



Sponsoring: Versicherungen bevorzugen Sport & soziale Projekte

Laut einer Studie des Unternehmens research tools sind Sportsponsorings bei deutschen Versicherungen am beliebtesten. 245 von 522 (47 Prozent) gesponsorte Projekte der zehn analysierten Versicherungen entfallen auf den Sport. Bei der DEVK, der HUK-Coburg und der Allianz liegt der Anteil sogar bei mehr als 50 Prozent.

Auffallend ist im Branchenvergleich, dass nur die Glücksspiel- und Sportwettenbranche einen noch höheren Anteil beim Sportsponsoring hat. Dies resultiert laut Experten aber praktisch „automatisch“ aus dem thematischen Bezug der Branche zum Sport.

Das Sportsponsoring hat bei Versicherungen nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ einen hohen Stellenwert. Projekte mit siebenstelligen Sponsoringsummen findet man in der Versicherungsbranche deshalb fast ausschließlich im Sportbereich. Dabei dominieren Fußballvereine, darunter Bayern München (Allianz), Schalke 04 (R+V) und Bayer Leverkusen (Barmenia). Insgesamt entfallen 17 Prozent der gesamten Sponsoringsummen der Versicherungsgesellschaften auf den Fußball.

Team- und Einzelsportarten mit 25 Prozent Anteil am Sponsoring

13 Prozent der Sponsoringsumme investieren Versicherungen in Einzelsportarten, 12 Prozent in weitere Teamsportarten neben Fußball. Gefördert werden unter anderem der Handballverein THW Kiel (HUK-Coburg), die

Handballerinnen der Bad Wildungen Vipers (SV Sparkassen Versicherung), der Leichtathlet David Behre (Ergo Versicherung) und die Deutsche Reiterliche Vereinigung (R+V).

Kinder und Jugendliche sowie soziale Projekte auf dem zweiten Platz

Der Themenbereich Kinder und Jugendliche sowie soziale Projekte ist neben Sport der einzige Bereich mit einem zweistelligen Anteil an der Sponsoringsumme. Versicherungen fördern hier unter anderem den Hanse Merkur Preis für Kinderschutz (Hanse Merkur), das Projekt zur sozialen Inklusion „Encouraging Future Generations“ (Allianz) und die Ferienfreizeit „Mehmet trifft Max“ (Provinzial).

Insgesamt entfallen auf den Bereich Soziales 23 Prozent der Sponsorengelder, der Themenbereich Sport erhält 47 Prozent. Auf den viel diskutierte Themenbereich Umwelt entfallen überraschend hingegen nur drei Prozent der Sponsoringsumme.

Versicherungen beim Sponsoring mit unterschiedlichem Fokus

Bei neun der zehn analysierten Versicherungen hat der Themenbereich Sport den höchsten Anteil. Dieser wird in der Regel mit einem weiteren Thema kombiniert und bildet damit die Schwerpunktbereiche des Sponsorings. Lediglich die Barmenia verteilt ihre Sponsorings ausgewogen auf die Themenbereiche Bildung, Soziales und Sport.

Eine statistische Korrespondenzanalyse der Projektverteilung nach Themenbereichen zeigt beim Sponsoring die folgende Positionierung der Versicherungen:

- Barmenia mit einem stärkeren Fokus auf Bildung als der Branchendurchschnitt
- SV Sparkassen Versicherung mit Fokus auf Kultursponsoring
- DEVK priorisiert Sport- und Sozialprojekte
- Hanse Merkur hat den höchsten Anteil an Sozialprojekten
- Allianz hat den höchsten Anteil an Sportprojekten

Werbewirkung von Sponsorings unterschätzt

Zu den insgesamt 522 analysierten Sponsoringprojekten der zehn Versicherungen gab es lediglich 33 Pressemitteilungen. Laut den Versicherungen liegt dies vor allen daran, dass viele Sponsorings lokal erfolgen und nur einen relativ kleinen Umfang haben. Die Unternehmen haben deshalb die Ansicht, dass ihre Sponsoringaktivitäten häufig für die Allgemeinheit nicht von Interesse sind.

research tools belegt mit ihrer Auswertung jedoch, dass die Werbewirkung von Sponsorings damit deutlich unterschätzt wird. Die 33 ausgegebenen Pressemitteilungen führten zu 178 Artikeln in überregionalen Tageszeitungen sowie Publikums- und Fachzeitschriften. Eine Pressemitteilung erzeugt damit rechnerische drei Artikel in Publikationen mit hoher Reichweite.

Deutlich aktiver teilen die Versicherungsgesellschaften ihre Sponsorings über Social Media Plattformen. Youtube, Twitter und Facebook kommen in zwölf Monaten auf 632 Beiträge, die im Zusammenhang mit Sponsoring stehen. Dies sind 1,2 Beiträge pro Projekt.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4920803/sponsoring-versicherungen-bevorzugen-sport-soziale-projekte/>