



## **Diese acht Trends verändern das Sportsponsoring nachhaltig**

**Das Sportsponsoring begann einst mit der Beschriftung von Trikots, Banden und Kugelschreibern. Heute gehören Social Media, Nachhaltigkeitsaspekte und viele neue Sponsoring-Aktivierungen zum Standard. Hans-Willy Brockes, CEO von ESB Marketing Netzwerk und Veranstalter des Kongresses SPORT MARKE MEDIEN, zeigt auf, wie aktuelle Trends das Sportsponsoring weiter stark wachsen lassen.**

### **Neue Technologien vergrößern den Sportkonsum**

Die Künstliche Intelligenz und andere technische Hilfen erleichtern und verkürzen dadurch die Arbeitszeiten. Mehr Freizeit wird möglich und auch während der Arbeit sind Erlebnisse, wie beispielsweise durch das beiläufige Scrollen durch den Social Media Feed, konsumierbar. Damit steigt seit Jahren die Nachfrage nach digitalem Content und Liveereignissen. Der Erlebniskonsum findet auf vielen verschiedenen Kanälen statt. Social Media, Streamingplattformen und klassische TV-Formate befriedigen den medialen Sportkonsum. Aber auch das aktive Sporttreiben nimmt zu. Der Sport ist immer dann Nutznießer, wenn er es schafft, zum „Erlebnis“ zu werden. Digitale Plattformen wie Strava, Komoot etc. „gamifizieren“ das Sporterlebnis. Für Sponsoren gilt, da wo Erlebnisse und Ereignisse stattfinden, ist es spannend eine Marke oder ein Unternehmen emotional zu platzieren und im besten Falle auch direkte Abverkäufe auszulösen.

### **Hyperpersonalisierung und Interaktion mit Sponsoren**

Das personalisierte Ausspielen von Werbebotschaften und Content, wie wir es bereits aus den Social Medias kennen, wird auch auf das Sponsoring ausgedehnt. Virtual Overlay von Werbebanden, wie es bei der Fußball EURO 2024 angewendet wurde, kann langfristig auf das einzelne Endgerät angesteuert werden. Marketing-Technik „MarTech“ bzw. „SponsorTech“ werden die individuelle Kommunikation mit dem Sportzuschauer bzw. aktiv Sporttreibenden ermöglichen. Gemeinsame Interessen lassen sich auf digitalem Wege sehr einfach zu Communities zusammenbringen und in diesen wird der passende Sponsor als Mehrwert und Ermöglicher empfunden. „Sponsored by Oma“ war gestern, aber der moderne Sponsor löst vergleichbare Dankbarkeit und Zugehörigkeit aus.

### **Reales Storytelling revolutioniert den Sportkonsum**

Social Media Reels und Netflix-Dokumentationen wie „Drive To Survive“ waren die Trendsetter des neuen Sportkonsums. Die Story im Sport wird immer wichtiger. Die Sportaktivität wird „snackeable“ konsumiert und multipliziert. Je jünger Zielgruppen sind, umso weniger besteht die Bereitschaft Sportwettkämpfe von Anfang bis Ende zu konsumieren. Vor diesem Hintergrund verändert sich die Medienrechtssituation und damit auch die attraktiven Sponsoren-Plattformen. Sponsoren nutzen zunehmend Rechte als Themenpartnerschaft und für Storytellings. Ein weiterer Aspekt ist das Purpose Marketing, welches Unternehmen authentische und werteorientierte positioniert. Sponsoring-Engagements bieten dazu Plattformen und glaubwürdige Kommunikation.

### **Sponsoring muss Performance nachweisen**

Sponsoring steht bei den Unternehmen auch weiter zunehmend unter dem Druck der Messbarkeit. Performance ist gefordert und diese kann Sponsoring auch erbringen. Neben Werbe-KPI's kann Sponsoring seine Performance auch auf direkten Produktabsatz und messbare Leadgenerierung erzielen. Sponsoring ist für Social Media Communities eine kontinuierliche Quelle für Content und Interaktion



### **Sportfluencer übernehmen die Regie im digitalen Zeitalter**

Bereits heute finden einige Athletinnen und Athleten über ihre Social-Media-Kanäle höhere Aufmerksamkeit als so mancher Verein, Sportverband oder die Fachmedien. Die neuen Marketing-Möglichkeiten der Athleten könnten die gewachsenen Strukturen verändern. Sportfluencer sind die neuen Player. Aber nicht immer haben die erfolgreichsten Athleten die höchste Reichweite und größte Community. Im Kosmos des Sportfluencings gelten die Regeln des Storytellings. Freizeitsportler, Trainer, „Athleten der zweiten Reihe“, ehemalige Athleten und Kommentatoren des Sports bedienen erfolgreich ihre Communities und damit an Bedeutung im Sportkosmos. Sportfluencer werden somit immer wichtiger in den Sponsoring-Strategien der Unternehmen und insbesondere bei der Nachwuchsförderung können bereits junge Sportler den Sponsoren relevante Gegenleistungen erbringen.

### **Sponsoring als strategisches Werkzeug für Recruiting und Employer Branding**

Qualifizierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind für viele Unternehmen ein großer Engpassfaktor. Sponsoring-Engagements müssen zunehmend einen Beitrag für die wichtigen Human Resource Management- Aufgaben beitragen. Mitarbeiter-Identifikation und eine positive Auswirkung auf das Recruiting von neuem Personal sind bei immer mehr Sponsoren relevante Ziele. Authentische Engagements, die die Werte des Unternehmens widerspiegeln, stärken die Mitarbeiteridentifikation und unterstützen eben das Recruiting. Unternehmen wie Roche und Volkswagen setzen auf zielgerichtete Sponsorships, um ihre Arbeitgebermarke zu stärken und neue Talente zu gewinnen. Erfolgreiche Aktivierungsmaßnahmen und qualitative Marktforschung spielen dabei eine zentrale Rolle.

### **(Groß-)Events sind die Hochämter der Sponsoring-Welt**

Events sind das Schaufenster für Sportarten und spielen eine zentrale Rolle bei der Generierung von Sponsoring-Einnahmen. Olympia, Welt- und Europameisterschaften, die Tour de France und auch Grand Slam Turniere werden immer weiter zu ikonischen Sportevents entwickelt. Die Ansprüche an das Live- und Medienerlebnis steigen zunehmend und sorgen im besten Falle für gesellschaftliche „Wir-Gefühle“ und authentische Community-Erlebnisse. Die Sponsoren werden als Teil des Event-Erlebnisses wertgeschätzt und können sich entsprechend inszenieren. Je höher die Event-Attraktivität ist, umso höher der Wert von Sponsoring-Aktivierungen mit Ticket-Gewinnen und Hospitality-Angeboten. Somit steigern Großevents den Markenwert durch effektives Sponsoring.

### **Breiten- und Nachwuchssport bieten neue Sponsoring- und CSR-Möglichkeiten**

CSR und Sportsponsoring ergänzen sich perfekt. Unternehmen nutzen Sportprojekte, um ihre sozialen und ökologischen Engagements zu präsentieren und Markenimages zu verbessern. Crowdfunding-Plattformen wie Toyota Crowd oder Mobilitätslösungen wie Hyundai fördern nachhaltige Sportprojekte. Der Breitensport bietet Marken eine authentische Plattform, um eine vielfältige und engagierte Zielgruppe anzusprechen. Im Gegensatz zum Spitzensport stehen hier die Teilnahme und der Spaß im Vordergrund. Marken wie REWE und Volkswagen nutzen kreative Kampagnen, um im Breitensport präsent zu sein und neue Mitarbeiter zu gewinnen. Die Digitalisierung des Amateursports eröffnet zudem neue Werbemöglichkeiten und stärkt die Kundeninteraktion.



**SPORT  
MARKE  
MEDIEN**  
by ESB

Presseinformation

### **Zusammenfassung**

Sportsponsoring befindet sich in einer großen Transformation. Athletinnen und Athleten, der Breitensport, aber auch Sportler und Sportarten in der „zweiten Reihe“ können die Gewinner sein. Tiefere Einblicke zu diesen Themen erfährt man am neuen Kongress „Sport Marke Medien“ am 2. und 3. Dezember 2024 im Rahmen der ISPO Munich.

Weitere Informationen unter: <https://www.sportmarkemedien.com/>