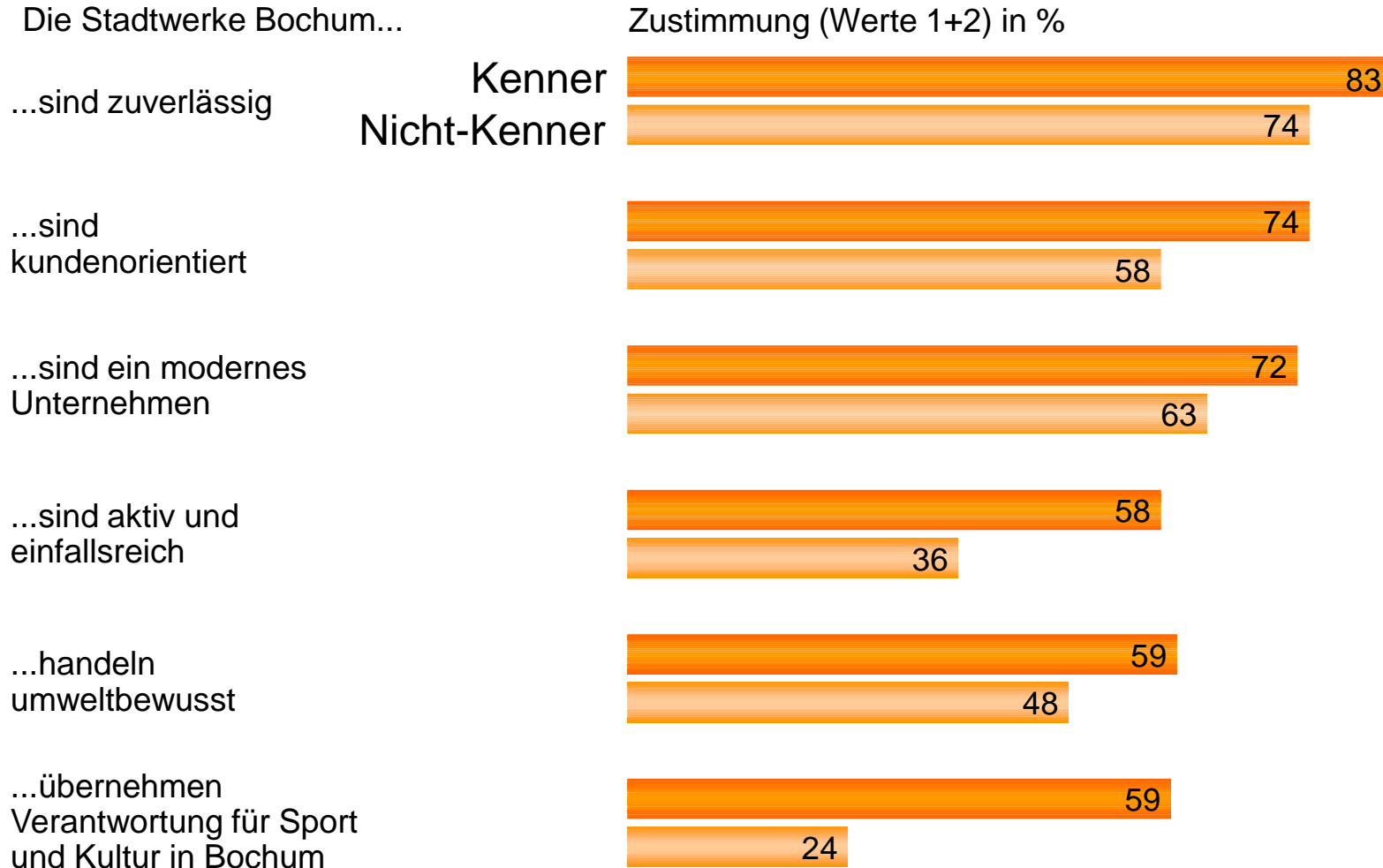
Zustimmung (Werte 1+2) in %



Repräsentativbefragung unter 500 Bochumer Bürgern und Eventbefragung unter 265 Eventbesuchern

Indirekte Wirkung: Schon Kenntnis des Sponsoring verbessert das Image und schärft das Profil

Repräsentativbefragung



Repräsentativbefragung unter 500 Bochumer Bürgern; Unterschiede zwischen Personen, die mindestens eine Sponsoringmaßnahme der Stadtwerke kennen (n=414) und Personen, die keine kennen

Haltungen und Einstellungen zum Sponsoring durch die Stadtwerke

Bürger akzeptieren Sponsoring – und fordern es sogar ein

Repräsentativbefragung

Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

■ Werte 1+2
 ■ Werte 3+4
 ■ weiß nicht/k.A.

Wenn große Bochumer Unternehmen wie die Stadtwerke keine Vereine und Freizeitangebote fördern würden, hätte Bochum sicher weniger zu bieten.



Wenn sich ein Unternehmen wie die Stadtwerke Bochum auch für Sport, Kultur und Soziales engagiert, wird es mir insgesamt sympathischer.



Ein großes Unternehmen wie die Stadtwerke Bochum ist mit dafür verantwortlich, dass Bochum eine attraktive Stadt zum Leben ist.



Die Stadtwerke Bochum sollten sich nur auf ihr Geschäft als Energieversorger konzentrieren und nicht auch noch Sport und Kultur in Bochum fördern.



Repräsentativbefragung unter 500 Bochumer Bürgern

Exkurs: Interne Effekte – Ergebnisse aus der Mitarbeiterbefragung

Schaffung von Identifikation und Bindung

82% würden wieder bei den Stadtwerken anfangen

82% würden die Stadtwerke Bochum als Arbeitgeber weiterempfehlen

75% meinen, dass die meisten Stadtwerker eine starke Bindung an das Unternehmen haben

Wahrnehmung von Verantwortung und Image

63% meinen, dass die Stadtwerke Bochum sich ihrer Verantwortung für Bochum/die Region bewusst sind

63% nehmen außen ein sehr positives Image der Stadtwerke als Arbeitgeber wahr

Fazit

Was die Studie gebracht hat

- Planungsdaten für die Ausrichtung und das Finetuning des Sponsoring-Mix
- Beleg eines positiven Imageeffekts durch Sponsoringmaßnahmen
- Erfolgskontrolle der Sponsor-Präsenz vor Ort
- Nachweis eines erweiterten Wirkungsradius
- Erkenntnisse darüber, welche Soll-Eigenschaften und Attribute bereits gut verankert sind und welche noch stärker kommuniziert werden müssen
- Hinweise, Anregungen und Planungssicherheit für die Begleitkommunikation zum Sponsoring
- Themenfundus für die interne und externe Unternehmenskommunikation

Wir bedanken uns für dieses Projekt !



**Ehrenfeldstr. 34
44789 Bochum
Tel +49(0)234-325083 0
Fax +49(0)234-325083 1
www.communication-x.de
com.X@communication-x.de**