

Social Media & Sponsoring: Vom Fahrer zur vermarktbaren Marke

Workshop-Handout

Mach1 Kart Experience Days 2026 | Rich Works | Richard Allrich

Einleitung

Dieser Workshop richtet sich an Kartfahrer, die ihre Social-Media-Präsenz professionalisieren und Sponsoring-Partnerschaften aufbauen möchten. In Zeiten steigender Kosten im Motorsport ist eine strategische Vermarktung als Sportler unverzichtbar geworden.

I. Social Media: Standards, die funktionieren

Die Realität: Karting-Inflation

Die Kosten im Kartsport sind in den letzten zehn Jahren dramatisch gestiegen:

Social Media als Überlebensmechanismus

Social Media ist nicht mehr optional, sondern essenziell für die Finanzierung einer Rennsportkarriere. Die wichtigsten Prinzipien:

- **Vom Hobby zum Sponsor-Athleten:** Der Wandel von privater Leidenschaft zur professionellen Vermarktung
- **Vermarktung als Sportler:** Du bist nicht nur Fahrer, sondern ein vermarktbare Produkt
- **Sichtbarkeit = Proof of Work:** Zeige Training, Entwicklung und Professionalität transparent
- **Partner-Mehrwert liefern:** Biete messbare Deliverables statt nur Sticker am Kart

Plattform-Standards für Instagram

Format	Verwendungszweck
Profil-Fundament	Klare Bio, Kontaktmöglichkeit, Linktree für externe Links
Instagram Reels	Maximale Reichweite durch emotionale Action-Inhalte
Stories	Nähe zum Publikum, Alltag zeigen, Partner-Integration
Posts	Ergebnisse, Recap, seriöse Referenz für Sponsoren

Table 1: Instagram Content-Formate und ihre Funktionen

Use Case: Rennwochenende Workflow

1. **Pre-Race:** Ankündigung des Events, Partner-Tagging, Teaser-Story
2. **Race Day:** Kontinuierliche Stories und 1 Highlight-Reel direkt nach dem Rennen
3. **Post-Race:** Recap-Post mit Ergebnis und Dank an Sponsoren

II. Medienproduktion: Content, den man hinbekommt

Level 1: Low Budget (0–300 €)

- **Equipment:** Smartphone und natürliches Licht
- **Content:** Authentisch, spontan, minimaler Schnitt
- **Fokus:** Konsistenz ist wichtiger als Perfektion
- **Kosten:** 0–300 € (Freunde oder Familie helfen beim Filmen)

Level 2: Medium Budget (300–800 € pro Event)

- **Equipment:** Gimbal, Actioncam, Funkmikrofon
- **Content:** Professionelle Reels und schnelle Highlights
- **Fokus:** Engagement eines Content Creators für 1–2 Events pro Jahr
- **Kosten:** 300–800 € pro Rennwochenende

Level 3: High Budget (800+ € pro Event)

- **Equipment:** Multi-Kamera-Setup, Daten-Overlays, professionelle Ausrüstung
- **Content:** Serienformate, Mini-Dokumentationen, Vlogs
- **Fokus:** Dedizierter Content Creator für mehrere Events
- **Kosten:** 800+ € pro Rennwochenende

Shotlist: Material, das immer funktioniert:

Diese Aufnahmen sollten bei jedem Rennevent dokumentiert werden:

- Ankunft und Aufbau im Fahrerlager
- Kart-Detaufnahmen und Mechanik-Arbeiten
- Onboard-Perspektive (Helm-Kamera)
- Grid, Start, Zieleinlauf, Podium

III. Marketing & Branding: Vom Fahrer zum Produkt

Positionierung als Marke:

Erfolgreiche Selbstvermarktung erfordert strategische Positionierung:

- **Wofür stehe ich?** Definition von Werten, Stil, Zielgruppe und regionaler Identität
- **Wiedererkennbarkeit:** Konsistente Verwendung von Farben, Schriftarten und Bildlook
- **Content-Säulen:** Balance zwischen Performance, Persönlichkeit, Technik und Partnern
- **Community-Aufbau:** Aktive Interaktion, Kollaborationen, Präsenz in lokalen Medien

Best-Practice-Beispiele:

Beispiele Instagram-Profile von Kartfahrern:

- @rou9ven
- @max_o_racing
- @bongiovanni_racing
- @ricardo_messina_racing
- @super_mahikart
- @pedroregueria1
- @ellysium_racing

Diese Profile demonstrieren Umsetzungen der genannten Prinzipien.

IV. Sponsorships: Was Sponsoren wirklich wollen

Sponsoren zahlen NICHT für...

- Passion (allein)
- Rundenzeiten
- Podiumsplätze
- Follower-Zahlen

Sponsoren zahlen für...

- **Clear Deliverables:** Definierte Content-Mengen, Posts, Stories
- **Audience Relevance:** Zugang zur richtigen Zielgruppe
- **Measurable Outcomes:** Nachweisbare Reichweite, Engagement, ROI
- **Professionalism:** Verlässlichkeit und regelmäßiges Reporting

3 ROI-Treiber für Sponsoren:

1. **Fiscal Efficiency:** Sponsoring als steuerlich absetzbare Betriebsausgabe
2. **B2B Leverage:** Hospitality-Möglichkeiten und Kundenbindung durch Event-Zugang
3. **Corporate Narrative:** Transport von Markenwerten und Unternehmensphilosophie

Sponsor-Pakete strukturieren

Paket	Leistungen
Bronze	Sichtbarkeit auf Social Media und regelmäßige Erwähnung
Silber	Definierte Content-Mengen plus 1 dedizierte Kampagne
Gold	Content Creator am Rennwochenende plus Serienformat

Table 2: Sponsor-Paket-Struktur

Reporting-Elemente:

- Screenshots der Instagram Insights
 - Reichweiten-Zahlen (Impressions, Reach)
 - Engagement-Metriken (Likes, Kommentare, Shares)
 - Link-Klicks und Traffic-Daten
-

V. 3 Sofortmaßnahmen

Diese drei Schritte können unmittelbar nach dem Workshop umgesetzt werden:

1. **Profil-Check:** Instagram-Bio optimieren, Story-Highlights strukturieren, beste Posts anpinnen
2. **Shotlist erstellen:** Rennwochenende-Content-Plan im Team-WhatsApp teilen
3. **Sponsor-Deck vorbereiten:** 1-seitiges Angebot erstellen und Reporting-Template entwickeln

Zusammenfassung

Der Workshop "Social Media & Sponsoring" zeigt Kartfahrern praxisnahe Strategien zur Professionalisierung ihrer digitalen Präsenz. In Zeiten steigender Kosten im Motorsport ist die Vermarktung als Sportler nicht mehr optional, sondern überlebensnotwendig.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Social Media ist ein strategisches Werkzeug für Sponsoren-Akquise
- Content-Produktion ist skalierbar und an jedes Budget anpassbar
- Sponsoren investieren in messbare Ergebnisse, nicht in Emotionen
- Professionelles Reporting und Verlässlichkeit sind entscheidend
- Sofortige Umsetzung durch konkrete Maßnahmen möglich

Kontakt

Richard Allrich

Rich Works

info@richworks.de

IG: rich.racing

Mach1 Kart Experience Days 2026