

SportWirtschaft Journal

DIE WIRTSCHAFTSWELT DES SPORTS

MARKETING

Christoph Winterling
über die Strategien
des FC Bologna

FRAUENFUSSBALL

Bianca Rech über
ihre Vision für den
FC Bayern München

Marcus Höfl über Marken, Manager & Trends

Eine der einflussreichsten Persönlichkeiten im internationalen Sportbusiness im Interview über nachhaltiges Personal Branding, globale Sporttrends und Verantwortung.

Seite 32



THIS IS YOUR RUSH HOUR.



PUMA
GO WILD

VORWORT



Liebe Leserinnen und Leser,

der Sport war schon immer ein Spiegel der Gesellschaft: dynamisch, herausfordernd und voller Emotionen. Doch die letzten Jahre haben gezeigt: Wer im Sportbusiness erfolgreich bleiben will, muss nicht nur reagieren, sondern agieren. Digitalisierung, Nachhaltigkeit und neue Geschäftsmodelle prägen die Zukunft.

Mit großer Freude präsentieren wir Ihnen die erste Print-Ausgabe des SportWirtschaft Journals. Wir sind stolz darauf, einige der wichtigsten Köpfe der Branche in dieser Ausgabe versammelt zu haben. Von Club-Strategen über Medienexperten bis hin zu Sponsoring-Spezialisten. Ihre Einblicke zeigen, wie sich der Sportmarkt entwickelt und welche Chancen sich für Vereine, Marken und Investoren ergeben.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre mit neuen Perspektiven und Impulsen für Ihre eigene Arbeit im Sportbusiness.

Ihr

Mathias Münchehofe
Herausgeber



VORWORT



Liebe Leserinnen und Leser,

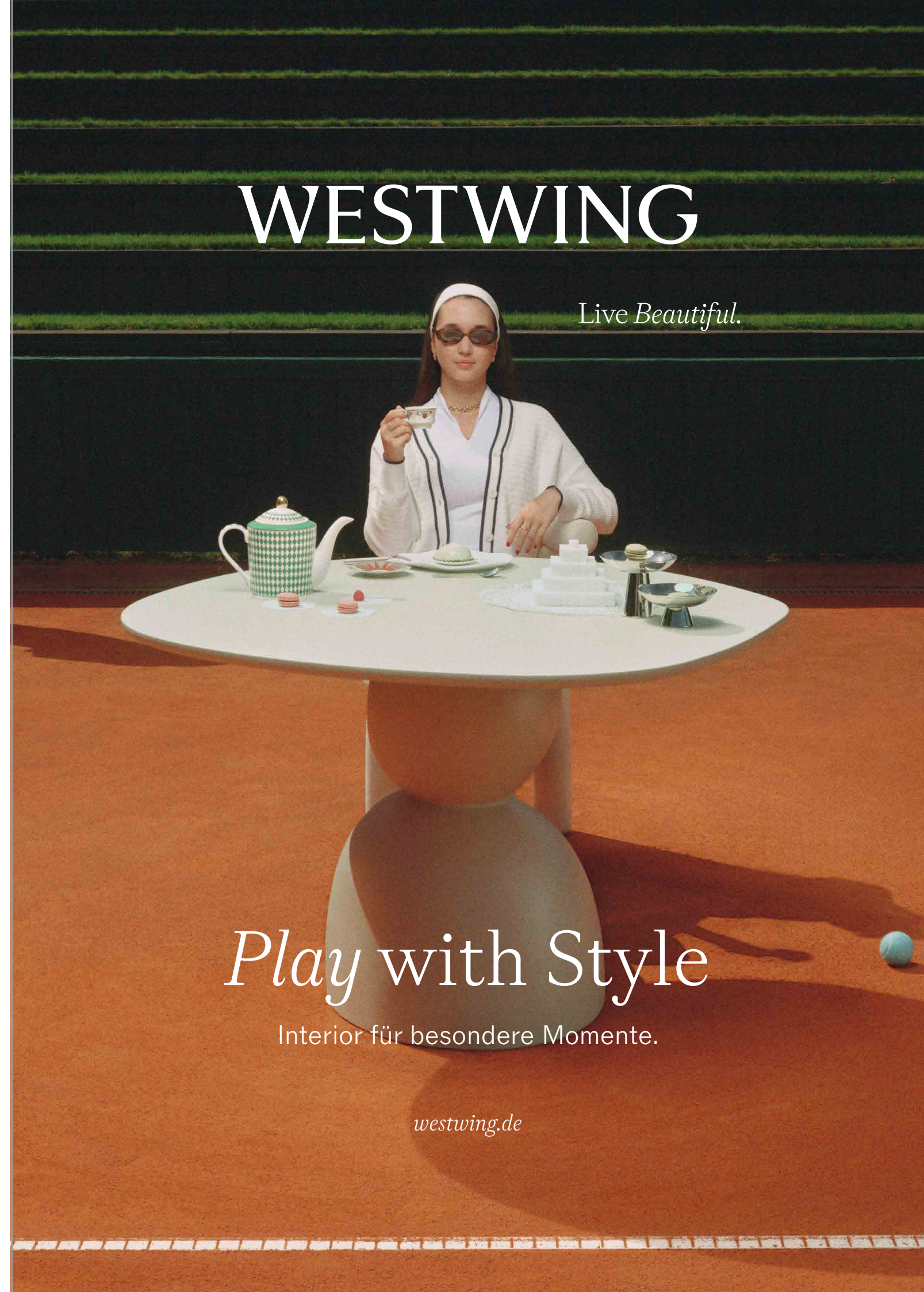
diese Ausgabe des SportWirtschaft Journals zeigt, was möglich ist, wenn Menschen aus dem Sportbusiness ihre Geschichten offen und reflektiert erzählen. Ob es um Karrieren nach dem Leistungssport, innovative Vermarktungsstrategien oder die Rolle von Nachhaltigkeit und Identität im Profifußball geht, unsere Interviewpartnerinnen und -partner geben authentische Einblicke und wertvolle Impulse.

Wir danken allen Beteiligten für ihre Zeit, ihre Offenheit und das Vertrauen in unsere redaktionelle Arbeit. Der persönliche Austausch mit Führungskräften, Athleten, Sponsoren und Medienprofis macht diese Ausgabe besonders und soll zugleich zur Diskussion anregen.

Wenn auch Sie spannende Einblicke, Meinungen oder Projekte teilen möchten, freue ich mich über Ihre Nachricht über mein LinkedIn-Profil oder an: redaktion@sportwirtschaft-journal.de

Ihr

Daniel Beilfuss
Redaktionsleiter



WESTWING

Live Beautiful.

Play with Style

Interior für besondere Momente.

westwing.de

08	Markus Hörwick im Gespräch: Medienarbeit beim FC Bayern München
12	Wie Paul Schif mit Laureus Sport for Good gesellschaftliche Wirkung erzielt
16	Thomas Röttgermann im Interview: Insights aus der Welt des Fußballmanagements
20	Marco Klewenhagen über den Erfolg der SPOBIS Conference
24	Infront-CEO Philippe Blatter über Erfolgsfaktoren im globalen Sportbusiness
32	Marcus Höfl über Marken, Manager und Trends
34	Christoph Winterling über die Strategien des FC Bologna
40	Viktoria Schnaderbeck über Karrierewechsel und Frauenfußball
46	Bianca Rech über Frauenfußball: Ihre Vision für den FC Bayern München
48	Robert Zitzmann über Kreativität, Awards und Sport als Markenplattform
54	Dr. Henning Stiegenroth über Sport & Sponsoring bei der Deutschen Telekom



Euer Team für mehr Nachhaltigkeit.

Entdeckt wie ihr mit unseren nachhaltigen Produkten und Services Geld sparen könnt und dabei die Umwelt schont. Jetzt beraten lassen!

Erlebt, was geht.

LET'S GO!

Markus Hörwick über die Medienarbeit beim FC Bayern München

Herr Hörwick, während Ihrer über drei Jahrzehnte währenden Tätigkeit beim FC Bayern München haben Sie unzählige Momente erlebt. Könnten Sie uns ein Highlight nennen, das für Sie persönlich in dieser Zeit heraussticht?

Puh, da tu ich mich schwer, es waren so viele. Die Wutrede von Trapattoni, die Auseinandersetzung zwischen Uli Hoeneß und Christoph Daum, die Depression von Sebastian Deisler, der Bau der Allianz Arena, viele, viele Krisensituationen, insgesamt 46 Titelgewinne – aber auch einige bittere Niederlagen und Enttäuschungen.

Und doch gab's vier Tage, die alles an Dramatik in den Schatten stellten: 2001, als wir am letzten Bundesliga-Spieltag in Hamburg in der 90. Minute die Deutsche Meisterschaft an Schalke 04 verloren hatten – und sie in der 94. Minute wieder gewannen. Das war unfassbar. Und vier Tage später gewannen wir in Mailand das Champions League-Finale – im Elfmeterschießen.



Markus Hörwick prägte als langjähriger Pressesprecher die Medienarbeit des FC Bayern München maßgeblich. In unserem exklusiven Interview spricht er über unvergessliche Highlights, dramatische Meisterschaftsentscheidungen und den Wandel der Medienlandschaft.

Im Anschluss interessiert uns besonders: Gab es spezifische Herausforderungen oder Wendepunkte während Ihrer Zeit beim FC Bayern, die für Sie und den Klub besonders prägend waren?

Die Medienwelt und das Interesse der Menschen an Fußball hat sich in der Zeit zwischen 1980 und heute total verändert. Das war keine Revolution, das war eine Explosion. In den 80er Jahren war alles noch sehr ruhig, fast romantisch. Dann kamen die privaten Radios, das private Fernsehen, das Internet mit seinen gigantischen Möglichkeiten, aber auch seiner Anonymität. Es folgte der nächste Knall mit den sozialen Netzwerken, jetzt KI.

Jeder dieser Schritte hatte und hat seine eigenen Herausforderungen, boten aber auch bis dato ungeahnte Möglichkeiten. Man musste sie nur rechtzeitig erkennen. Ich glaube, beim FC Bayern haben wir das ganz ordentlich geschafft.



Die Medienlandschaft hat sich drastisch gewandelt. Wie haben Sie diese Veränderungen während Ihrer Karriere erlebt, und welche Anpassungen waren erforderlich, um den FC Bayern München erfolgreich in der Medienlandschaft zu positionieren?

Ich hatte es gerade angesprochen: die Medienlandschaft ist explodiert. Statt sechs Journalisten und drei Kamerateams kamen plötzlich täglich 20 Medienvertreter, zehn Kamerateams und zehn Fotografen vor Ort – und am Telefon und per E-Mail gab es bis zu 80 weitere Interviewanfragen pro Tag. Die Konkurrenzsituation bei den Medien hatte sich dadurch über Nacht verschärft, der Druck wurde größer, Zeitdruck kam hinzu.

Darauf musst Du reagieren. Wir haben tägliche Medienrunden mit Spielern, Trainern und Verantwortlichen installiert, damit haben wir den Redaktionen Planungssicherheit für Ihre Berichterstattung gegeben. Und der FC Bayern wurde dadurch selbst zum Medien-Ereignis. Jeden Tag wurde über uns berichtet, jeden Tag konnte über den FC Bayern gesprochen, diskutiert und auch geschimpft werden. Niemanden hat dieser Klub kalt gelassen.

Als Zeuge der Entwicklung des FC Bayern zu einem der weltweit größten Fußballclubs würden wir gerne mehr darüber hören, wie Sie diese Transformation aus nächster Nähe erlebt und mitgeformt haben.

Es war spannend, aufregend und mächtig anstrengend, dies alles mitzuerleben und selbst mitzugestalten. Uli Hoeneß' Credo war immer: der FC Bayern muss jeden beschäftigen. Entweder man mag uns oder man mag uns nicht, das ist im Prinzip eigentlich egal. Es darf nur eines niemals geben: „Der FC Bayern ist mir wurscht.“ Wie oft habe ich den Satz selbst von Kollegen aus der Bundesliga gehört: „Ich mag Euch nicht, aber ich lese jeden Tag, was in München los ist. Und Eure Spiele schau ich mir auch an – denn die sind geil.“

Krisenmanagement ist ein unvermeidlicher Teil des Medien- und Kommunikationsbereichs, besonders bei einem Klub unter intensiver Beobachtung wie dem FC Bayern. Könnten Sie eine spezifische Krise hervorheben, die Sie gemanagt haben, und erläutern, wie Sie strategisch vorgegangen sind, um die Situation zu beruhigen?

Eine Krise musst Du immer in der Zeit vorbereiten, wenn es Dir gut geht: Kontakte knüpfen, Vertrauen aufbauen, auf Menschen zugehen, Sympathiepunkte einsammeln – alles auf Vorrat. Und wenn die Krise dann da ist: cool bleiben und auf all das zurückgreifen, was ich gerade beschrieben habe.

So haben wir viele Situationen wie private Verfehlungen und Schicksalsschläge, öffentliche Streits, ein angezündetes Haus oder Entlassungen gemeistert.

Ihre Zusammenarbeit mit legendären Trainern und Spielern muss reich an Geschichten sein. Gibt es ein Ereignis oder eine Begegnung, die besonders prägend für Ihre Karriere war oder Ihnen persönlich am Herzen liegt?

Es waren so viele außergewöhnliche Persönlichkeiten, Trainer wie Spieler, und mit den erlebten Geschichten könnte man ein Buch füllen. Was die Menschen aber bis heute unvermindert in ihren Bann zieht, sind ganze dreieinhalb Minuten im März 1998. Dreieinhalb Minuten, 210 Sekunden, die man heute – 25 Jahre später – noch immer fasziniert anschaut: die Wutrede von Giovanni Trapattoni. Ein Gentleman-Trainer, der derart aus der Haut fährt, der in dieser Mini-Pressekonferenz Wortschöpfungen „erfunden“ hat, die in den gesamten deutschen Sprachgebrauch übernommen wurden: „Sie waren schwach wie eine Flasche leer“, „Was erlauben Struuuunz“ und „Ich habe fertig!“ Kein Mensch hätte damals geahnt, was das für Dimensionen hat.

Abschließend: Als erfahrener Medienexperte und Berater im heutigen schnelllebigen Medienumfeld, welche Zukunftsvisionen haben Sie für die Medienarbeit im Sport? Welche Trends sollten nach Ihrer Meinung Organisationen besonders beachten?

Ich denke, bei allen unglaublichen Möglichkeiten, die uns die Technik heute gibt, sollten wir aufpassen, dass wir eines nicht verlieren: die Menschlichkeit. Hinter jedem Post, hinter jeder KI, hinter jeder noch so reißerischen Schlagzeile stehen Menschen: die, die es produzieren, und die, die es konsumieren sollen.

Wir haben in Deutschland ein ganz, ganz hohes Gut: die Pressefreiheit. Aber wer Freiheiten hat, muss auch verantwortungsvoll damit umgehen.

Bildnachweise: GettyImages / Alexander Hassenstein



Wie Paul Schif mit Laureus Sport for Good gesellschaftliche Wirkung erzielt

Paul, du leitest Laureus Sport for Good in Deutschland und Österreich. Was hat dich dazu bewogen, diesen Weg einzuschlagen? Gab es einen Schlüsselmoment, der dich besonders geprägt hat?

Laureus Sport for Good vereint für mich das Beste aus allen Welten. Sport, Soziales und die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft. Diese drei so unterschiedlichen Bereiche darf ich mit dem Ziel, einen größtmöglichen Impact auf unsere Gesellschaft zu erzielen, zusammenführen. Das erfüllt mich und gibt mir die Möglichkeit, meine persönlichen Stärken – das Zusammenbringen der richtigen Menschen und das Heben von Synergien zwischen ihnen – sinnstiftend einzusetzen.

2013 bin ich für den Aufbau eines Unternehmens nach Südafrika gezogen und habe dort die Gründer des Sport-Sozialunternehmens AMANDLA EduFootball kennengelernt, das mich nachhaltig beeindruckt hat. Durch die



Paul Schif steht seit über einem Jahrzehnt an der Spitze von Laureus Sport for Good in Deutschland und Österreich.

einfache Kombination von Fußball mit Bildungselementen wie Hausaufgabenbetreuung, dem Aufbau von IT-Infrastruktur für die Teilnehmer und einem beleuchteten Echtrasen-Fußballplatz als so genanntes „Safe Hub“, erreicht AMANDLA seit über 15 Jahren unzählige Kinder und Jugendliche in Townships. Mittels laufender Evaluation beweist die Organisation, dass mit dieser Methode wesentlichen Herausforderungen wie Kriminalität, Bildungsarmut und Perspektivlosigkeit wirksam begegnet werden kann. Das hat mich so begeistert, dass ich mit den beiden Gründern ein Social Franchise Modell für AMANDLA entwickelt habe, das sich über den Verkauf von Safe Hub Lizenzen finanziert und wächst. Der Afrikanische Fußballverband ist als Lizenznehmer hinzugekommen und mittlerweile gibt es sogar ein AMANDLA Safe Hub in Berlin.

Aufgrund dieser Entwicklungen ist der Stiftungsvorstand der Laureus Sport for Good Foundation im Jahr 2014 auf mich aufmerksam geworden

und hat mir die Geschäftsführung der Stiftung für Deutschland und Österreich angeboten. Da musste ich nicht lange drüber nachdenken und bin eingestiegen. Unglaublich, dass das jetzt schon elf Jahre sind...

Laureus Sport for Good nutzt Sport, um benachteiligten Kindern zu helfen. Welche konkreten Mechanismen sorgen dafür, dass aus einem Sportprogramm echte soziale Veränderung entsteht? Hast du ein Beispiel, das zeigt, wie der Sport ein Leben nachhaltig verändert hat?

Genau genommen setzen wir nicht Sport, sondern „Sport for Good“ ein, was international auch unter dem Oberbegriff „Sport for Development“ bekannt ist. Es geht darum, Bewegungs- und Sportangebote so zu gestalten, dass das Ziel nicht die Steigerung der sportlichen Leistung ist, sondern die Entwicklung von Fähigkeiten und Kompetenzen der jungen Menschen, die sie im Leben weiterbringen. Wir analysieren dabei gesellschaftliche Herausforderungen und identifizieren Lösungswege, die über Sport for Good Angebote geschaffen werden können.

In der Bildung hat die Forschung zum Beispiel gezeigt, dass Kinder aus einkommensschwachen Haushalten seltener an ihre eigenen Fähigkeiten glauben. Und auch die Lehrkräfte sind – oft unbewusst – voreingenommen und bewerten unterschiedlich. Sport for Good identifiziert die Stärken, die es braucht, um diese Herausforderung zu meistern, fördert zum Beispiel die Selbstwirksamkeit oder die Fähigkeit, Ziele zu setzen und zu verfolgen. Und idealerweise



gibt es dazu noch ein Element, das an den Ursachen ansetzt und nicht nur die Symptome bei den Kindern und Jugendlichen auffängt.

Im Inklusionsbereich haben Kinder mit Behinderung mit geringerer gesellschaftlicher Teilhabe zu kämpfen. Auch im Sport – aber das Ziel der Angebote ist es nicht nur, mehr Sportmöglichkeiten für Kinder mit Behinderung zu schaffen, sondern zum Beispiel Vorurteile abzubauen, indem gemeinsam in inklusiven Gruppen geklettert oder voltigiert wird. Ein anderes Programm fährt Wheelchair MX, nimmt die Kinder im

Rollstuhl also mit in die Skateparks. Hier erobern sie nicht nur einen neuen, öffentlichen Raum, der ihnen vorher vielleicht nicht zugänglich war, sondern lernen Skills, die ihnen auch in unserem von Barrierefreiheit noch weit entfernten Alltag helfen, zum Beispiel hohe Bordsteinkanten alleine zu überwinden. Was wiederum die Selbstwirksamkeit und ihre Unabhängigkeit stärkt. Und genau das meinen wir auch, wenn wir sagen, wir nutzen die Kraft des Sports über die reine Bewegung hinaus.

Wissenschaftlich gesehen haben sich für die Methoden in den vergangenen

Jahren einige Qualitätskriterien für wirksame Angebote herauskristallisiert. Auf diesen beruht auch die Auswahl der Programme, die Laureus Sport for Good fördert: Die Angebote sollten regelmäßig, verlässlich und über einen Zeitraum von mindestens drei Monaten mit den Teilnehmenden stattfinden, die Mitarbeitenden müssen gut ausgebildet sein und die Angebote sollten einem standardisierten Plan folgen. Die Organisation braucht eine starke Struktur, die nicht nur auf Ehrenamtlichkeit basiert, ein Kinderschutzkonzept und eine Wirkungsorientierung. Wenn man das alles beachtet, kann man recht sicher sein, ein wirksames Programm ausgewählt zu haben.

Beispiele, die zeigen, wie Sport for Good Leben nachhaltig verändert hat, gibt es aus den letzten 25 Jahren seit Gründung der Laureus Sport for Good Foundation unzählige. Besonders beeindruckt hat mich die Entwicklung eines Jungen, der nach schlimmen Erlebnissen in seiner Kindheit, die zu psychischen Problemen geführt haben, über ein Sport for Good Programm neuen Mut fassen konnte und seinen Traum, Pilot zu werden, erfolgreich umgesetzt hat. Er hat es ins Ausbildungsprogramm der Lufthansa geschafft und fliegt heute für eine große Fluggesellschaft. Ihm hat die Sport for Good Methode ein selbstbestimmtes Leben ermöglicht und ihm im wahrsten Sinne des Wortes die Tore in die Welt geöffnet.

Viele Unternehmen setzen auf klassisches Sportsponsoring – aber nur wenige investieren strategisch in soziale Sportprojekte. Wie kann ein Unternehmen wirklich nachhaltige Wirkung erzielen, ohne dass es nur nach PR aussieht?

Das Wichtigste sind in der Unternehmensstrategie formulierte Wirkungsziele für den sozialen Impact, die mit den Unternehmenszielen einhergehen. In Kombination mit kontinuierlicher Wirkungsmessung und Evaluation lassen sich die Ergebnisse dann glaubwürdig und anschaulich kommunizieren – und so wesentlich effektiver in der Unternehmenskommunikation einsetzen. Wir versuchen Unternehmen in diesen Prozessen zu begleiten und zu unterstützen.

Laureus Sport for Good zeichnet aus, dass wir seit 25 Jahren Erfahrung im Sport for Good Sektor sammeln und die Wirkungslogik mit den Unternehmen in ihre Strategie integrieren. Dadurch werden sie zu Partnern und nicht nur zu Geldgebern. Der Sport for Good Sektor arbeitet an vielen Bereichen, die für die Unternehmen und den Standort Deutschland enorm wichtig sind: Sozialer Zusammenhalt, gut ausgebildete junge Menschen, die entscheidungsfähig sind und gestalten möchten, eine gesunde Gesellschaft, sowohl mental als auch körperlich. Als dies sind Bereiche, die einem Unternehmen ganz unabhängig von ihrer Strategie zugutekommen.

Unser Gründungspartner und Stifter Mercedes-Benz hat sich in den letzten Jahren massiv weiterentwickelt und verfolgt heute eine ähnliche Wirkungslogik wie Laureus Sport for Good für das unternehmensweite soziale Engagement. Jedes Unternehmen, das ehrliches Interesse hat, soziale Wirkung zu erzeugen, ist herzlich eingeladen, mit Laureus Sport for Good zusammenzuarbeiten. Wir sind nicht so exklusiv, wie es vielleicht nach außen aussieht. Wir achten nur sehr genau darauf, wer es ernst meint.

Angenommen, du hättest einen Elevator Pitch für die Führungsetage eines großen Unternehmens, das sich bisher kaum sozial im Sport engagiert. Was wäre deine zentrale Botschaft, um sie zu überzeugen?

Ich versuche immer, den Unternehmen und Führungskräften vor Augen zu führen, welche positive Wirkung der Sport auf ihr eigenes Leben hat. Am besten funktioniert das bei einer gemeinsamen Runde Sport und wenn sie Laureus Sport for Good besser kennengelernt haben bei einer Sport for Good Session in einem der von uns geförderten Sport-Sozialprogramme. Das überzeugt fast jede(n).

Wer Interesse hat, gemeinsam mit uns in Bewegung zu kommen, kann mich jederzeit kontaktieren: paul.schif@laureus.de oder über LinkedIn.

Bildnachweise: Urs Golling / Fabian Beger | HIGH FIVE



© Jakob Dellacher

*Kinder aus dem von Laureus Sport for Good geförderten Programm OnBoard

Kinder brauchen Chancen, keine Grenzen! Mit Sport stark fürs Leben.

Jedes Kind hat das Recht, gesund, sicher und mit Perspektive aufzuwachsen. Doch für viele beginnt das Leben im Nachteil. Laureus Sport for Good nutzt die verbindende Kraft des Sports, um das zu ändern – in Deutschland und Österreich in über 11 Programmen.

Jetzt Spenden – für eine gerechtere Zukunft.



Insights aus der Welt des Fußball- managements

Herr Röttgermann, Sie blicken auf eine beeindruckende Karriere in verschiedenen Führungspositionen zurück. Welche Stationen haben Sie dabei besonders geprägt, und was hat Sie ursprünglich dazu bewogen, in die Welt des Sports und speziell des Fußballmanagements einzusteigen?

Alle Stationen waren prägend und jede hat sich zum entsprechenden Zeitpunkt gut angefühlt. Im Grunde ist es aber ein Gesamtpaket. Ich habe über meine Geschäftsführertätigkeit bei Sportfive eine sehr professionelle, aber eben auch "andere" Sichtweise auf den Sport im Allgemeinen und den Fußball im Besonderen bekommen.

Zudem hatte ich das Glück, Vereine zu führen, die sehr unterschiedlich verfasst sind. Etwas lapidar würde ich sagen, dass ich durch diese verschiedenen Facetten eigentlich alles bereits erlebt habe, was im Fußball passieren kann. Nur eines fehlt in meiner Vita: Ich war nie bei einem Verband.



Thomas Röttgermann, ehemaliger Geschäftsführer der VfL Wolfsburg-Fußball GmbH und Vorstandsvorsitzender Fortuna Düsseldorf, zählt zu den renommierten Führungspersonlichkeiten im deutschen Fußballmanagement.

Warum ich in das Fußballmanagement eingestiegen bin? Ich kann nur mit zwei langweiligen Klassiker-Antworten dienen: Zum einen, weil ich fußballverrückt bin und zugleich in der Lage, analytisch und rational zu entscheiden. Zum anderen war es eine Reihe glücklicher Zufälle, die mich in die Spur gebracht haben.

Mit Ihrer Agentur RROAD konzentrieren Sie sich auf Management- und Beratungsdienstleistungen im Sport. Welche Ziele verfolgen Sie mit diesem Ansatz, und können Sie uns ein Beispiel für ein aktuelles Projekt nennen, das Sie besonders begeistert?

Ich möchte anderen – besonders jungem Führungsnachwuchs – meine Erfahrungen weitergeben. Es macht mir viel Freude, sie zu coachen und im Idealfall an der einen oder anderen Klippe vorbeizuführen. Ich habe auch Aufsichtsrats- und Beiratsmandate angenommen und berate Aufsichtsgremien.

In Ihrer Laufbahn haben Sie zahlreiche Entwicklungen im Fußball miterlebt. Welche Veränderungen waren für Sie besonders prägend, und wie sehen Sie die Balance zwischen sportlichem Erfolg und wirtschaftlicher Nachhaltigkeit?

Positiv prägend ist sicher die weltumspannende Bedeutung des Fußballs. Nur dadurch sind die Erlöse aus Werbe- und Medienrechten in der gegenwärtigen Größenordnung erzielbar. Zugleich – und das ist die negative Prägung – liegt darin die große Gefahr, die Bodenhaftung zu verlieren. Die Tendenz der internationalen Verbände, immer mehr Formate, Wettbewerbe und Spiele einzuführen, bringt den Spielbetrieb an die Grenze des Durchführbaren und werden sich langfristig ermüdend auf Medien, Sponsoren und Fans auswirken.

Clubs und auch lizenzhaltende Kapitalgesellschaften zielen nicht in erster Linie auf hohe Gewinne des Geschäftsbetriebes ab. Ziel ist zumeist der größtmögliche sportliche Erfolg. Eine damit einhergehende positive wirtschaftliche Entwicklung ist dabei dann mehr ein "Kollateralnutzen".

Ich habe immer dafür plädiert, dass jeder Club für sich den individuellen sportlichen Korridor definiert, in dem er sich mit Blick auf seine Finanzierbarkeit bewegen kann.

Schlicht und einfach "gehört" eben nicht jeder Club in die 1. oder 2. Liga, auch wenn das Fans und Verantwortliche noch so sehr möchten. Hält sich ein Club konsequent in seinem Korridor auf, werden die Zahlen schwarz sein. Dann passen (relativer) sportlicher Erfolg und wirtschaftliche Nachhaltigkeit zusammen.

Die Rolle der sozialen Medien wächst stetig. Wie können Clubs und Akteure diese Kanäle effektiver nutzen, um ihre Marken zu stärken und Fans enger an sich zu binden?

Zunächst einmal muss nicht jeder Club bei jeder Katzenkirmes dabei sein. Ich rate beispielsweise auch jedem Club, sich von der X-Plattform (früher Twitter) zu verabschieden, weil dort kein positiver Impact mehr zu erwarten ist.

Gleichwohl bieten soziale Medien viele Möglichkeiten, die Akteure und Clubs "anders" und damit meine ich authentischer darzustellen. Über diese Authentizität und vor allem die möglichen Interaktionen mit Fans, Sympathisanten und Partnern kann eine gewaltige Bindungswirkung entstehen – wenn die Plattform richtig gewählt und platziert ist.

Ideal wäre es, wenn Clubs und Spieler dort intensiver und "verlinkter" zusammenarbeiten würden. Das würde die Club-Präsenzen noch einmal deutlich befördern. Allerdings gibt es in diesem Punkt selten eine hinreichende Interessenidentität von Club und Spielern.

Die europäische Fußballlandschaft steht vor großen Herausforderungen, wie durch Financial Fair Play oder die Super League-Debatte. Wie bewerten Sie diese Entwicklungen?

Wie ich bereits erwähnt habe, muss der Fußball aufpassen, dass er das Rad nicht überdreht. Zu viele Formate auf verschiedensten Ebenen verwässern den früher eindeutigen hierarchischen Systemaufbau und machen die Wettbewerbslandschaft unübersichtlich.

Und das bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die Akzeptanz und gefährdet emotionale Bindungen.

Ebenso gefährlich ist es, wenn die sportliche Integrität nicht mehr gewährleistet ist. Hier besteht sicher eine Herausforderung darin, Finanzströme kritisch zu analysieren und zugleich wirtschaftliche Ausgleichsmechanismen für die Clubs zu etablieren, die – obgleich im selben sportlichen Wettbewerb stehend – wirtschaftlich inakzeptabel benachteiligt sind.

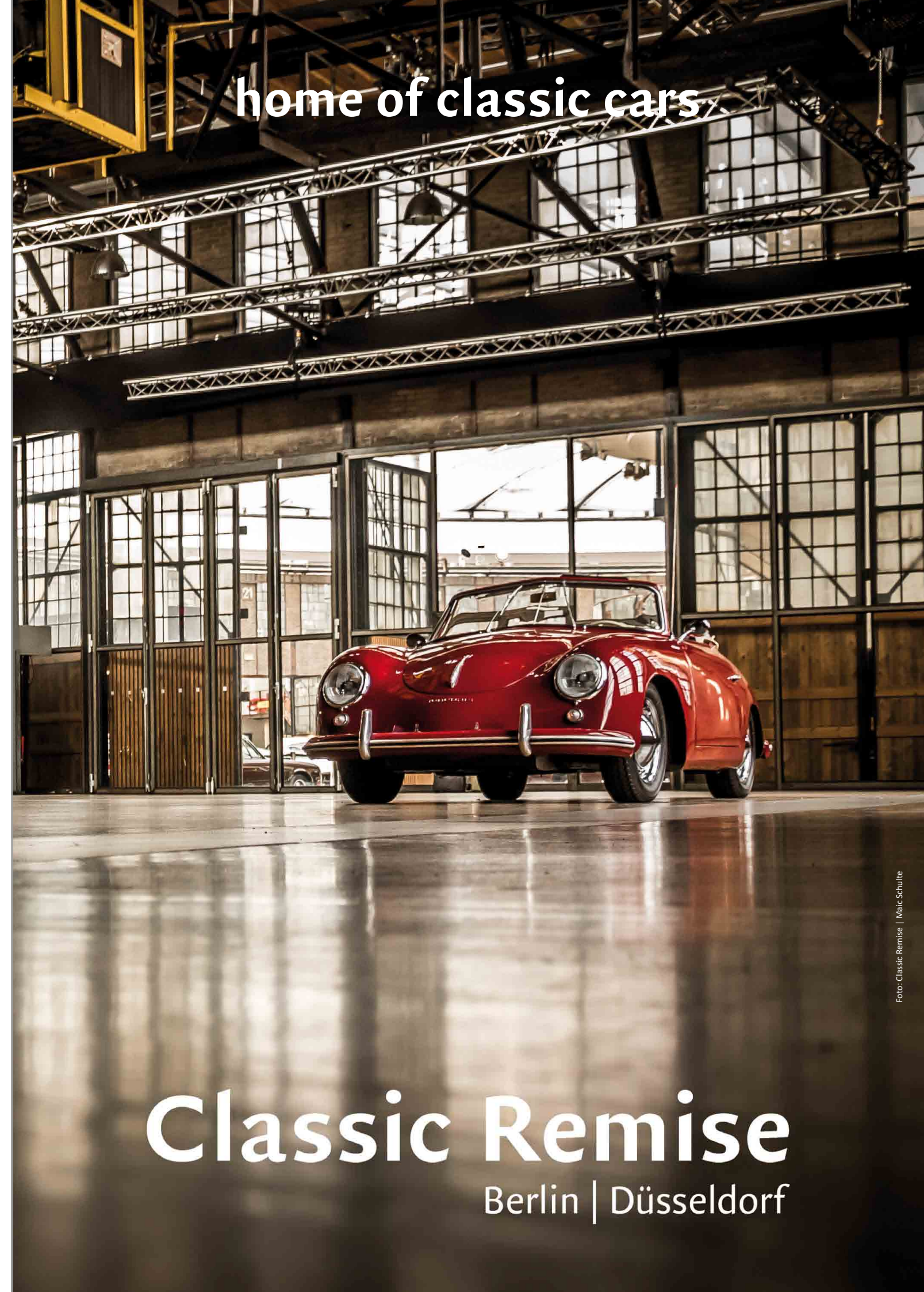


Grundsätzlich bin ich jedoch für Pluralität in Bezug auf die Wege der Finanzierung und übrigens auch mit Blick auf die Zusammenarbeit von Clubs im wirtschaftlichen Kontext. Und nicht zuletzt: kreative und innovative neue Ansätze können durchaus ein erwünschter Treiber für die Weiterentwicklung des Systems sein.

Die steigenden Transferausgaben im Fußball polarisieren. Was bedeutet diese Entwicklung für kleinere Clubs, und wie könnte der Fußball hier eine nachhaltigere Struktur schaffen?

Jeder Club definiert für sich den eigenen Korridor in der sportlichen Positionierung. Es kann beispielsweise der beste Weg für einen Club sein, als sogenannter "Ausbildungsverein" junge und talentierte Spieler zu identifizieren und auszubilden. Dies konsequent umgesetzt, werden auch kleinere Clubs von steigenden Transferumsätzen profitieren. Diese Tendenz stärkt übrigens auch die DFL: Schon jetzt bietet die Verteilungssystematik bei den Bundesliga-Medienrechten Clubs die Möglichkeit, zusätzliche siebenstelligen Erlöse allein durch das konsequente Fördern junger Spieler zu generieren.

Bildnachweise: Thomas Röttgermann



home of classic cars

Classic Remise
Berlin | Düsseldorf

Marco Klewenhagen über den Erfolg der SPOBIS Conference

Marco, die SPOBIS Conference ist heute das größte B2B-Event im Sportbusiness. Was war deine ursprüngliche Vision – und wann wusstest du, dass ihr etwas wirklich Großes aufbaut?

Ich kann nicht behaupten, dass es vor 20 Jahren schon diese große Vision gab. Wir haben uns damals mit einem Partner zusammengetan, der eine Veranstaltung in München mit rund 300 Teilnehmern aufgebaut hatte. Mir war schnell klar, dass in einem größeren Umfeld deutlich mehr möglich sein würde. Als wir uns dann auf diese Veranstaltung fokussiert und sie gemeinsam ausgebaut haben, wuchs die Teilnehmerzahl direkt auf rund 1.000. Das war der erste große Schritt.

Und dann kam das Wachstum Schritt für Schritt?

Genau. Wir haben uns stetig weiterentwickelt und immer neue Ziele gesetzt. Aber wir haben nie bewusst

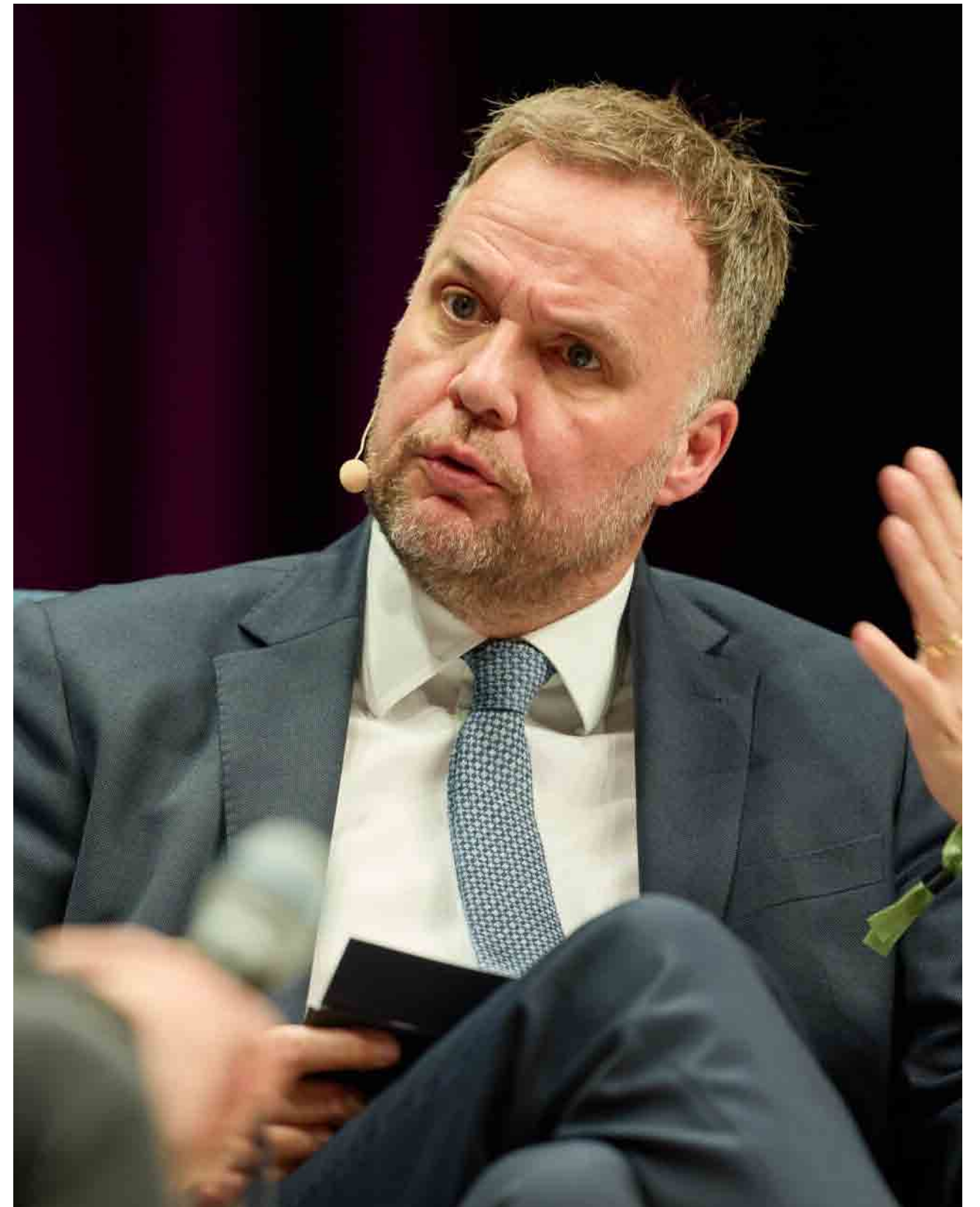


Die SPOBIS Conference ist heute das wichtigste B2B-Event im Sportbusiness. Geschäftsführer Marco Klewenhagen spricht über den Aufstieg der Veranstaltung, globale Trends und die Zukunft erfolgreicher Sportmarken.

gesagt: Wir wollen die Größten werden. Das hat sich einfach so entwickelt – und freut uns natürlich sehr.

Gab es einen Moment, in dem du dachtest, dass die SPOBIS Conference scheitern könnte? Wie hast du Krisen und Rückschläge gemeistert?

Einen echten Moment des Zweifels gab es nie. Aber klar, mit zunehmendem Erfolg gibt es Mitanbieter und Nachahmer, die ähnliche Veranstaltungen aufbauen. Das ist normal – wir selbst schauen ja auch, was andere gut machen. Konkurrenz macht das Geschäft nicht leichter, aber ich habe das immer als Herausforderung gesehen und Ansporn empfunden, noch besser zu werden. Wenn jemand versucht hat, uns Marktanteile streitig zu machen, haben wir uns gefragt: Wie können wir uns weiter verbessern, sodass es keine Alternative zu uns gibt?



Corona war sicher eine besondere Herausforderung für euch als Veranstalter. Wie seid ihr damit umgegangen?

Definitiv. Corona hat allen, die große Präsenzveranstaltungen ausrichten, das Herz in die Hose rutschen lassen. Unsere Conference ist unser wichtigster Umsatz- und Gewinnbringer – ein Totalausfall wäre fatal gewesen. Wir hatten Glück, dass unsere Veranstaltung 2020 noch im Februar, also kurz vor dem Lockdown, stattfand. Danach haben wir alles darangesetzt, die SPOBIS Conference trotz Pandemie weiterzuführen, wenn auch in angepasstem Rahmen. Zweimal mussten wir den Termin von Januar auf September verschieben – eine riesige Herausforderung und Mammutaufgabe. Aber es hat uns langfristig gestärkt, weil wir unsere Marke auch in schwierigen Zeiten präsent halten konnten.

Auf der SPOBIS kommen die wichtigsten Entscheider der Sportbranche zusammen. Gab es einen Moment, in dem du gemerkt hast: „Okay, das verändert jetzt wirklich etwas“?

Am Anfang mussten wir noch aktiv darum kämpfen, hochrangige Vertreter aus der Bundesliga für unsere Bühne zu gewinnen. Das hat sich mit den Jahren gedreht – plötzlich bekamen wir Anfragen von Clubs und Ligen, ob sie bei uns auftreten dürfen. Ein weiteres Schlüsselerlebnis war unser Schritt in Richtung Internatio-

nalität: Bei der letzten Veranstaltung kamen 30 Prozent der Speaker aus dem Ausland, darunter Top-Referenten aus Übersee. Das hat gezeigt, wie stark die Marke SPOBIS Conference inzwischen ist.

Du hast mit den wichtigsten Entscheidern des Sports gearbeitet. Welche Begegnung oder welches Gespräch hat dich nachhaltig beeindruckt?

Ich empfinde es als großes Privileg, mich mit Menschen austauschen zu dürfen, die Großes erreicht haben. Eine einzelne Begegnung hervorzuheben, fällt mir schwer. Besonders in Erinnerung bleiben mir Diskussionen, die entweder sehr unterhaltsam oder kontrovers waren – wenn auf der Bühne mal richtig Reibung entsteht, bleibt das emotional haften. Ein persönliches Highlight war für mich das Interview mit Harald Schmidt. Er hat mit Sportbusiness nichts zu tun, aber die gesamte Halle zum Toben gebracht. Das war großartig.

Was wird in fünf Jahren den Unterschied zwischen erfolgreichen und abgehängten Clubs und Marken ausmachen – und worauf setzt du persönlich?

Wir sehen gerade eine klare Entwicklung: Die großen Player des globalen Sportbusiness sind eine eigene Liga. Es gibt weltweit vielleicht 10 bis 15 Top-Akteure, zzgl. Investoren und Sportrechtevermarkter, die um die größte Aufmerksamkeit und

Milliarden-Einnahmen kämpfen – IOC, FIFA, UEFA, Premier League, NFL, NBA, Formel 1, um Beispiele zu nennen. Diese Akteure operieren wie Filmkonzerne: Sie wollen die besten Athleten, die größten Reichweiten, die größten Renditen. Daneben gibt es nationale Ligen und Sportarten mit großer Tradition, die sich in einer ganz anderen Welt bewegen. Beide haben ihre Berechtigung, beide ihr Publikum, aber sie spielen in unterschiedlichen Dimensionen.

Siehst du große Risiken durch die wachsende Verflechtung mit der globalen Politik und deren Krisen?

Sport funktioniert seit den Alten Griechen, genau wie Musik oder Schauspiel, egal ob in Zeiten von Kriegen, Pest oder Regierungswechseln. Es ist ein Grundbedürfnis der Menschen unterhalten zu werden. Klar, es gibt Diskussionen um Austragungsorte wie Katar. Aber am Ende schalten Milliarden Menschen ein, die Stadien sind voll. Das zeigt, dass Sportbusiness auch in schwierigen politischen Zeiten funktioniert.

Bildnachweise: George Wendt/SPOBIS

SP BIS

SUMMIT

BRANDS

Best Cases:

Erlebe Best Cases von Marken, die Sponsoring neu denken

Brancheninsights:

Lerne von denen, die wirklich entscheiden

Deep Dive in Zukunftsthemen:

Von KI bis Creator Economy – was morgen zählt, schon heute diskutieren.

Interaktive Formate:

Diskutieren, mitgestalten, mitnehmen

Next Level Networking:

Triff die Menschen, die wirklich was bewegen – aus Unternehmen, Rechthealtern, Agenturen und Medien.



Jetzt Tickets sichern



25. September 2025
Volksparkstadion Hamburg

Infront-CEO Philippe Blatter über Erfolgsfaktoren im globalen Sportbusiness

Herr Blatter, welche beruflichen Stationen und Erfahrungen haben Sie besonders geprägt?

Zwei entscheidende Erfahrungen haben meinen beruflichen Werdegang geprägt: McKinsey & Company: Meine Zeit bei McKinsey war sowohl anspruchsvoll als auch äußerst lohnend. Ich profitierte von einer steilen Lernkurve, geleitet von außergewöhnlichen Mentoren, Kollegen und Kunden. Das Leben und Arbeiten für McKinsey in Brasilien für fast zwei Jahre, dann die Mitführung des Aufbaus des McKinsey-Büros in Nordafrika in Casablanca über vier Jahre und die Leitung der Gründung des Kompetenzzentrums für Sportwirtschaft bei McKinsey hatten einen tiefgreifenden Einfluss auf mich. Diese Erfahrungen waren entscheidend für meine Fähigkeit, die Transformation von Infront zu leiten, als ich 2005 dem Unternehmen beitrug.

Infront: Ab 2005 leitete ich die strategische und organisatorische



Philippe Blatter ist seit 2005 Präsident und CEO der Infront Sports & Media AG. 2015 wurde Infront von der Wanda Group, einem chinesischen Konglomerat, übernommen und er zum damaligen Präsident & Vice Chairman der Wanda Sports Group ernannt, die heute Infront, Evertop Sports Culture Media und Wanda Sports China umfasst.

Transformation, die Infront als die weltweit führende und diversifizierte Sportmarketing-Organisation positionierte. Unter meinem damaligen Mentor, der verstorbene Robert Louis-Dreyfus, gewann ich unschätzbare Einblicke. Wichtige Momente wie Eigentümerwechsel – zuerst mit der PE-Firma Bridgepoint, dann die Übernahme durch das chinesische Privatunternehmen Wanda und schließlich der Börsengang an der Nasdaq – waren transformative Erfahrungen, die meine berufliche Entwicklung maßgeblich prägten.

Im Wesentlichen zieht sich ein roter Faden durch meine Karriere: die außergewöhnlichen Menschen, mit denen ich das Privileg hatte und habe, zusammenzuarbeiten – Aktionäre, Kollegen, Teams und Kunden.

Letztendlich sind es die Beziehungen und das Lernen von den richtigen, inspirierenden Persönlichkeiten, die den Unterschied gemacht haben.

Welche aktuellen Trends im Sportbusiness sind Ihrer Meinung nach besonders wichtig und wie reagiert Infront darauf?

Die Welt des Sportbusiness prägen aktuell vier Haupttrends: Digitalisierung, veränderter Medienkonsum, die zunehmende Bedeutung von Fan-Daten und personalisierten Erlebnissen sowie das Wachstum im Bereich Participation Sports.

Die Digitalisierung hat das Sportbusiness grundlegend verändert. Unternehmen müssen ihre Geschäftsmodelle digitalisieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dies umfasst digitale Tools zur Leistungssteigerung und Zielverfolgung für Athleten, die Anpassung der Content-Distribution an das neue Medienkonsumverhalten und die Verbesserung der Fan Experience. Das klassische Fernsehen bleibt in Top-Sportarten wie Fussball weiterhin ein dominanter Akteur, doch das Konsumverhalten ändert sich, besonders bei jüngeren Generationen, durch kürzere Aufmerksamkeitsspannen, verstärkte Nutzung von Mobilgeräten und sozialen Medien sowie das Wachstum von OTT-Plattformen. OTT-Plattformen wie Streaming-Dienste bieten Sportorganisationen neue Möglichkeiten, direkt mit Fans in Kontakt zu treten und leidenschaftliche Gemeinschaften aufzubauen. Die direkte Beziehung zwischen Fans und Rechteinhaltern gewinnt zunehmend an Bedeutung. Verbände, Ligen und Vereine müssen ihre Fans besser kennenlernen und verstehen, was sie

anspricht. Fan-Daten spielen hierbei eine zentrale Rolle, um personalisierte Erlebnisse und individuelle Inhalte zu schaffen.

Infront unterstützt Rechteinhaber mit technologischer Expertise sowie durch Kooperationen mit zahlreichen Service- und Lösungsanbietern. Unser Ziel ist es, stets die bestmögliche Lösung für unsere Kunden zu gewährleisten. Nicht zu vergessen sind die Wettrechte, die in der Branche schon immer eine wichtige Einnahmequelle waren. Durch die Lockerung der Vorschriften in zuvor geschlossenen Märkten eröffnen sich hier noch größere Möglichkeiten, welche unser Team durch das Liefern hochbegehrter Inhalte von einigen der weltweit führenden Sportveranstaltungen an Wettanbieter auf der ganzen Welt ausschöpft.

Zu guter Letzt wächst der Bereich Participation Sports weltweit. Infront hat 2023 mit 125 vermarkteten Veranstaltungen und mehr als 725.000 Teilnehmer ein Rekordjahr für Active Lifestyle-Veranstaltungen erzielt und strebt aktuell die Millionengrenze an. Ein Schlüsselfaktor in dieser Erfolgsgeschichte ist das bemerkenswerte Wachstum und die Expansion mehrerer Veranstaltungen in den letzten 18 Monaten. Dazu gehören HYROX, XLETIX/XLETIX Kids, Sanlam Cape Town Marathon und Sydney Marathon sowie die Akquisitionen von Sportograf und MarathonFoto. Unser Anliegen ist es, Werte zu schaffen, Wachstum voranzutreiben und unvergleichliche Erlebnisse und Emotionen

für Teilnehmer und Fans gleichermaßen zu erzeugen.

Das Wachstum zeigt, dass sich diese Bemühungen auszahlen. Infront kann auf ein einzigartiges IP-Portfolio von Veranstaltungen blicken und schafft es so, die Vision einer globalen Führungsposition im Bereich Participation Sports zu erreichen. Gleichzeitig trägt unser Unternehmen zu einer aktiveren und gesünderen Gesellschaft bei.

Welche Rolle spielt Sponsoring im Geschäftsmodell von Infront?

Im Geschäftsmodell von Infront nimmt die Vermarktung von Sponsoring- und Werberechten eine zentrale Rolle ein und zählt zu unseren wichtigsten Einnahmequellen. Dabei gilt zwischen Sportsponsoring und Werbung zu unterscheiden. Beim Sponsoring leistet ein Unternehmen den Rechteinhabern finanzielle oder sonstige Unterstützung und erhält im Gegenzug Zugang zu bestimmten Werbemöglichkeiten. Bei der Werbung werden Medien wie TV-Werbung und Online-Videos bezahlt und eingesetzt, um eine Botschaft an ein Zielpublikum zu übermitteln.

Sowohl das Sponsoring als auch die Werbung haben quantitative und qualitative Vorteile. Dies hängt von den Bedürfnissen der jeweiligen Marke ab. In einer idealen Welt können sowohl Sportsponsoring als auch TV-Werbung sowohl am Anfang als auch in der Mitte des Verkaufstrichters effektiv eingesetzt werden. Wenn man



aber den Wert des Sportsponsorings, mit dem der Werbung vergleicht, geht es nicht nur um die Sichtbarkeit.

Sportsponsoring kann durch seine Instrumente und die höhere Sichtbarkeit auch dazu beitragen, die Bekanntheit, Vertrautheit und Beachtung zu steigern.

Ein ganzheitlicher Ansatz, der auch die Aktivierung vor Ort und im digitalen Bereich umfasst, kann eine Fangemeinde über ihre Leidenschaft ansprechen.

Dazu kommt virtuelle Werbung, die Rechteinhaber neue und gezieltere Sponsoring-Möglichkeiten für Mar-

ken bietet. Sie ermöglicht es Sponsoren, Fans durch massgeschneiderte Anzeigen auf dem Spielfeld während der Übertragung zu erreichen und Aktivierungen wie LED-Banden an ihre Bedürfnisse anzupassen. Darüber hinaus können physische Linien und Stadionwerbung je nach Streaming-Standort und Publikum durch verschiedene Logos ersetzt werden, um gezielt Zielgruppen in bestimmten Gebieten oder Regionen anzusprechen. Diese Technologie maximiert die Einnahmen für Rechteinhaber und stärkt kommerzielle Partnerschaften.

Die strategischen Ziele von Marken im Sponsoring können je nach Unternehmen variieren und werden vorab mit dem Partner festgelegt.

Sponsoring ermöglicht es Marken, ihre Präsenz zu erhöhen und sich sowie ihre Produkte oder Dienstleistungen einem breiten Publikum zu präsentieren. Durch gezielte Sponsoring-Partnerschaften können Marken auch bestimmte Werte, Emotionen oder Attribute vermitteln sowie anhand ausgewählter Aktivitäten ihre gesellschaftliche Verantwortung demonstrieren. Dabei ermöglichen Events, Aktivierungen oder digitale Kanäle Marken direkte Interaktionen mit ihren Zielgruppen. Das kann dazu beitragen, bestehende Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen.

Als internationales Sportmarketing-Unternehmen vermittelt Infront Sponsoring-Partnerschaften zwischen Marken und Rechteinhaber sowie Sportevents. Infront bietet umfassende Dienstleistungen, von der Beratung über die Aktivierung bis hin zur Vermarktung von Werberechten. Durch diese Partnerschaften generiert Infront Einnahmen und stärkt gleichzeitig die Marke der beteiligten Unternehmen.

Wie stellen Sie sicher, dass sowohl die Sponsoren als auch die gesponserten Sportorganisationen und Athleten den maximalen Nutzen aus den Partnerschaften ziehen?

Infront setzt auf eine gezielte Gestaltung von Partnerschaften, um sowohl Sponsoren als auch Rechteinhaltern maximalen Nutzen zu bieten. Dabei berücksichtigen wir die individuellen Ziele und Bedürfnisse jedes Sponsors und jeder Sportorganisation, und unterstützen Marken bei der Aktivierung ihrer Partnerschaften. Dies umfasst Markenpräsenz bei Veranstaltungen, digitale Kampagnen, Hospitality-Events und mehr.

Ein Beispiel ist der deutsche Fußballverein 1. FSV Mainz 05, für welchen Infront als exklusiver Vermarktungspartner das nachhaltige Leitbild des Vereins in ein Sponsoringkonzept übersetzt hat. Im Rahmen der neuen Wertepartnerschaft „05ER Klimaverteidiger“ wird ein Netzwerk geschaffen, durch das Nachhaltigkeit gewährleistet, voneinander gelernt und gemeinsam neue Wege im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens beschritten werden sollen. Nicht zuletzt werden gemeinsam finanzielle Mittel

für nachhaltige Projekte bereitgestellt, denn mit der Partnerschaft geht die Verpflichtung zur Bereitstellung einer konkreten Fördersumme je Partner einher, die zweckgebunden an gemeinsam ausgewählte nachhaltige Projekte vergeben wird.

Ein weiteres Beispiel ist das Sponsoring von Google des FIBA Women's Basketball World Cup 2022. Die Partnerschaft wurde durch eine Verbindung von Infront und Sports Marketing Collective zusammengebracht und repräsentierte das gemeinsame Bestreben, das Profil des Frauenbasketballs auf globaler Ebene zu erhöhen und die Reichweite des FIBA Women's World Cup innerhalb des US-amerikanischen Publikums zu erweitern. Die Strategie basierte auf einer synergetischen Zusammenarbeit mit FIBA Media und ESPN zur effektiven und erweiterten Rechteverteilung in den USA. Dies umfasste die Sicherung zusätzlicher nationaler Sendezeiten und erstklassiger Aktivierungen für Marken wie Google während des FIBA Women's World Cup. Eine umfassende Marketingkampagne, bei der Google Echtzeit-Such-Trends in das Fernsehprogramm integrierte, wurde durch Sichtbarkeit auf dem Spielfeld und Markenerkennung während der Übertragung sowie Live-Suchergebnisse ergänzt. Eine maßgeschneiderte Präsentation, die sorgfältig auf Googles KPIs für die authentische Integration von Produkten in das Turnier abgestimmt war, folgte schnell und zeigte Googles Engagement für das globale Wachstum des Frauenbasketballs.

Durch diese Ansätze schaffen wir einen Win-Win-Effekt: Sponsoren erreichen ihre Ziele, während Sportorganisationen von finanzieller Unterstützung und globaler Sichtbarkeit profitieren. Für uns ist es von zentraler Bedeutung, ein zuverlässiger, vertrauenswürdiger und erfahrener Partner für Sportorganisationen, Medien und Sponsoren zu sein.

Langfristige Partnerschaften sind unser Ziel, um nachhaltigen Mehrwert für alle Beteiligten zu gewährleisten.

Wie managt Infront die Logistik und das Marketing für große Sportveranstaltungen? Was sind die größten Herausforderungen dabei?

Jedes von Infront betreute Event birgt einzigartige Herausforderungen. Bei Infront kümmern wir uns um die Eventorganisation im Bereich Wintersport, Sommersport, Fußball und Active Lifestyle – jeweils mit unterschiedlichen klimatischen Bedingungen, Kulturen und Projektmanagementansätzen. Dies erfordert eine flexible und anpassungsfähige Strategie, die auf die spezifischen Bedürfnisse jedes Kunden zugeschnitten ist.

Nehmen wir zum Beispiel die FIFA-Weltmeisterschaft. Unsere Tochtergesellschaft HBS spielt eine entscheidende Rolle bei der Übertragung des weltweit größten Sportereignisses auf Bildschirme weltweit. Dieses Projekt erstreckt sich über sechs Jahre und umfasst Zehntausende von Arbeitsabläufen, was es außergewöhnlich komplex macht. Seit unserer ersten Beteiligung an der FIFA-Weltmeis-

terschaft 2002 haben wir unsere Fähigkeit verfeinert, die richtigen Talente zu gewinnen, unsere Belegschaft strategisch zu erweitern und alle Eventualitäten abzudecken.

Die hohe Aufmerksamkeit, die diesem Event zufließt, erfordert eine enge Zusammenarbeit sowohl mit der FIFA als auch mit dem lokalen Organisationskomitee, um eine gründliche Vorbereitung sicherzustellen. Dieser akribische Ansatz wird auf jedes von uns geplante Event angewendet. Unsere Mischung aus transparenter Kommunikation und jahrzehntelanger Erfahrung gewährleistet, dass die hohen Standards im Eventmanagement und der Logistik, für die Infront bekannt ist, konsequent eingehalten werden.

Was motiviert Sie persönlich in Ihrer täglichen Arbeit und welche Aspekte Ihrer Rolle bereiten Ihnen die größte Freude?

Was mich dazu motiviert, jeden Tag mit Leidenschaft zur Arbeit zu kommen, ist etwas, das meine Kinder oft sagen: "Du hast den besten Job der Welt." Sie haben Recht! Es ist ein Privileg, in der Welt des Sports bei Infront zu arbeiten, um unsere Mission zu verwirklichen: "Menschen durch Sport zu vereinen, ihnen zu helfen, ihre Leidenschaften und Träume zu leben", indem wir unvergleichliche Erlebnisse bieten, einfachen Zugang zu fesselnden Inhalten schaffen und inklusive Gemeinschaften aufbauen.

Jeden Tag habe ich die Möglichkeit, mit außergewöhnlichen Menschen zusammenzuarbeiten – Athleten, Offiziellen, Aktionären, Kunden, Teams und Fans.

Im Kern geht es beim Sport um Menschen, und es sind diese Verbindungen, die den Unterschied ausmachen. Sie sind es, die meine Arbeit so lohnend und erfüllend machen.

Gibt es ein besonderes Projekt oder eine Initiative, auf die Sie besonders stolz sind und die Sie gerne hervorheben möchten?

Infront arbeitet kontinuierlich daran, die Zukunft des Sports zu gestalten. Ein besonderes Projekt, auf das wir mit Stolz blicken, ist unsere Studie "Brave New Sport". Diese zukunftsweisende Untersuchung entstand in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Think Tank Web for Interdisciplinary Research and Expertise (W.I.R.E.) und wurde im November 2021 veröffentlicht. Sie beleuchtet die Co-Evolution von Sport, Technologie und Gesellschaft und zeigt auf, wie sich der Sport in den nächsten 30 Jahren entwickeln könnte.

Die 150-seitige Publikation basiert auf Interviews mit Experten aus den Bereichen Sport, Psychologie, Wirtschaft, Politik, Human Enhancement und Architektur sowie über 100 Forschungsquellen. Sie verdeutlicht die aktuellen Funktionen, Chancen und Herausforderungen des Sports und

skizziert, wie der Sport als positiver Katalysator für soziale, wirtschaftliche, politische und technologische Fragen der Zukunft dienen kann. "Brave New Sport" identifiziert Treiber des Wandels im Sportumfeld, präsentiert klare Vorhersagen und kühne Szenarien für das, was kommen könnte, und liefert wichtige Empfehlungen für eine notwendige und zukunftsweisende Ausrichtung des Sektors.

Wir sind stolz darauf, mit dieser Studie einen Beitrag zur Gestaltung einer wünschenswerten Zukunft des Sports geleistet zu haben und nach der Veröffentlichung auf eine aufschlussreiche Reise von 15 ziemlich intensiven Monaten mit virtuellen und persönlichen Veranstaltungen, Präsentationen und Diskussionen zurückblicken konnten, die die größtmögliche Vielfalt an Feedback, Reaktionen und Anregungen aus den verschiedensten Branchen hervorgebracht haben.

Bildnachweise: Infront

Ready for the fans-first era of sport?

Our **Next Play** Trends Report distils fan data and case studies into practical playbooks across five key growth areas.

See what's coming before your competitors do.



SCAN & DOWNLOAD.



ASPRIA

GENIESSE DEIN LEBEN IN VOLLEN ZÜGEN.



DER CLUB
FÜR DEIN
WELLBEING

FITNESS

WELLNESS

POOL

TENNIS

FAMILIE



Marcus Höfl über Marken, Manager und Trends

Herr Höfl, wann kam für Sie der Moment, an dem Sie begonnen haben, den Sport auch unternehmerisch zu betrachten?

Das war relativ früh – schon im Teenageralter. Ich bin in Herzogenaurach aufgewachsen, in den 70er-Jahren, als Adidas und Puma dort nicht nur den Sportartikelmarkt, sondern die gesamte Sportwelt prägten. Das war eine ganz besondere Atmosphäre: ein kleiner Ort mit drei großen Firmen – Schäffler, Adidas und Puma – und gleichzeitig ein Ort, der durch den Zwist zwischen Adidas und Puma tief gespalten war. Es gab getrennte Schulklassen, Sportvereine, sogar Restaurants. Für uns Kinder war das extrem prägend. Entweder man wollte unbedingt etwas mit Sport machen – oder genau das Gegenteil.

Sie haben Karrieren wie die von Franz Beckenbauer, Matthias Sammer oder Maria Höfl-Riesch begleitet. Was ist Ihrer Erfahrung nach entscheidend für nachhaltiges Personal Branding im Sport?



Marcus Höfl gehört zu den einflussreichsten Persönlichkeiten im internationalen Sportbusiness. Als Unternehmer, Markenstratege und langjähriger Begleiter von Franz Beckenbauer, Maria Höfl-Riesch und Matthias Sammer hat er das Sportmarketing über Jahrzehnte mitgeprägt.

Der wichtigste Faktor ist Authentizität. Man sollte sich niemals auf Partnerschaften oder Projekte einlassen, hinter denen man nicht zu 100 Prozent steht – selbst wenn sie finanziell reizvoll sind. Sobald etwas unauthentisch wirkt, ist es schwer vermittelbar und verhindert eine klare Markenidentität. Sportlicher Erfolg bleibt natürlich der stärkste Treiber, aber wer langfristig eine Marke aufbauen will, muss die Dinge vom Ende her denken: Wo will ich in fünf oder zehn Jahren stehen? Danach sollte man Entscheidungen ausrichten.

Sie haben das Sportbusiness über viele Jahre begleitet. Wie hat sich die Rolle des Sportmanagers verändert?

Früher war der Markt deutlich überschaubarer. Es gab nur wenige Manager und klar definierte Rollen. Heute ist alles vielschichtiger, digitaler und komplexer. Wer als Manager nicht ständig up-to-date bleibt, hat es schwer. Die neue Generation Sportler denkt und lebt anders – und wer sie begleiten will, muss das verstehen. Früher konnte man mit einem ge-



wissen Standing gut durchkommen. Heute ist es ein ständiges, strategisches Neujustieren.

Wo sehen Sie aktuell noch ungenutzte Potenziale im Sponsoring – gerade außerhalb des Fußballs?

Im DACH-Raum dominiert der Fußball nach wie vor. Aber ich glaube, der nächste große Schritt wird in der Datennutzung liegen. Sponsoren werden künftig fordern, Zugang zu den Daten der Fans zu bekommen, um direktes Marketing zu ermöglichen. Logos auf Banden reichen nicht mehr. Abseits des Fußballs gibt es viele Chancen, gerade durch Digitalisierung. Man darf aber nicht jammern, sondern muss kreativ denken – sich anschauen, wie andere Märkte agieren. In den USA sieht man, wie Paddle oder Pickleball an Fahrt gewinnen. Da tut sich viel.

Glauben Sie, dass in Deutschland eine Sportart jemals an den Fußball heranreichen kann?

Ich bin überzeugt, dass wir im Jahr 2030 sechs globale Sportarten mit weltweiter Relevanz sehen werden. Tennis, Golf und Formel 1 haben das im Einzelsport bereits geschafft. Im Teamsport ist nur der Fußball wirklich global. Basketball hat für mich das größte Wachstumspotenzial. Die NBA expandiert strategisch – Afrika, Europa, NBA Hoops – das ist beeindruckend. American Football macht großartiges Brandbuilding, hat aber das Problem, dass es fast nur in den USA aktiv gespielt wird. Basketball dagegen ist weltweit lebendig.

Sie engagieren sich auch sozial, etwa über die Franz Beckenbauer Stiftung. Welche Verantwortung haben Sport und Entscheider heute gesellschaftlich?

Ich glaube, wer privilegiert ist – ob Sportler oder Manager – hat auch eine Verantwortung. Es geht nicht nur darum, erfolgreich zu sein, sondern auch darum, denjenigen zu helfen, denen es nicht so gut geht. Gerade in einer Zeit, in der vieles politisch egoistisch wird, ist es wichtig, dass der Sport Vorbild ist. Wir können einen kleinen Beitrag leisten, aber viele kleine Beiträge bewirken am Ende Großes.

Ein letzter Gedanke für junge Talente im Sportbusiness?

Denkt alles vom Ende zum Anfang.

Bildnachweis: MHM

Christoph Winterling über die Strategien des FC Bologna

Christoph, du hast bei Adidas in Italien internationale Sportmarketing-Strategien entwickelt und bist jetzt beim FC Bologna für das kommerzielle Wachstum verantwortlich. Wie unterscheidet sich das Arbeiten für eine globale Marke im Vergleich zu einem Fußballverein mit starker regionaler Verwurzelung?

Der größte Unterschied ist die Planbarkeit. Bei Adidas plant man mittel- bis langfristig, oft Jahre im Voraus, besonders bei Trikots und Kollektionen. Die Produktionszeiten sind lang, und Entscheidungen werden früh getroffen, um den Vertrieb zu unterstützen. Beim FC Bologna ist man stark vom sportlichen Erfolg abhängig, der von Woche zu Woche schwanken kann. Das macht langfristige Planung schwierig, auch wenn wir das gerne möchten. Adidas ist global ausgerichtet, beobachtet den Weltmarkt und globale Trends. Der FC Bologna hingegen, obwohl wir in der Serie A und zuletzt in der Champions League gespielt haben, ist stark



Christoph Winterling, Commercial and Marketing Director beim FC Bologna, teilt seine Erfahrungen aus der Welt des globalen Sportmarketings bei Adidas und erklärt, wie der FC Bologna traditionelle Werte mit innovativen Strategien verbindet.

regional verwurzelt. Unser Fokus liegt auf der Stadt Bologna und der Region Emilia-Romagna. Natürlich schauen wir auch auf internationale Märkte, besonders wenn es um Spieler oder die Entwicklung der Serie A geht, aber die Region bleibt unser Kern.

Die Premier League dominiert finanziell, die Bundesliga setzt auf Nachhaltigkeit, La Liga auf Innovationen – wo siehst du die Serie A in diesem Spannungsfeld? Und wie muss sich der FC Bologna positionieren, um konkurrenzfähig zu bleiben?

Die Premier League und die Champions League sind die beiden Produkte, die Broadcaster unbedingt haben wollen. Die Serie A hat in den letzten Jahren stark aufgeholt, besonders in der Fernsehproduktion. Wir haben eigene Studios, VAR-Studios und virtuelle Bandenwerbung, die zentral gesteuert wird. Die Serie A nutzt die italienische Kultur, das Essen, die Städte und die Emotionen, um sich international zu positionieren. Die



Liga ist ausgeglichen, mit sechs bis sieben Top-Teams, die alle Meister werden können. Beim FC Bologna setzen wir auf Seriosität, Innovation und Glaubwürdigkeit.

Wir waren der erste Club mit virtueller Werbung im Stadion und haben mit Tokens gearbeitet. Wir haben einen Kids Club und einen Senior Club, um alle Zielgruppen einzubinden. Unser Motto ist "We are one", und wir versuchen, für alle Fans da zu sein – von Familien bis zu älteren Generationen.

Klassisches Sponsoring vs. digitale Aktivierungen – wie verändert sich die Art, wie Fußballclubs ihre Partner einbinden? Gibt es beim FC Bologna ein Best-Practice-Beispiel?

Sponsoring hat sich stark verändert. Früher ging es nur um Sichtbarkeit im Stadion, heute müssen wir den Unternehmen mehr bieten. Eine zentrale Entwicklung ist die Bereitstellung von Daten, die Unternehmen nutzen können, um Zielgruppen anzusprechen und ihre Produkte besser zu verkaufen.

Wir investieren in Datenmanagement und CRM-Systeme, um diese Daten effektiv zu nutzen. Ein Beispiel ist unsere Partnerschaft mit Lamborg-

hini. Wir haben ihnen Daten zur Verfügung gestellt, die ihnen geholfen haben, Autos an unsere VIP Kunden zu verkaufen. Digitale Kanäle und innovative Werbemöglichkeiten spielen dabei eine immer größere Rolle.

Ein Club wie der FC Bologna hat eine enge Verbindung zur Stadt und Region. Gleichzeitig wird Internationalisierung immer wichtiger. Wie schafft ihr es, weltweit neue Fans und Partner zu gewinnen, ohne die lokale Identität zu verlieren?

Unser Fokus liegt auf der Region. Wir schenken jedem neugeborenen Kind in Bologna ein Trikot, um sie früh an den Verein zu binden. Gleichzeitig nutzen wir internationale Spieler und Partner wie Lamborghini oder Ducati, um global zu wachsen. Unsere Kommunikationskanäle sind mittlerweile auch auf Englisch, und wir prüfen, ob wir sie auf Spanisch erweitern. Wir versuchen, unser Markenbild international so zu transportieren, wie wir es in Italien machen – glaubwürdig und authentisch.

Wenn du auf die letzten 15 Jahre zurückblickst – was war die größte Fehlentwicklung im Sportmarketing? Und was glaubst du, wird in fünf Jahren der wichtigste Erfolgsfaktor für Clubs und Marken sein?

Es gab keine großen Fehlentwicklungen, aber man hätte früher in digitale Entwicklung investieren können. Fanengagement ist ein Thema, das in Amerika besser umgesetzt wird. In Italien fehlt oft die Infrastruktur. In Zukunft wird es entscheidend sein, Unternehmen Daten zur Verfügung zu stellen, die sie in Umsätze umwandeln können. Die Formel 1 ist ein gutes Vorbild, wie man Sponsoren eng einbindet und das Produkt für Zuschauer attraktiver macht. Wir müssen lernen, wie man digitale Möglichkeiten besser nutzt und die Verbindung zwischen Sponsoren und Fans stärkt.

Bildnachweise: privat & iStock

GEBRAUCHTWAGEN? KAUFT MAN BEI KOCH!



ÜBER 1.000
AUTOS SOFORT
VERFÜGBAR



BESTPREIS
GARANTIE

AUTOSKAUFTMANBEIKOCH.DE



Business Moments

Vodafone wird neuer Hauptsponsor von Borussia Dortmund. Aus Respekt vor dem BVB und seinen Millionen Fans wird Vodafone auf allen ikonischen, gelben BVB-Trikots der Saison 2025/26 mit seinem Logo in Schwarz vertreten sein.

Bildnachweis: BVB/Alexandre Simoes

Viktoria Schnaderbeck über Karrierewechsel und Frauenfußball

Viktoria, du blickst auf eine beeindruckende Karriere im Fußball zurück. Was hat dich auf und abseits des Platzes am meisten geprägt?

Rückblickend haben mich die extremen Höhen und Tiefen am meisten geprägt. Auf der einen Seite die unvergesslichen Momente wie vor 80.000 Fans im Old Trafford zu spielen, die erste Meisterschaft und Pokalsiege mit Bayern München zu feiern oder im RheinEnergieStadion vor 20.000 bis 30.000 Zuschauern aufzulaufen. Dieses Adrenalin, die Leistung, die Titel – das waren die Höhen. Auf der anderen Seite standen die Verletzungen: Acht Knieoperationen am rechten Knie, darunter ein Kreuzbandriss mit 17 Jahren, bei dem mir der Arzt sagte, dass meine Profikarriere wohl vorbei sei. Diese Rückschläge brachten mich oft an die Grenze der Verzweiflung. Die Narben, die sie hinterlassen haben, sind nicht nur körperlich, sondern auch mental. Diese beiden Extreme haben mich wohl am stärksten geprägt.



Über Jahre prägte Viktoria Schnaderbeck als Nationalspielerin und Kapitänin des österreichischen Fußballteams den Frauenfußball.

Du hast für Top-Vereine wie Bayern München und Arsenal gespielt. Wie unterscheiden sich die Fußballkulturen in Deutschland und England?

Die größten Unterschiede lagen vor allem in der Fankultur. Die englischen Fans habe ich als sehr loyal erlebt: Wenn jemand die Männer von Arsenal supportet hat, dann auch die Frauen. Das geht oft über Generationen – der Opa war Aston Villa-Fan, das Enkelkind wird es auch. Das hat mich beeindruckt, genauso wie die Bedeutung des Fußballs in England. Man spürt, dass es das Mutterland des Fußballs ist.

In Deutschland haben mich dagegen die großen Stadien fasziniert. Ich habe zwar nicht oft selbst in ihnen gespielt, war aber als Zuschauerin beeindruckt. In England sind die Stadien oft minimalistisch und älter – ein deutlicher Unterschied.

Sportlich ist es bei den Frauen ähnlich wie bei den Männern: In Deutschland ist es sehr taktisch geprägt, auf hohem Niveau. In England hingegen ist es risikoreicher, temporeicher, direkter – mit vielen Toren. Das macht es für Zuschauer und Spielerinnen spannend.

Im Frauenfußball war England für mich das Nonplusultra: höhere Zuschauerzahlen, mehr Sponsoren, bessere Medienpräsenz, eigene Campusse, gleichberechtigte Bedingungen. Es war faszinierend, das als letztes Kapitel meiner Karriere mitzuerleben. Ich habe angefangen, als Frauenfußball in Österreich belächelt wurde, und aufgehört, als sich die Wertschätzung komplett gewendet hatte. Das war ein schöner Abschluss.

Nach deiner aktiven Karriere hast du eine neue berufliche Phase eingeschlagen. Wie hast du diesen Wechsel wahrgenommen und welche Herausforderungen gab es dabei für dich?

Aufgrund meiner Verletzungen hatte ich den Vorteil, mich früh mit der Frage zu beschäftigen: Wer bin ich, wenn ich nicht mehr Fußball spiele? Was macht mich neben der Fußballerin Viktoria Schnaderbeck aus? Diese Auseinandersetzung hat mir geholfen, die Realität des Fußball-Lebens zu akzeptieren – dass es irgendwann endet.

Ich habe mich darauf vorbereitet: eine Berufsausbildung, ein Studium bis zum Master, erste Erfahrungen als

Keynote-Speakerin. Daher empfand ich den Wechsel aus dem Profifußball als relativ sanft. Nach drei Monaten Reisen, um Abstand zu gewinnen, hatte ich direkt neue Projekte, die mir Freude bereiteten und eine neue Rolle gaben.

Die größte Herausforderung war mein Gesundheitszustand: Ich musste fit werden, nicht mehr für den Fußball, sondern für den Alltag. Nach acht Knieoperationen war die Motivation, wieder Routinen aufzubauen, gering. Doch ich musste diese Routinen schaffen, um mein Knie heilen zu lassen.

Trotzdem bin ich dankbar, dass mir der Übergang insgesamt leicht fiel – viel leichter, als ich es mir je hätte träumen lassen.

Als Kapitänin des österreichischen Nationalteams warst du eine wichtige Identifikationsfigur. Wie hast du diese Rolle wahrgenommen und wie wichtig war sie dir?

Ich habe die Rolle der Kapitänin immer mit sehr viel Stolz und Ehre wahrgenommen. Schon mit 21 wollte ich Verantwortung übernehmen, und das hat sich nie geändert. Für mich bedeutete diese Rolle, ein Vorbild zu sein, voranzugehen und auch schwierige Themen anzusprechen – sei es mit dem Trainer oder im Team. Ich wollte nicht nur auf dem Platz, sondern auch außerhalb etwas bewirken, auch gesellschaftliche Dinge in meinen Möglichkeiten vorantreiben.

Es war mir wichtig, diese Herausforderung anzunehmen, und ich habe diese Rolle immer gern übernommen.

Es gab aber auch Momente, in denen es schwer war – besonders 2017, nach einer Verletzung. Vor der Europameisterschaft hätte ich meinen Fokus gern nur auf mich gerichtet, aber als Kapitänin war ich oft gefragt, ob in TV- oder Printformaten. Damals habe ich mir gewünscht, einfach eine von vielen zu sein.

Fußball ist nicht nur körperlich, sondern auch mental fordernd. Wie bist du mit Druck und Rückschlägen umgegangen?

Der Umgang mit Druck und Rückschlägen war für mich ganz unterschiedlich. Mit Druck konnte ich auf dem Fußballplatz umgehen, indem ich reagiert und meine Leistung gezeigt habe. Rückschläge, vor allem Verletzungen, konnte ich dagegen nie auf dem Platz regeln. Stattdessen musste ich in der Reha Strategien entwickeln, wie ich motiviert bleibe, bei mir selbst bleibe und mich nicht vergleiche.

Es gab in meinen Verletzungszeiten Momente des Zweifels, der Frustration und des Tiefpunktes, in denen ich kaum noch Hoffnung hatte, dass es weitergeht. Diese Zeiten waren mental genauso herausfordernd wie körperlich.



WOHLBEFINDEN AUF GANZER LINIE

Advertorial

BEI DAVID LLOYD MERIDIAN UND DAVID LLOYD CLUBS IN DEUTSCHLAND

Sommer heißt Sonne, Leichtigkeit – und Zeit für Dich. Doch nicht immer braucht es Koffer und Flugticket, um den Kopf frei zu bekommen. Manchmal liegt das Urlaubsgefühl direkt vor der Haustür. Die David Lloyd Meridian & David Lloyd Clubs in Berlin, Hamburg, Frankfurt und Bad Homburg sind dein Rückzugsort – mit allem, was Dein Sommerherz begehrt.

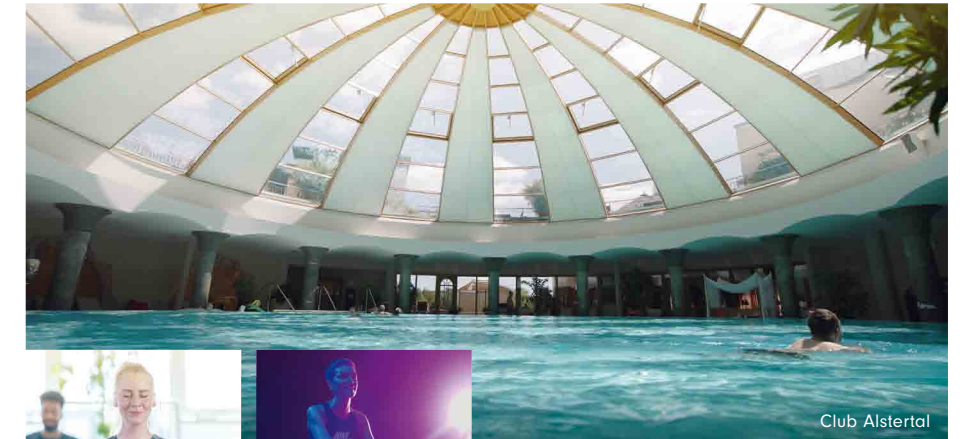
Sommerfeeling für Körper und Geist
Ob Du Dich nach einer kleinen Auszeit sehnst, zwischen Terminen neue Energie brauchst oder Dein Sommer ganz aktiv sein soll – hier findest Du den perfekten Mix aus Bewegung, Entspannung und Genuss. In unseren stilvollen Clubs erlebst Du Fitness, Wellness und Community auf höchstem Niveau.

Trainieren wie im Urlaub – nur ohne Jetlag

Die hochmodernen Fitnessbereiche lassen keine Wünsche offen: eGym-Zirkeltraining, Power Plate®, Freihantelzonen,



funktionelles Training oder Gruppenkurse, die Dich garantiert ins Schwitzen bringen. Unsere Signature Classes wie BLAZE, SPIRIT oder das energiegeladene RHYTHM Indoor-Cycling bringen Sonne in jede Zelle – mitreißend, motivierend und immer in bester Gesellschaft.



Dabei bleiben wir immer am Puls der Zeit und integrieren aktuelle Fitness-trends in unser Angebot. Ein gutes Beispiel ist Reformer Pilates – ein weltweit gefeierter Trend, der gezielt Tiefenmuskulatur, Haltung und Körperbewusstsein stärkt. In unserem Club in Eppendorf kannst Du das gelenkschonende Ganzkörpertraining auf dem Reformer selbst erleben – effektiv, präzise und perfekt für alle, die ihren Körper auf sanfte, aber intensive Weise formen möchten.

Abtauchen, auftanken, aufblühen

Unsere Wellnessbereiche sind wie kleine Sommer-Oasen: Spa-Gärten, Sonnenterrassen, Whirlpools, Dampfbäder und Saunen – perfekt, um einfach mal abzuschalten. Tägliche Aufgüsse sorgen für besondere Wohlfühlmomente, und wer noch tiefer entspannen möchte, gönnt sich eine Massage, eine ayurvedische Anwendung oder eine pflegende Beauty-Behandlung.

Entspannter Sommer für die ganze Familie

Auch die Kleinen kommen nicht zu kurz: In fünf unserer acht Clubs bieten wir liebevoll betreute Kinderprogramme – mit Spielen, Bewegung und Kreativität für 0-10 Jahre. So kannst Du Deine Me-Time genießen, während Deine Kinder bestens unterhalten sind. In Bad Homburg erwarten Dich sogar Schwimm- und Tennisangebote – der perfekte Sommer für die ganze Familie.

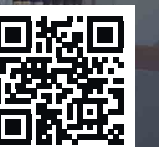
Dein Sommer, Dein Club, Deine Auszeit

Ob Du zwischen Meetings im Clubroom einen Kaffee genießt, auf der Terrasse neue Energie tankst oder Dir einfach bewusst Zeit für Dich nimmst – bei uns findest Du Deinen Platz.

Lust auf Urlaub ohne Kofferpacken? Dann buch jetzt Deine persönliche Tour.



TOUR BUCHEN
IN FRANKFURT &
BAD HOMBURG



TOUR BUCHEN
IN HAMBURG &
BERLIN

Was mir dabei immer geholfen hat, war ein gutes Umfeld – Freunde, Familie und ein medizinisches Team, das ich mir ganz bewusst und gezielt aufgebaut habe. Dieses Umfeld hat mir bis heute Kraft gegeben. Ein weiterer wichtiger Aspekt war, wirklich bei mir selbst zu bleiben und mich nicht ständig mit anderen zu vergleichen.

Manchmal hieß das auch, Abstand zu gewinnen. Besonders in externen Rehazentren habe ich gemerkt, dass ich besser regenerieren und neue Motivation schöpfen konnte.

Netzwerke und Mentoring spielen eine große Rolle im Sport. Wie unterstützt du junge Spielerinnen?

Ich habe immer großen Wert darauf gelegt, ein starkes Erfolgsteam um mich zu haben – sei es mein privates Umfeld, das medizinische Team oder mein berufliches Umfeld. Es gab auch immer Spielerinnen, zu denen ich ein enges Vertrauensverhältnis hatte. Ich glaube fest daran, dass es entscheidend ist, Menschen an seiner Seite zu haben, die als Coach, Mentor oder Sparring-Partner agieren können.

Mittlerweile finde ich mich oft selbst in dieser Rolle wieder, da mich junge Spielerinnen nach Tipps fragen. Das macht mir Freude und erfüllt mich, weil ich meine Erfahrungen gerne weitergebe.

Gerade in schwierigen Situationen fühlt man sich oft allein. Es hilft unglaublich, jemanden zu haben, der genau weiß, wie es einem geht, der zuhört, Verständnis zeigt und hilfreiche Tipps geben kann. Dieser Perspektivwechsel hat mir immer geholfen, und ich sehe, dass er auch anderen hilft.

Das Schönste für mich ist, wenn jemand sagt: ‚Du hast mir damit geholfen‘ oder ‚Es tut so gut, mit dir zu sprechen.‘ Das gibt mir Sinn und bestärkt mich darin, weiterhin zu unterstützen und meine Erfahrungen weiterzugeben.

Zum Abschluss: Gibt es ein Lebensmotto oder einen Rat, der dich während deiner Karriere besonders begleitet und motiviert hat?

Ja, absolut, es gibt ein Motto, das mich bis heute begleitet. Ich habe es während meiner Zeit im Landesausbildungszentrum Weiz (LAZ Weiz) gelernt, das damals als das beste in der Steiermark und in ganz Österreich galt. Ich war das erste und einzige Mädchen bei den Jungs und musste mich zwei Jahre lang durchsetzen – sowohl sportlich als auch mental.

Es war eine prägende Zeit. Gerade in der Pubertät war es nicht leicht, nur mit Jungs zu trainieren, mit Mobbing umzugehen und sportlich an meine Grenzen zu gehen, um mit den besten Burschen mithalten zu können. Doch das Motto dort lautete: ‚Gib jeden Tag dein Bestes, aber dein bester Tag kommt erst.‘

Dieses Motto hat mich in all meinen Stationen begleitet: von der Jugendspielerinnen über die Stammspielerinnen bis hin zur Führungsspielerin und Topspielerin. Es hat mich angetrieben, mich immer weiterzuentwickeln, besser zu werden und das Beste aus mir herauszuholen – und das gilt auch heute noch, nach meiner aktiven Karriere.

Ich glaube fest daran, dass man jeden Tag sein Bestes geben muss, um irgendwann die beste Version seiner selbst zu werden. Genau das hat mich immer motiviert, und es treibt mich auch jetzt noch an.

Bildnachweise: Christopher Kelemen & ÖFB

Sportness ^{dm}

Deine besten Sportsfreunde

Geschmackvoll und zuckerarm mit hohem Proteingehalt



Bianca Rech über Ihre Vision für den FC Bayern München

Bianca, du hast als Spielerin auf höchstem Niveau agiert und bist nach deiner aktiven Karriere ins Management gewechselt. War das immer dein Plan, oder hat sich dieser Weg eher organisch ergeben?

Der Plan hat sich organisch ergeben. Ich habe mich bereits in jungen Jahren 2-mal sehr schwer am Knie verletzt und habe mir immer Gedanken über die Karriere nach der Karriere gemacht. Während meiner aktiven Zeit habe ich bereits eine Ausbildung als Sportfachwirtin und ein Studium in Sportökonomie abgeschlossen.

Als Direktorin Frauenfußball beim FC Bayern trägst du eine zentrale Verantwortung. Wie sieht dein Arbeitsalltag aus, und welche Themen bestimmen aktuell deine Agenda?



Bianca Rech ist eine Schlüsselfigur im Frauenfußball. Als Direktorin Frauenfußball beim FC Bayern München gestaltet sie aktiv die Zukunft der Mannschaft.

Die Arbeit ist sehr vielfältig und das Arbeitsumfeld sehr dynamisch. Kein Tag ist wie jeder andere. Mein Fokus liegt sportlich auf der 1. Frauenmannschaft und organisatorisch auf allen anderen Themen, die den Frauenfußball beim FC Bayern München betreffen. Gemeinsam mit den zuständigen Personen aus den Fachbereichen Marketing, Sponsoring, Medien und Sport versuchen wir den Frauenfußball zu entwickeln und auf ein neues Level zu heben.

Sponsoring und Medienpräsenz spielen eine zentrale Rolle für den Erfolg einer Liga oder eines Vereins. Wie wichtig sind strategische Partnerschaften für den FC Bayern Frauen, und wo gibt es noch Potenzial?

Strategische Partnerschaften sind wichtig, um dem Frauenfußball in der Öffentlichkeit noch mehr Sichtbarkeit zu geben. Darüber hinaus ist es essenziell, für die sportliche Entwicklung finanzielle Möglichkei-



ten zur Weiterentwicklung zu geben. Wir wünschen uns dynamische und authentische Partner, die von der gemeinsamen Reise des Frauenfußballes überzeugt sind und ein starker Partner an unserer Seite sein wollen.

Frauenfußball zieht immer mehr junge Talente an. Was würdest du Nachwuchsspielerinnen raten, die eine erfolgreiche Karriere anstreben – sowohl auf als auch neben dem Platz?

Grundsätzlich: Daran glauben, dass ALLES möglich ist. Vor allem ist es nicht immer nur Talent, welches sich durchsetzt, sondern starke Persönlichkeiten, die einen großen Glauben haben. Visionärin sein wollen.

Zum Abschluss: Wenn du in die Zukunft blickst – wo siehst du den Frauenfußball in zehn Jahren, und welche Rolle möchtest du dabei spielen?

Der Frauenfußball hat sich in den letzten Jahren sehr rasant schnell entwickelt. Was ich mir wünsche? Noch mehr Sichtbarkeit, keine Vergleiche mehr mit dem Männerfußball und noch mehr junge Mädchen vom Frauenfußball begeistern, die den Wunsch haben, Profi-Fußballerin zu werden.

Bildnachweise: FC Bayern München

Robert Zitzmann über Kreativität, Awards und Sport als Markenplattform

Robert, Jung von Matt SPORTS wurde im März 2025 von der W&V als Deutschlands „Agentur des Jahres“ ausgezeichnet – weit über den Sport hinaus – herzlichen Glückwunsch! Was bedeutet dieser Award für euch und worauf bist du besonders stolz?

Dieser Award bedeutet uns tatsächlich sehr viel. In der Agentur- und Kreativbranche außerhalb des Sportbusiness ist es üblich, dass Markenarbeiten und Cases bei Award-Shows öffentlich geteilt und gewürdigt werden. Das hat nicht nur für prämierte Marken und deren CMO's einen Wert, sondern eben auch für die Menschen in Agenturen, die mit ihrer leidenschaftlichen Arbeit nachweislich etwas Besonderes geleistet haben. Und zuletzt schaffen es Awards der höchsten Kategorie, wie der Effie, auch den gemeinsamen Branchendialog zu fördern, was messbare, erfolgreiche Markenarbeit heute und morgen wirklich ausmacht.



Robert Zitzmann, Managing Director & Partner von Jung von Matt SPORTS. Die Agentur wurde im März 2025 von der W&V als „Agentur des Jahres“ in Deutschland ausgezeichnet.

Um jedoch als beste Agentur in ganz Deutschland ausgezeichnet zu werden braucht es weit mehr als nur ein paar gute Arbeiten für einzelne Marken. Diese Auszeichnung steht für die Gesamtleistung, Wirksamkeit und Entwicklung einer Agentur und ist demnach für uns wie eine olympische Goldmedaille. Diese Auszeichnung war nie das Ziel unserer Arbeit, aber sie steht für vieles wofür wir in den letzten 4 Jahren seit Covid gearbeitet haben: kreative Exzellenz für Marken im Sport, internationale und gesellschaftlicher Relevanz unserer Arbeit und ein Führungsteam der nächsten Generation. Für die Bewertung der W&V (Anm. d. Red. „Werben & Verkaufen“) ging es dabei v.a. um die Kriterien Wachstum, Rentabilität, Kundenportfolio, Agenturstrategie und Effektivität unserer Arbeiten.

Besonders stolz sind wir als Agentur dabei auf den Faktor Zeit. Zeit, die wir als unabhängige JvM-Agentur hatten, um uns und die Marken für die wir arbeiten, zu entwickeln. Denn Zeit ist

ein Kapital, das oft unterschätzt und vernachlässigt wird, sowohl in der Wirtschaft als auch im Sport. Die UEFA Euro 2024 war dabei für uns als Agentur das sportliche Highlight, auf das wir lange hintrainiert haben, und auf deren Plattform wir für viele tolle Marken tolle Briefings umsetzen durften – vom adidas Jersey-Launch bis zum Bigger Draw für die Hansestadt Hamburg.

Was ich in der Rückbetrachtung zur Auszeichnung der W&V jedoch erstaunlich finde: in der Sport-Bubble hat das niemanden interessiert. Dabei ist die Auszeichnung einer Sportagentur auf dieser deutschlandweiten Agentur- und Marketingbühne viel mehr als nur ein weiterer Award für eine einzelne Agentur. Es ist die allerbeste Werbung für die Bedeutsamkeit der Kommunikations- und Markenplattform Sport über den Sport hinaus. Ich würde nicht nur deshalb vielen geschätzten Branchenkolleginnen in Deutschland empfehlen, öfter einmal über den eigenen Spielfeldrand hinaus zu dribbeln und sich nicht immer nur beim SPOBIS oder DFB-Pokal mit sich selbst zu treffen, sondern wie die FIFA, NFL oder F1 auch mal bei Kreativ-Festivals in Cannes oder Konferenzen, wie der SXSW, stattzufinden. Das Sportbusiness muss dort für Sport werben, wo Sport nicht der alleinige Spielmacher ist und dabei immer wieder herausstellen, welch einzigartiges Skillset der Sport für Marken und Medien mitbringt. Storytelling, dass auf menschlichen Wahrheiten und Begegnungen basiert. Kulturelle

Relevanz, die nicht künstlich kreiert werden muss. Technologische Innovation, die kein Selbstzweck ist. Gesellschaftlicher Brückenbau, der in jedem Sportevent nativ verankert ist.

Sportmarken kämpfen um Aufmerksamkeit in einer digitalen Welt voller Reize. Wie schafft man es, Fans nachhaltig zu binden, über Likes und Shares hinaus?

Das ist eine der großen Fragen unserer Branche, auf die es nicht nur viele verschiedene Antworten gibt, sondern auch jede Menge vielversprechender Buzzwords. Eine Antwort für Sportmarken wie Vereine und Athleten ist es, eine unverwechselbare und anziehungskräftige Identität und IP aufzubauen. Etwas, mit dem sich Menschen gerne identifizieren, weil es in ihr Selbstkonzept passt. Etwas, für das Marken freiwillig Geld bezahlen, weil die Verbindung und der Zugang einen unvergleichlichen Wert haben.

Eine weitere Antwort in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie orientiert sich an der Qualität wiederkehrender, teils serieller Inhalte, mit denen sich Menschen freiwillig beschäftigen – vom Stadionsitz bis zum Social Stream. Nicht als Konsumentinnen, sondern als Fans. Oder einfach als „Sports Binge Watcher“, wie die Inflation an Sportdokus und non-fictional Verfilmungen von Netflix, Amazon & Co. zeigt.

Eine ewigliche Antwort auf die Frage nach Relevanz für Sportrechtehalter und Sponsoren liegt weiterhin in der kreativen Teilhabe an globalen Blockbustern wie dem Super Bowl, dem Champions League Finale oder den Olympischen Spielen. Große Momente auf großen Bühnen für großen Content. Auch wenn das Potenzial für quantitative Reichweite hier besonders groß erscheint, ist es auch die kommunikative Konkurrenz und damit die Gefahr der emotionalen Unsichtbarkeit.

Die aktuell wohl populärste Antwort für Marketeers ist die unmittelbare Nähe und Beziehungstiefe zu exklusiven, teils kleineren Communities. Physisch und digital. Beispiele gibt es genügend, wie die derzeit gehypten Fussballformate von Baller bis Kings League oder die wiederkehrende Flut an Urban Running Clubs. In der Marketingbranche sprechen die meisten jetzt von Cultural Marketing. Die Gefahr der Austauschbarkeit bleibt jedoch auch hier bestehen. Denn desto mehr Marken mit Creatoren limitierte T-Shirt-Kollektionen gestalten oder kleine Coffee Shops eröffnen, desto weniger wird es dauerhaft besonders bleiben.

Deshalb bleibt die wohl richtigste Antwort für alle Marken im und mit Sport: listen to everything, but do your own thing.

Viele Unternehmen investieren in Sportsponsoring, doch nicht jede Aktivierung zündet. Welche Fehler siehst du hier am häufigsten und was macht eine Kampagne wirklich erfolgreich?

Sponsoring ist die mit Abstand geilste Werbeform und -fläche der Welt. Daran glaube ich zutiefst. Nirgends gibt es mehr und bessere Möglichkeiten für Marken so vielfältig wie gezielt und tief mit Menschen in Kontakt zu treten und langfristige Beziehungen aufzubauen. Was dabei von Sponsoren oft außer Acht gelassen wird, ist die Frage nach dem richtigen Partner und den richtigen Leistungen im Sponsoringvertrag, weit bevor das Briefing für die Aktivierung geschrieben wird. Erlebbar wird eine Marke ja nicht primär, weil sie bei einem Event mit ihrem Logo präsent ist, sondern weil es ihr gelingt, über einen längeren Zeitraum eine Botschaft oder Thema zu besetzen, dass zur Unterhaltung und zum emotionalen Erlebniswert von Sport beiträgt. Dabei wird im Auswahlprozess das Prinzip der Branchenexklusivität oft brutal überschätzt und aus Sponsorensicht oft viel zu teuer bezahlt. Es ist aufgrund der Kanalvielfalt für Sportinhalte nicht mehr alleinig relevant, dass eine Marke die Einzige ihrer Branche auf der Werbebande ist, sondern dass ich als Marke im längst überbesetzten Sponsoringstrafrum etwas zu bieten habe, was nicht nur wie Werbung aussieht, sondern für Sport und Fans einen Wert hat.

Was ich Sport- und Sponsoring-Deutschland für die Zukunft wünsche: mehr Investitionsfreude in Sportarten, die nicht nur nach Media-ROI funktionieren. Sondern Sportarten, die Sponsoren und deren kreative Power brauchen, um sichtbarer und wertvoller zu werden. Sowie Google Pixel im Frauen-Fußball, die Telekom im Basketball oder einst die DKB im Handball. Dort liegen für Sponsoren große Marken-Chancen, auch wenn es um den allseits ersehnten Zugang zur Gen-Z und deren Sub-Kulturen geht.

Jung von Matt SPORTS hat für große Clubs und Marken gearbeitet. Gibt es ein Projekt, bei dem du selbst überrascht warst, wie stark es eingeschlagen hat?

Mit Sicherheit hatte unser Jersey-Launch für adidas und den DFB ein Momentum, das in dieser Dimension selbst uns überrascht hat. Eine ganze Nation hat über unsere Kampagne diskutiert, Major Tom wurde zur neuen Hymne im ganzen Land und vor allem: wir konnten dabei helfen, ein Stück EM-Euphorie zu entfachen zu einer Zeit, in der der emotionale Aktienkurs unserer Nationalmannschaft im Keller war. Überrascht war ich persönlich außerdem von unserer Kampagne mit José Mourinho für Topps und der unmittelbaren wie nachhaltigen Viralität auf Tiktok. Die Zeile aus unserem Film „I am José Mourinho“ ist bis heute Kult und war nicht nur für unseren langjährigen Kunden Topps ein Megaerfolg, sondern auch für José Mourinho selbst der Startschuss für viele neue Sponsoring-Deals.

Viel wichtiger als der post-rationale und oftmals dankbare Blick auf erfolgreiche Arbeiten ist für uns jedoch der Blick auf all die Arbeiten, die eben kein Viral-Hit werden. Oder anders gesagt: in der kommunikativen Mülltonne landen. Zu unserem 10-jährigen Agenturgeburtstag haben wir dafür gemeinsam mit der Horizont unsere „Flop10“ veröffentlicht: eine Kollektion der größten Fails und Missgeschicken von Jung von Matt SPORTS seit Agenturgründung. Weil wir nicht nur wie Sportler an jeder Niederlage wachsen und dadurch besser werden, sondern weil jede Agentur im Sportbusiness auch Spielfreude und Leichtigkeit braucht. Vor allem dann, wenn sie kreativ erfolgreich sein will.

Die junge Zielgruppe ist ständig in Bewegung, von TikTok bis Metaverse. Welche Trends sollten Sportmarken jetzt unbedingt auf dem Schirm haben?

Ich bin kein großer Fan davon Marken mit Steilpässen von einem Social Media Trend zum nächsten zu schicken. Tiktok ist ja auch längst kein Trend mehr, sondern eine der etabliertesten Zeitgeist-Plattformen weltweit. Bei Olympia in Paris war Tiktok vielleicht sogar der wichtigste Kanal von allen, um mit der Gen-Z weltweit zu interagieren.

Was Metaverse und Gaming betrifft hat sich Roblox zu einer Benchmark für Markenintegration entwickelt – auch für Sportmarken. Aber auch analog zur Bewertung tradierter Sponsoring-Engagements, stellt sich für Marken im Vorfeld auch hier die



Frage nach dem richtigen KPI: Time spend with the brand. Die Zeit, die Marken über eigene und kollaborative Gaming-Welten mit Usern verbringen können, ist nicht mit der limitierten Aufmerksamkeit für klassische Werbung vergleichbar.

Das aktuell heißeste Tech-Thema ist ohne Frage AI. Kein Trend, kein Branchenthema, kein Buzzword, sondern eine nachhaltige Disruption für Kon-

sum, Kultur und Kreativität. Ohne zu wissen was kommt, würde ich Marken pauschal empfehlen ohne Aufregung in eine unendliche, neue Lernphase einzutauchen, um herauszufinden, wie man mit AI arbeitet und welchen Einfluss es für Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter, Marke und Marketing haben kann. Vielleicht wird der Sport als Ort echt erlebbarer Emotionen von und mit Menschen in 10 Jahren sogar noch relevanter werden, wenn sich

der Rest der Kommunikationsbranche zunehmend standardisiert und artifizieller wird.

Bildnachweise: Jung von Matt SPORTS



Das JvM SPORTS Führungsteam (v.l.n.r.): Julia Brinker, Lukas Hartmann, Ronnie Patt, Katja Kraus, Felix Appelfeller, Robert Zitzmann, Carl Kuhn und Alexander Michaelsen | Foto: Jung von Matt SPORTS

Dr. Henning Stiegenroth über Sport & Sponsoring bei der Deutschen Telekom

Herr Stiegenroth, Sie sind seit fast 19 Jahren bei der Telekom. Aktuell als Senior Vice President Sport & Sponsoring. Wie hat Ihr beruflicher Werdegang Sie zu dieser Position geführt?

Ich habe zur Zeit des großen Internet-Hypes Anfang der 2000er in einem kleinen Start Up Unternehmen in verantwortlicher Position gearbeitet. Dort habe ich gelernt, ein breites Spektrum an Aufgaben sehr hands on und verantwortlich umzusetzen. Wir haben damals alle Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga per Audiostream übertragen und Websites für Bundesliga Vereine erstellt. Das war mein Erstkontakt mit dem Bereich Sport, was glücklicherweise auch meinen persönlichen Interessen entsprach.

Anschließend habe ich bei T-Online sehr viel im Bereich Content gearbeitet und so diverse Branchen kennengelernt. Der Sport hat dabei



Dr. Henning Stiegenroth, Senior Vice President Content & Sponsoring bei der Deutschen Telekom, ist seit fast zwei Jahrzehnten prägend in der Welt des Sportsponsorings aktiv.

immer eine große Rolle gespielt, zum Beispiel haben wir die Bundesliga-Rechte für Internet und Mobilfunk erworben.

Danach bin ich 2006 zur Telekom gewechselt und habe dort das Thema Sponsoring übernommen. Hier hatte ich zum Einstieg mit der WM 2006 im eigenen Land dann gleich ein echtes Mega-Event vor der Brust.

In den Folgejahren hatte ich dann die Chance, die Themen Medienrechte und Sponsoring miteinander zu verknüpfen. Das ist aus meiner Sicht eine effektive Möglichkeit, eigene Sportangebote mit kommunikativen Elementen in der richtigen Zielgruppe zu verbinden.

Die Telekom ist ein großer Player im Bereich Content und Digitalisierung. Welche Strategien verfolgen Sie, um Ihren Content stetig weiterzuentwickeln und zu verbessern?

Wir setzen bei unserem Angebot MagentaSport aktuell primär auf Second-Tier Teamsportarten wie Eishockey, Basketball und 3. Liga sowie Frauenbundesliga, um einen dauerhaften Pay-Value für die Fans über das gesamte Jahr zu haben und ergänzen diese mit Top-Events wie EM/ WM's in den unterschiedlichen Sportarten. Das ist eine klare Positionierung, die wir stetig weiterentwickeln. Parallel verbreiten wir Highlightevents wie die EURO 2024 auf MagentaTV als Inklusivleistung für unserer Kunden. Außerdem schauen wir, dass wir speziellen Content für unsere Social-Media-Kanäle produzieren, der den Sehgewohnheiten der jüngeren Generationen entspricht.

Sponsoring ist ein wesentlicher Teil Ihres Verantwortungsbereichs. Welche Kriterien sind entscheidend bei der Auswahl von Sponsoring-Partnerschaften?

Sponsoring ist eben kein Mäzenatentum, wo die eine Seite Geld gibt und die andere Seite das Geld einfach entgegennimmt, sondern basiert auf klar definierten Leistungen und Gegenleistungen. Ganz vereinfacht gesagt müssen beide Partner bei einer Sponsoring-Partnerschaft voneinander profitieren.

Wir setzen uns ganz klare Ziele, die wir mit Sponsorings wie etwa beim Hauptsponsorship mit dem FC Bayern München erfüllen wollen: Neben Imagezielen und Kommunika-

tionszielen auch Sales- und Innovationsziele, sowie die Einbeziehung unserer Mitarbeiter. Außerdem muss das Sponsoring authentisch sein und zur Marke Telekom passen.

Daneben setzen wir auch auf Corporate Responsibility Engagements, mit denen wir unsere Unternehmenswerte transportieren. Wir stehen für Offenheit, Diversität und Inklusion. Dafür engagieren wir uns z.B. bei den Special Olympics und den Paralympics und fördern Rollstuhlbasketball und Blindenfußball.

Wie stellen Sie sicher, dass diese Partnerschaften einen Mehrwert für die Marke Telekom bringen?

Wir messen sehr genau, ob und wie wir unsere gesetzten Ziele erreicht haben. Dazu gehören etwa die Datenerfassung über Werbeäquivalenzwerte, Sponsoringbekanntheitswerte, Image-Fit und Image-Shift Werte, direkte Sales-Effekte, Loyalitätseffekte und die Steigerung des Net Promoter Scores (NPS).

Können Sie uns Beispiele für besonders erfolgreiche Sponsoring-Kampagnen nennen, die Sie in letzter Zeit umgesetzt haben?

Da ist die Bandbreite sehr groß. Zu nennen wäre etwa unsere Kampagne „Gegen Hass im Netz“ unser Kundentreueprogramm „Magenta Moments“, unsere „Telekom Fan World“ während der EURO in Berlin, unsere gemeinsa-

me Trikotaktion mit RTL und Adidas für Nachwuchsfußballmannschaften, die Magenta eTrophy oder unsere Telekom Star Kick.

Wie gehen Sie mit der Herausforderung um, Sport- und Entertainment-Content so zu gestalten, dass er sowohl die breite Masse als auch spezielle Zielgruppen anspricht?

Ein gutes Beispiel dafür war das Fanfest direkt vor der EURO, bei dem unter anderem Ed Sheeran aufgetreten ist. Außerdem auch die gesamte EURO auf den drei Kanälen (Klassischer Kommentar, Taktik-Feed und Social Reaction Show) und mit extrem umfangreichem Rahmenprogramm an den Spieltagen. Außerdem haben wir auf allen Sponsoringplattformen für die EURO geworben, im Gegenzug während der EM-Sendungen auch für unsere sonstigen Engagements

Bei den Corporate Themen verbinden wir außerdem ganz bewusst die „kleineren“ Inklusionsthemen mit den reichweitenstarken Engagements z.B. beim FC Bayern, 1. FC Köln oder den Telekom Baskets und erzeugen so mehr Aufmerksamkeit.

Fanbindung ist ein zentrales Thema im Sport. Wie unterstützt die Telekom Sportvereine und -veranstaltungen dabei, ihre Fans besser zu erreichen und zu binden?

Wir haben uns bewusst für die Tier2 Sportarten bei MagentaSport entschieden, um diese einer breiteren Zielgruppe zuzuführen. Das erreichen wir zum einen über qualitativ hochwertige Übertragungen von allen Spielen aus den jeweiligen Ligenbetrieben. Und zum anderen haben wir die Kommunikationsmaßnahmen für dieses Sport-Angebot sowohl bei unseren Telekom Kunden als auch über unsere Sponsoring-Engagements stark intensiviert.

So konnten wir die Reichweiten für diese Sportarten jedes Jahr um zweistellige Prozentwerte steigern und haben die Relevanz der Sportarten in der medialen Wahrnehmung und auch bei der Beliebtheit in der Bevölkerung deutlich erhöht.

Das ist natürlich ein großer Vorteil für die Vereine und ihre Sponsoren. Zudem setzen wir auch auf Fanaktivierungen, um die Fans noch stärker an die jeweiligen Sportarten zu binden.

Herr Stiegenroth, was motiviert Sie persönlich in Ihrer Arbeit bei der Telekom und was macht Ihnen am meisten Freude?

Ich hatte bislang immer die Möglichkeit, die Themen bei der Telekom gesamtheitlich umzusetzen. Das empfinde ich als Privileg und das macht mir große Freude. Gleiches gilt für die cross-funktionale Zusammen-

arbeit mit vielen Menschen bei uns im Unternehmen. Es macht mir einfach Spaß, in großen Teams mit unterschiedlichen Funktionen zusammen zu arbeiten. Das ist nicht nur die Marketingabteilungen wie vielleicht viele vermuten, sondern auch Sales und Service, Technik, IT, Legal, Controlling oder Kommunikation.

Hinzu kommt der Kontakt mit den Menschen in der Sportbranche. Damit meine ich Clubs und Verbände, Agenturen und Dienstleister und natürlich auch die Athleten selbst.

Am Ende ist natürlich auch das Ergebnis wichtig. Wenn ich irgendwann mal das Gefühl hätte, es kommt nichts dabei heraus, hätte ich ein Problem und muss mich hinterfragen. Deswegen sind mir auch die Zielsetzungen, Evaluierungen und Business-Cases so wichtig.

Gibt es Ratschläge, die Sie jungen Menschen geben würden, die eine Karriere im Bereich Content und Sponsoring anstreben?

Erstmal möchte ich sie dazu ermutigen, in diesen Bereichen zu arbeiten, da es wirklich großen Spaß macht. Man sollte als Grundvoraussetzung kommunikativ, offen und in der Lage sein, vertrauensvolle Beziehungen zu Partnern zu pflegen. Dann würde ich allen den Rat geben, sich nicht zu schnell zu sehr zu spezialisieren, sondern sich am Anfang möglichst breit

aufzustellen, da man im Sponsoring und bei Contents mehr Disziplinen benötigt, als der ein oder andere vielleicht meint. Gute BWL-Kenntnisse sind außerdem nicht so zu verachten, also warum nicht ein paar Skills im Controlling, Commercial Management und in der Kommunikation aufbauen. Es hilft auch, mal den Job zu wechseln, um auch in anderen Bereichen und Sportarten Erfahrungen zu sammeln. Davon kann man auf Dauer nur profitieren. Und damit ist man für alle Themen im Sponsoring gut gerüstet!

Bildnachweise: Deutsche Telekom AG/Norbert Ittermann



ÜBER DAS SPORTWIRTSCHAFT JOURNAL

Als Teil der Münchehofe Media Group stehen wir für hochwertigen Fachjournalismus mit einem klaren Fokus auf die wirtschaftlichen Hintergründe des Sports.

Wir sprechen mit den Entscheidern aus Clubs, Ligen, Verbänden, Sponsoring und Medien und liefern relevante Inhalte für alle, die im Sportbusiness erfolgreich agieren wollen.

Zu den Mediadaten: www.sportwirtschaft-journal.de
Oder scannen Sie den QR Code.

Herausgeber: Münchehofe Consulting GmbH
Berliner Str. 66 (Haus A) | 13507 Berlin
Handelsregister: HRB 238197 B
Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg

Die Münchehofe Consulting GmbH wird vertreten durch den Geschäftsführer Mathias Münchehofe.
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz: DE351053702
Steuernummer: 30/450/51474

Redaktion & Umsetzung: Daniel Beilfuss
redaktion@sportwirtschaft-journal.de
Bildnachweis Titelbild: MHM



WEITERE MAGAZINE UNSERER MEDIA GROUP

BERUFSWELT | JOURNAL

Immobilien  heute

managers way

pitchdeck

MAGENTA TV

Dein Gesamtpaket für Fernsehen und Streaming

160 HD-Sender & MagentaTV+ ✓

Apple tv+ ✓

NETFLIX ✓

Disney+ ✓

RTL+ ✓



Connecting
your world.



COMMERZBANK

Vermögen braucht Taktik.

Oscar da Silva, Profi-Basketballer

Zeit, was zu bewegen. Das Wealth Management der Commerzbank unterstützt auch Sie bei Ihren Vorhaben.

Die Bank an Ihrer Seite