



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Sponsoring Glücksspiel: Kultur- und Sozialsponsoring neben Sport wichtig



Das gesellschaftliche Engagement der Glücksspielanbieter zeigt sich verstärkt in längerfristigen Projekten. Die Lottogesellschaften konzentrieren ihre Förderung auf Kultur und Sport.

Esslingen am Neckar, 18. Dezember 2018 – In der thematischen Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten der zehn analysierten Glücksspielanbieter nimmt das Sportsponsoring mit einem Anteil von

58 Prozent den größten Stellenwert ein. Projekte für Soziales oder Kultur folgen mit jeweils knapp 20 Prozent. Bildung und Umwelt werden von den Glücksspielunternehmen nur selten gefördert. Lediglich 50 der insgesamt 1.172 für die ‚Studie Sponsoring Glücksspiel 2018‘ erfassten Sponsoringprojekte fallen in diese beiden Bereiche.

Der Sport steht über alle zehn analysierten Glücksspielanbieter an oberster Stelle. Ein Großteil der Sportprojekte sponsert die Deutsche Sportlotterie, die fast ausschließlich Projekte zum Thema Sport unterstützt. Ohne deren Einbeziehung sind bei den übrigen neun Anbietern Kultur, Soziales und Sport fast gleichberechtigte Themenbereiche. Die Unternehmen setzen durchaus unterschiedliche Schwerpunkte. So richten die drei untersuchten regionalen Lottogesellschaften ihre Förderung besonders auf Kultur- und Sportprojekte aus, die Deutsche Fernsehlotterie fokussiert soziale Themen. In der Periodizität zeigen die Glücksspielunternehmen eine längerfristige Ausrichtung. Über die Hälfte der Projekte werden mehrmals oder permanent gefördert. Nur jedes vierte Projekt erfährt einmalige Unterstützung.

Atmosphäre und Spirit eines Sponsoringevents lassen sich mit Fotos und Videos gut transportieren und belegen. Deshalb machen sie einen Großteil der medialen Kommunikation aus. In den Social Media enthalten fast drei Viertel der Postings Bilder, ein Viertel zeigen Videos. Zusätzlich zu den insgesamt über 300 Postings zeugen rund 50 Pressemitteilungen innerhalb eines Jahres vom gesellschaftlichen Engagement der zehn Anbieter. Eine Erwähnung auf der Website des Sponsoringnehmers findet sich nur bei 46 Prozent der Projekte.

Über die Studie:

Die „Studie Sponsoring Glücksspiel 2018“ von *research tools* analysiert 1172 Sponsoringprojekte der zehn Glücksspielunternehmen Deutsche Fernsehlotterie, Deutsche Sportlotterie, Gauselmann, Lotto Baden-Württemberg, Lotto Berlin, Lottoland, Löwen Play, Spielbank Berlin, Tipico, WestLotto. Sie gibt auf 246 Seiten Einblick in die fünf Sponsoringbereiche Bildung, Kultur, Soziales, Sport und Umwelt.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-sponsoring-gluecksspiel-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

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