

ASB GlassFloor erschließt neue Sponsoringpotenziale beim EuroLeague Final Four

Erstmals nutzt die EuroLeague ein umfassendes Paket digitaler In-Game-Branding-Flächen auf dem ASB GlassFloor. Damit eröffnet sich für Vereine der Wettbewerbsliga eine völlig neue Möglichkeit, ihre Heimspielstätten kommerziell zu vermarkten.

Zug, Schweiz – Das EuroLeague Final Four 2026 in Athen, präsentiert von Etihad, wird als der Abend in Erinnerung bleiben, an dem Olympiakos Piräus mit einem 92:85-Sieg gegen Real Madrid die europäische Basketball-Krone zurückeroberte. Doch neben dem sportlichen Erfolg sorgte auch eine technologische Innovation für Aufmerksamkeit: Erstmals wurden auf Ligaebene neue digitale Werbe- und Sponsoringflächen auf dem ASB GlassFloor aktiviert.

Die neuen In-Game-Branding-Elemente wurden vom ASB-eigenen Content-Team GlassCourt OS entwickelt und direkt in das Live-Spielgeschehen integriert. Ziel ist es, Sponsoren neue aufmerksamkeitsstarke Markenauftritte zu ermöglichen und gleichzeitig die kommerziellen Potenziale eines Basketballfeldes deutlich zu erweitern.

Das EuroLeague Final Four setzt damit einen neuen Maßstab für die Nutzung digitaler Spielfeldwerbung im europäischen Spitzenbasketball. Die Aktivierungen erschienen in zentralen Spielsituationen wie Dunks, Dreipunktewürfen, Auszeiten sowie weiteren reichweitenstarken Übertragungsmomenten, die regelmäßig in Highlight-Zusammenfassungen und Social-Media-Clips verwendet werden. Die Markeninszenierungen fügen sich dabei nahtlos in die Live-Übertragung ein und werden Teil des Zuschauererlebnisses.

„Bei EuroLeague Basketball sind wir stets bestrebt, bei jedem Final Four ein besonderes und innovatives Erlebnis zu schaffen. Die diesjährige Ausgabe in Athen bildete dabei keine Ausnahme. Der ASB GlassFloor erwies sich als beeindruckende Innovation, die das Erlebnis für Fans und Partner gleichermaßen bereichert hat. Von einzigartigen Spielfelddesigns und speziellen Animationen bis hin zu immersiveren Pre-Game-Shows sorgte die Technologie für ein neues Maß an Dynamik und Interaktion. Gleichzeitig konnten wir unseren Partnern zusätzliche Integrationsmöglichkeiten und damit einen höheren Mehrwert bieten“, sagt Alex Ferrer Kristjansson, Chief Marketing Communications Officer der EuroLeague.

„Das EuroLeague Final Four hat erneut bewiesen, warum es zu den faszinierendsten Live-Basketball-Events weltweit gehört“, ergänzt Benedikt von Dohnanyi, CEO von ASB Arena and Event Services. „Wir sind stolz darauf, dass unser Boden auf einer der größten Bühnen des internationalen Basketballs eingesetzt wurde. Die Veranstaltung hat neue Maßstäbe für Live-Basketball-Erlebnisse in Europa gesetzt und gezeigt, wie der ASB GlassFloor Innovation und immersives Storytelling direkt in das Spielgeschehen integriert.“

Der ASB GlassFloor eröffnet Vereinen und Arenabetreibern zusätzliche Erlösquellen durch digitale Sponsoringflächen, die direkt in das Live-Spiel integriert werden. Gleichzeitig profitieren Partner von einer hohen Sichtbarkeit in TV- und Streaming-Übertragungen auf internationalem Spitzenniveau.

Für Benedikt von Dohnanyi reichen die Auswirkungen jedoch weit über das Event in Athen hinaus:

„Nach der Einführung des ASB GlassFloor bei den EuroLeague-Clubs Panathinaikos AKTOR Athen und FC Bayern München hat die EuroLeague nun erstmals selbst neue ligaweite Werbeflächen und digitale Aktivierungen umgesetzt. Damit werden Markeninszenierung, Partnermehrwert und Fanerlebnis auf ein neues Niveau gehoben. Die EuroLeague hat gezeigt, dass der Spielfeldboden nicht nur eine Sportfläche ist, sondern zugleich ein leistungsfähiges Kommunikations- und Erlösmedium. Das verändert die wirtschaftlichen Möglichkeiten für Vereine, Ligen und Sponsoren grundlegend.“

Über ASB GlassFloor

Das in Deutschland ansässige Unternehmen ASB GlassFloor ist unter Leitung von Geschäftsführer und CEO Christof Babinsky im globalen Sportbodenmarkt tätig. Das Unternehmen entwickelt und produziert LED-Glassportböden für den Profi- sowie für den Breitensport. Der Voll-LED-Videosportboden ist FIBA, IHF und FIVB zertifiziert und vereint spieltechnische Normkonformität mit vollflächiger LED-Bespielung in Echtzeit. Permanente Installationen umfassen u.a. den BMW Park München sowie das Telekom Center in Athen. Der ASB GlassFloor kam in der Vergangenheit zudem bereits für Events der NBA, der NCAA sowie während offizieller Turniere des Basketball-Weltverbands FIBA zum Einsatz.

ASB Arena and Event Services AG (AES) ist eine Tochtergesellschaft von ASB GlassFloor und spezialisiert sich auf die Kommerzialisierung und den Betrieb des ASB GlassFloor. Das Unternehmen bietet Verbänden, Ligen, Teams sowie Arenen und Veranstaltern ein flexibles Mietmodell und umfangreiche End-to-End-Services — von Planung und Aufbau bis hin zur Vermarktung der Spielfläche als Medien- und Sponsoringplattform. Ergänzt wird das Angebot durch ein integriertes Software-Ökosystem mit Anwendungen für Fan-Aktivierungen sowie Trainings- und Coaching-Tools.

Für mehr Informationen: www.asbglassfloor.com

Pressekontakt:

Stephanie Pfeffer, press@asbglassfloor.com