

Sponsoring Einblick Q2 2025



Nielsen erwartet starkes Wachstum der Frauenfußball-Fans ([mehr dazu](#))

- › Massives Fanwachstum: 2030 wird Frauenfußball laut Nielsen über 800M Fans erreichen, 60% davon Frauen. Damit zählt er weltweit zu den fünf größten Sportarten und wäre eine der wenigen mit mehrheitlich weiblichem Publikum.
- › Kommerzieller Aufschwung: Die Sponsorenzahl der Frauen-WM 2023 hat sich gegenüber 2019 verdreifacht, dennoch fließt nur ein Bruchteil des globalen Sponsoringbudgets in den Sport. Ein klar unterschätztes Potenzial.
- › Marktpotenzial: Bis 2028 werden Frauen über 75 % der Kaufentscheidungen im Haushalt treffen – die wachsende weibliche Fußball-Fangemeinde bietet Marken damit großes kommerzielles Potenzial.
- › Globale Expansion: Das Interesse wächst am stärksten in China mit 186M neuen Fans – auch in Brasilien, Indien und Europa steigt die Beteiligung deutlich, besonders in Frankreich (+150 %) und Spanien (+95 %).
- › Medien- und Umsatzwachstum: TV-Deals (z. B. Disney+ mit der UEFA Women's Champions League), steigende Zuschauerzahlen und ein Umsatzplus von 34 % in der WSL 2023/24 zeigen: Das Potenzial wird zunehmend Realität.

Die wertvollsten Frauenteams im Sport ([mehr dazu](#))

Team/Liga	Wert
New York Liberty 	\$450M
Chelsea Women 	\$326M
Angel City FC 	\$250M
Dallas Wings 	\$208M
Kansas City Current 	\$182M



Aktuelle Sponsoring News

DACH



- › Ski-WM im Wallis: Aserbaidschan-Partnerschaft entfacht Debatte
- › VW wird Sponsor der UEFA Women's EURO 2025
- › Eishockey-WM: Über eine Million fiebern mit der Schweiz im Finale mit
- › UEFA Women's EURO 2025 will neue Standards setzen
- › On macht sich für Integrität stark: Mehr Dopingtests ihrer Leichtathleten

Europe



- › Starke Markenpräsenz: Erkenntnisse aus Carlsbergs UEFA-Einstieg
- › Sponsoringvolumen im europäischen Sport auf Rekordniveau
- › NBA und FIBA planen Profi-Liga in Europa
- › Kings League setzt neue Maßstäbe mit Sponsorship-First Modell
- › Wettsponsoren im Fußball: Zwischen Boom und Regulierung

Global



- › PIF sponsert Klub-WM – FIFA vertieft Beziehungen zu Saudi-Arabien
- › Visa baut Red-Bull-Racing-Partnerschaft für Infinite-Card-Promotion aus
- › ATP Tour und Bitpanda kündigen mehrjährige globale Partnerschaft an
- › Salesforce präsentiert Agentforce im Rahmen von LIV Golf
- › Stifel und US Ski & Snowboard verlängern Partnerschaft bis 2034



Key Trends & Insights

| Community statt Komitee: Wie neue Sportformate globale Erfolgsmodelle erschaffen

Neue Sportformate wie Hyrox und Ironman zeigen, wie investorengetriebene Modelle durch Community-Building, IP-Strategien und agile Strukturen zu globalen Marken werden. Im Gegensatz dazu verlieren traditionelle Verbände an Innovationskraft. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in emotionaler Teilhabe, klarer Positionierung und schneller Skalierung – unterstützt durch loyale Communities, markenstrategisches Denken und unternehmerische Flexibilität. Die Beispiele verdeutlichen: Zukunftsfähiger Sport entsteht nicht durch Strukturen, sondern durch echte Verbindung zur Zielgruppe....[mehr dazu](#)

| Krypto-Investitionen im Fußball erreichen neues Hoch

Krypto-Sponsorings im Sport erleben 2024/25 ein starkes Comeback: Das globale Volumen steigt um 20 % auf \$565M. Treiber des Wachstums ist vor allem der europäische Profifußball, der mit \$243M den Großteil der Investitionen anzieht. Krypto-Anbieter wie Crypto.com, Coinbase und Kraken setzen gezielt auf neue Top-Partnerschaften – vor allem in Fußball und Motorsport. Während E-Sport und Influencer-Deals rückläufig sind, gewinnen traditionelle Sportarten wieder an Relevanz für die Branche....[mehr dazu](#)