

Sponsoring im Golfsport

Alexander Wütz | 17.11.2025

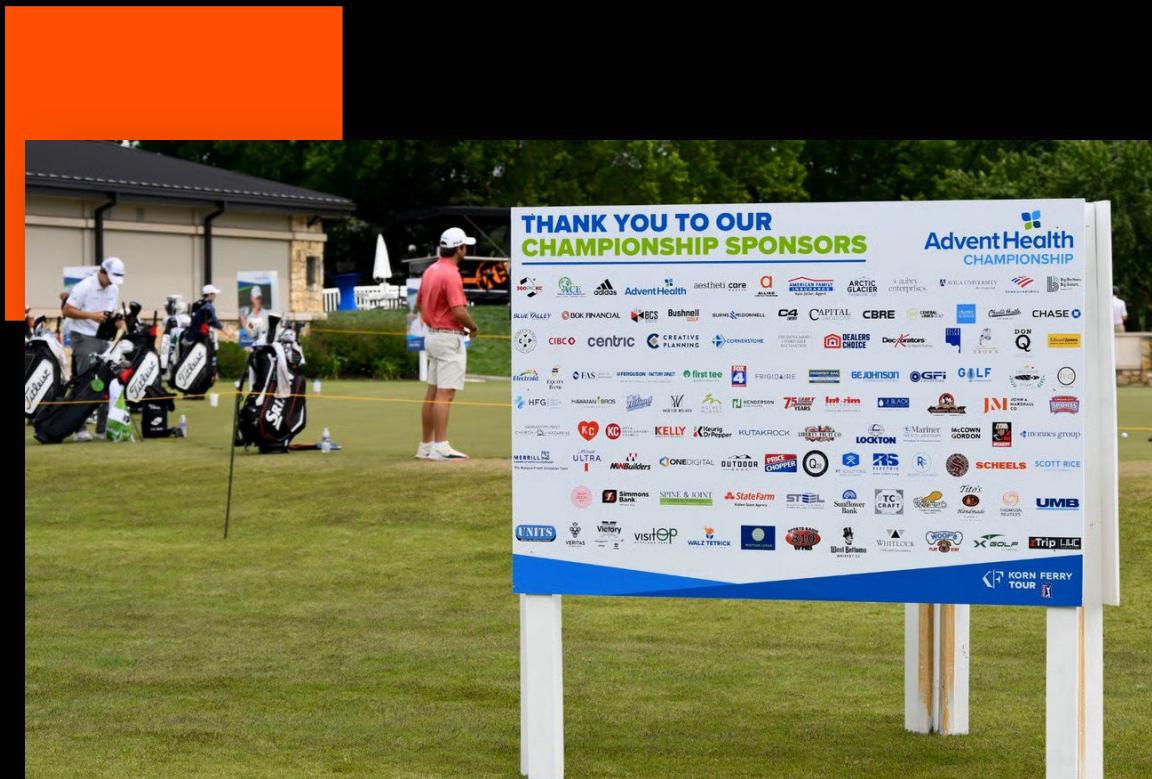


Foto: Getty

Vom Logo zur Partnerschaft

- Sponsoring früher
 - reine Logopräsenz
- Sponsoring heute
 - Beziehungsarbeit
 - Brücke zwischen Club, Wirtschaft und gemeinsamen Zielgruppen
 - Golfclub als Plattform für regionale Netzwerke

Vom Logo zur Partnerschaft

Früher

Geld gegen Logo
(Club bietet Fläche)

Einmalige Maßnahme
angebotsorientiert

Kommunikative Gegenleistung
Sichtbarkeit zählt

Heute

Partnerschaft mit klaren Zielen
(Club bietet vielfältige Ressourcen)

Regelmäßiger Kontakt
nachfrageorientiert

Spürbarer Gegenwert
Beziehung zählt

Theorie

Sponsoring

Was sagt die Literatur?

Bruhn (2010):

„Sponsoring bedeutet die **Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle** sämtlicher Aktivitäten, die mit der **Bereitstellung** von **Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen** oder **Know-how** durch **Unternehmen** und **Institutionen** zur **Förderung** von **Personen** und/oder **Organisationen** in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter **vertraglicher Regelung** der **Leistung des Sponsors** und **Gegenleistung des Gesponserten** verbunden sind, um damit gleichzeitig **Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation** zu erreichen. Das Prinzip von **Leistung** und **Gegenleistung** grenzt Sponsoring von anderen Formen der Unternehmensförderung wie z.B. Mäzenatentum und Spendenwesen ab.“

→ Die Literatur denkt Sponsoring vom Unternehmen her – nicht vom Sport.

Sponsoring aus der Clubperspektive

Sponsoring bedeutet Vertrieb

Sponsoringgeber:

Rechteinhaber: Club, Verband, Event

Sponsoringnehmer:

Sponsor/Unternehmen erwirbt Rechte





Partnerschaft mit Substanz

„Sponsoring ist ein Instrument, bei dem der **Sponsoringgeber** mit all seinen **Ressourcen** hilft, **Probleme** des **Sponsoringnehmers** zu **lösen** und Ziele zu erreichen.“

Was Clubs erreichen können

- Mitglieder gewinnen – durch Netzwerke, Events, Öffentlichkeit
- Relevanz gewinnen
- Multiplikatoren gewinnen
- Reichweite ausbauen
- Finanzierung sichern





Was Sponsoren suchen

- Spürbaren Gegenwert
- Neue Kunden
- Employer Branding:
Mitarbeiter gewinnen und halten
- Sichtbarkeit in wertigem Umfeld
- Zugang zu Entscheidern
- Emotionale Markenerlebnisse

Was Clubs wirklich bieten

- emotionale Bühne
- physische Bühne
- digitale Bühne



Foto: dynamicgolfers

“

**Golf is a
compromise
between what
your ego
wants you to
do, what
experience
tells you to
do, and what
your nerves
let you do.**

BRUCE CRAMPTON

Praxis

Best Practice Beispiele und Erfolgsfaktoren



Foto: Pressefoto Ulmer

Sichtbarkeit schaffen

- Sichtbarkeit ist der erste Schritt zu Partnerschaften
- Sport im öffentlichen Raum
- Kooperationen

Sichtbarkeit schaffen

- Sichtbarkeit ist der erste Schritt zu Partnerschaften
- Sport im öffentlichen Raum
- Kooperationen



Foto: Horst Ruder



Foto: enjostalbans.com

Sichtbarkeit schaffen

- Sichtbarkeit ist der erste Schritt zu Partnerschaften
- Sport im öffentlichen Raum
- Kooperationen

Aktivität schafft Relevanz

- Aktionen an außergewöhnlichen Orten: Golf zu den Menschen bringen
- Sichtbarkeit bringt neue Mitglieder
- Attraktive Plattform für Unternehmen



Foto: BWGV



Partnerschaft mit Substanz

- ≠ Spendenwesen mit Logopräsenz
- Aktive Öffentlichkeit, klare Rollen
- Kommunikation mit Wirkung
- Sponsoring als Hebel für Mitglieder und Partner

Personal gewinnen

- Regionales Unternehmen sucht Auszubildende und Fachkräfte
- Der Club bietet Nähe, Vertrauen und ein starkes Netzwerk
- Interview im Newsletter, Vorstellung im B2B-Guide
- Kurzes Recruiting-Video
- Azubi-Tage auf der Golfanlage



Foto: BWGV



Foto: Golfclub Bad Saulgau

Club als „Proof of Performance“

- Energieunternehmen möchte regionale Sichtbarkeit und Praxisbezug
- Club nutzt Produkte des Sponsors selbst (PV, Wärmepumpe, E-Ladestationen)
- Co-Branding
- Video mit Greenkeeper: „Warum wir auf nachhaltige Energie setzen“
- Anlage als erlebbarer Showroom

Sponsoring neu gedacht

**Sponsoring beginnt beim Denken –
nicht beim Logo**

- Ziele statt Flächen
- Beziehungen statt Logos
- Aktivität statt Abwarten
- Gegenwert schaffen statt Gegenleistung
erfüllen



Foto: TSV Hartberg



Foto: BWGV

Erfolgsfaktoren

- aktiver Impulsgeber
- potenzielle Partnerschaften vom Sponsor her „mitdenken“
- Ressourcen nutzen
- Nähe schaffen durch regelmäßigen Kontakt
- eindrucksvolle Bilder in außergewöhnlichen Settings
- Erlebnisse schaffen

Was können Sie (bereits heute) umsetzen?

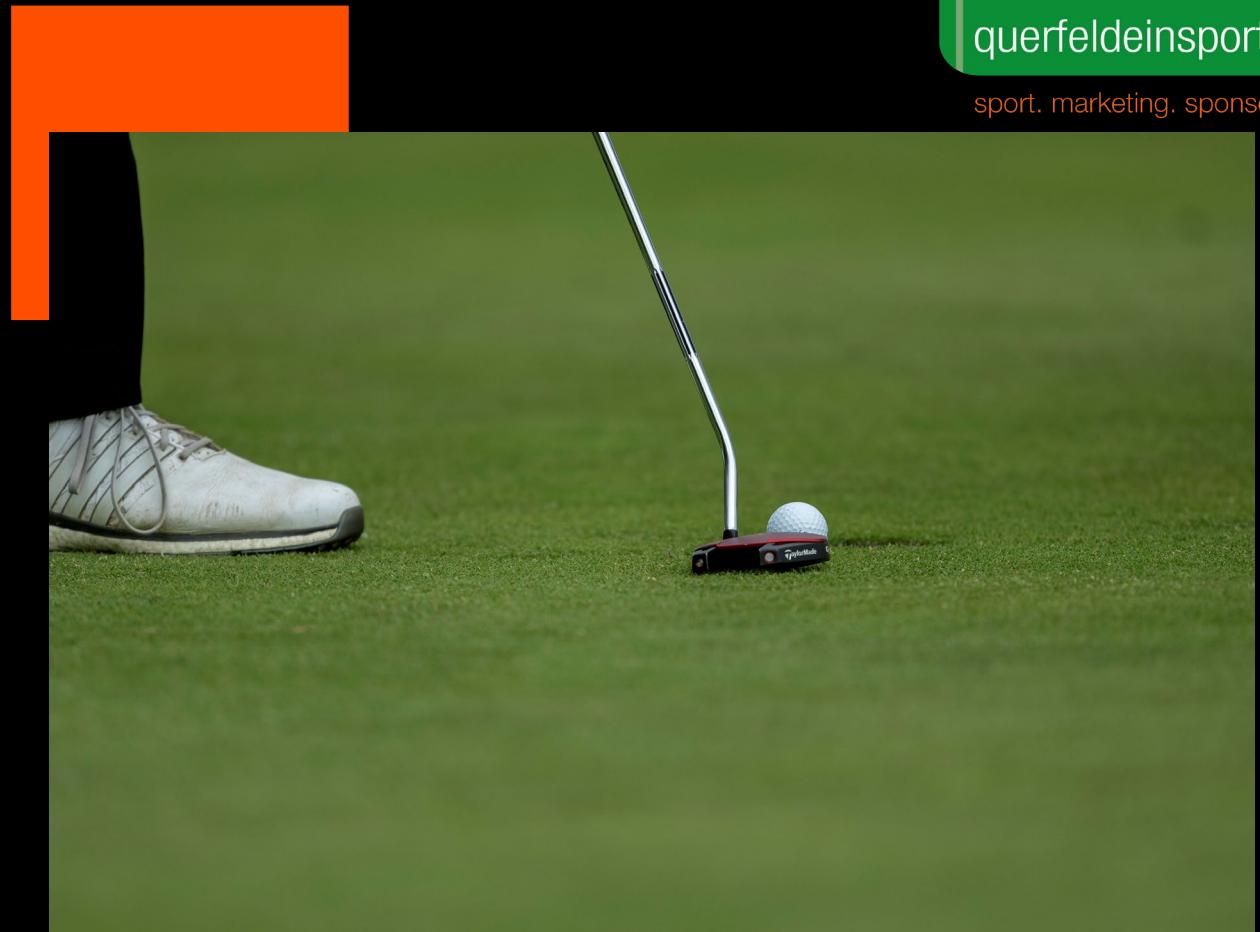


Foto: BWGV



Warum Sponsoring Zukunft hat

- Digitalisierung schafft Reichweite
- Begegnung schafft Beziehung
- Golf = Natur, Bewegung, Gespräch, Gemeinschaft
- Sponsoring lebt von echten Momenten

Die Unterlagen zum Vortrag

Jetzt per QR-Code anfordern





Vielen Dank!

Alexander Wütz

Inhaber

querfeldeinsport

(+49) 176 70543540

alexander.wuetz@querfeldeinsport.de