



## Pressemitteilung

### Krankenkassen: Gesundheit und Sport sind die Schwerpunkte im Sponsoring



**Die Themengebiete Gesundheit und Sport werden von den Krankenkassen mit Priorität gefördert. Im Durchschnitt wird nur zu jedem sechsten Projekt eine Pressemitteilung veröffentlicht.**

*Esslingen am Neckar, 01. August 2019* – Der thematische Fokus der Sponsoringaktivitäten liegt bei zehn analysierten Krankenkassen klar auf dem Bereich Gesundheit. Ein zweiter wichtiger Bereich ist das Sportsponsoring, worauf rund 200 Projekte entfallen. Lediglich jedes siebte Projekt entfällt auf die Themengruppen Bildung, Kultur oder Umwelt.

Ein Großteil der Sponsoringaktivitäten entfällt auf Gesundheitsprojekte wie beispielsweise Gesundheitspartnerschaften, Präventionsprojekte, Selbsthilfegruppen. Darunter fallen beispielsweise ein Plakatwettbewerb gegen Komasaufen ebenso wie die bundesweite Aktion ‚Deutschland bewegt sich‘ und das ‚Gesunde Städte-Netzwerk‘. Im Sport entfällt über die Hälfte der Projekte auf Mannschaftssportarten. Letztendlich dienen zahlreiche Sportprojekte wie z.B. Firmenläufe oder Sportturniere ebenfalls der Gesundheit der Bevölkerung und sind damit in unmittelbarem Eigeninteresse der Krankenkassen. 63 Prozent der analysierten Projekte sind regional ausgerichtet, ein gutes Drittel findet auf nationaler Ebene statt. Internationale Projekte gibt es nur wenige.

Gemessen an ihren Marktanteilen verzeichnen AOK PLUS und IKK Südwest eine klar überdurchschnittliche Anzahl an Sponsoringprojekten. Unter den Krankenkassen variieren die Anteile an den fünf Themenschwerpunkte deutlich. So unterstützt die AOK PLUS überproportional viele Sportprojekte, TK und Barmer engagieren sich stärker beim Thema Bildung. Insgesamt zeigen die Krankenkassen in der Periodizität eine längerfristige Ausrichtung. Knapp 90 Prozent der Projekte werden jährlich oder mehrmals gefördert, bei 58 Prozent ist das Engagement gar permanent. Nur etwa jedes zehnte Projekt erfährt einmalige Unterstützung.

Mittels Bildern lässt sich die Stimmung der gesponserten Aktivitäten hervorragend festhalten und einfach transportieren. In den Social Media zählen Fotos zu den beliebtesten visuellen Elementen. Ein Viertel der Beiträge enthält Videos auf Facebook, Twitter oder YouTube. Zusätzlich zu den insgesamt über 300 Postings zeugen rund 119 Pressemitteilungen innerhalb eines Jahres vom gesellschaftlichen Engagement der zehn Anbieter. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass nur jedes sechste Projekt per Pressemitteilung kommuniziert wird. Eine Erwähnung auf der Website des Sponsoringnehmers finden sich bei 78 Prozent der Projekte.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Studie Sponsoring Krankenkassen 2019‘ von research tools analysiert 690 Sponsoringprojekte der zehn Krankenkassen AOK PLUS, BARMER, DAK-Gesundheit, HEK, HKK, IKK Südwest, KKH, Knappschaft, LKK, TK. Sie gibt auf 201 Seiten Einblick in die fünf Sponsoringbereiche Bildung, Kultur, Soziales, Sport und Umwelt.

Weitere Informationen zur Studie:

[https://research-tools.net/studie-sponsoring-krankenkassen 2019](https://research-tools.net/studie-sponsoring-krankenkassen-2019)

**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](http://www.research-tools.net)

**Pressekontakt:**

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)