

Sponsoring Schweiz

«KI ist und wird in vielen Bereichen des Sponsorings ein echter Gamechanger»

Künstliche Intelligenz durchdringt inzwischen nahezu alle Lebensbereiche. Ihre rasante Entwicklung bietet auch im Sponsoring- und Marketingbereich enorme Chancen für Effizienz und Innovation – birgt aber auch Risiken. Pascal Kreder, Managing Partner bei StrategyOne und Vorstandsmitglied von SPONSORING SCHWEIZ, ordnet ein.

Text: Patrick Gunti, by the way communications AG Bilder: StrategyOne/Microsoft Designer



KI analysiert Social-Media-Daten, Community-Interessen oder Markenaffinität – und zeigt auf, welche Plattformen, Events oder Formate wirklich zur DNA einer Marke passen.

Herr Kreder, auch im Sponsoring- und Marketingumfeld steigt die Bedeutung von künstlicher Intelligenz. In welchen Prozessen ist sie besonders nützlich?

KI ist und wird in vielen Bereichen des Sponsorings nicht nur nützlich, sondern ein echter Gamechanger – vor allem in datenrelevanten Prozessen und Aufgaben. Sie hilft zum Beispiel dabei, Zielgruppenbedürfnisse präzise zu analysieren, relevante Plattformen auszuwählen oder Content automatisiert für verschiedene Formate und Kanäle aufzubereiten. Ein besonders spannender Bereich ist die Hyperpersonalisierung: Durch KI können Inhalte oder Erlebnisse auf individuelle Nutzerprofile abgestimmt werden – etwa bei Ticketing-Angeboten, vor Ort im Visitor Ma-

nagement oder bei Aktivierungen. Zusätzlich können auch Communitys automatisiert aufgebaut und gemanagt werden.

«KI erkennt das, was schon war – nicht zwingend das, was gesellschaftlich oder kreativ auf uns zukommt oder entwickelt werden kann.»

Die Entwicklung verläuft sehr schnell. Wo sehen Sie zum aktuellen Zeitpunkt die grössten Mehrwerte?

Ein grosser Mehrwert liegt aktuell auch beim

Measurement und der besseren Steuerung: KI ermöglicht datenbasierte Analysen von Relevanz und Impact von Themen und Plattformen sowie die schnelle Performance-Analyse und sofortige Optimierung von Kommunikations- und Aktivierungsmassnahmen.

Wie hilft KI, Sponsoringprojekte gezielter auszuwählen, die zu den Markenwerten und Zielgruppen passen?

KI kann hier eine ganz neue Qualität bieten. Sie analysiert etwa Social-Media-Daten, Community-Interessen oder Markenaffinität – und zeigt auf, welche Plattformen, Events oder Formate wirklich zur DNA einer Marke passen. Statt rein auf Reichweite zu setzen, können Sponsoren damit viel gezielter

nach Werte- und Zielgruppenfit auswählen und optimieren. Das erhöht die Authentizität und damit die Performance bzw. senkt den Streuverlust.

Wenn die KI mehr «Routine»-Aufgaben übernimmt: Glauben Sie, dass die gewonnene Effizienz zu mehr Individualität und Kreativität führt?

Ja und nein. Natürlich können durch KI gewisse repetitive Aufgaben – wie Reporting, Monitoring oder Content-Anpassung – automatisiert werden. Das schafft grundsätzlich mehr Freiraum für strategische und kreative Aufgaben. Aber es ist auch so, dass gewisse Jobs einfach wegfallen und die gleichen Ressourcen nicht immer einfach kreative oder Steuerungsaufgaben übernehmen können. Was die Individualisierung betrifft, sehen wir durch KI-gestützte Personalisierung enormes Potenzial – etwa bei Targeting und Content. Kreative Impulse aus der KI nehmen langsam zu, etwa durch text- oder bildgenerierende Tools. Wirklich originelle, visionäre Aktivierungsideen kommen aber derzeit noch nicht von KI – da bleibt menschliche Kreativität gefragt.

Wie durchdringend ist der Einsatz von KI in der Branche bereits?

In der Schweiz sehen wir schon eine relativ hohe Durchdringung in unterstützenden Bereichen – also dort, wo es um die Optimierung von Arbeitsprozessen, das Ausspielen von Content und Kommunikation oder das Reporting von KPIs geht. Agenturen und Rechthehalter setzen KI-Tools auch für Nutzungs- oder Zielgruppenanalysen ein, beispielsweise für datenbasierte Match-Analysen – inklusive Benchmarks, welche Sponsoringprojekte auf welchen digitalen Plattformen am besten zur Marke passen. In kreativeren Bereichen oder bei der Aktivierung oder der Personalisierung ist der KI-Einsatz aber noch sehr beschränkt – das kommt erst schrittweise. Unter den Unternehmen und den Rechthealtern gibt es sehr grosse Unterschiede in der Nutzung.

Wer profitiert von KI, und wer bleibt zurück? Droht eine technologische Kluft zwischen grossen Event- und Sportorganisationen und kleineren Kulturanbietern?

Ja, diese Kluft zeichnet sich ab. Grosse Organisationen verfügen über die nötigen Res-

sourcen, Datenmengen und Technologien, um KI effizient einzusetzen. Bei kleineren Kulturanbietern fehlen oft Know-how, Tools und auch die kritische Grösse für eine sinnvolle Nutzung. Gleichzeitig bietet KI aber auch Chancen zur Demokratisierung – wenn etwa einfache, skalierbare Lösungen oder Service-Partnerschaften angeboten werden. In der Realität profitieren derzeit jedoch vor allem die grossen, datengetriebenen Player – sowohl auf Sponsorensseite als auch bei den Plattformen bzw. Rechthealtern.

Sehen Sie andere Risiken im Umgang mit KI im Sponsoringbereich?

Definitiv. Ein zentrales Risiko ist die Überbetonung von Rationalität. Sponsoring lebt von Emotion, kultureller Relevanz und Überraschung – Dinge, die KI noch nicht gut erkennen oder abbilden kann. Es besteht die Gefahr, dass man sich zu stark auf KPIs, Algorithmen und Datenlogik verlässt und dadurch innovative, mutige oder kulturell bedeutende Partnerschaften übersieht. KI erkennt das, was schon war – nicht zwingend das, was gesellschaftlich oder kreativ auf uns zukommt oder entwickelt werden kann. Zudem besteht das Risiko von Austauschbarkeit, wenn alle dieselben Tools nutzen. Ein weiteres Risiko ist der weitere Kostendruck – mehr Effizienz ist möglich, aber nicht einfach zu Lasten von Partnerschaften und kreativen Aktivierungen.

Wo liegen die grössten Herausforderungen für Veranstalter und Sponsoren?

Für Veranstalter ist die Digitalisierung selbst die grösste Herausforderung: Wer keine strukturierte Datenbasis und die notwendigen Marketing-Technologie-Instrumente hat, kann KI kaum sinnvoll einsetzen. Es braucht aber nicht nur Technologie, sondern insbesondere auch Know-how und Ressourcen. Für Sponsoren liegt die Herausforderung darin, KI sinnvoll zu integrieren – nicht als Hype, sondern als Werkzeug. Entscheidend ist, die richtigen Systeme zu wählen, gezielt zu investieren und das Sponsoringsteam dafür zu befähigen, also die notwendigen Skills aufzubauen. Und: KI sollte unterstützend wirken, nicht dominierend.

Wie sehen Sie die weitere Entwicklung?

Wir stehen erst ganz am Anfang. Die nächsten Jahre werden das Sponsoring markant

Pascal Kreder, StrategyOne



Pascal Kreder ist Managing Partner von StrategyOne, einer Boutique-Beratungsagentur für Marketing der nächsten Generation mit den drei Bereichen Strategisches Marketing, Experience-Marketing und Marketing Ecosystems. Die Agentur begleitet führende Unternehmen aus verschiedenen Branchen sowie nationale und internationale Veranstalter und Sportverbände. StrategyOne ist zusammen mit dem ESB Marketing-Netzwerk Herausgeber des Marketing- und Experience-Marketing-Barometers und publiziert jährlich die neusten Thesen für das Marketing und Experience-Marketing der Zukunft.

verändern – durch KI-gestützte Aktivierung, Echtzeit-Personalisierung, neue Services und kreative Tools. Die nächsten Jahre bringen:

- KI-gestützte Aktivierung in Echtzeit
- Hyperpersonalisierte Erlebnisse vor Ort
- Hyperpersonalisierte Cross-Sellings und Upgrades
- Mehr automatisierte Interaktion mit den Zielgruppen
- KI-generierte Co-Creation mit Communitys
- Erweiterte Kreativ-Tools (Text, Bild, Video, Musik)
- Neue Sponsoringmodelle auf Basis digitaler Ökosysteme

KI wird nicht alles übernehmen, aber vieles intelligent ergänzen. Es wird neue Rollen, Formate und Partnerschaften geben – und ein stärkeres Zusammenspiel von Technologie, Emotion und Community. Wer KI sinnvoll einsetzt, kann künftig nicht nur effizienter agieren, sondern auch zielgruppenrelevantes und wirkungsvolles Sponsoring betreiben.