

Sponsoring: Kunst, Kultur & Sport

Ist die Wirkung messbar?



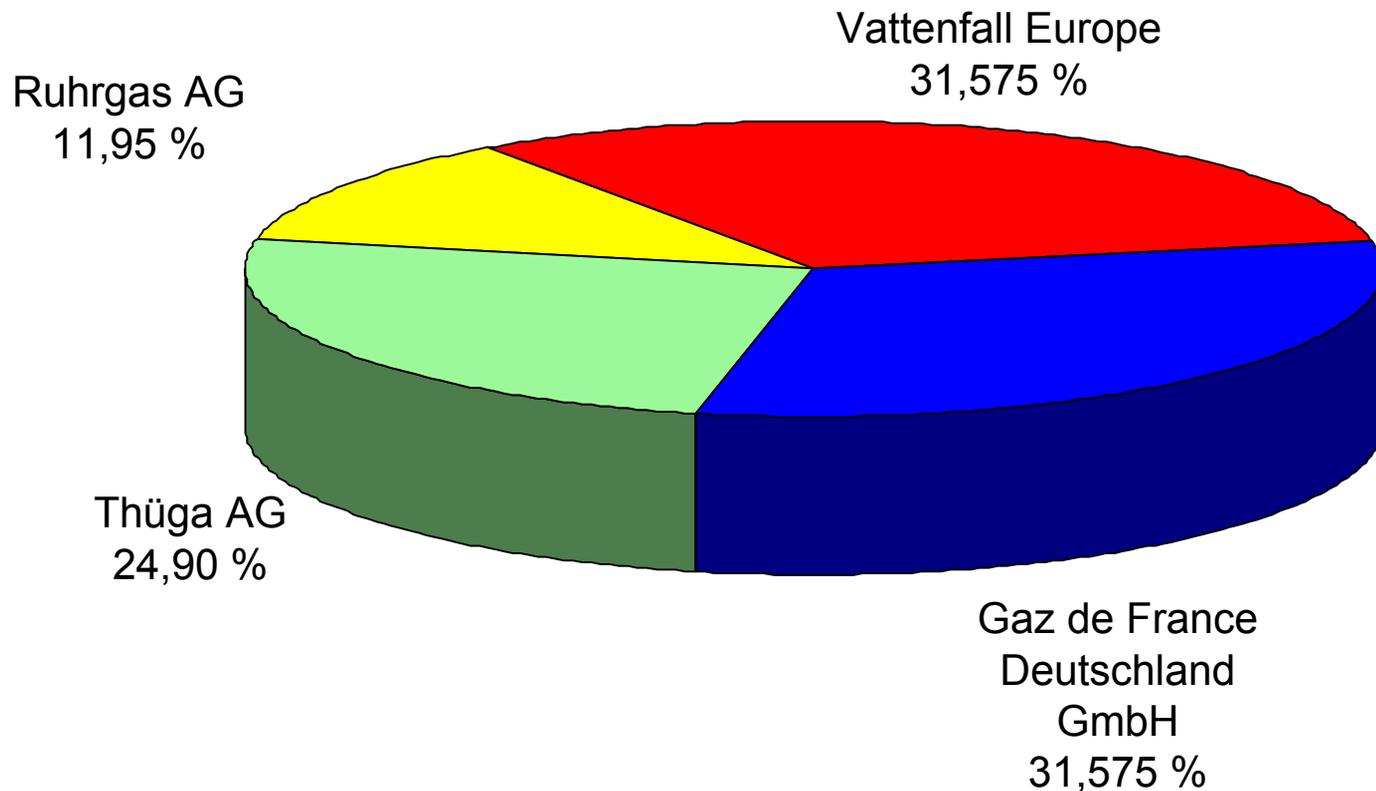
Agenda

- ▶ Die GASAG
- ▶ Das GASAG-Sponsoring
- ▶ Die Wirkungskontrolle
 - ▶ Sportsponsoring
 - ▶ Kultursponsoring

GASAG in Zahlen

- ▶ 1847 nehmen die Städtischen Gaswerke, aus denen die GASAG hervorgegangen ist, den Betrieb auf
- ▶ Größter kommunaler Erdgas-Endverteiler in Deutschland
- seit 1998 vollständig privatisiert
- ▶ 660 Mio. € Umsatzerlöse in 2003
- ▶ 985 Mitarbeiter
- ▶ über 6.800 km Leitungsnetz
- ▶ 700.000 Kunden
- ▶ über 44 % Marktanteil (Wärmemarkt Berlin)

Aktionäre der GASAG Berliner Gaswerke Aktiengesellschaft



com.X Institut

- ▶ Gründung 1998: inhabergeführt und unabhängig
- ▶ Forschung rund um PR und Marketingkommunikation
 - ▶ Befragungen, Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews
(Kunden, Mitarbeiter, Führungskräfte, Meinungsführer, Journalisten, Bevölkerung, etc.)
 - ▶ Qualitative Analysen der Unternehmens- und Marktkommunikation
 - ▶ Beratung bei Forschungs- und Analyseprojekten
- ▶ Referenzen:
Energemarkt: Avacon, Enercity, GASAG, RWE Power, RWE Systems, Ruhrgas, zahlreiche Stadtwerke aller Größenordnungen (u.a. Bochum, Dresden, München, Krefeld, Düren, Stade etc.)

Andere Branchen: Allianz, Bitburger, Arbeitgeberverband der Banken, Emschergenossenschaft, Japan Tobacco International, Kamps, Kaufhof, KfW, D2 Vodafone etc.

Sponsoring

▶ Die Sponsoring-Bereiche

▶ Sport

- ▶ EHC Eisbären Berlin

▶ Kultur

- ▶ Bar jeder Vernunft
- ▶ Neuköllner Oper
- ▶ Kunstfabrik am Flutgraben e.V.

▶ Umwelt

- ▶ B.U.N.D.

▶ Soziales

- ▶ Alte Feuerwache e.V.

▶ Sponsoringfonds

- ▶ Fonds für ehrenamtliches Engagement der GASAG-Mitarbeiter/innen

Sponsoringziele

- ▶ Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung
- ▶ Stärkung des Unternehmensimage
- ▶ Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens
- ▶ Erreichung der Zielgruppen, die mit klassischer Werbung kaum zu erreichen sind

Sponsoringgrundlagen

- ▶ Teil der Unternehmenskommunikation
- ▶ Prinzip von Leistung und Gegenleistung
- ▶ Partnerschaftlicher Dialog
- ▶ Ausrichtung auf Langfristigkeit
- ▶ Glaubwürdigkeit
- ▶ Förderung des Nachwuchses

Auswahlkriterien

- ▶ Branchenexklusivität
- ▶ Beschränkung auf das regionale Versorgungsgebiet
- ▶ Existenz des Partners muss auch ohne Engagement der GASAG gesichert sein
- ▶ Partner und Projekte müssen zum Unternehmensimage der GASAG passen
- ▶ Interessante Angebote für Kunden- und Geschäftspartnerpflege
- ▶ Gegenleistungen müssen die Kommunikations- und Marketingziele der GASAG fördern

Sponsoring-Partner

▶ EHC – Eisbären Berlin

- ▶ Eishockeyclub in der DEL
- ▶ GASAG ist gemeinsam mit VNG Hauptsponsor
- ▶ Gemeinsamkeiten: Dynamik und Engagement
- ▶ Dritter Platz in der Beliebtheitsskala des Berliner Sports
- ▶ Hohe Presseresonanz während der Saison
- ▶ Erfolgreiche Nachwuchsarbeit
- ▶ Hohe Auslastung des Wellblechpalastes bei Heimspielen
- ▶ Heimspiele der Eisbären = Idealer Ort für Kundenkontakte und -pflege



Sponsoring-Partner

▶ Bar jeder Vernunft

- ▶ Vom Geheimtipp zum renommierten Musiktheater im Spiege
- ▶ Entdeckung und Förderung von unbekanntem (jungen) Künstlern („Talentschmiede“)
- ▶ Anspruchsvolles Unterhaltungsprogramm auf künstlerisch hohem Niveau
- ▶ Der ideale Rahmen für vielfältige Kundenkontakte
- ▶ Institutionelle Förderung und Förderung einer ausgewählten Eigenproduktion



Sponsoring-Partner

KUNSTFABRIK
AM FLUTGRABEN

- ▶ **Kunstfabrik am Flutgraben e.V.**
 - ▶ Größtes Atelierhaus Berlins in erfolgreicher Selbstverwaltung.
 - ▶ Knotenpunkt für interdisziplinäre Kunst in Berlin
 - ▶ Seit 1999 Betrieb der 2yk Galerie mit einem Ausstellungsprogramm ausgerichtet auf nationale und internationale Künstler
 - ▶ Gemeinsame Projekte
 - ▶ GASAG-Kunstpreis
 - ▶ „Kunst im Bau“

Sponsoring-Partner

NEUKÖLLNER OPER ●

- ▶ Neuköllner Oper
 - ▶ Neuköllner Oper ist das dramaturgisch kreativste Berliner Musiktheater
 - ▶ Breites Spektrum von Kindertheater über Musical bis zur Oper
 - ▶ Nachwuchsförderung durch die enge Zusammenarbeit mit der Universität der Künste
 - ▶ Gemeinsames Projekt
 - ▶ Neuköllner Opernpreis gestiftet von der GASAG

Die Wirkung des Sponsoring

- ▶ Erfolgskontrolle der Sportsponsoringaktivitäten der GASAG
 - ▶ Erstellt von com.X, Bochum (September - Dezember 2003)
- ▶ Erfolgskontrolle der Kultursponsoringaktivitäten der GASAG
 - ▶ Erstellt von FHP, Fachhochschule Potsdam (September 2002 – April 2003)

Sportsponsoring

Untersuchungsanlage und Methodik

- ▶ Repräsentativbefragung Sportsponsoring:
 - ▶ Sample: 515 Berliner ab 14 Jahre
 - ▶ Methode: ca. 10-minütiges Telefoninterview im Rahmen einer Omnibus-Mehrthemenumfrage in Berlin
 - ▶ Zeitraum der Befragung: 22.9. – 24.09.2003
 - ▶ Stichprobenverfahren: repräsentative Zufallsauswahl
-  Ermittlung eines langfristigen und erweiterten Wirkungsradius (über Vor-Ort-Wirkung hinaus)

Sportsponsoring

Untersuchungsanlage und Methodik

▶ Besucherbefragung:

- ▶ Sample: 253 Besucher von Heimspielen der EHC Eisbären ab 14 Jahre
- ▶ Methode: ca. 5-minütiges Face-to-face Interview vor dem Spiel, in den Pausen und nach dem Spiel
- ▶ Zeitraum der Befragung: 21.09. – 26.10. 2003



Ermittlung der kurzfristigen Wirkung vor Ort

Sportsponsoring

Untersuchungsanlage und Methodik

- ▶ Geschäftskundenbefragung:
 - ▶ Sample: 147 Geschäftskunden
 - ▶ Methode: schriftliche Befragung
 - ▶ Zeitraum der Befragung: 28.10. – 21.11. 2003

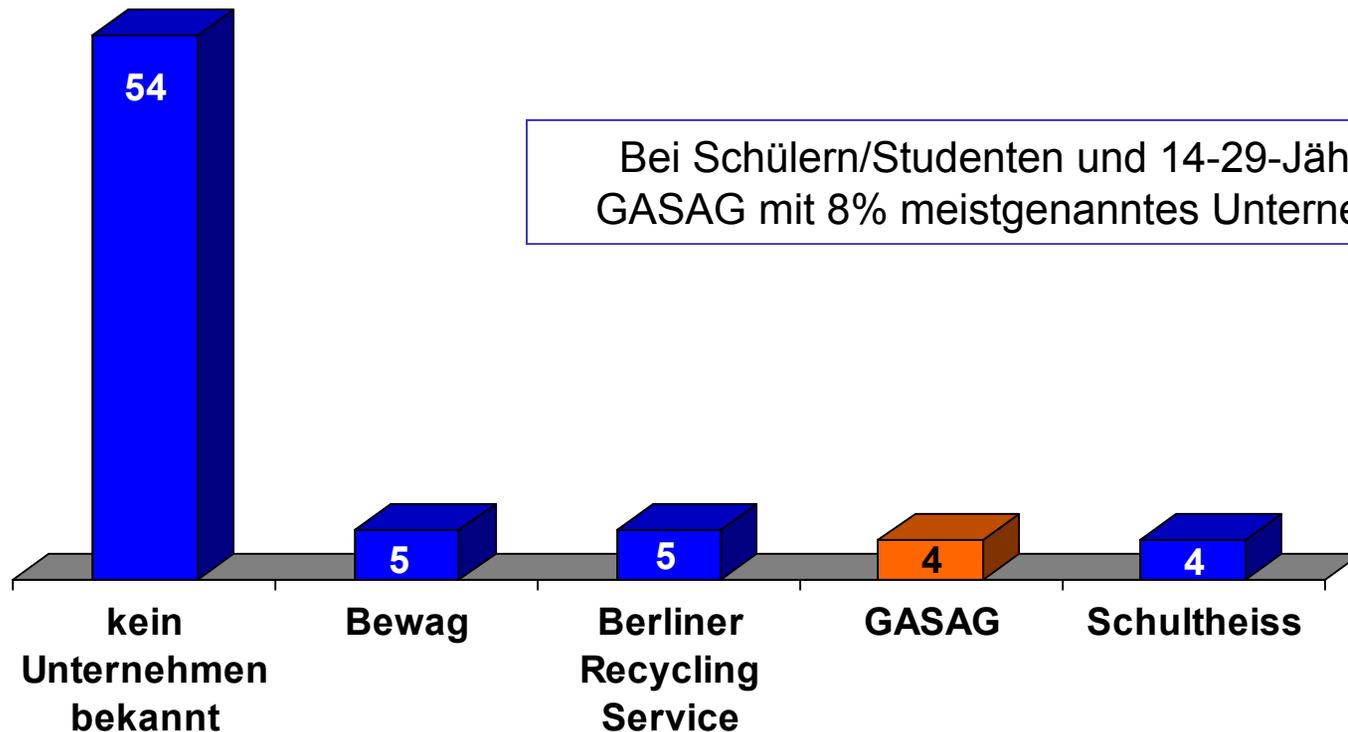


Ermittlung der Wirkung in der VIP-Zielgruppe
Vergleichsmöglichkeit: Kunden mit und ohne
Primärerfahrung vor Ort

Ungestützte Bekanntheit von Berliner Unternehmen als Sportsponsoren

▶ Nur Repräsentativ:

- ▶ Welche Berliner Unternehmen fallen Ihnen spontan ein, die große Berliner Sportvereine oder Sportveranstaltungen sponsern?
offene Frage, Mehrfachantworten möglich



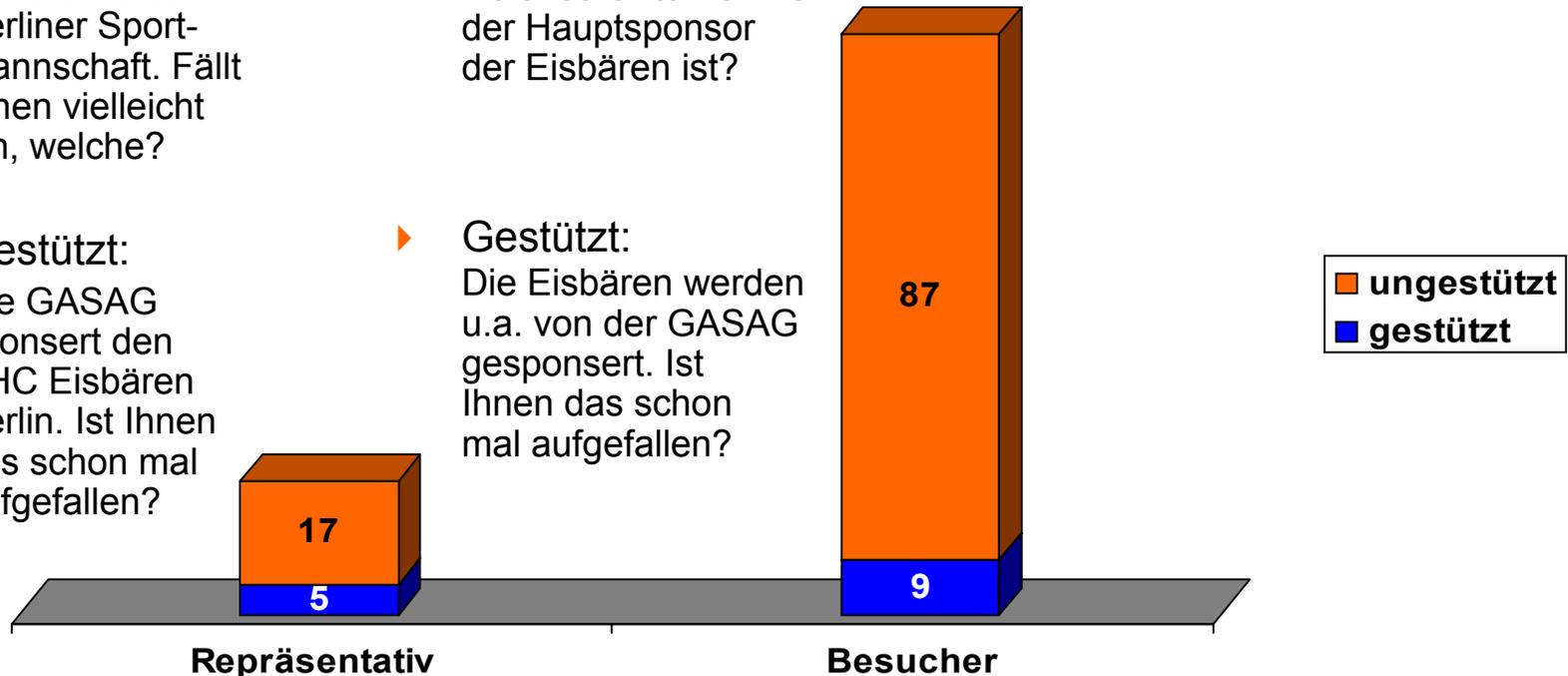
Bekanntheit der GASAG als Sponsor des EHC Eisbären Berlin

- ▶ Ungestützt:
Die GASAG sponsert eine Berliner Sportmannschaft. Fällt Ihnen vielleicht ein, welche?

- ▶ Gestützt:
Die GASAG sponsert den EHC Eisbären Berlin. Ist Ihnen das schon mal aufgefallen?

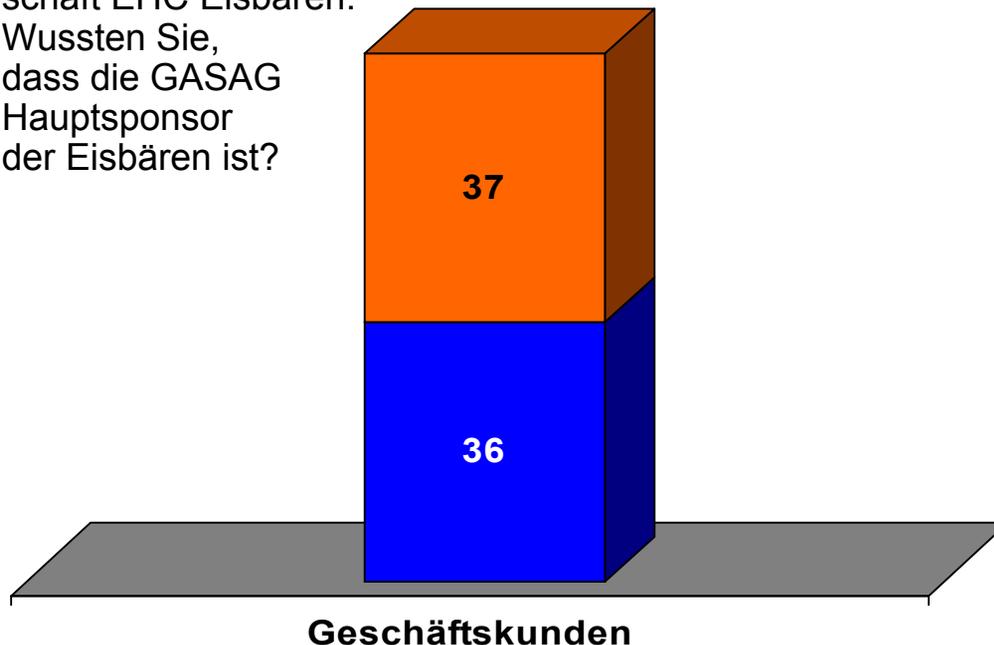
- ▶ Ungestützt:
Ist Ihnen aufgefallen, welches Unternehmen der Hauptsponsor der Eisbären ist?

- ▶ Gestützt:
Die Eisbären werden u.a. von der GASAG gesponsert. Ist Ihnen das schon mal aufgefallen?



Bekanntheit der GASAG als Sponsor des EHC Eisbären Berlin

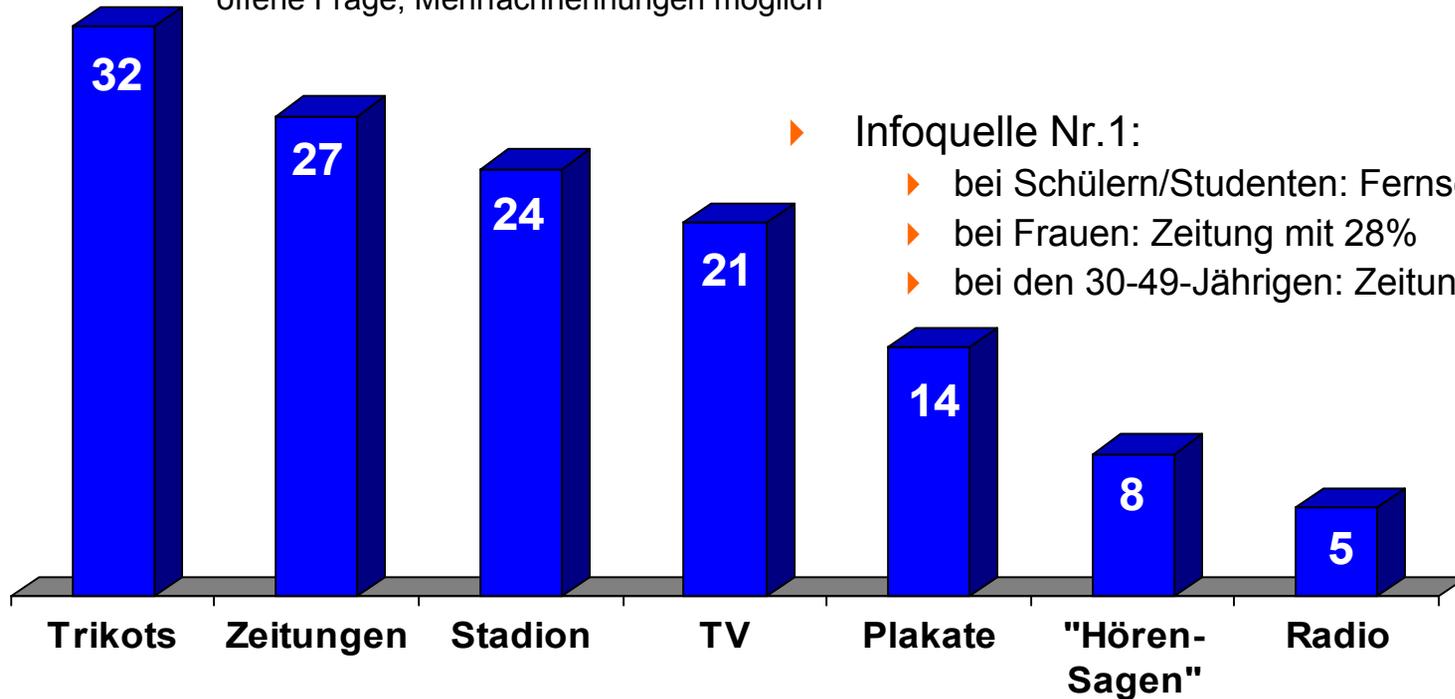
- ▶ Gestützt:
Die GASAG sponsert die Eishockeymannschaft EHC Eisbären. Wussten Sie, dass die GASAG Hauptsponsor der Eisbären ist?



Infoquellen

▶ Repräsentativbefragung:

- ▶ Können Sie sich vielleicht auch erinnern, wie Sie darauf aufmerksam geworden sind, dass die GASAG die Eisbären sponsert? Wo oder bei welcher Gelegenheit ist Ihnen das schon mal aufgefallen?
offene Frage, Mehrfachnennungen möglich

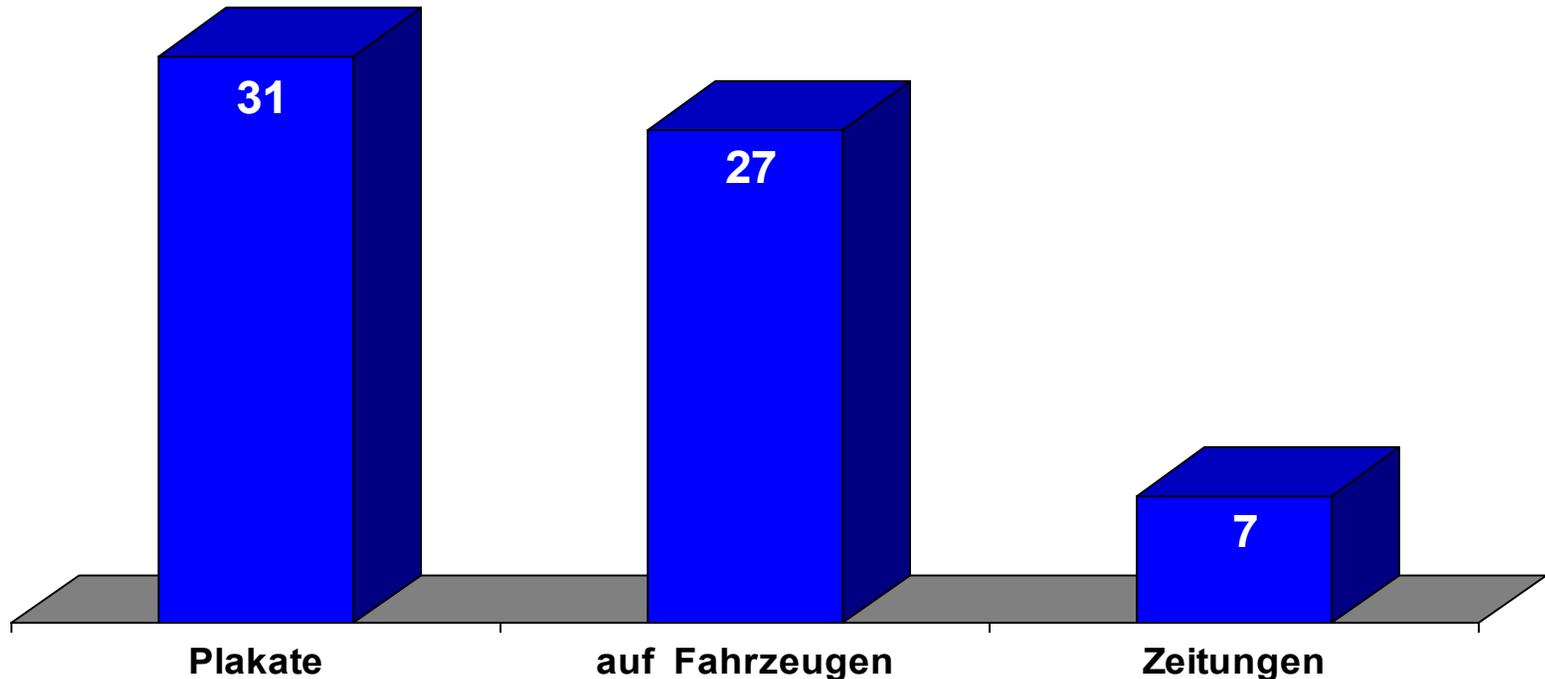


Basis: Befragte, die wissen, dass die GASAG die Eisbären sponsert (109); Angaben in Prozent; dargestellt sind Nennungen ab 5%

Infoquellen

▶ Besucherbefragung:

- ▶ Können Sie sich erinnern, wo oder bei welcher Gelegenheit außerhalb des Stadions Ihnen aufgefallen ist, dass die GASAG die Eisbären sponsert?
offene Frage, Mehrfachnennungen möglich

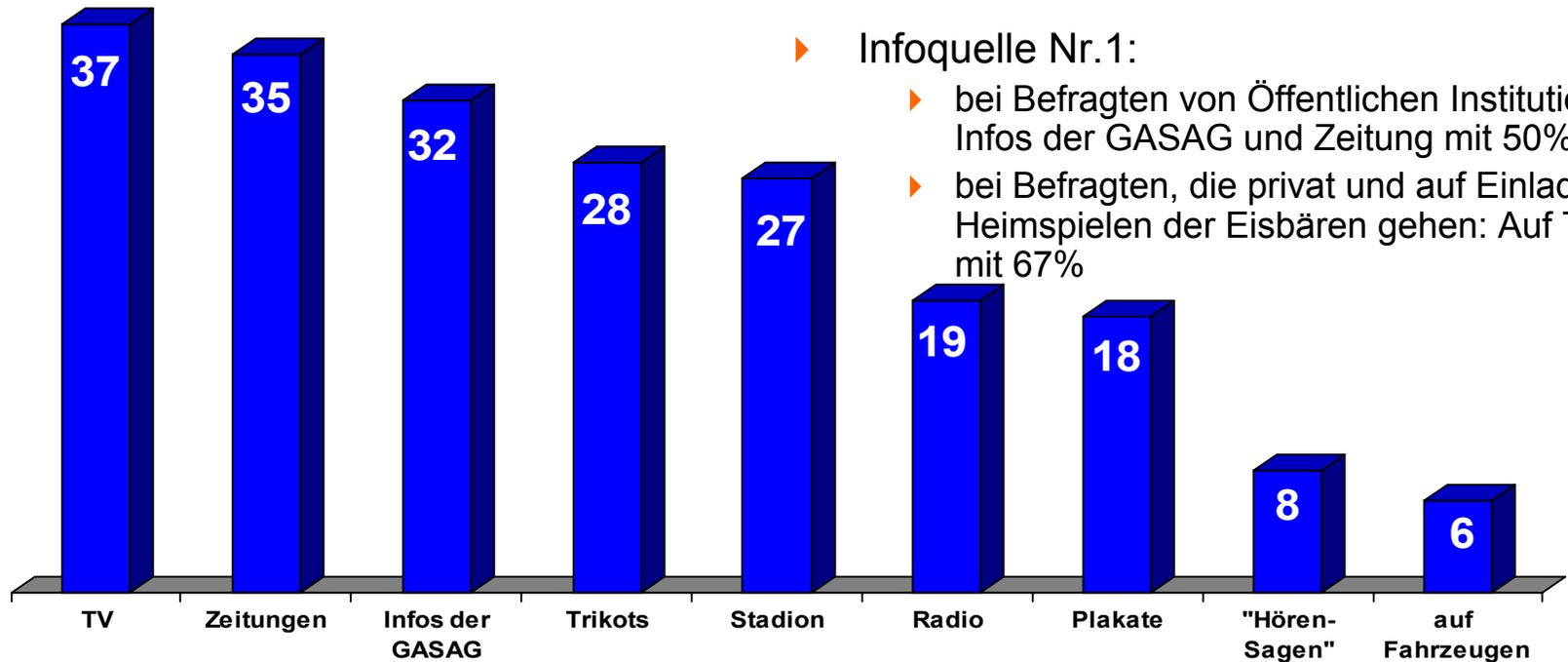


Basis: Befragte, denen auch außerhalb des Stadions schon mal aufgefallen ist, dass die GASAG die Eisbären sponsert (158); Angaben in Prozent; dargestellt sind Nennungen ab 5%

Infoquellen

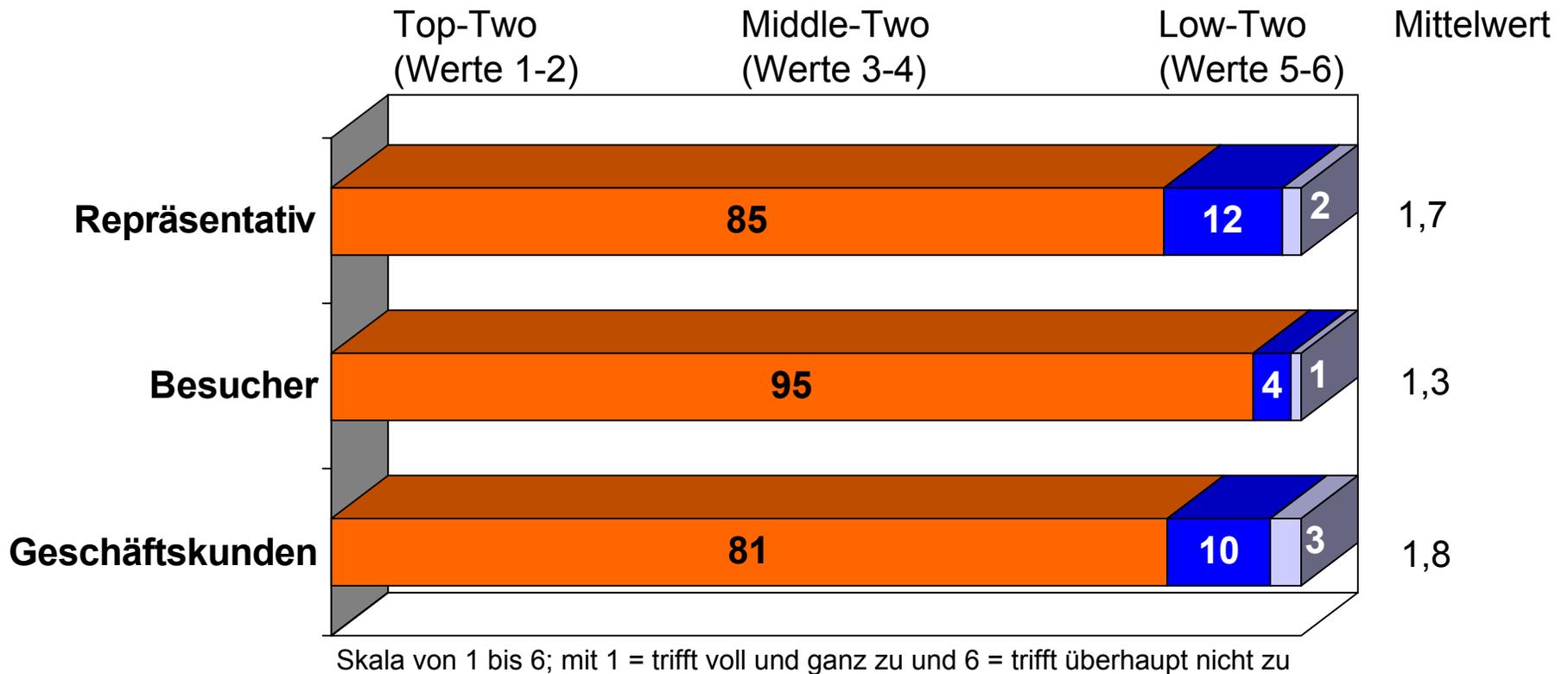
▶ Geschäftskundenbefragung:

- ▶ Können Sie sich erinnern, wie Sie darauf aufmerksam geworden sind, dass die GASAG die Eisbären sponsert? Bitte schreiben Sie alle Quellen auf.
offene Frage, Mehrfachnennungen möglich



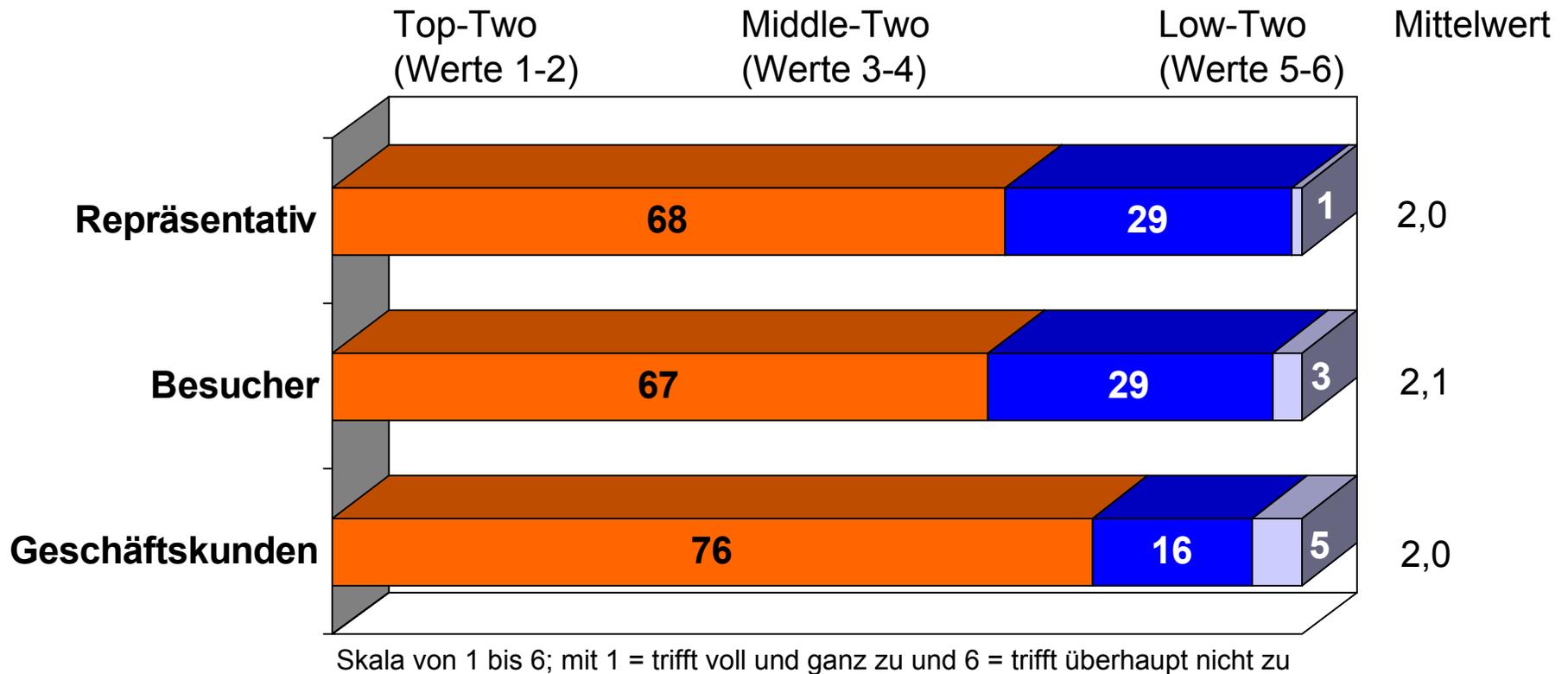
Basis: Befragte, die wissen, dass die GASAG die Eisbären sponsert (109); Angaben in Prozent; dargestellt sind Nennungen ab 5%

Image des EHC Eisbären Berlin: feste Größe im Berliner Sport



Basis: Befragte, die die Eisbären kennen bzw. alle Befragten; Prozentangaben; fehlende Prozente: keine Angabe Repräsentativ N=515; Besucher N=253; Geschäftskunden N=147

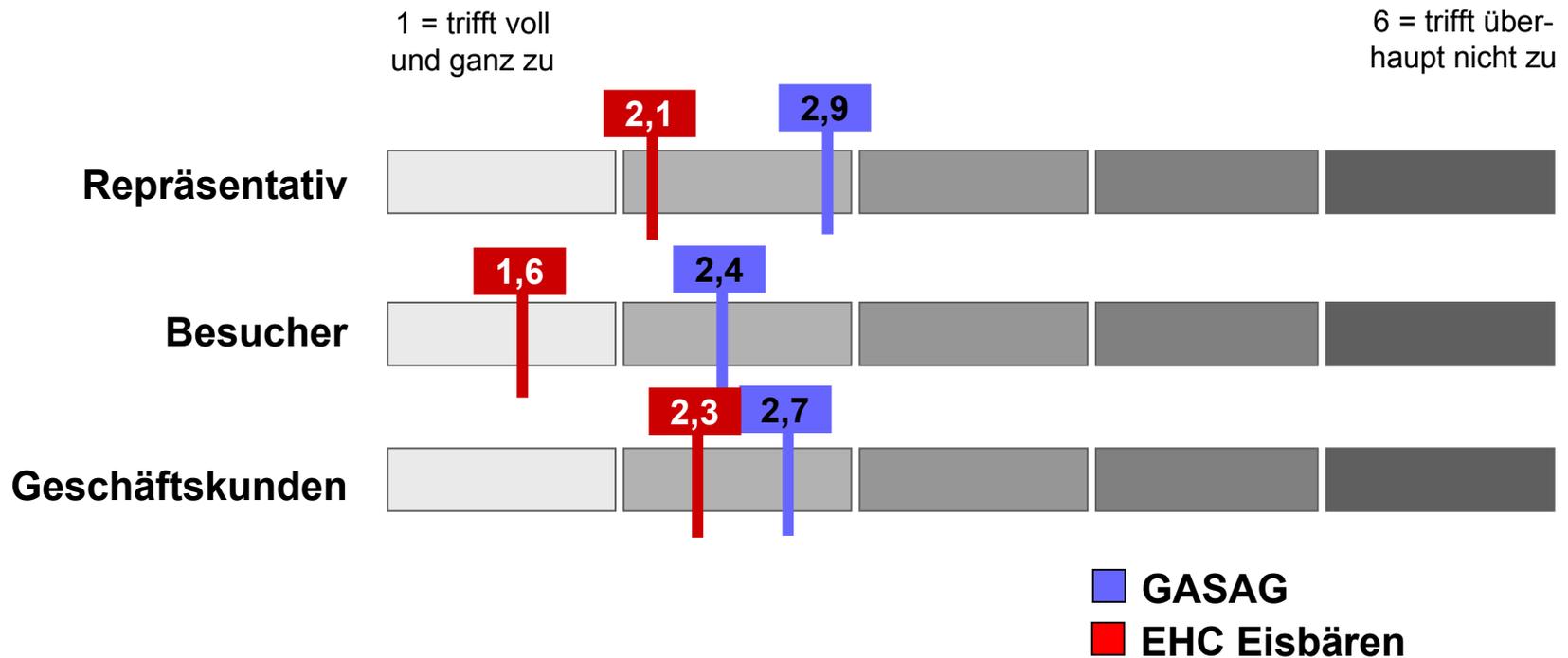
Image der GASAG: zuverlässig



Basis: Befragte, die die GASAG kennen bzw. alle Befragten; Prozentangaben; fehlende Prozente: keine Angabe Repräsentativ N=515; Besucher N=253; Geschäftskunden N=147

Image der GASAG und des EHC Eisbären Berlin im Vergleich

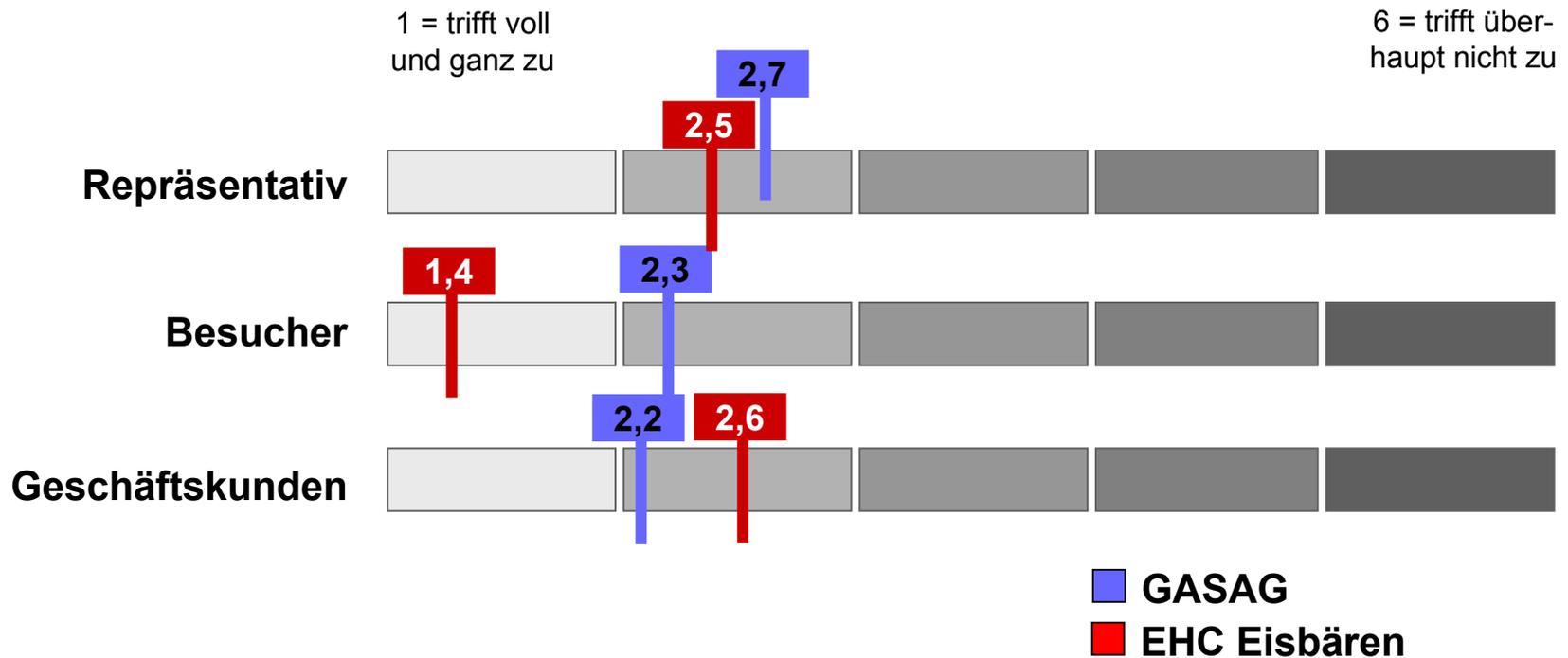
► dynamisch



Basis: Befragte, die die GASAG/die Eisbären kennen bzw. alle Befragten; Mittelwerte Repräsentativ N=515; Besucher N=253; Geschäftskunden N=147

Image der GASAG und des EHC Eisbären Berlin im Vergleich

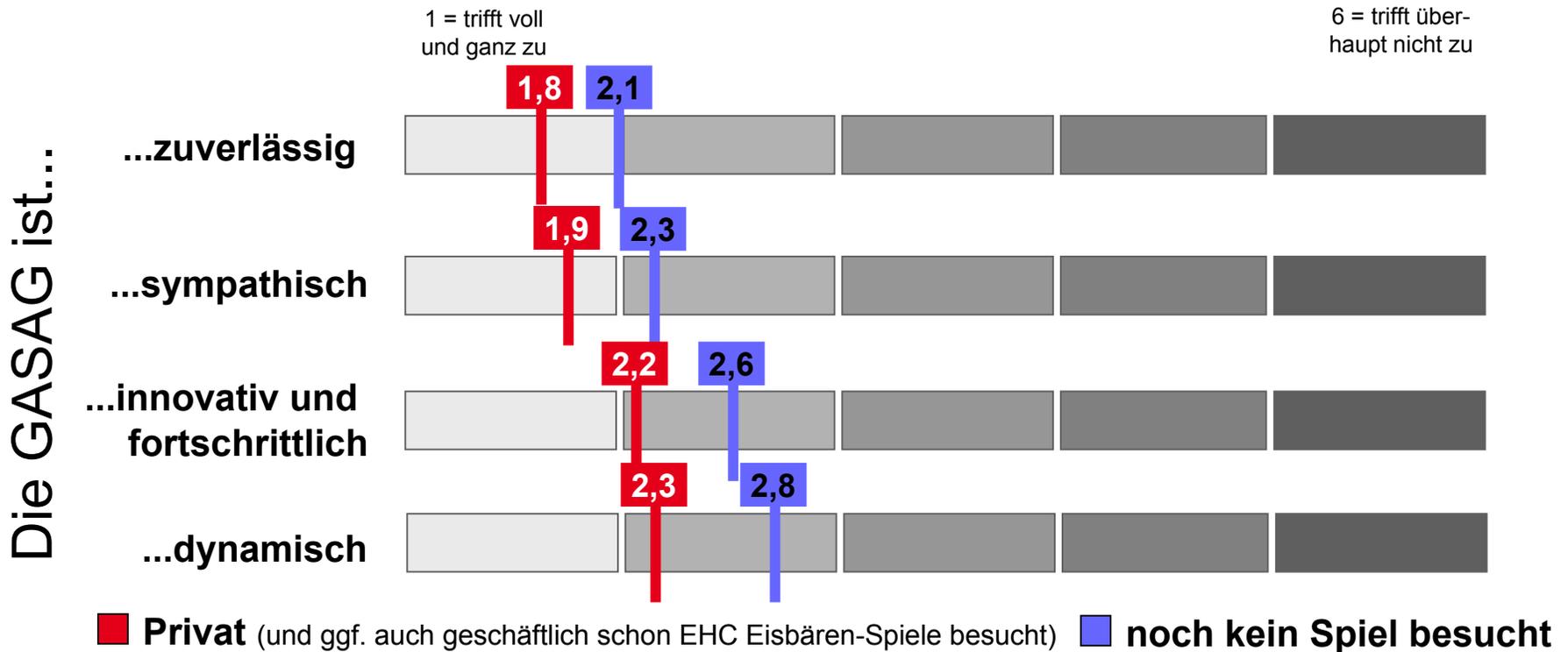
▶ sympathisch



Basis: Befragte, die die GASAG/die Eisbären kennen bzw. alle Befragten; Mittelwerte Repräsentativ N=515; Besucher N=253; Geschäftskunden N=147

Einfluss der Vor-Ort-Erfahrung im Stadion auf das Image der GASAG

► NUR Geschäftskunden

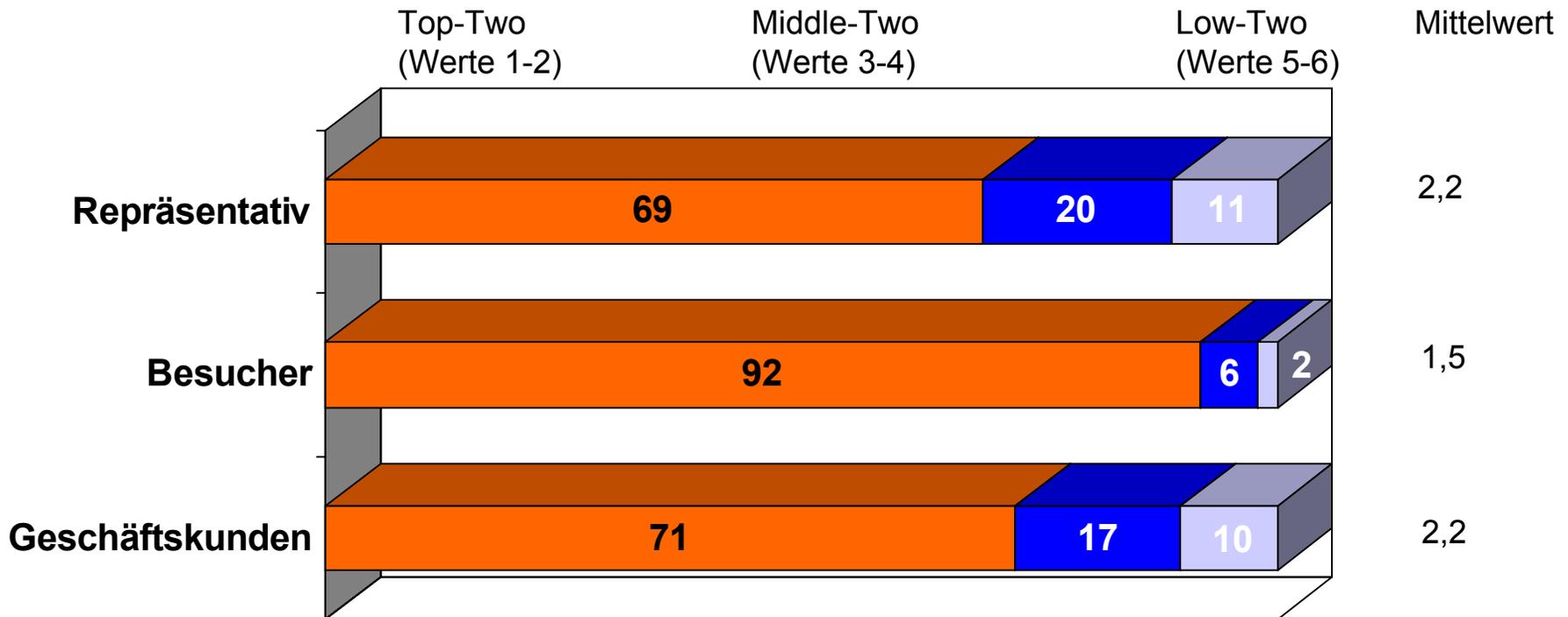


Basis: alle Befragte; Mittelwerte Repräsentativ N=515; Besucher N=253; Geschäftskunden N=147

Einstellung zum Sponsoring des EHC Eisbären durch die GASAG

▶ Verantwortlichkeit für den Berliner Sport

- ▶ Große Berliner Unternehmen wie die GASAG sind mit dafür verantwortlich, Berliner Sportvereine wie den EHC Eisbären zu unterstützen und zu fördern



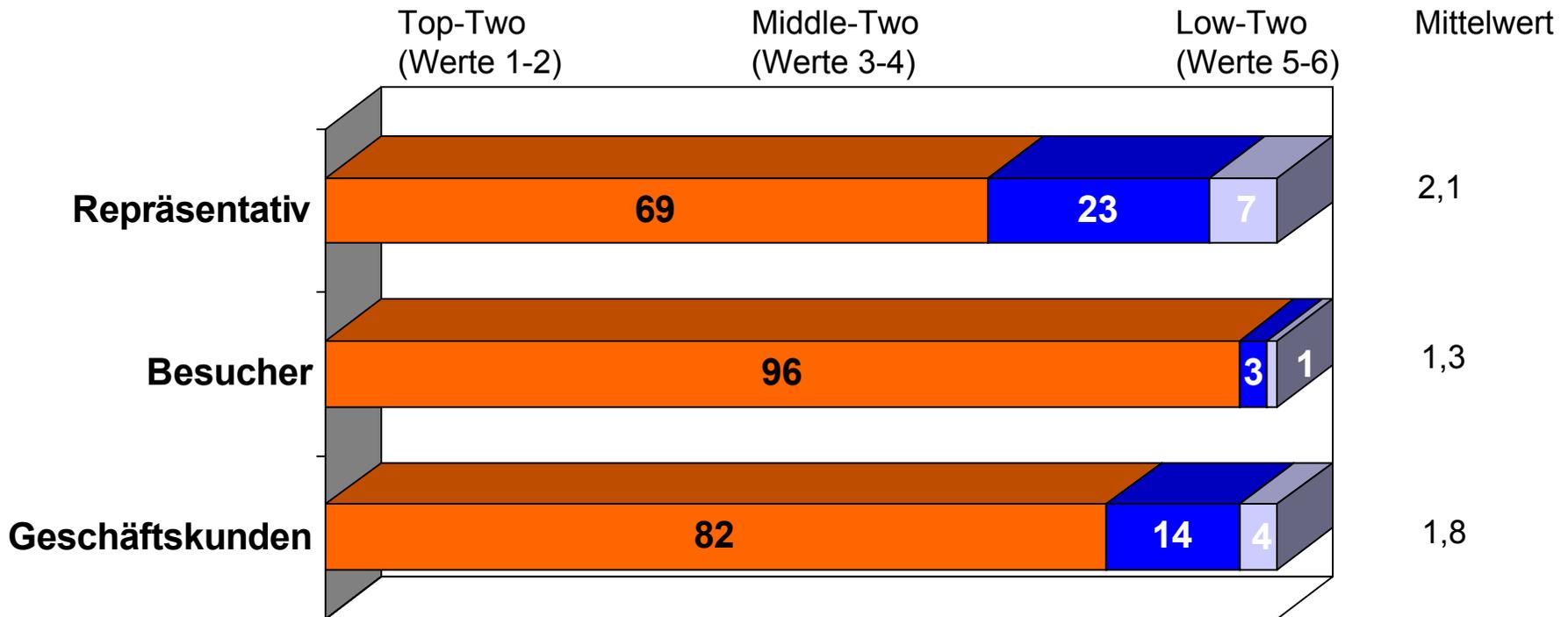
Skala von 1 bis 6; mit 1 = trifft voll und ganz zu und 6 = trifft überhaupt nicht zu

Basis: alle Befragten bzw. Befragte, die die Eisbären und die GASAG kennen; Prozentangaben; fehl. Prozente: keine Angabe Repräsentativ N=515; Besucher N=253; Geschäftskunden N=147

Einstellung zum Sponsoring des EHC Eisbären durch die GASAG

▶ Ernsthaftes Engagement für den Berliner Sport

- ▶ Mit dem Sponsoring des EHC Eisbären Berlin zeigt die GASAG ernsthaftes Engagement für den Berliner Sport



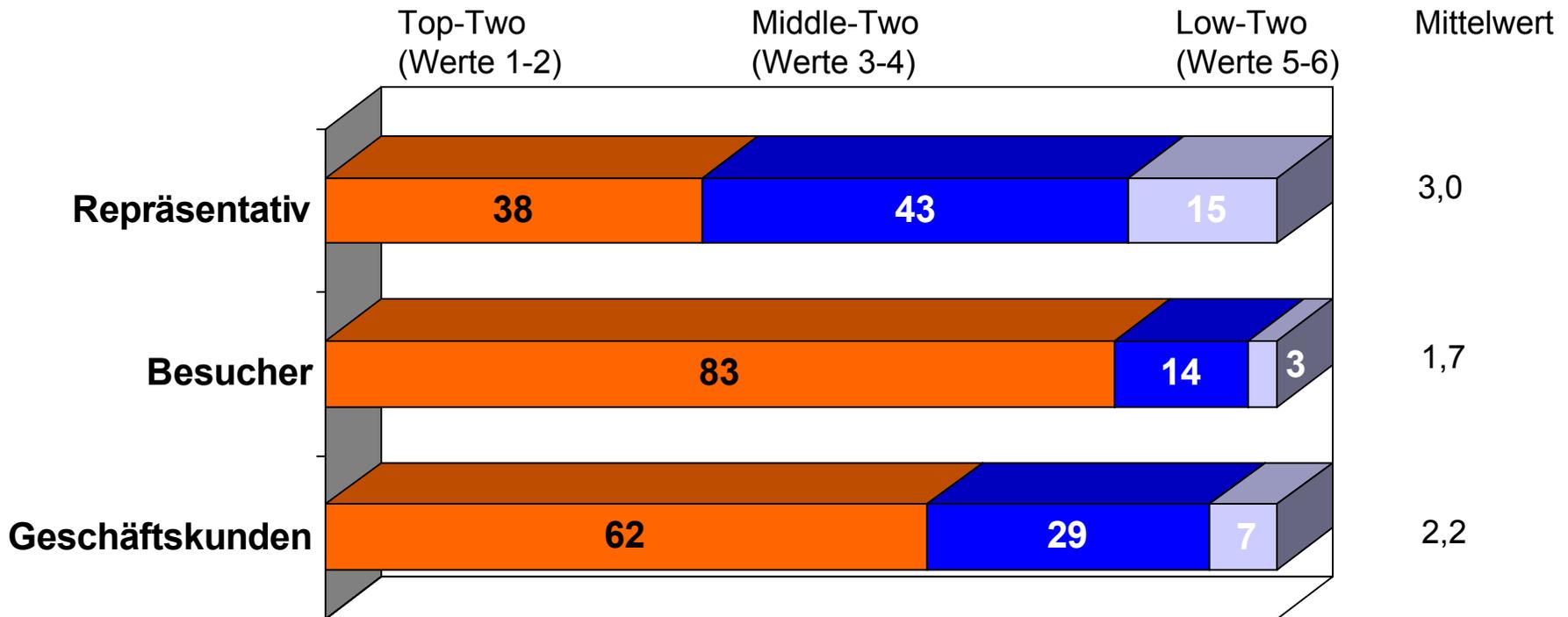
Skala von 1 bis 6; mit 1 = trifft voll und ganz zu und 6 = trifft überhaupt nicht zu

Basis: alle Befragten bzw. Befragte, die die Eisbären und die GASAG kennen; Prozentangaben; fehl. Prozente: keine Angabe Repräsentativ N=515; Besucher N=253; Geschäftskunden N=147

Einstellung zum Sponsoring des EHC Eisbären durch die GASAG

► Brand Fit

- Ich finde, dass der EHC Eisbären Berlin gut zur GASAG passt



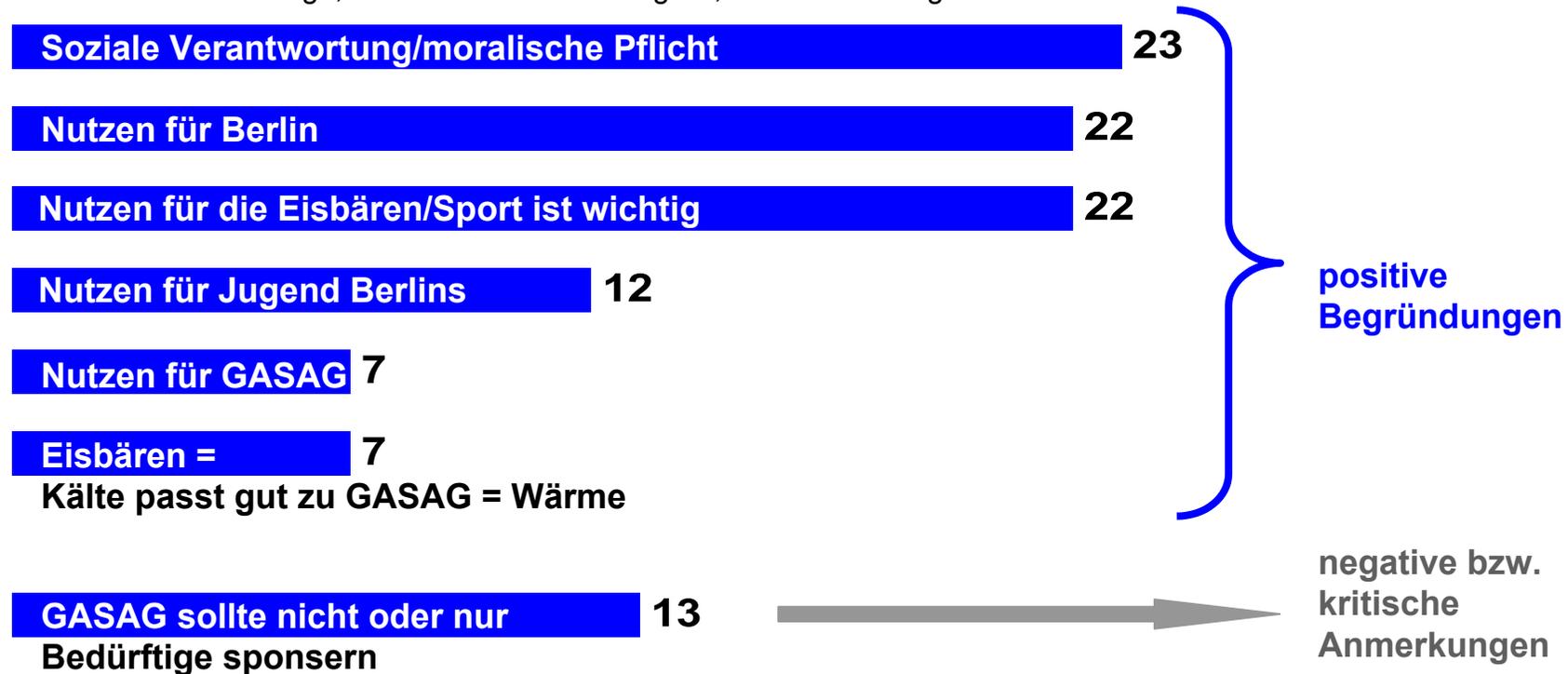
Skala von 1 bis 6; mit 1 = trifft voll und ganz zu und 6 = trifft überhaupt nicht zu

Basis: alle Befragten bzw. Befragte, die die Eisbären und die GASAG kennen; Prozentangaben; fehl. Prozente: keine Angabe Repräsentativ N=515; Besucher N=253; Geschäftskunden N=147

Einstellung zum Sponsoring des EHC Eisbären Berlin durch die GASAG

▶ Offene Begründung

- ▶ Aus Ihrer Sicht als GESCHÄFTSKUNDE der GASAG: „Wie finden Sie es, dass die GASAG die EHC Eisbären Berlin als Eishockeyclub sponsert? Bitte begründen Sie Ihre Antwort“
offene Frage, Mehrfachantworten möglich, Antworten kategorisiert



Kultursponsoring

Untersuchungsanlage und Methodik

- ▶ Besucherbefragung:
 - ▶ Sample: 673 Besucher der Bar jeder Vernunft, der Kunstfabrik am Flutgraben e.V., der Neuköllner Oper und der Preisverleihungen
 - ▶ Methode: mündliches Interview vor den Vorstellungen, in den Pausen und nach den Preisverleihungen
 - ▶ Zeitraum der Befragung: 24.09.2002 – 29.01.2003

Kultursponsoring

Untersuchungsanlage und Methodik

- ▶ Mitarbeiterbefragung:
 - ▶ Sample: 64 Mitarbeiter/-innen aus allen Bereichen und Ebenen
 - ▶ Methode: mündliche Interviews
 - ▶ Zeitraum der Befragung: Januar - März 2003

Kultursponsoring

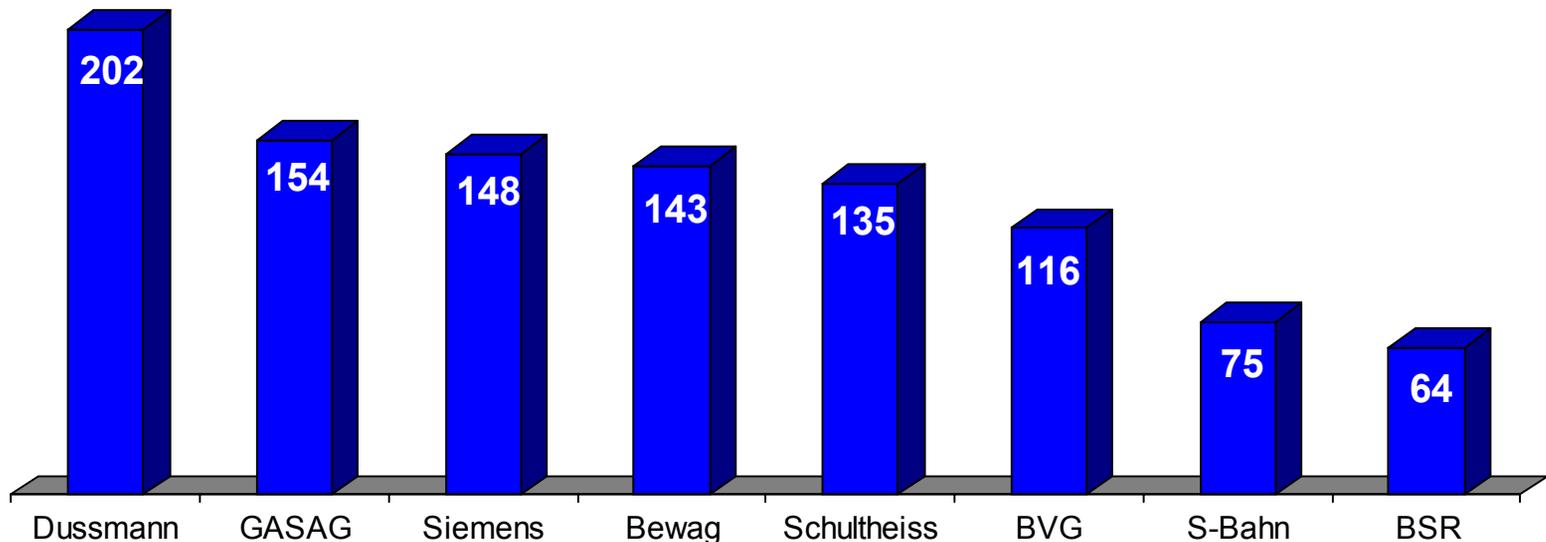
Untersuchungsanlage und Methodik

- ▶ Geschäftskundenbefragung:
 - ▶ Sample: 53 Geschäftskunden
 - ▶ Methode: schriftliche Befragung
 - ▶ Zeitraum der Befragung: März - April 2003

Gestützte Bekanntheit von Berliner Unternehmen als Kultursponsoren

▶ Besucherbefragung:

- ▶ Sind Ihnen die folgenden Berliner Wirtschaftsunternehmen als Kultursponsoren bekannt?
gestützte Frage, Mehrfachantworten möglich

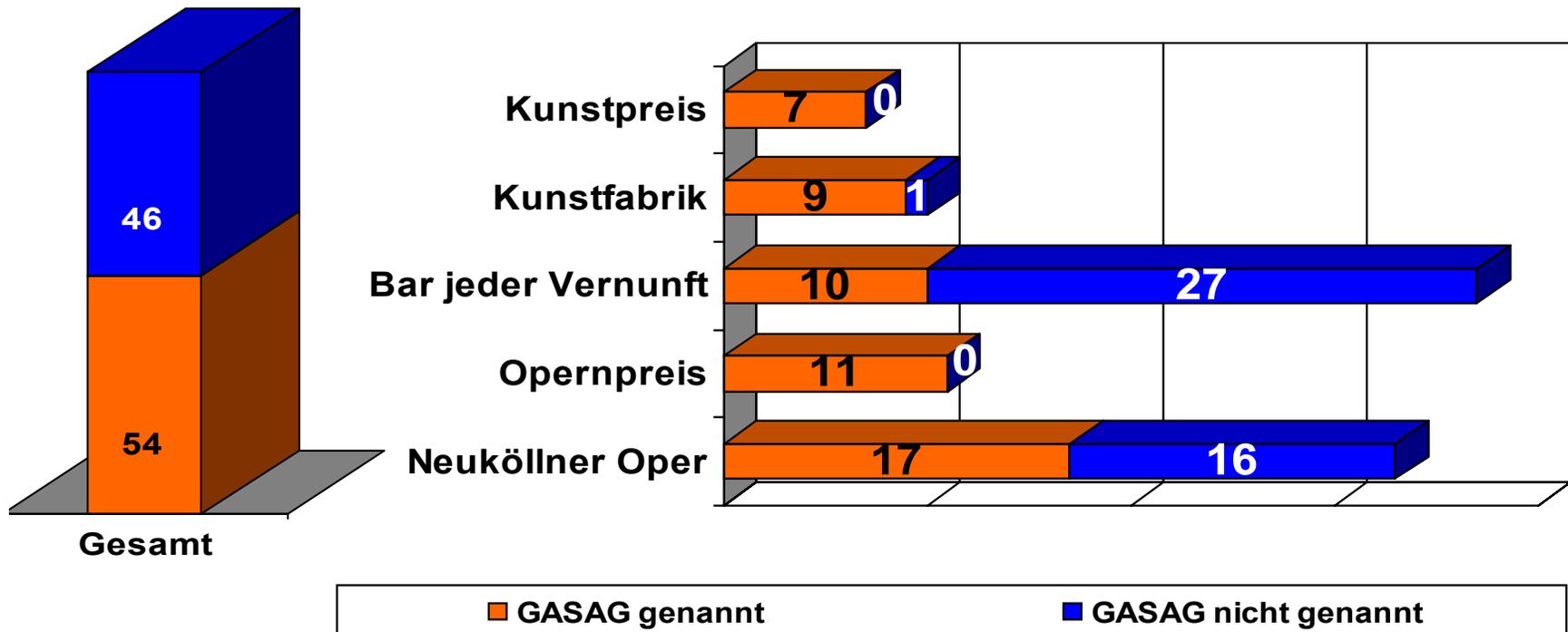


Basis: 673 Befragte der Besucherbefragung, 1037 Nennungen, Angaben in Zahlen

Ungestützte Bekanntheit von Berliner Unternehmen als Kultursponsoren

▶ Besucherbefragung:

- ▶ Wissen Sie, von wem diese Veranstaltung gesponsert wird?
gestützte Frage, Mehrfachantworten möglich

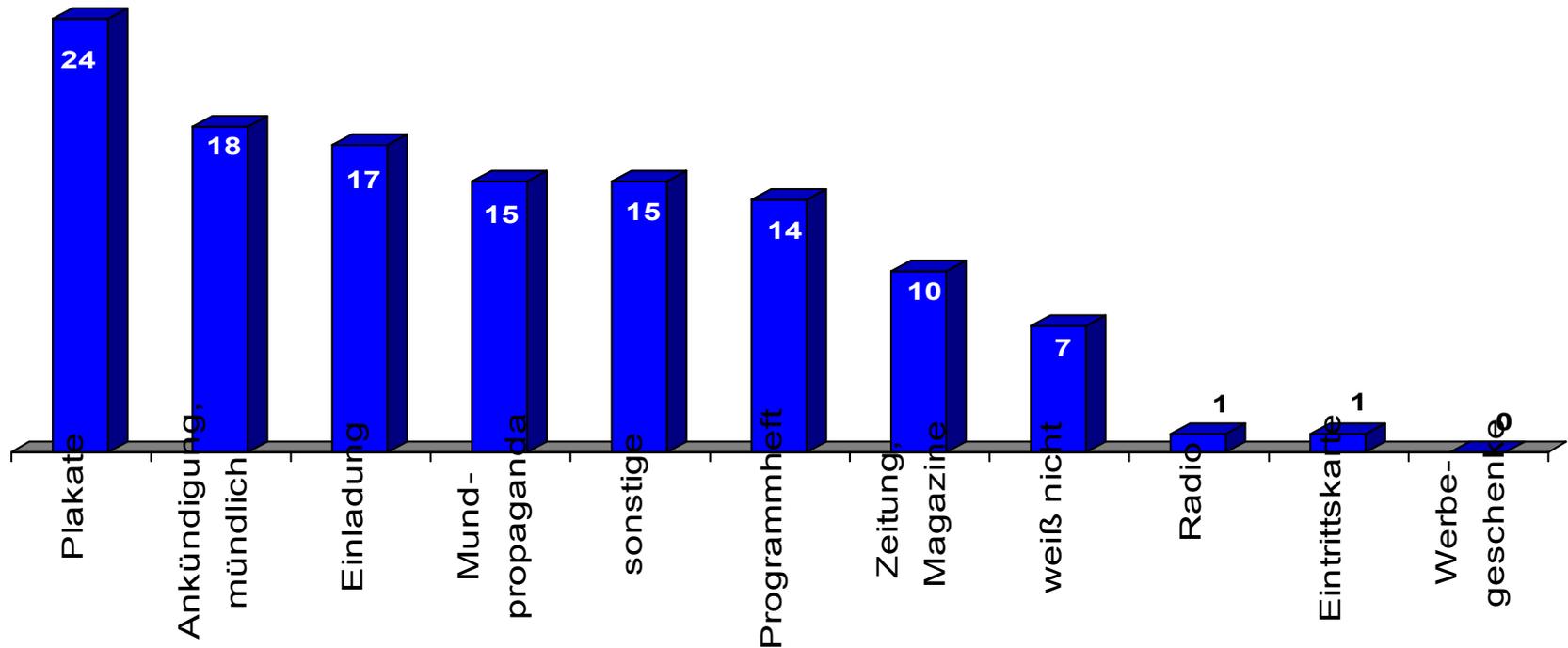


Basis: 501 Befragte der Besucherbefragung, Angaben in %

Infoquellen

► Besucherbefragung:

- Wie sind Sie auf das Sponsoring der GASAG aufmerksam geworden?
offene Frage, Mehrfachnennungen möglich

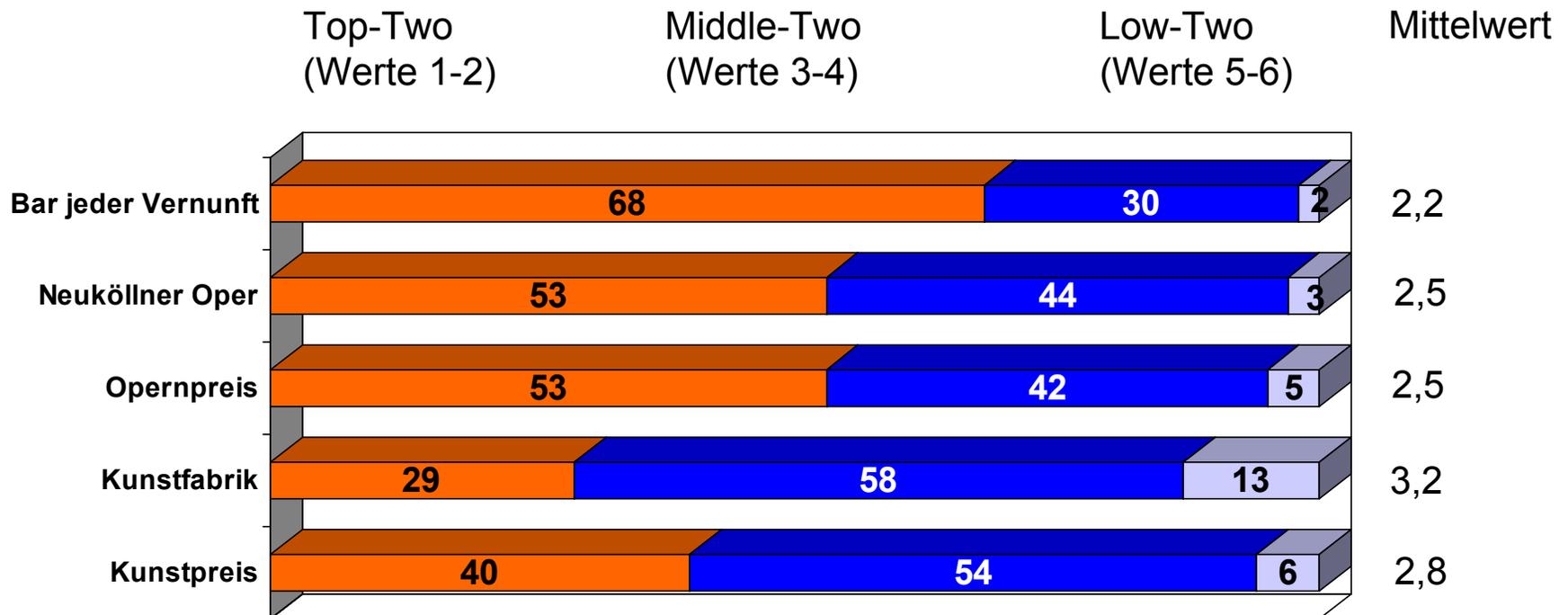


Basis: 273 Befragte, denen das Sponsoring der GASAG bekannt ist, Angaben in %

Image der Kultur-Sponsoringpartner

▶ Besucherbefragung

▶ Wie gut passt der Begriff „anspruchsvoll“ zu dieser Einrichtung?

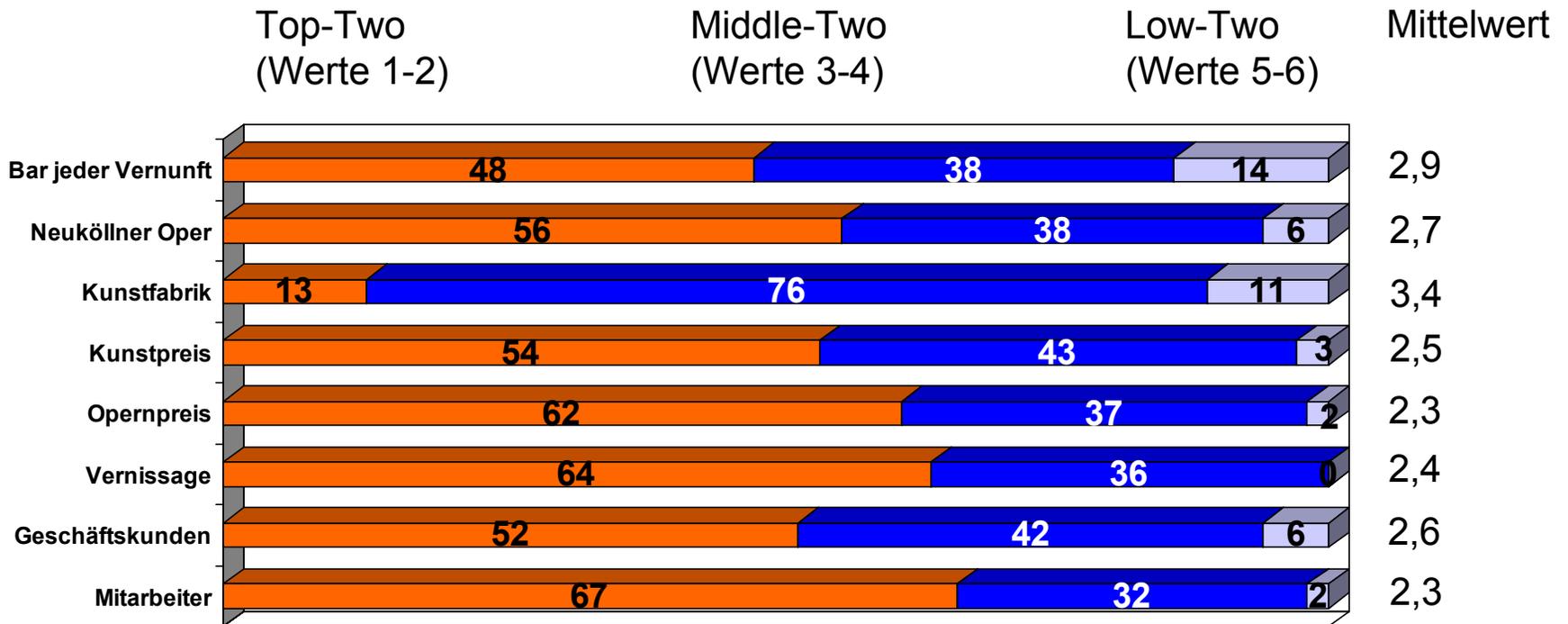


Skala von 1 bis 6; mit 1 = trifft voll und ganz zu und 6 = trifft überhaupt nicht zu

Basis: 520 Befragt, Besucher der Sponsoringpartner, Angaben in %

Image der GASAG: Semantisches Differential

- ▶ Befragung aller Untersuchungsgruppen:
 - ▶ Wie gut passen die Begriffe „sympathisch“ und „unsympathisch“ zur GASAG?

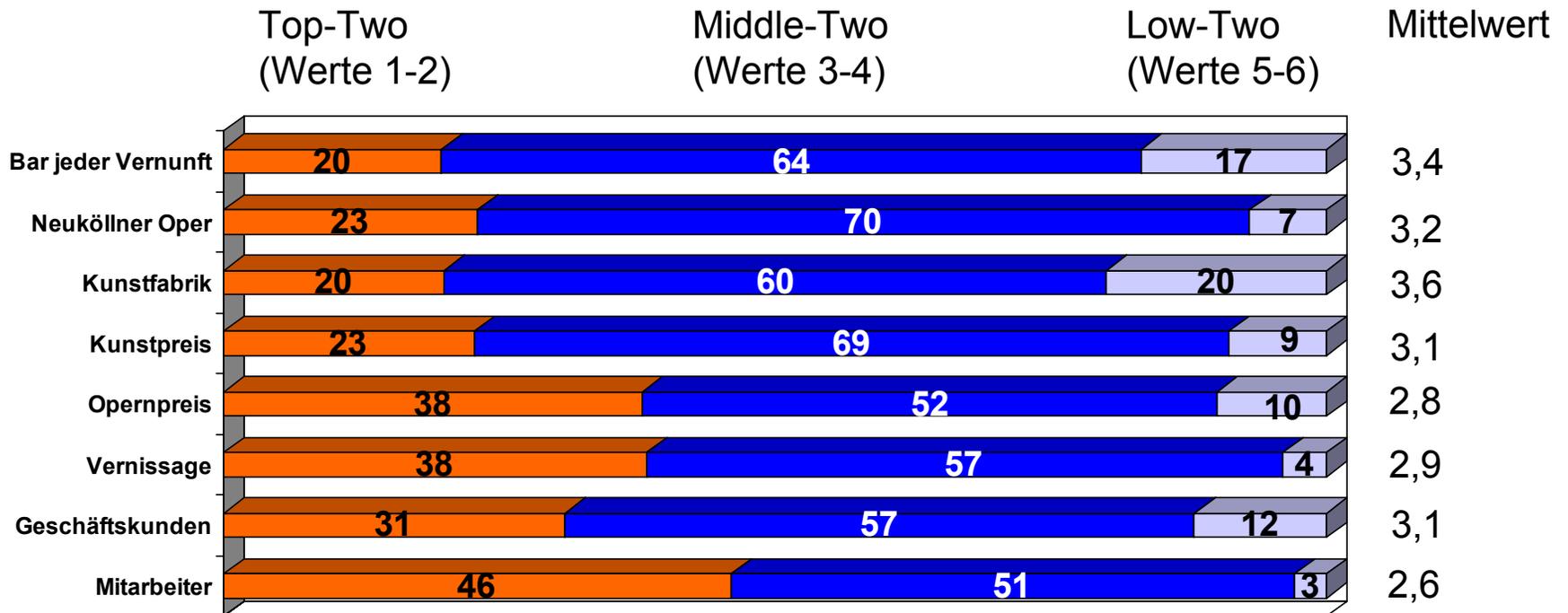


Skala von 1 = sympathisch bis 6 = unsympathisch

Basis: 602 Befragt, Besucher der Sponsoringpartner, Mitarbeiter, Geschäftspartner, Angaben in %

Image der GASAG: Semantisches Differential

- ▶ Befragung aller Untersuchungsgruppen:
 - ▶ Wie gut passen die Begriffe „dynamisch“ und „schwerfällig“ zur GASAG?



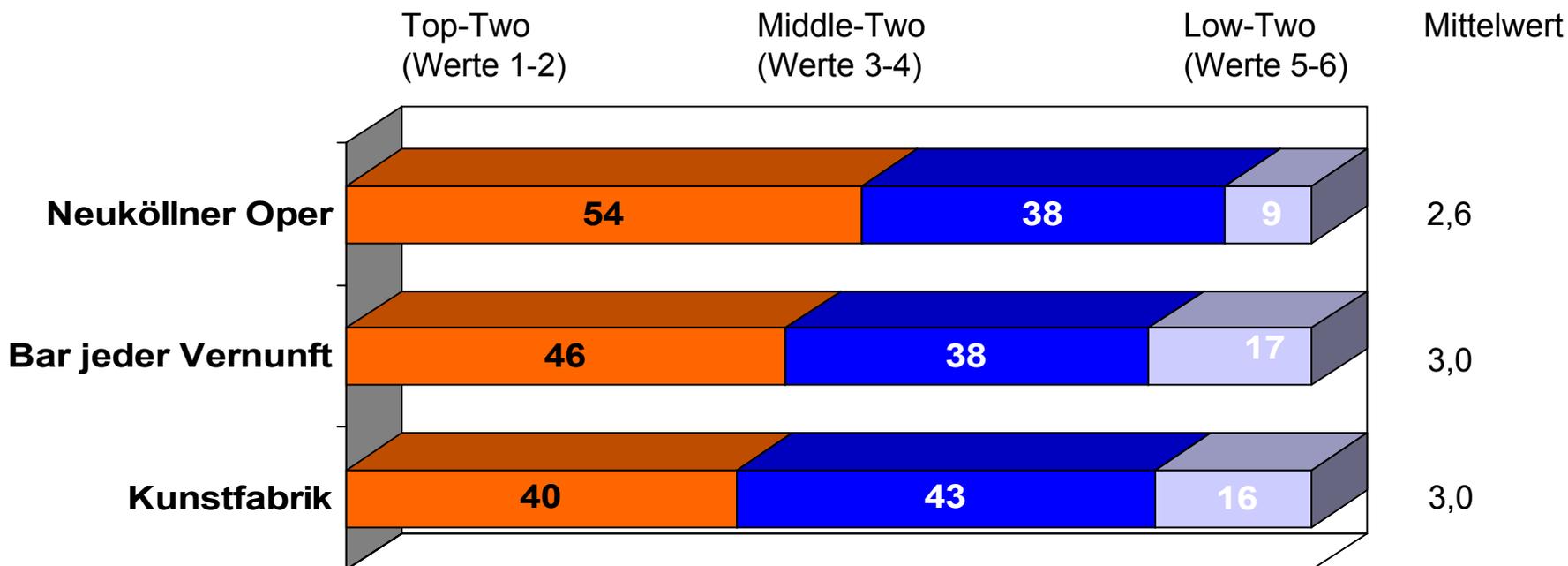
Skala von 1 = dynamisch bis 6 = schwerfällig

Basis: 602 Befragt, Besucher der Sponsoringpartner, Mitarbeiter, Geschäftspartner, Angaben in %

Einstellung zu den Kultur-Sponsoringpartnern der GASAG

► Brand Fit

► Wie gut passen die gesponserten Einrichtungen zur GASAG?

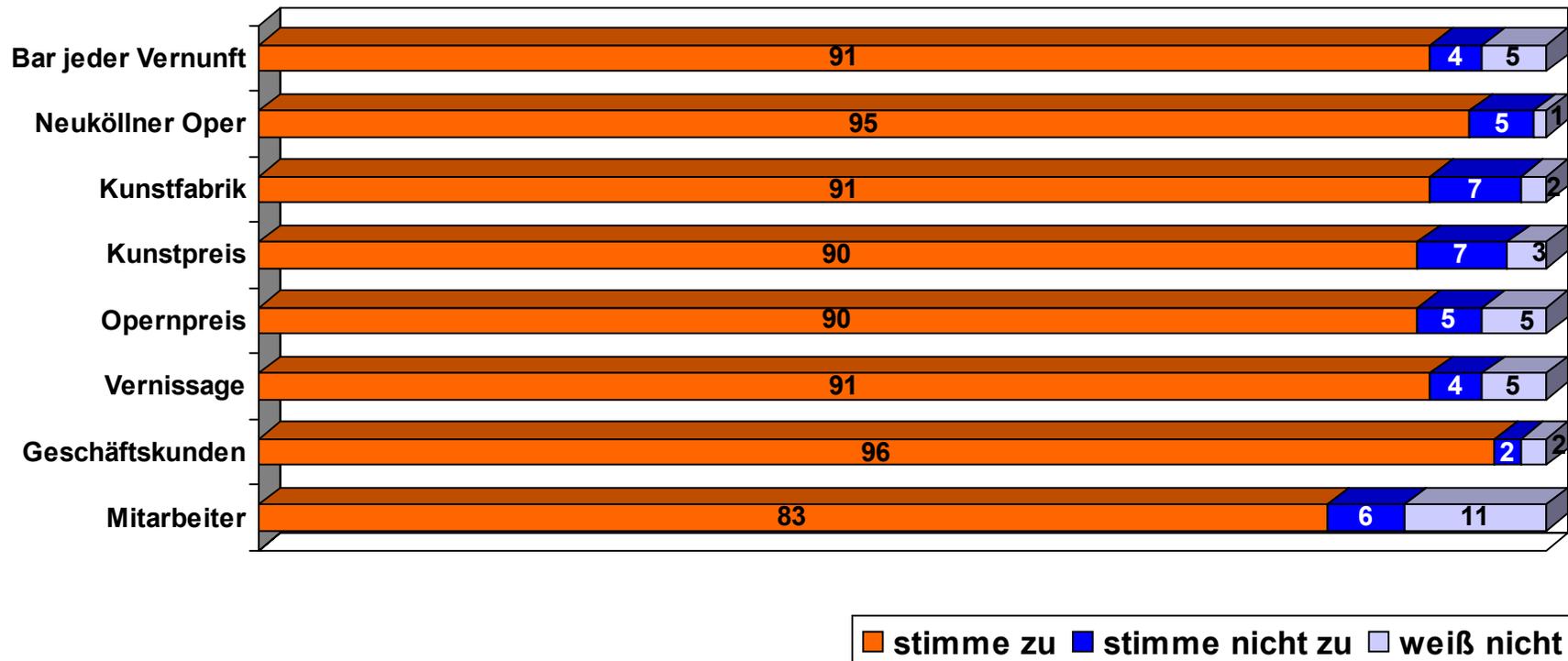


Skala von 1 bis 6; mit 1 = passt sehr gut 6 = passt überhaupt nicht

Basis: Gäste der Vernissage, Mitarbeiter und Geschäftskunden (ca. 50 % aller Befragten), Angaben in %

Einstellung zum Kultur-Sponsoring durch die GASAG

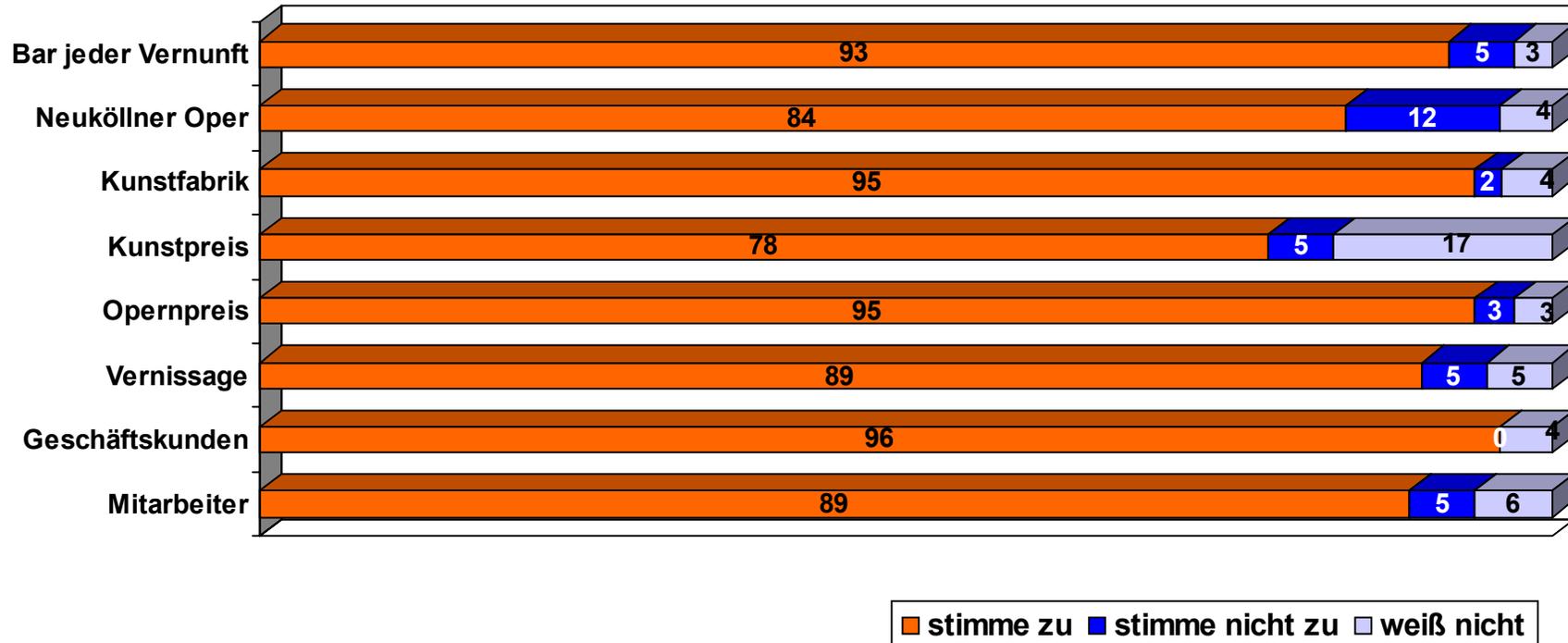
- ▶ Durch Kultursponsoring wird die staatliche Förderung auf eine positive Weise ergänzt.
 - ▶ Stimmen Sie dieser Aussage zu?



Basis: Besucher, Gäste der Vernissage, Mitarbeiter und Geschäftskunden, Angaben in %

Einstellung zum Kultur-Sponsoring durch die GASAG

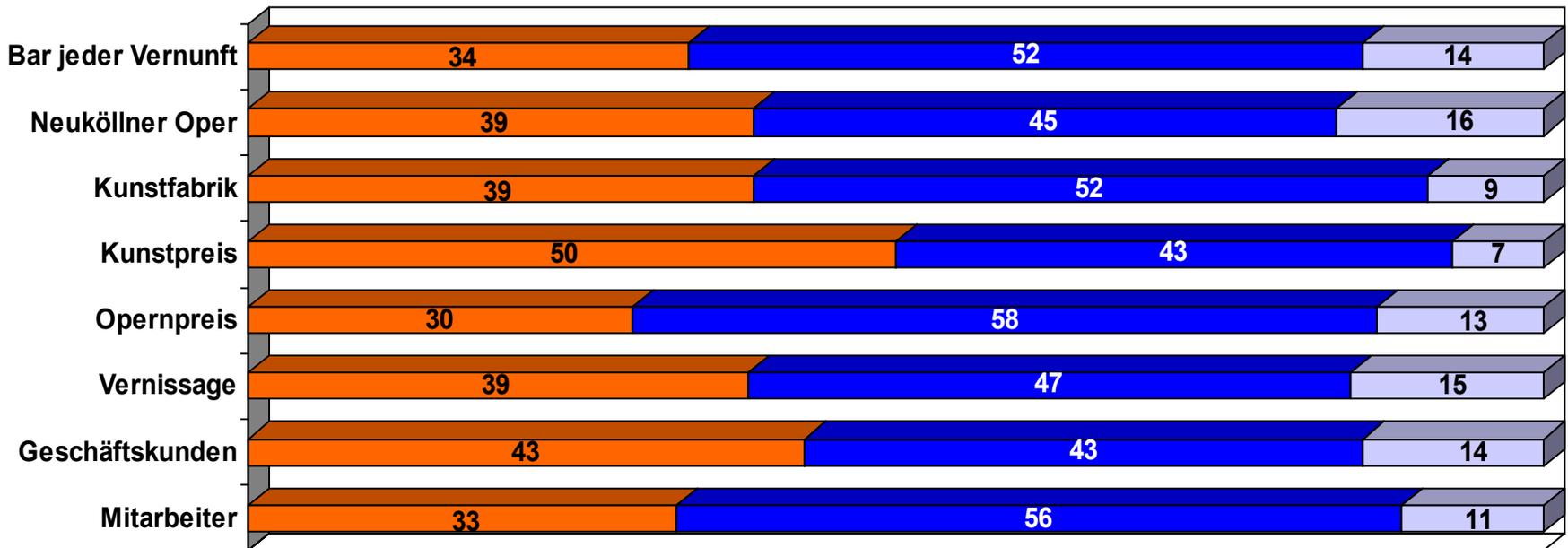
- ▶ Durch Kultursponsoring tragen Unternehmen zum Erhalt der kulturellen Vielfalt und Qualität bei.
 - ▶ Stimmen Sie dieser Aussage zu?



Basis: Besucher, Gäste der Vernissage, Mitarbeiter und Geschäftskunden, Angaben in %

Einstellung zum Kultur-Sponsoring durch die GASAG

- ▶ Durch Kultursponsoring nehmen Unternehmen Einfluss auf künstlerische Inhalte.
 - ▶ Stimmen Sie dieser Aussage zu?



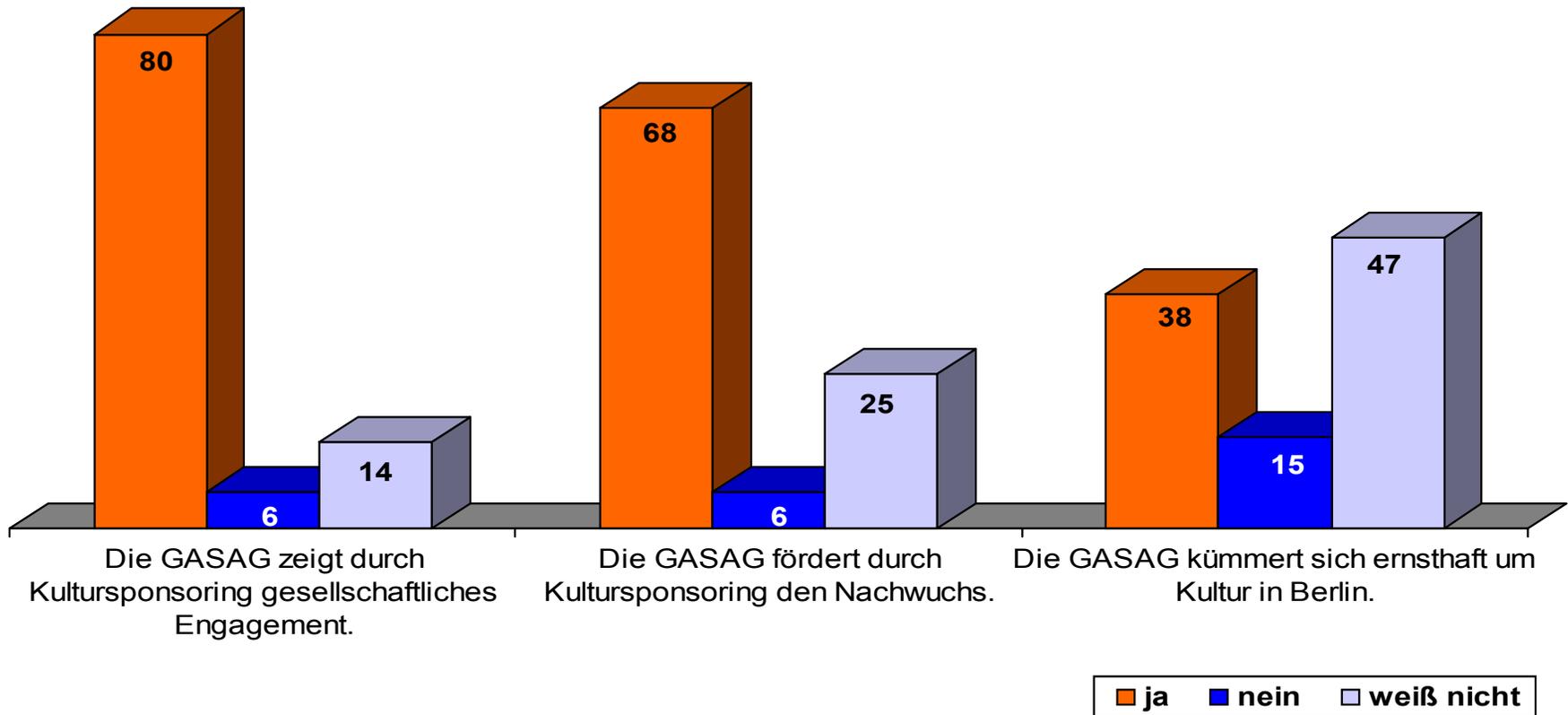
■ stimme zu ■ stimme nicht zu ■ weiß nicht

Basis: Besucher, Gäste der Vernissage, Mitarbeiter und Geschäftskunden, Angaben in %

Einstellung zum Kultur-Sponsoring durch die GASAG

▶ Stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

▶ Nur BESUCHER



Basis: Besucher, Gäste der Vernissage, Angaben in %

Einstellung zum Kultur-Sponsoring durch die GASAG

- ▶ Stimmen Sie der folgenden Aussage zu?
 - ▶ Nur MITARBEITER und BESUCHER.



■ Vernissage: stimme zu
 ■ Vernissage: stimme nicht zu
 ■ Mitarbeiter: stimme zu
 ■ Mitarbeiter: stimme nicht zu

Basis: Mitarbeiter, Gäste der Vernissage, Angaben in %

Fazit

- ▶ Die GASAG erreicht mit ihrem Sponsoring ihre Ziele
- ▶ Der Imagetransfer gelingt
- ▶ Optimierungsmöglichkeiten des Sponsoring durch die Untersuchungen
- ▶ Weitere Studien:
 - ▶ Medieninhaltsanalyse für 2003 und Journalistenbefragung
 - ▶ Weitere Untersuchungen folgen in ein bis zwei Jahren