udo powered by CAPANEO



USE CASE

TVB STUTTGART SETZT KI-AGENTEN VON CAPANEO IN DER SPONSORENAKQUISE EIN

udo gleicht Zielgruppen potenzieller Partner mit konsolidierten Club-Daten ab und liefert belastbare Reichweitenargumente für Sponsoringgespräche.

Leinfelden-Echterdingen/Stuttgart, 30. Juli 2026 – Der Handball-Bundesligist TVB Stuttgart setzt den KI-basierten Sponsoren-Agenten der Capaneo Data-Intelligence-Platform udo ein. Der Agent analysiert potenzielle Sponsor-Unternehmen, entwickelt daraus probabilistische Zielgruppenprofile und gleicht diese mit den konsolidierten Club-Daten des TVB ab. So erhält der Sponsoring-Vertrieb konkrete Aussagen darüber, wie viele Fans und Kontakte zur Zielgruppe eines Unternehmens passen. Statt generischer Reichweitenversprechen kann der Club Sponsoringangebote damit auf belastbare Zielgruppeninformationen stützen.

AUSGANGSLAGE

Der TVB Stuttgart ist mit der Datenkonsolidierung und -bereinigung in udo gestartet. Fan-, Ticketing-, Mitglieds- und Reichweitendaten, die zuvor in verschiedenen Systeme n und Listen verteilt lagen, wurden in udo zu einer sauberen, einheitlichen Datenbasis zusammengeführt. Damit steht dem Club erstmals ein belastbares Gesamtbild seiner Reichweite zur Verfügung – die Grundlage für alles Weitere.

HERAUSFORDERUNG

Im Sponsoring-Vertrieb wird traditionell mit Sichtbarkeit, Emotion und Bauchgefühl argumentiert: Bandenwerbung, Trikotpräsenz, Hallenatmosphäre. Was Unternehmen heute jedoch erwarten, sind belastbare Antworten auf eine einfache Frage: **Erreiche ich über den Club eigentlich meine Zielgruppe – und wenn ja, in welchem Umfang?** Genau diese Antwort konnten bisher die wenigsten Vereine liefern.

DIE LÖSUNG: DER SPONSORENAGENT IN UDO

Der Sponsorenagent unterstützt den TVB-Vertrieb in drei Schritten:

1 **Unternehmensrecherche.** Der Agent recherchiert das potenzielle Sponsor-Unternehmen: Branche, Produkte, Positionierung, regionale Präsenz und typische Kundenstruktur.

2 **Probabilistische Zielgruppe.** Auf Basis dieser Informationen bildet der Agent ein probabilistisches Zielgruppenprofil – ein Wahrscheinlichkeitsmodell, welche Menschen für das Unternehmen als Kunden relevant sind. Der probabilistische Ansatz ist dabei kein Umweg, sondern die Voraussetzung: Weder der TVB noch udo verfügen über die Kundendaten des Sponsors – und brauchen

sie auch nicht. Die KI leitet das Zielgruppenprofil allein aus der Unternehmensrecherche ab. Das macht den Ansatz für jedes Unternehmen sofort einsetzbar, ganz ohne Datenaustausch. Zu diesem Zeitpunkt ist das Profil eine fundierte Hypothese.

3 Mapping auf die TVB-Daten. Jetzt kommt der entscheidende Schritt: Der Agent mappt das probabilistische Profil auf die konsolidierten, realen Club-Daten in udo. Aus der Wahrscheinlichkeitsannahme wird eine belegbare Aussage – wie viele Fans und Kontakte des TVB entsprechen tatsächlich der Zielgruppe des Unternehmens.

Das Ergebnis: Der Vertrieb geht nicht mehr mit einer generischen Sponsoring-Broschüre ins Gespräch, sondern mit einer **deterministischen Argumentation** – aus probabilistisch wird durch das Mapping auf echte Daten eine datengestützte, belastbare Aussage, zugeschnitten auf das jeweilige Unternehmen und hinterlegt mit konkreten Reichweitenzahlen zu den Sponsorenprodukten des Clubs.

DER ERFOLG

Die Vorbereitung und Argumentationstiefe verändern die Gespräche grundlegend. Aus einem klassischen Sponsoring-Pitch wird ein Business-Gespräch auf Augenhöhe: Der TVB kann für jedes Sponsorenprodukt zeigen, welche Zielgruppenreichweite dahintersteht.

> ***„Das Feedback der Sponsoren ist überwältigend. Die Unternehmen haben aus anderen Vereinen selten so eine starke Argumentation und Vorbereitung gesehen."***
> **Martin Jux, B2B Vertrieb u. Partnermanagement, TVB 1898 Handball GmbH & Co.KG**

FAZIT

Der Case des TVB Stuttgart zeigt, was möglich wird, wenn ein Club seine Daten konsolidiert und intelligent nutzbar macht: Aus verstreuten Datenbeständen wird mit udo eine saubere Datenbasis – und mit dem Sponsorenagenten ein Vertriebswerkzeug, das aus Reichweite messbare Argumente macht. Sponsoring wird damit vom Bauchgefühl zur datengestützten Entscheidung.

