

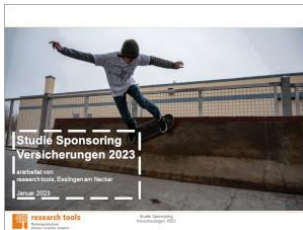


research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Studie Sponsoring: Versicherer fokussieren Soziales und Sport



Mit insgesamt 794 Sponsoringprojekten zeigen sich die zehn untersuchten Versicherer überaus engagiert. Im Sponsoringfokus der Unternehmen stehen die Bereiche Soziales und Sport. Im Durchschnitt wird nur zu jedem zehnten Projekt eine Pressemitteilung veröffentlicht.

Esslingen am Neckar, 25. Januar 2023 – In der thematischen Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten der zehn analysierten Versicherungsgesellschaften nimmt das Sozialsponsoring mit einem Anteil von 41 Prozent und damit 322 Projekten den größten Stellenwert ein, dahinter folgt das Sportsponsoring. In den Bereichen Bildung, Kultur sowie Umwelt werden weniger Projekte gefördert. 272 der insgesamt 794 für die ‚Studie Sponsoring Versicherungen 2023‘ erfassten Sponsoringprojekte fallen in die drei letztgenannten Themenbereiche.

Im Themenbereich Soziales sponsern die Versicherer besonders viele Projekte für sozial Benachteiligte sowie für Kinder und Jugendliche. Es werden unter anderem Organisationen wie DRK, Handicap International, Humedica, Kindernothilfe, Tafel, Terre des Femmes oder UNHCR unterstützt, einige Versicherer engagieren sich in der Flutopferhilfe. Im Themenbereich Sport steht der Fußball an erster Stelle, sowohl hinsichtlich Anzahl der Projekte, als auch bezüglich des Ausgabenvolumen. Alle zehn Versicherer unterstützen diese Ballsportart, nach Art und Intensität allerdings sehr unterschiedlich. Alle untersuchten Projekte lassen sich hinsichtlich der Periodizität in zwei Hälften teilen: bei 50 Prozent der Projekte ist das Engagement wiederkehrend, das bedeutet jährlich, mehrmals pro Jahr oder permanent. Jedes zweite Projekt erfährt einmalige Unterstützung.

Atmosphäre und Spirit eines Sponsoringevents lassen sich mittels Fotos oder Videos einfangen und damit zum Interessenten transportieren. In den Social Media enthält etwa ein Drittel der Beiträge Videos. Zusätzlich zeugen im Schnitt 7,5 Pressemitteilungen pro Versicherer innerhalb eines Jahres vom gesellschaftlichen Engagement. Eine Erwähnung auf der Website des Sponsoringnehmers findet sich bei 56 Prozent der Projekte. Auffallend differenziert zeigt sich die Kommunikationshäufigkeit zu den Sponsoringaktivitäten. So verfügen beispielsweise die drei Unternehmen mit dem höchsten Sponsoringanteil von zusammen 67 Prozent über einen Kommunikationsanteil von nur 23 Prozent.

Über die Studie:

Die ‚Studie Sponsoring Versicherungen 2023‘ von *research tools* analysiert 794 Sponsoringprojekte der zehn besonders sponsoringaktiven Versicherungsgesellschaften Allianz, Barmenia, DEVK, ERGO, HUK-Coburg, LVM, R+V, Signal Iduna, Talanx, VKB. Sie gibt auf 212 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-versicherungen-2023>

Video zur Studie:

<https://www.youtube.com/watch?v=LcH94JN6sSs>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/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