

Fifa-Partner: Warum Crypto.com an der WM in Katar als Sponsor einsteigt

Der Deal mit der Kryptobörse aus Singapur zeigt eine spannende Entwicklung im Sportsponsoring: Kryptobörsen legen zu, Airlines fliegen raus.

David Torcasso, Andreas Güntert

Die Kryptobörse mit dem wohlklingenden Namen Crypto.com betreibt aussergewöhnlich viel Werbung. So hat das Unternehmen nicht nur Hollywoodstar Matt Damon für ihre Werbeclips verpflichtet, sondern nun auch noch einen ganz grossen Coup gelandet: Crypto.com wird einer der exklusiven Sponsoren der Fifa-WM 2022 in Katar sein. Das Unternehmen mit dem Sitz in Singapur ist damit die erste Kryptobörse, die im Fussballgeschäft wirklich für Aufsehen sorgen kann.

Zwar haben andere Kryptounternehmen auch schon versucht, ihre Namen per Sportsponsoring ins Stammhirn der Fussballfans zu fräsen. So etwa Polkadot und Binance, die beide Sponsor des FC Barcelona werden wollten, jedoch nicht angenommen wurden. Dagegen hat es Binance geschafft, beim Afrika-Pokal des afrikanischen Fussballverbands CAF als Werbepartner aufzutreten.

Nun hat Crypto.com die Messlatte noch höher gesetzt. Obwohl Binance die grösste Kryptobörse der Welt ist, versucht Crypto.com mit viel Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, den Maltesern diesen Thron streitig zu machen. Crypto.com ist laut eigenen Angaben die am schnellsten wachsende Kryptoplattform der Welt mit über zehn Millionen Kunden und Kundinnen und rund 4000 Mitarbeitenden weltweit.

Sportsponsoring für die breite Masse

Die Fifa mit Sitz in Zürich präsentierte Crypto.com in einer Medienmitteilung vom Dienstag als offiziellen Partner der Fussballweltmeisterschaft 2022 in Katar. Dabei fand der Fussballverband naturgemäss nur lobende Worte für das Kryptounternehmen aus Singapur.

«Crypto.com hat sein Engagement für Spitzenteams und -ligen, Grossveranstaltungen und berühmte Spielorte rund um die Welt bereits bewiesen», heisst es in der Mitteilung.

In Katar jedoch ist der Handel mit Kryptowährungen illegal. 2018 verhängte die Zentralbank ein Verbot. Wobei es Crypto.com wohl nicht um den heimischen Markt geht. Laut Fifa haben über 3,5 Milliarden Menschen die Fussballweltmeisterschaft 2018 in Russland angeschaut. Allein dem Finale wohnten eine Milliarde Menschen bei.

«Wir freuen uns riesig, Sponsor der Fifa-Fussballweltmeisterschaft und damit eines der prestigeträchtigen Turniere der Welt zu sein und so Crypto.com weltweit noch bekannter zu machen», sagte Kris Marszalek, Mitgründer von Crypto.com. Man wolle über die Plattform auch innovative Lösungen anbieten, die das Fan-Erlebnis fit für die Zukunft machen kann. Denkbar sind dabei auch NFT-Lösungen für Fans, die ebenfalls mit Kryptowährungen gezahlt werden.

Legendäres Stadion umbenannt

In der Tat hat sich Crypto.com seit der Gründung 2016 bereits in der Sport- und Unterhaltungsbranche betätigt, darunter im Motorsport, Kampfsport, Basketball, Eishockey und Fussball. Im November sicherte sich Crypto.com die Namensrechte an der Multifunktionsarena der LA Lakers in Los Angeles, die nun «Crypto.com Arena» heisst.

Auf dem Dach der Halle, in der schon Legenden wie Kobe Bryant, Shaquille O'Neal und LeBron James spielten, steht in Zukunft nicht mehr der Schriftzug «Staples Center», sondern «Crypto.com». Damit hat sich das Kryptounternehmen die Namensrechte des weltberühmten Stadions gesichert. Der Deal mit den Namensrechten auf die nächsten zwanzig Jahren wird mit rund 700 Millionen Dollar beziffert.

Die Fussballweltmeisterschaft gilt als eine der grössten Sportveranstaltungen der Welt und die Sponsoren erhalten eine weltweite Bühne. Da Crypto.com einen exklusiven Sponsorenvertrag mit der austragenden Fifa abgeschlossen hat, bleibt das Unternehmen die einzige Kryptowährungsplattform, die als Sponsor auftritt.

Was dabei erstaunt: In der Regel sind es grosse und weltbekannte Marken, die mit der Fifa zusammenspannen. Brands, die auf Märkte abzielen, die für die Massen der Zuschauerinnen und Zuschauer alltägliche Probleme lösen und Bedürfnisse befriedigen: Softdrinks gegen den Durst, Kreditkarten zum Bezahlen, Autos für die tägliche Pendelfahrt.

Neues Terrain früh besetzen

Aber eine Kryptobörse? Sind Bitcoin, Ether und Co. wirklich ein Thema für Couch-Potatos von São Paulo bis St. Margrethen? Oder muss Crypto.com hier nicht einen gewaltigen Streuverlust befürchten, weil man zwar an einer Massenveranstaltung wirbt, dabei aber nur von einem Nischenpublikum verstanden wird?

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der St. Galler Sponsoring- und Entertainment-Netzwerkplattform ESB, sieht es anders «Neben den Olympischen Spielen und der Formel 1 gibt es nur wenige Sportanlässe, die rund um die Erde wahrgenommen werden. Da macht es Sinn für ein Kryptounternehmen, sich bei der Fussball-WM bemerkbar zu machen und damit eine weltweite Marke aufzubauen.»

Ziel dabei sei es wohl, einen Top-of-mind-Status und somit einen Vorsprung innerhalb des Sektors zu erreichen: Wenn die Menschen an Krypto denken, soll ihnen zuallererst Crypto.com in den Sinn kommen.» Brockes vergleicht das mit dem «Red-Bull-Effekt»: Dem österreichischen Getränk ist es gelungen, quasi zum Synonym des Energydrinks zu werden: «Das strebt hier wohl auch Crypto.com an.»

NFT-Geschäft beflügelt Krypto

So wie der Sportsponsoringprofi aus St. Gallen sieht es auch Wanja Greuel. Der CEO des Berner Fussballclubs Young Boys (YB) ist ein Schweizer Pionier im Token- und NFT-Geschäft mit den Fans. YB-Chef Greuel sagt: «Für Crypto.com lohnt sich das WM-Sponsoring vor allem, um Kreditabilität als vertrauenswürdiger Anbieter in der Kryptowelt zu schaffen.» Und diese Welt bestehe nicht bloss aus IT-Nerds, Zockern und jungen Menschen: «Bei YB sehen wir, dass unsere Token- und NFT-Aktivitäten eine breitere Zielgruppe als zunächst gedacht

erreichen. Crypto.com kann also bestimmt eine breite Masse ansprechen.»

Brockes zieht zum Thema Akzeptanz und Bekanntheit einen Vergleich zur Welt von Amazon und Co.: «Kryptowährungen und die Blockchain stehen heute vermutlich an einem Punkt, wo der E-Commerce vor 25 Jahren war. Die Verbreitung von Bitcoin und anderer Kryptos aber ist heute schon gross, und dies nicht nur in Industrieländern. In einigen afrikanischen Ländern haben schon 30 bis 40 Prozent der jungen Leute eine Wallet – Thema und Terrain sind also bekannt.»

Crypto.com setzt bewusst auf Sportereignisse, in der Vergangenheit ging der Werbefilm mit Matt Damon mit Millionen von Klicks viral und liess den Kurs der eigenen Kryptowährung CRO durch die Decke steigen. Nun ist Crypto.com in der Formel 1, in der italienischen Serie A, in der UFC, bei Paris Saint-Germain, bei den Philadelphia 76ers in den USA sowie bei den Montreal Canadiens involviert.

Krypto stellt Airlines ins Abseits

Das Sponsoring von Crypto.com an der WM 2022 in Katar zeigt einen Trend auf, der sich laut einer Studie des Sponsoringexperten Nielsen Sports noch weiter verstärken könnte. Kryptobörsen zieren immer häufiger die Trikots von Sportvereinen, aber auch von Fahrzeugen oder Stadien. Crypto.com ist mit seiner Präsenz auf den Trikots von Paris Saint-Germain oder vom NBA-Team Philadelphia 76ers der Pionier.

Wie die Statista-Grafik mit Daten von Nielsen Sports zeigt, weist das Sportsponsoring aus dem Bereich Krypto, Blockchain und NFT innerhalb der letzten zwei Jahre ein gigantisches Wachstum auf. Die Anzahl neuer Sponsoringverträge ist seit 2019 um rund 1100 Prozent angestiegen. Sponsoren aus anderen Branchen ziehen sich hingegen zurück.

Der Zuwachs von Verträgen aus der Automobilbranche beträgt noch etwa 81 Prozent, Versicherungen kommen auf 27 Prozent – und Airlines haben sogar 28 Prozent weniger Sponsorenverträge unterzeichnet als vor zwei Jahren. Die Gründe liegen auf der Hand: Die Corona-Pandemie hat die Ausgabefreude für Sponsoring eingeschränkt.

Wobei man das Engagement von Kryptofirmen auch in Relation setzen muss: Sie machen nicht mal halb so aus wie die Automobilhersteller. Das kann sich laut Nielsen Sports aber künftig ändern: Bis 2026 rechnen die Experten mit einem Anstieg von Sponsoren aus dem Kryptobereich von 778 Prozent gegenüber 2021.