

# Der Reiz der Wow-Effekte

Wer emotionale Momente für seine Marke nutzen will, kommt an Sportsponsoring kaum vorbei. Das kostet, bietet aber Kundenkontakt abseits des Üblichen.

Diese Flamme kostet richtig viel Geld. Und wer ihr zu nahekommt, riskiert einen Prozess mit dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC). Wenn das olympische Feuer nach 60 Etappen von Rom über Cortina d'Ampezzo in Mailand angekommen ist, dürfen genau zwei Großunternehmen das Spektakel werblich voll ausschlagen: Coca-Cola und der italienische Mineralölkonzern Eni. Sie präsentieren den Fackellauf der 25. Winterspiele exklusiv. Mehrstellige Millionenbeträge sollte schon mitbringen, wer über ein langfristiges Sponsoring mit dem IOC nachdenkt. Von der Spitze der Sponsoren-Pyramide grüßen Weltkonzerne wie Alibaba, Samsung oder Visa. Mittelstand? Fehlannonce. Das hat Gründe.

Für Familienunternehmer bleibt eine Olympia-Teilnahme in „Milano Cortina 2026“ also ein ferner Traum? „Ganz und gar nicht“, sagt Christian Ernst, Head of Partner Management bei der Deutsche Sport Marketing (DSM). Die Frankfurter Agentur vermarktet das „Team Deutschland“ und wirbt damit für die deutschen Olympioniken und Paralympioniken über alle Sportarten hinweg, Sommer wie Winter. „Über eine Partnerschaft mit uns darf man dann mit den olympischen Ringen werben – im Rahmen des Team-D-Logos und auf deutschem Terrain“, sagt Ernst. Die Partner haben auch einen festen Platz im „Deutschen Haus“ bei den Olympischen Spielen, wo Medaillen gefeiert werden und Journalisten ein- und ausgehen. „Networking ganz nah am Sport“ ist das Versprechen. 500 Fans werden zudem in der angrenzenden Fanzone in Cortina d'Ampezzo erwartet. Beste Bedingungen auch hier für die sogenannte Aktivierung – also das Füllen des Sponsorings mit Leben über Produktpräsentationen, Storytelling oder digitale Formate.

Hans-Willy Brockes, Sponsoringexperte und Chef des ESB Marketing Netzwerks im Schweizer St. Gallen, hält eine Partnerschaft mit dem „Team Deutschland“ für eine gute Alternative, um mit den olympischen Ringen werben zu können. „Diese Partnerschaft hätte auch den Vorteil, dass 365 Tage im Jahr Kommunikationsleistungen für den Sponsor erbracht werden“, sagt Brockes. Beim „Team D“ kommen auch Mittelständler zum Zug. Insider sprechen von einem unteren sechsstelligen Betrag im Jahr als Eintrittsgröße.

Von Stefan Merx

**Voller Schub:** Der Deutschland-Viererbob startet in den Eiskanal. Beim Team D bieten sich auch zu den Olympischen Winterspielen in Italien noch Chancen für den Mittelstand, durch Sponsoring von der Ausstrahlung zu profitieren.

Andere Sponsoren wie die Direktbank DKB oder der Heizungsspezialist Viessmann, die im Wintersport medial über Jahre eine hohe Präsenz zeigen, legen bei den Olympischen Winterspielen eine Zwangspause ein. Hintergrund: Das IOC ruft eine „frozen period“ aus, also Funkstille für jene Sponsoren, die sonst Weltcups, Verbände oder Einzelathleten unterstützen. Das IOC will sei-

nen potenten Exklusiv-Geldgebern eine saubere Bühne bieten.

Brockes ist überzeugt: Sponsoring lohnt sich für Mittelständler gerade abseits der ausgetretenen Pfade. Je mehr Energie man in Auswahl, Planung und intelligente Umsetzung investiert, desto zielgerichteter kommt ein Sponsor auch mit begrenztem finanziellen Einsatz zum Ziel. >>



„Sponsoring funktioniert sowohl in der Ansprache breiter Massen als auch in spitzen B2B-Märkten“, sagt Brockes. Auf Kongressen wie „Sport Marke Medien“ in München, den Brockes veranstaltet, oder auch der „Spobis Conference“ in Hamburg berichten Praktiker von ihrem Weg und auch von schmerzhaften Erkenntnissen.

## Aus für die Konfettikanone

Eines kristallisiert sich heraus: Der große Schuss mit der Konfettikanone kommt aus der Mode. „Man kann mit unspezifischem Sponsoring viel Geld verpulvern“, sagt Berater Brockes. Sein Mantra: „Zielgruppe, Zielgruppe, Zielgruppe. Wen will ich überhaupt erreichen? Diese Frage muss am Anfang jeder Sponsoring-Partnerschaft stehen.“ Dabei gehe es längst nicht mehr nur um die Ansprache potenzieller Kunden. „Auch die eigenen Mitarbeiter, also Employer Branding und Recruiting, rücken zunehmend in den Fokus“, sagt er. „Sucht man beispielsweise engagierte IT-Mitarbeiter, so bietet sich womöglich ein Sponsoring-Engagement im E-Sport an. Auch wenn das Unternehmen auf Kundenseite ganz andere Zielmärkte bedient.“

Einer, der die Klaviatur des Sportmarketings seit Jahren bespielt, ist Fritz Hollweck, Sponsoringleiter des Befestigungstechnik-Unternehmens Würth. „Bei großen Sponsorings sollte man auf alle Fälle strategisch an das Thema rangehen, bei lokalen Unterstützungen kann man sich aber durchaus auf das Bauchgefühl verlassen“, sagt er. Strategisches Vorgehen spiegelt sich am besten darin, was man unterlässt – und deshalb auch Partnerschaften beendet. Würth zum Beispiel verabschiedete sich im Vorjahr vom Sponsoring des Deutschen Skiverbands. Und das, obwohl Hollweck zuvor 16 Jahre dort gearbeitet hatte. „Ich war ja lange auf der anderen Seite, aber das spielte in diesem Moment keine Rolle“, sagt er. Keine Frage: Wintersport weist noch heute eine gute Passgenauigkeit zu Würth auf. „Biathlon, Ski Alpin oder Langlauf verkörpern Werte, die uns als Unternehmen ausmachen: Präzision, Ausdauer und technische Exzellenz.“ Und weil der Firmenname auf der Kleidung der deutschen Athleten prangte, fiel die Assoziation besonders leicht – eine hautnahe, authentische Verbindung.

Warum dann der Abschied? „Der einzige Grund, vom DSV wegzugehen, war, dass wir uns stärker internationalisieren wollen und dazu die finanziellen Mittel etwas anders verteilen“, sagt Hollweck. Im Wintersport konzentrierte sich Würth nun auf internationale Ski-Rennserien. „Wenn wir beim Ski-Weltcup auf jeder Startnummer stehen, haben wir eine Sichtbarkeit bei allen Athleten, und davon profitieren letztlich all unsere Landesgesellschaften.“ Auch die Marketing-Kollegen in Tschechien



**Wir gehen komplett auf Storytelling und Reichweiten auch außerhalb der Volleyballwelt. Mittelständler sind für uns die perfekte Zielgruppe**

Kim Oszvald-Renkema,  
Geschäftsführerin VBL

oder Norwegen können so problemlos redaktionell mit Athleten-Bildern arbeiten.

Das Schrauben- und Werkzeug-Imperium setzt neben Wintersport besonders auf Fußball, internationale Handball-Events, neuerdings die Eishockey-WM und seit langem schon Motorsport. „Es geht darum, mit unseren Kunden aus Handwerksbetrieben in einem anderen Rahmen, außerhalb des Geschäftsalltags, ins Gespräch zu kommen und die Beziehung zu stärken“, sagt Hollweck. Die eingesetzte Sponsoringsumme sei gemessen am Gruppenumsatz, der im Geschäftsjahr 2024 mehr als 20 Milliarden Euro betrug, sehr überschaubar. „Für das Geld, das wir ausgeben, fahren wir richtig gut.“ Entscheidend sei die geschickte Aktivierung der eingekauften Rechte. „Es geht um Wow-Effekte.“

Wie das gelingt? Beim Biathlon geht man nicht nur ins VIP-Zelt, sondern lädt darüber hinaus zum Schießen ein. Bei der Handball-WM dürfen Würth-Gäste auch mal einen Blick in die Kabinen werfen. Und in der Halbzeitpause eines WM-Gruppenspiels in Stuttgart präsentierte Würth eine „Mörtelmulde“ auf dem Spielfeld. Zuschauer durften versuchen, von der Seitenlinie Handbälle reinzuwerfen, um einen Werkzeugkoffer zu gewinnen. „Wir beleben es. Heute geht es darum, ein Erlebnis zu schaffen, das beim Kunden in Erinnerung bleibt.“

## Zuschuss zur Renovierung

Auch im Fußball geht Hollweck nicht mit der Gießkanne herum. Dennoch profitieren zahlreiche Mannschaften im Land. Mit dem Deutschen Fußballbund ist man seit 2022 verpartnert. Zusätzlich verschafft sich Würth in Europa internationale Sichtbarkeit über Bandenwerbung bei mehr als 125 Qualifikationsspielen zu den Großveranstaltungen im Fußball. Mit der Initiative „Vereinsheimwerker“ zielt Würth daneben vor allem auf den Breitensport. Die Idee passt zum Werkzeuglieferanten: Vereine können sich mit Renovierungsprojekten bewerben. Insgesamt schüttet Würth jedes Jahr eine halbe Million Euro an die Hobbyhandwerker der teilnehmenden Amateurklubs aus. 1380 Fußballvereine nahmen im vergangenen Jahr am Wettbewerb teil. Egal ob neue Tribüne, modernisierte Duschen oder eine Bratwurstbude: Ein Community-Voting sorgt für Aufmerksamkeit und Präsenz auf sozialen Medien. 150 Finalisten erhalten je einen 500-Euro-Gutschein für Würth-Werkzeuge und 500 Euro in bar, um ihr Projekt umzusetzen. Die elf Gewinner bekommen je 10.000 Euro als Scheck.

Hollweck setzt auf clevere Verknüpfung mit dem Werkzeugkosmos, wo es nur geht. So bringt er auch bei den neun gesponserten Fußball-Bundesligisten – von St. Pauli bis Bayern München – die Gäste am Spieltag gezielt mit Business-Cases

in Verbindung. „In Stuttgart haben wir unsere Loge mit 30 Plätzen optisch an unsere Niederlassung angeglichen, damit der Kunde sich direkt an Würth erinnert und sich wohlfühlt.“ Sogar ein automatisch befüllbarer Automat wurde in die Loge gekarrt. Er dient normalerweise als Nachschubstation für Großkunden. Wo sonst also definierte Produkte sowie Arbeitshandschuhe oder Cuttermesser verfügbar sind, finden Kunden in der Stadion-Loge Fanartikel und Werbegeschenke.

Soll das Engagement der lokalen Kontaktpflege dienen, genügen auch im Fußball schon überschaubare Mittel. Business-Sitze sind pro Saison für mehrere Tausend Euro zu bekommen – und dank der offenen VIP-Bereiche kommen gewiefte Networker vor und nach dem Kick leicht in Gespräche auch über Branchengrenzen hinweg. Doch es muss nicht immer Fußball sein. Ein Sponsoring in Ballsportarten, die medial in der zweiten Reihe stehen, weist je nach Ziel eine bessere Kosten-Nutzen-Rechnung auf. Insider der Branchenplattform Spobis nennen auf Anfrage diese Kosten: Im Handball liege ein Hauptsponsoring auf Bundesliganiveau zwischen 250.000 Euro und einer niedrigen einstelligen Millionensumme, im Basketball zwischen 400.000 Euro und einer niedrigen einstelligen Millionensumme. Am erschwierlichsten ist ein Einstieg im Volleyball, wo sich die Rechtekosten offenbar zwischen 100.000 Euro und einem mittleren sechsstelligen Betrag bewegen, wenn es um die Klubs geht.

Für ordentlich Schub sorgt die neue Geschäftsführerin der Volleyball Bundesliga (VBL), Kim Renkema. Die ehemalige niederländische Nationalspielerin trat im Mai 2025 an und hat mit einem veränderten Vermarktungskonzept bereits 15 neue Liga-Partner gefunden. „Wir gehen komplett auf Storytelling und Reichweiten auch außerhalb der Volleyballwelt“, sagt sie und verweist auf die Marktforschung. „Wir haben junge und markenaffine Fans, die im Schnitt gebildet und zahlungskräftig sind.“ Und: „Mittelständler sind für uns die perfekte Zielgruppe“, sagt Renkema, die vergleichsweise geringe Einstiegskosten als Vorteil positioniert. „Im Fußball darf man ja nicht zweimal zwinkern, denn dann ist die eingekaufte Werbung schon weg. Mit denselben Summen kann man marketingtechnisch im Volleyball viel mehr erreichen.“ Diese Diskussion führt die ehemalige Außenangreiferin mit Leidenschaft. „Wer sich für 80.000 Euro eine Loge im Fußballstadion kauft, kann das ja gerne machen. Aber dafür hätte man bei uns eine Präsenz auf dem Trikot und entsprechende mediale Wahrnehmung.“ Anstatt bloß über Bodenaufkleber und Banden zu sprechen, grübelt die Ligachefin gemeinsam mit Unternehmensverantwortlichen über glaubwürdige Kampagnen,



**Neue Wege: Kim Oszvald-Renkema vermarktet als Geschäftsführerin die Volleyballbundesliga – mit Social Media, Podcasts und vergleichsweise geringen Kosten für die Sponsoren.**

bespielt Podcasts und Social Media. „Die Partner müssen keine Influencer oder Models mehr einkaufen, sondern sie können stattdessen unsere Athletinnen und Athleten für Imagestories einsetzen“, erklärt sie. „In den USA ist das längst üblich.“

Der Autoaboanbieter Finn macht vor, wie ein Reichweitenkonzept mit den jungen Volleyballern der 93 Top-Klubs aussehen kann. Zum einen bietet Finn den Profis verbilligte Fahrzeuge an, die dann mit entsprechendem Branding sichtbar umherfahren. Zum anderen hat die Autoabo-Firma mit der Liga ein Youtube-Format gestartet, bei dem ein Jungprofi auf dem Beifahrersitz interviewt wird. Titel: „Am Steuer mit Finn“. Für Renkema ist dies ein vielversprechender Weg: „Wir haben junge Influencer, die zunehmend eigene Reichweite über Social Media mitbringen.“ Derzeit arbeitet Rekema daran, für die erste Männer- und Frauen-Bundesliga je einen Namenssponsor zu gewinnen. Neu vergeben wurde das Namensrecht bei der 2023 gegründeten 2. Bundesliga Pro der Damen, die gezielt Talente fördern will. Dort ist die Sparda-Bank Baden-Württemberg eingestiegen.

Renkema findet es sehr wichtig, dass die Werte des Unternehmens zu den Werten des Sports passen. Im Volleyball gebe es keine Beschimpfungen, keine Schlägereien. Als zentrale VBL-Werte nennt sie: „Respekt, Nahbarkeit und Miteinander. Männer und Frauen sind bei uns auf Augenhöhe.“ Mit dieser Charakterisierung hat sie auch die aufstrebende IT-Beratung Zoi überzeugt, sich die Namensrechte am DVV-Pokalfinale zu sichern. „Zoi will das Thema Equality transportieren, es passt perfekt“, sagt Renkema. Für diese Mission steht ab 2027 die größtmögliche Bühne bereit: Die Pokal-Party der Volleyballer steigt dann erstmals in der Kölner Lanxess-Arena vor bis zu 20.000 Fans. <<