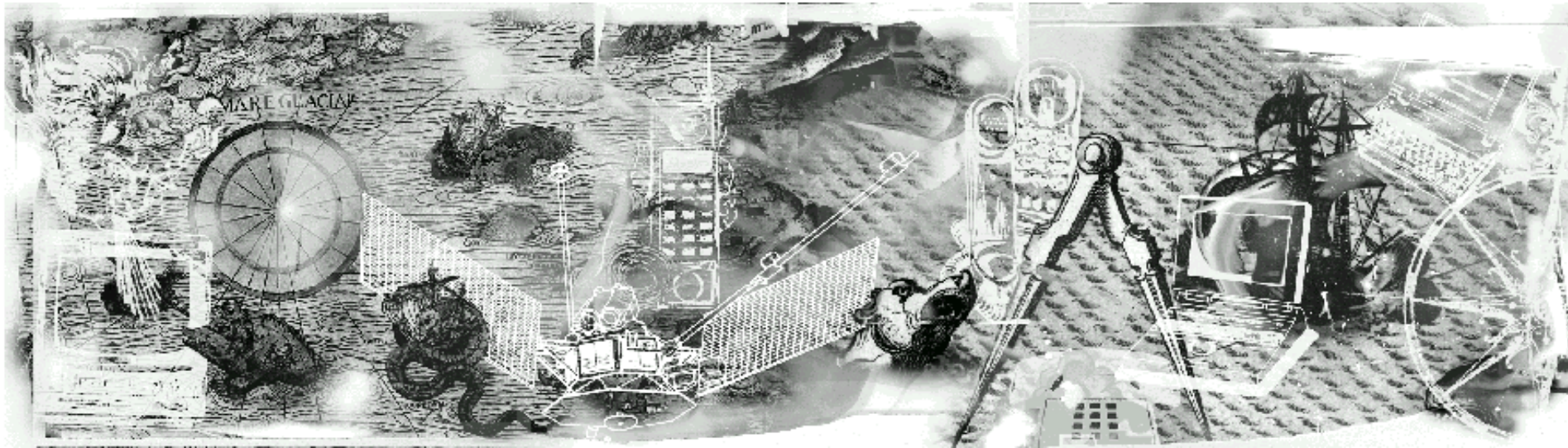


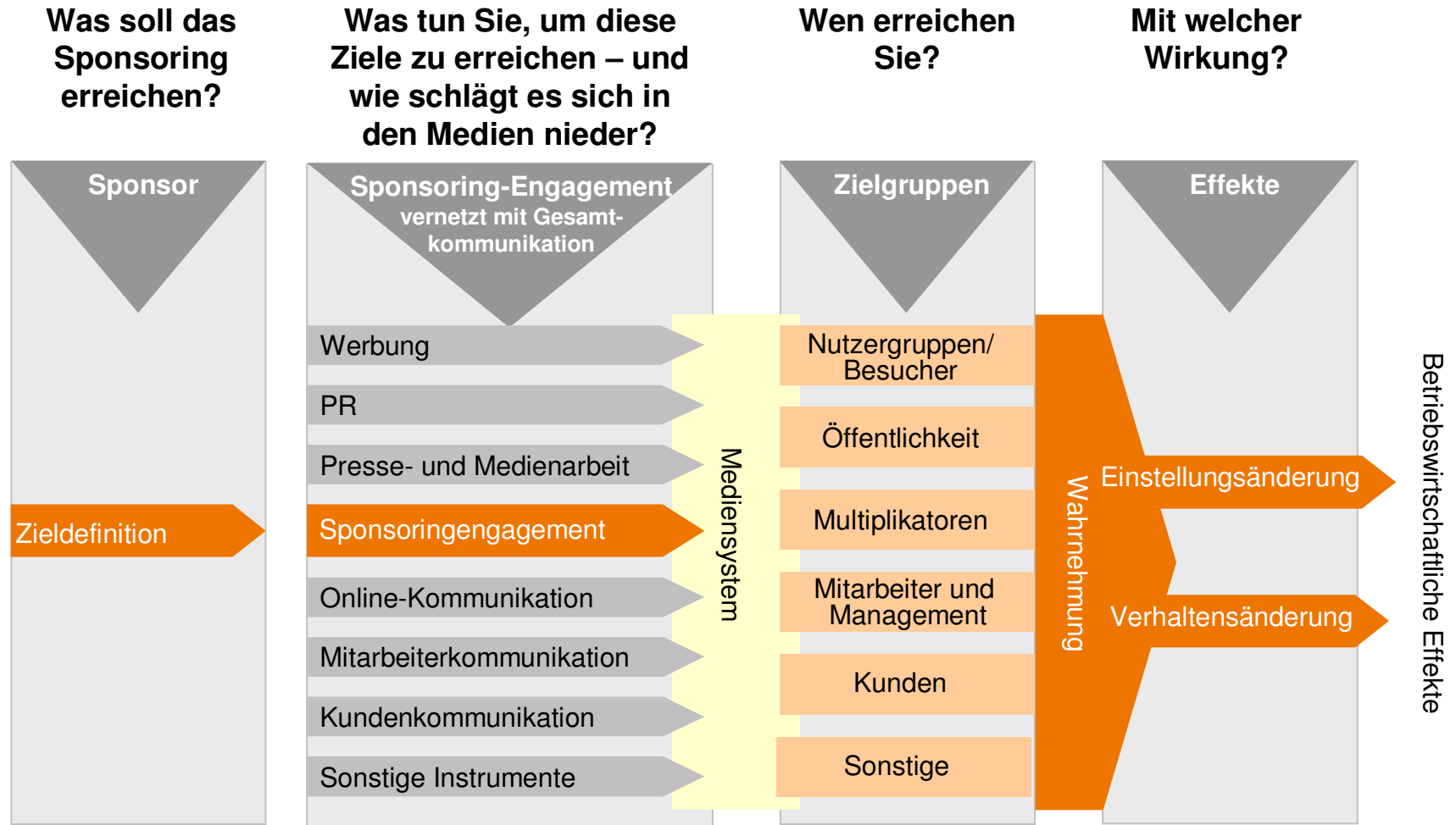
# Workshop Evaluierung regionaler Kulturförderung

Tagung des Arbeitskreises Kultursponsoring (AKS),  
am 6. und 7.11.2008 in Ingolstadt

*"Think local, act local: Regionale Kulturförderung von Unternehmen"*

Referentin: Nicole Warthun, Geschäftsführerin  
com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation



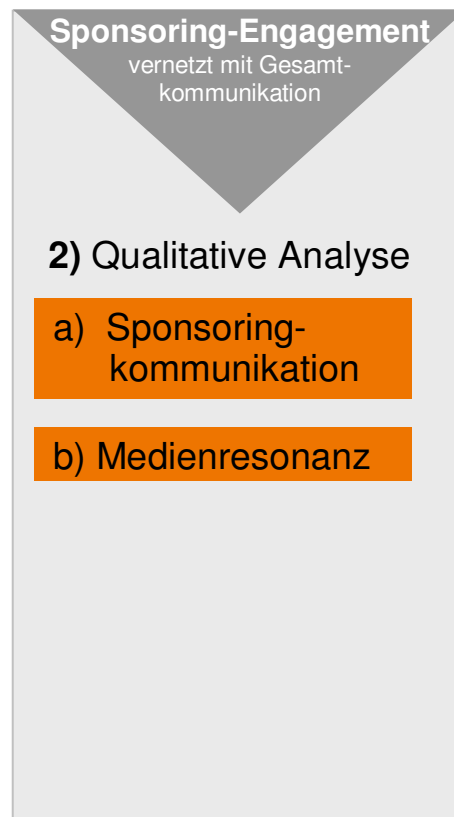


- ☑ Planungssicherheit für die konkrete Ausgestaltung des Sponsoring-Engagements und die Begleitkommunikation (Vor Ort und medial)
- ☑ Aufschluss über die erreichten Zielgruppen  
→ Erreichen wir die Zielgruppen, die wir erreichen wollen?
- ☑ Erkenntnisse zur Wahrnehmung des Sponsorings
- ☑ Erkenntnisse zur Wirkung auf Image und Bindung
- ☑ Argumentationsbasis in der Verhandlung mit Sponsoringpartnern

**Was soll das Sponsoring erreichen?**

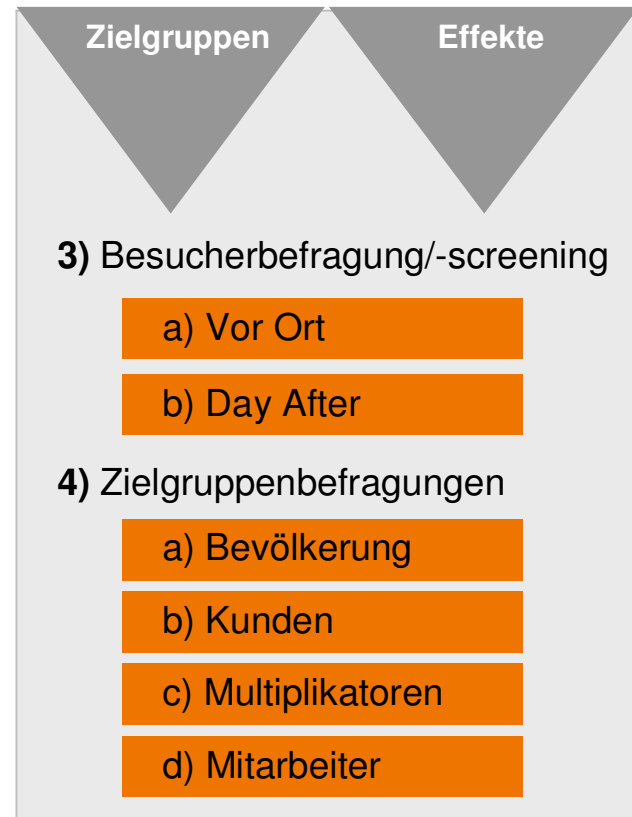


**Was tun Sie, um diese Ziele zu erreichen – und wie schlägt es sich in den Medien nieder?**



**Wen erreichen Sie?**

**Mit welcher Wirkung?**





## Leitfrage

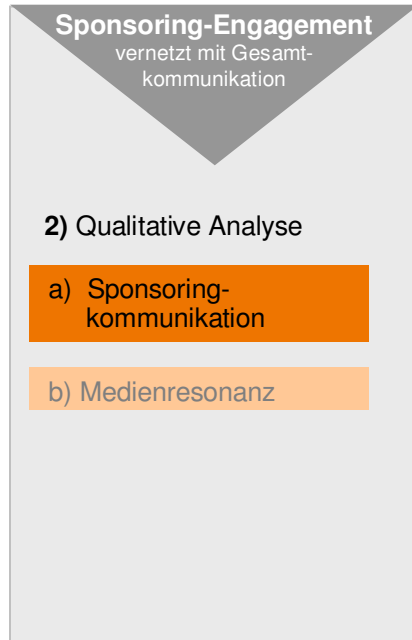
- Was soll das Sponsoring erreichen?

## Erkenntnisziele

- Systematisierung und Strukturierung des Sponsoring-Mixes (Ziele, Zielgruppen, Ressourcen, Wettbewerbssituation, Stärken/Schwächen etc.)
- Erhebung und Abgleich der im Unternehmen vorhandenen Ziel- und Zielgruppenvorstellungen (Prozess der Zielfindung: Wollen eigentlich alle das Gleiche?)

## Vorgehen

- Strukturierte Einzelinterviews *oder* Gruppen-Workshop mit Vertretern zentraler Anspruchsgruppen im Unternehmen: Vorstand/Geschäftsführung, Sponsoring-Verantwortliche, Fachabteilungen etc.
- Qualitative Dokumentanalyse (Sponsoring-Konzept, Verträge, Eigendarstellungen zum Sponsoring etc.)



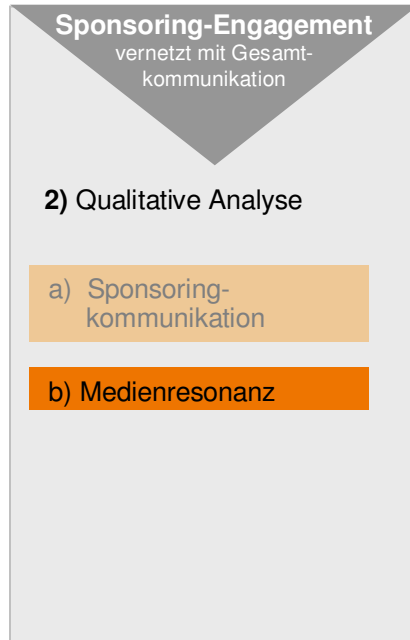
## Leitfrage

- Was tun Sie, um diese Ziele zu erreichen – und wie schlägt es sich in den Medien nieder?

## Vorgehen

Inhalts- und Funktions-Analyse der gesamten Sponsoringkommunikation (Fokus: Vernetzungsgrad)

- Corporate-Printmedien und -material
- Online-Kommunikation
- On-Site-Kommunikation
- Pressemitteilungen und -mappen
- Werbung
- ...



## Leitfrage

- Was tun Sie, um diese Ziele zu erreichen – und wie schlägt es sich in den Medien nieder?

## Vorgehen

Qualitative Analyse der Medienberichterstattung im Hinblick auf transportierte Botschaften, Logo-Präsenz, Meinungstenor, Umfang und vieles mehr

- flächendeckend oder in definierten Zielmedien
- in einem definierten Zeitraum
- ...



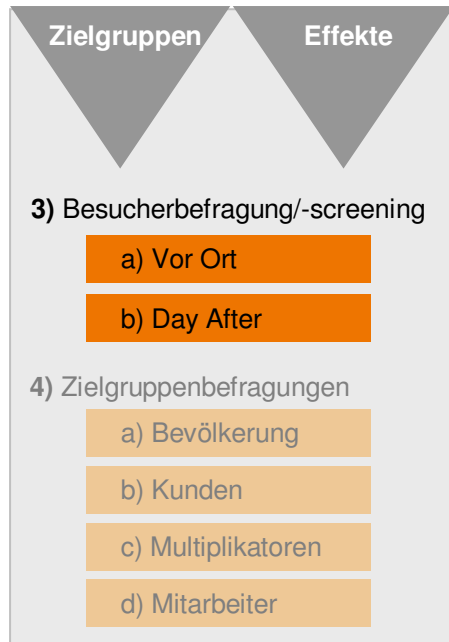
## Leitfrage

- Welche Wirkung erzielen Sie bei wem?

## Erkenntnisziele jeweils:

- Beschreibung der erreichten Zielgruppen (Profil)
- Erinnerung an den Sponsor – kurz- und mittelfristig
- Effekte auf Image, Kundenbindung, Mitarbeiterloyalität
- Potenzial der Sponsoring-Engagements im Vergleich zu möglichen Alternativen
- Brand Fit
- ...





## Leitfrage

- Welche Wirkung erzielen Sie bei wem?

## Erkenntnisziele jeweils:

- Beschreibung der erreichten Zielgruppen (Profil)
- Erinnerung an den Sponsor – kurz- und mittelfristig
- Effekte auf Image, Kundenbindung, Mitarbeiterloyalität
- Potenzial der Sponsoring-Engagements im Vergleich zu möglichen Alternativen
- Brand Fit
- ...

## Vorgehen

Systematische Auswahl aus dem Set des Sponsoring-Engagements

- Kurzbefragung vor Ort im Eventkontext
- Telefonische Nachbefragung von Eventbesuchern



## Leitfrage

- Welche Wirkung erzielen Sie bei wem?

## Erkenntnisziele jeweils:

- Beschreibung der erreichten Zielgruppen (Profil)
- Erinnerung an den Sponsor – kurz- und mittelfristig
- Effekte auf Image, Kundenbindung, Mitarbeiterloyalität
- Potenzial der Sponsoring-Engagements im Vergleich zu möglichen Alternativen
- Brand Fit
- ...

## Vorgehen

- Konzentration auf die wichtigsten Zielgruppen
- Stichprobenumfang: anhängig von spezifischer Situation
- i. d. R. telefonische teil-standardisierte Interviews  
je nach Zielgruppe auch offene Leitfadengespräche  
(telefonisch) oder schriftliche Befragungen

Und jetzt sind Sie an der Reihe 😊

Erarbeiten Sie für „**Unternehmen**“ ein Grobkonzept zur Evaluierung des regionalen Kultursponsorings.

- Welche Fragen soll die Evaluierung beantworten?
  - Welche Zielgruppen sollen einbezogen werden? Auf welchem Weg? (Zugang zu den Zielgruppen)?
  - Welche Instrumente/Methoden setzen Sie ein?
  - Welche Stichprobengrößen streben Sie an?
- ➔ Stellen Sie zunächst ein Idealkonzept vor – unabhängig von Kosten und Aufwand.
- ➔ Geben Sie aber im zweiten Schritt eine Empfehlung zur Priorisierung ab, falls unser Budget doch kleiner ausfallen sollte!

**Bearbeitungsdauer: 30 Minuten**

**Präsentationszeit: je 15 Minuten (10 +5)**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



**com.X Institut**  
**Ehrenfeldstr. 34**  
**44789 Bochum**  
**Tel +49(0)234-325083 0**  
**Fax +49(0)234-325083 1**  
**com.X@comx-forschung.de**

**Ihre Ansprechpartnerin:**  
**nicole.warthun@comx-forschung.de**