©HBL

STARKE LIGA, STARKE STRUKTUREN: HANDBALL-BUNDESLIGA GMBH SETZT AUF CASGENESISWORLD UND EVALANCHE

Die Handball-Bundesliga GmbH (HBL) gilt als „stärkste Liga der Welt". Doch um Fans, Sponsoren, Clubs und Medienpartner zu begeistern, reichen sportliche Spitzenleistungen und ein ausgeglichener Wettbewerb der Clubs nicht aus. Mit dem Ziel, alle Stakeholder gleichermaßen professionell zu betreuen, setzt die HBL auf CASgenesisWorld als leistungsfähiges CRM-System und auf die Marketing-Automation-Plattform Evalanche.

Die Handball-Bundesliga GmbH (HBL) ist das operative Herz des deutschen Handballs. Sie organisiert die 1. und 2. Bundesliga der Männer, ist verantwortlich für über 600 Spielansetzungen pro Saison, sämtliche Pokalspiele, das Lidl Final4-Turnier sowie den Handball-Supercup. Zudem ist die HBL zuständig für die zentrale Vermarktung der Namens- und Medienrechte im In- und Ausland. Seit der Saison 2024/25 trägt die Liga den Titel "DAIKIN Handball Bundesliga", basierend auf einem neuen Sponsoring Vertrag mit dem Klimasystem-Hersteller. Darüber hinaus verfügt die Liga über eine bislang nie dagewesene mediale Reichweite im deutschsprachigen Raum, dank der Medienpartnerschaften mit Dyn sowie ARD/ZDF.

PROJEKTFAKTEN

Branche:
Profisport

Unternehmen:
Handball-Bundesliga GmbH

Unternehmensgröße:
25 Mitarbeiter (Geschäftsstelle)

Projektschwerpunkte:
CRM, Marketing Automation, Stakeholder-Kommunikation

Beteiligte Systeme:
CASgenesisWorld, Evalanche, SSO-, TV-, Ticketing-, Tippspiel-Systeme

Highlights:
Evalanche-CASgenesisWorld-Konnektor; Kommunikation mit Sponsoren, Clubs, Fans & Medien; Zielgruppen-Insights; gezielte Newsletter-Kampagnen

Ziele:
Zentrale Datenbasis, bessere Zielgruppenansprache, Cross- & Upselling-Potenziale nutzen

Herausforderung:
Heterogene Stakeholder-Struktur

Ergebnisse:
Einheitliche 360°-Sicht, automatisierte Kampagnen, effiziente Kommunikation

DIE AUSGANGSSITUATION

Fredo Müller, Manager CRM- und Online-Marketing bei der HBL (Quelle: HBL)

Profisport braucht professionelle Kommunikation

Mit der wachsenden Bekanntheit steigen auch die Anforderungen an die Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern. Denn als zentrale Organisation der „stärksten Liga der Welt" managt die HBL nicht nur die Spielpläne und Wettbewerbe, sondern steht auch in Konkurrenz zu anderen Sportarten, wenn es darum geht, Fans zu begeistern und Sponsoren zu gewinnen. „Unsere Aufgabe ist es, Angebote außerhalb der 60 Minuten auf dem Feld zu schaffen und vor allem ein junges Publikum noch stärker für den Handball zu interessieren", beschreibt Fredo Müller, Manager CRM- und Online-Marketing bei der HBL, die Situation. Aus dieser heraus entstand die Partnerschaft mit der crm consults GmbH, einem unter anderem auf die Profisportbranche spezialisierten Evalanche-Gold-Partner.

DIE ANFORDERUNGEN

Kontakt zu einem erfahrenen Partner aufbauen

Bereits 2009 startete crm consults mit der Betreuung von Profisportkunden – aus regionaler Nähe zunächst für HSG Wetzlar, wenig später folgten MT Melsungen und weitere Clubs. Auf Basis von CASgenesisWorld der CAS Software AG, ihrerseits Technologiepartner von Evalanche, entwickelte der CRM-Experte eine passgenaue Branchenlösung. „Richtig Fahrt aufgenommen hat das Thema 2014 auf einer HBL-Tagung", erklärt Tobias Homberg, Mitglied der Geschäftsführung bei crm consults. „Daraufhin sind andere Vereine nachgefolgt, auch sportübergreifend, wie beispielsweise die Basketball-Vereine MHP Riesen Ludwigsburg und FC Bayern München Basketball bis hin zum Fußball-Bundesligisten, dem 1. FC Heidenheim."

Tobias Homberg, Mitglied der Geschäftsführung bei crm consults GmbH (Quelle: crm consults GmbH)

Ein zentrales System statt unübersichtlicher Excel-Listen

Neben den sportlichen Wettbewerben bietet die HBL digitale Fan-Erlebnisse: ein zentrales Ticketing, das Livestreaming-Angebot HBL-TV, das HBL-Tippspiel sowie den Handball Fantasy Manager START7, die alle über eine einheitliche Plattform verknüpft sind und Fans weltweit einbinden. Die HBL selbst benötigte also einerseits ein System für das Vereinsmarketing, das sämtliche Stakeholder abbildet: Sponsoren, Dienstleister, Club-Mitarbeitende, Newsletter-Abonnenten, Ehrengäste und Medienpartner. Wichtig war eine einheitliche Datenbasis als Ersatz für verstreute Excel-Listen – und die Möglichkeit, gezielt zu kommunizieren. Auf der anderen Seite sollten sich auch die angrenzenden Tools für Ticketing, HBL-TV, Tippspiel und START7 anbinden lassen, sodass die Nutzer sich mit einem Account auf allen Plattformen anmelden können.

DIE UMSETZUNG

CRM- und Marketing-Automation – ein Dream-Team

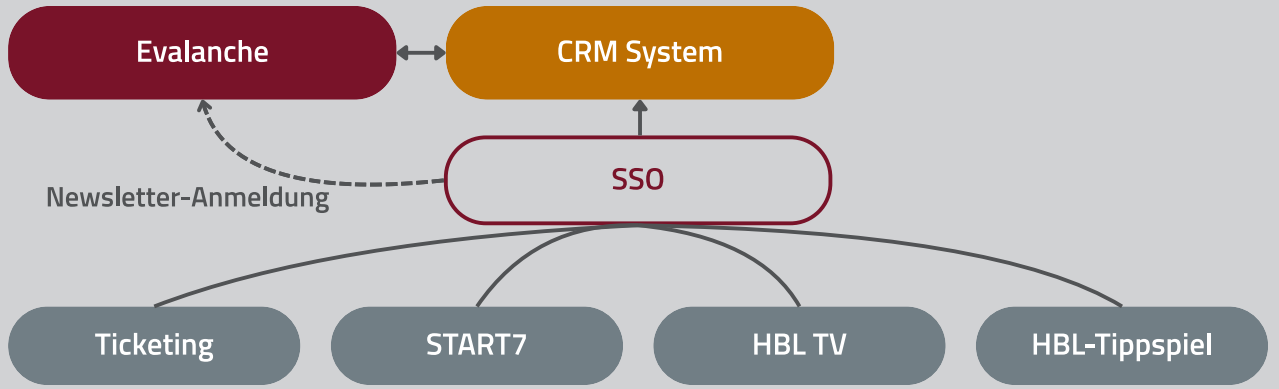
Mit CASgenesisWorld als CRM-System und Evalanche als Marketing-Automation-Tool wurde eine zentrale Plattform etabliert, die folgende Kernpunkte abdeckt:

» **SSO (Single Sign-on):** Alle digitalen Angebote der HBL – vom Ticketing über HBL-TV bis zum Tippspiel und dem Fantasy-Manager START7 sind über einen ein und denselben Account erreichbar – ein einziger Login reicht.

» **CRM als Datendrehscheibe:** Das CRM greift die relevanten Daten aus allen Plattformen ab, führt sie zusammen und ermöglicht 360°-Sichten.

» **Evalanche für Kampagnen:** Newsletter-Abonnenten werden im CRM gespeichert, Zielgruppen gebildet und an Evalanche übergeben. So lassen sich Fans und Sponsoren personalisiert ansprechen.

Ziel dabei ist nicht nur ein professionelles Kontakt- und Aktivitätsmanagement, sondern auch ein automatisierter Dialog.



Das Zusammenspiel der Systeme bei der HBL. (Quelle: HBL & SC-Networks)

Der Evalanche-CASgenesisWorld-Konnektor

Der von crm consults eingesetzte Konnektor verbindet das CRM-System CASgenesisWorld nahtlos mit der Marketing-Automation-Plattform Evalanche. Über eine standardisierte Schnittstelle werden Kontakte, Aktivitäten und Zielgruppen bidirektional synchronisiert. So steht allen Beteiligten eine konsistente 360°-Sicht auf Fans, Sponsoren, Club-Mitarbeitende und Medienvertreter zur Verfügung.

Die im CRM gepflegten Kontakte lassen sich direkt an Evalanche übergeben, was es erlaubt, dort Pressemeldungen oder Marketingmaßnahmen automatisiert auszuspielen und anschließend detailliert auszuwerten. Darüber hinaus sorgt die Integration dafür, dass Newsletter- und Kampagnenkontakte automatisch überführt, Rückläufer und Abmeldungen erfasst und DSGVO-konform verarbeitet werden. Dies reduziert manuelle Arbeitsschritte und steigert gleichzeitig die Qualität der Daten sowie die Effizienz der Kommunikation.

Damit bildet der Konnektor zur CRM- und Marketing-Automation-Integration das Herzstück einer modernen, datengestützten Kommunikation im Profisport und schafft die Basis für eine zielgerichtete Fan- und Sponsorenansprache.

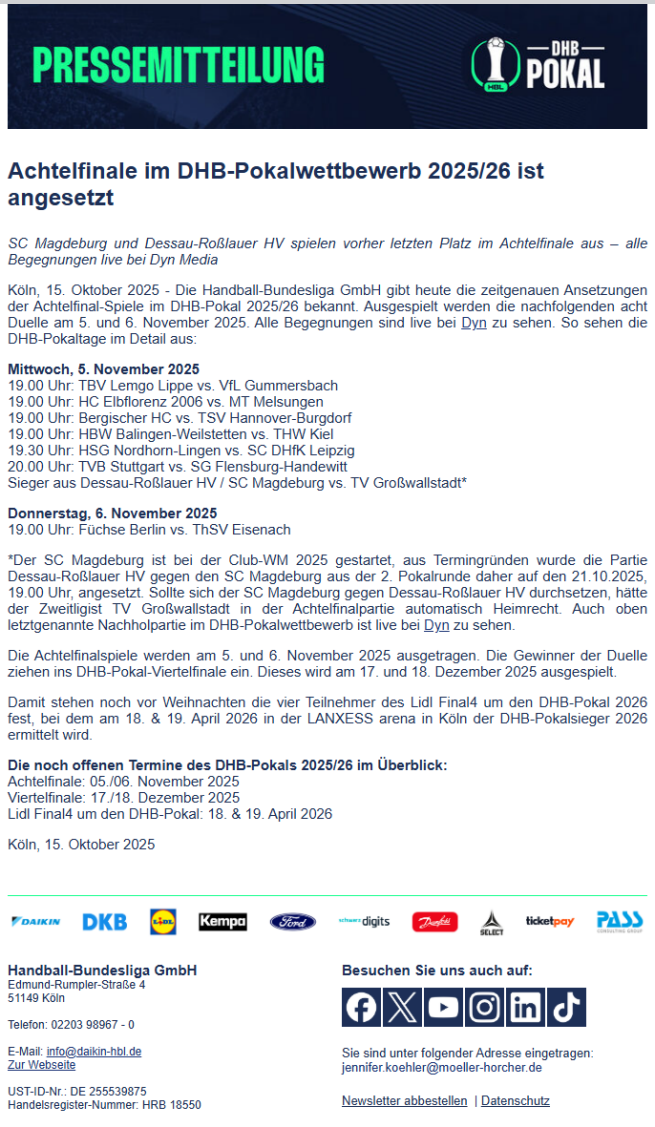
Mehr dazu im Demo-Video

Insights über Kunden gewinnen

Ein anschauliches Beispiel liefert HBL-TV, das Livestreaming-Angebot der Liga: Aus der TV-Plattform stammen die Nutzerdaten. Anschließend analysiert das CRM das Nutzungsverhalten und teilt die Fans nach Aktivitätslevel (A, B, C) ein. In CRM- und Marketing-Automation-Tool lassen sich dann Zielgruppen segmentieren, die spezifische Inhalte per E-Mail erhalten. Wer zum Beispiel mehrere Wochen kein Spiel gesehen hat, erhält automatisch eine personalisierte Erinnerungs-Mail mit dem Hinweis auf das nächste Highlight-Spiel. Besonders aktive Zuschauer bekommen dagegen Empfehlungen zu Top-Partien, Playoff-Übertragungen oder exklusive Upselling-Angebote wie Premium-Pakete. Dadurch entsteht eine individuelle Kommunikation, die Fans zurückholt, bestehende Bindungen stärkt und zusätzliche Einnahmen generiert.

Kommunikation mit Clubs und Medien

Neben Fans und Sponsoren profitieren auch die Clubs und Medienvertreter von der neuen Plattform. Die HBL kann nun im CRM exakt nachvollziehen, welcher Ansprechpartner in welchem Club für welches Thema zuständig ist. Das erleichtert die tagtägliche Zusammenarbeit und spart wertvolle Zeit. Gleiches gilt für die Medienarbeit: Presseverteiler sind zentral gepflegt und mit Evalanche lassen sich Pressemeldungen automatisiert, DSGVO-konform und zielgerichtet an die relevanten Journalisten und Redaktionen versenden. Dadurch ist jederzeit transparent, wer welche Informationen erhalten hat.



PRESSEMITTEILUNG

DHB POKAL

Achtelfinale im DHB-Pokalwettbewerb 2025/26 ist angesetzt

SC Magdeburg und Dessau-Roßlauer HV spielen vorher letzten Platz im Achtelfinale aus – alle Begegnungen live bei Dyn Media

Köln, 15. Oktober 2025 - Die Handball-Bundesliga GmbH gibt heute die zeitgenauen Ansetzungen der Achtelfinal-Spiele im DHB-Pokal 2025/26 bekannt. Ausgespielt werden die nachfolgenden acht Duelle am 5. und 6. November 2025. Alle Begegnungen sind live bei Dyn zu sehen. So sehen die DHB-Pokaltage im Detail aus:

Mittwoch, 5. November 2025
19.00 Uhr: TBV Lemgo Lippe vs. VfL Gummersbach
19.00 Uhr: HC Elbflorenz 2006 vs. MT Melsungen
19.00 Uhr: Bergischer HC vs. TSV Hannover-Burgdorf
19.00 Uhr: HBW Balingen-Weilstetten vs. THW Kiel
19.30 Uhr: HSG Nordhorn-Lingen vs. SC DHfK Leipzig
20.00 Uhr: TVB Stuttgart vs. SG Flensburg-Handewitt
Sieger aus Dessau-Roßlauer HV / SC Magdeburg vs. TV Großwallstadt*

Donnerstag, 6. November 2025
19.00 Uhr: Füchse Berlin vs. ThSV Eisenach

*Der SC Magdeburg ist bei der Club-WM 2025 gestartet, aus Termingründen wurde die Partie Dessau-Roßlauer HV gegen den SC Magdeburg aus der 2. Pokalrunde daher auf den 21.10.2025, 19.00 Uhr, angesetzt. Sollte sich der SC Magdeburg gegen Dessau-Roßlauer HV durchsetzen, hätte der Zweitligist TV Großwallstadt in der Achtelfinalpartie automatisch Heimrecht. Auch oben letztgenannte Nachholpartie im DHB-Pokalwettbewerb ist live bei Dyn zu sehen.

Die Achtelfinalspiele werden am 5. und 6. November 2025 ausgetragen. Die Gewinner der Duelle ziehen ins DHB-Pokal-Viertelfinale ein. Dieses wird am 17. und 18. Dezember 2025 ausgespielt.

Damit stehen noch vor Weihnachten die vier Teilnehmer des Lidl Final4 um den DHB-Pokal 2026 fest, bei dem am 18. & 19. April 2026 in der LANXESS arena in Köln der DHB-Pokalsieger 2026 ermittelt wird.

Die noch offenen Termine des DHB-Pokals 2025/26 im Überblick:
Achtelfinale: 05./06. November 2025
Viertelfinale: 17./18. Dezember 2025
Lidl Final4 um den DHB-Pokal: 18. & 19. April 2026

Köln, 15. Oktober 2025

Handball-Bundesliga GmbH
Edmund-Rumpler-Straße 4
51149 Köln

Telefon: 02203 98967 - 0

E-Mail: info@daikin-hbl.de
Zur Webseite

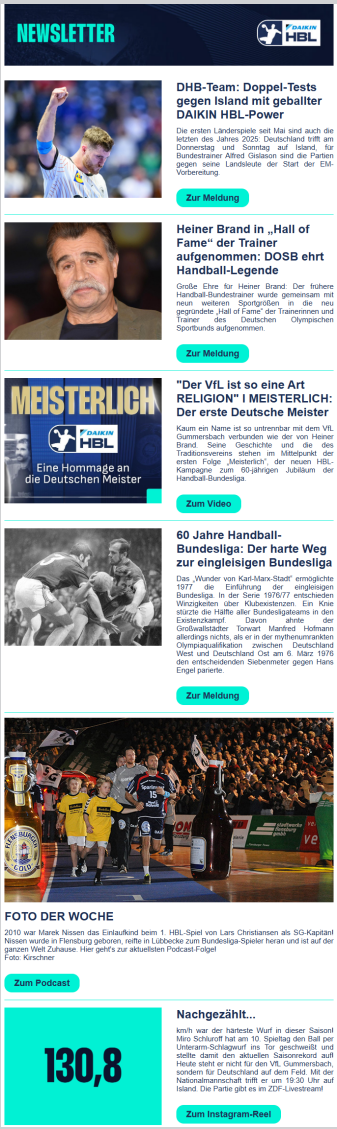
UST-ID-Nr.: DE 255539875
Handelsregister-Nummer: HRB 18550

Besuchen Sie uns auch auf:

Sie sind unter folgender Adresse eingetragen:
jennifer.koehler@moeller-horcher.de

Newsletter abbestellen | Datenschutz

Pressemitteilungen werden automatisiert an Abonnenten, Journalisten und Redaktionen versandt, um sie stets auf dem Laufenden zu halten. (Quelle: HBL)



NEWSLETTER

DHB-Team: Doppel-Tests gegen Island mit geballter DAIKIN HBL-Power
Die ersten Länderspiele seit Mai sind auch die letzten des Jahres 2025: Deutschland trifft am Donnerstag und Sonntag auf Island, für Bundestrainer Alfred Gislason sind die Partien gegen seine Landsleute der Start der EM-Vorbereitung.
Zur Meldung

Heiner Brand in „Hall of Fame" der Trainer aufgenommen: DOSB ehrt Handball-Legende
Große Ehre für Heiner Brand: Der frühere Handball-Bundestrainer wurde gemeinsam mit neun weiteren Sportgrößen in die neu gegründete „Hall of Fame" der Trainerinnen und Trainer des Deutschen Olympischen Sportbunds aufgenommen.
Zur Meldung

MEISTERLICH
Eine Hommage an die Deutschen Meister

"Der VfL ist so eine Art RELIGION" I MEISTERLICH: Der erste Deutsche Meister
Kaum ein Name ist so untrennbar mit dem VfL Gummersbach verbunden wie der von Heiner Brand. Seine Geschichte und die des Traditionsvereins stehen im Mittelpunkt der ersten Folge „Meisterlich", der neuen HBL-Kampagne zum 60-jährigen Jubiläum der Handball-Bundesliga.
Zum Video

60 Jahre Handball-Bundesliga: Der harte Weg zur eingleisigen Bundesliga
Das „Wunder von Karl-Marx-Stadt" ermöglichte 1977 die Einführung der eingleisigen Bundesliga. In der Serie 1976/77 entschieden Winzigkeiten über Klubexistenzen. Ein Knie stürzte die Hälfte aller Bundesligateams in den Existenzkampf. Davon ahnte der Großwallstädter Torwart Manfred Hofmann allerdings nichts, als er in der mythenumrankten Olympiaqualifikation zwischen Deutschland West und Deutschland Ost am 6. März 1976 den entscheidenden Siebenmeter gegen Hans Engel parierte.
Zur Meldung

FOTO DER WOCHE
2010 war Marek Nissen das Einlaufkind beim 1. HBL-Spiel von Lars Christiansen als SG-Kapitän! Nissen wurde in Flensburg geboren, reifte in Lübbecke zum Bundesliga-Spieler heran und ist auf der ganzen Welt Zuhause. Hier geht's zur aktuellsten Podcast-Folge!
Foto: Kirschner
Zum Podcast

130,8

Nachgezählt...
km/h war der härteste Wurf in dieser Saison! Miro Schluroff hat am 10. Spieltag den Ball per Unterarm-Schlagwurf ins Tor geschweißt und stellte damit den aktuellen Saisonrekord auf! Heute steht er nicht für den VfL Gummersbach, sondern für Deutschland auf dem Feld. Mit der Nationalmannschaft trifft er um 19:30 Uhr auf Island. Die Partie gibt es im ZDF-Livestream!
Zum Instagram-Reel

Mit dem Newsletter sind Handball-Interessierte stets up-to-date hinsichlich Top-Partien, Sport-News und mehr. (Quelle: HBL)

DIE ERGEBNISSE

Spitzenleistungen im Dialog mit den Stakeholdern

Dank der Kombination aus CRM und Evalanche konnte die HBL ihre Kommunikation deutlich professionalisieren. Alle relevanten Stakeholder-Daten stehen nun zentral zur Verfügung, Newsletter- und Presseversände laufen automatisiert und zielgruppengerecht, und Fans werden über alle Kanäle hinweg personalisiert angesprochen. So lässt sich die Fan-Bindung intensivieren und Sponsoren profitieren von einer höheren Sichtbarkeit. „Mit Evalanche können wir unsere Zielgruppen noch gezielter ansprechen – und auch automatisiert Erinnerungen oder Kampagnen ausspielen", betont Fredo Müller. „Das steigert die Fan-Bindung und eröffnet uns zusätzliche Erlösmöglichkeiten."
Tobias Homberg lobt zudem die Zusammenarbeit mit der HBL: „Der Erfolg solcher Projekte hängt stark davon ab, die Nutzer frühzeitig einzubeziehen und klare Verantwortlichkeiten zu schaffen. Wenn ein Key-User-Team die Anforderungen mitformuliert, ein interner Treiber wie Fredo Müller die Umsetzung vorantreibt und alle Stakeholder – von Fans über Sponsoren bis hin zur Presse – eingebunden sind, lassen sich nachhaltige Mehrwerte realisieren."

Die Vorteile

- **Zentrale Kommunikation:** Einheitliche Datenbasis für Sponsoren, Fans und Presse.
- **Effizienzgewinn:** Newsletter- und Presseversand automatisiert aus einem System.
- **Bessere Ansprache:** Zielgruppenbildung ermöglicht personalisierte Inhalte.
- **Mehr Umsatzpotenzial:** Cross- und Upselling, z. B. durch Verknüpfung von Start7 mit dem Tippspiel.
- **Eigenständige Auswertungen:** Cockpits im CRM bieten Transparenz über Kampagnen und Nutzerverhalten.

FAZIT & AUSBLICK

Stark, stärker, automatisiert in die Zukunft

Die HBL hat den Schritt von fragmentierten Excel-Listen hin zu einer integrierten CRM- und Marketing-Automation-Lösung erfolgreich vollzogen. Heute ist die HBL in der Lage, ihre Stakeholder professionell und effizient anzusprechen – von Sponsoren über Clubs bis zu Fans und Medien. Künftig soll die Automatisierung noch weiter ausgebaut werden, etwa durch Lead-Nurturing-Prozesse, Erinnerungen an ausstehende Tipps beim Tippspiel oder personalisierte Kampagnen rund um besondere Events. Damit schafft die HBL die Basis, auch in Zukunft als „stärkste Liga der Welt" nicht nur sportlich, sondern auch kommunikativ Maßstäbe zu setzen.

SC-Networks®
Würmstraße 4
82319 Starnberg
E-Mail: info@evalanche.com
www.evalanche.com