



**BRANDS
TALENTS
RIGHTS.**

@brandstalentsrights

STADIUM IS DEAD

**5 STRATEGIEN WIE SPORTMARKETING
IN 2021 GEDACHT WERDEN SOLLTE!**

STADIUM IS DEAD

Wie wirkt sich die Pandemie auf den Sport aus? Wie müssen sich Sportarten positionieren? Mit welchen Chancen und Risiken sind vor allem Randsportarten konfrontiert? Um diese und viele weitere Fragen möglichst breit diskutieren zu können, laden wir immer wieder spannende Gäste ein, um im Rahmen des STADIUM IS DEAD Expertentalks über spannende Themen wie Sportartenvermarktung, Neupositionierung, Inhaltsgestaltung und Digitalisierung im Sport aus unterschiedlichen Perspektiven zu diskutieren. In der zweiten Ausgabe unserer illustren Expertenrunde haben wir uns mit

dem Thema „Fan Experience“ beschäftigt und über viele spannende Beispiele und Ansätze gesprochen, und unseren Blick dabei offensichtlich auch auf die Amerikanischen Sportligen gelenkt, die uns Europäern ja doch mehr als häufig sehr weit voraus sind. Vor allem die American Football Profiligen NFL konnte im Gespräch mit einigen spannenden Beispielen und Anekdoten auffahren, die wir euch auf keinen Fall vorenthalten wollen! Herausgekommen ist dieses mehrseitige Playbook und 5 der spannendsten Learnings, die wir mit euch teilen möchten! Viel Spaß beim Erkunden!

MIT DABEI SIND



ROBERT HARTING

CEO brandstalentsrights
Olympiasieger Diskus 2012



MARISA REICH

Chair - She Sports Switzerland
Board Member - Swiss Cycling



HELGE SCHWARZER

Creative Art-Director
Ehem. Profi Leichtathlet (HSV)



MORITZ FÜRSTE

Co-Founder HYROX
3 x Olympian



AXEL CHUR

Moderation
Sport & Media Experte



DANIEL JENSEN

Head of Content
SPORTFIVE

***#1 FAN
EXPERIENCE
PRIORISIEREN!***

DURCHSCHNITTSTICKET: 105USD

Es müssen Fan Experiences geschaffen werden, die über das eigentliche Spiel hinausgehen.

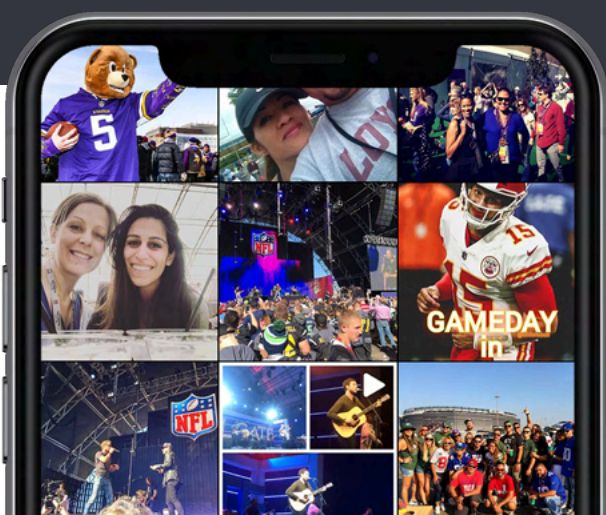
Die Amerikaner sind uns in Europa mit ihren Ideen und der Innovationskraft oft einige Schritte voraus. Nicht nur im Sport. „Kopieren“ sollte allerdings hierzulande nicht das Mittel der Wahl sein, denn das Fan-Dasein in Europa ist ein anderes, als das in den USA. Angefangen bei den Unterschieden in der Sportorganisation (Franchise-Business (USA) vs. Verbandstruktur (GER)), ist auch der europäische Fan nicht so superlativ-getrieben wie der Amerikaner. Eine interessante und wichtige Kenngröße sind die hohen Ticketpreise der amerikanischen Top-Sportligen. Laut [statista.de](https://www.statista.de) kostete ein NFL-Ticket durchschnittlich fast 105USD. Ließe sich so ein hoher Preis auch in Deutschland realisieren?



Trotz aller Unterschiede muss man festhalten, dass der deutsche Sport Aufholbedarf beim Thema „Storytelling“ aufweist und sich doch auch mal gerne von seinem großen US-Bruder inspirieren lassen könnte. Wenn man Marisa Reich fragt, fehlt es in der deutschen Sportberichterstattung an Diversität. Es wird noch immer der traditionelle, klassische Sportjournalismus betrieben, der eher an die Sportschau-Berichterstattung erinnert. Was fehlt, ist die Leichtigkeit der Erzählung, der Mut neue Dinge auszuprobieren und oft auch das Verständnis, was der eigentliche Fan denn wirklich sehen möchte. Aber auch beim Thema „Vor-Ort-Sozialisierung“ fehlt es

vielen Sportarten an Verständnis. „Je stärker die Binnensozialisierung einer Sportart ist“, meint Robert Harting „desto elementarer kann die Sportart im Alltag der Zuschauer werden und woraus ein Vor-Ort-Erlebnis-Bedarf entsteht“. Die entscheidenden Fragen, seiner Meinung nach, handeln davon wie man diesen „sozialen Mehrwert“ einer Sportart kreiert (falls noch nicht vorhanden) und wie dieser anschließend kommuniziert wird.

Beim Blick in die NFL wird deutlich, was damit gemeint ist. Stichwort: Tailgating! Anbei ein paar witzige Fakten dazu...



\$122

Im Durchschnitt geben Grillbesitzer satte 122 Dollar für Essen und Getränke bei einer Tailgating-Party aus.

57%

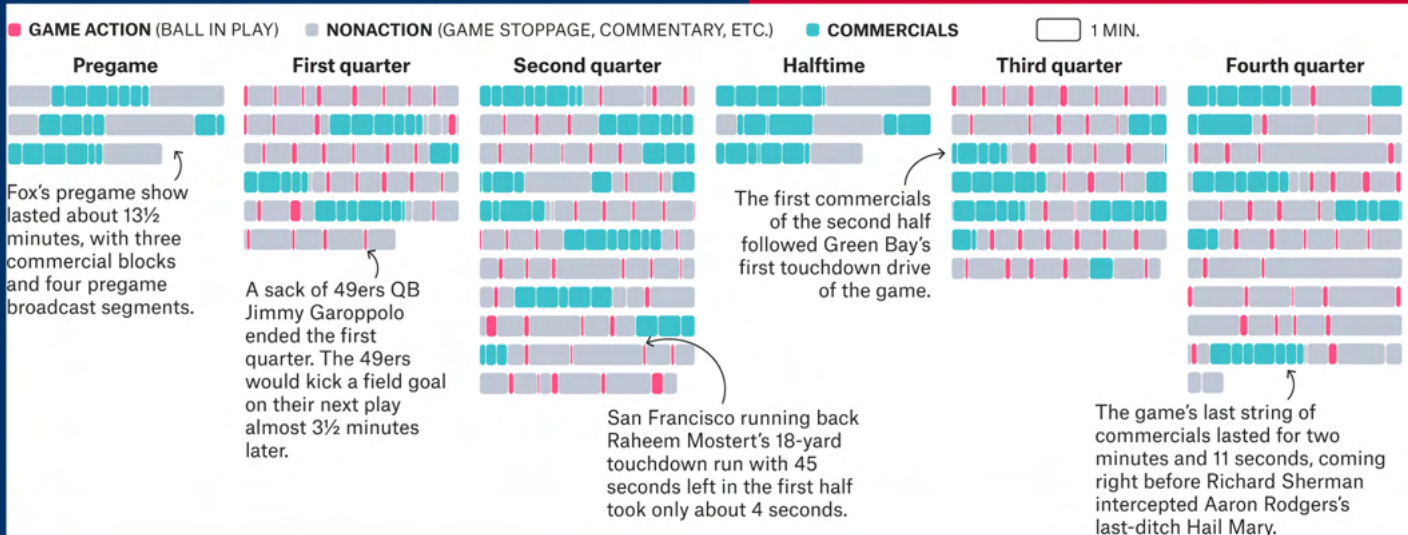
Der Besuch des Spiels ist für viele Griller zweitrangig. 57 Prozent gaben an, dass sie in den letzten 12 Monaten eine Grillparty besucht haben, ohne zum eigentlichen Spiel zu gehen.



FOOTBALL 1 : 3 WERBUNG

Der NFL SuperBowl ist nicht nur das beliebteste Sportereignis der Nation, sondern auch die wichtigste und meistgesehene Fernsehsendung der USA. Ein jährliches Spektakel - mit einem Haken. Eine Studie der University of Texas hat gezeigt, dass die NFL-Übertragungen zu den am meisten unterbrochenen und am wenigsten action-geladenen Übertragungen aller Sportarten gehören. Vereinfacht ausgedrückt: Es gibt nicht viel Football in einem Football-Spiel. Und obwohl NFL-Spiele 60 Minuten dauern, inklusive einer 12-minütigen Halbzeit, sind die Spielübertragungen aufgrund der ständigen Unterbrechungen und Werbepausen viel länger als das. Das liegt u.a. an der Unmenge an Werbepausen die während eines Spiels eingeblendet werden: ca. 25 Prozent (also 50 Minuten)

einer durchschnittlichen NFL-Übertragung bestehen aus reiner Werbung. Die 50 Werbeminuten werden übrigens auf mehr als 20 Werbespots verteilt. Die Übertragung der NFC Meisterschaft 2020 zwischen den San Francisco 49ers und den Green Bay Packers dauerte damit insgesamt 3 Stunden und 15 Minuten, und enthielt 18 separate Werbepausen, die insgesamt 43 Minuten dauerten - die Halbzeitpause nicht mitgerechnet. In der Summe ergaben die 107 Spielzüge des Spiels 14 Gesamtminuten (und 16 Sekunden) an Football-Action. Mit anderen Worten: Wer sich die gesamte NFC-Meisterschaft ansah, war Zeuge eines 3:1 Verhältnisses von Werbung zu Football.



STADION IS DEAD?!

„Gleichzeitig versteht die NFL aber auch sehr gut, dass das Erlebnis im Stadion nicht ganz unwichtig ist. Es wird intensiv versucht sog. „avid-fans“ ins Stadion zu bewegen, und den Fans nicht nur 2-3 Stunden Sport anzubieten, sondern ein möglichst vielfältiges Programm um das Spiel herum.“ - Daniel Jensen.

NFL EUROPE

In den letzten Jahren ist auch das Interesse am Football in Deutschland gestiegen, was sich u.a. an den TV-Einschaltquoten ablesen lässt. In der **NFL Europe** hatte das Team "Frankfurt Galaxy" eine durchschnittliche Zuschauerzahl von über 30.000 Besuchern.

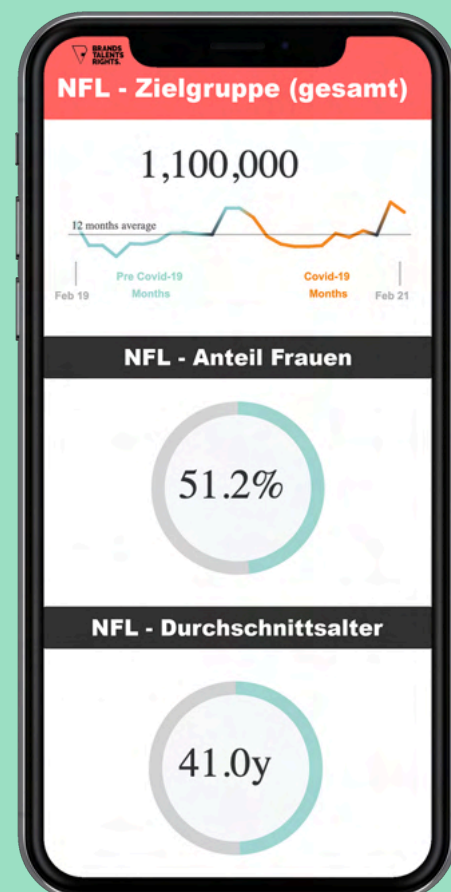
NFL x Microsoft Teams

Stellen Sie sich vor, wie Patrick Mahomes Sie anstartet, nachdem er einen Game-Winning-Touchdown für die Kansas City Chiefs erzielt hat. Jetzt stellen Sie sich vor, wie Sie zurückstarrten, während Sie vor einem Bildschirm sitzen, und dann Mahomes ein virtuelles High Five geben. Das ist es, was letzte Saison durch die Kooperation der NFL mit Microsoft möglich gemacht wurde, als Microsoft eine neue Version der Fan-Cheer-Zones (Jubelabschnitte) über seine Teams-Videochat-App einführte.

Microsoft beschreibt die NFL-Version der Cheer Zone als virtuelle Spiegel, die bei NFL-Spielen in jeder Endzone erscheinen und es den Spielern ermöglichen, mit Fans zu feiern, die aufgrund der Pandemie nicht anwesend sein können. Nachdem ein Team einen Treffer erzielt hat, können sich die Spieler um den Bildschirm versammeln, um sich selbst beim Feiern mit den Fans in Microsoft Teams zu sehen.

SPANNE NDEINSI GHTSAU SDERNFL

Sie sind interessiert an Daten und Insights aus der Welt des Sports? Sprechen Sie uns an!



Quelle: www.rascasse.com

NFL CHEER ZONES



TV + DIGITAL FORMATE

Die NFL RedZone ist eine innovative Verbindung zwischen Digital und TV in einem. Falls sich gerade jemand fragt, was die NFL RedZone eigentlich ist, hier eine kurze Erklärung: Im Grunde ist die RedZone eine Art Bundesliga-Konferenz. Die NFL sendet das 7-stündige Format exklusiv an allen 17 Sonntagen der NFL-Saison. Moderiert von Scott Hanson, wird dabei versucht zwischen den Spielen hin- und herzuschalten, um den Zuschauer die Möglichkeit zu geben, so viel NFL-Action mitzubekommen, wie nur (technisch) möglich. Hier ein spannender Einblick hinter die Kulissen der RedZone Produktion:

NFL REDZONE



Hier

**Klicken zum
YouTube Video!**



NFL + NICKELODEON

Die NFL und Nickelodeon schufen in ihrer Kooperation, zur Freude vieler Erwachsener, eine mit Schleim gefüllte Version eines NFL Wild-Card-Spiels ausgestrahlt. Das Ziel war es nicht nur Erwachsene zu begeistern, sondern vor allem Kinder zu Football-Fans zu machen. Wenn während des Spiels z.B. ein Touchdown erzielt wurde, überlagerte die Nickelodeon-Sendung virtuelle Schleimkanonen über das Bild der Endzone. Auch der Sohn des Hall-of-Fame Spielers Kurt Warner sah sich zur Überraschung seines Vaters das schleimige NFL Spiel an.

FAN EXPERIENCE IM STADION

Das Wembley-Stadion war schon immer ein Stadion, das der Zeit voraus war - vor allem wenn es darum ging, den Fans das beste Erlebnis und die beste Technologie zu bieten. Ein tolles Beispiel dafür war die Einführung des kontaktlosen Mobile Ticketing - erstmalig in Europa. Dieser neue Service ist ein direktes Ergebnis der gemeinsamen Entwicklung von Apple und Fortress GB, dem Marktführer im Bereich Stadionzugang und Fan Engagement Technologie. Mit ihrer Apple Wallet können Fans einen nahtlosen und sicheren Zugang zum Veranstaltungsort erleben. Anstatt mit Papiertickets, Barcodes und E-Mails herumzufummeln, können Fans einfach ihr iPhone antippen und zu ihrem Sitzplatz gelangen.

DAS ERSTE MAL IM WEMBLEY STADION



when you're 5 years old and have gone to a lot of grounds watching county but all non league (mainly NLN!) then walk inside Wembley for the first time ❤️🇩🇰❤️

[Tweet übersetzen](#)



Das Wembley-Stadion arbeitet mit Apple und Fortress GB zusammen, um eine innovative Plattform für kontaktloses mobiles Ticketing einzuführen - die erste im europäischen Profisport.

SAN FRANCISCO + SAP



Die Heimat der San Francisco 49ers hat bereits im Oktober 2018 ihre Partnerschaft mit dem Software-Unternehmen SAP durch die Einführung von Executive Huddle ausgebaut. Die Lösung wurde entwickelt, um das Sport- und Unterhaltungserlebnis vor Ort im Levi-Stadion zu verbessern, indem das Team im Bereich der Geschäftsstrategie und -analyse mit Echtzeitdaten und -visualisierungen aus einer Reihe von Datenquellen versorgt wird. Auf diese Weise können die 49er Trends erkennen und z.B. den Fans helfen, schneller in das Gebäude zu gelangen und zeitnahe Vorhersagen zu treffen, die sich direkt auf den Betrieb am Spieltag auswirken, u.a. auf Getränkeauschank und Einzelhandelsbedürfnisse, basierend auf den Park-Scan-Zahlen, die bereits Stunden vor dem Anpfiff des Spiels eingeholt werden.

#2 IN CONTENT INVESTIEREN

SPORTBERICHTERSTATTUNG

Bedingt durch immer innovativere Formate auf Social Media lässt sich festhalten, dass neue und v.a. junge Zielgruppen sich nicht mehr (nur) mittels klassischer Sportberichterstattung ansprechen lassen wollen. Die Erwartungshaltung ist eine andere. Das „Storytelling“ - und zwar nicht nur im Sport - muss nicht nur diverser, sondern vor allem inhaltlich ergiebiger sein. Die Erzählung muss wieder an Relevanz gewinnen. Es sollte nicht nur um Tordifferenzen und sportrelevante Kennzahlen

gehen. Denn vor allem Ebenen wie z.B. Behind-The-Scenes Content, tiefere Einblicke ins Sportgeschehen und vor allem authentische Auseinandersetzungen mit den Protagonisten ermöglichen es neuen Fans Sportarten für sich zu entdecken. Auch die NFL hat das Thema auf dem Radar und investiert bereits seit Jahren immense Beträge in qualitativ hochwertige und v.a. unabhängige Medienberichterstattung des eigenen Contents. Das sog. NFL-Network ist ein NFL-eigenes 24/7 Streaming Produkt und wurde bereits 2013 auf ein Gesamtwert von mehr als 5Mrd USD geschätzt (bei ca. 1Mrd USD Umsatzeinnahmen).

RESSOURCEN AM BESTEN INNERHALB SEINER MÖGLICHKEITEN PLANEN

Auch RedBull ist ein wunderbares Beispiel, welches versteht, worum es am Ende des Tages geht: den Sport, die Menschen dahinter, und am allerwichtigsten, um möglichst vielfältigen Content und unterhaltsames Storytelling. „Der Content ist das Wichtige“, sagt Marisa Reich. Man müsse ihrer Meinung nach in den Nachrichten bleiben, und mit seinem Geschichten dafür sorgen, dass man relevant bleibt.

Die ehemalige Sportjournalistin weiß, dass die Ressourcen der klassischen Medienunternehmen begrenzt sind. Und genau diese fehlende Finanzierung (der Berichterstattung) stellt ihrer Meinung ein riesiges Problem dar. Denn, je

fragmentierter die Zielgruppe, desto mehr Kanäle müssen bespielt werden, desto mehr Manpower benötigt man (für Konzept, Editing, Produktion, Distribution).

Und auch viele Vereine und Verbände sind zu oft nicht gewillt diese Manpower zu investieren. Genau da liegt laut Marisa das Kernproblem. Es muss investiert werden, damit sich was bewegt. Wie sollen denn sonst neue Zielgruppen angesprochen und eingebunden werden?

Falls auch Sie sich fragen, wie Sie mit dem vorhandenen Etat den bestmöglichen ROI aus der Vermarktung Ihrer Produkte oder Dienstleistung machen, sprechen Sie uns sehr gerne an.

JEDLICHER VERGLEICH MIT DEM FUßBALL HIERZULANDE HINKT

Wenn es nach Moritz Fürste geht, sollte sich keine Sportart auch nur ansatzweise versuchen mit dem Fußball zu vergleichen. Es fehlt schlichtweg an den notwendigen Ressourcen. Was aber nicht bedeutet, dass man sich innerhalb der eigenen Sportart keine (realistischen) Ziele setzen sollte.

„Jedlicher Vergleich mit der NFL oder dem Fußball hierzulande hinkt“, meint Moritz, „Man muss die Perspektive ändern“. Es sind die unterschiedlichen Voraussetzungen mit denen Sportarten umgehen müssen. Wichtig ist, dass man innerhalb dieser Voraussetzungen die vorhandenen Ressourcen richtig bündelt, und sich mit realistischen Zielen

auseinandersetzt. So wäre es innerhalb einer Randsportart, wie z.B. dem Hockey, mehr als nur anmaßend zu glauben, dass man in sechs-bis siebenstelligen Sponsoringsummen stattfinden kann, meint Moritz (ehemaliger Olympiasieger im Hockey). Der Hockey hat (trotz) kontinuierlichem Wachstum seit 2004 „nur“ knapp 86.000 aktive Mitglieder und ist damit für größere Sponsoren nicht primär relevant. Umso wichtiger ist in dem Fall ein gesunder Blick auf die jeweiligen Ressourcen und eine realistische Einschätzung der eigenen Möglichkeiten.

EIN VERGLEICH ZWISCHEN: HOCKEY & HANDBALL



ZIELGRUPPE GESAMT

900.000

ANTEIL WEIBLICH
39,2%

DURCHSCHN. ALTER
40,9 J.



ZIELGRUPPE GESAMT

6.500.000

ANTEIL WEIBLICH
36,7%

DURCHSCHN. ALTER
38,8 J.

Quelle: www.rascasse.com

Mitgliederzahl Deutscher Hockey-Bund von 2002 bis 2020

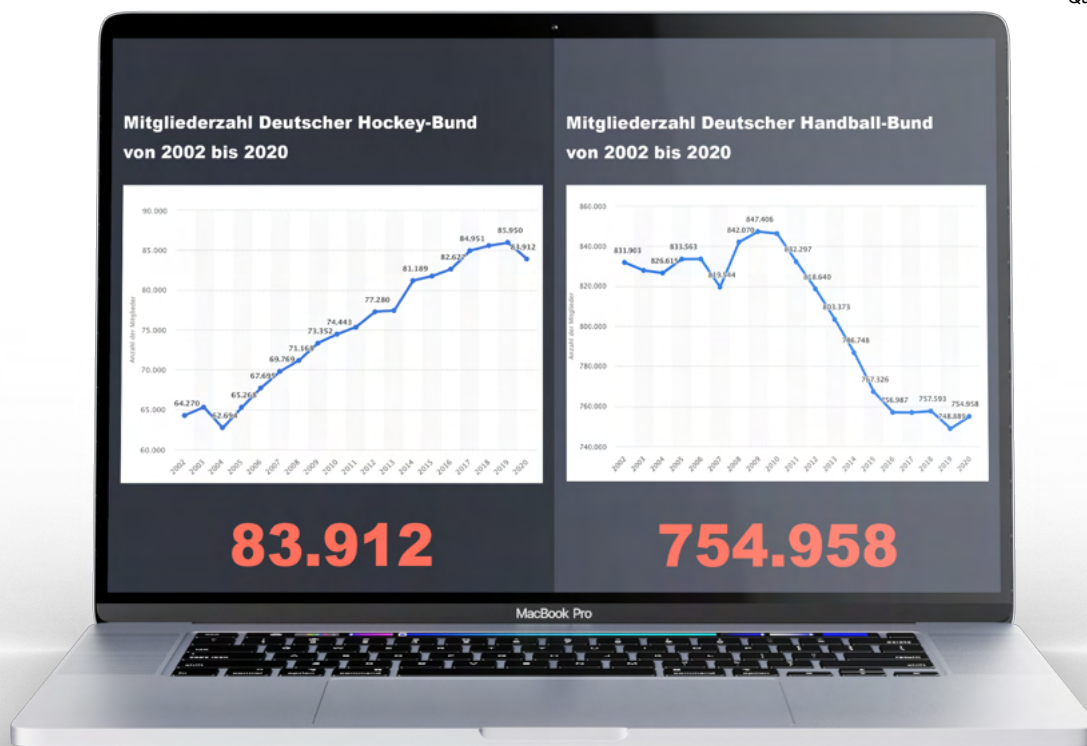


83.912

Mitgliederzahl Deutscher Handball-Bund von 2002 bis 2020



754.958



VISION

WELCHE GENERATION MÖCHTE MAN EIGENTLICH ANSPRECHEN?

„Gerade weil viele Sportarten wenig Ressourcen haben, ist es umso wichtiger zu priorisieren und eine klare Ausrichtung vorzunehmen“, meine Helge Schwarzer, ehemaliger Profi Leichtathlet und mittlerweile Creative Director. Es wird eine klare Vision benötigt und ein genaues Verständnis, welche Zielgruppe(n) man eigentlich ansprechen möchte. Daraus ergeben sich einige Fragen, denn viele Sportarten kämpfen u.a. auch mit dem Problem, dass ihre Zuschauer immer älter werden, und die nachkommenden Generationen bisher kaum angesprochen werden können. Die Entscheidungsgremien stehen vor vielen Fragen: Welche Generation möchte man ansprechen? Welche Generation soll demnach klar im kommunikativen Fokus stehen? Welche Formate machen Sinn? Und wie zahlt unsere Kommunikation auf das aufkommende Nachwuchsproblem ein?

HOW TO: SPORTLER*INNEN DIGITAL

Es ist nicht einfach, die richtigen Personen zu finden, die authentischen, guten Content kreieren können. Wichtig ist nur zu verstehen: Menschen folgen Menschen. Gesichter sind der entscheidender Faktor. Hier zwei positive Beispiele von Sportler*innen, die ihre Brand mit Hilfe von Social Media selbst erfolgreich in die Hand genommen haben.

ALICA SCHMIDT
(@alicasmd/Instagram)



ALEX WALKENHORST
(@trops4/Twitch)



#3 AGILE INFRASTRUKTUR AUFBAUEN

Was ist notwendig um guten Content zu stellen? Richtig, Aufnahmen. Was ist da jedoch häufig das Problem? Richtig, es fehlen die Rechte. Als Helge Schwarzer im Dienste des Organisationskomitees für die Leichtathletik EM 2018 an Ideen für die Contenterstellung gearbeitet hat, war schnell die Idee geboren, Robert Harting als Lokalhelden aufzubauen und dafür Szenen aus dem Jahr 2009 (Olympiastadion) zu nutzen. Spoiler: die Idee wurde schnell begraben, denn die Rechte für die entsprechenden Aufnahmen fehlten.

Helge ist seitdem überzeugt, dass es an der Zeit ist die entsprechende Infrastruktur zeitgemäß aufzustellen um gewährleisten zu können, dass die Inhalte für die Vermarktung von Sportarten genutzt werden können. Es muss nichts künstlich erzeugt werden, sondern lediglich der Zugriff für das eingefordert werden, was im deutschen Sport bereits vorhanden ist: tolle, vergangene Ereignisse, qualitativ hochwertige Aufnahmen, und schöne Geschichten hinter den Kulissen. Nur leider wird es nicht genutzt. Auch Daniel Jensen ist der Meinung, dass sich da was ändern muss, „Die Ligen verkaufen ihre Rechte an Magenta und Co. und dürfen die Inhalte damit oft nicht anderweitig distribuieren. Es ist ein Riesenproblem, weil man damit keine neuen Zielgruppen mit Live bzw. Highlights-Content

ansprechen kann.“ Auch da sind die US Ligen wieder einen Schritt weiter. Sowohl bei der NFL, als auch bei der NBA gibt es unzählige Möglichkeiten die Inhalte zu nutzen, was z.B. Plattformen wie „House Of Highlights“ (NBA) und viele andere Geschäftsmodelle erst möglich machte. „Das sind zwar Details, doch essentiell für den Aufbau von Communities und von neuen Zielgruppen innerhalb von Sportarten. Es sind strategische Fragestellungen mit denen man sich auseinandersetzen muss“, sagt Daniel.

„Unser großes Problem ist, dass wir uns im Sport verwalten, statt progressiv Dinge anzupacken und sie verändern zu wollen“, meint Marisa Reich kritisch. "Wozu auch, wenn das TV-Format so gut funktioniert? Wozu verändern, wenn es doch noch läuft?“. Die Frage bleibt allerdings: wie lange noch? Wann wird der Anstoß gegeben zu Themen, die angesprochen werden müssen, um den Sport nach vorne zu bringen, statt sich selbst auf den Bühnen der Sportvermarktung zu feiern. „Offensichtlich ist es kein Leichtes, die traditionellen Vermarktungswege aufzubrechen, denn es existieren zu viele Stakeholder, die von diesem System profitieren“, stellt Axel Chur fest. Ob jedoch aktuelle Strategien auch in Zukunft funktionieren werden, bleibt abzuwarten.

**UNSER GROßES PROBLEM IST, DASS WIR UNS
IM SPORT VERWALTEN, STATT PROGRESSIV
DINGE ANZUPACKEN UND SIE VERÄNDERN
ZU WOLLEN**

#4 DIE ROLLE DER VERBÄNDE NEU DENKEN!

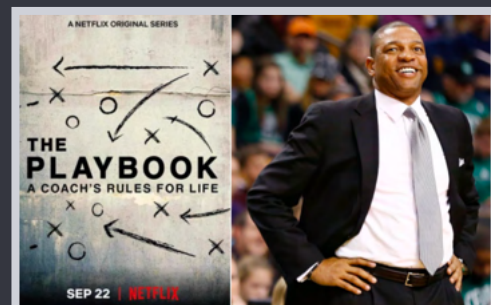
Wenn es nach Helge Schwarzer geht, sollte vor allem die Rolle der Sportverbände in Deutschland kritisch überdacht werden. Er hinterfragt: „Muss der Verband nicht der eigentliche Dienstleister sein, der das Umfeld stellt, und versucht primär den Sport zu ermöglichen und die Bühne für Sportler*innen zu bereiten?“

Die Idee ist einfach und klingt wirksam: der Verband stellt seinen eigenen Kommunikationsanspruch in den Hintergrund, und stellt sich stattdessen in vollem Umfang für seine Athlet*innen zur Verfügung. Der Verband erstellt die Inhalte, und stellt diese anschließend zur Verfügung. Er investiert in die hochwertige Produktion von relevanter Inhalten, und lässt die Athlet*innen über die Distribution dieser Inhalte wiederum für sich sprechen. Klingt sinnvoll? Bisher gibt es verbandseitig leider nur wenige prominente Ansätze wie man in digitalen Medien mit Sportler*innen interagieren sollte. „Es fehlt auch hier das Verständnis dafür, wie man mit relevantem Sport-Content Aufmerksamkeit und Relevanz aufbauen kann“.

#5 MUTIGERE INHALTE PRODUZIEREN!

Deutscher Sport-Content muss mutiger werden. So oder so ähnlich ließe sich die These der Experten bei der zweiten Ausgabe des „Stadium is dead“ Experten-Talks zusammenfassen. Daniel Jensen bringt das Format „All Or Nothing“ als Beispiel, wie so etwas aussehen könnte. Spannende und teils emotionale Einblicke in den Sport und die Protagonisten sind das Thema. „Da sind wir in Deutschland noch weit weg von.“, meint Daniel. „Uns fehlt der Mut zur Authentizität. Wenn es nicht 100% glattgebügelt ist, oder die PR Geschichte dahinter nicht stimmt.“

Es fehlt der Mut echtes Gesicht zu zeigen und über Konflikte zu sprechen. Stattdessen wird versucht die Kontrolle zu behalten und stets sicherzustellen, dass es so läuft wie bisher. Authentizität sieht oft jedoch ganz anders aus. Doch die, laut Helge Schwarzer, angst-getriebene Kommunikation muss nicht sein. Einige spannende (internationale) Formate, die hier mit positivem Beispiel vorausgehen, haben wir für euch zusammengefasst. Viel Spaß beim Gucken!



FAN-CENTERED CONTENT

Sports Team	Series Name	Platform	Year	Rating
Borussia Dortmund	Inside Borussia Dortmund	Amazon Prime	2018	7.3
Juventus	First Team	Netflix	2018	7.3
Manchester City	All or Nothing	Amazon Prime	2018	8.2
Sunderland FC	Sunderland 'Til I die	Netflix	2018	8.1
Team Movistar	The Least expected day	Netflix	2019	7.4
Formula 1	Drive to Survive	Netflix	2019	8.6
Leeds United	Take Us Home	Amazon Prime	2019	8.1
Tottenham Hotspur	All or Nothing	Amazon Prime	2020	8.2
Upcoming				
FC Bayern Munich	All or Nothing	Amazon Prime	2021	
Juventus	All or Nothing	Amazon Prime	2021	

SCHON GEWUSST?

Basierend auf unseren Daten weisen American Football Fans eine überdurchschnittliche Affinität zum Radiosender „Bayern 1“ auf. Welche behind-the-scenes Formate sich da wohl anbieten würden?

Sie interessieren sich für noch mehr Daten im Sportkontext? Sprechen Sie uns an!

STRATEGIE.
KREATION.
DATEN.
SPORT.



**BRANDS
TALENTS
RIGHTS.**

Samariterstraße 19-20
10247 Berlin
hello@btr-profisport.de
brandstalentsrights.com