

Sponsoring als Herzschlag des Schweizer Sports

Beim 30. Sport Forum Schweiz in Luzern stand die Bedeutung des Sponsorings im Mittelpunkt. Über 800 Branchenexperten und Entscheidungsträger diskutierten Trends, Herausforderungen und neue Ansätze, die den Schweizer Sport nachhaltig prägen könnten.

Luzern – „Das Sponsoring ist der Herzschlag des Sports in der Schweiz“, sagte Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer des ESB Marketing Netzwerks, anlässlich des 30-jährigen Jubiläums des Sport Forums Schweiz. Seit drei Jahrzehnten bringt das Forum Fachleute aus Sport, Sponsoring und Marketing zusammen, um die Zukunft des Sports mitzugestalten.

In diesem Jahr stand die Frage im Vordergrund, wie Sponsoren als Taktgeber und Treibstoff für den Schweizer Sport agieren können. Eine Schlüsselrolle kommt dabei der finanziellen Stabilität des Sports zu, die Sponsoren durch gezielte Investitionen sichern. Doch das Sponsoring von heute muss mehr leisten: Junge Talente fördern, den Sport international stärken und innovative Ansätze im digitalen Marketing nutzen.

Sportsponsoring muss mehr verkaufen.

Das Experience Marketing Barometer von ESB und StrategyOne zeigt, dass die emotionale Markenkommunikation im Sport nicht mehr ausreicht. Sponsoren müssten immer mehr direkte Verkaufsergebnisse nachweisen können. Studienleiter Patrick Seitter betonte: „Hoher Budgetdruck in den Marketing-Abteilungen und gleichzeitig Digitalisierungs-Herausforderungen: Das geht nur schwer zusammen. Dementsprechend wird die Messbarkeit immer wichtiger. Das Barometer prognostiziert, dass die Sponsoring-Budgets in der Schweiz weiter reduziert werden, wenn Rechteinhaber ihre Leistungen nicht transformieren. Daten- und conversiongetriebene Strategien müssten schrittweise reine Branding-Massnahmen ablösen.“

Ein weiterer Diskussionspunkt war das Testimonial-Marketing. André Stöckli von Raiffeisen Schweiz und Carla Christen von der Rivella Group waren sich einig, dass Glaubwürdigkeit entscheidend ist. Stöckli betonte: „Wenn ein Athlet von uns ein Haus baut, dann ist das glaubwürdiger Content, den wir als Bank und Finanzier gerne nutzen.“ Christen ergänzte, dass „effektive Partnerschaften auf die richtige Zielgruppe und Plattform zugeschnitten sein müssen.“

Eine zusätzliche Herausforderung für Entscheider stellt die Künstliche Intelligenz dar. Seitter prognostiziert eine „Hyperinflation an gutem Content“ und erklärte: „Digitale Assets im Zusammenhang mit Testimonials werden im Wert sinken, während Live-Aktivitäten an Wert gewinnen oder wertvoller werden.“

Neue Technologien und Sponsoring-Modelle

Ueli Weber präsentierte das neue Sponsoring-Dashboard von Media Focus, das Sponsoren und Rechteinhaltern ermöglicht, ihre Engagements durch detaillierte Analysen und Benchmarking gezielt zu optimieren. Ab 2025 liefert das Tool umfassende Daten zur Sponsoringpräsenz im Schweizer Markt und bietet Entscheidern wichtige Einblicke sowie Vergleichsdaten für zukünftige Investitionen. „Daten sind entscheidend, um den Erfolg und die Relevanz von Sponsoring-Modellen in der digitalen Welt zu sichern,“ betonte Weber, CEO von Media Focus Schweiz.

Auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Sponsoring war ein zentrales Thema. Die Deutsche Fußball Liga (DFL) stellte vor, wie KI-Tools genutzt werden, um Fan-Interaktionen zu analysieren und die Performance von Sponsorenmessungen präziser zu

gestalten. Dennis Galejski von der DFL und Tarik Amhamdi von Shikenso Analytics erklärten, dass KI den Zugang zu neuen Zielgruppen vereinfacht und umfassendere Analysen ermöglicht. So können mithilfe von KI-Instrumenten nutzergenerierte Inhalte aus sozialen Medien plattformübergreifend ausgewertet werden, um Fan-Stimmungen, Reichweiten und die Markenpräsenz detailliert zu erfassen.

„Wir als DFL wollen insbesondere verstehen, wie die Stimmungslage in Bezug auf unsere Produkte ist“, erklärte Galejski. Die Technologie analysiert dabei nicht nur, ob Inhalte lesbar oder hörbar sind, sondern gewichtet sie auch, um eine präzise Einschätzung des Fan-Sentiments zu erhalten. In einer zunehmend digitalen und datengetriebenen Welt bieten solche Tools die Möglichkeit, Sponsoring-Effekte besser zu bewerten und gezielt auf Zielgruppenbedürfnisse einzugehen.

Förderung des Schweizer Sports auf lokaler Ebene

Alexander Grimm, CEO von RED.Sport Network, präsentierte zum Abschluss des ersten Kongresstags ein Erfolgsmodell, das Schweizer Clubs in den letzten 2,5 Jahren über eine Million Franken einbrachte. RED hat ein Streaming-Media-Angebot entwickelt, das Ligen hilft, zusätzliche Einnahmen zu generieren. Dafür wurden bereits 327 Arenen und 38 Ligen mit der nötigen Hardware ausgestattet.

Gemeinsam mit Reto Wolf, dem Marketing Director von Mastercard wurde diskutiert, wie nationale und internationale Partnerschaften ausgebaut werden können, um lokale Clubs zu stärken. Reto Wolf betonte: „Ich bin immer wieder überrascht, wie viele Sponsoring-Anfragen ich heute noch zu Paketen mit Logopräsenz bekomme. Eine Logo-Präsenz ist nett, aber entscheidend ist das Storytelling. Wir haben 98% Brand Awareness.“

Beim Laufftreff von Muuvr und der anschließenden Bitpanda Sportsnight liess man den Kongresstag ausklingen, bevor es am nächsten Tag bei der Breakfast-Session mit spannenden Vorträgen weiterging. Das Sport Forum Schweiz zeigte eindrucksvoll, wie wichtig Sponsoren und innovative Partnerschaftsmodelle für die Zukunft des Schweizer Sports sind.

Das nächste Sport Forum Schweiz findet am 3. und 4. November 2025 im KKL Luzern statt.

Weitere Informationen gibt es unter: www.sportforumschweiz.com