

Sponsoring Einblick 01/2023

Deep Dive Oktober: Rugby World Cup

- › Alle 2,5 Millionen Tickets des diesjährigen Turniers wurden bereits vor Turnierstart verkauft. Damit ist es die am schnellsten ausverkaufte Ausgabe der Rugby WM.
- › 600.000 Zuschauer kommen aus dem Ausland – 60% davon aus UK, gefolgt von Australien, Neuseeland und den Niederlanden.
- › 2019 konnten 857 Millionen Fernsehzuschauer erreicht werden (ein Anstieg von 26% gegenüber 2015). Ein Meilenstein der dieses Jahr voraussichtlich noch einmal deutlich übertroffen wird.
- › Das Eröffnungsspiel zwischen Frankreich vs. Neuseeland sahen 15 Millionen Menschen am TV in Frankreich - ein Marktanteil von 65%

Statistik Snack [\(see more\)](#)

- › Gegenüber 2022 konnte Rugby 2023 stark steigendes globales Wachstum verzeichnen

37% › Anstieg aktiver weiblicher Spielerinnen

26% › Anstieg aktiver männlicher Spieler

575 Millionen £

- › wurden von World Rugby zwischen 2020-23 in die Entwicklung des Sports investiert

Aktuelle Sponsoring News

DACH

- › Visit Rwanda folgt auf Qatar Airways beim FC Bayern München
- › Ospelt Gruppe verlängert um drei weitere Jahre mit dem HC Davos
- › Macron liefert Bälle der Swiss Football League ab 2024/25
- › Swiss Olympic und Globetrotter verlängern Partnerschaft

Europa

- › Engelbert Strauss wird erster europaweiter NFL-Partner
- › Teamviewer steigt als Sponsor bei Manchester United aus
- › Visit Dubai wird offizieller Partner von Real Madrid
- › Würth wird erstmals offizieller Partner der Handball-EM 2024

Global

- › Coca-Cola wird Global Partner des 37th America's Cup in 2024
- › Toyota wird „Official Automotive Partner“ der NFL
- › Aston Martin und Cognizant erweitern Partnerschaft
- › O2 wird Partner des Big-Wave Surfers Sebastian Steudtner

Key Trends & Insights

„Drive to Survive“ begeistert US Fans für F1

Die TV-Geschichte zeigt, dass es gewisse Programme immer wieder schaffen, das Publikum zu inspirieren und Begeisterung für ein neues Hobby zu entfachen. Vor allem Doku-Sendungen, wie die gefeierte Netflix-Serie, können grossen Einfluss nehmen und Zuschauer zu Sportfans konvertieren.

- › [Mehr dazu](#)

Wie Sony's Sports Businesses digitale Transformation vorantreiben

Die Tracking- und Video-Replay-Technologie von Hawk-Eye hat die Art und Weise, wie Sport gespielt wird, grundlegend verändert. Jetzt will das Unternehmen ein strategischer Partner für Rechteinhaber sein und diese Innovationen nutzen, um das datengesteuerte Fan-Engagement im digitalen Zeitalter voranzutreiben.

- › [Mehr dazu](#)

So aktiviert Yuh das Sponsoring der National League

Yuh ist erneut Partner der National League. Die Finanz-App ist bei allen Spielen im Mittelkreis der Stadien präsent. Doch dabei bleibt es nicht. Wie das junge Unternehmen die Präsenz in der Saison 23/24 zudem aktiviert.

- › [Mehr dazu](#)