

Sponsoring

Sport knapp die Nummer eins

Fast ein Drittel der Sponsoringaktivitäten von Banken dienen der Sportförderung. Volksbanken und Raiffeisenbanken zeigen eine durchschnittliche Verteilung auf die einzelnen Sponsoringfelder.

Uwe Matzner

Unter den Sponsoringaktivitäten von zehn analysierten Banken und Bankengruppen nimmt das Sportsponsoring mit einem Anteil von 29 Prozent den größten Stellenwert ein. Kultursponsoring liegt mit 25 Prozent auf Platz zwei. Zudem verfügen auch Bildung und Soziales über eine hohe Anzahl an Sponsoringprojekten mit jeweils 21 Prozent der insgesamt rund 650 im Rahmen der „Studie Sponsoring Banken 2016“ erfassten Projekte. Der Anteil an Umwelt-Förderprojekten beläuft sich auf nur 4 Prozent.

Für eine möglichst detaillierte Analyse der Vielzahl von Sponsoringprojekten hat Research Tools

jede der fünf Themengruppen Sport, Kultur, Bildung, Soziales und Umwelt in Kategorien unterteilt. Projekte in den Kategorien Musik und Fußball werden am häufigsten unterstützt. Häufig setzen die Banken thematische Schwerpunkte. So zeigen DKB, Ing-DiBa und Targobank überdurchschnittliche Anteile im Sportsponsoring. Gleichwohl weisen Sparkassen und genossenschaftliche Institute die höchste absolute Anzahl an Sportprojekten auf.

Auffällig ist bei den Volksbanken und Raiffeisenbanken, dass die Verteilung ihrer Projekte auf die fünf Themenbereiche ziemlich genau den Durchschnittsanteilen aller zehn betrachteten Banken und Bankengruppen entspricht. Damit gehören sie zu der Gruppe von sechs der zehn Banken, die in allen fünf Themenbereichen Sponsoringprojekte verzeichnen.

Im Durchschnitt sind 64 Prozent der Sponsoringprojekte regional angelegt, jedes zehnte Projekt ist international. Der Ak-

tionsradius der Deutschen Bank hebt sich davon deutlich ab durch ein Vielfaches an internationalen Projekten. Generell werden etwas mehr als die Hälfte der Projekte jährlich gefördert, nur 6 Prozent der Projekte werden kontinuierlich gefördert.

Sponsoringprojekte mit hohem Stellenwert werden häufig als Hauptsponsor oder Premium Partner unterstützt. Der Aktionsradius wichtiger Projekte ist dabei meist national oder international definiert.

Breit gefächertes Sportsponsoring

Innerhalb des Themenbereichs Sport steht der Fußball an vorderster Stelle noch vor der Gesamtheit anderer Teamsportarten und den Einzeldisziplinen. In die Kategorie des sonstigen Sportsponsorings fallen etwa Zuwendungen für eine Flutlichtanlage oder einen Kletterparcours. Ebenso fällt beispielsweise die Partnerschaft der Sparkassen mit dem Deutschen Olympischen



Uwe Matzner ist seit mehr als 25 Jahren in der Marktforschung aktiv. Er ist Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

Sportbund (DOSB) als „Olympia Partner Deutschland“ oder das eigens initiierte Projekt der Volksbanken und Raiffeisenbanken, die „Sterne des Sports“, in diese Kategorie.

Die Unterstützung der Volksbanken und Raiffeisenbanken im Sport reicht von der rein finanziellen Förderung über Trikot-sponsoring bis hin zur im Vereinsdesign gestalteten Bankkarte. Eine Besonderheit ist die Aktion „SportOn“, bei der die genossenschaftlichen Banken Vereinen einen kostenlosen Internetauftritt ermöglichen.

Der Kreativität sind im Sponsoring keine Grenzen gesetzt. Ein Beispiel gibt die Sparkasse Nürnberg, die das Engagement der Sparkassen-Finanzgruppe beim DOSB in die Region trägt. Neben Fördergeldern engagiert sich ein großer Teil der 2.000 Sparkassenmitarbeiter in seiner Freizeit ehrenamtlich für den örtlichen Vereinssport.

Weitere bedeutende beispielhafte Förderprojekte aus den übrigen Bereichen sind die Kooperation mit Museen durch die Commerzbank oder die Unterstützung der Deutschen Bank für das geplante Romantik-Museum. Die ING-DiBa sponsert seit mehreren Jahren Schulen in Afrika, die Volksbanken und Raiffeisenbanken stärken bürgerschaftliches Engagement durch die Aktive Bürgerschaft.

Kommunikation: bunt und lebendig

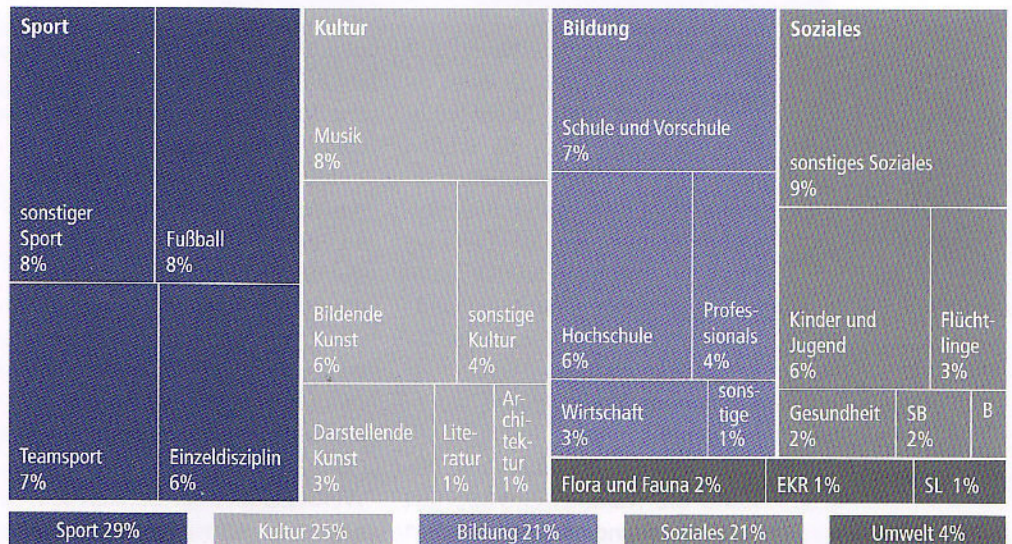
Förderprojekte bedingen deren Präsentation und Kommunikation nach außen. Neben Pressemitteilungen verfügen die Banken vor allem in Social-Media-Kanälen über hervorragende visuelle Informationsträger, mit deren Hilfe sich die Projekte bunt und lebendig darstellen lassen. Nur 11 Prozent der Postings zu Sponsoringprojekten verzichten auf visuelle Elemente. 60 Prozent sind mit

Beispiele für Sport sponsoring

Bank	Sponsoringprojekt	Kategorie Sport	Betrag
Deutsche Bank	Sportstipendium	Einzeldisziplin	1.920.000 €
Deutsche Bank	Chio Aachen	Einzeldisziplin	150.000 €
Targobank	Duisburg Targobank Run	Einzeldisziplin	40.000 €
Postbank	Borussia Mönchengladbach	Fußball	6.500.000 €
Commerzbank	DFB	Fußball	4.000.000 €
Commerzbank	Commerzbank-Arena	sonstige	3.500.000 €
Sparkassen	Der goldene Ring	sonstige	350.000 €
Commerzbank	Das Grüne Band	sonstige	250.000 €
Sparkassen	Sportabzeichen-Wettbewerb	sonstige	100.000 €
Volksbanken und Raiffeisenbanken	Sterne des Sports	sonstige	500.000 €*

*bundesweites Preisgeld für alle Sieger in allen Ebenen im Jahresdurchschnitt

Sponsoringprojekte nach Themenbereich und Kategorie anteilig am Gesamtvolumen



Legende: SB – sozial Benachteiligte; B – Menschen mit Behinderung; EKR – Energie, Klima und Ressourcen; SL – Städte und Landschaftsbau

Quelle: Studie Sponsoring Banken 2016/research tools

Über die Studie

Die „Studie Sponsoring Banken 2016“ von research tools analysiert rund 650 Sponsoringprojekte innerhalb von zwölf Monaten der zehn Banken und Bankengruppen Commerzbank, Deutsche Bank, DKB, HypoVereinsbank, ING-DiBa, LBBW, Postbank, Sparkassen, Targobank und VR-Banken. Sie gibt auf 234 Seiten Einblick in die fünf Sponsoringbereiche Bildung, Kultur, Soziales, Sport und Umwelt.

Fotos angereichert, knapp 30 Prozent beinhalten Videos in Social Media oder YouTube. Betrachtet man die Relation der Kommunikationsmaßnahmen und der Sponsoringaktivitäten, dann zeigen sich Commerzbank, HypoVereinsbank, Postbank und Targobank überproportional aktiv in der Berichterstattung ihrer Projekte. 