



Sponsoring auf dem Prüfstand

Analyse der Wirkungen von Regionalsponsorings
zur Auswahl und Gestaltung des Sponsoringmixes
in Energieversorgungsunternehmen

Ein Studienkonzept der CONOSCOPE GmbH

Ziele und Nutzen der Studie

Energieversorger sind wichtige Impulsgeber und Förderer für die Entwicklung von Regionen. Gemeinwohl-orientierung und Gemeinnützigkeit sind grundlegender Bestandteil ihrer kommunalen Verankerung. Entsprechend groß ist das Engagement zur Förderung von Kunst, Kultur, Bildung, Sport und Sozialem. Eine Vielzahl dieser Veranstaltungen und Projekte wäre ohne die finanzielle Unterstützung von Energieversorgern nicht denkbar.

Die Herausforderung besteht darin, in Zeiten knapper werdender Mittel und zunehmender Anfragen von Sponsoren, Sponsoringbudgets optimal einzusetzen und abzuwägen, welches Engagement im Kommunikationsmix die bestmögliche Wirkung erzielt.

In diesem Prozess werden eindeutige Kriterien für einen systematischen Vergleich des Beitrags von Sponsorings zur Erreichung von Kommunikationszielen der Energieversorger benötigt. Allerdings haben sich bisher dafür weder eine bestimmte Methodik noch konkrete Kennzahlen etabliert. Damit ist für Entscheider häufig unklar, welche „Gegenleistung“ sie für ihr Sponsoringengagement erhalten.

Das vorliegende Konzept leistet einen Beitrag um diese Lücke zu schließen, und zeigt auf wie Energieversorger die Wirkungen von Sponsorings hinsichtlich Bekanntheit und Image evaluieren können. Dazu werden im Rahmen einer Erhebung für auszuwählende Sponsorings standardisierte und vergleichbare Kennzahlen ermittelt, wodurch ein möglichst realistisches Bild der Wahrnehmung der betreffenden Sponsorings bereitgestellt werden kann. Mittels eines Benchmarkings lassen sich die Ergebnisse eigener Sponsorings einordnen. Es lassen sich konkrete Schlussfolgerungen zur Gestaltung und Optimierung des Sponsoringmixes ableiten.

Zielgruppe

Verantwortliche im Sponsoring, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit von Energieversorgern, die an Daten und Fakten zur kommunikativen Wirkung von Sponsoring interessiert sind. Die Ergebnisse dienen als Informationsquelle zum Sponsoring und als Arbeitswerkzeug zur Gestaltung des eigenen Sponsoringmixes.

Für den Einstieg in eine Messung des Sponsoringerfolges liefert eine Studie zentrale Erkenntnisse und Hinweise zu Kennzahlen und Erwartungen. Liegen bereits Ergebnisse über die eigenen Sponsorings vor, kann ein fundiertes Benchmarking bereitgestellt werden.

Die Studie beantwortet u. a. folgende Fragen:

Welche Rolle spielt Sponsoring im Kommunikationsmix von EVU?

Wie stufen die Befragten die Bedeutung von Sponsoring bei der Auswahl eines Energieversorgers im Vergleich zu Mitteln der klassischen Kommunikation ein? Welche Rolle spielt Sponsoring als Entscheidungskriterium bei der Versorgerwahl?

Wie effektiv sind regionale und überregionale Sponsorings für EVU?

Wie wirken Sponsorings im regionalen Kontext, z. B. bei einer lokalen Sport- oder Kulturveranstaltung? Wie muss sich die Sponsoringgestaltung an regionalen Einstellungen und Besonderheiten orientieren?

Welche Wirkungen zeigen sich für die verschiedenen Sponsorings?

Worin liegen die Wirkungsunterschiede (Reichweite und Image) der einzelnen Sponsorings? Wie unterscheiden sich Amateur- und Breitensport im Vergleich zum Profisport? Welche Imagedimensionen können Energieversorger durch ein Engagement in den unterschiedlichen Sponsoringgattungen beeinflussen? Wie gezielt müssen Sponsorings ausgewählt werden, um das Risiko einer „Fehlinvestition“ zu senken?

Welche Zielgruppen spricht der Sponsoringmix an?

Wie ist die Intensität der Wahrnehmung der Sponsorings in verschiedenen Zielgruppen? Werden die Energieentscheider in den Haushalten erreicht und in welchen Gruppen erfolgt eine positive Imagewirkung? Werden mit den verschiedenen Sponsorings unterschiedliche Zielgruppen erreicht?



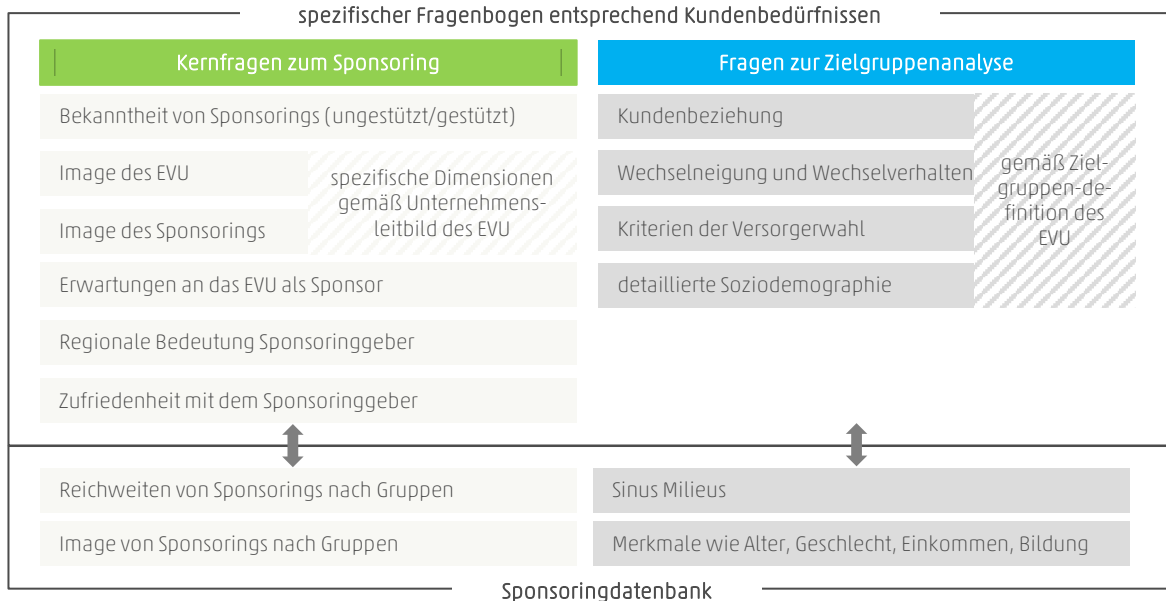
Methodik und Studiendesign

Im Zentrum der Analyse stehen standardisierte Kennzahlen zur Messung der Wirkungen und Effekte von Sponsorings. Diese wurden aus den einzelnen Wahrnehmungsphasen des Sponsorings abgeleitet.

Reichweite: Bekanntheit der gesponserten Einrichtung, des Sponsorings (gestützt und ungestützt), Teilnahmeaktivierung durch das Sponsoring

Image: Einschätzung des Sponsorings und des EVU nach differenzierten Imagedimensionen, Imagetransferpotenzial in den einzelnen Imagedimensionen

Die entwickelten Kennzahlen werden per telefonischer Befragung mittels eines Fragebogens für die Messung der Wirkungen von Sponsorings erhoben. Dabei werden u. a. unten stehende Inhaltskategorien abgefragt. Für die Untersuchung empfiehlt sich die telefonische Befragung von 1.000 zufällig ausgewählten Personen, womit ca. 10 Sponsorings hinsichtlich ihrer Wirkungen detailliert untersucht werden können. Die zu verwendenden Imagedimensionen und die Bestimmung der Zielgruppen können vom Auftraggeber entsprechend seiner Bedürfnisse gestaltet werden.



Neben typischen soziodemographischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Wohnortgröße, Einkommen, Bildungsniveau) können die Befragten anhand ihrer Einstellungen zum Thema Energie in Gruppen unterteilt werden. Dies erfolgt entsprechend der Anforderungen des Energieversorgers.

Beispiel Zielgruppensegmentierung Energiemarkt:

Bodenständige, Bequeme, Zufriedene, Absprungbereite, Überforderte, Hopper

Für ein Benchmarking mit Ergebnissen anderer Sponsorings werden die Sponsorings in die nachfolgenden Gattungen eingeteilt:

Genres (wie bspw. Breiten- und Amateursport, Profisport, Bildung und Soziales, Kultur),
Stellung des Sponsors, Größe des Sponsoringnehmers, Art des Sponsorings (Einrichtung,
Event), geographische Reichweite

Die Ergebnisse werden in einem ausführlichen Chartbericht mit folgenden Inhalten dokumentiert:

Studienkonzept und Feldbericht

Einstellungen und Erwartungen der Regionalbevölkerung und der Zielgruppen

Detaillierte Auswertung der Reichweiten und Wirkungen einzelner Sponsorings

Auswertung nach Zielgruppen

(Effizienz-) Benchmarking der Sponsorings

Analyse des Sponsoringmixes in seiner Gesamtheit

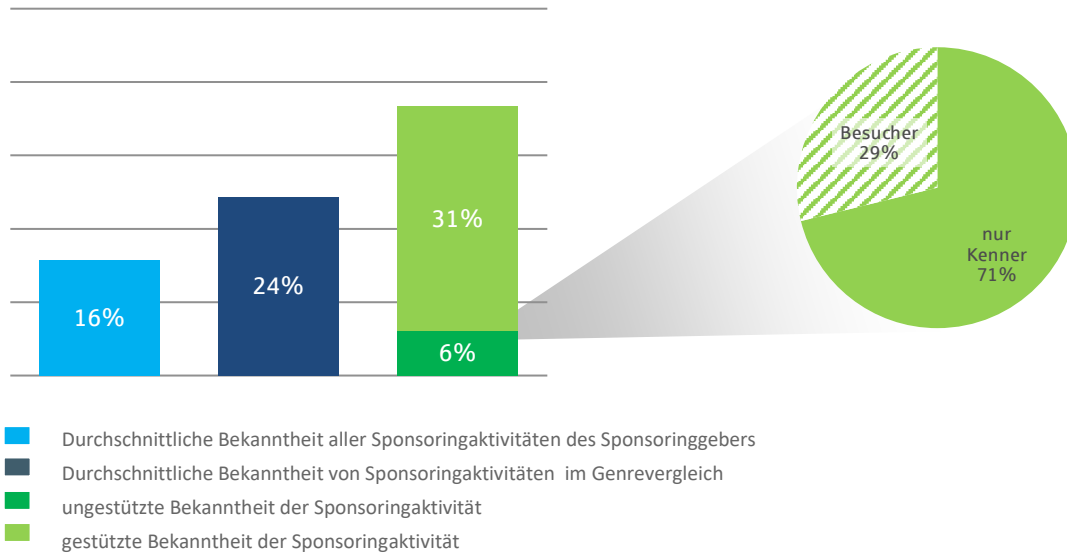
Zusammenfassung, Bewertung der Sponsoringstrategie und Handlungsempfehlungen

Die wichtigsten Ergebnisse werden persönlich im Rahmen eines Workshops vorgestellt und in Form von Handlungsempfehlungen gemeinsam diskutiert.

Beispiele untersuchter Kennzahlen

Reichweite, Bekanntheit und Teilnahme im Amateur- und Breitensport

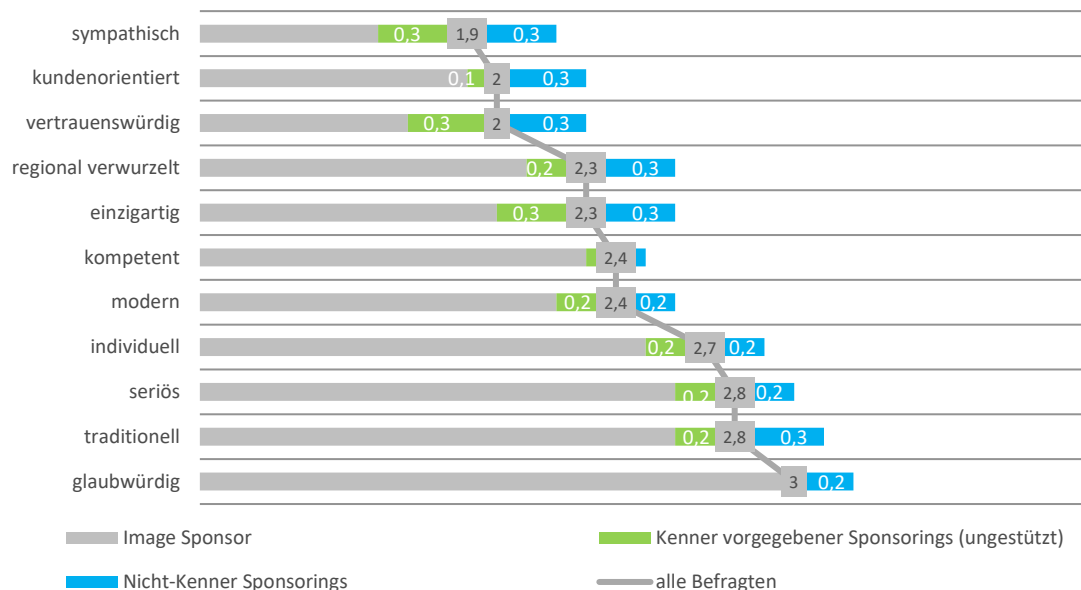
Die Abbildung zeigt die Bekanntheit der gesponserten Einrichtungen und Veranstaltungen im Vergleich mit den durchschnittlichen Bekanntheitsgraden von Sponsoring. Die Bekanntheit wird unterschieden in Besucher bzw. Teilnehmer, die aktiven Kontakt mit der gesponserten Einrichtung hatten und in „nur“-Kenner, die ihre Informationen über die gesponserte Einrichtung im Wesentlichen aus den Medien beziehen.



Grundsätzliche Imagewirkung von Sponsorings

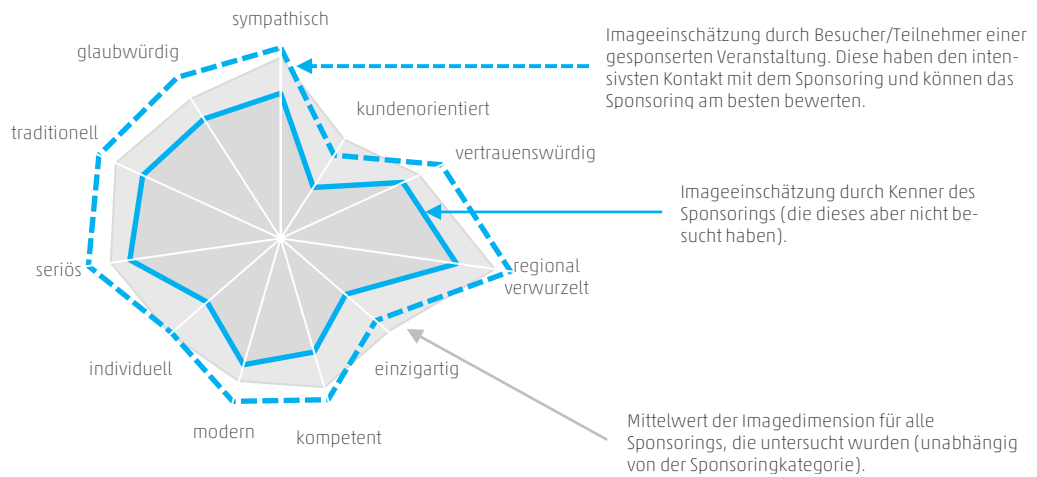
Um eine Aussage über die Imagewirkung des gewählten Sponsoringmix treffen zu können werden dem durchschnittlichen Image des EVU unter allen Befragten die Images in der Gruppe der Nicht-Sponsoringkennner und der Gruppe derjenigen die ungestützt Sponsorings kennen gegenüber gestellt.

Dargestellt sind die Abweichungen der Gruppen Sponsoringkennner (grün) und Nichtkennner (dunkelblau) vom durchschnittlichen Image (grau). Die Bewertung erfolgte auf einer Schulnotenskala (kleinere Werte = bessere Bewertung). Im vorliegenden Beispiel zeigt sich, dass das Unternehmensimage in der Gruppe der Sponsoringkennner deutlich besser ist als in der Gruppe der Nichtkennner von Sponsoring. Darüber hinaus lassen sich die Imagedimensionen identifizieren in den Sponsorings stärker oder schwächer wirksam sind.



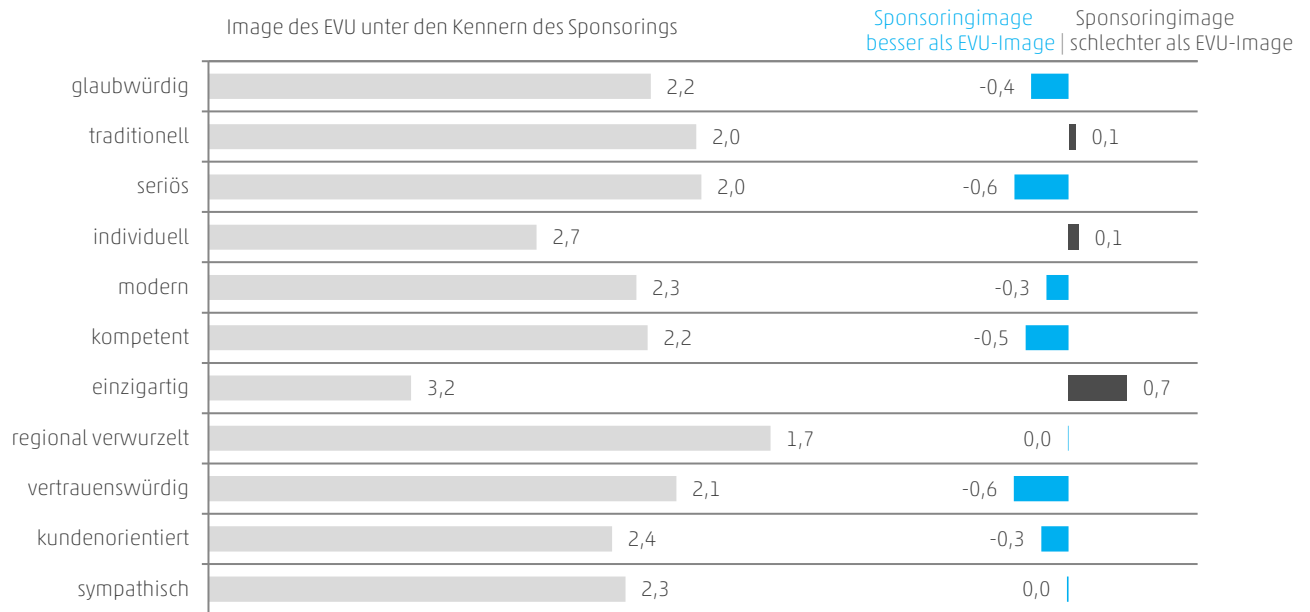
Unterschiedliche Bewertungen von Besuchern und Kennern

Dargestellt sind die unterschiedlichen Imagebewertungen der Sponsorings zwischen Kennern und Besuchern. Durch den zusätzlichen Vergleich mit dem Gesamtmittelwert des Imageitems kann abgelesen werden, ob ein Sponsoring für die Förderung bestimmter Items von besonderer Bedeutung ist.



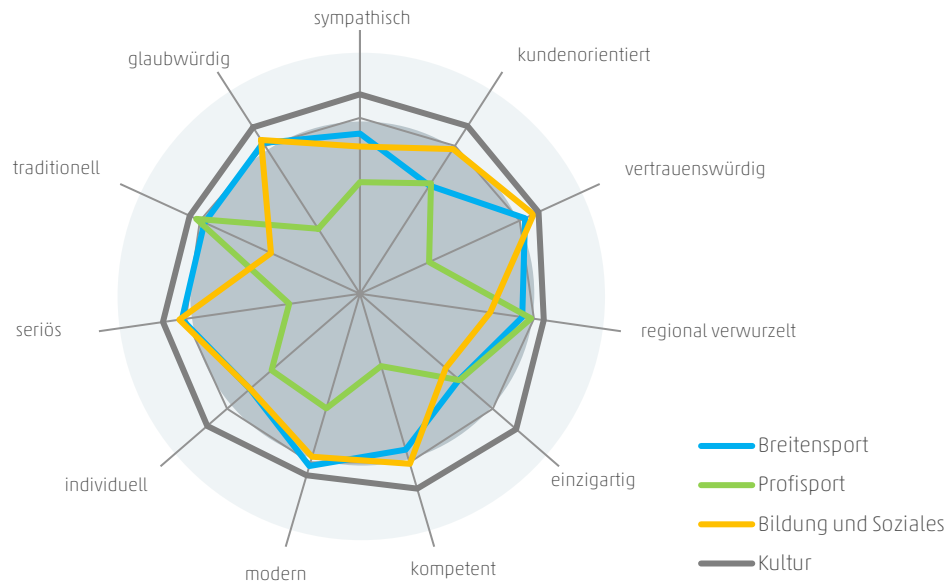
Imageeinschätzung des Sponsorings und des Energieversorgers

Die Abbildung zeigt die Imageeinschätzung des Energieversorgers in der Gruppe der Befragten, die das Sponsoring kennen. Um eine Aussage über die Wirkung des Sponsorings treffen zu können, wird das Image des Energieversorgers mit dem Image des Sponsorings abgeglichen. Damit kann eine Aussage darüber getroffen werden, ob eine gute Sponsoringauswahl erfolgt ist. Ist das Image des Sponsorings besser als das des Energieversorgers (blaue Balken) kann ein positiver Imagetransfer für den Energieversorger durch das Sponsoring erwartet werden. Ist das Image des Sponsorings schlechter sollte das Engagement kritisch hinterfragt werden.



Images einzelner Sponsoring-Gattungen

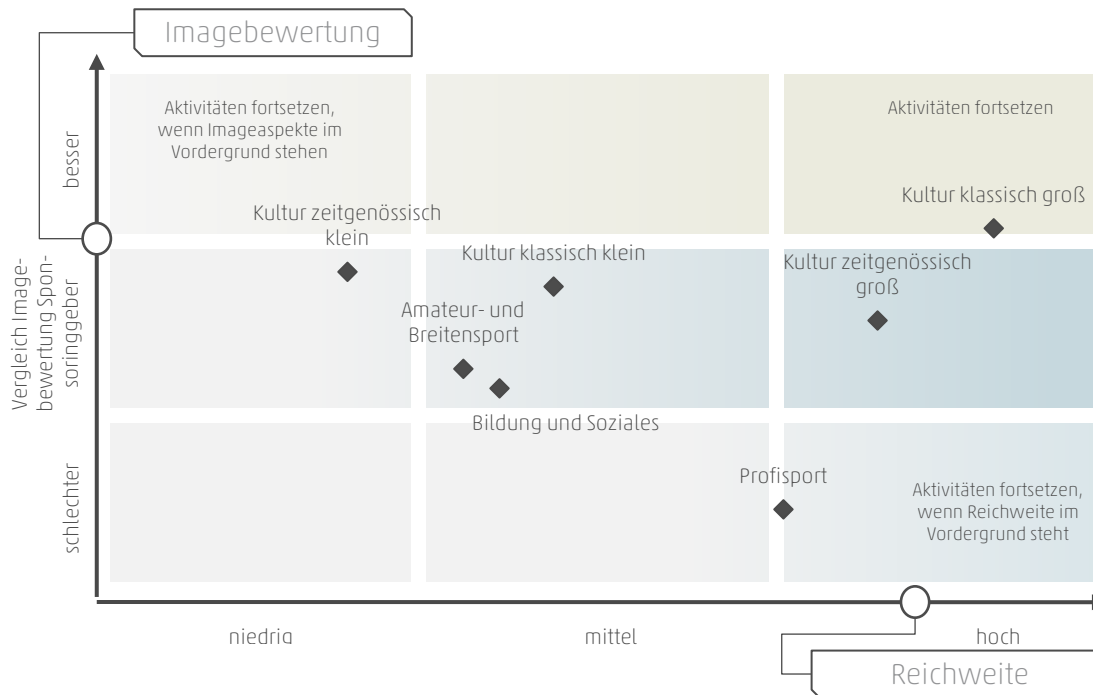
Die Darstellung vergleicht die Imagebewertungen der einzelnen Sponsoring-Gattungen. Der grau hinterlegte Kreis ist der Durchschnitt aller Bewertungen, die Linien zeigen Stärken und Schwächen der einzelnen Gattungen im Vergleich untereinander und zum Durchschnitt.



Im Rahmen einer individuellen Projektumsetzung können die konkreten Sponsorings nach der dargestellten Logik miteinander verglichen werden. Außerdem liefern externe Vergleiche mit den vorliegenden Durchschnittswerten der jeweiligen Gattungen weitere Erkenntnisse.

Sponsoring-Bewertungs-Matrix

Die Abbildung bewertet die Sponsoring-Genres anhand ihrer Wirkungen nach den Kriterien Image und Reichweite. Reichweite umfasst die ungestützte und gestützte Bekanntheit unter den Befragten. Die Imagebewertung erfolgt als Addition aller Abweichungen der Einzelimages im Vergleich zum aktuellen Durchschnittsimage. Die Zusammenführung der Aspekte Reichweite und Imagetransfer zeigt, dass z. B. Profisport Reichweite generiert, aber eher negative Imageeffekte erzielt. Große klassische Kultur punktet hingegen sowohl hinsichtlich hoher Reichweite als auch positivem Imagetransfer.



Nehmen Sie Kontakt mit uns auf

Das vorliegende Dokument gibt einen Einblick in unser Konzept zur Evaluation kommunikativer Wirkungen von Sponsorings von EVU. Interessierten Unternehmen aus der Energiewirtschaft bieten wir zwei Umsetzungsformen an:

Klassisches Marktforschungsprojekt:

Wir passen unser Studiendesign an ihre Bedürfnisse an: Zielgruppen, Zielimages, Sponsoringauswahl, Benchmarkingebenen

Benchmarkinggruppe in der Energiewirtschaft:

Für den Vergleich und Austausch mit anderen, im Regionalsponsoring aktiven EVU entwickeln wir derzeit eine Benchmarkinggruppe – der branchenspezifische Vergleich ermöglicht weitere Erkenntnisse ohne vollständig auf eine individuelle Anpassung verzichten zu müssen.

CONOSCOPE GmbH

Die CONOSCOPE GmbH ist ein mittelständisches Beratungs- und Marktforschungsunternehmen an den Standorten Leipzig und Essen. Ein Branchenschwerpunkt unserer Tätigkeit liegt im Energiemarkt. Hier begleiten wir Energieversorger bei der Entwicklung ihrer Marktbearbeitungsstrategien mit Marktforschung, Wettbewerbsanalysen, Strategieprozessen und operativer Unterstützung in der Strategieumsetzung.

Kontakt: Thomas Lehr, Geschäftsführer CONOSCOPE GmbH
Käthe-Kollwitz-Straße 60 | 04109 Leipzig | T +49 341 47827-100 | E thomas.lehr@conoscope.org