



• AKTIVIERUNGS-PLAYBOOK •

Leitfaden für Sponsoring-Aktivierung im Ausdauersport

Wie Marken ihre Sponsorings in eine messbare Marketing Kampagne
verwandeln

Dieser Ratgeber zeigt Ihnen die wichtigsten Hebel und Best Practices, um Sponsoring-Investitionen im Ausdauersport erfolgreich zu aktivieren. Die folgenden Abschnitte basieren auf langjähriger Praxiserfahrung und dienen Ihnen als modularer Werkzeugkasten für Ihre Sponsoring-Kampagnen.

Inhaltsverzeichnis

- 1. Sponsorings als Kampagne sehen**
- 2. Modul 1: Partnerschaften mit klarem Thema und der Rechte-Check**
- 3. Modul 2: Die gezielte Nutzung der Veranstalter-Plattformen**
- 4. Modul 3: Kreative Aktivierung von Messestand und Starterbeutel**
- 5. Modul 4: Landingpages erstellen und eigene Kanäle einbinden**
- 6. Modul 5: Videos mit Sportlern vorab planen und vor Ort umsetzen**
- 7. Modul 6: Strecke & Rahmenprogramm zum Leben erwecken**
- 8. Modul 7: Kontakte über die Kanäle der Sportler bewerben**
- 9. Modul 8: Mitarbeiter und Kunden durch das Sponsoring aktivieren**
- 10. Modul 9: Den Sponsoring-Erfolg messen und Ziele verfolgen**
- 11. Praxis-Fallstudie: Wie Lidl die Rad-Weltmeisterschaft aktiviert hat**
- 12. Modul 10: Fahrplan einer professionellen Sponsoring-Aktivierung**

1. Sponsorings als Kampagne sehen

Ein erfolgreiches Sponsoring ist kein einmaliges Ereignis am Wettkampftag. Es ist eine fortlaufende Kampagne.

Bestehende Sponsorings in ganzheitliche Marketing Kampagnen verwandeln.

Studien aus dem Marketing zeigen eine klare Regel: Ein potenzieller Kunde benötigt im Durchschnitt mindestens 8 Berührungspunkte (Touchpoints) mit einer Marke, bevor er eine Kaufentscheidung trifft. Im Ausdauersport ist diese Bindung besonders wichtig, da Sportler sehr bewusst in ihre Ausrüstung und Ernährung investieren.

Das Ziel bei einer professionellen Sponsoring-Aktivierung ist es, diese 8 Berührungspunkte systematisch über die gesamte Kampagne hinweg aufzubauen:

[1] Touchpoint 1 (Lokale Online-Werbung): Potenzielle Teilnehmer und Zuschauer in der Region sehen erste Anzeigen in den sozialen Medien. Sie erfahren, was Ihre Marke am Event-Wochenende anbietet.

[2] Touchpoint 2 (Offizieller Event-Newsletter): Die Marke präsentiert sich als fachlicher Experte mit einem nützlichen Ratgeber direkt im Postfach der Teilnehmer.

[3] Touchpoint 3 (Die Event-Landingpage): Sportler besuchen Ihre Landingpage und nehmen an einem Gewinnspiel für Startplätze teil. Sie hinterlassen freiwillig ihre E-Mail-Adresse.

[4] Touchpoint 4 (Der Starterbeutel): Beim Abholen der Startunterlagen erhalten die Teilnehmer ein nützliches Produkt mit einem QR-Code für weiterführende Informationen.

[5] Touchpoint 5 (Der interaktive Messestand): Die Besucher erleben Ihre Marke spielerisch an Ihrem Stand. Sie kommen mit gut geschulten Mitarbeitern ins Gespräch.

[6] Touchpoint 6 (Die Stimmungszone an der Strecke): Zuschauer und Läufer erleben Ihre Marke an einem emotionalen Höhepunkt des Rennens als lautstarken Unterstützer.

[7] Touchpoint 7 (Aktuelle Videos am Renntag): Sportler sehen noch am selben Abend emotionale Videos vom Rennen über die Kanäle der Sportler. Ihre Marke ist als Ermöglicher sichtbar.

[8] Touchpoint 8 (Gezielte Werbung nach dem Event): Alle Personen, die mit Ihren Aktionen interagiert haben, erhalten digitale Werbung mit einem passenden Angebot. Erst jetzt erfolgt die eigentliche Kaufentscheidung.

Sponsoring sollte als ganzheitliche Kette betrachtet werden. Nur so verwandelt sich die reine Aufmerksamkeit für Ihr Logo in echtes Vertrauen und spätere Verkäufe.

Das Eisberg-Prinzip und ungenutzte Vertragsrechte (Asset-Leakage)

Ein häufiger Fehler bei Sponsoring-Investitionen ist das sogenannte Messbarkeits-Paradoxon. Marken konzentrieren sich oft ausschließlich auf die reine Lizenzgebühr des Veranstalters. Diese Gebühr ist jedoch nur die sichtbare Spitze des Eisbergs.

Die wahre Durchschlagskraft für Ihre Lead-Generierung und spätere Verkäufe liegt im Aktivierungsbudget unter der Wasseroberfläche. Ohne dieses Budget verpufft die Wirkung der reinen Logo-Präsenz meist vollständig.

▲ *DIE SICHTBARE SPITZE: RECHTEGEBÜHR (Logo-Präsenz, Branding vor Ort)*

▼ *DAS FUNDAMENT UNTER WASSER: AKTIVIERUNGS-BUDGET*

Hier findet die Lead-Generierung, das Performance-Tracking und der echte ROI statt.

Bevor Sie eine neue Aktivierung konzipieren, empfiehlt sich unkompliziert ein gründlicher Audit der bestehenden Sponsoring-Vereinbarungen. Suchen Sie gezielt nach vertraglich zugesicherten, aber in der Praxis ungenutzten Leistungen.

In der Realität bleiben erschreckend viele Rechte liegen. Das können inaktive digitale Platzierungen auf der Veranstalter-Website sein, vergessene Erwähnungen im Newsletter oder ungenutzte VIP-Kontingente (oft bleiben bis zu 40 Prozent dieser Plätze leer).

Durch die Reaktivierung dieser bereits bezahlten Rechte sichern Sie sich wertvolle Berührungspunkte, ohne zusätzliches Budget für neue Verträge ausgeben zu müssen.

2. Modul 1: Partnerschaften mit klarem Thema und der Rechte-Check

Ein Sponsoring funktioniert dann am besten, wenn Ihre Marke eine konkrete, funktionale Rolle beim Event einnimmt. Ein reines Logo auf einer Werbebende bleibt selten im Gedächtnis. Aus der Erfahrung empfiehlt sich der Aufbau einer thematischen Partnerschaft.

Der Sweet-Spot-Audit vor Vertragsabschluss (Zielgruppenüberschneidung)

Geben Sie kein Budget für Sponsoring-Rechte aus, die nur auf pauschalen TV-Einschaltquoten oder vagen Besucherzahlen basieren. Investieren Sie Ihr Marketing-Budget ausschließlich dort, wo die Fan-Basis des Events exakt mit Ihrer Käuferzielgruppe übereinstimmt.

Führen Sie dazu vor jeder Vertragsunterzeichnung einen datengestützten Sweet-Spot-Audit durch. Dabei legen Sie das demografische und psychografische Profil Ihrer Wunschkunden über die tatsächliche Fan-Basis des Rechteinhabers.

- **Die Plattformen:** Nutzen Sie hierfür Analyse-Plattformen wie SparkToro (für Interessen- und Profil-Matching) oder Meta Audience Insights (für demografische Überschneidungen).
- **Der Ablauf:** Suchen Sie nach unerwarteten Querverbindungen. Datengestütztes Matching identifiziert beispielsweise eine 3,4-fache Affinität von Tesla-Fahrern zu Premium-Weinen. Ein Sponsoring im E-Sport-Bereich liefert bei einer Zielgruppe unter 30 Jahren eine 2,4-fach höhere Zielgruppenüberschneidung bei gleichzeitig um 60 Prozent geringeren Rechte-Kosten im Vergleich zum traditionellen Sport. Ein präziser Sweet-Spot-Audit schützt Sie vor teuren Streuverlusten.

Kreative Vorschläge für thematische Partnerships

 **Der Ernährungs-Partner (Nutrition Partner):** Ihre Produkte versorgen die Sportler an der Strecke und im Ziel.

 **Der Regenerations-Partner (Recovery Partner):** Sie bieten spezielle Massagen oder Regenerations-Angebote im Zielbereich an.

 **Der Ausrüstungs-Partner (Gear Partner):** Sie präsentieren Ihre Produkte als wichtige Helfer direkt im praktischen Einsatz.

Die Namens-Partnerschaft (Naming Partner)

Eine besonders wirksame Option ist die Namens-Partnerschaft für einen einzelnen Bewerb des Events. Ein Beispiel dafür ist die Patronanz für den 'Markenname 10-Kilometer-Lauf' im Rahmen eines großen Marathon-Wochenendes.

Diese Rolle bietet einen enormen Vorteil für Ihre Kommunikation. Sie können sich in Ihrer gesamten Berichterstattung fokussiert auf diesen speziellen Bewerb stützen. Durch die Integration Ihrer Marke im offiziellen Namen des Laufs schaffen Sie automatisch bei jeder Erwähnung des Bewerbs Berührungspunkte. Jede Ergebnisliste, jede Urkunde, jeder Zeitungsbericht und jeder Aufruf des Streckenplans trägt somit ganz organisch Ihren Namen weit über die Grenzen des Eventgeländes hinaus.

Der Sponsoring-Check für Ihren Vertrag

Prüfen Sie Verträge im Vorfeld genau auf ungenutzte Möglichkeiten. Achten Sie auf eine präzise Formulierung aller Rechte:

- **Bildrechte:** Nutzung von offiziellem Foto- und Videomaterial des Veranstalters für eigene Werbung. Vereinbaren Sie eine uneingeschränkte, zeitlich unbegrenzte Nutzung im digitalen Bereich.
- **Profil-Zugriff:** Erlaubnis für Werbung über die Social-Media-Kanäle der Sportler (Partnership Ads). Sichern Sie sich die Freigabe für Whitelisting und Branded Content.
- **Direktkontakt:** Platzierung von eigenem Inhalt im offiziellen Teilnehmer-Newsletter des Veranstalters. Planen Sie mindestens eine Platzierung 4 Wochen vor dem Event ein.
- **Sämtliche Außenwerbung (Branding vor Ort):** Platzierung von Werbemitteln an der Strecke, im Zielbereich und auf dem Expo-Gelände.
- **Exklusivität:** Ausschluss von direkten Mitbewerbern auf der gesamten Veranstaltungsfläche. Vereinbaren Sie eine branchenspezifische Exklusivität für Ihren Kernbereich.
- **Datenübergabe:** DSGVO-konforme Übergabe von Leads, falls der Veranstalter ein gemeinsames Gewinnspiel durchführt. Dies ist nur mit ausdrücklicher Einwilligung der Teilnehmer zulässig.

Wichtiger Praxis-Tipp:

Legen Sie im Vertrag detailliert fest, wer die Umsetzung und den Aufbau der Werbemittel übernimmt. Definieren Sie genau den Ort und die exakte Anzahl der Werbemittel (z. B. drei Banner im Zielkanal, zwei Banden an der Hauptbühne). Wenn diese Details nicht klar definiert sind, müssen Sie als Sponsor aktiv dahinter sein. Fordern Sie gute Platzierungen beim Veranstalter ein. Im Zweifel gilt: Schicken Sie lieber zu viel Branding-Material an den Veranstalter als zu wenig.

Die Budget-Regel für die Umsetzung

Sponsoring ohne Aktivierung bringt keine Ergebnisse. Als Faustregel gilt: Planen Sie für die Aktivierung des Sponsorings mindestens die gleiche Summe ein wie für die reine Sponsoring-Lizenz selbst.

3. Modul 2: Die gezielte Nutzung der Veranstalter-Plattformen

Die Reichweite des Veranstalters ist ein wertvoller Hebel. Die offiziellen Kanäle des Events sollten systematisch genutzt werden, um Ihre Marke vor, während und nach der Veranstaltung bekannt zu machen.

Wie Sie eine erfolgreiche Kooperation aufbauen

Veranstalter von Sport-Events sind oft unterbesetzt. Sie haben wenig Zeit für aufwendige Marketing-Aktionen. Sie sind dankbar, wenn Sponsoren ihnen fertige, gut durchdachte Ideen liefern. Bringen Sie Vorschläge ein, die den Teilnehmern einen echten Nutzen bieten. Der Veranstalter wird Ihre Aktionen dann gerne kostenlos unterstützen.

Erfolgs-Framework für Newsletter-Beiträge

Um im E-Mail-Newsletter des Veranstalters hohe Klickraten zu erzielen, sollten Sie Ihre Inhalte nach folgendem bewährten Framework aufbauen:

- **Starker emotionaler Hook:** Starten Sie mit der aktuellen Situation des Athleten. Nutzen Sie die Vorfreude oder die typischen Sorgen kurz vor dem Rennen (z. B. die richtige Renneinteilung oder das Packen der Tasche).
- **Der konkrete Mehrwert:** Liefern Sie sofort eine nützliche Hilfestellung. Bieten Sie einen kostenlosen Ratgeber, eine Packliste oder ein kurzes Erklärvideo an. Vermeiden Sie an dieser Stelle reine Werbebotschaften.
- **Die funktionale Verbindung zur Marke:** Erklären Sie kurz, warum Ihre Marke diesen Tipp präsentiert. Stellen Sie den Bezug zu Ihrer thematischen Partnerschaft her (z. B. als Ernährungspartner für die richtige Energieversorgung).
- **Klare Handlungsaufforderung (Call to Action):** Platzieren Sie einen auffälligen, eindeutigen Link zur Landingpage. Formulieren Sie das Ziel aktiv und nutzen Sie Verben (z. B. 'Jetzt kostenlosen Ratgeber herunterladen').
- **Visuelle Trennung:** Nutzen Sie ansprechende Bilder oder Grafiken, um den Beitrag optisch vom restlichen Newsletter-Text abzugrenzen.

Gemeinsame Beiträge auf Social Media

Nutzen Sie die Social-Media-Kanäle des Veranstalters für gemeinsame Beiträge. Über die Funktion für Co-Autoren auf Instagram erscheint das Video gleichzeitig auf der Seite des Veranstalters und auf Ihrem Marken-Kanal. Das bringt Ihnen sofort Zugriff auf die treue Community des Events.

Sichern der offiziellen Foto- und Bildrechte

Veranstalter engagieren für das Event professionelle Sportfotografen. Die offiziellen Bilder und Videos zeigen die reinsten Emotionen des Tages.

Es ist natürlich immer der Goldstandard, einen eigenen Fotografen oder Videografen vor Ort zu haben. So können Sie spezifische Marken-Perspektiven und Details perfekt einfangen. Falls dies jedoch aus Budget- oder Logistikgründen nicht möglich ist, ist die Nutzung des offiziellen Bildpools des Veranstalters eine hervorragende und sehr rentable Alternative. Verhandeln Sie diese Rechte im Vorfeld.

4. Modul 3: Kreative Aktivierung von Messestand und Starterbeutel

Ein klassischer Messestand mit Flyern bringt selten messbaren Erfolg. Auch die typischen Prospekte in den Starterbeuteln der Teilnehmer landen meist ungelesen im Müll. Diese Berührungspunkte lassen sich deutlich kreativer aktivieren.

Psychologie des Messebesuchers verstehen

Ausdauer-Sportler befinden sich auf der Messe vor dem Rennen in einem besonderen mentalen Zustand. Sie sind aufgeregt, leicht nervös und voller Vorfreude. Nach dem Rennen sind sie erschöpft, erleichtert und stolz. Ihre Aktivierungen am Stand müssen sich an diesen Emotionen orientieren. Vor dem Rennen helfen Tipps und Beruhigung. Nach dem Rennen helfen Belohnung und Anerkennung.



Abb 1: Eine hochfrequentierte Marathon-Expo bietet die ideale Bühne für interaktive Brand-Aktivierungen und direkten Fankontakt.



Abb 2: Best Practice HOKA Clubhouse – Ein zweistöckiger interaktiver Brand-Pavillon zieht die Massen an und schafft exklusive Erlebnis-Welten.

Kreative und interaktive Aufgaben für die Besucher

Entwickeln Sie für Ihren Stand eine individuelle, kreative Aktion, die perfekt zu Ihrer Marke passt. Hier sind einige erfolgreiche Beispiele aus der Praxis:

- **Das Glücksrad mit nützlichen Gewinnen:** Vermeiden Sie billige Werbeartikel. Bieten Sie stattdessen nützliche Gewinne an. Zum Beispiel hochwertige Energieriegel, elastische Schnürsenkel, praktische Taschen für Laufschuhe und einen Gutschein für den Onlineshop.
- **Die sportliche Herausforderung:** Veranstalten Sie eine Klimmzug-Challenge an Ihrem Stand. Schreiben Sie einen attraktiven Preis für die beste Leistung des Wochenendes aus. Eine Bestenliste auf einer Kreidetafel spornt den Ehrgeiz der Sportler an.
- **Das Verkostungs-Tasting:** Bieten Sie verschiedene Geschmacksrichtungen Ihrer Sportgetränke oder Energieriegel zum Probieren an. Die Besucher können mit kleinen Holz-Chips für ihren Lieblingsgeschmack abstimmen.
- **Das emotionale Feedback-Board:** Stellen Sie eine große Wand auf. Die Sportler schreiben ihre persönlichen Ziele oder ihre größte Sorge vor dem Rennen auf bunte Haftnotizen und kleben sie an die Wand.
- **Die Foto-Station mit Sofort-Druck:** Besucher können sich vor einer gestalteten Fotowand mit ihrer gewünschten Zielzeit fotografieren lassen. Sie erhalten das ausgedruckte Bild in einem gebrandeten Papprahmen direkt zum Mitnehmen.

Der entscheidende Faktor: Motiviertes Personal vor Ort

Mit den Mitarbeitern am Stand steht und fällt der gesamte Erfolg. Bei der Planung sollte auf folgende Punkte geachtet werden:

1. Belastungs- und Schichtplanung: Planen Sie genügend Mitarbeiter ein, damit regelmäßige Pausen gemacht werden können. Die Messetage sind lang. Wir empfehlen Schichten von maximal vier Stunden pro Mitarbeiter.

2. Klares Rollenkonzept am Messestand: Teilen Sie die Aufgaben am Stand vorab genau auf. Bestimmen Sie aktive Einlader für den Gangbereich, fachliche Erklärer für die Produktpräsentation und Techniker für die Begleitung der digitalen Erfassung auf den Tablets.

3. Leitfaden und Produktschulung: Jeder Mitarbeiter am Stand muss die Produkte in- und auswendig kennen. Erstellen Sie vorab ein kurzes Merkblatt mit den wichtigsten Fragen und Antworten (FAQ).

Regionale Werbung vor dem Event

Schalten Sie im Vorfeld der Messe gezielte Werbeanzeigen in der unmittelbaren Umgebung des Eventgeländes. Darin zeigen Sie den Sportlern, welche Aktionen und Vorteile sie an Ihrem Stand erwarten.

Die kluge Aktivierung der Starterbeutel (Goodie-Bags)

Werfen Sie keinen einfachen Werbezettel in den Starterbeutel. Entwickeln Sie nützliche Beigaben mit einem echten Mehrwert für das Event-Wochenende.

Befestigen Sie am Produkt einen kleinen Anhänger mit einem QR-Code, der zu einer Aktion auf Ihrer Landingpage führt.

Wichtiger Hinweis zur Erwartungshaltung:

Diese direkten Kontakte über den QR-Code im Beutel sind anfangs oft noch nicht sehr aussagekräftig. Viele Sportler probieren das Produkt erst in Ruhe aus. Sie konvertieren oft erst über spätere Berührungspunkte, wie Ihre nachgelagerte Werbung oder begleitende Inhalte. Das Produkt im Beutel ist der wichtige erste Schritt für dieses Vertrauen.

5. Modul 4: Landingpages erstellen und eigene Kanäle einbinden

Ein Sponsoring darf nicht nur vor Ort stattfinden. Nutzen Sie Ihre eigenen digitalen Kanäle im Vorfeld des Events intensiv und führen Sie alle Fäden auf einer zentralen Landingpage zusammen.

Die Architektur einer erfolgreichen Landingpage

- **Schnelle Ladezeiten:** Optimieren Sie alle Bilder. Die Internetverbindung auf dem Eventgelände ist oft überlastet.
- **Keine Ablenkung:** Verzicht auf das normale Hauptmenü oder Links zu anderen Unterseiten.
- **Das zentrale Angebot:** Leiten Sie alle Gewinnspiele, Social-Media-Aktionen und Werbeanzeigen rund um das Event auf diese Landingpage. Ein bewährter Klassiker ist die exklusive Verlosung von offiziellen Startplätzen.

Der automatisierte E-Mail-Ablauf nach der Anmeldung

Richten Sie eine automatische E-Mail-Serie ein. Senden Sie direkt nach der Anmeldung die Bestätigung und einen ersten Vorbereitungs-Tipp. Drei Tage vor dem Event folgt eine E-Mail mit nützlichen Infos zur Startnummernausgabe. Einen Tag nach dem Event gratulieren Sie zum erfolgreichen Finish und senden einen passenden Gutscheincode.

Aktivierung der eigenen Kanäle

Binden Sie das Event-Thema sinnvoll in Ihr bestehendes Marketing ein. Wenn es gewünscht ist, platzieren Sie Banner auf Ihrer Website, verfassen Sie Beiträge für Ihren bestehenden Newsletter oder erstellen oder organische Social-Media-Postings auf Ihren eigenen Kanälen.

6. Modul 5: Videos mit Sportlern vorab planen und vor Ort umsetzen

Ein Großteil der Wirkung in den sozialen Medien entsteht durch die Profile der Sportler oder des Veranstalters. Ein gutes Video wirkt spontan, erfordert im Hintergrund jedoch eine präzise Vorbereitung.

Das Social-Media-Video-Framework (3 tragende Säulen)

Hier sind drei Formate als Vorschlag. Jedes erfüllt eine eigene strategische Aufgabe

Wichtig ist allgemein für die reibungslose Umsetzung vor Ort eine genaue und durchdachte Planung.

Säule 1: Das Edutainment-Format (Nutzen & Fachwissen)

Ziel: Positioniert Ihre Marke als kompetenten Experten. Der Sportler teilt nützliches Fachwissen mit der Community, in das Ihr Produkt funktional integriert wird.

Dramaturgie:

- 1. Hook (Sek. 0-3): 'Diesen Fehler machen 90% der Läufer bei Kilometer 30.'*
- 2. Problem (Sek. 3-8): Der Sportler spricht eine typische Hürde an.*
- 3. Lösung (Sek. 8-20): Praktische Demonstration, wie Ihr Produkt hilft.*
- 4. CTA (Sek. 20-30): Verweis auf die Landingpage (z. B. 'Verpflegungsplan downloaden').*

Säule 2: Das Dokumentarische Format (Nähe & Vorbereitung)

Ziel: Nimmt die Zuschauer mit auf die persönliche Reise des Athleten vor dem Event. Das baut starke Sympathie und Nähe auf.

Dramaturgie:

- 1. Hook (Sek. 0-3): Schnelle, atmosphärische Schnitte am frühen Morgen.*
- 2. Story (Sek. 3-20): Ehrliche Einblicke in Vorfreude und Trainingsalltag.*
- 3. Integration (Sek. 20-25): Das Produkt wird ungestellt im Alltag gezeigt.*
- 4. CTA (Sek. 25-30): Einladung an Ihren Messestand oder zur Stimmungszone.*

Säule 3: Das Echtzeit-Format (Emotion & Hype am Renntag)

Ziel: Fängt die puren Emotionen unmittelbar vor dem Start und direkt nach dem Zieleinlauf ein. Generiert maximale organische Reichweiten am Event-Wochenende.

Dramaturgie:

- 1. Hook (Sek. 0-3): Pure Glücksgefühle, Freudenschreie beim Zieleinlauf.*

2. *Statement (Sek. 3-15): Authentischer, ungeschnittener O-Ton im Zielbereich.*
3. *Brand-Präsenz (Sek. 15-25): Der Sportler nutzt stolz Ihr Recovery-Produkt.*
4. *CTA (Sek. 25-30): Interaktive Frage an die Community ('Wie lief es bei euch?').*

7. Modul 6: Strecke & Rahmenprogramm zum Leben erwecken

Die stärksten Emotionen entstehen an der Strecke und im Rahmenprogramm des Events. Lassen Sie Ihre Marke dort aktiv sichtbar werden.

Herausragendes Best Practice: Puresport beim London Marathon

Ein Paradebeispiel für eine ganzheitliche 360-Grad-Aktivierung lieferte die Marke Puresport rund um den London Marathon. Puresport begleitete die Athleten und Fans durch jede einzelne Wettkampfphase:

- **Flughafen-Begrüßung:** Erste herzliche und emotionale Berührungspunkte direkt bei der Ankunft der Sportler.
- **Eigene Pasta-Party:** Ein exklusives Vorbereitungstreffen zur Einstimmung am Vorabend des Laufs.
- **Lautstarke Support- & Cheerzone:** Eine der spektakulärsten Fanzonen an der Strecke mit riesigen gelben Brand-Bannern, packender Musik und motivierenden Fan-Schildern.
- **Premium Social-Media-Begleitung:** Die gesamte Aktion wurde mit extrem hochwertigem, nativem Foto- und Video-Content begleitet. Dadurch wurde das Erlebnis vervielfacht.



Abb 3: Best Practice Puresport – Ganzheitliche 360-Grad-Aktivierung beim London Marathon mit einer emotionalen, reichweitenstarken Cheer-Zone und humorvollen Botschaften.



Abb 4: Gezielte Strecken-Aktivierung – Emotionale Cheering-Zonen mit gebrandeten Fan-Schildern und Klatschhilfen peitschen die Läufer an.

Rahmenprogramme für die Teilnehmer

Nutzen Sie das gesamte Event-Wochenende für Ihre Marke. Organisieren Sie lockere Shake-out Runs am Vortag, gemeinsame Ausfahrten, Autogrammstunden mit Athleten an Ihrem Stand oder gemütliche Abendsportlertreffs. Sie bieten den Sportlern echten Mehrwert.

Lokale Pressearbeit

Stellen Sie dem Veranstalter beispielsweise Ihre Räumlichkeiten für die offizielle Pressekonferenz zur Verfügung. Journalisten berichten gern, wenn Sie ihnen eine spannende Geschichte über die Vorbereitung Ihres gesponserten Top-Athleten liefern.

8. Modul 7: Kontakte über die Kanäle der Sportler bewerben

Nutzen Sie die Kanäle der Sportler oder des Veranstalters gezielt für bezahlte Werbung (Paid Social Ads via Partnership Ads). Das ist extrem wirksam, um sofort hohe Glaubwürdigkeit und Relevanz in der Region aufzubauen.

- **Höhere Glaubwürdigkeit:** Die Anzeigen erscheinen direkt unter dem Namen des Sportlers. Sie wirken wie eine persönliche Empfehlung.
- **Herausragende Ergebnisse:** Diese Werbeform erzielt nachweislich signifikant höhere Klickraten bei bis zu 40% niedrigeren Kosten pro neuem Kontakt (CPL).

Das Mikro-Athleten-Netzwerk (Product Seeding)

Statt nur auf ein oder zwei teure Top-Athleten zu setzen, werden gezielt ambitionierte Hobbysportler und lokale Vereinsläufer (Mikro-Influencer mit 1.000 bis 10.000 hochaktiven Followern) identifiziert, die ohnehin für das Event registriert sind. Die Marke stellt diesen Sportlern im Vorfeld nützliche Premium-Produkte für den Wettkampf kostenlos zur Verfügung.

- **Echte Multiplikation:** 10 hochaktive Mikro-Influencer in der Region erzeugen oft tieferes Vertrauen und höhere Interaktion als ein einzelner überregionaler Profi.
- **Hohe intrinsische Motivation:** Lokale Helden sind extrem stolz, Ausrüstungspakete zu erhalten, und teilen diese Begeisterung leidenschaftlich gern in ihrer Community.

Moderne Partnerschaftsmodelle & Geo-Targeting

Immer mehr Spitzenathleten werden über moderne Umsatzbeteiligungen oder Erfolgsprämien (Equity-Modelle wie z. B. Roger Federer bei On) langfristig an den Markenerfolg gebunden.

Zusätzlich nutzen Sie hyper-lokales Geo-Targeting: Schalten Sie am Rennwochenende Anzeigen in einem extrem engen Radius von 1 km rund um die Expo und das Zielgelände. Das dominiert die Feeds der Sportler vor Ort bei minimalem Werbebudget.

9. Modul 8: Mitarbeiter und Kunden durch das Sponsoring aktivieren

Sponsoring wirkt nicht nur nach außen. Es ist ein erstklassiger Hebel für Ihr internes Marketing (Employer Branding) und zur festen Bindung von Großkunden (VIP Hospitality).

Einbindung Ihrer Mitarbeiter (Teamgeist)

Sichern Sie sich ein Kontingent an Startplätzen und übernehmen Sie für interessierte Mitarbeiter die Anmeldung. Bestellen Sie hochwertige Funktionsshirts im Corporate Design. Das schweißt Ihr Team intensiv zusammen und sorgt für enorme organische Sichtbarkeit.

Kundenpflege im VIP-Bereich

Nutzen Sie die exklusiven VIP-Hospitality-Angebote des Veranstalters, um wichtige Geschäftspartner, Händler oder Großkunden am Renntag erstklassig zu empfangen. Achten Sie dabei stets darauf, dass sich Ihre eigenen Mitarbeiter nicht ausgeschlossen fühlen.

Abb 5: Exklusive Kundenpflege – Premium-Hospitality (VIP-Bereich) am Renntag bietet das perfekte B2B-Umfeld für exklusive Kundenbindung.



10. Modul 9: Den Sponsoring-Erfolg messen und Ziele verfolgen

Ein Sponsoring lässt sich nie vollständig digital erfassen, da viele positive Effekte offline stattfinden. Dennoch ist eine strukturierte Erfolgsmessung (Return on Objectives - ROO) unerlässlich.

Die übergeordnete Sponsoring-Erfolgsformel:

Sponsoring-Erfolg = RECHTE x AUTHENTISCHER INHALT x REICHWEITE + EIGENE KONTAKTE

- *RECHTE: Passende Vertragsrechte des Veranstalters (keine ungenutzten Assets).*
- *AUTHENTISCHER INHALT: Native Social-Media-Videos mit direktem Produktnutzen.*
- *REICHWEITE: Gezielte Bewerbung über Athleten-Profile & lokales Geo-Targeting.*
- *EIGENE KONTAKTE: Unabhängiges Lead-Eigentum (Owned Data) über eigene Landingpages.*

Share of Search und Tracking-Cockpits

Messen Sie das relative Suchvolumen Ihrer Marke bei Google (Share of Search) während des Live-Events über Google Trends. Binden Sie ein exaktes digitales Tracking-System ein, das jeden Touchpoint (vom Messestand-QR-Code bis zur Conversion) erfasst.

Nutzen Sie die Meta Conversions API (CAPI) über serverseitiges Tagging (z. B. via Stape.io), um Datenqualität zu sichern. Steuern Sie den Rückfluss über Ihr CRM (z. B. HubSpot) – so werden ausschließlich hochqualifizierte Leads als Konvertierung an die Werbe-Algorithmen zurückgemeldet. Das schont Ihr Werbebudget spürbar.

Automatisierte Looker Studio-Dashboards (CFO-Clean)

Führen Sie die Datenströme aus Google Analytics, Meta Ads und Ihrem CRM über Looker Studio in einem übersichtlichen Echtzeit-Dashboard zusammen. So weisen Sie der Geschäftsführung jederzeit revisionssicher nach, welche Maßnahme vor Ort den höchsten Kundennutzen und ROI erbracht hat.

Die Regenerations-Kampagne nach dem Finish

Genau 48 Stunden nach dem Finish durchlaufen Sportler ein einzigartiges Zeitfenster. Sie sind voller Endorphine und Stolz auf ihre Leistung, spüren zeitgleich aber die Erschöpfung und schweren Muskelkater.

Nutzen Sie diesen emotionalen Moment für eine gezielte, automatisierte Kampagne über E-Mail und Retargeting. Gratulieren Sie auf Augenhöhe zum Finish und präsentieren Sie Ihre passenden Erholungs-, Massage- oder Regenerationsprodukte zusammen mit einem Finisher-Gutschein. Das erzielt nachweislich die stärksten Konvertierungsraten.

11. Praxis-Fallstudie: Wie Lidl die Rad-Weltmeisterschaft aktiviert hat

Ein exzellentes Fallbeispiel für eine erstklassige B2B- und B2C-Sponsoringaktivierung ist das Engagement von Lidl als offizieller Frischepartner bei der Rad-WM 2023 in Glasgow.

Die tragenden Säulen des Erfolgs:

- **Frische-Zonen an der Strecke:** Statt reiner Werbezelte bot Lidl in Fanzonen riesige Bereiche an, in denen Zuschauer und Sportler kostenlos frisches Obst wie Bananen und Beeren erhielten. Lidl lieferte Energie genau im richtigen Moment.
- **Mitarbeiter-Rides:** Lidl organisierte vorab gemeinsame Touren für eigene Angestellte, die Abschnitte der offiziellen WM-Strecke befahren durften. Ein massiver Push für den internen Teamgeist und das Employer Branding.
- **Verbindung von Profis und Masse:** Lidl nutzte gesponserte Profis des Teams Lidl-Trek, die in kurzen Smartphone-Videos verrieteten, welche Produkte sie von Lidl für ihren Trainingsalltag nutzen.
- dabei stets darauf, dass sich Ihre eigenen Mitarbeiter nicht ausgeschlossen fühlen.



Abb 6: Lidl bei der Rad-WM

12. Modul 10: Fahrplan einer professionellen Sponsoring-Aktivierung

Um das eigene Team im Marketing operativ maximal zu entlasten, empfiehlt sich ein strukturierter, koordinierter Ablauf in der Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Partner:

[01] 01. Gemeinsamer Termin: In einer ersten detaillierten Abstimmung werden Ihre Erwartungen, Meilensteine und Kampagnenziele genau abgestimmt.

[02] 02. Vertragssichtung & Konzept: Nach Sichtung Ihrer bestehenden Sponsoringverträge wird ein individueller, modularer Aktivierungsplan für Sie ausgearbeitet.

[03] 03. Freigaben & Abstimmung: Das finale Konzept wird besprochen, die Freigaben beim Veranstalter und den Athleten werden eingeholt.

[04] 04. Operative Umsetzung: Die gesamte Abwicklung läuft geräuschlos im Hintergrund: Standbetreuung, Contentproduktion vor Ort und digitale Anzeigenschaltung.

[05] 05. Reporting & Auswertung: Am Montag nach dem Event fließen in Ihrem Google Looker Studio-Dashboard alle Werbe-, CRM- und Umsatzdaten in Echtzeit CFO-clean zusammen.

Kontakt



Florian Winkler

Sportsventure

E-Mail: florian.winkler@sportsventure-agency.at

Telefon: +43 660 5131416