

Versicherungsbranche: Hohe Akzeptanz von Sponsoring-Engagements unter Versicherten - YouGov-Studie Kundenmonitor Assekuranz: Highlight „Sponsoring“

Der Sponsoring-Markt ist in den letzten Jahren und Jahrzehnten weiter gewachsen. Insbesondere die Versicherungsbranche kann von diesem Trend profitieren. Rund drei Viertel der Versicherungskunden (73 Prozent) begrüßen finanzielle Unterstützungen von Versicherern im sozialen Bereich.

Aber auch Engagements in den Bereichen Umweltschutz (69 Prozent), Wissenschaft und Bildung (68 Prozent) sowie Sport (59 Prozent) werden von der Mehrheit befürwortet. Dies ist das Ergebnis der Studie „Kundenmonitor Assekuranz“ mit dem Schwerpunktthema „Sponsoring“ des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für das 2.125 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten vom 20.05. bis 06.06.2016 repräsentativ befragt wurden.

Hinsichtlich der Wahrnehmung von Sponsoring-Aktivitäten von Versicherungsgesellschaften liegt aber ein ganz anderer Bereich an der Spitze, nämlich Sport-Sponsoring. 41 Prozent der Befragten haben innerhalb der letzten 12 Monate die finanzielle Unterstützung durch Versicherer wahrgenommen. Sponsoring-Engagements abseits des Sports werden hingegen seltener wahrgenommen.

„Beim Sponsoring erfolgt ein unbewusster Imagetransfer zwischen Sponsor und Sponsoring-Objekt. Idealerweise überträgt sich das positive Image des Sponsoring-Objekts auf den Sponsoren. Wenn jedoch nicht das passende Sponsoring-Objekt gewählt wird, kann die gewünschte Wirkung verfehlt oder schlimmstenfalls ein negatives Image auf den Sponsor übertragen werden“, sagt Christoph Müller, Senior Consultant in der Finanzmarktforschung bei YouGov. „Daher ist es von großer Bedeutung, sich über die möglichen Wirkrichtungen von Sponsoring-Aktivitäten im Klaren zu sein und das passende Sponsoring-Objekt zu wählen“.

Aus Sicht der Befragten passen bei einer spontanen Abfrage im Bereich Sport der Behindertensport (39 Prozent), Biathlon (34 Prozent) und Formel 1 (33 Prozent) am besten zum Image von Versicherern. Aus den anderen Bereichen wird das Sozialsponsoring als besonders passend erlebt: Zivil- und Katastrophenschutz-Organisationen (36 Prozent) und Organisationen für Gesundheitsförderung (32 Prozent) erhalten hier die höchsten Werte. „Betrachtet man jedoch Sportarten, die dem tatsächlichen Image der Versicherer näherkommen, ergeben sich andere Kombinationen: Tischtennis, Rudern, Handball, Schwimmen oder Marathon liegen nun vorn“, sagt Müller. „Versicherer sollten sich daher gründlich überlegen, ob es wirklich sinnvoll ist, ein Sponsoring-Objekt zu wählen, das sich vom Image zu sehr unterscheidet“.

Für das Highlight Sponsoring wurden u.a. die mediale Wahrnehmung und persönlichen Besuche von über 40 Sportarten und -veranstaltungen und über 30 weiteren möglichen Sponsoring-Objekten aus den Bereichen Kultur, Soziales & Umweltschutz sowie Wissenschaft & Bildung und die Erinnerung an Sponsoring-Aktivitäten von Versicherungsgesellschaften untersucht.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://yougov.de/loesungen/reports/studien/kundenmonitor-assekuranz/sponsoring/>

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland GmbH

Christoph Müller

Senior Consultant

Tel.: +49 (0) 221 420 61 - 328

E-Mail: christoph.mueller@yougov.de

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen

Telefon: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: presse@yougov.de

Unternehmen

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG

Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit mehr als 28 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. YouGov gilt als Pionier in der Online-Marktforschung und gehört nach Angaben der renommierten American Marketing Association zu den Top 25 Marktforschungsunternehmen der Welt.