

# 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



**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**

Foto: dynamicgolfers

# 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: enjoystalbans.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](mailto:alexander.wuetz@querfeldeinsport.de)