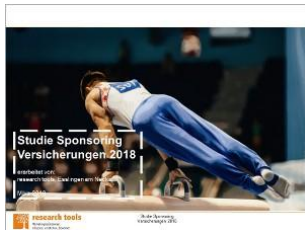




## Pressemitteilung

### Sponsoring: Versicherer engagieren sich primär bei Teamsportarten



**Versicherungsgesellschaften fokussieren im Sponsoring sportliche Aktivitäten. An zweiter Stelle steht die Unterstützung sozialer Projekte. Nur 55 Prozent der Engagements werden auf der Website des Sponsoringnehmers erwähnt.**

*Esslingen am Neckar, 27. März 2018* – In der thematischen Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten der Versicherungsgesellschaften nimmt das Sportsponsoring mit einem Anteil von 47 Prozent den größten Stellenwert ein. Sozialsponsoring liegt auf Platz zwei noch vor Kultur und Bildung. Umweltsponsoring steht mit lediglich 18 Projekten der insgesamt 522 für diese Studie erfassten Sponsoring-Projekte an letzter Stelle. Teamsportarten stellen mit insgesamt 152 Projekten absolut gesehen den größten Teil der Förderungen, davon ist Fußball mit 89 Projekten die Top-Kategorie.

Unter den zehn analysierten Versicherungsgesellschaften variieren die Anteile an den fünf Themenschwerpunkten deutlich. So werden die Hälfte der Bildungsprojekte von Provinzial und Barmenia gesponsert, knapp die Hälfte der Kulturobjekte erfahren Unterstützung durch die SV Sparkassenversicherung. Im Bereich Sport decken Allianz und SV über 40 Prozent der Projekte ab. Insgesamt zeigen Versicherer in der Periodizität eine längerfristige Ausrichtung, denn über zwei Drittel der Projekte werden jährlich, wiederkehrend oder gar permanent gefördert. Jedes dritte Projekt erhält einmalige Unterstützung

Die Kommunikation der 522 analysierten Sponsoringprojekte lebt von Bildern. In den Social Media 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.

Zurückhaltung zeigen die Versicherungen bei Pressemitteilungen zu Sponsoringprojekten. Im Durchschnitt zeugen lediglich 3,3 Veröffentlichungen pro Unternehmen innerhalb eines Jahres von deren Sponsoringaktivitäten. Bei 55 Prozent der Projekte wird die Förderung auf der Website des Sponsoringnehmers erwähnt.

**Über die Studie:**

Die „Studie Sponsoring Versicherungen 2018“ von *research tools* analysiert 522 Sponsoring-Projekte der zehn Versicherungsgesellschaften AachenMünchener, Allianz, Barmenia, DEVK, ERGO, HanseMerkur, HUK-Coburg, Provinzial, R+V, SV SparkassenVersicherung. Sie gibt auf 218 Seiten Einblick in die fünf Sponsoringbereiche Bildung, Kultur, Soziales, Sport und Umwelt.

Weitere Informationen zur Studie:

[www.research-tools.net/studie-sponsoring-versicherungen-2018/](http://www.research-tools.net/studie-sponsoring-versicherungen-2018/)

**Über research tools:**

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

**Pressekontakt:**

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)