

Warum FinTechs vermehrt in Sportsponsoring investieren

Online-Broker Flatex hat sein Sponsoring bei Borussia Mönchengladbach im Mai 2022 langfristig verlängert. In der Saison 2022/23 wird mit Trive nun ein weiterer Player aus der FinTech-Branche auf dem Trikot eines Fußball-Bundesligisten werben. Warum sich der Online-Finanzdienstleister für das Ärmelsponsoring bei Bayer 04 Leverkusen entschieden hat und welche Ziele der Sponsoring-Neuling damit verfolgt, hat uns Engin Çubukçu, Chairman und CEO von Trive, im Gespräch berichtet.

Die Entwicklung der FinTech-Branche kennt weiterhin nur eine Richtung und die geht nach oben. So wurden laut German Fintech Report 2021 allein in Deutschland zwischen 2018 und 2020 kumuliert 243 FinTechs neu gegründet. Was für ein Potenzial in dem Markt steckt, zeigt unter anderem die Geschichte von Trade Republic. 2015 gegründet, hat der Berliner Neobroker kürzlich im Zuge einer neuen Finanzierungsrunde seine Unternehmensbewertung auf fünf Milliarden Euro gesteigert. Eine ähnliche Erfolgsstory erhofft sich auch der Online-Finanzdienstleister Trive. Das 2019 gegründete Unternehmen plant für die zweite Monatshälfte des Augusts 2022 den Launch einer neuen Multi-Asset-Investment-Plattform.

Um das neue Produkt bestmöglich einzuführen, hat Trive eine zweijährige Partnerschaft mit Bayer 04 Leverkusen abgeschlossen. „Unsere Plattform zielt darauf ab, ganz Kontinentaleuropa zu erreichen. Deutschland ist mit seiner führenden wirtschaftlichen Position in Europa und weltweit daher ein idealer Ausgangspunkt für uns“, erklärt Engin Çubukçu, CEO und Chairman von Trive, im Gespräch mit SPONSORs den Einstieg als Ärmelsponsor beim „Werksclub“. Darüber hinaus sei der deutsche Markt durch seine „gut ausgebildete, investitionsfreudige Gesellschaft ein idealer Zielmarkt.“

Gemeinsame Grundlagen und Werte

Bayer 04 Leverkusen beschreibt der Trive-CEO als idealen Partner. „Unsere Markenwerte wie Erfolg, Offenheit und Nähe orientieren sich eng an denen von Bayer 04 Leverkusen“, sagt Çubukçu. „So wie Bayer 04 Leverkusen die nächste Generation von Fußballstars inspirieren und fördern will, wollen wir das Gleiche mit unserer Multi-Asset-Investment-Plattform der nächsten Generation tun“, führt der studierte Ökonom aus. Die Verbindung mit einem Verein, der dieselben Werte vertritt, werde für „die Steigerung des Bekanntheitsgrades von Trive von großem Vorteil sein“, ist sich Çubukçu sicher.

Deshalb wundert sich der Trive-CEO auch nicht darüber, dass immer mehr Tech-Unternehmen in Sportsponsoring investieren. So habe die Digitalbranche erkannt, dass sie „durch Sportsponsoring einen erheblichen Mehrwert in der Gegenwart generieren kann, mit einem noch größeren Potenzial für die Zukunft“, sagt Çubukçu. Dabei führt er insbesondere die „weltweite Präsenz im Fernsehen und Online“ durch die Spielübertragungen aus den Stadien an.

Weitere Engagements von Trive im Sport neben dem Ärmelsponsoring bei Bayer 04 Leverkusen schließt Çubukçu daher auch nicht kategorisch aus. „Was zukünftige Pläne für weitere Sponsorings angeht, so befinden wir uns derzeit in der Einführungsphase von Trive, halten aber weiterhin Ausschau nach potenziell vorteilhaften Partnerschaften.“