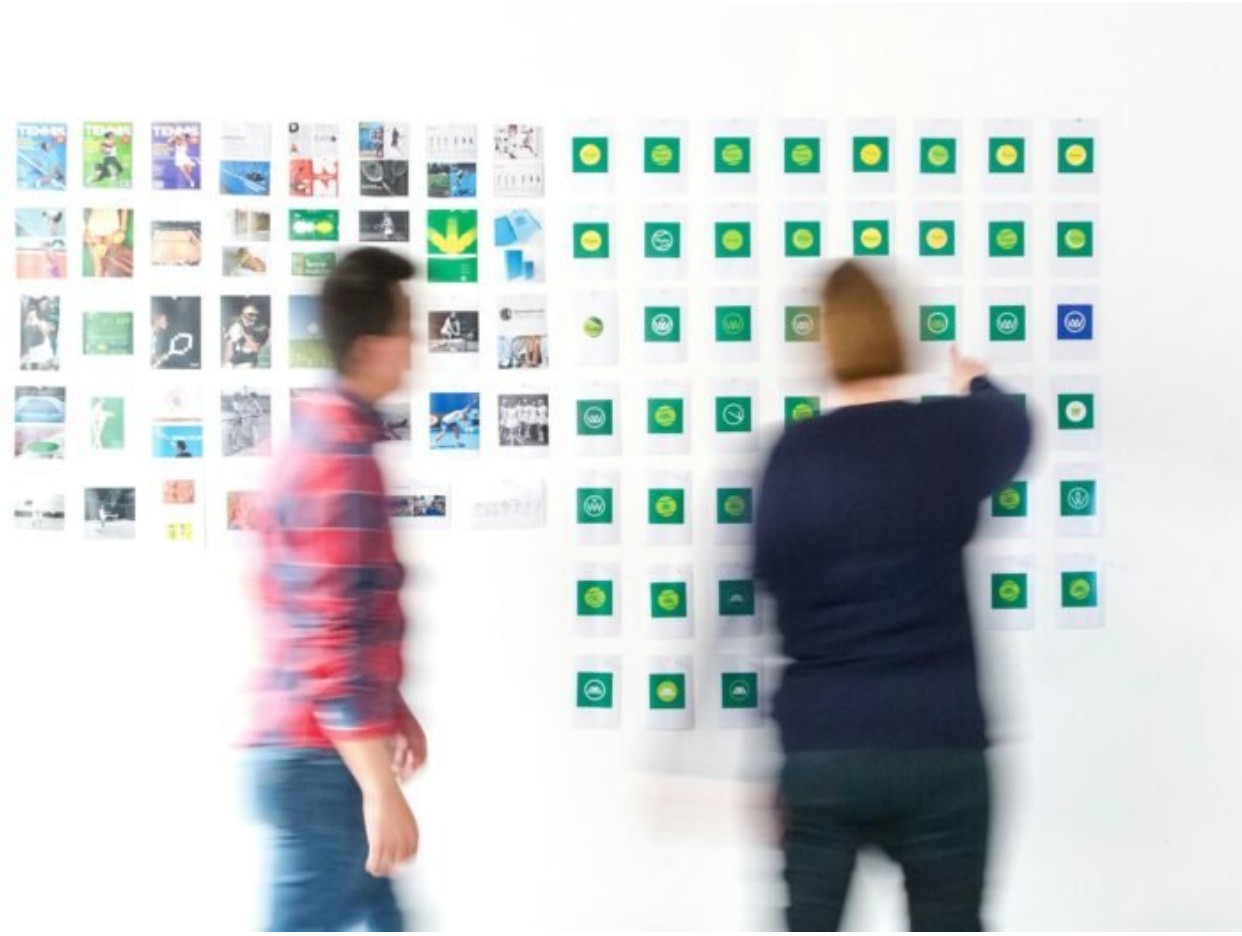
Raphael Brinkert: Kreativer Kopf im Sportmarketing-Business

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 9. Februar 2026



Raphael Brinkert: Kreativer Kopf im Sportmarketing-Business

Er ist der Mann, der Fußballclubs ein Gesicht gibt, Sponsoren in Szene setzt und politische Kampagnen mit Stadion-Charme versieht – Raphael Brinkert ist nicht nur irgendein Werber. Er ist der Typ, der das Sportmarketing einmal komplett durchgespielt hat und jetzt die Regeln neu schreibt. Wer ihn nicht kennt, hat im Marketing offenbar geschlafen. Höchste Zeit, das zu ändern.

- Wer Raphael Brinkert ist und warum sein Name im Sportmarketing Gewicht hat
- Wie Brinkert das Zusammenspiel von Sport, Marken und Politik meisterhaft orchestriert
- Warum klassische Werbung für ihn längst tot ist – und was stattdessen funktioniert
- Welche Rolle seine Agentur BrinkertLück Creatives im modernen Marketing-Game spielt
- Wie er es schafft, Marken wie Adidas, DFB und SPD in derselben Woche zu betreuen
- Was sich andere Agenturen vom Brinkert-Ansatz abschauen können – und sollten
- Die Bedeutung von Authentizität, Storytelling und Haltung im Sportmarketing
- Warum Performance-Marketing allein nicht reicht – und Emotionen der neue KPI sind

In einer Welt, in der jeder zweite Marketing-„Profi“ glaubt, ein paar Facebook-Ads würden reichen, um eine Marke aufzubauen, ist Raphael Brinkert ein seltener Vogel: kreativ, strategisch, unbequem – und vor allem erfolgreich. Er bewegt sich an der Schnittstelle von Sport, Politik und Gesellschaft und zeigt, dass gutes Marketing mehr ist als Click-Through-Rates und Conversion Funnels. Es geht um Haltung. Es geht um Relevanz. Und es geht um Timing. Wer verstehen will, wie modernes Sportmarketing funktioniert, muss sich mit Raphael Brinkert beschäftigen. Punkt.

Raphael Brinkert: Vom Agentur-Talent zum Sportmarketing-Schwergewicht

Raphael Brinkert ist kein Zufallsprodukt der Werbebranche. Wer sich seine Vita anschaut, merkt schnell: Hier ist einer mit Plan – und mit Biss. Nach Stationen bei Jung von Matt, Scholz & Friends und Springer & Jacoby gründete er 2012 gemeinsam mit André Kemper die Agentur „BrinkertKemper“, die später in BrinkertLück Creatives überging. Der Fokus: Markenführung im Sport – aber nicht im klassischen Sinne, sondern als strategische Disziplin mit gesellschaftlicher Relevanz.

Brinkert ist kein Fan von austauschbaren Claims oder generischen Sponsoring-Formeln. Er sucht den Impact. Und der entsteht nicht auf Plakatwänden, sondern in Köpfen. Seine Arbeiten für den DFB, die Bundesliga, den FC St. Pauli oder RB Leipzig zeigen, wie Sportmarketing heute funktionieren muss: authentisch, relevant, emotional – und gerne auch mal politisch unbequem.

Was Raphael Brinkert auszeichnet, ist sein Verständnis für Timing und Kontext. Er spielt nicht nur mit Logos und Claims, sondern mit gesellschaftlichen Narrativen. Wenn er eine Kampagne für den FC St. Pauli macht, dann geht es nicht nur um Merch oder Ticketverkäufe. Es geht um

Haltung, um Identität, um Community. Und das ist kein Zufall, sondern Methode.

Sportmarketing 2025: Mehr als Sponsoring und Bandenwerbung

Wer beim Wort Sportmarketing an Trikotwerbung und VIP-Logen denkt, ist irgendwo zwischen 1998 und 2006 stehen geblieben. Raphael Brinkert hat längst gezeigt, dass Sportmarketing heute anders aussieht – digitaler, politischer, emotionaler. Für ihn ist Sport ein gesellschaftlicher Resonanzraum, kein Werbeplatz mit Rasenblick.

Die zentrale These: Marken, die sich im Sport engagieren, müssen mehr bieten als Logos auf LED-Banden. Sie müssen Geschichten erzählen, Haltung zeigen und Teil der Community werden. Das klassische Sponsoring-Modell ist tot – ersetzt durch Content-Strategien, Social Media Aktivierungen und Purpose-driven Campaigning. Brinkert denkt nicht in Formaten, sondern in Bewegungen. Und das macht ihn gefährlich gut.

Beispiele gefällig? Die „Kein Platz für Rassismus“-Kampagne des DFB, mitentwickelt von Brinkert, hat nicht nur Signale gesetzt, sondern Debatten angestoßen. Oder die Arbeit für die SPD im Bundestagswahlkampf 2021 – die nicht im Sportumfeld stattfand, aber mit denselben Mechanismen: Emotionalisierung, klare Botschaft, gesellschaftliche Relevanz. Wer sagt, Sport und Politik seien zu trennen, hat das 21. Jahrhundert nicht verstanden.

Agenturprofil: BrinkertLück Creatives – Haltung als Geschäftsmodell

BrinkertLück Creatives ist keine typische Werbeagentur. Sie ist ein Hybrid aus Kreativstudio, Strategieberatung und politischem Think Tank. Gegründet von Raphael Brinkert und Peter Lück, verfolgt die Agentur einen klaren Kurs: Haltung vor Hype, Relevanz vor Reichweite. Das klingt pathetisch – funktioniert aber. Und zwar messbar.

Im Kundenportfolio stehen Namen wie FC St. Pauli, DFB, SPD, Bundesliga, Greenpeace, Deutsche Telekom. Klingt wild? Ist es auch. Aber es funktioniert, weil Brinkert & Team nicht in Silos denken. Sport, Politik, Gesellschaft – alles fließt zusammen. Und genau das macht die Kampagnen so stark.

Ein wichtiger Aspekt der Agenturarbeit ist die Integration von digitalen Kanälen. Social Media, Video Content, Influencer-Kooperationen – alles gehört dazu, aber immer mit Substanz. Keine generischen TikTok-Tänze, sondern echte Geschichten, echte Menschen, echte Reaktionen. BrinkertLück spielt nicht mit

Reichweite, sondern mit Relevanz. Das ist der Unterschied.

Zwischen Adidas, SPD und FC St. Pauli: Markenführung mit Haltung

Raphael Brinkert ist ein Jongleur der Extreme. An einem Tag entwickelt er eine Kampagne für Adidas, am nächsten berät er die SPD zur Bundestagswahl. Dazwischen gibt es Projekte für Fußballclubs, NGOs und globale Marken. Was alle eint: Die Suche nach Authentizität. Und der Wille, nicht einfach nur „Werbung“ zu machen, sondern Kommunikation mit Substanz.

Das Spannende: Brinkert schafft es, Marken in politischen Kontexten zu positionieren, ohne dass es anbiedernd wirkt. Seine Kampagnen sind nicht „woke um jeden Preis“, sondern durchdacht, fundiert, oft unbequem – aber immer glaubwürdig. Und das ist in einer Zeit, in der jede zweite Marke plötzlich Haltung zeigen will, ein verdammt schmaler Grat.

Ein zentrales Element seiner Strategie: Storytelling. Aber nicht die weichgespülte Variante aus dem Content-Marketing-Lehrbuch, sondern echtes narratives Denken. Wer ist die Marke? Wofür steht sie? Was hat sie zu sagen – und warum sollte das jemanden interessieren? Brinkert beantwortet diese Fragen konsequent – und formt daraus Kampagnen, die nicht nur Aufmerksamkeit generieren, sondern auch Wirkung entfalten.

Was Marketing von Raphael Brinkert lernen kann – und dringend sollte

Raphael Brinkert ist kein Guru. Er ist ein Macher mit Haltung. Und genau deshalb sollten sich viele Marketingabteilungen eine Scheibe von ihm abschneiden. Denn während zahllose Kampagnen in KPIs und Budgetfreigaben ersticken, zeigt Brinkert, was möglich ist, wenn man Kommunikation ernst nimmt – als strategisches Werkzeug, nicht als Kreativspielwiese.

Hier ein paar Dinge, die du direkt aus dem Brinkert-Playbook übernehmen kannst:

- Haltung schlägt Hype: Wenn deine Marke zu allem Ja sagt, ist sie für niemanden relevant. Positionierung heißt auch, mal Nein zu sagen.
- Story first, Channel second: Der Kanal ist nur das Transportmittel. Ohne starke Geschichte ist jeder Media-Budget-Euro rausgeschmissen.
- Sport ist politisch – immer: Wer sich im Sportumfeld positioniert, muss sich der gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sein.

- Emotion ist der neue KPI: Klicks und Views sind nett. Aber Bindung entsteht durch echte Relevanz – und die ist emotional.
- Agenturen brauchen Rückgrat: Nicht jeder Pitch ist ein Gewinn. Und nicht jeder Kunde passt. Mut zur Lücke ist oft der bessere Weg.

Klingt unbequem? Ist es auch. Aber genau das unterscheidet Brinkert von der Masse der Marketing-Player. Er glaubt nicht an die „One fits all"-Lösung, sondern an Maßarbeit – inhaltlich, strategisch, kreativ. Und das mit einem Selbstbewusstsein, das man in der Branche viel zu selten sieht.

Fazit: Raphael Brinkert ist mehr als ein Werber – er ist ein Kulturmacher

Wenn es im Marketing einen Namen gibt, den man kennen sollte, dann ist es Raphael Brinkert. Nicht, weil er besonders laut ist. Sondern weil er liefert. Und weil er zeigt, dass Markenführung, Haltung und gesellschaftliche Relevanz kein Widerspruch sind – sondern die neue Norm. Wer heute im Sportmarketing noch mit alten Methoden arbeitet, ist nicht nur ineffizient, sondern irrelevant.

Brinkert ist kein Trend. Er ist ein Weckruf. Für alle, die glauben, Zielgruppen erreicht man mit Buzzwords und Werbedruck. Die Wahrheit ist: Man erreicht sie mit Klarheit, mit Haltung und mit dem Mut, unbequem zu sein. Und genau deshalb bleibt Raphael Brinkert so wichtig für das Marketing von morgen.