

Interview mit BAES Deutschland GmbH Geschäftsführer Klaus Wick

03.12.2015, 15:27 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *BAES Deutschland GmbH*

Presseagentur: *BAES Deutschland GmbH*



Klaus Wick - Geschäftsführer BAES Deutschland GmbH

Das 10 Jährige Bestehen der BAES Deutschland GmbH und damit auch die Markteinführung des Mikrosporing Prinzips in Deutschland stehen in Kürze an, wie lautet Ihr Fazit der ersten 10 Jahre?

KLAUS WICK: Nun, es waren anfangs schwierige Jahre in denen wir sehr lange um die Akzeptanz dieses Konzeptes kämpfen mussten. Kaum ein Rechthalter glaubte wirklich an den Erfolg und es musste sehr viel Vertrauen aufgebaut und Überzeugungsarbeit geleistet werden. Das ist uns nach und nach gut gelungen. Heute betreuen wir aktiv 35 Rechthalter aus dem professionellen Sport und mehr als 20.000 Unternehmen in Deutschland, die das Mikrosporing Prinzip für sich entdeckt haben.

Wo sehen Sie den Ansatz und den Nutzen des Mikrosporing-Prinzips der BAES Deutschland GmbH?

KLAUS WICK: Grundsätzlich ist es ja in der deutschen Sportsporing Landschaft so, dass es für kleinere bis hin zu mittelständischen Unternehmen, Freiberuflern und Start Ups kaum einen Zugang zu den „großen“ Clubs gibt. Trotz hoher Identifikation, gibt es auf kleiner Basis mit dem „regionalen Hero“ selten solche Schnittstellen der Mikromöglichkeiten.

Genau hier setzt das Mikrosporing-Prinzip an und bindet die regionale Wirtschaft in die Gesamtidee der Entwicklung einer weiteren unteren entwicklungsfähigen Businesssebene beim Sportclub oder Rechthalter ein. Damit baut das Mikrosporing-Prinzip ein mögliches neues Fundament unter bestehenden Strukturen oder schafft einen neuen Ansatz in der Partnergewinnung.

Zum einen werden durch das Mikrosporing-Prinzip viele regional ansässige Unternehmen zu einer starken wirtschaftlichen Gemeinschaft vernetzt, die dann nicht selten mit dem erwirtschafteten Gesamtbetrag dem einzelner Großsponsoren gleichkommen. Zusätzlich wird durch die verschiedene Maßnahmen und Leistungen, die ein Unternehmer für sein Mikrosporing-Engagement erhält die Identifikation zum Rechthalter erhöht, was sich auch positiv auf Mitarbeiterstrukturen der Partner auswirken kann und dadurch neue Fan und Zuschauerpotentiale entwickelt werden können. Des Weiteren entwickeln sich Mikrosporing Partner auch häufiger innerhalb ihres Mikrosporing-Engagements weiter oder nutzen andere Angebote der Rechthalter, über die sie informiert werden.

Durch die aktive Akquisition im festgelegten regionalen Akquisitionsradius entstehen immer wieder zusätzliche Werbe

oder Sponsoringanfragen über das Mikro sponsoring Angebot hinaus, welche dann vom Rechthealter schnell bedient werden können.

Der Schwerpunkt des Mikro sponsoring Prinzips liegt also in der Regionalität?

KLAUS WICK: Ja, das stimmt! Die Stärken des Konzepts liegen eindeutig in der breit aufgestellten und großangelegten regionalen Marktansprache im Namen des Rechthealters oder des entsprechenden Projektnamens. Neben der Gewinnung neuer Potenziale für den Mikro- und Partnerbereich dient das Mikro sponsoring Prinzip auch als Stimmungsbarometer, Imagekampagne und auch als Kommunikationsbotschafter.

Dabei steht als höchstes Gut, welches in der Außenwirkung durch sehr gut geschultes Personal vertreten wird, das positive Image der Rechthealter im Fokus. So sind auch sonst sehr schwer messbare Parameter neben dem wirtschaftlichen Erfolg an den Rechthealter reflektierbar!

Was sind die Vorteile für Unternehmen, die ein Mikro sponsoring Engagement eingehen?

KLAUS WICK: Die Vorteile sind sehr vielseitig! Zum einen werden die Unternehmer in die Partnerstrukturen des Clubs eingebunden, haben Zugang zu neuen Geschäftspartnern, erweitern das eigene Kontaktnetzwerk schlagartig um eine große Anzahl an „gleichgesinnten Unternehmern“ und können an Netzwerkveranstaltungen teilnehmen, die zu Spieltagen oder abseits der Sportveranstaltung, z.B. im Rahmen eines Businessfrühstücks oder anderem Partnerevents stattfinden.

In verschiedenen Leistungspaketen die zur Auswahl stehen, erhält der Unternehmer zahlreiche Leistungen die zur Erhöhung der Kontaktreichweite, zur Kundenbindung, Kundengewinnung und zur regionalen Präsentation des Unternehmens einsetzbar sind.

Hierzu zählt auch die Einbindung aller Mikro sponsoren, sofern gewünscht, in das Mikro sponsoren Online Portal: Sport Sponsoring Business Netzwerk (SpoBunet). Dort stehen dem einzelnen Mikro sponsor, der sich bei einem Rechthealter engagiert, verschiedene Onlineoptionen bis hin zur Einbindung in die wichtigsten sozialen Medien, wie Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn und Google+, uvm. zur Verfügung.

Was ist denn SpoBunet und was bietet es den Mikro sponsoren?

KLAUS WICK: SpoBunet ist die Online Plattform zum Mikro sponsoring Konzept der BAES Deutschland GmbH und hat die Aufgabe das Engagement der affinen Mikro sponsoren nach außen zu tragen. Der Mikro sponsor hat auf SpoBunet.de die Option der Onlinefirmenpräsentation und kann dort eigene Angebote, Bilder, Gutscheine, Stellenausschreibungen und Veranstaltungen einstellen, um sie der gesamten Community zugänglich zu machen.

Ziel ist es, den Unternehmen die sich bei Sportrechthealtern engagieren, bestmöglich in der kaufmännischen Nutzung des Onlinemarktes zu unterstützen. SpoBunet bietet hierzu eine große Auswahl an einfach zu bedienenden Tools. Dazu zählt selbstverständlich auch die Verknüpfungen zu den wichtigsten sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, Google+, XING und LinkedIn. Auch die Ansprachemöglichkeit an die Fans der Sportclubs und den Endverbraucher aus dem regionalen Einzugsgebiet gehört zu den Leistungen von SpoBunet.

Was ist in den nächsten 10 Jahren vom Mikro sponsoring-Prinzip zu erwarten?

KLAUS WICK: Wenn sich der Trend und das Verständnis für das Konzept so weiterentwickelt wie in den letzten beiden Jahren, wird Mikro sponsoring ein fester Bestandteil der Sponsoring Welt. Das belegen nicht nur die heutigen 20.000 Mikro sponsoren der von der BAES Deutschland GmbH betreuten Rechthealter oder die 70.000 Partner der BAES Gruppe Europaweit, sondern auch das stetig steigende Interesse verschiedener Rechthealter sportartenübergreifend. Es hat sich etabliert und wird stark wachsen!

Portrait

Die BAES Deutschland GmbH ist eine Agentur für Sportmarketing mit Firmensitz im Herzen Berlins. Als Spezialist für regionales Sportmarketing ist die BAES Deutschland GmbH der Erfinder des Mikro sponsoring-Prinzips für professionelle Sportrechtshalter.

Mit mehr als 80.000 Einzelunternehmen in Deutschland und in einigen skandinavischen Ländern, die sich bis heute regional, national und international bei fast 100 Rechtshaltern aus dem Sport und der Sportkultur in Deutschland, Schweden und in Dänemark engagierten, übernimmt die BAES eine führende Rolle in der Vermarktung und Klassifizierung der regionalen Märkte.

Sport sponsoring trifft in der heutigen Gesellschaft in allen Altersgruppen und sozialen Schichten auf eine breite Zustimmung und erfährt durch vielschichtige Vorteile eine immer größer werdende Resonanz. Dieses trifft sowohl für den Werbenden als auch für den Rechtshalter zu!

Zahlreiche kleine Mittelständler, Betriebe und Geschäfte im unmittelbaren Einzugsgebiet eines Sportclubs bleiben jedoch meist außen vor!

Genau hier setzt das Mikro sponsoring-Prinzip der BAES Deutschland GmbH mit einem neuen Fundament einer bestehenden Partner- oder Sponsorenhierarchie an!

News-ID: 882375 • Views: 391 (Stand: 10.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/882375/Interview-mit-BAES-Deutschland-GmbH-Geschaefsfuehrer-Klaus-Wick.html>