

An die Wirtschafts- und Feuilletonredaktionen

Berlin, den 2. Juni 2003

## **Kultursponsoring – ein hervorragendes Instrument zur Kundenbindung**

**Erste wissenschaftliche Ergebnisse zur Wirkung von Kultursponsoringaktivitäten**

**Einladung zum Pressegespräch, 16. Juni 2003, 11 Uhr  
im Kunstfenster des BDI, Haus der Deutschen Wirtschaft,  
Breite Str. 29, 10178 Berlin**

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Arbeitskreis Kultursponsoring / AKS, eine Initiative des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI e.V., hat im Jahr 1999 eine Wirkungsanalyse zum Kultursponsoring in Auftrag gegeben, um erstmalig fundierte wissenschaftliche Ergebnisse vorlegen zu können.

Die Ergebnisse des ersten beiden Teile der Studie, die „Aufmerksamkeitswirkung von Kultursponsoringmaßnahmen in der Öffentlichkeit“ sowie die „Wirkung von Kultursponsoringaktivitäten auf die Mitarbeitermotivation“ wurden bereits erfolgreich abgeschlossen. Nun liegen auch die Ergebnisse des dritten Teils vor, in dem die **Wirkung von Kultursponsoringmaßnahmen auf die Kundenbindung** untersucht wird.

Herr Prof. Schwaiger, Ludwig-Maximilians-Universität München, wird Ihnen diese Ergebnisse in einem Pressegespräch am Montag, dem 16.6.2003 um 11:00 Uhr im Kunstfenster des BDI, Haus der Deutschen Wirtschaft, Breite Str. 29 vorstellen. Hierzu möchten wir Sie herzlich einladen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei: Annette Brackert, Tel: 030/20281435; [www.aks-online.org](http://www.aks-online.org)

Mit freundlichen Grüßen

Arbeitskreis Kultursponsoring

## **- Pressenotiz –**

### **Projekt „Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich“ im Auftrag des Arbeitskreises Kultursponsoring / AKS**

Immer mehr Manager binden Kultursponsoring in ihre Unternehmenskommunikation ein und nutzen es als ein wichtiges ergänzendes Instrument zur klassischen Werbung. Eine wissenschaftlich fundierte Untersuchung über die Wirkung von Kultursponsoringmaßnahmen auf Kunden, Mitarbeiter und Öffentlichkeit lag bislang allerdings nicht vor. Deshalb hat sich der Arbeitskreis Kultursponsoring / AKS im Jahr 1999 entschlossen, solch eine Wirkungsanalyse in Auftrag zu geben, um erstmalig fundierte wissenschaftliche Ergebnisse vorlegen zu können.

Ziel der Untersuchung ist der einwandfreie Beleg dafür, dass es sich rechnet, Kultursponsoring als Marketinginstrument zu nutzen und dass das sponsernde Unternehmen einen Return on Investment/ROI erhält. Die Studie soll Entscheidungs- und Argumentationshilfe für (potenzielle) Sponsoren sein, Budgetverschiebungen zu Gunsten dauerhaft erlebnisorientierter Kommunikationsstrategien vorzunehmen. Angesichts immer knapper werdender öffentlicher Mittel für Kultur kann dieses Evaluierungsergebnis auch als eine wichtige politische Argumentationshilfe dienen. Insofern ist dieser Studie auch eine hohe gesellschaftliche Bedeutung beizumessen.

Das Projekt wird vom Seminar für Empirische Forschung und quantitative Unternehmensplanung ([www.efoplan.de](http://www.efoplan.de)) an der Ludwig-Maximilians-Universität München unter der Leitung von Prof. Dr. Schwaiger durchgeführt. Die Untersuchung ist in drei Arbeitsschritte geteilt:

1. Feldforschung zur Aufmerksamkeitswirkung von Sponsoringmaßnahmen in der Gesamtbevölkerung (bereits erfolgreich abgeschlossen – Ergebnisse unter [www.aks-online.org](http://www.aks-online.org))
2. Untersuchung zur Mitarbeitermotivation im sponsernden Unternehmen (bereits erfolgreich abgeschlossen – Ergebnisse unter [www.aks-online.org](http://www.aks-online.org))
3. Analyse der Kundenbindung durch Einladungen von Kunden zu gesponserten Kulturveranstaltungen.

Die Ergebnisse des dritten Teils liegen nun ebenfalls vor und sind außerordentlich vielversprechend.

**Anmeldeformular per Fax bitte an 030/ 20 28 24 35**

Ja, ich nehme am Pressegespräch des AKS, am 16. Juni 2003, 11:00 Uhr  
im Kunstfenster des BDI, Haus der Deutschen Wirtschaft, Breite Str. 29, 10178 Berlin  
teil.

Name.....

Presseorgan.....

Anschrift.....:

Tel:.....

Fax:.....

E-mail:.....