

Sponsoring Einblick Q4 2025



Globaler Sportausblick: Trends und ihre Bedeutung für Sponsoren ([Read More](#))

Mehr Ligen und Formate: mehr Auswahl, aber auch mehr Fragmentierung

- › Etablierte Ligen erweitern ihr Angebot (z. B. Auswärtsspiele im Ausland, neue Turniere, grössere Playoffs), während Frauenligen Teams hinzufügen und neue bzw. Nischenligen starten.
- › Dieses Wachstum wird von starker Nachfrage und digitaler Distribution getragen, birgt aber das Risiko, die Aufmerksamkeit der Fans zu überreizen und die langfristige Tragfähigkeit einzelner Wettbewerbe zu gefährden.

Sponsoring-Implikation: Mehr Zugänge zu neuen Märkten und Zielgruppen; Partner sollten jedoch testen und diversifizieren, da nicht jede Liga bzw. jedes Format skalieren wird.

Fan-Daten werden zum zentralen Asset in Partnerschaften

- › Ligen bauen umfangreiche Fan-Datenbanken auf und nutzen datenschutzkonforme Data Clean Rooms, um Fan- und Sponsorendaten zu matchen, Overlaps zu bestimmen und gemeinsame Zielsegmente aufzusetzen; Vorreiter erfassen pro Fan Hunderte Attribute über viele Systeme.
- › Diese Daten steigern Engagement, Ticketing, Merchandising und sogar die Verhandlungsmacht bei Medienrechten, während fehlende Daten Top-Sponsoren abschrecken können.

Sponsoring-Implikation: Datengetriebene Partnerschaften werden nach Zugang zu segmentierten Fans und messbarem ROI bepreist – nicht nach blosser Logopräsenz.

Immersive Erlebnisse ausserhalb des Stadions schaffen neue Bühnen

- › Neue Spielstätten und Formate (Shared-Reality-Domes, Arena-Shows, Live-Sport im Kino, hybride technikgestützte Wettbewerbe) sollen das Dabeisein auch ausserhalb des Stadions ermöglichen.
- › Fortschritte absehbar: Anbieter testen Reproduzierbarkeit und Skalierbarkeit; zugleich nehmen POV-, courtnahe und grossformatige Erlebnisse zu, bei wandelnden Stadionerwartungen.

Sponsoring-Implikation: Diese Umfelder ermöglichen hochwertige, fanzentrierte Integrationen, die Aktivierungen über das Stadion hinaus ausweiten und neue Zielgruppen erschliessen.



Aktuelle Sponsoring News

DACH



- › FIS: Die Zentralisierung der Medienrechte „garantiert“ mehr Erlöse und Sender
- › Neuer Rückenwind: Wirtschaft bündelt Kräfte für deutsche Olympia-Bewerbung
- › Cembra wird Presenting Partner der Swiss Music Awards
- › Würth wird Sponsor der Eishockey-Weltmeisterschaften 2026 und 2027
- › Lidl vertieft sein Sponsoring der UEFA-Frauenwettbewerbe bis 2030

Europa



- › EuroLeague: Sponsoring-Neuaufrichtung zahlt sich aus
- › Capgemini stellt Match-Insights für die Six Nations der Männer und Frauen
- › Uber wird Sponsor der Olympischen Winterspiele Mailand-Cortina 2026
- › Spotify x Barça: Ed Sheeran macht den Clásico zum Kulturmoment
- › UK-Launch: Bitpanda sichert sich Arsenal-Partnerschaft

Global



- › Apple wird Übertragungspartner der Formel 1 in den USA (5-Jahres Deal)
- › LIV Golf kündigt Rückkehr nach Hongkong an – mit HSBC als Titelsponsor
- › Cadillac will von einem F1-Titelsponsor bis zu 70 Mio. US-Dollar pro Jahr
- › Nike-Deal: 12-jährige Verlängerung mit in NBA, WNBA und G League
- › WM 2026-Tickets: Neue Kategorien, dynamische Preise & wachsende Fan-Wut



Key Trends & Insights

Neues Tribünensponsoring für maximale Wertschöpfung im Tottenham Stadion

Tottenham fasst jede Tribüne unter „The Collective“ als exklusives Sponsoringpaket zusammen und bespielt damit klar definierte Fansegmente – vom Fussball über NFL bis zu Konzerten. Das am MetLife Stadium orientierte Modell läuft parallel zur Suche nach einem Namenspartner und setzt auf nahtlose Markenintegration statt blosser Flächenbelegung. Weniger Werbeüberfrachtung und gebündelte Rechte über Männer- und Frauenteam sowie Nicht-Fussball-Events sollen höhere, breiter diversifizierte Erlöse bringen – ideal für Topmärkte mit dichtem Eventkalender und zusätzlicher „Third-Franchise“-Wertschöpfung.....[mehr dazu](#)

AI-Sponsoring: Doppelnutzen – Effizienzschub und neue Erlöse

KI ist zu einer wachstumsstarken Sponsoringkategorie geworden, die zugleich die Leistungsfähigkeit der Rechteinhaber steigert. Teams, insbesondere in der Formel 1, zerlegen die Kategorie in Teilsegmente (ML, LLMs, GenAI, Cybersecurity, Analytics), um mehrere konfliktfreie Partnerschaften zu ermöglichen. Regeln und Budgets prägen die Herangehensweise: Manche priorisieren KI-Anwendungen, die das Auto schneller machen, andere setzen auf KI für Sponsoring und Fanbindung. Auf Ligenbene nutzen Wettbewerbe wie die Premier League KI-Partner für Personalisierung und Fanbindung und koppeln die technologische Umsetzung mit übergeordneten Zielen zur Markenbekanntheit.....[mehr dazu](#)