

Sponsoringstudie

# Teamsport ist zentrales Sponsoringthema in der Brauereibranche

von Uwe Matzner

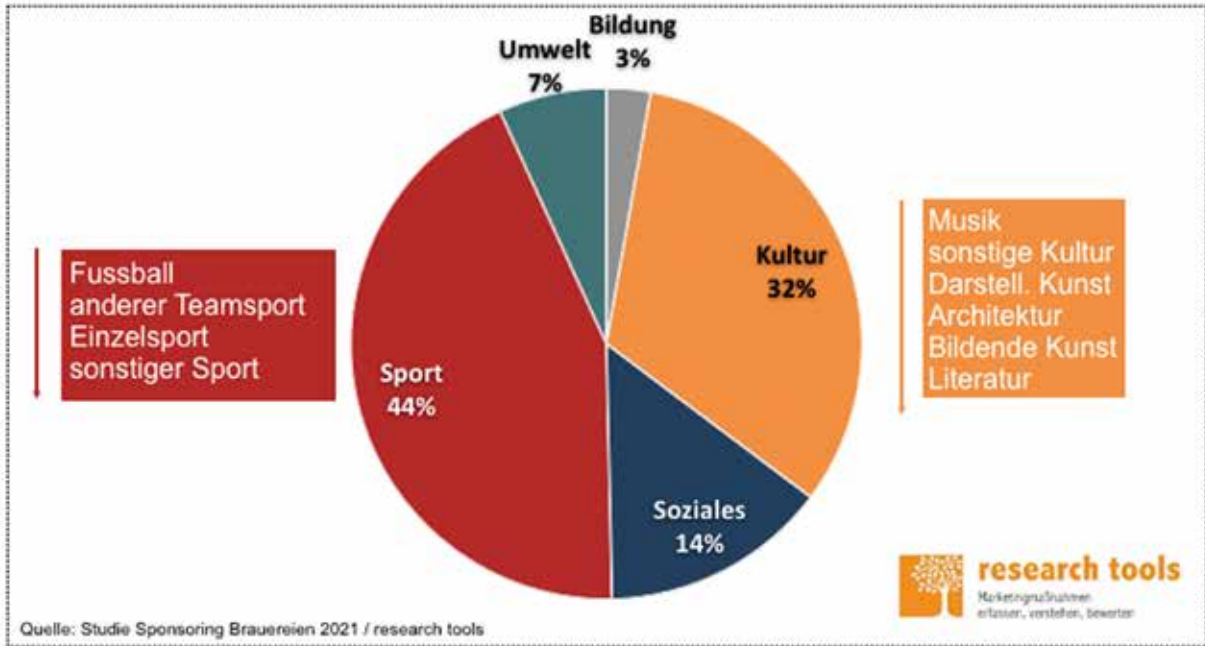
44 Prozent der von Brauereien unterstützten Projekte entfallen auf den Themenbereich Sport. Vor allem Mannschaftssportarten stehen hier im Fokus. Kommuniziert werden die Sponsorings vorzugsweise via Social Media.





Foto: PPMO

Brauereien: Anteile an den Themenbereichen der Sponsoringprojekte



### Sport und Teamgeist als zentrales Thema

In der thematischen Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten der zehn analysierten Brauereien nehmen Sportprojekte den höchsten Stellenwert ein, dahinter folgen Kultur und Soziales. Bildungs- sowie Umweltprojekte werden von den Unternehmen seltener gefördert. Geht man rein nach der Zahl, so entfallen von den innerhalb eines Jahres insgesamt 1.112 unterstützten Projekten 484 auf den Sport und 361 auf die Kultur. Innerhalb des Sports betreffen mehr als zwei Drittel den Teamsport. Dabei dominiert der Fußball, der hier eine gewisse Sonderrolle einnimmt. Denn mit der Förderung von Profifußballvereinen geht es bei den einzelnen Sponsoringprojekten

teilweise um Unterstützungssummen in Millionenhöhe. Beispielhaft werden hier die Investments von Veltins (FC Schalke 04) und Paulaner (FC Bayern München) genannt.

Wenngleich die prominentesten Sportprojekte den Fußball betreffen, darf nicht übersehen werden, dass zahlreiche Projekte andere Team- und Einzelsportarten unterstützen. Während auf den Fußball 16 Prozent aller Sponsorings entfallen, halten die anderen Teamsportarten immerhin 14, die Einzelsportarten noch 10 Prozent Anteil an der Gesamtzahl der Sponsoringaktivitäten. Beispielhaft im Bereich Teamsportarten findet sich im Eishockey die Marke Bitburger (MEC Halle Saale

Bulls), im Handball die Marke Carlsberg-Holsten (Handball SV Hamburg) und im Football die Marke Dinkelacker (Stuttgart Scorpions). Stellvertretend für Aktivitäten in Einzeldisziplinen stehen Krombacher (Mainova Frankfurt Marathon), Radeberger (Surf World Cup) und Rothaus (Ultra Bike Marathon).

### Kultur und Geselligkeit gehen oft Hand in Hand

Ebenso zweistellig ist der Anteil der unterstützten Kulturprojekte im Bereich Musik. 17 Prozent oder 188 Einzelprojekte erfahren dabei Unterstützung. Festivals, Konzerte oder Volksfeste profitieren von diesem Benefit. Dabei geht der kulturelle Aspekt häufig Hand in Hand mit geselliger Atmosphäre. Als Beispiel stehen hier die Aktivitäten der Warsteiner-Gruppe (Rock am Ring) und von AB InBev Deutschland (Southside Festival).

### Zahlreiche neue Projekte

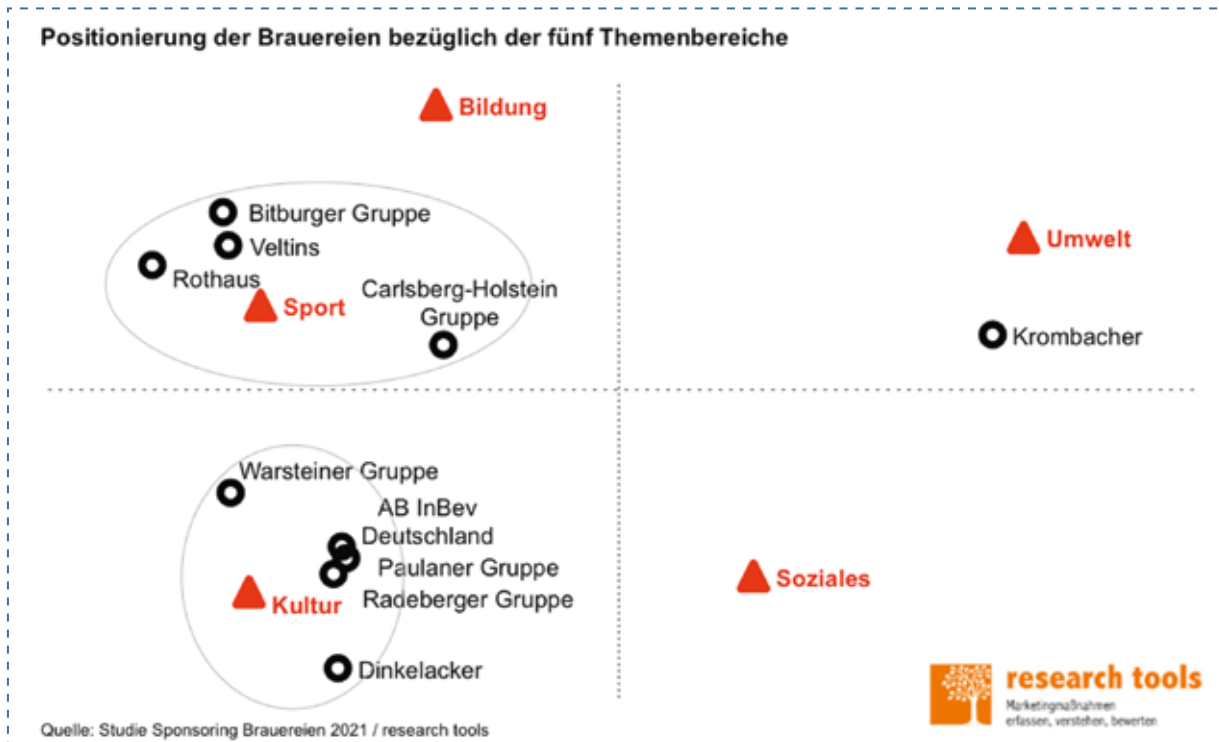
Eine statistische Korrespondenzanalyse weist auf Basis der Projektverteilung nach Themenbereichen die Positionierung der Brauereien auf. So verortet sich Krombacher zwischen sozialen und Umweltprojekten und zeigt damit einen klar stärkeren Fokus auf diese beiden Bereiche als die anderen Brauhäuser. Paulaner, Radeberger und Warsteiner setzen überdurchschnittlich stark auf Kultursponsoring. ➤



Uwe Matzner, Geschäftsführer von research tools, Diplom-Kaufmann. Stationen als beratender, betrieblicher und Verbandsmarktforscher sowie Dozent für Marktforschung.

### Über die Studie

Die Studie „Sponsoring Brauereien 2021“ von research tools analysiert 1.112 Sponsoringprojekte der zehn Brauereien AB InBev Deutschland, Bitburger-Gruppe, Carlsberg-Holsten-Gruppe, Dinkelacker, Krombacher, Paulaner-Gruppe, Radeberger-Gruppe, Rothaus, Veltins und Warsteiner-Gruppe. Sie gibt auf 245 Seiten Einblick in die fünf Sponsoringbereiche Bildung, Kultur, Soziales, Sport und Umwelt.



Die Brauereien konzentrieren sich keineswegs nur auf die laufenden Aktivitäten. Auffallend hoch ist die Zahl an neuen Sponsoringprojekten. Im Untersuchungszeitraum Dezember 2019 bis November 2020 wurden insgesamt 275 neue Sponsoringprojekte gezählt. Das ist ein im Branchenvergleich sehr hoher Wert, und alle zehn Brauhäuser hatten Anteil daran.

### Sponsoringkommunikation verstärkt über Social Media

Die zehn Brauereien veröffentlichten zu ihren 1.112 Sponsoringprojekten insgesamt 126 Pressemitteilungen. Damit wurde im Durchschnitt nur jedes neunte Projekt auf diesem Weg bekannt gemacht. Eine große Zahl der Unterstützungsmaßnahmen ist

recht kleinteilig und lokal verortet, sodass keine Kommunikation durch die Brauereien erfolgt. Mit lediglich 68 erschienenen Pressemeldungen in deutschen Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften ist die mediale Resonanz auf Sponsoringprojekte begrenzt.

In den Social Media hingegen sind die Brauhäuser deutlich aktiver. Über 550 Foto-Postings und Videos auf den drei analysierten Plattformen Facebook, Twitter und Youtube transportieren Atmosphäre und Spirit der Sponsoring-Events. Das Verhältnis der Zahl von Fotos zu Videos liegt grob bei drei zu eins. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Kommunizieren der Sponsorings nicht flächendeckend greift.