

Lokales Sponsoring

# Die Wirkung lässt sich messen

## Der Einsatz lohnt sich: Ein positiver Imagetransfer kann gelingen

Von *Nicole Warthun, Geschäftsführerin com.X Institut für Kommunikations-Analysen und Evaluation, Bochum*

Lokales Engagement in Form von Sponsoring hat für Stadtwerke eine lange Tradition und mit der Energiemarktliberalisierung stetig an Bedeutung gewonnen. Die weitaus meisten Stadtwerke, egal welcher Größenordnung, sind als Förderer in den Bereichen Sport, Kunst/Kultur und Soziales aktiv und übernehmen so sichtbar Verantwortung in ihrem lokalen Umfeld. Doch ist dieses Sponsoring reine Pflichtübung als "guter Bürger" oder kann es sich, richtig umgesetzt, sogar positiv auf das Image auswirken?

Nachdem sich mit der jüngsten Öffnung des Gasmarkts der Wettbewerb noch einmal verschärft hat, kommt Sponsoring potentiell eine noch wichtigere strategische Bedeutung zu. Denn: Gesellschaftliches Engagement am und für den Standort kann für Stadtwerke und lokale wie regionale Versorger ein wichtiges Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb mit der überregionalen Konkurrenz darstellen.

Verständlich also, dass immer mehr Energieversorger sich bei der Planung ihres Sponsorings nicht nur auf ihr Bauchgefühl verlassen wollen, sondern ihre Aktivitäten evaluieren. So haben unter anderen die Stadtwerke Bochum, die Gasag, die Mainova und die Wuppertaler Stadtwerke die Frage nach Wahrnehmung und Wirkung ihres Sponsorings gestellt - und durch unser Institut beantwortet lassen.

Eine umfassende Sponsoring-Erfolgskontrolle bezieht alle jeweils relevanten Zielgruppen ein - je nach Sponsoringkonzept werden daher nicht nur Besucher oder Teilnehmer gesponserter Veranstaltungen, sondern auch die lokale Öffentlichkeit, Geschäftskunden oder Meinungsführer/Multiplikatoren in die Studie eingebunden. Obwohl die einzelnen Vor-Ort-Bedingungen und damit das jeweils Erfolg versprechende Sponsoringkonzept oft recht unterschiedlich sein können, lassen sich aus den bisherigen Studien grundlegende Erkenntnisse zum lokalen und regionalen Sponsoring ableiten.

Wichtig zunächst das Ergebnis: Stadtwerke-Sponsoring wird in der lokalen Öffentlichkeit und so auch bei den Kunden in der Regel nicht nur wahrgenommen, sondern ein entsprechendes Engagement sogar erwartet. Insofern ist Sponsoring ein akzeptiertes Kommunikationsinstrument, das aus Sicht der Kunden im Gegensatz zu reiner Werbung sogar noch echten Mehrwert für die Region bietet.

Dies gilt auch und gerade in Zeiten steigender Energiepreise. Denn für viele Kunden macht das Wissen um diesen Mehrwert steigende Preise überhaupt erst akzeptabel. Voraussetzung ist allerdings, dass das Sponsoring auch tatsächlich als echtes und ernsthaftes Engagement betrachtet wird und nicht als reines Marketing.

Doch was grenzt Sponsoring aus Kunden-

sicht positiv vom reinen Marketing ab? Beschränkt sich z. B. das Sponsoring des örtlichen Spitzensportvereins ausschließlich auf die Platzierung des eigenen Logos, womöglich als eines unter vielen, wird dies in der Regel als reine Werbung wahrgenommen. Um tatsächlich die erhoffte Wirkung aufs Image zu erzielen und einen Aha-Effekt im Sinne von "Mein Versorger tut ja richtig was für unsere Region!" hervorzurufen, muss das Sponsoring erkennbar mehr bieten und in ein stimmiges Gesamtkonzept eingebunden

---

*"Tue Gutes und rede darüber." So banal es auch klingen mag - gerade hier verschenkt manch ein Energiedienstleister im Markt Potential, sein Engagement ins rechte Licht zu rücken und es proaktiv als Argument im Wettbewerb zu nutzen.*

---

sein. Beispiel: Neben der Logoplatzierung zusätzlich die Nachwuchsarbeit des Vereins fördern, gemeinsam mit dem Verein und als exklusiver Mit-Initiator Breitensportveranstaltungen ins Leben rufen (z. B. Volksläufe, Turniere etc.) - die Möglichkeiten, das Engagement sinnvoll mit sozialem Mehrwert zu verknüpfen und gleichzeitig den eigenen Nutzen zu maximieren, sind vielfältig.

Die grundsätzliche Akzeptanz von Sponsoring ist das eine - noch zentraler ist die Frage, ob Sponsoring tatsächlich das Image verbessert. Und in der Tat: Ein positiver Imagetransfer kann gelingen. Nicht nur im engen Sinne bei unmittelbaren "Nutznießern", also Besuchern oder Teilnehmern gesponserter Veranstaltungen, sondern auch darüber hinaus in der breiten Öffentlichkeit. Fast alle Studien zeigen: Auch bei Bürgern, die selbst gar nicht in der genannten Form vom Sponsoring ihres Energieversorgers profitiert haben, sondern lediglich über das Sponsoring Bescheid wissen (also z. B. durch Medien darüber erfahren haben), zeigt sich ein positiver Effekt: Sie beurteilen ihre Stadtwerke in der Regel deutlich günstiger als Personen, die gar keinen Kontakt mit Stadtwerke-Sponsoring haben. Dabei zahlt Sponsoring - je nach Schwerpunktsetzung - vor allem auf die Wahrnehmung als "sympathisch", "innova-

(Fortsetzung)

tiv" oder "dynamisch" ein. Eher "softe" Eigenschaften, die freilich nicht weniger wichtig sind und sogar ungleich schwerer positiv zu beeinflussen als "harte" Fakten wie "Kundenfreundlichkeit", die der Kunde im direkten Kontakt erleben kann oder auch nicht.

Voraussetzung für diesen erweiterten Wirkungsradius von Sponsoring ist jedoch eine konsequente Kommunikation des Sponso-

ring und eine Vernetzung mit Instrumenten wie Pressearbeit, Werbung, Kunden- und Mitarbeiterkommunikation: Hier greift der gern zitierte Spruch "Tue Gutes und rede darüber." So banal er auch klingen mag - gerade hier verschenkt manch ein Energiedienstleister im Markt Potential, sein Engagement ins rechte Licht zu rücken und es proaktiv als Argument im Wettbewerb zu nutzen.