



## Sponsoring Engagement findet Anklang

**73 Prozent der Versicherungskunden begrüßen finanzielle Unterstützungen von Versicherern im sozialen Bereich. Auch Engagements in den Bereichen Umweltschutz (69 Prozent), Wissenschaft und Bildung (68 Prozent) sowie Sport (59 Prozent) finden eine breite Akzeptanz.**

Bei der Wahrnehmung von Sponsoring-Aktivitäten von Versicherungsgesellschaften liegt jedoch das Sport-Sponsoring ganz vorne. 41 Prozent der Befragten haben innerhalb der letzten 12 Monate die finanzielle Unterstützung durch Versicherer wahrgenommen. Das Sponsoring-Engagement abseits des Sports wird allerdings seltener wahrgenommen.

Nachdem Sponsoring einen unbewussten Imagetransfer zwischen Sponsor und Sponsoring-Objekt zur Folge hat, ist es von großer Bedeutung, sowohl positive als auch negative Wirkrichtungen bei der Entscheidung für das Sponsoring Projekt abzuwägen.

**Aus Sicht der Befragten passen bei einer spontanen Abfrage im Bereich Sport folgende Bereiche am besten zum Image eines Versicherers:**

- Behindertensport (39 Prozent)
- Biathlon (34 Prozent)
- Formel 1 (33 Prozent)

Aus anderen Bereichen wird das Sozialsponsoring als besonders passend erlebt. Dabei erhalten Zivil- und Katastrophenschutz-Organisationen (36 Prozent) sowie Organisationen für Gesundheitsförderung (32 Prozent) die höchsten Werte.

Christoph Müller, Senior Consultant in der Finanzmarktforschung bei YouGov, erklärt:



Für das Highlight Sponsoring wurden u.a. die mediale Wahrnehmung und persönlichen Besuche von über 40 Sportarten und -veranstaltungen und über 30 weiteren möglichen Sponsoring-Objekten aus den Bereichen Kultur, Soziales & Umweltschutz sowie Wissenschaft & Bildung und die Erinnerung an Sponsoring-Aktivitäten von Versicherungsgesellschaften untersucht.

Bild: © Miriam Dörr / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943498/sponsoring-engagement-findet-anklang/>