

# HOHER SPORTANTEIL

47 Prozent aller von Versicherungen unterstützten Projekte entfallen auf den Themenbereich Sport, wie eine Studie von Research Tools zeigt. Kommuniziert werden die Sponsorings vorzugsweise via Social Media.



Tennisprofi  
Angelique Kerber  
wirbt seit 2016 für  
die Generali.

**S**portsponsoring ist der führende Themenbereich im Sponsoring der zehn untersuchten Versicherungsunternehmen. 47 Prozent der insgesamt 522 geförderten Projekte entfallen auf den Sport. Allianz, Huk-Coburg und DEVK weisen den höchsten Anteil an Sportsponsorings mit jeweils mehr als 50 Prozent auf. Zum Vergleich: Die Barmenia verzeichnet mit 26 Prozent die klar geringste Sportquote. Dennoch spielt selbst hier der Sport eine wichtige Rolle.

Der Branchenvergleich zeigt, dass ein solch hoher Sportanteil eine Besonderheit der Versicherungsbranche ist. Nur im Glücksspielmarkt ist der Anteil von Sportprojekten höher. Das resultiert hier fast zwangsläufig aus der thematischen Nähe zum Sport aufgrund der Sportwetten. Das andere Extrem mit nur sechs Prozent Sportprojekten, die Arzneimittelindustrie, unterstützt vorzugsweise Bildungs- und Sozialprojekte. Bei den Sozialprojekten dominiert die Kategorie Gesundheit. Und Bildungsprojekte spielen in der Healthcarebranche eine große Rolle, weil Kongresse, Symposien, Tagungen und Workshops für Ärzte gefördert werden. Beide Extremwerte des Branchenvergleichs ergeben sich somit aus einer unmittelbaren thematischen Nähe zu bestimmten Themengebieten. Beide Branchen sind damit Sonderfälle hinsichtlich ihres Sportanteils.

Unter den verbleibenden Branchen weist die Versicherungsbranche den klar höchsten Anteil auf. Der Vergleich wird nur unwesentlich dadurch eingeschränkt, dass die Ergebnisse der verschiedenen Branchen aus Studien unterschiedlicher Jahre im Zeitraum 2017 bis 2020 hervorgehen. Auch in finanzieller Hinsicht spielt der Sport eine besondere Rolle in der Versicherungs-

branche. Unter den Projekten mit siebenstelligen Unterstützungssummen herrschen die Sportprojekte vor. Konkret geht es dabei um die Förderung von Profi-Fußballvereinen. Beispielfähig können hier die Investments von Allianz (Bayern München), Barmenia (Bayer Leverkusen) und R+V (Schalke 04) genannt werden.

Wenngleich die prominentesten Sportprojekte den Fußball betreffen, darf nicht übersehen werden, dass zahlreiche Projekte andere Teamsportarten und Einzelsportarten unterstützen. Während auf den Fußball 17 Prozent aller Sponsorings entfallen, halten die anderen Teamsportarten immerhin zwölf Prozent und die Einzelsportarten sogar 13 Prozent Anteil an der Gesamtzahl der Sponsorings. In der Kategorie Teamsport fördert die Provinzial den Handballverein THW Kiel, Huk-Coburg die nach dem Unternehmen benannte Arena, in der auf Leistungssportniveau Basketball und Handball gespielt wird, sowie die SV Sparkassen Versicherung die Handballerinnen der Bad Wildungen Vipers. Bei den Einzelsportarten unterstützt die Ergo Versicherung den Leichtathleten David Behre und die R+V die Deutsche Reiterliche Vereinigung.

Einziger Bereich mit zweistelligem Anteil an den Sponsorings ist neben den genannten Sportarten im Themenbereich Soziales die Kategorie „Kinder und Jugendliche“. Hier ist zum Beispiel der Hanse Merkur Preis für Kinderschutz zu nennen. Die Provinzial unterstützt die Ferienfreizeit „Mehmet trifft Max“. Das Allianz-Projekt „Encouraging Future Generations“ zielt auf soziale Inklusion.

Während auf den Themenbereich Sport 47 Prozent aller Sponsorings entfallen, sind es beim zweitstärksten Bereich So-

ziales nur noch knapp 23 Prozent. Kultur schlägt mit 17 Prozent zu Buche. Auf Bildung entfällt jede zehnte Förderung. Ziemlich bedeutungslos war im Untersuchungsjahr 2018 mit nur drei Prozent Anteil der aktuell so vieldiskutierte Themenbereich Umwelt.

Die Einzelprojekte zusammen zeigen eine Sponsoring-Landkarte. Hier stehen diverse Themenschwerpunkte der Versicherer heraus. Während drei Versicherer völlig auf Umweltprojekte verzichten, verzeichnet die Barmenia hier den größten Anteil von acht Prozent. Mit drei ausgewogen starken Themenbereichen ist die Barmenia in Bildung, Soziales und Sport gleichermaßen gut aufgestellt und setzt damit auf thematische Breite. Die übrigen Versicherer setzen fast durchgängig auf ein oder zwei Schwerpunktbereiche. Bei neun der zehn Unternehmen weist der Themenbereich Sport den höchsten Anteil auf.

Eine statistische Korrespondenzanalyse weist auf Basis der Projektverteilung nach Themenbereichen die Positionierung der Versicherer aus. So hat die Barmenia einen klar stärkeren Fokus auf Bildungsprojekte als die anderen Anbieter. Die SV Sparkassen Versicherung hingegen setzt überdurchschnittlich stark auf Kultursponsoring. Die DEVK priorisiert Sport- und Sozialprojekte in einer Weise, dass kaum Platz für andere Themenbereiche bleibt. Hanse Merkur verzeichnet den höchsten Anteil an Sozialprojekten, die Allianz den höchsten Sportanteil der zehn Versicherer. Die übrigen Unternehmen zeigen eine weniger pointierte Verteilung ihrer Sponsoringprojekte auf die Themenbereiche.

Die zehn Versicherer veröffentlichten zu ihren insgesamt 522 Sponsoringprojekten lediglich 33 Pressemitteilungen. Damit wurde im Durchschnitt nur jedes 16. Projekt auf diesem Weg kommuniziert. Eine große Anzahl der Unterstützungsmaßnahmen ist zwar kleinteilig und lokal und rechtfertigt keine Kommunikation von zentraler Stelle. Dennoch zeigt diese Quote Potenzial für die Vermarktung der Sponsoringaktivitäten auf. Dies verdeutlicht auch eine weitere Zahl: Nur 178 Artikel wurden in überregionalen Tageszeitungen sowie Publikums- und Fachzeitschriften zu den Sponsoringprojekten publiziert. Damit teilen sich rechnerisch drei Projekte eine Meldung. In den Social Media sind die Versicherer allerdings deutlich aktiver: 632 Beiträge allein in den drei Kanälen Facebook, Twitter und Youtube wurden von den zehn Unternehmen im Zeitraum von zwölf Monaten gepostet. Das sind 63 pro Versicherer und 1,2 je Projekt. Der weitaus größte Teil dieser Posts enthielt visuelle Elemente. Mit 67 Prozent der Posts wurden Fotos veröffentlicht, 28 Prozent enthielten sogar Videos.

Autor Uwe Matzner ist Geschäftsführer des Analysehauses Research Tools. Die Studie „Sponsoring Versicherungen 2018“ analysierte 522 Sponsoringprojekte der zehn untersuchten, besonders sponsoringaktiven Versicherer in den fünf Themenbereichen Bildung, Kultur, Soziales, Sport und Umwelt.



# VORRAUS DENKER

  
**HALLESCHÉ**  
Private Krankenversicherung

VOM BKV  
INNOVATIONS  
FÜHRER

**FEELfree**

**DKM**  
digital.persönlich

Wir sind dabei!

Für Ihre Firmenkunden haben wir betriebliche Gesundheit ganz neu gedacht:  
FEELfree – die bKV-Innovation der HALLESCHÉ. [www.bkvfeelfree.de](http://www.bkvfeelfree.de)