

Einstellungen zum Sponsoring durch Versicherer und Möglichkeiten der Image-Veränderung

Kundenmonitor Assekuranz:
Highlight 1/2023 „Sponsoring“

Detaillierte Untersuchung der Akzeptanz und Wahrnehmung von Sponsoring-Aktivitäten der Assekuranz sowie umfassende Analyse des Images verschiedener Sponsoren und Sponsoring-Objekte

Hintergrund und Zielsetzung

Sponsoring ist aktuell wieder in aller Munde. Insbesondere die immer stärker ansteigenden Zahlungen, die in die englische Premier League fließen, elektrisieren die Medien. Auch von der Gefahr des Sportwashings ist zunehmend die Rede: Investoren wollen ihr eigentlich schlechtes Image aufhellen, indem sie sich mit den Lorbeeren des vielfach positiv besetzten Sports schmücken. Auf nationaler Ebene liegt der mediale Fokus insbesondere auf Red Bull. Hier sponsort das Unternehmen nicht im eigentlichen Sinne einen bestehenden Verein, sondern der Verein wurde eigens durch das Unternehmen zu Marketingzwecken gegründet.

Doch Sponsoring läuft vielfach in deutlich kleinerem Rahmen ab. Gerade Versicherungsunternehmen treten häufig als Sponsoren lokaler Sportvereine auf, engagieren sich beim Bürgerfest oder unterstützen das örtliche Museum. All diese Aktivitäten haben vorrangig zwei Interessen: Die Sponsoren versprechen sich eine höhere Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Zugleich möchte der Sponsor idealerweise vom positiven Image des Sponsoring-Objekts profitieren, zumindest jedoch sollte das Image nicht negativ beeinflusst werden.

Zu diesem Zweck erfolgte bereits 2001 innerhalb des Kundenmonitors Assekuranz die erste Untersuchung des Versicherungs-Sponsorings, ein zweites Mal im Jahr 2016. Aufgrund des Methodenwechsels im Jahr 2015 von F2F zu online werden die 2001er Ergebnisse nun nicht mehr zum Längsschnitt herangezogen. Doch auch die Vergleiche zu 2016 bringen eine Menge interessanter Erkenntnisse mit sich.



Die grundsätzliche Einstellung zum Sponsoring hat sich in den letzten Jahren deutlich verschlechtert. Daran dürfte auch die aktuelle Inflation ihren Anteil haben. Wer selbst weniger Geld zur Verfügung hat, dürfte auch Sponsoring durch Unternehmen etwas kritischer sehen.

Die Einstellungen zum Sponsoring und dessen Wahrnehmung werden in verschiedenen Facetten sowie im Längsschnitt zu 2016 dargestellt

Untersuchungsinhalte des Highlights „Sponsoring“

Kapitel 1: Einstellungen zum Sponsoring durch Versicherer	Kapitel 2: Wahrnehmung von Sponsoring	Kapitel 3: Imageprofile von Sponsoren und Sponsoring-Objekten	Kapitel 4: Imageräume, Interesse und Passung von Sponsoren und Objekten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akzeptanz von Versicherungs-Sponsoring in verschiedenen Bereichen ▪ Notwendigkeit des Sponsorings ▪ Bevorzugung der Produkte von Sponsoren ▪ Sympathie mit Sponsoren ▪ Eigennutzen der Sponsoren ▪ Einstellung gegenüber Sponsoring auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wahrnehmung von Sponsoring-Bereichen ▪ Reichweite der Sponsoring-Bereiche in den Medien und persönlich vor Ort ▪ Erinnerung an Sponsoring durch Versicherer in den Medien und persönlich vor Ort ▪ Mediennutzung bei Sportveranstaltungen ▪ Wahrnehmung von Sponsoring durch Versicherungsgesellschaften 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Image-Abfrage mittels semantischen Differentials ▪ Imageübersicht: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zuverlässigkeit ▪ Sicherheit ▪ Stärke ▪ Sympathie ▪ Nähe ▪ Nachhaltigkeit ▪ Modernität ▪ Jugend ▪ Dynamik ▪ Günstigkeit ▪ Fairness 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grafische Darstellung der Imagefaktoren ▪ Image Sponsoren ▪ Image Versicherer ▪ Image Sportarten ▪ Image Sponsoring-Objekte ▪ Imageveränderung durch Sponsoring ▪ Interesse an Sportart/-veranstaltung und weiteren Sponsoring-Objekten ▪ Imagepassung zu Versicherern



Fotos © Pexels

Sponsoring-Aktivitäten von Versicherungen werden kritischer gesehen – Frauen-Fußball als Sponsoring-Partner immer attraktiver

Pressemitteilung vom 02.08.2023

Sponsoring seitens der Versicherungsgesellschaften wird mehrheitlich begrüßt – insbesondere im sozialen Bereich (64% Zustimmung), in Bildung & Wissenschaft (60%) sowie auf dem Gebiet des Klima- & Umweltschutzes (59%). Auch Sport-Sponsoring (56%) und Kultur-Sponsoring (52%) ist für die Mehrheit der Menschen grundsätzlich positiv behaftet. Während es in den erstgenannten Sponsoring-Bereichen nur geringfügige Unterschiede nach Geschlecht und Altersgruppen gibt, sieht es bei Sport- und Kultur-Sponsoring etwas anders aus: Hier sind Jüngere und Männer etwas positiver eingestellt als Ältere und Frauen.

Im Vergleich zur letzten Untersuchung im Jahr 2016 zeigt sich allerdings eine abnehmende Tendenz. Vor allem in den Bereichen Soziales, Bildung & Wissenschaft sowie Klima & Umwelt hat die Zustimmung in den letzten Jahren deutlich abgenommen. Hingegen war die Akzeptanz von Sport- und Kultur-Sponsoring auch seinerzeit schon deutlich geringer.

Frauen-Fußball hat seit 2016 deutlich an Sympathie gewonnen

Einer der Hauptbeweggründe von Sponsoren ist es, vom positiven Image des Sponsoring-Partners zu profitieren. Dazu ist es wichtig, das eigene Image und das des Sponsoring-Partners gut zu kennen. Ein besonders positives Image hat im Jahr 2023 der Frauenfußball. In der Image-Kategorie Sympathie erreicht die Fußball-Nationalelf der Frauen 80 Prozent positive Nennungen, die Fußball-Bundesliga der Frauen 79 Prozent und die Frauen-Fußball-WM immer noch 70 Prozent. Männerfußball schneidet in dieser Kategorie übrigens deutlich schlechter ab. Für die Fußball-WM der Männer äußern 57 Prozent Sympathie, für die Nationalelf der Männer 54 Prozent und für die Männer-Fußball-Bundesliga sogar nur 52 Prozent. In punkto Modernität erreicht der Frauenfußball im Schnitt ebenfalls 80 Prozent, während der Männerfußball nur bei 40 Prozent landet.

In der letzten Erhebung im Jahr 2016 stellten sich die Verhältnisse noch gänzlich anders dar: In punkto Sympathie lagen Männer- und Frauen-Fußball gleichauf (knapp 80%), bei der Modernität schnitt der Männer-Fußball noch spürbar besser ab (60%) als heute. Durch diese positive Entwicklung des Frauen-Fußballs sowie die zu erwartenden weiteren Fortschritte hat

sich Frauen-Fußball zu einem höchst interessanten Sponsoring-Gebiet für alle Unternehmen entwickelt, die von einem positiven und zeitgemäßen Image profitieren möchten.

Doch natürlich kommt es bei der Auswahl des Sponsoring-Partners nicht nur auf das Image an, wichtig ist auch, dass eine gewisse mediale Beachtung vorliegt und eine Passung zwischen Sponsor und Sponsoring-Partner erlebt wird. In Bezug auf mediale Beachtung hat der Männer-Fußball zweifelsohne noch einen großen Vorsprung vor den Frauen, in punkto Nationalmannschaft schließen die Frauen inzwischen fast zu den – in diesem Bereich auch gerade schwächeren – Männern auf. Und gerade zur Fußball-Nationalmannschaft der Frauen wird eine besonders hohe Passung mit dem Image von Versicherungsgesellschaften vermutet, wie es sonst nur das lokale Sport-Sponsoring (z. B. des örtlichen Sportvereins oder des Kinder- und Jugendsports) mit sich bringt.

Sport-Sponsoring von Versicherungen mit größter Wahrnehmung auf nationaler Ebene – generell wird jedoch eher lokales und regionales Sponsoring bevorzugt

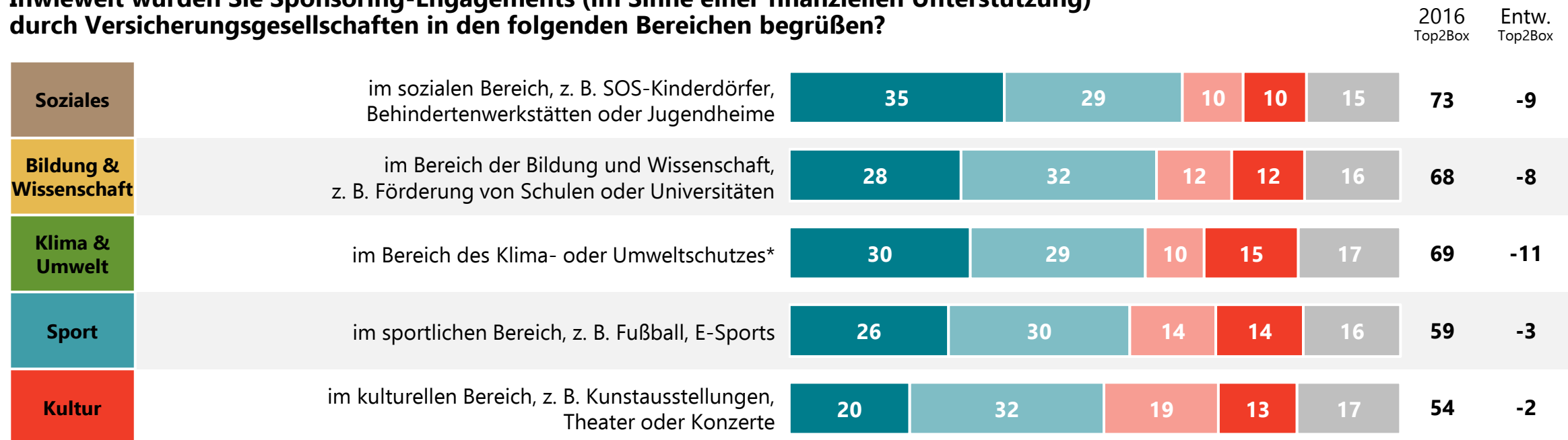
32 Prozent haben in den letzten 12 Monaten mindestens eine Sport-Sponsoring-Aktivität einer Versicherungsgesellschaft bemerkt. Zum großen Teil handelt es sich dabei um Sponsoring-Aktivitäten auf nationaler Ebene (z. B. Bundesligen oder Nationalmannschaften) oder aber auf internationaler Ebene (z. B. Welt- und Europameisterschaften, internationale Ligen). Damit sind das nationale und internationale Sport-Sponsoring durch Versicherungsgesellschaften die Sponsoring-Formen mit der größten Wahrnehmung.

Grundsätzlich gilt die Sympathie jedoch eher dem lokalen oder regionalen Sponsoring und vor allem dem sozialen Engagement. Etwa die Hälfte begrüßt es, wenn Versicherer sich im sozialen oder gesellschaftlichen Bereich auf lokaler und regionaler Ebene engagieren – ähnlich hoch ist die Zustimmung zum lokalen und regionalen Sport-Sponsoring. Auf nationaler und internationaler Ebene wird vor allem das Engagement in Bezug auf Klima- und Umweltschutz besonders stark befürwortet. Die geringste Zustimmung entfällt auf Sponsoring-Engagements im kulturellen Bereich, egal ob im lokalen, regionalen, nationalen oder internationalen Rahmen.

Generelle Zustimmung zum Sponsoring sinkt im Vergleich zu 2016 deutlich, vor allem in den zuvor präferierten Bereichen. Sport und Kultur verlieren auch, aber nur in geringem Umfang.

Übersicht: Akzeptanz von Versicherungs-Sponsoring in verschiedenen Bereichen

Inwieweit würden Sie Sponsoring-Engagements (im Sinne einer finanziellen Unterstützung) durch Versicherungsgesellschaften in den folgenden Bereichen begrüßen?



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu ■ weiß nicht / keine Angabe

Angaben in %; Basis: alle Befragte; *2016 Abfrage nur nach Umweltschutz

Umfassende Erfassung des Images von 20 Versicherern, 20 bekannten Sponsoren sowie insgesamt 60 potenziellen Sponsoring-Objekten, davon 40 aus dem Bereich des Sports

Stichprobe und Methodik



2.009 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten
zwischen

18 und 69 Jahren

im **April und Mai 2023** im Rahmen des
YouGov-Online-Panels mittels standardisierter
Online-Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung
repräsentiert diese Stichprobe eine
Bevölkerungsgruppe von
51,2 Mio. Personen

Handlungsnaher Untersuchungsansatz

- Detaillierte Erfassung und Darstellung der Akzeptanz von Sponsoring mit vielen Längsschnittvergleichen zu 2016
- Die umfassende Imageanalyse erlaubt ein ganzheitliches Verständnis der Wirkung von Sponsoring
- Es werden einige Beispiele für die Image-Auswirkungen verschiedener Sponsoring-Maßnahmen vorgestellt

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Geschlecht Hauptvertriebswegen und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung zielgruppenspezifischer Strategien je nach thematischem oder vertrieblichem Schwerpunkt

Angebot für den Marktuntersuchung „Sponsoring“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2023

Angebot

- Sirius Campus bietet die Untersuchung zum Preis von **4.800 €** zzgl. der ges. MwSt. an.

Lieferumfang

- **Bericht** mit **Management Summary** und Handlungsempfehlungen als im PPT- und PDF-Format
- ausführlicher **Tabellenband** (Excel)

- AMC Mitglieder profitieren zusätzlich von einem **Online-Ergebnis-Workshop** zur Einführung in die **Kernergebnisse der Untersuchung**. Für die Teilnehmer wird nach der Bestellung ein Termin vereinbart. Der Termin findet ggf. mit mehreren Beziehern statt.
- Den Workshop können auch mehrere Teilnehmer aus Ihrem Haus nutzen.

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.