

# Sponsoring Einblick Q3 2025



## Sportdaten und KI machen Sponsoring zum Motor für Fanwachstum ([mehr dazu](#))

- › **KI-gestützte Sportdaten** eröffnen eine neue Klasse von Sponsoring-Assets, die weit über physische Inventare hinausgehen und Authentizität, Erinnerungswert sowie tiefe Fan-Interaktion schaffen.
- › **Kontextbezogene Einblicke und Storytelling** vertiefen das Spielverständnis der Fans und fördern dadurch emotionale Bindungen, die sich unmittelbar auf die Marken der Sponsoren übertragen.
- › **Skalierbare und leicht zugängliche Tools** wie OptaAI Studio ermöglichen es Teams, Ligen und Medien, schnell hochwertige, sponsorenfähige Inhalte zu erstellen, ohne großen Bedarf an Design- oder Research Ressourcen.
- › **Erfolgsbeispiele von Partnern** wie dem FC Barcelona, Oracle und Sage verdeutlichen, wie datenbasierte Kampagnen die Markenreichweite über TV, soziale Medien und sogar Podcasts signifikant steigern.
- › **Wandelnde Fan-Erwartungen** an Echtzeitstatistiken und -analysen machen datengetriebene Inhalte hochgradig teilbar, fördern organische Verbreitung und steigern Reichweite sowie Wert für Sponsoren.

## Erfolgsmessung von Sport-sponsorings mittels AI ([mehr dazu](#))

- › **KI-basierte Lösungen** wie VISUA und Vision Insights ermöglichen eine präzise, framegenaue Messung der Sponsoring-Sichtbarkeit in Sportübertragungen.
- › **Erfasst** werden u. a. Logo-Größe (Flächenanteil), Dauer, Erkennbarkeit, „Share of Voice“ und Platzierung – mit Genauigkeit bis auf die Millisekunde.
- › **Rechteinhaber** können den Sponsoring-Impact transparenter aufzeigen und durch digitale sowie virtuelle Werbung neue Erlösquellen erschließen.
- › **Marken** können ihre Investments optimieren, indem sie Sichtbarkeit über Spiele, Athleten und Märkte vergleichen und Daten saisonübergreifend bündeln.
- › **Reichweitendaten** werden in verständliche Werte umgerechnet und machen Sponsoring direkt mit klassischer Werbung vergleichbar.



## Aktuelle Sponsoring News

### DACH



- › Bayern verlängern Trikotdeal mit Telekom über 65 Millionen Euro
- › TV-Rechte der Schweizer Eishockeyliga National League bleiben bei Mysports
- › Locarno Film Festival zieht über 150k Besucher an
- › Deutschland bleibt Schlüsselmarkt für Emirates: Sportsponsoring als Investment
- › Frauen-EM 2025: Host Cities verzeichnen maximale Auslastung

### Europe



- › Mastercard setzt im UCL-Sponsoring auf Purpose und Experiences
- › Revolut: Neu Titelsponsor des Audi-Formel-1-Teams 2026
- › Stabile Sponsoren-Deals bei der Tour de France, Unsicherheit bei den Teams
- › Louis Vuitton stärkt Sportsponsoring mit neuer Partnerschaft bei Real Madrid
- › Barcelona sichert sich 60-Millionen-Euro-Ärmeldeal mit Midea

### Global



- › WSL erweitert ihre internationale Präsenz mit 13 neuen Medienrechte-Deals
- › Sixt steigert Markenbekanntheit in den USA durch NBA-Sponsoring um 30%
- › McLaren holt Mastercard als Titelsponsor mit 100 Millionen Dollar pro Jahr
- › Esports Nations Cup feiert 2026 Premiere
- › Sieben Spiele im Ausland 2025 – NFL peilt 16 Spiele weltweit an



## Key Trends & Insights

### | Bayer-04-Sponsoring als Katalysator für die Fusion zur Marke BarmeniaGothaer

Das Sponsoring von Bayer 04 Leverkusen unterstützt maßgeblich die Fusion von Barmenia und Gothaer zur neuen Marke BarmeniaGothaer. Fußball dient dabei als Vertrauensanker, um beide Traditionssicherer unter einem gemeinsamen Dach emotional aufzuladen und in einem gesättigten Markt zu positionieren. Mit hoher Reichweite, Rekordwerten in der Markenbekanntheit und aktivierenden Storytelling-Formaten hilft das Engagement, Mitarbeitende wie Kund\*innen gleichermaßen einzubinden. So wird das Sponsoring zum zentralen Instrument, um die Fusion nicht nur sichtbar, sondern auch erlebbar zu machen.....[mehr dazu](#)

### | Frauensport, Fußball in den USA und neue Plattformen als Sponsoring-Treiber

Der Global Sports Report 2025 von Nielsen zeigt: Neue Formate und Zielgruppen treiben das Sportbusiness. Frauensport entwickelt sich vom „Nice to have“ zum wichtigsten Wachstumstreiber – mit stark wachsender Fanbasis und hoher Markenaffinität. In den USA boomt zudem Fußball: 62 Mio. Fans, jung, divers und kaufkräftig, machen den Markt für Sponsoren hochattraktiv – besonders im Vorfeld der FIFA-WM 2026. Streaming und Social Media eröffnen zusätzliche Reichweitenfenster, während Trendsportarten wie Pickleball neue Plattformen für kreative Markenaktivierungen schaffen.....[mehr dazu](#)