



CONOSCOPE Sponsoringstudie 2025

Sponsoring mit Haltung

Wie Unternehmen ihr Sponsoring glaubwürdig und wirksam gestalten können – zwischen gesellschaftlichen Erwartungen, strategischer Ausrichtung und neuen Beteiligungsformen. Die Studie zeigt sechs zentrale Handlungsfelder, um Wirkung zu steigern und Vertrauen zu stärken.



Inhalt

01 Einleitung und Summary	[3]	06 Wirkung von Sponsoring auf das Image	[62]
Kontext, Ziel und Relevanz der Studie, sowie die wichtigsten Erkenntnisse kompakt zusammengefasst		Einfluss von Engagement auf das Unternehmensimage	
02 Datengrundlage der Studie	[5]	07 Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung im Sponsoring	[71]
Informationen zur Methodik: Onlinebefragung, Zielgruppen und Stichprobe		Glaubwürdigkeit und Wirkung nachhaltiger Themen und ihre Bedeutung für die Positionierung	
03 Wirkungsweise von Sponsoring	[10]	08 Partizipation und Crowdfunding	[78]
Psychologische und kommunikative Effekte: Wie Sponsoring bei Zielgruppen wirkt und warum		Formate der Mitwirkung: wie Voting, Vorschläge oder Crowdfunding Zielgruppen aktivieren	
04 Wahrnehmung von Regionalsponsoring	[13]	09 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	[85]
Einschätzungen zu Sichtbarkeit, Bekanntheit und Imagewirkung regionaler Engagements		Zusammenfassung der Ergebnisse und Vertiefung identifizierter Handlungsfelder	
05 Erwartungen an Sponsoring	[22]	10 CONOSCOPE	[94]
Was Gesellschaft, Öffentlichkeit und Zielgruppen heute von Sponsoring erwarten			



01 Einleitung

Regionale Unternehmen stehen zunehmend im Fokus gesellschaftlicher Erwartungen. Sponsoring wird dabei mehr und mehr zum strategischen Instrument, nicht nur zur Förderung von Projekten, sondern auch zur Positionierung als verantwortungsbewusster Akteur.

Die **CONOSCOPE-Sponsoringstudienreihe** begleitet diese Entwicklung seit 2022:

- **2022** lag der Fokus auf der **Bevölkerungsperspektive**: Welche gesellschaftlichen Themen sollen Unternehmen fördern? Welche Maßnahmen werden wahrgenommen und wie glaubwürdig erscheint das Engagement?
- **2023** wurde die **Unternehmenssicht** beleuchtet: Welche Ziele verfolgen Unternehmen mit Sponsoring? Wie strategisch ist ihr Vorgehen?

Die Ergebnisse zeigen: Es gibt deutliche Schnittmengen, aber auch Unterschiede, zwischen dem, **was Unternehmen tun** und dem, **was Menschen erwarten**, etwa in Bezug auf **Glaubwürdigkeit, Wirkung und Transparenz**.

Mit der **Sponsoringstudie 2025** kehren wir zur Perspektive der Bevölkerung zurück. Wir fragen:

- Welche Themen stehen heute im Fokus?
- Welche Erwartungen richten sich an Unternehmen, insbesondere an **regionale Energieversorger und Banken**?
- Welche Sponsoringformen wirken vertrauensbildend und wie sieht es mit Mitbestimmung und Beteiligung aus?

Ergänzend greifen wir Trends aus der **ZfK-Benchmarkstudie 2024** auf, die u. a. zeigt: Viele Unternehmen engagieren sich bereits, jedoch oft ohne klare Strategie. Gleichzeitig wächst das Interesse an **innovativen Beteiligungsformaten wie Crowdfunding oder Voting**, ein Trend, dessen gesellschaftliche Akzeptanz wir mit dieser Studie genauer beleuchten.

Ziel dieser Untersuchung ist es, ein aktuelles Meinungsbild aus Sicht der Bevölkerung zu liefern und daraus **konkrete Empfehlungen für wirksames, glaubwürdiges Sponsoring** abzuleiten.



01 Summary

Was bewegt die Menschen beim Thema Sponsoring?

Diese zentrale Frage leitet unsere Untersuchung. Die vorliegende Studie nimmt nicht nur das **Image und die Wahrnehmung von Sponsoring** in den Blick, sondern zeigt auch, was die Bevölkerung heute konkret von **unternehmerischem Engagement erwartet**. Dabei geht es um weit mehr als Reichweite und Sichtbarkeit: Es geht um **Wirkung und Glaubwürdigkeit** und um die Frage, wie Sponsoring zu gesellschaftlichen Themen beitragen und somit sein volles Wirkungspotenzial ausschöpfen kann.

Bevor wir tiefer in die themenspezifischen Kapitel einsteigen, bietet die folgende Übersicht eine komprimierte Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse. Sie liefert eine erste Orientierung: Wo liegt das größte Potenzial? Welche Erwartungen sind besonders ausgeprägt? Und wo gibt es Handlungsbedarf?

Zentrale Erkenntnisse der Sponsoringstudie 2025

- **Relevanz vor Reichweite:** Die Bevölkerung erwartet Sponsoring dort, wo gesellschaftlicher Bedarf sichtbar ist, besonders in Bildung, Soziales, Umwelt und Breitensport.
- **Glaubwürdigkeit entscheidet:** Engagement wirkt nur, wenn es sichtbar, nachvollziehbar und wertebasiert erfolgt, reine Logoplatzierung reicht nicht mehr aus.
- **Zielgruppen differenzieren:** Alter, Bildung, regionale Verbundenheit und Ehrenamt beeinflussen stark, wie Sponsoring wahrgenommen wird.
- **Transparenz und Partizipation stärken Wirkung:** Beteiligungsformate wie Voting oder Crowdfunding stoßen auf hohe Akzeptanz, allerdings nur bei bestimmten Zielgruppen.
- **Strategische Ausrichtung notwendig:** Viele Unternehmen engagieren sich, aber oft ohne klare Kommunikationsstrategie. Das mindert Wirkung und Vertrauen.



02 Datengrundlage der Studie

Methodisches Vorgehen

Durchgeführt wurde eine deutschlandweit repräsentative **Onlinebefragung von 1.000 Verbraucher*innen**, quotiert nach Alter, Geschlecht und Bundesland.

Die Befragung fand im Frühjahr 2025 über ein Online-Access-Panel statt. Die Fragebogengenerierung, -programmierung sowie die Datenaufbereitung wurden von CONOSCOPE durchgeführt.

Die Befragung enthielt insgesamt 31 Fragen, davon sieben Fragen zur Soziodemografie mit typischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen sowie die Frage nach einer ehrenamtlichen Tätigkeit in einem Verein oder einer gemeinnützigen Organisation.

Der inhaltliche Teil der Befragung beschäftigte sich mit

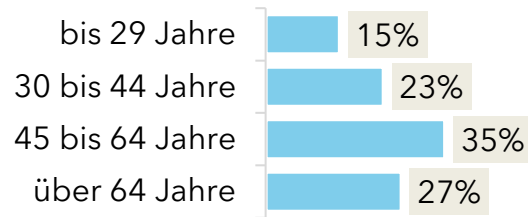
- **Wahrnehmung und Bekanntheit** von Regionalsponsoring
- **Erwartung der Budgetverteilung** aus Sicht der Bevölkerung
- Bewertung der **Wirkung und Glaubwürdigkeit** von Sponsoring
- Einschätzung der **Wichtigkeit** von regionalem Engagement
- Einstellungen zur **Beteiligung an Sponsoring-entscheidungen** und zur Nutzung von Crowdfunding
- Nutzung von **Informationskanälen** im Kontext von Sponsoring



02 Datengrundlage der Studie

Soziodemografische Verteilung der Befragten

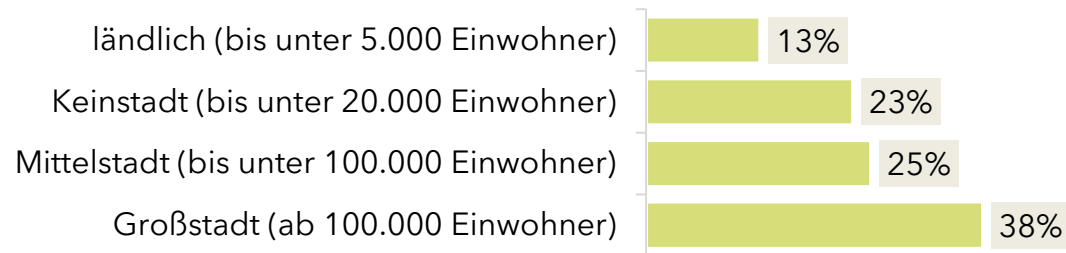
Alter



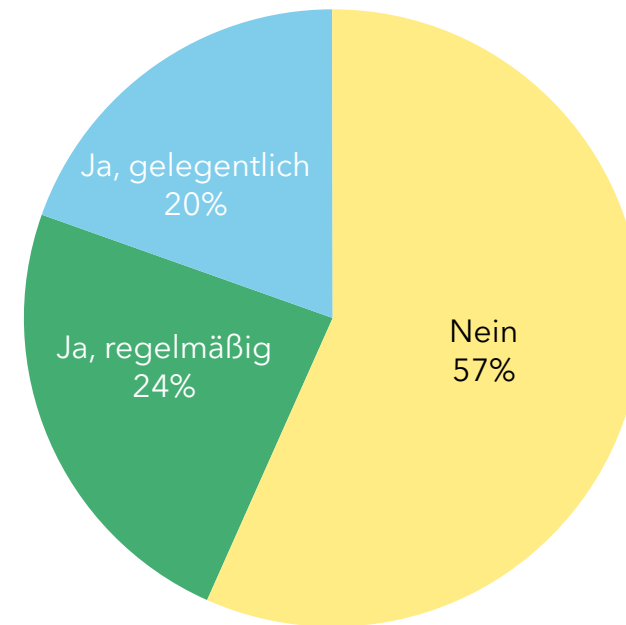
Geschlecht



Herkunft



ehrenamtlich in einem Verein oder einer gemeinnützigen Organisation aktiv



02 Datengrundlage der Studie

Soziodemografische Verteilung der Befragten

Die Befragung basiert auf einer **quotierten Stichprobe von 1.000 Personen**, die in Bezug auf Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ist.

Die Verteilung nach soziodemografischen Merkmalen stellt sich wie folgt dar:

- **Alter:** 15 % der Befragten sind unter 30 Jahre alt, 23 % zwischen 30 und 44 Jahren, 35 % zwischen 45 und 64 Jahren, 27 % über 64 Jahre.
- **Geschlecht:** 51 % der Befragten sind weiblich, 49 % männlich.
- **Wohnortgröße:** 38 % leben in Großstädten (ab 100.000 Einwohner*innen), 25 % in Mittelstädten, 23 % in Kleinstädten und 13 % in ländlichen Gemeinden.
- **Bildungsstand:** 41 % verfügen über einen hohen, 38 % über einen mittleren und 21 % über einen niedrigen Bildungsabschluss.
- **Einkommen:** 51 % ordnen sich in ein hohes, 39 % in ein mittleres und 10 % in ein niedriges Haushaltseinkommensniveau ein.
- **Ehrenamtliches Engagement:** 24 % der Befragten engagieren sich regelmäßig, 20 % gelegentlich. Insgesamt ist also fast jede*r Zweite aktiv in einem Verein oder einer gemeinnützigen Organisation.

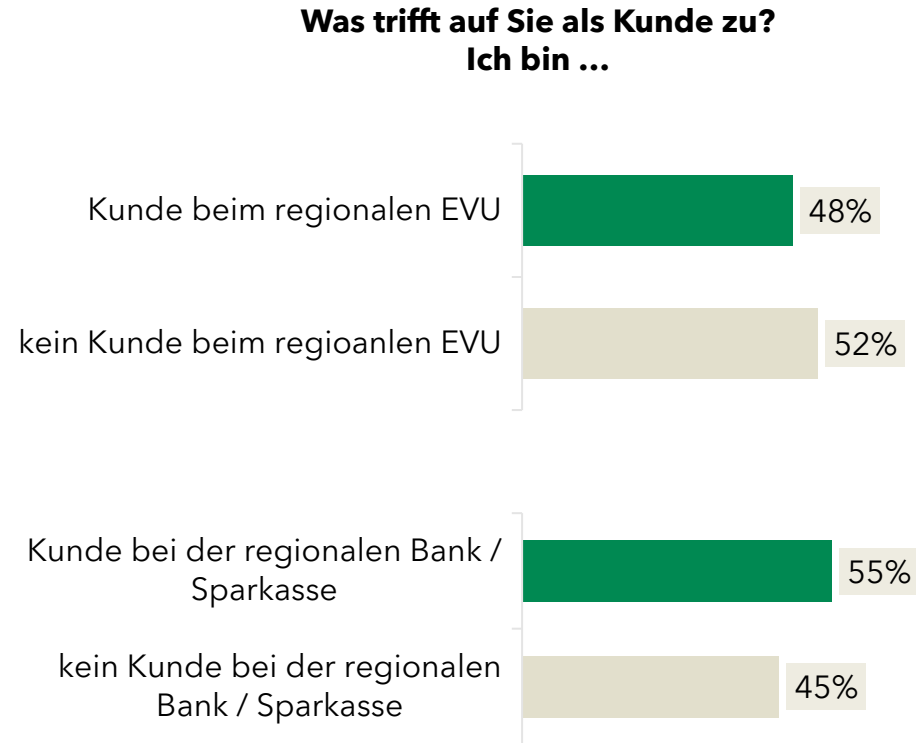
Die Daten wurden für die Auswertung gewichtet, um soziodemografische Verzerrungen auszugleichen.

Die Analyse erlaubt auch zielgruppenspezifische Auswertungen (z. B. nach Altersgruppen, Bildung, Ehrenamt oder Wohnorttyp).



02 Datengrundlage der Studie

Soziodemografische Verteilung der Befragten



Ein differenzierter Blick auf die Stichprobe zeigt, dass rund **die Hälfte der Befragten Kund*innen bei einem regionalen Energieversorger (48 %) bzw. bei einer regionalen Bank oder Sparkasse (55 %) sind**. Diese Gruppen zeichnen sich im Durchschnitt durch eine **stärkere regionale Orientierung und Bindung an lokale Strukturen** aus.

Für weiterführende Analysen wurden diese Personen zu einer eigenen Zielgruppe zusammengefasst: die Gruppe der „**Regionalaffinen**“.

Sie zeigt in vielen Bereichen eine **höhere Sensibilität für gesellschaftliches Engagement**, eine stärkere Erwartungshaltung gegenüber **regional verwurzelten Unternehmen** und ein ausgeprägteres Interesse an **transparenter, lokaler Kommunikation**.

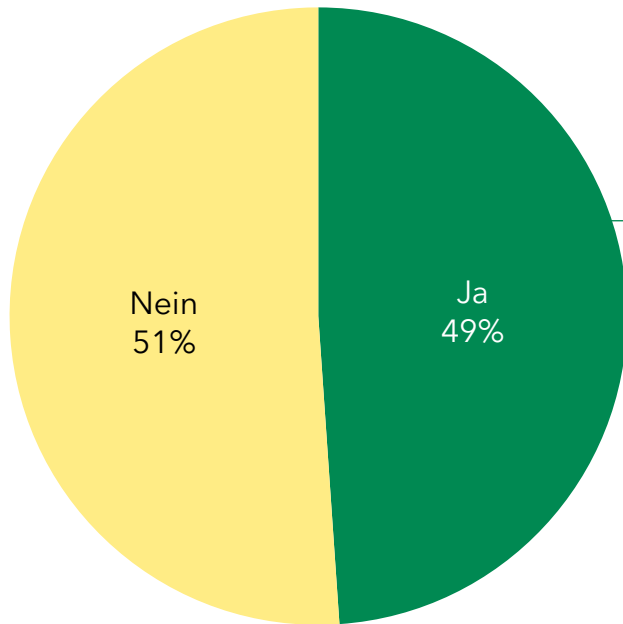
Diese Gruppe bietet damit **wertvolle Anhaltspunkte für die strategische Ausrichtung von Regionalsponsoring**, insbesondere im Hinblick auf glaubwürdige Wirkung und Akzeptanz.



Wer wird als Sponsor wahrgenommen - und welche Engagements bleiben (noch) unsichtbar?

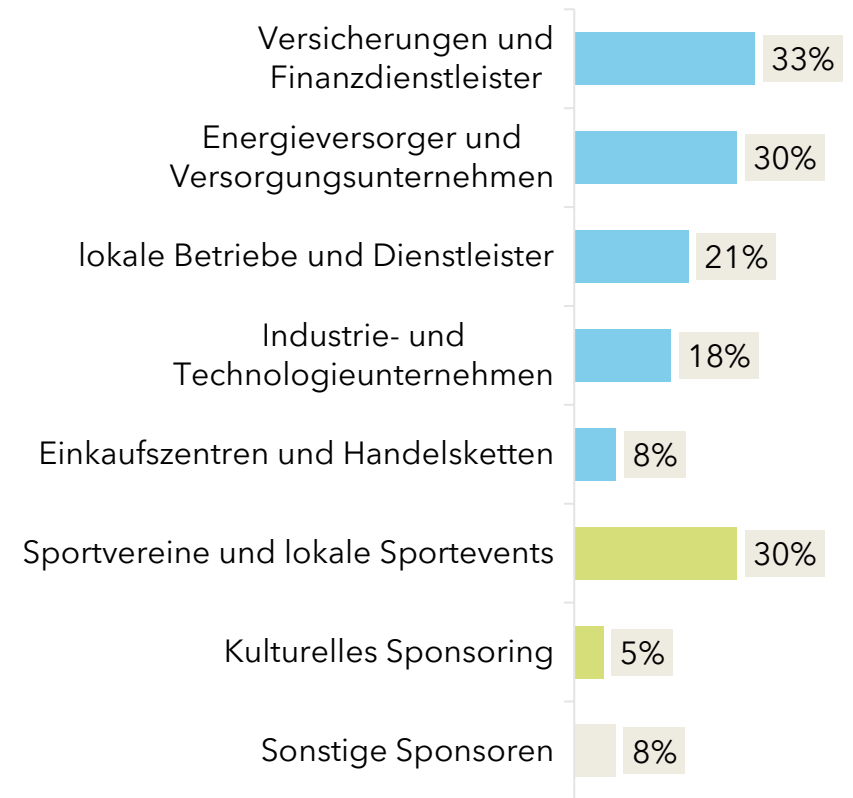
Wahrnehmung von Regionalsponsoring in der Bevölkerung

Haben Sie in den letzten 12 Monaten bewusst wahrgenommen, dass Unternehmen als Sponsoren in Ihrer Region aktiv waren?



N=1.026, alle Befragten ohne „keine Angabe“ | Angaben: % | Daten gewichtet

Welche Sponsoringaktivität haben Sie in Ihrer Region wahrgenommen?

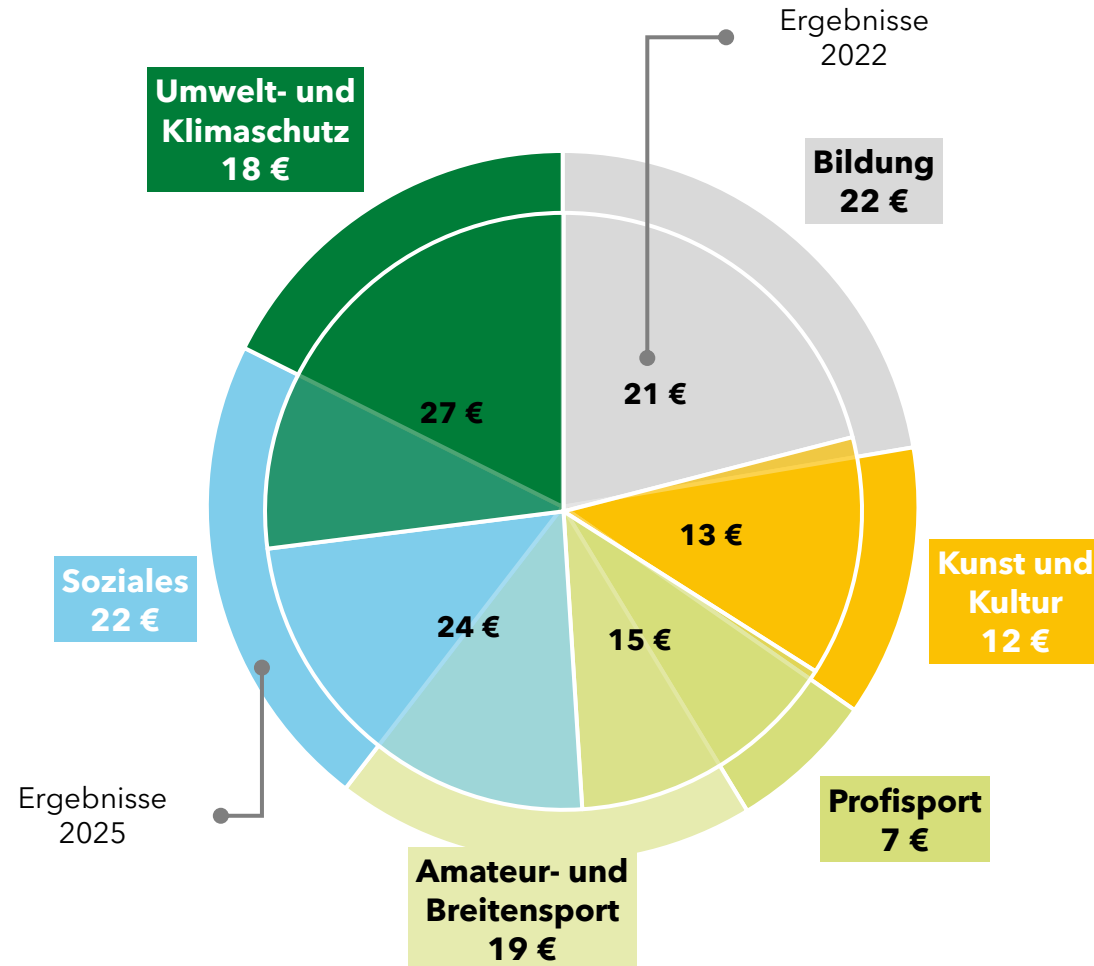


N=488, nur Befragte, die in den letzten 12 Monaten ein Sponsoring wahrgenommen haben | Angaben: % | Mehrfachnennung | Daten gewichtet



Bevölkerung bevorzugt Bildung und Soziales für regionales Sponsoring

Bürger*innen setzen klare Prioritäten: Bildung, Soziales und Breitensport schlagen Profisport und Kultur deutlich



Wenn regionale Unternehmen ein fiktives Sponsoringbudget von 100 € zur Verfügung hätten, würden Bürger*innen dieses am liebsten in **Bildung** und **soziale Zwecke** (je 22 €) investieren, gefolgt von **Amateur- und Breitensport** (19 €) sowie **Umwelt- und Klimaschutz** (18 €). **Kunst und Kultur** (12 €) sowie der **Profisport** (7 €) spielen aus Sicht der Bevölkerung eine deutlich untergeordnete Rolle.

Im Vergleich zur Erhebung 2022 zeigt sich vor allem ein **Rückgang der Priorität für Klimathemen**. Die Einschätzungen zu Bildung, Soziales und Kultur bleiben dagegen weitgehend stabil.

Neu ist die **getrennte Betrachtung von Amateur- und Profisport**, da sich Wirkung und Erwartungen hier deutlich unterscheiden. Das Ergebnis unterstreicht: Breitensport steht gesellschaftlich klar höher im Kurs als Spitzensport.

Die Erwartungen an regionales Sponsoring variieren nach Altersgruppe und Wohnort: Jüngere unter 30 setzen auf Klimaschutz, bis 44-Jährige priorisieren Bildung, Ältere bevorzugen den Breitensport. Kunst und Kultur erhalten besonders in ländlichen Regionen und der Großstadt überdurchschnittliche Zustimmung.



Methodischer Hinweis

Die Ergebnisse zu den Prioritäten innerhalb der Sponsoringbereiche (z.B. Bildung, Soziales, Kunst und Kultur) aus 2025 basieren auf einer Ranking-Abfrage: Die Teilnehmenden wurden gebeten, verschiedene Engagementfelder innerhalb eines Bereichs nach Relevanz zu priorisieren (Rang 1 = wichtigste Option). Dargestellt sind die prozentualen Anteile der Erstplatzierungen.

Zum Vergleich werden die Ergebnisse aus der Studie von 2022 herangezogen, bei der die Befragten bis zu zwei Themenfelder auswählen konnten (Mehrfachnennung). Ein direkter Zahlenvergleich ist daher nur eingeschränkt möglich, erlaubt aber eine Tendenzbetrachtung hinsichtlich der Veränderungen in der thematischen Relevanz.

Die Richtungspfeile im Diagramm geben an, wie sich die Bedeutung der jeweiligen Engagementfelder im Vergleich zu 2022 verändert hat:



Bedeutungsgewinn



Relevanz bleibt weitgehend stabil



Rückgang in der Relevanz

Hinweis zur Auswertung der Engagementfelder: Die Engagementfelder innerhalb eines Bereichs wurden nur von den Befragten bewertet, die diesem Bereich zuvor mehr als 15 € aus ihrem fiktiven 100 €-Budget zugeteilt hatten.

Beispiel: Wer mehr als 15 € auf Bildung und Kunst & Kultur verteilt hat, konnte anschließend nur für diese beiden Bereiche die konkreten Förderformate priorisieren.

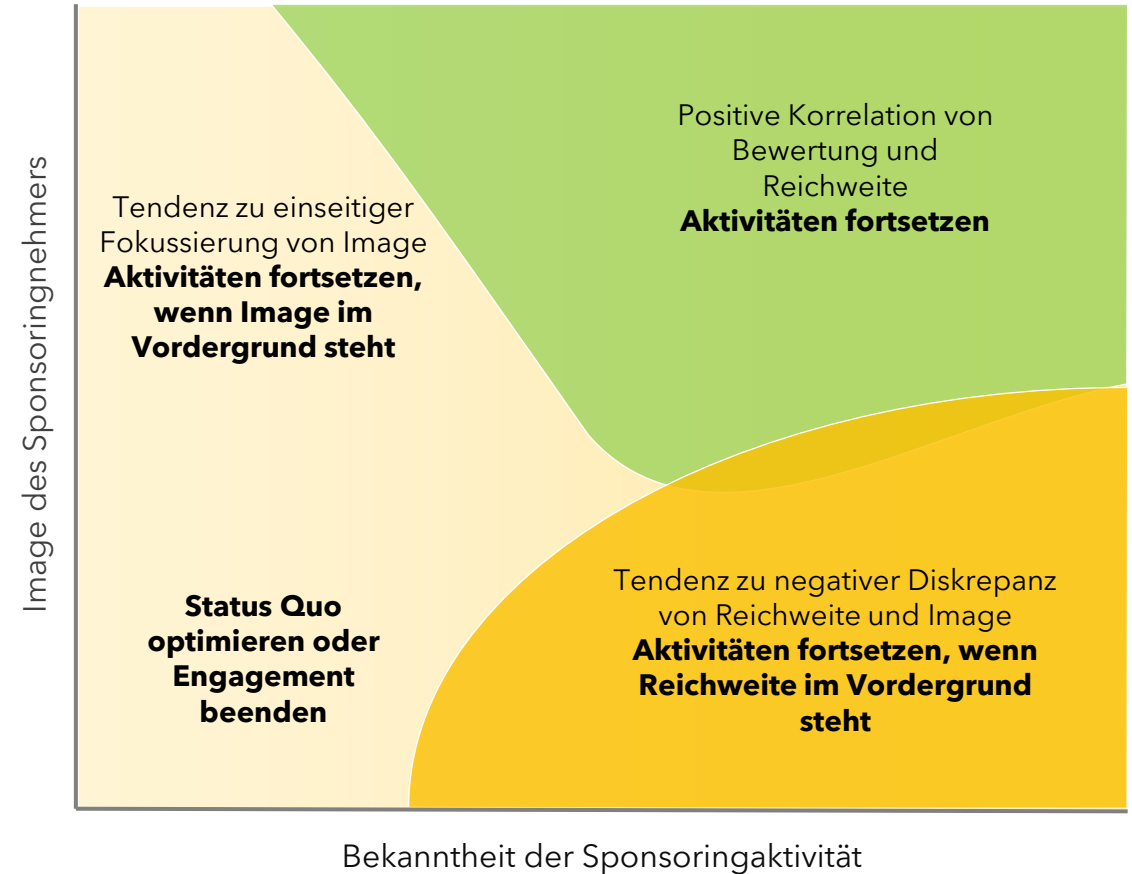
Die dargestellten Reichweiten- und Imagewerte basieren auf der CONOSCOPE Sponsoringdatenbank. Diese enthält Bekanntheits- und Imageeinschätzungen zu über 300 konkreten Sponsoringmaßnahmen von Unternehmen. Grundlage sind über 30.000 bevölkerungsrepräsentative Interviews. Die Angaben beziehen sich auf den prozentualen Bekanntheitswert der Sponsoringaktivitäten in der jeweiligen Kategorie.



Sponsoringmatrix

Die CONOSCOPE Datenbank enthält Daten bezüglich Image und Reichweite einzelner Sponsorings verschiedener Genre. Auf Basis dieser beiden Datenkategorien lässt sich eine Matrix erstellen. Auf der horizontalen Achse sind die Reichweiten einzelner Sponsoringmaßnahmen abgetragen, auf der vertikalen Achse die durchschnittlichen Imagewerte. Zur Anonymisierung der einzelnen Maßnahmen ist die Subgruppe des Sponsorings angegeben.

Im Idealfall befindet sich ein Sponsoring oben rechts (grünes Feld). Das bedeutet, die Reichweite ist hoch und es kommt zu einem positiven Imagetransfer. Kritisch wird es hingegen unten rechts (orangefarbenes Feld), wenn die Reichweite zwar hoch, aber das Image des Sponsoringnehmers nicht so positiv ist. Hier besteht die Gefahr eines negativen Imagetransfers.



Sechs Hebel für wirksameres Sponsoring

Diese Handlungsfelder zeigen, wo Unternehmen ihr Engagement schärfen, vertiefen und erfolgreicher kommunizieren können

Wo Sponsoring an Relevanz gewinnt:

Die Analyse zeigt sechs zentrale Handlungsfelder, in denen Unternehmen ihr Sponsoring zukunftsfähig und wirkungsorientiert ausrichten können. Sie geben Orientierung, wie gesellschaftliche Erwartungen, strategische Kommunikation und Partizipation gezielt miteinander verbunden werden für mehr Sichtbarkeit, Vertrauen und Wirkung.



**Gesellschaftliche Verantwortung
strategisch einbinden**



Themenfokus gezielt schärfen



**Zielgruppen differenzierter
ansprechen**



**Kommunikation und
Storytelling stärken**



**Beteiligung niedrigschwellig
ermöglichen**



**Glaubwürdigkeit durch
Transparenz und Wirkung sichern**



Nutzen Sie unsere Kompetenzen

Zusammen weiter gehen

CONOSCOPE GMBH

RESULTING GROUP

Käthe-Kollwitz-Straße 60

04109 Leipzig

T +49 341 47827 100

F +49 341 47827 17

www.conoscope.de



Laura Oppermann

Projektmanagerin

laura.oppermann@conoscope.de

0341/478 27 112



Management durch
vier erfahrene Partner



20köpfiges interdisziplinäres
und **internationales Team**



Hohe Fach- und
Methodenkompetenz



Kundenspezifische
Projektkonzepte



Ergebnisse
mit Relevanz



Impressum

Herausgeber

CONOSCOPE GMBH

RESULTING GROUP

Käthe-Kollwitz-Straße 60

04109 Leipzig

T +49 341 47827 100

F +49 341 47827 17

www.conoscope.de

Autor*innen

Laura Oppermann

Thomas Lehr

Fotos: Microsoft PowerPoint-Archivbilder

1. Auflage

Redaktionsschluss: 04.07.2025

