

HANI DANCE

VON DER KUNST EIN SPONSOR ZU SEIN

**KULTURSPONSORING ALS
MARKETINGINSTRUMENT**



WARUM KULTURSPONSORING?

- ➔ Kultursponsoring ist ein wichtiger, emotionaler Baustein innerhalb der Unternehmenskommunikation und lädt Ihre Marke mit Sympathie auf.
- ➔ Als Element eines gelebten Corporate Citizenships ist Kultursponsoring inzwischen wichtiger Bestandteil der Kommunikationsstrategie vieler Unternehmen – unabhängig von ihrer Größe und Branche. In einem immer stärker umkämpften Markt verleiht es Profil und schafft Vertrauen bei Kunden und Mitarbeitern. www.stiftung-sponsoring.de
- ➔ Kultur ist ein attraktiver Kooperationspartner, weil sie besitzt, woran es Wirtschaftsmarken im Allgemeinen mangelt: Emotionalität, Vitalität und Lebendigkeit. www.kulturmarken.de
- ➔ Kultursponsoring ist wegen der positiven Wirkungen inzwischen bei Unternehmen etabliert: Einer Umfrage zufolge, die der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft gemeinsam mit dem Handelsblatt und dem Institut für Handelsforschung der Universität zu Köln durchgeführt hat, ist bei Unternehmen das Sponsoring die meistgenutzte Förderform im Kulturbereich. 81,9% der untersuchten Unternehmen sponsern Kultur und geben dafür durchschnittlich rund 340.000 € pro Jahr aus. www.stiftung-sponsoring.de



GOOD
VIBES
ONLY

KUNDENBINDUNG & MARKENAFFINITÄT

- ➔ Prof. Jürgen Bachmann, Bereichsleiter Kommunikation, Markenstrategie und Corporate Responsibility der Rudolf Wöhrl AG:
„Für kulturaffine Kunden ist der Besuch einer Kulturveranstaltung nicht einfach nur Konsum, sondern Bestandteil ihres Wertesystems. Der persönliche Zugang findet dabei auf einer anderen Ebene statt“.
- ➔ Frauke Bank, Leiterin Unternehmenskommunikation Sponsoring Wall AG, Die Draussenwerber GmbH:
„Ein Unternehmen präsentiert sich seiner Zielgruppe als Kultursponsor auf eine andere Art und Weise und zeigt, mit welchen Themen und Inhalten es sich abseits seiner geschäftlichen Ziele identifiziert. Das schafft eine Plattform für den Aufbau emotionaler Bindungen, die heute für die Kundenbindung und für die Verstärkung von Markenaffinitäten immer wichtiger werden“.
- ➔ Dr. Thomas Girst, Leiter Kulturengagement BMW Group:
„Kultur vermag es, einzigartige Augenblicke zu schaffen. Kultur ist partizipativ und experimentell. Sie schafft ‚visibility beyond branding‘ und macht im Bestfall auch den Förderer unverwechselbar“.

Aus: Kultur und Management im Dialog, Ausgabe 77: Unternehmerische Kulturförderung



HOHE AUFMERKSAMKEITSWIRKUNG

- ➔ Kultursponsoring soll also ein Unternehmen sympathischer machen und Glaubwürdigkeit demonstrieren, kurz: die Reputation steigern. Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen bietet Kultursponsoring die Möglichkeiten, sich mit dem richtigen Projekt bei der richtigen Zielgruppe zu positionieren.
- ➔ Eine Studie des Arbeitskreises Kultursponsoring bestätigt diesen Effekt: Bei 13 Kunst- und Kulturveranstaltungen wurde die Wirkung von Aktivitäten im Kulturbereich gemessen und Befragungen der Zuschauer durchgeführt. Ergebnis: Rund 90 Prozent der Befragten haben eine positive oder sehr positive Einschätzung gegenüber Kultursponsoring. Rund 63 Prozent hatten die Sponsoren wahrgenommen und 43 Prozent konnten den Namen des Hauptsponsors nennen.
- ➔ In der Fachsprache wird das "ungestützter Recall" genannt. Selbst sehr gute TV-Spots erreichen kaum höhere Recallwerte als 45 Prozent. Zum Vergleich: Die Aufmerksamkeitswirkung von Plakaten hat einen durchschnittlichen Recallwert von 23 Prozent, Bandenwerbung im Sport liegt im Durchschnitt bei 7,6 Prozent.

Aus: „Sponsoring als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit“ - Barbara Brecht-Hadraschek



HOHE AKZEPTANZ

➔ Im Bezug auf die Akzeptanz zeigt eine Studie der Universität München, dass 88,4% aller befragten Veranstaltungsbesucher eine positive oder sehr positive Einschätzung des Kultursponsoring angeben. Als Hauptgründe für die Akzeptanz werden die die Förderungswürdigkeit der Kultur und die Notwendigkeit einer Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch die Unternehmen genannt. Aus: Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich, Prof. Dr. Manfred Schweiger

➔ Übersicht Akzeptanzwerte Kommunikationsmittel:

Kultursponsoring	88%
Plakatwerbung	85%
Zeitungsanzeigen	77%
Radiowerbung	51%
Internetwerbung	43%
Fernsehwerbung	34%

Nach: IMAS-Umfrage zur Akzeptanz der Werbekanäle 01/2018



MITARBEITERMOTIVATION

- ➔ Das Sponsoring von Kulturveranstaltungen hat positive Auswirkungen auf die Arbeitszufriedenheit und damit auch auf die Motivation der Mitarbeiter im sponsernden Unternehmen.
- ➔ Kommunikation, somit auch Kulturkommunikation in Form von Kultursponsoring, fördert durch Identifikation, Integration und Aufwertung des Firmenimages die Arbeitszufriedenheit, die als Indikator der Motivation genutzt werden kann.
- ➔ Ein Ansatzpunkt für die interne Wirkung des Kultursponsoring ist die Schaffung einer Basis für Identifikation und Integration, ausgelöst nicht zuletzt durch den Austausch der Mitarbeiter über die Inhalte der gesponserten Veranstaltungen.
- ➔ Mit Kultursponsoringaktivitäten kann zwar nicht die gesamte Belegschaft erreicht werden, jedoch wird eine bestimmte Gruppe von Mitarbeitern offensichtlich deutlich positiv beeinflusst: den besonders motivierten und damit förderungswürdigen Teil der Belegschaft.

Aus: Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich, Prof. Dr. Manfred Schwaiger



KLUGE WORTE:

WER AUFHÖRT ZU WERBEN,
UM GELD ZU SPAREN,
KANN EBENSO DIE UHR ANHALTEN,
UM ZEIT ZU SPAREN. HENRY FORD

KONTAKT:

HANI DANCE

OLIVER MÖLLER &

SAEED HANI MÖLLER

0178-3344160

OLIVER@HANIDANCE.DE

WWW.HANIDANCE.DE

