

KIT SC unter Top 3 beim Marketingpreis des Sports

Mit nachhaltigem Sponsoring im Hochschulumfeld setzt sich der Sport-Club des KIT gegen große Vereine und Unternehmen der Sportbranche durch.



Platz 3 beim Marketingpreis des Sports für den KIT-SC und seinen Partner 2bdifferent: Jürgen May, Dr. Dietmar Blicker, Patrick Seitter, Marc Ringswald (Foto: Dennis Stachel).

Mit seinem Sponsoringkonzept landete der Sport-Club des Karlsruher Instituts für Technologie, kurz KIT SC, mit seinem Partner „2bdifferent“ beim Marketingpreis des Sports 2014 auf dem Siegetreppchen – zusammen mit den Fußball-Bundesligisten Borussia Dortmund und 1. FC Köln. Die ESB Europäische Sponsoring-Börse zeichnete die Gewinner gestern Abend (3. Februar 2014) in Düsseldorf aus. Der KIT SC setzt auf die Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen und umwelt-verträgliches Sporttreiben. Mit diesem Konzept ließ der Club auch große Unternehmen wie Sky Deutschland und PUMA hinter sich.

„Zusammen mit so prominenten Vertretern des deutschen Sports für den Marketingpreis nominiert zu sein, ist ein toller Erfolg für den KIT SC und ein Zeichen, dass sich der Club seit seiner Gründung 2010 nicht nur auf den Spielfeldern großartig entwickelt hat“, sagt Professor Alexander Woll, 1. Vorsitzender des KIT SC und Sportwissenschaftler am Karlsruher Institut für Technologie.

Monika Landgraf Pressesprecherin

Kaiserstraße 12
76131 Karlsruhe
Tel.: +49 721 608-47414
Fax: +49 721 608-43658
E-Mail: presse@kit.edu

Weiterer Kontakt:

Margarete Lehné
Pressereferentin
Tel.: +49 721 608-48121
Fax: +49 721 608-43658
E-Mail: margarete.lehne@kit.edu

Marc Ringswald
Marketing/PR KIT SC
Tel.: +49 721 608-46377
Fax: +49 721 608-46175
E-Mail: marc.ringswald@kit.edu

Ein besonderer Fokus des Konzepts „ONE PASSION, ONE CLUB, KIT SC: Nachhaltiges Sportsponsoring im Hochschulumfeld“ liegt auf der Ansprache regionaler Unternehmen. „Wir bieten ihnen verlässliche Planbarkeit, die unabhängig von sportlichen Erfolgen, Tabellenplätzen, Auf- oder Abstieg wirken – ohne dabei die emotionalen und sportlichen Aspekte außer Acht zu lassen“, so der sportliche Leiter des KIT SC, Dr. Dietmar Blicher, der im Jahr 2010 die Gründung des Sportclubs am KIT maßgeblich vorangetrieben hat.

Im Gegensatz zu klassischem, häufig auf Verkaufsförderung ausgerichtetem Sponsoring, geht es beim KIT SC um die Vernetzung der Unternehmen untereinander und mit Studierenden. „Die Unternehmen suchen qualifizierte Nachwuchskräfte – und motivierte, teamfähige junge Menschen finden sie im Sportverein des KIT“, erläutert Marc Ringswald, Marketingleiter des KIT SC, der das Konzept mit dem Partner „2bdifferent“, einem Dienstleister für nachhaltige Kommunikationsstrategien, entwickelt hat. Zu den Basisleistungen für Sponsoren zählt deshalb etwa die Teilnahme an speziellen Netzwerkveranstaltungen. „Der KIT SC steht außerdem für umweltverträgliches Sporttreiben. Wir sensibilisieren hier auch zusammen mit den Sponsoren unsere Mitglieder und Fans“, so Ringswald. So arbeite der Club daran, den im laufenden Betrieb entstehenden CO₂-Ausstoß zu verringern und die verbleibenden Emissionen in gemeinsamen Umweltprojekten mit Partnern zu kompensieren. Geplant sei etwa eine Mobilitäts-App, die Fans zu ihrer Anreise zu den KIT SC-Spielen – mit Fahrrad, öffentlichem Nahverkehr oder PKW – befragt. Mit seinem Konzept hat der Club bereits mehrere Partner gewonnen, darunter eine Bank, ein Autohersteller sowie eine Klimaschutzagentur, für die die nachhaltige Ausrichtung des Vereins entscheidend war.

Bereits in den ersten beiden Wettbewerbsrunden hatten sich die drei Finalisten gegen Kampagnen von Coca-Cola Zero, dem Smartphone-Hersteller HTC, PUMA und Sky Deutschland durchgesetzt. Die Jury bewertete die Projekte gleichwertig in den Kategorien Innovation & Trend, Marketingerfolg sowie Nachhaltigkeit. Der Marketingpreis des Sports wurde in diesem Jahr zum 11. Mal verliehen. Insgesamt hatten sich 19 Unternehmen und Vereine um den Marketingpreis des Sports beworben, der in diesem Jahr um 11. Mal vergeben wurde. Die Preisverleihung fand am 3. Februar 2014 beim Sports Business Summit, dem größten europäischen Kongress der Sportbranche, statt. Veranstalter ist die ESB Europäische Sponsoring Börse, ein Partnernetzwerk in den Bereichen Sponsoring und Event.

Über den KIT Sport-Club 2010 e.V.

Der KIT SC ist der Sportverein des Karlsruher Instituts für Technologie. Die drei Säulen des Vereins bilden der Wettkampfsport, der Breitensport und die Gesundheitsförderung. Im Wettkampfsportbetrieb ist der Verein derzeit in den Sportarten American Football, Basketball, Fußball, Handball, Judo, Volleyball, Tennis, Leichtathletik sowie Lacrosse im Ligenbetrieb vertreten. Der KIT SC wird auch zukünftig die Heimat für weitere neue und attraktive Sportarten bilden.

Das Karlsruher Institut für Technologie (KIT) ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts nach den Gesetzen des Landes Baden-Württemberg. Es nimmt sowohl die Mission einer Universität als auch die Mission eines nationalen Forschungszentrums in der Helmholtz-Gemeinschaft wahr. Thematische Schwerpunkte der Forschung sind Energie, natürliche und gebaute Umwelt sowie Gesellschaft und Technik, von fundamentalen Fragen bis zur Anwendung. Mit rund 9000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, darunter knapp 6000 in Wissenschaft und Lehre, sowie 24 000 Studierenden ist das KIT eine der größten Forschungs- und Lehrinrichtungen Europas. Das KIT verfolgt seine Aufgaben im Wissensdreieck Forschung – Lehre – Innovation.

Diese Presseinformation ist im Internet abrufbar unter: www.kit.edu