

Musik und Fußball sind beliebte Sponsoring-Projekte der Banken

06.10.2016, 19:33 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *research tools*



Studie Sponsoring Banken 2016

Unter den von Banken gesponserten fünf Themengruppen Sport, Kultur, Bildung, Soziales und Umwelt werden Projekte in den Kategorien Musik und Fußball am häufigsten unterstützt. Sechs Prozent der Projekte laufen permanent, jedes zehnte Projekt ist international angelegt. Dies ermittelte die ‚Studie Sponsoring Banken 2016‘.

Esslingen am Neckar, 06. Oktober 2016 – Unter den Sponsoringaktivitäten der zehn analysierten Banken nimmt das Sportsponsoring mit 29 Prozent der Projekte den größten Stellenwert ein. Kultursponsoring liegt auf Platz zwei noch vor Bildung und Soziales. Umweltsponsoring steht mit lediglich 28 Projekten der insgesamt rund 650 für diese Studie erfassten Sponsoring-Projekte an letzter Stelle. Absolut gesehen sind Musik und Fußball die beiden Top-Kategorien mit jeweils über 50 Projekten.

Bei den zehn Banken variieren die Anteile an den fünf Themenschwerpunkten deutlich. So zeigt die LBBW den größten Anteil an Bildungsprojekten, die HypoVereinsbank sponsert verstärkt Kulturprojekte und die Targobank fördert zu 60 Prozent den Bereich Sport. Bei acht der zehn Banken werden die Projekte überwiegend jährlich gefördert. Die Deutsche Bank verfügt über den höchsten Anteil an permanenten Projekten. Auf die Sparkassen und VR-Banken entfallen zusammen etwas mehr als die Hälfte aller Sponsoringaktivitäten.

Sponsoringaktivitäten werden üblicherweise über Pressemitteilungen und Social Media kommuniziert. In Social Media werden dabei gerne visuelle Elemente eingesetzt. 60 Prozent der Beiträge enthalten Fotos, 30 Prozent Videos. Teilweise werden separate Kanäle zur Kommunikation einzelner Projekte eingerichtet. Betrachtet man die Relation der Kommunikationsmaßnahmen und der Sponsoringaktivitäten, dann zeigen sich Commerzbank, HypoVereinsbank, Postbank und Targobank überproportional aktiv in der Berichterstattung ihrer Projekte. In durchschnittlich der Hälfte der Sponsoringprojekte ist der Sponsor auf der Website des Gesponserten sichtbar.

Über die Studie:

Die „Studie Sponsoring Banken 2016“ von research tools analysiert rund 650 Sponsoring-Projekte innerhalb von zwölf

Monaten der zehn Banken und Bankengruppen Commerzbank, Deutsche Bank, DKB, HypoVereinsbank, ING-DiBa, LBBW, Postbank, Sparkassen, Targobank und VR-Banken. Sie gibt auf 234 Seiten Einblick in die fünf Sponsoringbereiche Bildung, Kultur, Soziales, Sport und Umwelt. Neben Sponsoring-Kennzahlen der Banken erfolgt ein Sponsoring-Benchmarking. Eine statistische Positionierungsanalyse der Anbieter rundet die Studie ab.

Portrait

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

News-ID: 921661 • Views: 982 (Stand: 28.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/921661/Musik-und-Fussball-sind-beliebte-Sponsoring-Projekte-der-Banken.html>