



Pressemitteilung

Sponsoring: TK-Anbietern liegen Bildungsprojekte am Herzen



Telekommunikationsunternehmen sponsern bevorzugt Bildungsprojekte, an zweiter Stelle folgt das Sportsponsoring. Auf die drei weiteren Bereiche Kultur, Soziales und Umwelt entfallen zusammen immerhin noch 39 Prozent. Etwa zwei Drittel der Projekte sind regional, 26 Prozent der Projekte erhalten permanente Unterstützung.

Esslingen am Neckar, 20. Dezember 2017 – Die Kommunikation der 214 analysierten Sponsoringprojekte von zehn im Sponsoring engagierten Telekommunikationsunternehmen lebt von Bildern. In den Social Media gehören Fotos mit einem Anteil von 72 Prozent zu den beliebtesten visuellen Elementen. Sieben Prozent der Postings auf Facebook und Twitter beinhalten Videos, YouTube-Videos machen einen Anteil von vier Prozent aus. Die übrigen der mehr als 500 analysierten Postings beschränken sich auf rein textliche Inhalte. Zudem veröffentlichen die Unternehmen ihren Support gerne in Printmedien; 142 Pressemitteilungen sind der Beleg. Zusätzlich ist bei über einem Drittel der Projekte der Sponsor auf der Website des Gesponserten sichtbar.

In der thematischen Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten nimmt das Sponsoring von Bildungsprojekten mit einem Anteil von 36 Prozent den größten Stellenwert bei Telekommunikationsunternehmen ein. Sportsponsoring liegt auf Platz zwei noch vor Soziales und Kultur. Umweltsponsoring steht mit lediglich elf Projekten der insgesamt 214 für diese Studie erfassten Sponsoring-Projekte an letzter Stelle. Absolut gesehen sind Wirtschaft und Schüler/Vorschüler die beiden Top-Kategorien mit 33 beziehungsweise 25 Projekten. Erst danach folgt die Kategorie Fußball aus dem Themenbereich Sport mit 22 Projekten.

Unter den zehn analysierten Telekommunikationsanbietern variieren die Anteile an den fünf Themenschwerpunkten deutlich. So zeigen o2 und Vodafone einen überaus großen Anteil an Bildungsprojekten, NetCologne und EWE sponsern verstärkt Sportprojekte. Insgesamt zeigen Telekommunikationsanbieter in der Periodizität eine längerfristige Ausrichtung, denn über drei Viertel Projekte werden jährlich, wiederkehrend oder gar permanent gefördert. Jedes vierte Projekt erhält einmalige Unterstützung.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „Studie Sponsoring Telekommunikation 2017“ von *research tools* analysiert die 214 aktuellen Sponsoring-Projekte der zehn Telekommunikationsanbieter A1 Telekom Austria, EWE, NetCologne, o2, Swisscom, Tele Columbus, Telekom, United Internet, Unitymedia, Vodafone. Sie gibt auf 174 Seiten Einblick in die fünf Sponsoringbereiche Bildung, Kultur, Soziales, Sport und Umwelt.

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