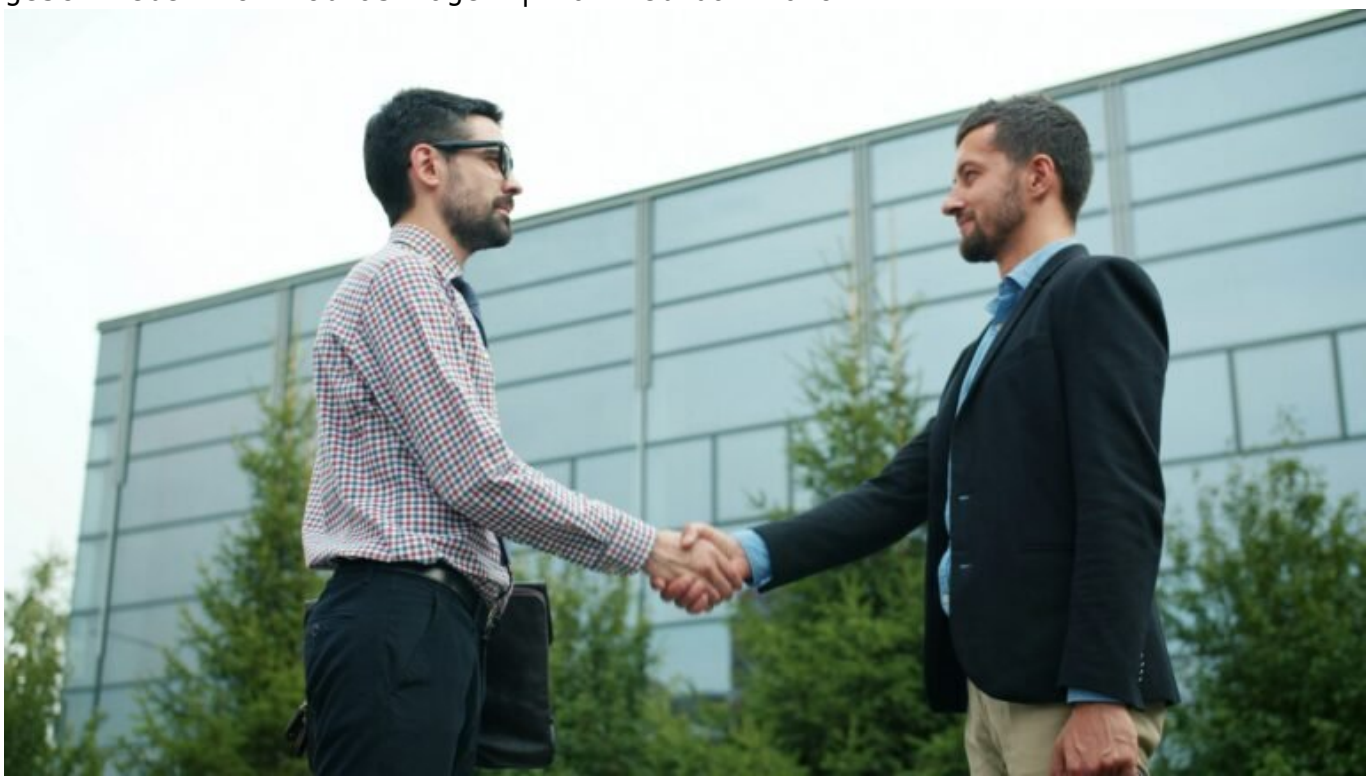
EM Sponsoren clever gewinnen: Strategien für nachhaltigen Erfolg

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 10. Februar 2026



EM Sponsoren clever gewinnen: Strategien für nachhaltigen Erfolg

Fußball bringt Emotionen, Reichweite und Millionen – aber Sponsoren lassen sich davon längst nicht mehr blenden. Wer heute als Marke auf ein EM-Sponsoring setzt, braucht mehr als nur ein Logo auf der Bande. Und wer als Veranstalter Sponsoren gewinnen will, sollte mehr draufhaben als PowerPoint-Pitches und Buzzword-Bingo. In diesem Guide zeigen wir dir, wie du Sponsoren nicht nur gewinnst, sondern langfristig bindest – mit klaren Strategien, digitalen Assets und echten Messwerten. Willkommen in der Realität des modernen Sponsorings. Willkommen bei 404.

- Warum klassische Sponsoring-Modelle 2024 nicht mehr funktionieren
- Wie du datengetrieben Sponsoren-Interessen identifizierst
- Welche digitalen Assets Sponsoren wirklich interessieren
- Wie du Sponsoring-Pakete entwickelst, die Mehrwert liefern
- Welche Rolle Owned Media, Social KPIs und Performance Metrics spielen
- Warum langfristige Partnerschaften mehr Wert sind als kurzfristige Deals
- Wie du Sponsoring digitalisierst, skalierst und messbar machst
- Welche Tools und Plattformen dir bei der Sponsorensuche wirklich helfen
- Die größten Fehler bei der Sponsorengewinnung – und wie du sie vermeidest

EM Sponsoren gewinnen: Die neuen Spielregeln verstehen

Wer glaubt, EM Sponsoren würden sich noch von Logos, VIP-Tickets und ein paar Plakatflächen beeindrucken lassen, hat seit 2010 kein Sponsoring-Deck mehr gesehen. 2024 und 2025 sind Sponsoring-Entscheidungen datengetrieben, ROI-orientiert und messbar. EM Sponsoren wollen Wirkung, nicht Sichtbarkeit. Was zählt, ist nicht das “Ob”, sondern das “Wie”. Und das “Wie” hat sich radikal verändert.

Marken investieren nur dann in EM Sponsoring, wenn sie einen klaren Return erwarten – sei es in Form von Brand Awareness, Engagement, Leads oder Conversion. Das bedeutet für dich als Rechtehalter: Du musst liefern. Und zwar mehr als nur “Präsenz”. Du brauchst eine echte Story, skalierbare Reichweite, digitale Aktivierungsmöglichkeiten und KPIs, die du nicht aus der Luft greifst, sondern mit Tools wie Google Analytics, Meta Business Suite oder Brandwatch belegst.

Die Sponsoring-Welt ist heute datengetrieben. Sponsoren erwarten Audience Insights, Conversion Rates, Engagement-Raten und Predictive Forecasts. Wer hier mit Bauchgefühl und schönen Worten agiert, wird gnadenlos aussortiert. Es reicht nicht, eine Zielgruppe zu haben – du musst sie verstehen, segmentieren und in Zielcluster aufteilen, die für Sponsoren aktivierbar sind.

Und genau hier trennt sich der Amateur vom Profi: Wer EM Sponsoren gewinnen will, muss das Spielfeld beherrschen – nicht nur auf dem Rasen, sondern in Excel, Google Data Studio und CRM-Systemen. Willkommen im echten Spiel.

Strategien zur Sponsorengewinnung: Von

Kaltakquise zu datengetriebenem Targeting

Die Zeiten, in denen man einfach ein paar CEOs anrief und fragte, ob sie “Interesse an einem Sponsoring” hätten, sind vorbei. EM Sponsoren gewinnen bedeutet heute: Zielgerichtetes Prospecting, datenbasierte Segmentierung und personalisierte Angebote. Die Grundlage ist immer: Relevanz. Kein Sponsor interessiert sich für dein Event – er interessiert sich für den Effekt auf seine Marke.

So baust du deine Strategie auf:

- 1. Zielgruppenanalyse: Definiere exakt, welche Zielgruppen dein Event erreicht – und mit welchen Touchpoints. Nutze Web Analytics, Social Listening und First-Party-Daten, um Personas zu erstellen.
- 2. Sponsor-Matchmaking: Analysiere, welche Marken diese Zielgruppen ebenfalls bedienen. Tools wie SimilarWeb, Sparktoro oder LinkedIn Sales Navigator helfen bei der Identifikation.
- 3. Content-Assets definieren: Welche digitalen Inhalte kannst du liefern? Welche Reichweiten? Wie skalierbar ist das? Sponsoren wollen datenbasierte Content-Pläne – keine Bauchläden.
- 4. Value Proposition: Was hat der Sponsor davon? Reichweite? Leads? Employer Branding? Entwickle für jede Marke eine eigene Nutzenargumentation – mit konkreten KPIs.
- 5. Personalisierte Ansprache: Kein Massenmailing. Kein “Sehr geehrte Damen und Herren”. Nutze Account-Based Marketing-Ansätze und addressiere exakt die relevanten Entscheider.

Und ja, das dauert länger als das klassische “Wir haben da ein Event, wollt ihr mitmachen?”. Aber dafür funktioniert es. Wiederholt. Skalierbar. Und KPI-basiert.

Wichtige KPIs und digitale Assets für erfolgreiche EM Sponsorings

Sponsoren interessiert nicht, wie geil du dein Event findest. Sie wollen Zahlen. Und zwar Zahlen, die für sie relevant sind. Deshalb musst du als Rechtehalter oder Eventplaner in der Lage sein, digitale Assets zu liefern – und diese mit echten Key Performance Indicators (KPIs) zu untermauern. Die wichtigsten Assets und KPIs im Überblick:

- Reichweiten-KPIs: Unique Visitors, Page Views, Social Impressions, Video Views – aufgeschlüsselt nach Plattform und Zeit.
- Engagement-KPIs: Likes, Shares, Comments, Click-Through-Rates (CTR),

View-Through-Rates (VTR), durchschnittliche Verweildauer.
- Conversion-KPIs: Leadgenerierung, Newsletter-Signups, Downloads, Registrierungen, Sales – je nach Zielsetzung des Sponsors.
- Brand Lift Metrics: Veränderungen in Markenbekanntheit, Markenfavorabilität oder Kaufabsicht – gemessen via Panel oder Brand Surveys.
- Owned Media Assets: Website-Banner, Newsletter-Platzierungen, Social Media Accounts, Event-Apps, Livestreams.
- Earned Media Potenzial: Presseberichte, User Generated Content, Influencer-Kooperationen.

Die entscheidende Frage, die du beantworten musst: Welche Assets kannst du skalieren? Und wie kannst du Sponsoren aktiv integrieren, ohne dass es nach "Werbung" aussieht? Die Antwort liegt in Content-Kollaboration, Co-Branding und Storytelling – aber eben datengetrieben, nicht gefühlt.

Langfristige Sponsorings statt One-Off-Deals: Der Weg zu nachhaltigem Erfolg

Die meisten Veranstalter denken zu kurzfristig. Ein EM-Sponsoring ist kein einmaliger Geldregen – es ist ein potenzieller Einstieg in eine strategische Partnerschaft. Wer Sponsoren clever gewinnen will, denkt langfristig. Das bedeutet: Du verkaufst keine Platzierung. Du verkaufst Zugang. Relevanz. Und langfristige Co-Creation.

So entwickelst du langfristige Sponsor-Partnerschaften:

- 1. Integration statt Isolation: Sponsoren wollen Teil der Story sein – nicht nur am Rand stehen. Biete Co-Creation-Formate, gemeinsame Kampagnen, exklusive Inhalte.
- 2. KPI-Transparenz: Teile laufend Performance-Daten. Zeig, was funktioniert – und was nicht. Sponsoren lieben Partner, die ehrlich analysieren und optimieren.
- 3. Community-Zugang: Biete Zugang zu deinen Communities – z. B. durch exklusive Events, Content-Formate, Gewinnspiele oder Member-Aktionen.
- 4. Retargeting & CRM: Stelle Daten bereit, mit denen der Sponsor seine Zielgruppe erneut ansprechen kann – natürlich DSGVO-konform.
- 5. Jahresplanung & Roadmaps: Entwickle gemeinsame Jahrespläne mit klaren Milestones, Budgets und KPI-Zielen.

Langfristige Sponsorings sind nicht nur lukrativer – sie sind auch effizienter. Du musst nicht jedes Jahr neue Deals closen, sondern kannst auf bestehenden Partnerschaften aufbauen. Und das Beste: Langfristige Partner sind loyaler, investieren mehr – und bringen oft weitere Kontakte mit.

Tools und Plattformen für die erfolgreiche Sponsorensuche

Du willst Sponsoren gewinnen, aber schickst immer noch PDFs per Mail und hoffst auf Rückruf? Willkommen im Jahr 2005. Wer heute erfolgreich EM Sponsoren gewinnen will, setzt auf digitale Tools, Plattformen und automatisierte Prozesse. Hier sind die wichtigsten Tools, die dir wirklich helfen – keine Spielerei, sondern echte Performance-Booster:

- SponsorUnited: Plattform zur Analyse bestehender Sponsoring-Deals weltweit. Zeigt dir, welche Marken wo und wie aktiv sind.
- LinkedIn Sales Navigator: Unverzichtbar für B2B-Prospecting und Zielgruppenanalyse auf Entscheider-Ebene.
- HubSpot CRM: Ideal für Kontaktverfolgung, Deal-Pipelines und automatisierte Follow-ups.
- Google Data Studio: Für die Visualisierung deiner KPIs, Reichweiten und Performance-Daten in Echtzeit.
- Sponsorpitch: Datenbank mit Sponsoring-Entscheidern und Fallstudien erfolgreicher Kooperationen.
- Notion oder Airtable: Für Sponsoren-Mapping, Content-Planung und transparente Deal-Verwaltung.

Und der wichtigste Punkt: Automatisiere. Baue E-Mail-Sequenzen, Reminder-Workflows, Deal-Tracking-Systeme. Sponsoring ist Sales – und Sales braucht System. Wer hier blind agiert, verliert. Wer digitalisiert, gewinnt.

Fazit: Sponsoren gewinnen ist kein Pitch, sondern ein Prozess

EM Sponsoren clever zu gewinnen bedeutet 2024 und 2025 weit mehr als nur ein gutes Netzwerk oder ein schönes Event. Es geht um strategische Partnerschaften, datengetriebene Argumentationen, digitale Assets und messbaren Mehrwert. Wer Sponsoren wirklich überzeugen will, braucht KPIs, Zielgruppenverständnis, skalierbare Reichweite und Tools, die helfen – nicht behindern.

Die Realität ist klar: Sponsoring ist kein Goodwill. Es ist Marketing mit harten Zielen. Wer das verstanden hat, kann Sponsoren nicht nur gewinnen, sondern dauerhaft binden – und gemeinsam echten Impact erzeugen. Wer das ignoriert, bleibt bei leeren Pitches und verpassten Chancen. Deine Entscheidung.