

Sponsoring Einblick Q4 2024

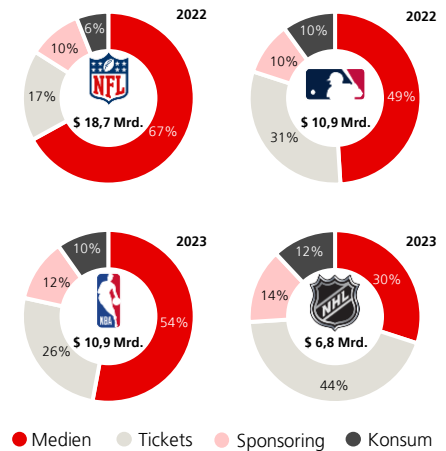
Im Fokus: US-Ligen suchen neue Fans und Aufmerksamkeit in Europa

[\(Mehr dazu\)](#)

- › Der US-Sport gewinnt in Europa zunehmend an Bedeutung. Die NFL erhielt nach eigenen Angaben über eine Million Ticketanfragen für das diesjährige Spiel in München – 70.000 Fans hatten in der Allianz Arena Platz. Die TV- und Livestream-Zuschauerzahlen beliefen sich auf 1,42 Millionen (im Vergleich zu 2,7 Millionen im Jahr 2022).
- › Aufgrund der hohen Reichweite der NFL-Spiele in Europa, wollen auch die anderen drei großen Sportligen der USA (NHL, NBA und MLB) ihre Präsenz in Europa ausweiten. Alle veranstalten bereits reguläre Saisonspiele in europäischen Städten und haben damit eine solide Basis geschaffen.
- › Die NHL erkennt vor allem in Deutschland und der Schweiz einen Wachstumsmarkt und plant dort neue Investments. Die Pläne werden durch ein europäisches Übertragungsfenster untermauert. Ein weiteres Beispiel liefert die NBA, die bereits erste Gespräche über die Gründung einer eigenen Liga in Europa gestartet hat (ein vergleichbarer Ansatz ist die bereits bestehende Basketball African League).

Umsatz nach Erlösquellen der großen US-Ligen

[\(Mehr dazu\)](#)



Aktuelle Sponsoring News

DACH

- › Bwin wird offizieller Wettpartner der NFL in Deutschland und Österreich
- › Drei Unternehmen der Schwarz Gruppe und deutsche Handball-Bundesliga schließen langfristige Partnerschaft
- › Uhrenhersteller Breitling wird neuer Gold-Partner der Schweizer Sporthilfe
- › Ski-Alpin Olympiasieger Marco Odermatt verkündet Verlängerung mit Hauptsponsor Red Bull sowie Einstieg als Investor bei X-Bionic

Europa

- › Nike verlängert als Ausrüster des FC Barcelona bis 2038
- › Velux startet 2025 Partnerschaft mit Tour de France-Radsportevents der Frauen und Männer
- › Flix wird Partner der UEFA Europa League und der UEFA Conference League bis 2027
- › Zondacrypto wird Crypto-Exchange-Partner des FC Bologna für die Saison 2024/25

Global

- › American Express verlängert die Partnerschaft mit der Formel 1 langfristig
- › Nike verlängert die Partnerschaft mit der NBA, WNBA und NBA G League bis 2037
- › McLaren und T-Mobile verkünden Partnerschaft mit dem McLaren F1-Team mit Schwerpunkt auf den USA
- › Neu formierte FIFA Klub-WM findet mit Hisense ihren ersten Sponsor
- › Puma schließt Partnerschaft mit Aston Martin Aramco F1 Team ab 2025

Key Trends & Insights

Was die Schwarz Gruppe mit ihrem Sport-Sponsoring erreichen will

Die Schwarz Gruppe hat ihr Engagement im Sportsponsoring in den letzten Jahren deutlich intensiviert. Besonders die Aktivitäten von Lidl bei der Euro 2024 sorgten für hohe Aufmerksamkeit. Der Fokus der Gruppe liegt jedoch nicht nur auf Sichtbarkeit, sondern auch auf der Erschließung von Geschäftsmöglichkeiten und der Schaffung inhaltlicher Relevanz, um die Leistungsfähigkeit der einzelnen Unternehmen durch konkrete Anwendungsbeispiele hervorzuheben.

› [Mehr dazu](#)

Sponsoring im E-Sport: Was Marken für Europas Top-Events zahlen

Im E-Sport spielt Sponsoring eine zentrale Rolle, mit einem Umsatzanteil von bis zu 70 % bei professionellen Teams und über 50 % bei Turnieren. Sponsoringbeträge in Millionenhöhe sind hier keine Seltenheit. Besonders „League of Legends“ sticht heraus. Die Hauptpartnerschaft an der Intel Extreme Masters Serie mit fünf Events lässt sich Intel beispielsweise 7 Mio. € im Jahr kosten. Auch die Zahlen anderer Plattformen unterstreichen die hohe Relevanz von Sponsoring im E-Sport.

› [Mehr dazu](#)

Warum zweckorientierte Sponsorings mit Social Impact wichtiger werden

In einem exklusiven Panel diskutieren Branchenführer über den Trend, dass Marken verstärkt in gemeinnützige Sportkampagnen investieren. Hintergrund dieses Wandels sind die steigenden Anforderungen von Konsumenten an Unternehmen. Laut der Experten nehmen insbesondere Nachhaltigkeitspartnerschaften zu.

› [Mehr dazu](#)