

Sponsoring Einblick 01/2024

Deep Dive: Super Bowl 2024

- › 2024 war für den Super Bowl ein Jahr der Rekorde – wohl auch dank Taylor Swift. Mit 123,4 Millionen Live Zuschauern über alle Plattformen hinweg war es das meistgesehene TV-Ereignis jemals in den USA.
- › Der New York Post zufolge sahen 58,8 Millionen Frauen beim Super Bowl zu.
- › Auch im Vereinigten Königreich, einem NFL-Wachstumsmarkt, konnten neue Rekorde bei den Zuschauerzahlen verzeichnet werden. Im Vergleich zu 2023 sahen 3,4 Millionen mehr Zuschauer die Übertragungen von ITV & Sky Sport - ein Anstieg von 48%.
- › In der Schweiz konnte man das Spiel bei RTL verfolgen. In seiner ersten Saison als Rechtepartner im DACH-Raum kam der Sender auf 2,12 Millionen Zuschauer. Das erfolgreichste Jahr für den Super Bowl im deutschsprachigen Raum war jedoch 2021 mit 2,29 Millionen Zuschauern bei ProSieben.

Taylor Swifts Impact auf die NFL in den USA

[\(mehr dazu\)](#)

- 53%** › Anstieg von Zuschauerinnen im Teenage Alter
- 24%** › Anstieg von Zuschauerinnen zwischen 18-24 Jahren

- › Seit ihrem ersten Besuch verzeichnet die NFL einen unerwarteten Hype in der Fanbase von Taylor Swift.

331,5 Millionen \$

zusätzlicher Markenwert für die Kansas City Chiefs und die NFL

Anstieg der Sponsorships um **20%**

Aktuelle Sponsoring News

DACH

- › FC Bayern München schliesst Partnerschaft mit Bitpanda ab
- › Mindspring erster Padel-Partner von Swiss Tennis
- › Julius Bär: Neuer Co-Sponsor von Swiss University Sports
- › Ford Swiss verlängert SIHF-Partnerschaft

Europa

- › Swissquote verlängert Partnerschaft mit UEFA
- › Eurostar ist Mobilitätspartner von 4 nationalen Verbänden für die Olympischen und Paralympischen Spiele 2024
- › HP ist neuer Ärmelsponsor von Real Madrid

Global

- › Red Bull steigt als Partner der Premier Padel Tour ein
- › Castore wird bis 2029 Partner der World Snooker Tour
- › Strauss wird Partner der UEFA Champions League in den USA
- › Die ATP und der saudische Staatsfond schliessen strategische Partnerschaft ab

Key Trends & Insights

Mit dem Zug aus der Schweiz zur Fussball-EM in Deutschland

Zu den EM-Gruppenspielen der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft in Köln und Frankfurt stellen der Blick und die SBB Sonderzüge aufs Gleis. Die Züge sollen nicht nur den Anhängern der Nati eine stressfreie An- und Abreise zu den Spielen ermöglichen, vielmehr geht es darum, sich von der Abfahrt bis zur Ankunft für das Fussballfest warmzulaufen.

- › [Mehr dazu](#)

Wie Coca-Cola die UEFA EURO 2024 nutzen will

Coca-Cola ist einer von aktuell neun weltweiten Partnern der UEFA EURO 2024. Der US-Getränkehersteller setzt für die Heim-EM im kommenden Jahr auf Mitarbeiter-Incentivierung als wichtigen Baustein der Aktivierungsstrategie und plant diese in drei Etappen.

- › [Mehr dazu](#)

Deutsche Influencer sollen dänischen Fussballclub Aalborg BK pushen

Vor einem Jahr stieg Ex-Nationalspieler Thomas Hitzlsperger mit seiner Firma Sports Strategy Excellence 22 (SSE22) als Investor beim dänischen Fussballverein Aalborg BK ein. Das Ziel: den kriselnden Traditionsclub wieder erfolgreich und international bekannter machen. Dabei helfen, sollen jetzt drei deutsche Top-Influencer.

- › [Mehr dazu](#)