

Von Jochen Zimmer

Viele Wege, Nähe zu zeigen

Eine Studie von Research Tools analysiert das Sponsoring von Banken und offenbart verschiedene Strategien

Das Team um Uwe Matzner hat ganze Arbeit geleistet. Der Geschäftsführer des Esslinger Instituts Research Tools, das seit 2005 Marktstudien für die Finanz- und andere Branchen durchführt, hat von Februar 2015 bis Januar 2016 das Sponsoring von zehn Banken und Bankengruppen unter die Lupe genommen und diese nun in der „Studie Sponsoring Banken 2016“ veröffentlicht. Insgesamt 644 Projekte von Commerzbank, Deutsche Bank, DKB, Hypo-Vereinsbank, ING-Diba, LBBW, Postbank, Sparkassen, Targobank und VR-Banken wurden analysiert, wobei bei Sparkassen und VR-Banken neben den nationalen Verbänden lediglich jeweils zehn Institute erfasst wurden.

Auch so machen die beiden mit jeweils über 10000 Filialen in der Fläche präsenten Sparkassen (180 Projekte) und VR-Banken (157) bereits den Löwenanteil der Projekte aus. Es folgen Deutsche Bank (74), Commerzbank (63) und DKB (44), Postbank und Targobank kommen jeweils

auf 20 Projekte. Die Spanne der mit den Maßnahmen verbundenen Investitionen reicht von 250 Euro für ein lokales Projekt bis 150 Millionen Euro Jahresetat des Sparkassen-Kulturfonds. Da sich jedoch nur für ein Viertel der Projekte das Budget ermitteln ließ, beschränkt sich die Darstellung auf deren Anzahl. Nur vier der zehn untersuchten Institute verzeichneten im Untersuchungszeitraum neue Sponsoringprojekte. Dies spricht für eine lang-

fristige Ausrichtung dieses Marketingfeldes in der Branche.

Die subjektive Wahrnehmung trägt nicht: Sport ist mit 29 Prozent für die Banken der wichtigste Sponsoring-Weg, ein Viertel der Maßnahmen entfällt auf Kultur, je ein Fünftel auf die Bereiche Soziales respektive Bildung; Umweltprojekte spielen nur eine Nischenrolle.

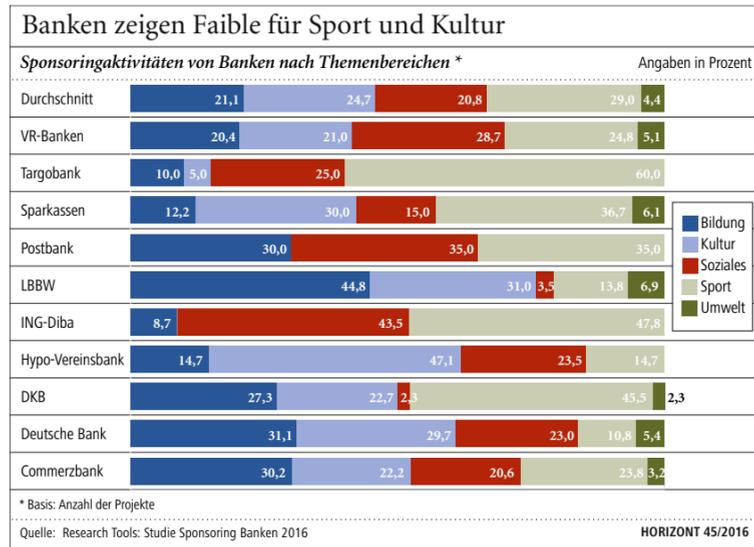
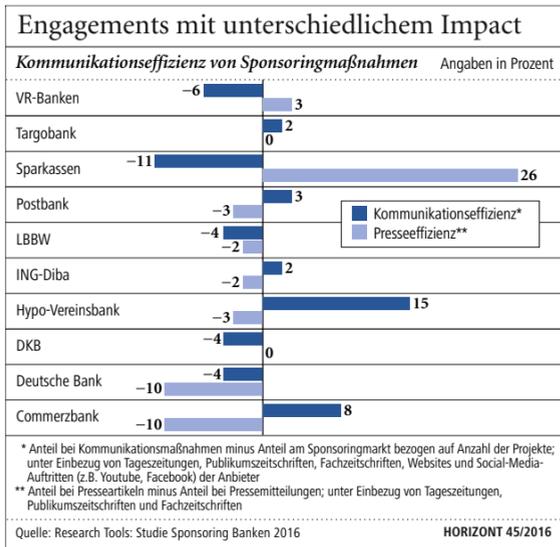
Eine statistische Korrespondenzanalyse auf Basis der Ergebnisse der Projektverteil-

ung auf die fünf Themenbereiche verdeutlicht große Unterschiede der Positionierung. Die LBBW fällt durch den größten relativen Wert in der Bildung auf. Bei der Hypo-Vereinsbank dominiert eindeutig die Kultur. Die Postbank hat das größte relative Ergebnis im Sozialen, allerdings legen nur die VR-Banken ihren Schwerpunkt darauf. Targobank, ING-Diba und DKB tummeln sich überwiegend im dominanten Sportbereich. Auch die Sparkas-

sen zeigen daran ein überdurchschnittliches Interesse. Auf den Themenbereich Umwelt entfielen mit Abstand am wenigsten Projekte (siehe Charts). Wie unterschiedlich die Sponsoringstrategien im Einzelnen ausfallen, zeigen die unten exemplarisch vorgestellten Aktivitäten von Sparkasse und Deutsche Bank.

Auch bei der Kommunikation der Engagements offenbaren sich divergierende Herangehensweisen, insbesondere in Bezug auf die Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter und Youtube, die nur von fünf Banken permanent bedient werden. Pressemitteilungen zu den Sponsoringprojekten zählen bei allen Banken zu den Standardinstrumenten – in unterschiedlicher Frequenz. Eine positive Presseeffizienz erreichen jedoch nur zwei Banken, ansonsten fällt die erfasste Resonanz in Form von Presseartikeln unterdurchschnittlich aus. Auch bei der Kommunikationseffizienz insgesamt, also unter Einbezug von Social Media, zeigt sich ein durchwachsendes Bild (siehe Chart).

DETAILINFOS ZUR STUDIE: RESEARCH-TOOLS.NET



Sparkasse: Die Breite zählt

Bereits mit den Engagements des nationalen Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV) sowie von zehn ausgewählten regionalen Instituten summiert sich die Projektzahl der Sparkassen auf 180, das entspricht über einem Viertel aller in der Studie erfassten Sponsoringmaßnahmen. Hochgerechnet auf die über 400 Sparkassen läge die Projektzahl bei rund 6000. Sport und Kultur bilden mit 37 respektive 30 Prozent die beiden wichtigsten Sponsoringstandbeine, gefolgt von sozialen sowie Bildungsprojekten; das Thema Umwelt macht nur 6 Prozent aus.

Sport: Mit nach eigenen Angaben rund 90 Millionen Euro jährlich für den Sport sieht sich die Sparkassen-Finanzgruppe als Deutschlands größter nicht-staatlicher Sportförderer. Nationales Leuchtturmprojekt der Gruppe ist die Partnerschaft mit dem DOSB, die sich auf die Förderung der deutschen Olympiamannschaften, die Nachwuchsförderung sowie den Breitensport und den Behindertensport erstreckt. So unterstützen die Sparkassen beispielsweise das Deutsche Sportabzeichen, die Initiative „Sport macht Schule“ und den Preis „Vorbilder im Sport“. Zudem sind sie nationaler Förderer des Deutschen Behindertensportverbands.

Fußball spielt beim Sportengagement mit 15 Prozent der Projekte eine Nebenrolle, andere Teamsportarten und Einzeldisziplinen kommen auf 39 Prozent. Die Fülle von Einzelmaßnahmen im Sport addiert sich auf einen Anteil von 45 Prozent.

Kultur: Auch in der Kulturförderung gibt es mit dem Sparkassen-Kulturfonds ein nationales Aushängeschild, das über ein Jahresbudget von 150 Millionen Euro verfügt. Musikprojekte machen ansonsten 28 Prozent der geförderten Projekte aus, gefolgt von Bildender Kunst (22), Darstellender Kunst (19) und Literatur (6 Prozent). Die Bandbreite bei der Musik erstreckt sich zum Beispiel von Klassik (zum Beispiel Schleswig-Holstein Musik Festival) über Jazz, Heavy Metal (Wacken Music Camp) bis „Jugend musiziert“.

Soziales: Projekte mit sozialer Stoßrichtung addieren sich auf insgesamt 15 Prozent. Jede dritte Maßnahme widmet sich dabei Kindern und Jugendlichen, gut jede fünfte galt im Erhebungszeitraum Flüchtlingen (zum Beispiel „Mobilität schafft Integration“).

Bildung: Auch hier stehen junge Zielgruppen im Fokus, sodass Schulprojekte 41 Prozent der Projekte ausmachen, darunter etwa Lesewettbewerbe. Hochschulprojekte kommen auf einen Anteil von 27 Prozent, der Deutsche Gründerpreis hat junge Berufstätige im Visier.

Umwelt: Wie bei den anderen Banken spielt das Thema Umwelt mit 6 Prozent eine Nischenrolle bei den Förderprojekten und konzentriert sich meist auf punktuelle regionale Maßnahmen.

Deutsche Bank: Bündelung

Bei der Deutschen Bank wurden insgesamt 74 Sponsoringaktivitäten registriert, das entspricht elf Prozent der Gesamtaktivitäten aller Banken. Einen Schwerpunkt bilden mit jeweils knapp einem Drittel die Themenbereiche Bildung und Kultur. Soziale Engagements kommen auf fast ein Fünftel. Die Kategorien Sport mit 11 Prozent und Umwelt mit 5 Prozent sind von untergeordneter Bedeutung. Internationale Projekte haben angesichts der weltweiten Aktivitäten der Bank einen hohen Stellenwert. Bemerkenswert ist die organisatorische Bündelung der Zuständigkeiten für Kunst, Kultur und Sport im April 2016 unter Leitung von Thorsten Strauß. Ziel ist es, die Engagements in diesen Themenbereichen strategischer in der Kommunikation einzusetzen.

Bildung: Fast die Hälfte der Bildungsprojekte richtet sich an Schüler, knapp ein Drittel an Studenten. Zu den Aktivitäten zählen zum Beispiel Schülerstipendien (auch für Migranten), der Wettbewerb „Deutschland – Land der Ideen“ und der Rat für kulturelle Bildung.

Kultur: Nach eigenen Angaben hat die Deutsche Bank mit ihrem kulturellen Engagement und in Kooperation mit Konzerthäusern, Theatern, Galerien und Museen 2015 mehr als 2,4 Millionen Menschen erreicht. Zu den Aushängeschildern zählt dabei seit über 25 Jahren die Partnerschaft mit dem Berliner Philharmonikern, die beispielsweise jeweils im August ein kostenloses Open-Air-Konzert ermöglicht und mit einem Educati-

on-Programm Kindern und Jugendlichen Zugang zu klassischer Musik bietet. Den gleichen Stellenwert wie Musik genießt mit 41 Prozent die Kunst. Leuchttürme sind hier die Kunstsammlung Deutsche Bank – eine der weltweit wichtigsten Sammlungen zeitgenössischer Papierarbeiten und Fotografien – und die Deutsche Bank Kunsthalle in Berlin.

Soziales: Numerisch 23 Prozent der Aktivitäten gelten sozialen Projekten, darunter derzeit zu einem Viertel Hilfsmaßnahmen für Flüchtlinge. Häufig spielt dabei ehrenamtliches Engagement der Mitarbeiter eine Rolle.

Sport: Das internationale Reitsportturnier CHIO in Aachen stellt das wichtigste Sportsponsoringprojekt dar. Ergänzt



Olympischer Geist: Die Sparkassen fördern Spitzen- und Breitensport



wird es um die Reitsportakademie, die Nachwuchstalente fördert. Mit dem Sprungbrett Zukunft Sport & Karriere in Kooperation mit der Deutschen Sporthilfe steht auch hier Bildung im Fokus.

Umwelt: Seit 2009 unterstützt die Deutsche Bank zum Beispiel die Initiative Desertec zur Erzeugung von Ökostrom.

Bildung zählt: Viele Sponsoringprojekte der Deutschen Bank richten sich an die Jugend