



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Mehr Sponsoringaktivitäten bei Telekommunikationsdienstleistern



Das gesellschaftliche Engagement der Telekommunikationsdienstleister hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Viele Projekte erfahren permanente Unterstützung. Ganz oben stehen Bildungs- und Sportprojekte.

Esslingen am Neckar, 14. Juli 2020 – In der thematischen Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten der zehn analysierten

Telekommunikationsdienstleister nehmen Bildungs- und Sportprojekte mit einem Anteil von zusammen 63 Prozent den größten Stellenwert ein. Es folgt das Kultursponsoring und das Sponsoring sozialer Projekte. Umweltprojekte werden von den Anbietern nur selten gefördert. Lediglich neun der insgesamt 579 für die ‚Studie Sponsoring Telekommunikation 2020‘ erfassten Sponsoringprojekte fallen in diesen Bereich. Über alle analysierten Projekte entfallen dabei auf die spezifische Zielgruppe Kinder und Jugendliche zusammen rund ein Viertel der analysierten Sponsoringprojekte.

Im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2017 wird schnell klar, dass sich die Anzahl der Sponsoringprojekte seitdem mehr als verdoppelt hat. Bei annähernd deckungsgleichen Unternehmen – acht der zehn Anbieter sind identisch – wurden aus 214 beachtliche 579 Projekte. Die thematische Ausrichtung hat sich in dieser Zeit nur leicht verschoben zugunsten des Sports. Geblieben ist hinsichtlich der Periodizität die längerfristige Ausrichtung. Bei knapp der Hälfte der Projekte ist das Engagement permanent. Nur etwa jedes fünfte Projekt erfährt einmalige Unterstützung.

Fotos und Videos eignen sich perfekt, um Atmosphäre und Spirit eines Sponsoringevents zu visualisieren und transportieren. Häufig nutzen die Anbieter die Social Media, um von ihrem gesellschaftlichen Engagement zu berichten. NetCologne erweist sich hier am aktivsten mit über 150 Beiträgen und Videos innerhalb eines Jahres ermittelt auf Facebook, Twitter und YouTube. Zusätzlich informieren im Durchschnitt 9,3 Pressemitteilungen pro Unternehmen über deren Sponsoringaktivitäten. Hier zählen EWE und Telekom zu den aktivsten Berichterstattern. Über alle analysierten Kommunikationsmaßnahmen hinweg entsprechen die Anteile der Kommunikationshäufigkeit in etwa den Anteilen an den Sponsoringaktivitäten. So verfügen beispielsweise die drei Unternehmen mit dem höchsten Sponsoringanteil von zusammen 61 Prozent über einen Kommunikationsanteil von 51 Prozent.

Über die Studie:

Die ‚Studie Sponsoring Telekommunikation 2020‘ von *research tools* analysiert 579 Sponsoringprojekte der zehn Telekommunikationsdienstleister A1 Telekom Austria, EWE, freenet, M-net, NetCologne, o2, Swisscom, Telekom, United Internet, Vodafone. Sie gibt auf 192 Seiten Einblick in die fünf Sponsoringbereiche Bildung, Kultur, Soziales, Sport und Umwelt. Der Untersuchungszeitraum der analysierten Projekte umfasst zwölf Monate.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-sponsoring-telekommunikation-2020>

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