Schwerpunkte im Sponsoring verschieben sich

Reichweitenstarkes Sponsoring zur Erhöhung der Markenwahrnehmung wird zunehmend ergänzt durch Partnerschaften, die Marken erlebbar machen. Communities und Live-Erlebnisse durch Sponsoring sind das Gegenprogramm zum allgegenwärtigen digitalen Overkill der heutigen Werbewelt.

Luzern **–** Der Schweizer Sport verändert sich, das Sponsoring zieht nach. Fitness gewinnt an Gewicht, klassische Vereinsstrukturen verlieren an Bedeutung und Marken suchen neue Wege zu ihren Zielgruppen. Über 850 Fachleute beschäftigten sich am Sport Forum Schweiz in Luzern mit genau diesen Themen. Auf fünf Bühnen ging es um Marken im Sport, Fitness, Medien, Grossevents und die Frage, wie aus einem Sponsoring mehr als nur Sichtbarkeit wird.

«Gefragt sind Partnerschaften, die Menschen einbeziehen und über den Moment des Wettkampfs hinauswirken», konstatiert Hans Willy Brockes, Geschäftsführer des ESB Marketing Netzwerks.

Das Recht verliert, der Zugang entscheidet

Zum Auftakt präsentierten David Jäger von StrategyOne und Marcel Mutz vom ESB Marketing Netzwerk den «Sponsoring & Experience Navigator 2027+». Die Studie mit mehr als 100 Entscheidern aus Marketing und Sponsoring zeigt: 37 % der Befragten planen in den kommenden zwei bis drei Jahren mit höheren Sponsoringausgaben. Das Geld fliesst jedoch nicht einfach in mehr Logo-Präsenz oder teurere Rechte. Gefragt sind Engagements, die Kunden erreichen, binden und deren Wirkung sich belegen lässt.

«Das Recht verliert. Der Zugang entscheidet», unterstrich David Jäger. Wertvoll wird damit der Zugang zu Fans, Communities und Erlebnissen, die eine Marke glaubwürdig mitgestalten kann.

Sponsoring gewinnt also an Bedeutung, weil es eine Antwort auf digitalen Einheitsbrei bietet: Im Netz lässt sich vor allem Reichweite kaufen, doch Reichweite allein schafft noch keine Bindung. Sponsoring dagegen erzeugt Emotionen, Nähe und echte Live-Kontakte, also genau das, was im digitalen Grundrauschen zunehmend fehlt. Damit verschiebt sich auch der Anspruch: Sponsoring steht heute weniger für das blosse «Erreichen» einer Zielgruppe als vielmehr für das «Bewirken». Also dafür, dass Menschen eine Marke wirklich erleben und sich an sie erinnern.

Vom Rennteam zur Markenplattform

Stefano Battiston, Chief Brand and Commercial Officer des Audi Revolut F1 Teams, zeigte, wie weit diese Entwicklung bereits reicht und betonte: «Die Zukunft des Sponsorings ist nicht nur Sichtbarkeit, sondern Beteiligung.» Das Team setzt nicht nur auf die Präsenz an der Rennstrecke. Community Runs, Pop ups, digitale Sammelkarten und gemeinsame Aktionen mit Partnern machen die Formel 1 auch im Alltag erlebbar. Partner aktivieren nicht nebeneinander, sondern gemeinsam. Das Rennteam wird damit zur zentralen Markenplattform.

Reichweite als Türöffner

Zalando nutzt Sport ebenfalls als Zugang zu einer Community. Die Plattform verbindet Fashion, Sport und Kultur, etwa über den DFB, die LAAX Open und Community Runs. Tina Klussmann, Head of Marketing DACH, sieht darin vor allem eine Chance für langfristige Kundenbeziehungen. «Reichweite öffnet uns die Tür, aber die Nähe zur Community sorgt dafür, dass die Menschen bleiben.»

Laut Zalando treiben mehr als 85 % ihrer Kunden jede Woche Sport. Für die Marke entstehen damit neue Berührungspunkte, vom Event bis zur digitalen Plattform. Der wachsende Fitness- und Breitensportmarkt verschiebt auch die Erwartungen der Sponsoren. Nicht nur grosse Zuschauerzahlen zählen, sondern aktive Zielgruppen, die sich bewegen, austauschen und Teil einer Community werden.

Sport, der zum Mitmachen einlädt

Neue Formate wie Hyrox oder das Schweizer Ultra-Radrennen «Tortour» zeigen, wie stark Sport, Unterhaltung und Beteiligung zusammenwachsen. Der Wettkampf bleibt der Kern. Erlebnis, Content und Community steigern aber seinen Wert für Fans und Partner.

Diese Formate leben von Menschen, die selbst aktiv sind, und die findet man immer seltener im Verein. Erstmals trainieren in der Schweiz mehr Menschen im Fitnesscenter als im Sportverein. 22 % verfügen über ein Fitnessabo, 19 % hingegen sind Mitglied eines oder mehrerer Vereine.

Auch der Weg zur Marke verändert sich: Menschen entdecken Sport und Marken heute zunehmend über Creator, Communities und KI-Systeme. Sichtbarkeit allein reicht deshalb nicht mehr. Marken müssen glaubwürdig in eine bestehende Sport-Community passen.

«Die entscheidende Frage lautet nicht mehr nur: Wie sichtbar ist unsere Marke? Sondern: In welcher Kultur hat unsere Marke das Recht mitzureden? Dieses Recht entsteht nicht durch ein Logo, sondern durch einen Beitrag», so Reto Wolf, Director Area Marketing Schweiz von Mastercard.

Grossevents mit Wirkung weit über die Arena hinaus

Der Blick auf Crans-Montana 2027 machte deutlich, dass auch Grossanlässe heute anders bewertet werden. Für Swiss-Ski geht es bei der Heim WM nicht nur um Medaillen und volle Tribünen. Die Veranstaltung soll auch Kinder und Jugendliche für den Schneesport gewinnen.

«Die Begeisterung darf nicht mit der letzten Medaillenübergabe enden», so Diego Züger, Co-CEO von Swiss-Ski.

Vereine, Schulen, Destinationen und die rund 700 Skiclubs spielen dabei eine zentrale Rolle. Ähnliche Fragen stellten sich beim Rückblick auf die Eishockey WM 2026, mit Blick auf die Handball EM 2028, die Ruder WM 2027 und die Special Olympics World Winter Games 2029. Entscheidend bleibt, welche nachhaltige Wirkung ein Anlass für Gastgeberstädte, Tourismus, Gastronomie und Gesellschaft entfaltet.

Als Presenter des Sport Forum Schweiz rückte Ticketcorner diesen Punkt im Forum «Wirtschaftsmotor Sport» in den Fokus. Dort wurden erstmals die Ergebnisse zur Wertschöpfung der IIHF Eishockey WM 2026 in Zürich und Fribourg vorgestellt. «Mit 467'023 Tickets und einer durchschnittlichen Auslastung von 82,4 Prozent hat die WM die Erwartungen übertroffen», so Christian Hofstetter, Generalsekretär 2026 IIHF Eishockey-WM Schweiz (Zürich/Fribourg).

Im Zentrum der Diskussion stand die Frage, welche Effekte das Turnier über die Arenen hinaus für Gastgeberstädte, Tourismus, Gastronomie und Handel auslöste. Ticketcorner CEO Oliver Niedermann diskutierte dazu mit Vertretern der WM-Organisation, der HWZ Zürich und EBP Schweiz. «Die IIHF Eishockey-WM 2026 war eine der wertschöpfungsstärksten Sportgrossveranstaltungen, die jemals in der Schweiz ausgetragen wurden», so Josephine Clausen, Projektleiterin von EBP Schweiz.

TV-Sender suchen nach Kooperationen

Sportmedien werden weiterhin von 70% der Bevölkerung genutzt. Die Top-Rechte beherrschen dabei die Entscheidung, welchen Kanal man wählt und ob man ein Pay-Abo erwirbt. Aufgrund der enormen Kosten und des kleinen Marktes sind alle TV-Sender aber auf Kooperationen angewiesen. Daneben sucht man nach neuen Finanzierungsmodellen beispielsweise mit Sponsoren und Social-Media-Kanälen.

«Wir können das wirtschaftliche Risiko nicht allein tragen. Es braucht immer Rechtehalter, Sponsoren und TV. Ohne Sponsoren sind gewisse Rechte langfristig wirtschaftlich schlichtweg nicht tragbar» meint Lisa Eller, VP Advertising DACH bei DAZN.

Das Sport Forum Schweiz gab auch in diesem Jahr die Richtung vor. Sponsoring bewegt sich weg von Logo-Präsenz, hin zu Ideen, Geschichten und messbarer Wirkung. Das Audi Revolut F1 Team setzt auf Zugang zur globalen Community, Zalando auf die Verbindung von Event und Plattform, Swiss-Ski auf die Wirkung einer Heim WM weit über den Zielraum hinaus. Im Sportbusiness gewinnt nicht mehr automatisch, wer am sichtbarsten ist. Sondern wer Menschen einen Grund gibt, wiederzukommen.