



Sponsoring: Tu Gutes und sprich darüber

Viele Versicherer engagieren sich traditionell stark im Sponsoring von Sportlern, Vereinen und Verbänden. Nur darüber reden – vor allem auf Social-Media-Kanälen – machen viele nicht und verschenken die damit verbundenen Möglichkeiten.

Sponsoring ist ein klassisches Marketinginstrument. Vor allem zur Steigerung der Markenbekanntheit und für ein positives Image wird es eingesetzt. In der neuen Medienrealität bietet Sponsoring allerdings noch einen weiteren, nicht zu unterschätzenden Mehrwert. Mit Sponsoring erhalten Unternehmen Zugang zu exklusiven und attraktiven Inhalten für das eigene Content Marketing und Storytelling.

Sponsoring von Teamsportarten auf Platz eins

In der „Studie Sponsoring Versicherungen 2018“ von [research tools](#) wurde deutlich, dass in der thematischen Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten der Versicherungsgesellschaften das Sportsponsoring mit einem Anteil von 47 Prozent den größten Stellenwert einnimmt. Teamsportarten stellen mit 152 von insgesamt 522 Projekten absolut gesehen den größten Teil der Förderungen, davon ist Fußball mit 89 Projekten die Top-Kategorie.

Sozialsponsoring liegt auf Platz zwei noch vor Kultur und Bildung. Umweltsponsoring steht mit lediglich 18 Projekten der für diese Studie erfassten Sponsoring-Projekte an letzter Stelle.

Insgesamt zeigen die zehn untersuchten Versicherer in der Periodizität eine längerfristige Ausrichtung, denn über zwei Drittel der Projekte werden jährlich, wiederkehrend oder gar permanent gefördert.

Sportsponsoring im Social Web

Die Assekuranz engagiert sich traditionell stark im Sponsoring von Sportlern, Vereinen und Verbänden. Aber der #Neulandreport zeigte, dass von den 202 Gesellschaften nur 28 ihr Sportsponsoring in der Social-Media-Kommunikation aufgreifen (14 Versicherer / 14 Krankenkassen).

Insgesamt finden sich 42 Sportler, Vereine, Verbände in den Profilen der Assekuranz wieder. Die beliebteste beziehungsweise am häufigsten kommunizierte Sportart ist dabei Handball (10 Mannschaften), gefolgt von Basketball (8), Eishockey (7) und Volleyball (5).

Des Weiteren lässt sich erkennen, dass die Assekuranz sehr unterschiedlich mit ihrem Sponsoringengagement in den sozialen Medien umgeht. Während es bei machen einen Eckpfeiler in der Content-Strategie bildet, thematisieren es andere nur sporadisch. Die einen stellen in der Kommunikation die Sportler und Mannschaften beziehungsweise deren Leistungen in den Vordergrund,

andere reduzieren die Partnerschaften im Social Web nahezu ausschließlich auf Gewinnspiele. Nur vereinzelt wird das Sponsoring genutzt, um exklusiven Content zu kreieren.

224 Seiten Einblick in die fünf Sponsoringbereiche Bildung, Kultur, Soziales, Sport und Umwelt.

Bild: © pressmaster / fotolia.com

Kommunikation im Social Web

Die Kommunikation der in der "Studie Sponsoring Versicherungen 2018" analysierten Sponsoringprojekte lebt von Bildern. In den Social-Media-Kanälen gehören Fotos mit einem Anteil von 67 Prozent zu den beliebtesten visuellen Elementen. 28 Prozent der Beiträge enthalten Videos auf Facebook, Twitter oder YouTube.

Die übrigen der mehr als 630 analysierten Postings beschränken sich auf rein textliche Inhalte. Auffallend differenziert zeigt sich die Kommunikationshäufigkeit zu den Sponsoringaktivitäten. So verfügen beispielsweise die drei Unternehmen mit dem höchsten Sponsoringanteil von zusammen 54 Prozent über einen Kommunikationsanteil von nur 18 Prozent.

AOK Nordost: Best Practice

Die AOK Nordost gilt für den #Neulandreport als ein Best-Practice-Beispiel: Sie präsentiert nicht nur eine Vielzahl ihrer gesponserten Sportler und Mannschaften im Social Web, sondern kommuniziert diese auch kontinuierlich, multimedial und über sämtliche Kanäle hinweg. Besonders herauszuheben ist dabei der eigene YouTube-Sportkanal #45grad, in dem die Krankenkasse die Inhalte einer Vielzahl von Gesundheitspartnerschaften mit Vereinen, Verbänden, Institutionen und Sportbotschaftern bündelt und audiovisuell aufbereitet.

Fazit des #Neulandreport

Zwar darf nicht vergessen werden, dass es unterschiedliche Rahmenverträge gibt und nicht alle Sponsoren die gleichen Rechte und Möglichkeiten in der Kommunikation besitzen, aber trotzdem muss konstatiert werden, dass aktuell noch ein Großteil der Versicherer und Krankenkassen ihr Sponsoring-Potential im Social Web nicht ausnutzt.

Über "Studie Sponsoring Versicherungen 2018"

Die „Studie Sponsoring Versicherungen 2018“ von research tools analysiert die 522 Sponsoring-Projekte der zehn Versicherungsgesellschaften [AachenMünchener](#), [Allianz](#), [Barmenia](#), [DEVK](#), [ERGO](#), [HanseMerkur](#), [HUK-Coburg](#), [Provinzial](#), [R+V](#), [SV SparkassenVersicherung](#). Sie gibt auf

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944604/sponsoring-tu-gutes-und-sprich-darueber/>