



Foto: KSmediaNET

Sponsoring

# Tue Gutes und rede darüber ...

Sportsponsoring ist nicht unbedingt die Domäne der Pharmaindustrie, wenngleich einige Hersteller oder deren Marken auf Trikots oder bei der Bandenwerbung ins Auge fallen. Experten beobachten indes eine zunehmende Systematisierung. Sponsorship findet vielmehr im Sinne von CSR in sozialen und gesellschaftlichen Projekten statt.

Klassiker und Big Spender unter den Sport-Sponsoren auf dem deutschen Markt ist ungebrochen die Bayer AG, Leverkusen, die im Sportjahr 2009/10 nach Angaben des Sponsoring-Experten Sport + Markt AG, Köln, auf ein Sponsoringvolumen von über 20 Millionen Euro kommt. Das ist aber nicht richtungweisend für die Gesundheits-Branche. Denn im gleichen Zeitraum befand sich kein weiteres Healthcare-Unternehmen unter den 100 größten Sport-Sponsoren. Mittlerweile beobachtet Andreas Ullmann, Head of Market Intelligence bei Sport + Markt, dass einiges hinzugekommen und eine Systematisierung zu beobachten ist: „Healthcare entdeckt die Vereine.“ So habe beispielsweise die Marke Voltaren (Novartis) über Sportfive einen großen Deal mit vier Fußball-



„Healthcare entdeckt die Vereine“:  
Andreas Ullmann, Sport + Markt

bundesliga-Vereinen über TV-relevante Banden abgeschlossen, um sich als Gesundheitspartner ins Gespräch zu bringen. „Mehr als die Hälfte der Bundesliga-Vereine hat Partner

aus dem Gesundheitsumfeld“, weiß Ullmann. Weitere Beispiele seien Allgäuer Latschenkiefer (Hersteller: Dr. Theiss Naturwaren) mit einer Summe von knapp drei Millionen Euro für Trikotwerbung des 1. FC Kaiserslautern. Stada engagiert sich bei Eintracht Frankfurt am Main, DocMorris beim VfB Stuttgart, Herbalife bei Schalke und internationalen Fußballvereinen. Taxofit aus dem Hause MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH, Köln, hat nach den Worten von Ullmann neben dem 1. FC Köln viele kleinere Engagements, die verglichen mit anderen Healthcare-Unternehmen am breitesten über die verschiedenen sportlichen Disziplinen gestreut sind. Die Unternehmenskommunikation von Klosterfrau nimmt keine Stellung dazu und verweist darauf, lieber Taten

sprechen zu lassen als Worte. Auf der Homepage heißt es: „Egal ob im Boxen, Fußball oder Eishockey, eine ausreichende Versorgung mit Vitaminen und Mineralien steht auch hier außer Frage. Klosterfrau-Produkte sind hierfür ein wichtiger Bestandteil, egal ob im Spitzen- oder Breitensport. Nicht zuletzt durch die hohe Qualität unserer Produkte findet man unsere breite Vielzahl an Produkten bei Profis wieder.“

Die Queisser Pharma GmbH & Co. KG, Flensburg, betreibt mit Ausnahme einer Kooperation mit dem Handballverein SG Flensburg-Handewitt (1. Bundesliga) kein klassisches Sportsponsoring. „Es werden teilweise regionale Veranstaltungen wie der Glücksburg Marathon, Stadtläufe und ähnliches auf kleiner Basis unterstützt. Hier geht es aber nur um sehr regionale Promotionmaßnahmen“, teilt das Unternehmen mit.

Die Merck KGaA, Darmstadt, bezeichnet sich als seit Jahren wichtiger Sportsponsoring-Partner des Breiten-sports und der Jugend der Region. Es würden vor allem Teams und Abteilungen unterstützt, die einen positiven gesellschaftlichen Beitrag leisten. Wichtig dabei sei, dass sie über den Sport hinaus einen Mehrwert erbringen und/oder Merck-Mitarbeiter dort aktiv sind oder sich ehrenamtlich engagieren. Zur kontinuierlichen und professionellen Vereinsarbeit sei die Nachhaltigkeit des Engagements von Bedeutung.

## GSK sponsert Olympia 2017

„Spenden und Sponsoring sind fester Bestandteil des gesellschaftlichen Engagements der GlaxoSmithKline GmbH & Co. KG (GSK). Unsere Sponsoringaktivitäten sind nicht an Produkte gebunden. Wir halten uns klar an geltende Gesetze und Kodizes und sind bewusst mit dem Einsatz von Geldern. Wir engagieren uns in unserem eigentlichen Kerngeschäft und wirken“, erklärt Markus Hardenbicker, bei GSK für das Product Marketing verantwortlicher, bei



„Betreiben kein Sportsponsoring im klassischen Sinne“: Markus Hardenbicker, GSK

Sinne der Corporate Responsibility für viele andere soziale und gesellschaftliche Projekte.

Hardenbicker: „Dieses bedeutet unter anderem, dass wir kein Sportsponsoring im klassischen Sinne betreiben. Die Unterstützung als Sportsponsoring, wie zum Beispiel bei den Olympischen Spielen in London, ist insofern eine Ausnahme, da dort ein direkter gesellschaftlicher Bezug hat. Zur Unterstützung dieser Mittel zur Förderung des Sports in Form von Spenden eingesetzt.“ Im Juli 2017 hat die Münchner Olympische Kommission Spenden von GSK für gemeinnützige Projekte angekündigt, die der Förderung der Olympischen Spiele mitwirken.

Krankenbett unterrichtet werden nicht neben ihrer Erkrankung Nachteile in der Bildung zu erwarten. Zur Verdeutlichung der Position betont Hardenbicker: „Unser Element mit finanzieller Unterstützung zielt auf soziale Initiativen über Berührungspunkte Therapieangebote unseren gesamten Anspruch, zu leben. Bis zu den den wir die auf

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe ab Seite 30 lesen. Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!