

## Wirkung von Kultursponsoring auf Markenimage und Kaufverhalten

Von Mitte September bis Mitte Oktober 2024 haben wir eine Online-Umfrage zur Wirkung von Kultursponsoring auf das Markenimage von Unternehmen und das Kaufverhalten von Konsumenten durchgeführt. Kultursponsoring wird dabei als Förderung von Bildung, Wissenschaft und Kunst verstanden. Als Vorstudie zu Wirkungsmechanismen und ihrer Messbarkeit hat die Umfrage natürlich keineswegs den Anspruch, Schlussfolgerungen für die Grundgesamtheit der erwachsenen Bevölkerung Deutschlands zu ziehen. Aus diesem Grund war von Anfang an eine Zahl von etwa 50 Studienteilnehmern unterschiedlicher Altersgruppen anvisiert (es wurden schließlich 51).

Mit 47% bildet die Generation der Baby Boomer die größte Teilnehmergruppe, gefolgt von GenZ (27%), GenX (16%) und GenY (10%). Dieser Mix ist nicht repräsentativ: Baby Boomer inkl. Nachkriegsjahrgänge machen rund 21%, GenX und GenY jeweils 16-17% und GenZ etwa 12% der deutschen Bevölkerung aus. Hinzu kommen noch die Kriegsgeneration (8%) sowie die Generation Alpha (11%), die nicht in die Umfrage einbezogen wurden (Quelle: Statista 2023). Ähnliches gilt für den Anteil aktiver und nicht aktiver Kulturnutzer: in der Umfrage bezeichnen sich 55% als sehr aktiv oder aktiv, 45% als weniger oder gar nicht aktiv. Das liegt an der Übergewichtung der Baby Boomer. Repräsentative Untersuchungen gehen eher von 33% Kulturaktiven aus (Quelle: Mandel 2020).

Schaut man sich das kulturelle Engagement nach Generationen an, so wird deutlich, dass es von den Generationen der Baby Boomer über GenX und GenY bis zur GenZ immer geringer wird. Wenig überraschend werden klassische Kulturangebote von Älteren deutlich stärker angenommen als von Jüngeren.

Informationen werden inzwischen von allen Generationen – mit einer gewissen Abstufung – über Internetmedien bezogen (80%).

94% der Umfrageteilnehmer erwarten von Unternehmen gesellschaftliches Engagement. Dabei liegen Investitionen in Bildung und Wissenschaft mit 35% bzw. 37% klar vor Kunstförderung mit 18%. Nur die Baby Boomer-Generation priorisiert Kunstsponsorship, die jüngeren Generationen halten Forschungs- und Innovationsförderung für die wichtigste Aktivität.

Damit kommen wir zu den zentralen Fragen der Wirkung von Kultursponsoring. Für 59% der Studienteilnehmer hat ein derartiges Engagement einen sehr starken oder starken Einfluss auf das Bild, das man sich von Unternehmen macht. Entscheidend ist nach Meinung von fast Zweidrittel der Teilnehmer die Passgenauigkeit: Inwiefern stehen Unternehmen glaubwürdig für Bildungs-, Wissenschafts- oder Kunstinitiativen?

Während Baby Boomer die Wirkung von Kultursponsoring auf das Unternehmensimage mit 67% deutlich überproportional bewerten, bewegt sich die Einschätzung der GenX mit 56% auf Durchschnittsniveau. Die jüngeren Generationen Y und Z zeigen mit 40% bzw. 43% unterproportionale Ergebnisse. Bei der Einschätzung der Relevanz von Passgenauigkeit gibt es weniger Abweichungen einzelner Gruppen vom Durchschnittswert: Alle Generationen stimmen darin überein, dass – um ein aktuelles Beispiel aus dem Sportsponsoring zu nehmen – ein Rüstungskonzern wie Rheinmetall und ein Fußballclub wie Borussia Dortmund nicht besonders gut zusammenpassen.

Das konkrete Kaufverhalten wird durch Kultursponsoring nicht beeinflusst, wie 88% der Respondenten meinen. Man ordert sein Taxi nicht bei Uber, nur weil dieses Unternehmen Sponsor des Berlinale-Filmfestivals ist. Das schließt nicht aus, dass der verbesserte Sympathiewert mittel- bis langfristig auch Kaufverhalten beeinflussen könnte.

Als überzeugendste Form des Kultursponsorings empfinden 73% langfristige Partnerschaften.

Man kann aufgrund unserer Vorstudie festhalten, dass Unternehmen von gelebter gesellschaftlicher Verantwortung über die Sympathiewerte (eventuell auch über die Vertrauens- oder Differenzierungswerte) ihrer Marken profitieren. Voraussetzung ist Glaubwürdigkeit, die sich in Passgenauigkeit und Nachhaltigkeit des Engagements ausdrückt. Gründe für die teilweise starken Abweichungen in den Einschätzungen der jüngeren Generationen Y und Z müssen genauer untersucht werden. An diesen Stellen wird unsere weitere Forschung ansetzen.