
BACHELORARBEIT

Frau
Lorena Ernst

Effektive Markenplatzierung bei Sportevents: Sportsponsoring als Kommunikationsmittel

Eine Analyse am Beispiel der UEFA
Champions League

2018

BACHELORARBEIT

Effektive Markenplatzierung bei Sportevents: Sportsponsoring als Kommunikationsmittel

Eine Analyse am Beispiel der UEFA
Champions League

Autorin:

Frau Lorena Ernst

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13sS3-B

Erstprüfer:

Prof. Hermann Mayer

Zweitprüferin:

Dr. phil. Stephanie Woschek

BACHELOR THESIS

Effective Brand Placement in Sports Events as a Means of Communication

An Exemplary Analysis of the UEFA
Champions League

author:

Ms. Lorena Ernst

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM13sS3-B

first examiner:

Prof. Hermann Mayer

second examiner:

Dr. Phil. Stephanie Woschek

Bibliografische Angaben

Ernst, Lorena:

Effektive Markenplatzierung bei Sportevents:
Sportsponsoring als Kommunikationsmittel
Eine Analyse am Beispiel der UEFA Champions League

Effective Brand Placement in Sports Events as a Means of Communication
An Exemplary Analysis of the UEFA Champions League

77 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Als eines der prestigeträchtigsten Sportevents der Welt ist die UEFA Championsleague aus Sicht des Marketings eine attraktive Plattform, um mit Kunden via Sponsoring zu kommunizieren. Die vorliegende Thesis analysiert die Kommunikationsstrategien der acht Hauptsponsoren (Mastercard, UniCredit, Heineken, Sony, PepsiCo, Nissan, Adidas und Gazprom) und zeigt auf, wie diese die UEFA Championsleague nutzen, um ihre jeweiligen Zielgruppen mit dem Ziel eines steigenden ROI zu erreichen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	1
1.3 Methoden	2
2 Grundlagen und Begriffsbestimmungen	3
2.1 Die Marke	3
2.2 Marketing, Markenpositionierung und Markenplatzierung.....	4
2.3 Sportevent und Sportmarketing.....	5
3 Sponsoring	7
3.1 Definition.....	7
3.2 Sponsoring als Teil der Unternehmenskommunikation.....	10
3.3 Ziele der Sponsoren und Gesponserten.....	12
3.4 Die Rolle der Medien.....	13
3.5 Bereiche und Formen des Sponsorings	15
3.6 Sponsoring von Sportveranstaltungen.....	19
4 UEFA Champions League.....	20
4.1 Zahlen, Fakten und Finanzierung.....	20
4.1.1 Geschichte.....	20
4.1.2 Reglement	21
4.1.3 Einnahmen und Ausgaben.....	22
4.2 Reichweite und Zuschauer.....	24
5 Kommerzialisierung des Fußballsports.....	27
5.1 Entwicklung.....	27
5.2 Fernsehen.....	29
5.3 Kritik und Alternativen	33

5.4	Digitale Zukunft	34
6	Effektive Markenplatzierung in der UEFA Champions League Saison 2017/2018	36
6.1	Aktuelle Sponsoring-Konzepte	36
6.1.1	Mastercard.....	38
6.1.2	UniCredit.....	40
6.1.3	Sony	42
6.1.4	Adidas.....	45
6.1.5	Heineken.....	47
6.1.6	Gazprom.....	48
6.1.7	PepsiCo	50
6.1.8	Nissan.....	51
6.2	Sponsoren der Klubs.....	53
6.3	Die Rolle der Digitalisierung	54
6.4	Kommunikationskonzepte und -ziele der Sponsoren.....	55
7	Fazit und Ausblick	59
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

z. B.	zum Beispiel
UCL	UEFA Champions League
ROI	Return of Investment

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Magisches Dreieck des Sponsoring.....	9
Abbildung 2: Entwicklung der durchschnittlichen TV-Nutzung in Deutschland.....	14
Abbildung 3: Auszüge aus den Leistungen für Global-FIFA Partner ab 2007	17
Abbildung 4: Einnahmen der UEFA aus Bewerbungen	23
Abbildung 5: Kommunikationsmodell des Sportsponsoring	26
Abbildung 6: Priceless Kampagne von Mastercard	39
Abbildung 7: Player-Mascot Kampagne von Mastercard	39
Abbildung 8: Player of the week-Kampagne von UniCredit.....	42
Abbildung 9: #ChampionsSofa Gewinnspiel auf Twitter	44
Abbildung 10: Gamedayplus Video Content	46
Abbildung 11: Share The Drama Kampagne	48
Abbildung 12: Pepsi Fußball Kampagne.....	51
Abbildung 13: Engineers of Excitement-Kampagne.....	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zwei mögliche Sponsoringkonzepte.....	18
Tabelle 2: Fan-Typen nach Alter, Bildung, Geschlecht, Involvement, Einkommen und Konsumverhalten	24
Tabelle 3: Beispielhafte Zuschauerzahlen und Marktanteile in der UEFA Champions League.....	30
Tabelle 4: Interesse der Deutschen an ausländischen Vereinen	32
Tabelle 5: Sponsorendetails Mastercard	38
Tabelle 6: Sponsorendetails UniCredit	41
Tabelle 7: Sponsorendetails Sony	43
Tabelle 8: Sponsorendetails Adidas	45
Tabelle 9: Sponsorendetails Heineken	47
Tabelle 10: Sponsorendetails Gazprom.....	49
Tabelle 11: Sponsorendetails PepsiCo.....	50
Tabelle 12: Sponsorendetails Nissan	52

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Sportevents sind eng mit Sponsoring verknüpft. Ein Blick auf die Wettkampfausrüstung von Sportlern, die Stadionausrüstung (u. a. Banner, Leinwände etc.) oder die Werbespots vor, während oder nach einer Sportübertragung weisen darauf hin, dass eine enge Beziehung zwischen Veranstaltern, Medien und Sponsoren als Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung von Sportevents gilt. Spielen jene drei Komponenten perfekt zusammen, braucht es lediglich noch ausreichend Zuschauer, die sich im Sinne der Veranstalter und der Medien nicht nur für das Event interessieren, sondern die sich im Sinne der Sponsoren auch für die präsentierte(n) Marke(n) begeistern lassen. Je größer das Event und je größer die Zahl der Fans und regelmäßigen Zuschauern, desto mehr Erfolg für die Marke – so ist die Annahme.

Bruhn (2013: 16ff.) sieht Sponsoring als modernes Kommunikationsinstrument, das auf Leistung und Gegenleistung basiert, dem ein systematischer Entscheidungsprozess zugrunde liegt, das vielseitig einsetzbar ist und Unternehmen so die Kommunikation mit der Öffentlichkeit erleichtert. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich dies bei einem großen Sportevent wie der UEFA Champions League (UCL) darstellt, wer vom jeweiligen Sponsoring wie profitiert und inwieweit die Sponsoren dieses Events deshalb ein essentieller Bestandteil für die Veranstalter sind.

1.2 Zielsetzung

In der bisherigen Forschung zur Markenplatzierung bei Sportevents fehlen detaillierte Untersuchungen ausgewählter Veranstaltungen. Zwar liegen Untersuchungen der UEFA Champions League in anderen Fachbereichen wie etwa der Soziologie vor (z. B. Mariotti 2014) und es gibt eine Reihe an Literatur, die sich mit modernen Trends des Sportsponsorings befasst (z. B. Nufer/Engels 2016; Adjouri/Stastny 2015), jedoch fehlt bisher ein Einblick in die Markenplatzierung im Rahmen der UEFA Champions League sowie eine detaillierte Auseinandersetzung mit der Rolle des Sponsorings als Kommunikationsmittel im Sport. Die vorliegende Thesis hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, die folgende Forschungsfrage zu beantworten: Welches kommunikative Potential hat Sponsoring im Rahmen der UEFA Champions League?

Die Erarbeitung der Antwort erfolgt hierzu in Anlehnung an die folgende Hypothese: Als Teil der Unternehmenskommunikation nutzen Sponsoren die UEFA Champions League als gewinnbringende Plattform für zielgruppengerechte Markenplatzierung und eine gleichzeitige Differenzierung der Konkurrenz.

1.3 Methoden

Um die zugrunde liegende Fragestellung beantworten zu können, befasst sich die vorliegende Thesis mit der einschlägigen Literatur und recherchiert daraus jene theoretischen Erkenntnisse, die als Basis für die Erarbeitung der effektiven Markenplatzierung bei Sportevents als Kommunikationsmittel dienen. Ein einleitendes Kapitel erörtert hierzu die Grundlagen des (Sport-)Marketings und definiert die wichtigsten Begriffe. Darauf aufbauend wird in einem weiteren Abschnitt ein detaillierter Blick auf das Sponsoring geworfen, dieses mit der Unternehmenskommunikation in Verbindung gebracht und zwischen Werbung und Verkaufsförderung differenziert. Es erfolgt auch eine Auseinandersetzung mit den Zielgruppen, den Bereichen des Sponsorings und der Rolle der Medien im Sponsoring von Sportevents. Als Überleitung zu jenem Event, das in der vorliegenden Thesis analysiert wird, folgt ein kurzes Kapitel, das sich mit den Zahlen und Fakten der UEFA Champions League befasst. Der darauffolgende Abschnitt soll zudem zeigen, wie der Fußballsport zunehmend kommerzialisiert wurde und dabei die Rolle der Medien hervorheben. Ein abschließendes Kapitel befasst sich schließlich im Detail mit der Markenplatzierung in der UEFA Champions League, analysiert die Sponsoring-Konzepte und erarbeitet, welche Ziele diese verfolgen und auf welchen Kommunikationsstrategien sie aufbauen.

Am Ende soll der Leser einen wertvollen Einblick in das Sportsponsoring der UEFA Champions League erhalten. Es sollen dabei jene marketingtheoretischen Ideen des Sponsorings mit Kommunikationsstrategien so verknüpft werden, dass ersichtlich wird, wie effektive Markenplatzierung in Form von Sportsponsoring ein Kommunikationsmittel im Fußballsport sein kann.

2 Grundlagen und Begriffsbestimmungen

Eine detaillierte Auseinandersetzung mit der Markenplatzierung bei Sportevents sowie der Bedeutung von Sponsoring als Kommunikationsmittel erfordert die Bestimmung der wichtigsten Begriffe sowie eine Schilderung der Grundlagen des Marketings, weshalb dieser Abschnitt sowohl die Marke an sich, das Marketing, die Markenplatzierung sowie Sportevents und Sportmarketing behandeln wird.

2.1 Die Marke

Die Marke als Begriff wird erstmals 1939 von Domizlaff definiert. Er bezeichnet einen Markenartikel als „eine Fertigware, die mithilfe eines Zeichens markiert ist und die dem Konsumenten mit konstantem Auftritt und Preis in einem größeren Verbreitungsraum dargeboten wird“ (Domizlaff in Bünte 2006: 15). Über die Jahre entwickelte sich der Begriff weiter und wurde speziell in den 1990er Jahren intensiv erforscht. Viele der Begriffsbestimmungen aus dem vergangenen Jahrhundert sind jedoch besonders aufgrund der Digitalisierung nicht länger zeitgemäß. Für die vorliegende Arbeit sollen deshalb aktuelle Begriffsbestimmungen herangezogen werden. Das Deutsche Patent- und Markenamt bezeichnet Marke wie folgt:

Eine Marke dient der Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens. Schutzzfähig sind Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Das können beispielsweise Wörter, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen, aber auch Farben und Hörzeichen sein (Deutsches Patent- und Markenamt 2018: o. S.).

Diese Definition greift bereits den entscheidenden Punkt der Differenzierung von der Konkurrenz hervor, der etwa in jener von Domizlaff noch komplett fehlt. Bruhn (2002: 6) ist deshalb der Ansicht, dass eine Markendefinition „zeitstabil“ sein und zudem alle Formen von Marken inkludieren muss. Für ihn bezeichnet Marke Leistungen,

die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann (Bruhn 2002: 18).

Im Vergleich zum Patent- und Markenamt hebt Bruhn zwei für die vorliegende Thesis relevante Aspekte hervor. Er weist einerseits auf das Qualitätsversprechen hin, das gemeinhin mit einer Marke in Verbindung gebracht wird, und verweist andererseits auf die Wichtigkeit der Zielgruppe für die Markenplatzierung bzw. den Erfolg einer Marke. Der Definition Bruhns stimmen auch Meffert, Burmann und Koers (2002: 6) weitestge-

hend zu. Die Autoren betonen in ihrer Darlegung allerdings, dass die Marke auch eine psychologische Komponente umfasst und ihr Vorstellungsbild demnach essentiell in der Begriffsbestimmung ist.

Marke [kann] als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert werden. Die zu Grunde liegende Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleichbleibender oder verbesserter Qualität angeboten. Dieses Vorstellungsbild repräsentiert die affektiven (das heißt gefühlsmäßigen Einschätzungen), kognitiven (das heißt subjektives Wissen) und konativen (das heißt Verhaltensabsicht, Kaufbereitschaft) Einstellungskomponenten gegenüber einer Marke. (Meffert et al. 2002: 6)

Meffert und Co-Autoren gehen dabei schon genauer auf die Wirkung einer Marke ein, die im Sinne des Unternehmens eine positive Einstellung der Zielgruppe gegenüber der Marke erwirkt, den potentiellen Käufer über das Produkt oder die Dienstleistung informiert und gleichzeitig eine Kaufabsicht auslöst.

2.2 Marketing, Markenpositionierung und Markenplatzierung

Marketing ist einerseits ein essentieller Bestandteil der Unternehmensführung, andererseits versteht man unter Marketing auch eine Denkhaltung. Dazu gehört, dass mittels Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten die Leistungen so angeboten werden, dass für den Kunden ein Nutzen besteht, und somit die Ziele des Unternehmens am Absatzmarkt erreicht werden können (Bruhn 2016: 14). Es ist demnach das Ziel des Marketings, den Erfolg des Unternehmens am Absatzmarkt zu sichern. Bruhn (2016: 14f.) nennt fünf Merkmale des Marketings:

- 1) Marketing ist markt- und kundenorientierte Unternehmensführung.
- 2) Marketing richtet die Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen aus, um strategische Wettbewerbsvorteile zu erzielen.
- 3) Marketing ist eine Managementfunktion, bei welcher systematische Planung mit entsprechendem Entscheidungsverhalten einhergeht.
- 4) Marketing sucht nach kreativen und innovativen Lösungen.
- 5) Marketing integriert alle internen und externen Marketingaktivitäten.

Es kann aufgrund dieser Merkmale geschlussfolgert werden, dass das Marketing in der Unternehmensführung eine tragende Rolle spielt.

Als Aufgabe des Unternehmens kann auch die Positionierung einer Marke angesehen werden. Baumüller (2017: 48) sieht Markenpositionierung als „eine aktive Managementleistung, die auf Basis der einzigartigen Fähigkeiten und Ressourcen eines Unternehmens versucht, ein Leistungsversprechen zu formulieren, welches für potenzielle Kunden relevant und von der Konkurrenz unterscheidbar ist“. Bei der Positionierung der Marke handelt es sich somit um die Positionierung am Markt, die es den Kunden in der anvisierten Zielgruppe erlaubt, das Produkt von ähnlichen Produkten zu unterscheiden und sie gleichzeitig animiert, es erwerben zu wollen. Von der Markenpositionierung ist die Markenplatzierung klar zu unterscheiden. Diese bezeichnet nämlich eine Werbeform und wird auch im deutschsprachigen Raum zumeist Product Placement genannt. Rathmann (2014: 15) verweist bei seinem Versuch einer Definition darauf, dass Product Placement je nach Gesetzeslage unterschiedlich verstanden werden kann, da beispielsweise in den USA weitaus weniger strenge Regelungen gelten als in Deutschland. Nach deutschem Recht (§ 2 Abs. 2 Ziff. 11 RStV) ist Product Placement „die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung“ (Rathmann 2014: 15).

In der vorliegenden Arbeit wird unter dem Begriff der Markenplatzierung hingegen nicht ausschließlich Product Placement verstanden. Es werden stattdessen auch andere Formen der Werbung (z. B. Athleten-/Teamsponsoring, Werbebanner, Titelsponsoring etc.) unter dem Begriff der Markenplatzierung zusammengefasst. Konkret geht es dabei um die Platzierung von Marken im Rahmen des Sportevents UEFA Champions League.

2.3 Sportevent und Sportmarketing

Die Literatur liefert bislang nur wenige Ansätze zur Definition von Sportevents in deutscher Sprache. Hallmann (2010: 17) hat jedoch den Versuch unternommen, Definitionen aus dem Englischen so zusammenzuführen, dass eine sinngemäße Definition ermöglicht wird. Demnach ist ein Sportevent

ein besonderes Ereignis, das dem Ritus und den Regeln einer Sportart unterliegt und welches von besonderem öffentlichem Interesse ist. Es ist ein Wettkampf zwischen Teams bzw. Athleten in einer Sportart, Teil des Wettkampfkalenders eines Verbandes und wird als personenbezogenes Dienstleistungsangebot mit zeitlich begrenzter Nutzenstiftung für den aktiven und passiven Sportkonsumenten sowie den Sportunterstützer (z.B. Funktionär) erstellt. Es zeichnet sich durch Erlebnischarakter, einen hohen Grad an Emotionalisierung, Einzigartigkeit und Authentizität sowie

kulturellen und ästhetischen Synkretismus aus, in dem ein Zusammengehörigkeitsgefühl durch ein einmaliges Erlebnis gebildet wird (Hallmann 2010: 17).

Die UEFA Champions League ist im Sinne dieser Definition eindeutig als Sportevent zu bezeichnen, bei welchem Sportmarketing zur Anwendung kommt.

Sportmarketing ist jenes Instrument des Marketings, das es Unternehmen erlaubt, Produkte oder Dienstleistungen im Umfeld des Sports zu bewerben. Es handelt sich dabei um ein Kommunikationsinstrument, mit dem vorbestimmte Marketingziele erreicht werden sollen. Ein wichtiger Teilbereich des Sportmarketings ist das Sponsoring (Schlepper 2014: 6). Sport-Sponsoring ist ein Tool, das die Marke mit der Unternehmenskommunikation verbindet. Darunter versteht man primär die Präsenz einer Marke in Form eines Logos, wodurch der Bekanntheitsgrad der Marke erhöht werden soll (Adjouri/Stastny 2015: 97).

Das folgende Kapitel liefert eine detailliertere Auseinandersetzung mit dem Sponsoring und beleuchtet dazu verschiedenste Aspekte, wie etwa die Rolle des Sponsorings in der Unternehmenskommunikation und die Wichtigkeit der Zielgruppe.

3 Sponsoring

3.1 Definition

Sponsoring ist ein komplexer Prozess, der vielfach fälschlicherweise synonym mit anderen Unterstützungsleistungen wie etwa Spenden verwendet wird. Laut Bruhn (2018: 1) investieren Unternehmen in Sponsoring, „um Teilnehmer und Zuschauer mit den Kommunikationsabsichten betreffender Unternehmen zu konfrontieren. Diese Konfrontation zielt darauf ab, Ereignisse, die im Brennpunkt öffentlichen Interesses stehen und folglich Resonanz in den Massenmedien finden, in die Kommunikationsarbeit von Unternehmen einzubeziehen, um kommunikative Wirkung zu erzielen“. Diese Beschreibung umfasst bereits einige essentielle Aspekte. So wird einerseits die Rolle der Kommunikation im Sponsoring deutlich, andererseits zeigt sich, dass die Medien im Sponsoring eine unerlässliche Komponente darstellen. Allerdings vernachlässigt Bruhns Beschreibung den finanziellen Charakter des Sponsorings. Kreutzer (2017: 373) nimmt darauf Bezug: „Beim Sponsoring stellt das unterstützende Unternehmen (Sponsor) einem Empfänger (Gesponserter) Geld-, Sach-, und/oder Dienstleistungen zur Verfügung. Im Gegenzug verpflichtet sich der Empfänger, auf die Unterstützung des Sponsors durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen aufmerksam zu machen“. Es geht somit für das Unternehmen darum, mittels einer dieser Leistungen seine Kommunikationsziele zu erreichen. Unabhängig von den Zielen der Unternehmen, die mitunter stark variieren können, lassen sich sechs Merkmale des Sponsorings festhalten (Bruhn 2018: 5f.):

- Es gilt das Prinzip von Leistung und Gegenleistung.
- Der Kauf von Werbefläche wird durch den Fördergedanken ergänzt.
- Sponsoring ist ein Kommunikationsinstrument für Unternehmen.
- Sponsoring ist ein Teil der Marketingkommunikation.
- Sponsoring unterliegt einem systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess.
- Primäres Ziel des Sponsorings ist der Imagetransfer.

Sponsoring ermöglicht Unternehmen, die gewünschte(n) Zielgruppe(n) anzusprechen und dadurch die Bekanntheit ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung zu steigern, das Unternehmensimage zu beeinflussen und einen Anstieg in der Nachfrage zu erlangen (Kreutzer 2017: 373). Je nach der Art des Sponsorings können die Kommunikations-

ziele des Unternehmens stark variieren. In der vorliegenden Thesis liegt der Fokus auf dem Sportsponsoring, andere Formen des Sponsorings werden außer Acht gelassen.

Der Sport wurde von Unternehmen zu Beginn des 20. Jahrhunderts als Kanal für ihre Kommunikationsbotschaften entdeckt. Im Laufe der Jahre wurde dieser in Europa speziell im Fußball zunehmend populärer. Dies ist auf die Professionalisierung im Sport zurückzuführen sowie auf die Lockerung von Werbegesetzen in Deutschland in den 1980er Jahren (Adjouri/Stastny 2015: 6-10). Seit der Jahrtausendwende suchen Unternehmen zunehmend nach Sponsoringmöglichkeiten (integratives Sponsoring) wodurch sie ihre wirtschaftlichen Ziele erreichen möchten. Heute ist das Sponsoring in Deutschland ein modernes Instrument der Unternehmenskommunikation (Bruhn 2018: 11-17).

Eine Besonderheit innerhalb des Marketings ist Sponsoring deshalb, weil Zielgruppen dabei im Unterhaltungs- und Freizeitbereich unter Einbeziehung der Medien angesprochen werden, wodurch „auf authentische Art und Weise Erlebniswerte“ (Bruhn 2018: 16) vermittelt werden. Sponsoring wird außerdem zunehmend von der Bevölkerung akzeptiert und wird dadurch immer professioneller und medienwirksamer (Bruhn 2018: 16f.). Abbildung 1 zeigt das „Magische Dreieck“ des Sponsorings, das die Zusammenhänge aller wichtigen Determinanten darstellt.

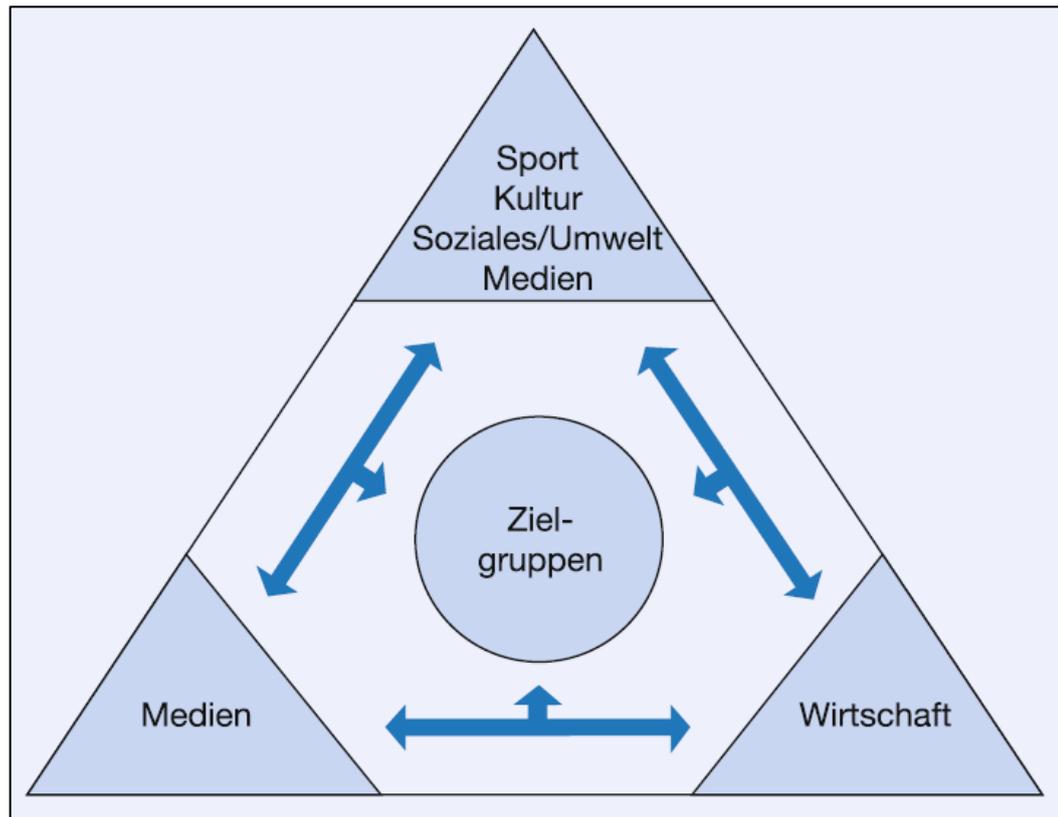


Abbildung 1: „Magisches Dreieck“ des Sponsorings (Quelle: Bruhn 2018: 18)

Das Dreieck macht deutlich, dass Wirtschaft, Medien und Sport miteinander in Wechselbeziehung stehen und alle darauf bedacht sind, die jeweilige Zielgruppe zu erreichen.

Da der Fokus in der vorliegenden Thesis auf dem Sportsponsoring liegt, soll der Begriff an dieser Stelle gesondert erläutert werden. Es handelt sich beim Sportsponsoring laut Kreuzer (2017: 373) um die gezielte Unterstützung von Einzelsportlern, Clubs oder Teams sowie ganzen Veranstaltungen. Als Leistung erhalten diese eine Zahlung, die Gegenleistung besteht in einem medial wirksamen Präsentieren der Logos oder Firmennamen. Bruhn (2018: 104f.) betont, dass es für den Stellenwert des Sportsponsorings heute primär folgende Gründe gibt:

- Sport genießt einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft.
- Sportübertragungen sind in der Gesellschaft beliebt, Fußballübertragungen liegen dabei an erster Stelle.
- Durch die Beliebtheit des Sports kann ein „hohes Involvement der Zielgruppen“ angenommen werden.
- Zielgruppen werden in einer für sie emotional entspannten Umgebung angesprochen.

- Sportsponsoring kann zielgruppengerecht eingesetzt werden.

Laut Bruhn (2018: 105) sind jene Besonderheiten des Sportsponsorings ausschlaggebend dafür, dass Sportsponsoring nicht mit anderen Kommunikationsinstrumenten vergleichbar ist. Es ist vielmehr „eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung (...) Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden“ (Bruhn 2018: 105).

Die Wichtigkeit des Sponsorings für die Unternehmenskommunikation wurde im Rahmen der Begriffsbestimmung bereits angedeutet, soll jedoch im folgenden Abschnitt detaillierter beleuchtet werden.

3.2 Sponsoring als Teil der Unternehmenskommunikation

Im Marketing reiht sich die Kommunikationspolitik neben der Distributions-, Produkt- und Vertriebspolitik in die vier Säulen des Marketings ein. Die Kommunikationspolitik muss so ausgerichtet sein, dass das Produkt oder die Leistung eines Unternehmens eine eindeutige Position am Markt erhält, sich von der Konkurrenz abhebt und die Kunden emotional anspricht. Die Wirkung der Kommunikation ist deshalb entscheidend und soll nach dem AIDA-Modell ablaufen. Demnach muss zuerst Aufmerksamkeit erregt werden (**A**ttention), mittels der Botschaft das Interesse geweckt werden (**I**nterest), um so einen Kaufwunsch zu erzeugen (**D**esire), der in einer Kaufhandlung (**A**ction) endet (Ruina et al. 2005: 262).

Süss und Co-Autoren (2011: 6-8) betonen dabei, dass in der modernen Kommunikation das Image und die Reputation von Unternehmen eine wachsende Rolle spielen, weil diese „ein wesentlicher Treiber unternehmerischer Wertschöpfung“ sind und damit positiv auf die Glaubwürdigkeit und die Wettbewerbsfähigkeit einwirken. Sie sind damit direkt an den Markenwert geknüpft. Für Unternehmen ist es unerlässlich, die Auswirkungen von Investitionen in Sponsoring zu messen. Die Effektivität kann laut Hohe- nauer (2016: 11) in jeder Phase des Kommunikationsprozesses gemessen werden. Dieser gliedert sich ausgehend vom Sponsor nacheinander in Botschaft, Medienreich- weiten, Wahrnehmung der Botschaft, Kaufentscheidung sowie Feedback. Bruhn (2018: 35) verweist zudem darauf, dass Sponsoring nur dann effektiv sein kann, wenn es mit andern Kommunikationsinstrumenten so verknüpft wird, dass diese sich gegenseitig

verstärken. Es wird dabei von einer Integration in den Kommunikationsmix gesprochen, welcher auf acht unterschiedlichen Ebenen stattfinden kann (Bruhn 2018: 35-41):

1) Strategische Integration

Es geht um die Entscheidung, welche Rolle das Sponsoring innerhalb der Kommunikationspolitik übernimmt. Es kann beispielsweise die Imageprofilierung oder die Bekanntmachung einer Marke im Vordergrund stehen.

2) Instrumentelle Integration

Entscheidend ist hierbei die Verknüpfung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsmaßnahmen, sodass sich diese gegenseitig ergänzen bzw. verstärken.

3) Inhaltliche Integration

Alle Botschaften des Unternehmens innerhalb des Kommunikationsmix müssen aufeinander abgestimmt werden, sodass die Kernaussagen dieselben sind.

4) Formale Integration

Um als Unternehmen einheitlich wahrgenommen werden zu können, ist neben der inhaltlichen Integration auch die Vereinheitlichung der Gestaltung zu beachten. Das heißt, dass das Corporate Design (z. B. Logos, Schriftzüge) einheitlich publiziert wird.

5) Zeitliche Integration

Sponsoring muss mit anderen Kommunikationsmaßnahmen zeitlich vernetzt geplant werden, sodass die Wahrnehmung der einzelnen Botschaften verstärkt wird.

6) Interne Integration

Sponsoring muss unternehmensintern mit Maßnahmen anderer Abteilungen abgestimmt und dementsprechend koordiniert werden.

7) Externe Integration

Eine Abstimmung von Sponsoring ist auch mit den Gesponserten sowie Medien notwendig.

8) Inter- und intrainstrumentelle Integration

Sponsoring muss nicht nur mit anderen Kommunikationsinstrumenten, sondern auch mit anderen Sponsoringprojekten abgestimmt werden, sodass die Gesamtwirkung aller Maßnahmen verstärkt wird. Diese Abstimmung erfolgt in einer inhaltlichen, formalen und zeitlichen Dimension. Das heißt, dass Sponsoringaktivitäten thematisch, kommunikativ und kontinuierlich aufeinander abgestimmt werden.

Da das Sportsponsoring für Unternehmen den Hauptanteil aller Sponsoringmaßnahmen innehat und Sponsoringbudgets tendenziell steigen (Bruhn 2018: 32), sollen in der

Folge sowohl die Werbung als auch die Verkaufsförderung als Ziele des Sponsorings kurz erläutert werden.

Bei Werbung handelt es sich um ein „Kommunikationsinstrument, durch das Informations-, Beeinflussungs- und Steuerziele im Hinblick auf die unternehmerische Kernleistung bei den Zielgruppen, Interessenten, Ziel- und Ist-Kunden erreicht werden sollen“ (Kreutzer 2017: 342). Verkaufsförderung unterscheidet sich von Werbung dadurch, dass sie wesentlich aktionsorientierter und weniger langfristig ausgerichtet ist. So sind Verkaufsförderungsaktionen mitunter nur wenige Tage bis hin zu einigen Monaten geplant. Es werden im Rahmen der Verkaufsförderung (Sales-Promotion) drei Bereiche unterschieden. Die Sales-Force-Promotion umfasst dabei Maßnahmen im Außendienst wie etwa zusätzliche Abschlussprämien, die Dealer Promotion betrifft den Handel und ist beispielsweise in Form von Verkäuferschulungen möglich, während Consumer-Promotion direkt die Ziel-Kunden anspricht und etwa als Gewinnspiel, Sampling, Produktpräsentation oder mit Coupons umgesetzt wird (Kreutzer 2017: 356). Bei der Werbung hingegen unterscheidet man Online-Werbung, Direktwerbung und klassische Werbung. Online-Werbung ist beispielsweise das Platzieren von Bannern auf Webseiten. Direktwerbung spricht hingegen die potentiellen Zielgruppen direkt mittels Mailings, Warenproben, Katalogen etc. an. Klassische Werbung, d.h. Werbungspots, die im TV geschaltet werden, ist dagegen beim Sponsoring von großer Bedeutung, hierbei ist jedoch ein drittes Glied notwendig, und zwar die Medien, die die Werbebotschaft etwa durch einen Werbespot im TV an die Zielgruppe übertragen (Kreutzer 2017: 342f.). Den Medien kommt demnach im Sponsoring eine tragende Rolle zu, auf welche in Kapitel 3.6 genauer eingegangen wird.

3.3 Ziele der Sponsoren und Gesponserten

Beim Sponsoring kommen sind drei Akteure von großer Bedeutung. Die Medien, die Sponsoren und die Gesponserten. Im vorliegenden Abschnitt geht es darum, die Blickwinkel und Ziele von Sponsoren und Gesponserten darzulegen, die Rolle der Medien wird folglich in 3.4 erläutert.

Für alle drei Beteiligten gilt das Ziel, ihre jeweiligen Botschaften zu verbreiten. Da im Sportsponsoring der kommerzielle Aspekt im Hintergrund steht und die freizeitorientierte Atmosphäre dominiert, „kommunizieren die Sender und Empfänger auf einer Wellenlänge“ (Adjouri/Stastny 2015: 16). Allerdings weichen die einzelnen Ziele der Akteure mitunter stark voneinander ab, weshalb ein Sponsoring ein komplexes Zusammenspiel

aller Beteiligten darstellt. Für Gesponserte stellt das Sponsoring primär eine attraktive Finanzierungsquelle dar, während es für Sponsoren, wie in 3.2 erläutert, eine Form der Marketing- und Unternehmenskommunikation ist, mit welcher bestimmte Zielgruppen angesprochen werden können (Bruhn 2018: 19f.). Die Gesponserten benötigen zur Erreichung ihrer sportlichen Ziele finanzielle Mittel, die der Sponsor zur Verfügung stellt. Dadurch minimiert sich für den Gesponserten auch die Abhängigkeit von anderen Ebenen der Einnahmen wie etwa dem Ticketverkauf. Zudem ist es dem Gesponserten möglich, durch die Partnerschaft mit angesehenen Sponsoren, das eigene Image zu verbessern. Sponsoren verfolgen auf der anderen Seite primär wirtschaftliche sowie psychologische Ziele. Es geht für die Unternehmen zunächst darum, die eigene Marke zu stärken und folglich den Absatz zu steigern. Sponsoring soll im Sinne des Sponsors die eigene Bekanntheit steigern, eine Umsatz- und Ertragssteigerung mit sich bringen und zur Kundenbindung und -gewinnung beitragen (Adjouri/Stastny 2015: 16f.). Obwohl die Auswirkung des Sponsorings auf das Kaufvolumen nur schwer messbar ist, hat eine Studie von Hohenauer (2016: 181) belegt, dass Sponsoring die Kaufentscheidung deutlich positiv beeinflusst. Wenn unter diesen Voraussetzungen sowohl für Sponsoren als auch für gesponserte Vorteile entstehen, kann ein Sponsorship zustande kommen (Bruhn 2018: 20).

Beim Sponsoring handelt es sich jedoch um kein vorgefertigtes Konzept, es kann nach Bereichen und Formen unterschieden werden. Auf diese soll der folgende Abschnitt näher eingehen.

3.4 Die Rolle der Medien

Medien benötigen einerseits Inhalte, andererseits wollen sie jedoch die Botschaften der Unternehmen möglichst in direkt verkaufter Werbezeit kommunizieren, anstatt als Kommunikationskanal zu fungieren. Medien sind demnach im Sportsponsoring einerseits ein einflussreicher Akteur, andererseits jedoch auch von einer Reihe an Parametern abhängig. Mit knapp 10 Prozent des gesamten Inhalts der Medien ist der Sport ein bedeutender Sektor im Themenmix der Medien (Adjouri/Stastny 2015: 16-18). Speziell die Fernsehanstalten sind hier jedoch von Senderechten abhängig und damit in ihrer Handlungsfähigkeit mitunter eingeschränkt. Übertragungsrechte werden in jedem Land an den bestbietenden TV-Sender vergeben, wobei sich hier in den vergangenen Jahren ein zunehmender Konkurrenzkampf abgezeichnet hat (Bruhn 2018: 123). Die Gesponserten sind währenddessen wiederum aus wirtschaftlicher Sicht von der Reichweite im Fernsehen abhängig (Adjouri/Stastny 2015: 16-18). Daraus ergibt sich

bereits, dass das Fernsehen im Rahmen des Sportsponsorings das wichtigste Medium darstellt. Dies ist nicht zuletzt auf den TV-Konsum der Bevölkerung zurückzuführen. Abbildung 2 zeigt die durchschnittliche Fernsehnutzung der Deutschen nach Altersgruppen im Überblick.

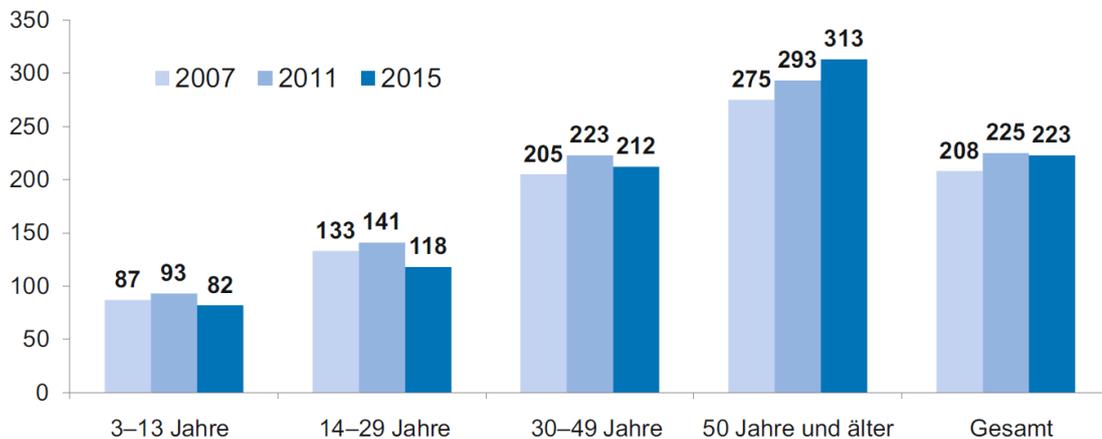


Abbildung 2: Entwicklung der durchschnittlichen TV-Nutzung in Deutschland (Quelle: Kreutzer 2017: 346 nach (basierend auf Daten von Horizont, AGF und GfK))

Trotz steigender Internetnutzung bleibt das Fernsehen demnach weiter die Nummer eins der für das Sportsponsoring relevanten Medien. Kreutzer (2017: 347) bestätigt dies. Er unterstreicht die „schnelle Breitenwirkung“ des Fernsehens, das als „Basismedium für Imagekampagnen, Produktneueinführungen und Relaunches sowie zur Unterstützung kurzfristiger Aktionen“ gilt, weil über die Bildschirme Emotionalität in die Wohnzimmer der Zuseher (d. h. der Zielgruppe) transportiert werden kann. Zudem bietet die Fernsehwerbung die einzigartige Möglichkeit, gezielt im jeweiligen thematischen Umfeld oder in einer bestimmten Zeitspanne zu werben (Kreutzer 2017: 347). So kann ein Werbespot für Skiausrüstung beispielsweise direkt im Umfeld der Übertragung eines Skirennens geschaltet werden. Die Zielgruppe kann somit im TV wesentlich spezifischer erreicht werden als etwa in Printmedien.

Für alle drei Beteiligten – das heißt, Sponsoren, Gesponserte und Fernsehsender – spielt die Zielgruppe eine tragende Rolle. Eine bestmögliche Übereinstimmung ist hier wünschenswert. Für ein sponserndes Unternehmen ist es demnach auch abhängig von der jeweiligen Zielgruppe und den Reichweiten des TV-Senders, ob sich eine Investition in ein Sponsoring im Sportprogramm lohnt (Bruhn 2018: 123). Wie teuer eine Sponsorschaft ist, hängt von der Präsenz des Gesponserten im TV ab. Es muss jedoch einkalkuliert werden, dass TV-Produktionen mitunter äußerst aufwendig und kostspielig

sind. So werden bei einem Fußballspiel allein 15 bis 20 Kameras benötigt (Adjouri/Stastny 2015: 19).

3.5 Bereiche und Formen des Sponsorings

Auch die unterschiedlichen Bereiche des Sponsorings können in den drei Bereichen der Akteure, Medien, Sponsor und Gesponserte, weiter differenziert werden. Gemeinhin kann Sponsoring im Sportsbereich in sechs Kategorien unterteilt werden (Adjouri/Stastny 2015: 20-23):

1) Titel- und Namenssponsor

Bei beinahe allen Teams, Sportveranstaltungen, einzelnen Programmelementen und Ligen kommt ein Titel- oder Namenssponsor zum Einsatz (z. B. Tipico Bundesliga im österreichischen Fußball). Für Gesponserte wird damit ein Großteil des Sponsoringbudgets von einem Partner gedeckt, es wird jedoch aufgrund der Präsenz dieses Sponsors für den Gesponserten schwieriger, weitere Partner für sich zu gewinnen.

2) Presenting-Sponsor

Ein Presenting-Sponsor steht in der Kommunikationsbotschaft vor allen anderen Sponsoren, ist jedoch nicht in gleichem Maße präsent wie ein Titel- oder Namenssponsor (z. B. 2015 Baseball All-Star Game presented by T-Mobile). Sponsoren profitieren dennoch von der Namens- und Logokontinuität, während die zurückhaltendere Botschaft dazu beiträgt, dass der Sponsor vermehrt als Förderer angesehen wird.

3) Haupt-Sponsor

Im Vergleich zum Presenting-Sponsor sowie dem Titel- oder Namenssponsor bezahlt der Haupt-Sponsor einen wesentlich geringeren Betrag, ist aber dennoch sehr präsent. Allerdings ist es möglich, mehrere Haupt-Sponsoren zu engagieren, weshalb eine kommunikative Alleinstellung in dieser Kategorie nicht garantiert ist. Die UEFA Champions League hat beispielsweise eine ganze Reihe an Haupt-sponsoren, darunter Mastercard, Heineken oder Sony (siehe 6). Als Werbefläche dienen hierbei etwa Startnummern oder Trikots. Für Die Gesponserten bringen mehrere Haupt-Sponsoren den Vorteil mit sich, dass sich das finanzielle Risiko minimiert.

4) Co-Sponsor

Co-Sponsoren erhalten eine weniger große Kommunikationsfläche als alle bisher genannten Sponsoren, liefern dafür jedoch auch eine geringere Geldleistung. Ein Beispiel für diese Kooperation ist die Logo-Co-Partnerschaft.

5) Ausrüster und Lieferant

Unternehmen, die ausschließlich Sachleistungen zur Verfügung stellen, fallen nicht in die Kategorie des Sponsorings. Allerdings handelt es sich meist um eine Kombination aus Geld- und Sachleistungen wodurch wiederum von Sponsoring gesprochen wird. Als Beispiel gelten Sportbekleidung, Technik zur Zeitnehmung oder Transportmittel. Auch wenn lediglich Sachleistungen erfolgen, profitieren beide Partner von der Kooperation.

6) Medienpartner

Medienpartner erlauben es den Veranstaltern, das Event öffentlich zu kommunizieren, die Medien profitieren hingegen von den ihnen zur Verfügung gestellten Inhalten. Diese können sich zudem mit Hilfe einer Medienpartnerschaft von konkurrierenden Medien absetzen. Exklusivität ist dabei entscheidend.

Abbildung 2 zeigt einen Auszug der Leistungen für internationale FIFA-Sponsoren. Diese Leistungen gehören zum erweiterten Sponsoringkonzept und sollen an dieser Stelle als Einblick für die Möglichkeiten bei Fußballveranstaltungen gelten.

Media Exposure
<i>a) Bandenwerbung + TV</i>
Einsatz von Drehbanden von FIFA World Cup, FIFA Confederations Cup und FIFA Women's World Cup – exklusive Darstellung auf der kompletten Bandenfläche für acht Minuten pro Spiel
Darstellung auf 1/6 der Bandenfläche bei FIFA-Events, bei denen statische Bandensysteme eingesetzt werden
Möglichkeit, verschiedene Produkte und Werbebotschaften über die Banden zu transportieren
Erstzugriffsrecht auf TV-Presenting und Werbespots aller TV-Märkte beim FIFA World Cup
Werbepräsenz auf Logo-Wänden bei Interviews und Pressekonferenzen
Freier Zugriff auf TV-Bilder früherer FIFA-Events für Kommunikationsmaßnahmen
<i>b) New Media</i>
Werbepräsenz auf allen FIFA-Websites
<i>c) Print</i>
Werbepräsenz in allen FIFA-Publikationen
Ganzseitige Anzeigen im FIFA-Magazin und den offiziellen Programmheften aller FIFA-Events
<i>d) Gaming</i>
Präsenz auf den virtuellen Banden der „FIFA-Football“-Spiele
<i>e) Host City Advertising</i>
Vorverkaufsrechte für Outdoor-Media an den Spielorten
Werbepräsenz an den besonders bedeutenden Plätzen wie Flughäfen, Hauptverkehrsrouten und im Stadionumfeld
<i>Ticketing & Hospitality</i>
1 Loge (10–12 Personen) für jedes Spiel beim FIFA World Cup und FIFA Women's World Cup
10 Business Seats für jedes Spiel beim FIFA World Cup, FIFA Confederations Cup und FIFA Women's World Cup
6 Ehrenkarten für die FIFA Tribüne bei jedem Spiel des World Cup
24 Sitzplatzkarten Kategorie 1 für jedes Spiel des FIFA World Cups und des FIFA Confederations Cup
Vorverkaufsrecht für die Hospitality-Angebote und ein definiertes Ticket-Kontingent bei allen FIFA-Events („purchase option“)
<i>Marketing-Programm</i>
Nutzungsrechte an Marken, Emblemen, Trophy, Maskottchen und Designations der FIFA-Events
Sole & Exklusiv-Programm: Entwicklung von exklusiven Marketing-Maßnahmen in Verbindung mit der FIFA
Verlosung von Tickets an Fans im Rahmen lokaler Marketingprogramme (bis zu 30.000 Tickets pro Partner aus der „purchase option“)
Möglichkeit für Promotion-Maßnahmen innerhalb des FIFA World Cup Fan-Parks
Partnerschaft bei Entwicklungsprogrammen der FIFA

Abbildung 3: Auszüge aus den Leistungen für Global-FIFA Partner ab 2007 (Quelle: Adjouri/Stastny 2015: 26 nach Daten der FIFA & Marketing TV AG 2005)

Bruhn (2018: 106-108) trifft zudem eine Unterscheidung nach den Maßnahmen des Sponsorships. Die Markierung von Gegenständen bezeichnet „die Kennzeichnung von Sportbekleidung, -geräten und Ausrüstungsgegenständen (...) sowie Drucksachen und sonstige Give Aways mit dem Logo, Produkt- oder Unternehmensnamen des Sponsors“ (Bruhn 2018: 107). Es kann hier aus mehreren Gründen Restriktionen geben, wie etwa durch die zu Verfügung stehende Fläche (Schwimmbekleidung im Vergleich mit Fußballtrikots) oder aufgrund der Regulierung durch Ligen, Veranstalter etc. Daneben gibt es die Möglichkeit der Präsenz bei Sportveranstaltungen auf Plakaten,

Tickets, Banden, Anzeigetafeln, Spielfläche, Spielerbänken etc. Vorteil dieser Sponsoringmaßnahme ist für den Sponsor, dass er nicht nur während, sondern etwa auf Tickets oder Plakaten schon vor Beginn der Veranstaltung präsent sein kann. Sponsoren haben im Rahmen der Präsenz auch die Möglichkeit der Verkaufsförderung durch das Anbieten von Produkten oder Serviceleistungen. Dem gegenüber steht die Option, Sponsoren mit Prädikaten zu versehen. Durch die Bezeichnung „Offizieller Sponsor“, „Offizieller Ausrüster“ u. Ä. wird der Sponsor direkt in Verbindung mit der Veranstaltung, der Liga oder dem jeweiligen Team gebracht. Zuletzt fallen in diese Kategorie auch die Benennung von Sponsoringobjekten wie etwa Stadien (z. B. Allianz Arena München) sowie das Sponsoring von Sportlerpersönlichkeiten (Bruhn 2018: 106-108). Adjourni und Stastny (2015: 25-27) unterstreichen das Interesse beider Seiten (Sponsor und Gesponserte), die Anzahl der Sponsoren gering zu halten. Für die Gesponserten ist das Ziel, nicht mit Sponsorennamen und Logos „überhäuft“ zu werden und die Zahl der Ansprechpartner gering zu halten, die Sponsoren wollen andererseits möglichst alleinstehen und nicht in einer Vielzahl an Sponsoren untergehen. Bei vielen Sportveranstaltungen gibt es strenge Regelungen für das Sponsoring und die maximale Anzahl der Partner ist beschränkt.

Sponsoringkonzept A		Sponsoringkonzept B	
Kategorie	Anzahl	Kategorie	Anzahl
Titelsponsor	1	Hauptsponsor(en)	1-4
Sponsoren	2-4	Co-Sponsoren	2-4
Medienpartner	1-3	Ausrüster/Lieferanten	2-4
		Medienpartner	2-4

Tabelle 1: Zwei mögliche Sponsoringkonzepte (Quelle: Eigene Tabelle nach Adjourni/Stastny 2017)

Besonders bei Großveranstaltungen geben Sponsoringkonzepte Auskunft darüber, wie viele Sponsoren möglich sind und welche Werbemöglichkeiten zur Verfügung stehen. Tabelle 1 zeigt zwei mögliche Sponsoringkonzepte. Die UEFA Champions League wird von Adjourni und Stastny (2015: 27) als beispielhafte Veranstaltungsserie beschrieben, da sie mit wenigen Sponsoren ein Leistungskonzept entwickelt hat, das allen Partnern ausreichend Präsenz bietet.

Sportveranstaltungen wie die UEFA Champions League, die in dieser Thesis gesondert behandelt wird, nehmen damit eine Sonderstellung ein. Der folgende Abschnitt soll das Sponsoring derartiger Veranstaltungen etwas genauer beleuchten.

3.6 Sponsoring von Sportveranstaltungen

Da speziell internationale Veranstaltungen in den vergangenen Jahrzehnten eine neue Größenordnung angenommen haben, sind diese ohne Sponsoren nicht mehr finanzierbar. Für die Sponsoren sind dabei zwei Aspekte essentiell: die Sportart und die Sportveranstaltung. Die für ein Sponsoring gewählte Sportart gibt einerseits Auskunft über die Reichweite, und andererseits über die Zielgruppen (Bruhn 2018: 117-119). Für ein Engagement bei Sportveranstaltungen sind laut Bruhn (2015: 120-122) folgende Kriterien ausschlaggebend:

- Bekanntheitsgrad: Je bekannter bzw. beliebter die Sportart und Sportveranstaltung sind, desto attraktiver sind diese für Sponsoren.
- Publikumsinteresse: Wie attraktiv eine Veranstaltung für Zuschauer ist und welche Faszination diese auslöst sind weitere Kriterien, die für die Entscheidung für oder gegen ein Sponsorship ausschlaggebend sind.
- Medienwirkung: Die Medienwirkung ist die Basis für hohe Reichweiten, die für die Verbreitung der kommunikativen Botschaft des Sponsors eine Voraussetzung darstellen.
- Akzeptanz von Sponsoring: Je mehr Sponsoring im Umfeld einer Sportveranstaltung vom Publikum akzeptiert wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Sponsor in diesem Umfeld seine Zielgruppe erreicht.
- Grad der Alleinstellung: Für Sponsoren ist eine Sportveranstaltung umso attraktiver als Partner, je weniger andere Unternehmen diese Veranstaltung in ihrem Sponsoren-Pool hat.
- Durchführungs- und Vermarktungsrechte: Dies umfasst vor allem die Restriktion von Werbemöglichkeiten sowie die Fernsehrechte an einer Veranstaltung, die für den Sponsor ausschlaggebend sind und wiederum direkt an die Reichweite geknüpft sind.

Ausgehend von den bisher erarbeiteten theoretischen Grundlagen soll nun im folgenden Abschnitt ein Einblick in die UEFA Champions League als Sportveranstaltung und die Kommerzialisierung des Fußballsports gegeben werden, sodass im Anschluss eine detaillierte Analyse des Sponsoring als effektiver Kommunikationsmaßnahme in der UEFA Champions League erfolgen kann.

4 UEFA Champions League

4.1 Zahlen, Fakten und Finanzierung¹

Die UEFA Champions League ist ein von der UEFA (Union of European Football Associations) veranstalteter Wettbewerb. Die UEFA ist die 1954 gegründete Vereinigung Europäischer Fußballverbände und damit der Europäische Verband des Fußballs. Zusammen mit fünf weiteren kontinentalen Fußballverbänden gehört die UEFA der FIFA, dem internationalen Fußballverband, an. Die UEFA veranstaltet neben der Fußball-Europameisterschaft auch Turniere für Vereine. Die Champions League zählt hierbei zu den prestigeträchtigsten Veranstaltungen.

4.1.1 Geschichte

Die Idee für eine europäische Meisterliga kommt von einem Franzosen, der nach seiner Karriere als Fußballer zum Journalismus überging. Er lieferte die Ideen für das Reglement (Auslosung der Partien, Hin- und Rückspiele etc.) und innerhalb kürzester Zeit entstand unter Zustimmung von FIFA und UEFA der Europapokal der Landesmeister. Ziel war es, in einer Spielserie der jeweiligen Landesmeister den stärksten Verein Europas zu ermitteln. In der Saison 1991/92 wurde die Gruppe der teilnehmenden Mannschaften erweitert. Auch manche Vizemeister waren nun teilnahmeberechtigt und eine Zwischenrunde mit Gruppenspielen wurde eingeführt. In der darauffolgenden Saison erfolgte schließlich die Umbenennung des Europapokals für Landesmeister in UEFA Champions League. Das Teilnehmerfeld wurde auch in der UEFA Champions League zunehmend erweitert, sodass sich seit der Saison 1999/2000 bis zu vier Vereine einer Liga für die Champions League qualifizieren können. Ausschlaggebend für die Startplätze ist die Fünfjahreswertung der UEFA. Darin werden alle Erfolge der Vorjahre zusammengefasst, die folglich in Startplätze umgewandelt werden. Es kann aufgrund dieser Vorgehensweise vorkommen, dass für den Vizemeister einer starken Liga keine Qualifikation notwendig ist, während sich jedoch der Meister einer schwächeren Liga qualifizieren muss. Jene Vereine, die bereits zu Beginn des europäischen Meisterpo-

¹ Falls nicht anders gekennzeichnet beziehen sich alle Inhalte dieses Abschnitts auf die Informationen unter: <https://www.uefa.com>

kals an der Spitze zu finden waren, gehören auch heute noch zu den Titelanwärtern. Darunter finden sich Clubs wie Real Madrid aus Spanien, AC Milan aus Italien oder Manchester United aus England.

Die UEFA Champions League wird in regelmäßigen Abständen weiterentwickelt. Reformen, Änderungen und Neuerungen sind demnach keine Seltenheit. So hat sich auch das Regelwerk im Laufe der Jahre verändert, wie der folgende Abschnitt zeigt.

4.1.2 Reglement

Die 1990er Jahre waren ein Jahrzehnt der Änderungen, denn der Spielmodus änderte sich in dieser Zeit insgesamt viermal. Bis 1991 traten die 32 spielberechtigten Clubs in Hin- und Rückspielen gegeneinander an. Im ersten Jahr unter dem Namen UEFA Champions League erfolgte eine Einteilung in zwei Gruppen nach dem Achtelfinale. Die beiden Gruppensieger erreichten das Finalspiel. Im Jahr 1994 wurde der Titel unter 16 Clubs in der Endrunde ausgespielt. Aus den vier Gruppen mit je vier Teams erreichten die Gruppenersten und -zweiten das Viertelfinale. In den Saisons 1997/98 und 1998/99 waren 24 Teams spielberechtigt, weshalb die Einteilung in sechs Gruppen erfolgte und die Gruppensieger zusammen mit den zwei besten Gruppenzweiten ins Viertelfinale aufstiegen. Im Anschluss an die Gruppenphase wurden Hin- und Rückspiele im K.o.-Modus ausgetragen. Ab der Saison 1999/2000 wurde hingegen erneut aufgestockt und die 32 teilnehmenden Teams der Endrunde ermittelten in acht Gruppen zu je vier Clubs die Gruppensieger und Gruppenzweiten. Diese 16 Teams stiegen in eine Zwischenrunde auf, in der wiederum in Vierergruppen die Hälfte der Clubs eliminiert wurde. Die Viertelfinalspiele erfolgten jedoch weiterhin im K.o.-Modus in Hin- und Rückspielen.

Welche 32 Teams die Endrunde erreichten, wurde anhand der Fünfjahreswertung ermittelt. Daraus waren bereits 16 Plätze fix vergeben, der Titelverteidiger war zudem teilnahmeberechtigt. Im Jahr darauf wurde die zweite Gruppenphase abgeschafft, stattdessen wurden die Achtelfinalspiele in einem K.o.-System ausgetragen.

Auch diese Änderung war jedoch nicht von Dauer, denn es folgte eine Änderung des Qualifikationsmodus in der Saison 2009/10. Seither sind die Meister der zwölf besten Ligen (berechnet nach der Fünfjahreswertung) ebenso wie der Titelverteidiger fix qualifiziert. Hinzu kommen die Vizemeister der besten sechs Ligen Europas und die Drittplatzierten der besten drei Ligen. Die weiteren zehn Plätze werden unter den nicht fix qualifizierten Meistern sowie den besten bisher nicht qualifizierten Teams aus insge-

samt 15 Ligen ermittelt. Nachdem in den Gruppenspielen die 16 besten Teams ermittelt werden, ermitteln diese in der K.o.-Phase in Hin- und Rückspielen die Finalteilnehmer. Im Achtelfinale treffen dabei die Gruppensieger jeweils auf die Gruppenzweiten einer anderen Gruppe. Eine Begegnung zweier Teams aus derselben Liga ist hierbei nicht möglich, denn alle Begegnungen werden bis hin zum Halbfinale gelöst.

In der K.o.-Phase wird der Sieger nach beiden Spielen anhand der meisten Tore ermittelt. Haben beide Mannschaften gleich viele Treffer erzielt, gewinnt jenes Team, das mehr Auswärtstore erzielt hat. Kann auch so kein Gewinner ermittelt werden, entscheidet eine Verlängerung oder ein anschließendes Elfmeterschießen den Aufstieg in die nächste Runde.

Das Finale findet an einem von der UEFA bestimmten Spielort statt und es gibt lediglich ein Entscheidungsmatch ohne Rückspiel.

4.1.3 Einnahmen und Ausgaben

Bei der UEFA handelt es sich um eine nicht gewinnorientierte Organisation. Sie ist damit dazu verpflichtet, ihre Einnahmen an die 55 Mitgliedsverbände zu verteilen, sodass diese „in der Lage sind und dazu ermutigt werden, sich um Spieler, Trainer, Schiedsrichter und Fans (...) zu kümmern, und die wichtigsten gesellschaftlichen Werte der beliebtesten Mannschaftssportart der Welt zu fördern“ (UEFA 2017: 1).

Der Finanzbericht der UEFA für die Saison 2015/16 zeigt Einnahmen von knapp 4,6 Milliarden Euro. Wettbewerbe der Nationalmannschaften (das heißt primär die EURO 2016) machten davon 46 Prozent aus, die Klubwettbewerbe 53 Prozent und übrige Einnahmen 1 Prozent. Den Großteil der Gesamteinnahmen erwirtschaftet die UEFA aus Übertragungsrechten (70 Prozent) und kommerziellen Rechten (20 Prozent). Die restlichen 10 Prozent ergeben sich aus dem Kartenverkauf, Hospitalityprogrammen sowie der Vermögensverwaltung (UEFA 2017: 3). Die Einnahmen der UEFA haben sich in den vergangenen Jahren fortlaufend erhöht. Abbildung 4 zeigt einen Überblick der Einnahmen aus allen Wettbewerben seit 2007/08. Darin zeigt sich deutlich die beinahe Verdoppelung der Einnahmen in diesem Zeitraum. Klar ersichtlich sind die Einnahmen aus Europameisterschaften, die alle vier Jahre für ein klares Plus an Einnahmen sorgen. Bisher bleiben jedoch die Einkünfte aus Klubwettbewerben noch höher als jene aus EM-Endrunden. In der Saison 2015/16 sind die Einnahmen aus Klubwettbewerben um 38 Prozent im Vergleich zur vorangegangenen Saison ange-

stiegen, 2,06 Milliarden kommen dabei aus der UEFA Champions League (UEFA 2017: 6).

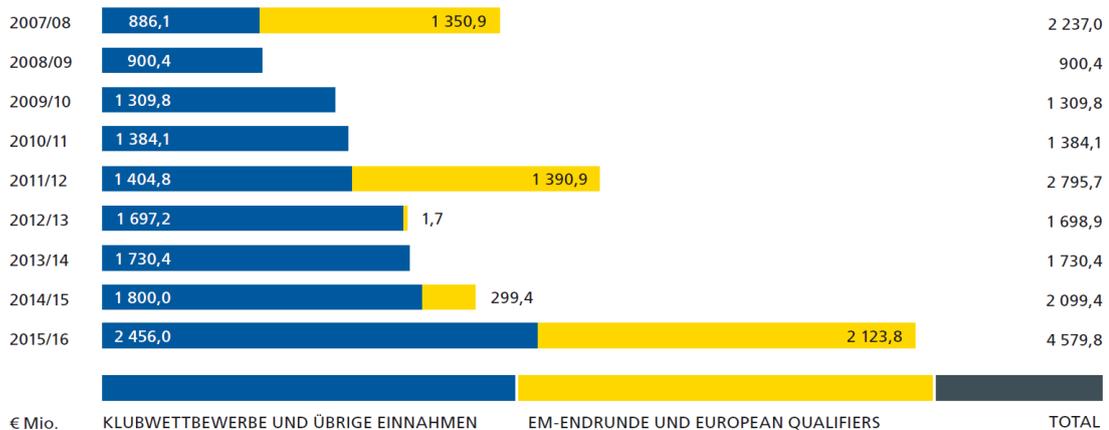


Abbildung 4: Einnahmen der UEFA aus Wettbewerben (Quelle: UEFA 2017: 7)

Ein großer Anteil der Gesamtausgaben fließt in die Events, knapp die Hälfte wird jedoch für die Ausschüttung an die Clubs aufgewendet. In der Saison 2015/16 gingen somit 1,3 Milliarden an die UEFA Champions League. Aufgrund des Solidaritätsprinzips erfolgen diese Zahlungen einerseits in Form von Teilnahme- und Siegesprämien, andererseits verpflichtet sich die UEFA auch, jene Verbände finanziell zu unterstützen, deren Teams sich nicht für die Wettbewerbe qualifiziert haben. Es geht dabei um das Ziel, sowohl finanzielle als auch sportliche Unterschiede zwischen den Ligen langfristig zu verringern. 2015/16 flossen insgesamt 1,2 Milliarden an Solidaritätszahlungen an Mitgliedsverbände und -klubs (UEFA 2017: 6-10). Dem gegenüber stehen Prämien für die an der Champions League teilnehmenden Vereine. Pro Club wird eine Startprämie von 12 Millionen Euro ausbezahlt. In der Gruppenphase entfallen auf die Sieger jeweils 1,5 Millionen Euro, ein Unentschieden bringt 500.000 Euro. Das Erreichen des Achtelfinales wird mit 5,5 Millionen honoriert, jenes des Viertelfinales mit 6 Millionen. Für den Halbfinaleinzug erhält ein Klub 7 Millionen Euro, der Verlierer des Finales bekommt 10,5 Millionen Euro, der Champions-League-Sieger erhält 15 Millionen Euro (UEFA 2018a)

Die Vermarktung der UEFA Champions League erfolgt durch eine Marketingagentur. Es geht dabei primär um die Fernsehrechte für die Spiele. In Deutschland und Österreich haben in der laufenden Saison noch die öffentlich-rechtlichen Sender ZDF und ORF die Rechte für die Champions League inne. Ab der Saison 2018/19 gehen diese jedoch zum Pay-TV-Sender Sky über, wodurch Spiele der Champions League im deutschsprachigen Raum nur noch in der Schweiz ohne Bezahlung zu sehen sind (UEFA 2018a).

Es ist anzunehmen, dass im Konkurrenzkampf der Fernsehanstalten die privaten Pay-TV-Sender langfristig aufgrund höherer Kapitalreserven die Oberhand bei den TV-Rechten der UEFA Champions League behalten werden. Ob diese jedoch ähnliche Reichweiten erzielen werden als die öffentlich-rechtlichen Sender und damit die Werbewerte der UEFA Champions League auf dem derzeitigen Niveau halten werden, kann noch nicht abgeschätzt werden.

4.2 Reichweite und Zuschauer

Die Fußball-Zuschauer gliedern sich primär in eine kleinere Gruppe der Stadionbesucher und die dominierende Gruppe der Fernsehzuschauer. Eine Studie des Marktforschungsinstituts Facit Research hat eine bevölkerungsrepräsentative Datenbasis für die Betrachtung von Fußballfans erarbeitet. Tabelle 2 zeigt die zwölf ermittelten Fan-Typen.

	Involvement	Konsum	M/W	Alter	Bildung	Einkommen
11%	Low	Preis	W	Alt	Gering	\$\$
9%	Medium	Preis	M	Mittel	Mittel	\$\$\$
26%	Low	Preis	M	Alt	Gering	\$
10%	High	Marke	W	Jung	Hoch	\$\$
7%	High	Marke	M	Alt	Gering	\$\$\$
7%	High	Preis	M	Jung	Hoch	\$\$\$
9%	Medium	Marke	W	Mittel	Hoch	\$\$
7%	Medium	Preis	W	Alt	Mittel	\$
7%	Medium	Marke	W	Jung	Hoch	\$\$\$
5%	High	Marke	M	Alt	Mittel	\$\$\$
2%	High	Marke	M	Jung	Mittel	\$

*Tabelle 2: Fan-Typen nach Alter, Bildung, Geschlecht, Involvement, Einkommen und Konsumverhalten
(Quelle: Eigene Darstellung nach Stemmler 2016)*

Die Studie ergab, dass 56 Prozent der Fußballfans Männer in allen Altersgruppen sind. Es finden sich Fans zudem in allen Bildungs- und Einkommensklassen. Ebenso ausgeglichen ist der jeweilige Konsumentenfokus auf Marke oder Preis. Daraus ergibt sich, dass Sponsoring im Umfeld von Fußball eine sehr breite Masse erreichen kann (Stemmler 2016). Während die Fernsehanstalten weiterhin Männer bis 49 zu ihrer

Hauptzielgruppe bei Fußballübertragungen zählen, zeigt die Studie, dass Fußball immer mehr zum Breitensport wird und die Kommerzialisierung der Sportart weiter voranschreitet. Schmidt (in Wallrodt 2016: o. S.) verdeutlicht hierzu, dass es ein „unausgeschöpftes Wachstumspotential“ gibt, die typische (männliche, junge) Zielgruppe jedoch ausgelastet ist, weshalb künftig immer mehr auf das Erschließen neuer Zielgruppen gesetzt werden muss.

Mersch (2012: o. S.) bezieht sich in seiner Abhandlung auf eine Studie, die Fantypen in lediglich vier Kategorien unterteilt. Dabei bilden die leidenschaftlichen Anhänger vor den manischen, den Sympathisanten und den Affinen die größte Gruppe von knapp 79 Prozent aller Fußballfans. Diese Gruppe ist auch für die Sponsoren die bedeutsamste, denn laut der Studienergebnisse sind dies jene Personen, die sich größtenteils bei gleichem Preis für die Produkte oder Leistungen eines Sponsors entscheiden.

Durch die hohe gesellschaftliche Relevanz des Fußballs ist die UEFA Champions League für Sponsoren deshalb ein attraktives Umfeld. „Die Einflussosphäre (...) erstreckt sich auf das tägliche Leben einer breiten und heterogenen Masse, während die Reichweite anderer Themen auf klar abgegrenzte und weitgehend homogene Interessensgruppen beschränkt ist“ (Kiendl 2007: 122f.). Als Motive für eine passive Teilnahme bestimmt Kiendl (2007: 124f) in Anlehnung an die Fachliteratur folgende:

- Sport wird als Kunstform wahrgenommen.
- Die Spannung der Unvorhersehbarkeit motiviert zum Zuschauen.
- Die Identifikation mit Sportlern, Vereinen oder Nationen schürt Begeisterung.
- Sportinteresse verbindet mit Gleichgesinnten.

Daraus ergibt sich für ein prestigeträchtiges Event wie die UEFA Champions League auch eine große wirtschaftliche Bedeutung.

5 Kommerzialisierung des Fußballsports

Die Popularität des Fußballs ist unumstritten. Im Laufe der Geschichte des Sports hat sich dieser jedoch zunehmend von einer Freizeitbeschäftigung für die Massen in ein Geschäft umgewandelt, bei dem alle Beteiligten nach Gewinnmaximierung streben. Das vorliegende Kapitel widmet sich demnach der Entwicklung des Fußballs, der Rolle der Medien in der Kommerzialisierung und zeigt, wie sich große Sportevents künftig aufgrund moderner Technologien noch weiter in diese Richtung entwickeln werden.

5.1 Entwicklung

Die Sportart Fußball ist laut Brandt et al. (2012: 10) in vielen Kulturen bereits vor tausenden Jahren gespielt worden. In Anlehnung an Dunning (1998) sind die Autoren jedoch überzeugt, dass der moderne Fußball seinen Ursprung im England der 1830er und 1840er Jahre hat und von dort aus dank Industrialisierung, Urbanisierung und nicht zuletzt aufgrund der britischen Kolonialisierung rasch zu einem internationalen Phänomen wurde.

Lange blieb Berufsfußball jedoch verboten, in den ersten zwei Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts etablierten sich in England aber einige Profi- oder Halbprofiteams (Ornigg 2011: 31). In der deutschen Meisterschaft galt hingegen im Gegensatz zu den meisten anderen europäischen Staaten weiterhin ein Amateur-Gebot, das sich erst in den 1930er Jahren langsam zu wandeln begann. Trotzdem erfreute sich der Fußball bereits zuvor größter Beliebtheit. Ab 1920 kamen nie weniger als 22.000 und mitunter bis zu 100.000 Zuseher zu den Endspielen der Liga, was den nationalen Gemeinschaftscharakter des Sports widerspiegelt (Bleeker-Dohmen et al. 2007: 501f.). Schrittweise wurde dieser jedoch von der Kommerzialisierung in den Schatten gestellt. England gilt hier als Vorreiter und „Taktgeber“ der kapitalistischen Gewinnorientierung (Bednarsky 2017: 184). Obwohl die dortigen Klubs lange Zeit ehrenamtlich geführt wurden, hatten die Präsidenten bereits damals das Ziel, die Gewinne für ihre eigenen Unternehmen (oft Kneipen oder Gaststätten) und für den Verein zu steigern (Ornigg 2011: 32). Dies wird gemeinhin als Ursprung der Kommerzialisierung im Fußball angesehen. Steigende Zuschauerzahlen und die zunehmende Professionalisierung der Teams setzten diesen Prozess letztendlich immer weiter fort. Während es laut Ornigg (2011: 32) lange Zeit Obergrenzen bei den Spielergehältern sowie bei den Transfersummen gab, waren diese in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in den großen Ligen nicht mehr haltbar. In Deutschland etablierte sich der Profifußball 1963 endgültig (Bleeker-Dohmen et al.

2007: 502), jedoch spricht Ornigg (2011: 35) unabhängig von der Profiligen von einem „Fußballboom“ als aktiver und passiver Sport in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg.

Brandt und Co-Autoren (2012: 11f.) sehen die langfristige Popularität des Fußballs in drei Fakten begründet:

1) Form der Konfliktaustragung

In Anlehnung an die Theorien von Giulianotti (1999) argumentieren Brandt et al., dass Fußball eine zivilisierte Form der Konfliktaustragung ist. Es handelt sich demnach bei einem Kampf zwischen Teams oder Nationen um eine sportliche Herangehensweise an die Bearbeitung eines sozialen Konflikts.

2) Spannung und Einfachheit

Fußball lässt sich einerseits ohne viele Hilfsmittel spielen, ist jedoch auch durch die Einfachheit des Regelwerks leicht verständlich. Zudem wird die Sportart gemeinhin als spannend eingestuft. Dies ist darin begründet, dass bereits ein einziger Treffer über Sieg und Niederlage entscheiden kann und demnach auch die vermeintlich schlechtere Mannschaft immer eine Chance hat, mit einem „Glückstreffer“ den Rivalen zu bezwingen.

3) Anpassung an soziale Wandlungen

Über die Jahrhunderte hinweg gelang es dem Fußball immer, die Massen anzusprechen und sich den wandelnden Lebensbedingungen anzupassen.

Bleeker-Dohmen und Co-Autoren (2007: 504) betonen jedoch, dass die Kommerzialisierung die Anpassung des Sports an soziale Wandlungen stark einschränkte und es in den 1980er Jahren zu „zunehmender sozialer Entfremdung zwischen professionellen Fußballspielern und Zuschauern“ (Bleeker-Dohmen et al. 2007: 504) kam. Der Fußballsport erlitt nicht zuletzt aufgrund einiger Ausschreitungen und Katastrophen einen Imageverlust. In England veranlasste Margaret Thatcher deshalb die Modernisierung der Stadien. Deshalb stiegen die Preise für Eintritte und folglich ließ sich auch eine Veränderung der Sozialstruktur der Zuschauer erkennen. Dies wandelte sich jedoch langsam wieder, sodass heute auch günstige Eintrittskarten erhältlich sind.

Im modernen Fußball sind die Zuschauer wichtiger denn je denn aufgrund der Kommerzialisierung des Sports schaffen sie eine Brücke zwischen Wirtschaft, Sport und Medien, sodass die gewünschte Gewinnmaximierung von den einzelnen Akteuren vorangetrieben werden kann. Eine bedeutende Rolle spielt in dieser Gleichung das Fern-

sehen. Bausenwein (1995: 475) unterstreicht, dass Kommerzialisierung im Fußball-sport nicht von der steigenden Bedeutsamkeit des Fernsehens zu trennen ist:

Die Entwicklung des Fußballs zum beliebtesten Spiel der Welt und die rasante Ausbreitung der modernen Massenmedien gingen Hand in Hand. Die Publicity, die der Fußball durch die Medien erhielt, war ein wesentliches Stimulans für seine wachsende Popularität und dokumentierte zugleich seinen Nachrichtenwert und seine gesellschaftliche Bedeutung. (...). Ohne Medien wäre die Professionalisierung des Sports gar nicht möglich gewesen, hätte der Fußball das heutige Ausmaß an Popularität gar nicht erreichen können. (Bausenwein, 1995, S. 475)

Seit dem Beginn des flächendeckenden Fernsehkonsums kam es immer deutlicher zu einer „Symbiose von Fußball und Fernsehen“ (Bleeker-Dohmen et al. 2007: 506). Brandt und Co-Autoren (2007: 13) betonen, dass mittlerweile nicht länger ausschließlich der Sport selbst für die Medien von Bedeutung ist, sondern die Spieler und Trainer als Privatpersonen, Transfers sowie Trainerwechsel immer mehr von Interesse sind. Man könnte daraus schließen, dass der Fußball mithilfe der Medien zur Popkultur avanciert ist. Entscheidend ist dies laut Brandt et al. (2007: 13) primär deshalb, weil dadurch längst nicht mehr ausschließlich Fußballfans zum Zielpublikum zählen, sondern die breite Masse erreicht werden kann und sich das Interesse an Fußball oder einzelnen Aspekten daraus immer weiter ausbreitet. „Hohe Einschaltquoten generieren hohe Werbeeinnahmen, was wiederum, durch die geschickte mediale Platzierung von Fußballereignissen, seine Medienpräsenz erhöht“ (Brandt et al. 2007: 13). Diese Tatsache macht die Fans zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor (Bleeker-Dohmen et al. 2007: 515) von dem sowohl Vereine, Medien als auch Sponsoren profitieren. Das geht nach Ansicht von Friedrichsen (2006: 144f.) sogar so weit, dass Fußball, Medien und Wirtschaft voneinander abhängig sind und Fußball folglich ohne Werbung nicht mehr existieren kann. Der folgende Abschnitt soll vor diesem Hintergrund die Beziehung zwischen Fernsehen und Fußball genauer beleuchten.

5.2 Fernsehen

Dass das Fernsehen die Kommerzialisierung des Fußballs entscheidend vorangetrieben hat, steht außer Frage. In Anlehnung an Kühnert (2004) erklärt Friedrichsen (2006: 144), dass die Popularität direkt von der Fernsehpräsenz abhängt. Steigt die Popularität, steigen auch die Werbeeinnahmen. Hohe Werbeeinnahmen führen wiederum zu einer Vielzahl an Top-Veranstaltungen, die im Gegenzug die Präsenz im TV wieder steigern. Fußballklubs sind somit heute laut Mikos (2006: 31) mehr als nur Sportvereine. Sie sind zu Wirtschaftsunternehmen avanciert, die Profit anstreben. Erfolge in der UEFA Champions League sind für Vereine deshalb einerseits aufgrund der Preisgelder anzustreben, andererseits auch aufgrund der Einnahmen aus Fernsehrechten und der

damit einhergehenden Präsenz. Gerhard (2006: 44f.) hält fest, dass der Erfolg eines Sports im Fernsehen von acht Kriterien abhängt – nämlich der Tradition der Sportart und deren Markenstärke, dem Eventcharakter, den Erfolgchancen des favorisierten Teams, der Umsetzung und Akteure, der Ausstrahlungszeit, dem Sender sowie der breiten Zielgruppenansprache – und diese ist auf keine Sportart so zutreffend wie auf Fußball, weshalb Fernsehen und Fußball eine dermaßen gute Kombination ergeben. Hinzu kommt laut Friedrichsen (2006: 143), dass es dem Fußball gelungen ist, die Fernsehwerbung an seine Bedürfnisse anzugleichen. Das heißt, dass sportfremde Produkte heute problemlos in einem fußballerischen Umfeld beworben werden können, wie zum Beispiel Stromanbieter. Es ist gelungen, beinahe alle Branchen mit dem Fußball so in Verbindung zu bringen, dass eine Bewerbung möglich wird.

Fußball hat aufgrund seiner Popularität eine „hohe Markenqualität entwickelt“ (Gerhard (2006: 45), weshalb das Umfeld „Fußball“ für Werbende so attraktiv geworden ist. Die Investition in ein Sportereignis lohnt sich laut Friedrichsen für Unternehmen dermaßen, dass Fußball heute „zu einem festen kommunikativen Element im Marketing geworden“ (Friedrichsen 2006: 148) ist. Populär sind Programm-Sponsorings, Schaltungen von Sonderwerbformen in und rund um die Sendung sowie klassische Werbespots im Umfeld der Sendung (ebd.: 146). Dies ist klarerweise auch dadurch bedingt, dass Live-Übertragungen von Fußballspielen den Sendern hohe Marktanteile (über 20 %) garantieren und gleichzeitig die Akzeptanzzahlen von Werbung im Umfeld des Sports generell hoch sind (Gerhard 2006: 50f.). Tabelle 3 zeigt hierzu eine Übersicht der Begegnungen von Bayern München in der UEFA Champions League Saison 2004/05.

Gegner	Runde	Tag	Beginn	Zuschauer	Marktanteil
Ajax Amsterdam	Vorrunde	Di	20:44	6,78 Mio.	22,6 %
Juventus Turin	Vorrunde	Di	20:45	6,70 Mio.	21,0 %
Arsenal London	Achtelfinale	Di	20:45	8,36 Mio.	25,4 %
Arsenal London	Achtelfinale	Mi	20:44	9,03 Mio.	28,9 %
Chelsea	Viertelfinale	Mi	20:45	8,44 Mio.	27,2 %
Chelsea	Viertelfinale	Di	20:45	9,80 Mio.	30,4 %

Tabelle 3: Beispielhafte Zuschauerzahlen und Marktanteile in der UEFA Champions League (Quelle: Eigene Darstellung nach Gerhard 2006: 56)

Fußball wird demnach im Fernsehen je nach Liga oder Großereignis als Event gehandhabt, je nach Art und Prestige des Events variieren folglich auch die Zuschauerzahlen und damit die Reichweite für Werbetreibende. Es kommt allerdings innerhalb eines Events wie etwa der UEFA Champions League erneut zur Unterteilung des

Events in verschiedene Stufen wie z. B. Qualifikation, Vorrunde, Viertelfinale, Finale. Als Regel gilt, dass das Interesse und die Zuschauerzahlen mit Fortschreiten des Events steigen (ebd.: 54f.). Dies bestätigt erneut den hohen Grad an Präsenz, den Fußball im Fernsehen bietet.

Im Gegensatz zu den Anfängen der Profiligen machen die Einnahmen aus dem Ticketverkauf für die Stadien heute nur noch einen kleinen Anteil des Umsatzes aus. Stattdessen sind Werbeeinnahmen und Fernsehhonorare zu den Haupteinnahmequellen geworden. Es hat sich dadurch das Konzept der Werbung im Umfeld von Fußball grundlegend verändert, da Trikot- oder Bandenwerbung heute längst nicht mehr nur die 50.000 Besucher im Stadion erreicht, sondern mitunter Millionen von Menschen vor den TV-Bildschirmen (Friedrichsen 2006: 149f.). Die Medien sichern den profitorientierten Unternehmen im Zeitalter der fortschreitenden Kommerzialisierung des Fußballs demnach eine große Zahl an (potentiellen) Konsumenten, weshalb Mikos (2006: 33) sogar angibt, dass Fußball in seiner Entwicklung keinen sportlichen, sondern mittlerweile beinahe ausschließlich technologischen und ökonomischen Gesetzmäßigkeiten folgt.

„Anstelle der traditionellen Fußballvereine und Verbände mit ihren ehrenamtlichen Funktionären sind kommerziell ausgerichtete, hochprofessionelle Dienstleistungsunternehmen getreten, die den Wettkampf systematisch und gezielt vermarkten“ (Friedrichsen 2006: 151). Viele Vereine haben sich zu börsendotierten Kapitalgesellschaften entwickelt, die Einnahmen aus diversen Quellen vereinen: Fernsehrechte, Werbe- und Ausrüstungsverträge, Ticketverkauf und Merchandising. Doch selbst dies ist oftmals nicht genug, weshalb immer häufiger alternative Finanzierungsquellen gesucht werden, z. B. Investoren (ebd.: 151).

Der medialen Präsenz kommt aber weiterhin eine tragende Rolle zu. Laut Mikos ist durch die starke Verknüpfung von Fußball und TV eine „eigene Fernsehwirklichkeit des Fußballs“ (Mikos 2006: 33) entstanden. Dies ist vor allem deshalb von Bedeutung für die Vermarktung, da vieles heute global ausgerichtet ist. Dies zeigt sich nicht zuletzt dadurch, dass das Fußballinteresse nicht auf das eigene Land beschränkt bleibt, sondern viele Vereine einen bedeutenden Prozentsatz ihrer Fans im Ausland haben. Die Gründung der UEFA Champions League kann hier als wichtiger Schritt in der Internationalisierung des Fußballs angesehen werden, denn die Fernsehübertragungen der Spiele in viele Länder Europas hat zuerst die Zielgruppe, dann die Popularität und folglich auch die Werbeeinnahmen der Vereine drastisch gesteigert. Der Trikotsponsor von Real Madrid hat seine Zielgruppe somit nicht mehr ausschließlich innerhalb des Stadi-

ons, sondern erreicht Menschen in ganz Europa (ebd.: 34). Tabelle 4 zeigt die Ergebnisse einer Umfrage, die sich der Popularität ausländischer Vereine in Deutschland widmete.

Verein	Interessenten in Deutschland
Real Madrid	21 %
Inter Mailand	20 %
FC Barcelona	15 %
Manchester United	11 %
Juventus Turin	16 %

Tabelle 4: Interesse der Deutschen an ausländischen Vereinen (Quelle: Mikos 2006: 35)

Es ergibt sich aus diesen Zahlen, dass die Fernsehübertragung von Spielen der UEFA Champions League – alle in Tabelle 4 genannten Vereine spielen regelmäßig in der UEFA Champions League – den Vereinen zu europaweiter, mitunter sogar zu weltweiter Bekanntheit verholfen hat. Real Madrid zählte beispielsweise im Jahr 2004 im eigenen Land lediglich 38 Prozent seiner Fans, während 62 Prozent der Anhänger im Ausland zu finden waren (Mikos 2006: 38f.). Die Teilnehmer der UEFA Champions League profitieren demnach ungemein von einer europaweiten Fußballbühne, die ihnen das Fernsehen bietet.

Der Verkauf von Lizenz- und Werberechten ist nicht zuletzt deshalb zu einem lukrativen Geschäft geworden. Die Vergaberechte sind je nach Liga oder Veranstaltung unterschiedlich. In der UEFA Champions League obliegt die Vermarktung der Rechte einer Agentur in der Schweiz. In Deutschland hatte RTL für lange Zeit die alleinigen Rechte an den Übertragungen der Champions League. Zu Beginn der 1990er Jahren kosteten die kompletten Rechte pro Saison noch 30 Millionen DM. Keine zehn Jahre später war der Preis bereits um das Vierfache gestiegen, ab dem Jahr 2000 lag dieser sogar bei 200 Millionen DM. Die Zahlen stiegen jedoch weiter. Im Jahr 2005 sicherte sich Premiere die Exklusivrechte für drei Saisons und zahlte dafür knapp 200 Millionen Euro (Holtz-Bacha 2006: 130-133). Damit wird bereits deutlich, dass sich TV-Anstalten mit immer höheren Summen konfrontiert sehen. Friedrichsen sieht darin den Grund für das vermehrte Geschäft mit Pay-TV. Viele Sender können die Übertragungsrechte nicht länger aus Sponsoring- und Werbeeinnahmen finanzieren, weshalb Fußball – speziell die UEFA Champions League – immer häufiger ausschließlich im Bezahlfernsehen zu sehen sein wird (Friedrichsen 2006: 150).

Nicht zuletzt aufgrund der erschwerten Finanzierbarkeit von Übertragungen wird die fortschreitende Kommerzialisierung des Fußballs immer wieder kritisiert. Der folgende Abschnitt widmet sich deshalb kurz den Kritiken und Alternativen.

5.3 Kritik und Alternativen

Die Kommerzialisierung hat, wie in 5.2 erläutert, etwa die UEFA Champions League zu einem globalen Fußballereignis gemacht. Bednarsky und Co-Autoren (2017: 192) betonen, dass die Professionalisierung des Fußballs zu einer neuen Fankultur geführt hat, wodurch sich wiederum die wirtschaftliche Situation einzelner Vereine verbessert hat. Die Kommerzialisierung des Fußballsports und die damit einhergehende fortschreitende Gewinnorientierung findet jedoch nicht nur Zuspruch. Vogt und Bühler berichten, dass die Kommerzialisierung vielen heute zu weit geht und sich eine Entfremdung des Fußballs von der Basis beobachten lässt. Sie kritisieren einerseits, dass der sportliche Aspekt vielerorts heute den ökonomischen Zielen untergeordnet wird und andererseits, dass in der UEFA Champions League zu viel Geld im Spiel ist, wodurch der nationale Wettbewerb bedroht wird (Fritsch 2017). Die Fans spielen hier eine bedeutende Rolle. Laut Vogt ist aus deren Sicht die „Grenze der Überkommerzialisierung nicht nur erreicht, sondern überschritten“ (Fritsch 2017). Zwar würden die Fans laut Bednarsky und Co-Autoren (2017: 190) durch Ticketkauf und den Erwerb von Merchandising einen Teil zur Kommerzialisierung beitragen, seien jedoch andererseits die größten Kritiker und wollen der zunehmenden Gewinnmaximierung entgegenwirken. Die Autoren unterstreichen aber, dass Diskussionen über zu hohe Spielergelöhner oder Transfersummen immer schnell verebben. Sie betonen jedoch, dass eine Abwägung von Alternativen zum vorherrschenden Kapitalismus notwendig sei (ebd.: 185).

Die Möglichkeiten von Alternativen zur Kommerzialisierung können in zwei Kategorien gedacht werden. Zum einen Konzepte, die sich innerhalb der etablierten Strukturen ausprägen und demnach als systemimmanent betrachtet werden. Zum anderen Konzepte, die versuchen neue Wege zu beschreiten und sich dadurch HFC von gegebenen Organisationsgefügen lösen. Sie werden als innovativ bezeichnet. Mit dem genannten Anstieg der Einnahmen, besonders der Transfersummen, werden im Rahmen der systemimmanenten Konzepte Begrenzungen wieder verstärkt diskutiert. Dies umfasst neben den Obergrenzen für Gehälter der Spielenden auch Transferobergrenzen (ebd.: 194).

Unter diesen Voraussetzungen ist es beispielsweise möglich, sich an anderen Ligen oder Sportarten zu orientieren. Als Beispiel nennen die Autoren die US-amerikanischen Ligen, in denen es Gehaltsobergrenzen gibt. Andererseits wäre es jedoch auch möglich, ein völlig neues Antikommerzialisierungs-Konzept zu erarbeiten (Bednarsky et al. 2017: 194).

Aktuelle Entwicklungen weisen jedoch darauf hin, dass im Sport ein anderer Weg eingeschlagen wird und in der digitalen Zukunft die Kommerzialisierung nicht eingebremst wird, sondern weiter fortschreitet. Der folgende Abschnitt widmet sich deshalb der digitalen Zukunft des Sports, die auch für das Sponsoring eine bedeutende Rolle spielen wird.

5.4 Digitale Zukunft

Wie sich das Geschäft mit dem Fußball künftig entwickeln wird, ist nur schwer abzuschätzen. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Digitalisierung für einige Veränderungen sorgen wird und sich in diesem Zusammenhang auch für das Sponsoring neue Möglichkeiten ergeben werden.

Baig (2017) spricht davon, dass auch Stadionbetreiber immer häufiger durch die Kommerzialisierung unter Druck geraten. Somit sind Vereine und Stadionbetreiber gefragt, immer höhere Einnahmen zu erzielen. Der Trend zu neuen Technologien ist dabei bereits zu erkennen. Man will mit neuen, digitalen Methoden erwirken, dass Besucher auch weiterhin ins Stadion kommen. Aufgrund von modernen HD-Technologien bevorzugen heute viele den Komfort des eigenen Wohnzimmers (Rogers et al. 2014: 6). Hohe Ticketpreise verstärken diesen Trend zunehmend (Worley 2017). Es wird daher immer häufiger in Stadien die digitale Infrastruktur ausgebaut, sodass den Zuschauern ein verbessertes Sporterlebnis geboten werden kann. So genannte Smart Stadiums werden definiert als Spielstätten, an denen moderne Technologien so implementiert werden, dass sie ein verbessertes Sportereignis für die Zuschauer ermöglichen (Baig 2017). Es geht in diesem Zusammenhang jedoch nicht ausschließlich darum, mithilfe von zusätzlichen Monitoren, flächendeckendem Wi-Fi, verbesserten Sensoren oder speziellen Apps etc. einen Mehrwert für die Stadionbesucher zu generieren (O'Connor 2017). Es geht – ganz im Sinne der fortschreitenden Kommerzialisierung – für die Werbetreibenden darum, dass sich neue Werbemöglichkeiten ergeben. So können User beispielsweise dazu animiert werden Daten zu teilen, die wiederum für personalisierte Werbung herangezogen werden können (Dellea et al. 2014: 6).

Es ist anzunehmen, dass sich für Sponsoren vor diesem Hintergrund in den kommenden Jahren neue Möglichkeiten eröffnen werden. Der Vorreiter USA gibt hier den Ton an, doch auch viele Teilnehmer der UEFA Champions League haben bereits den Mehrwert digitaler Technologien erkannt. Das folgende Kapitel wird sich im Detail mit Sponsoring in der UEFA Champions League befassen und in diesem Zuge auch unter-

suchen, welche digitalen Technologien die Sponsoren im Zuge der Spiele bereits einsetzen, um die Kommerzialisierung des Fußballsports weiter voranzutreiben.

6 Effektive Markenplatzierung in der UEFA Champions League Saison 2017/2018

Das vorliegende Kapitel analysiert die Sponsoren und deren Konzepte in der laufenden Saison im Detail. Es wird untersucht, welche Werbeformen die Sponsoren einsetzen, wie präsent sie im Rahmen des Events sind und inwieweit sie sich mit der Investition in ein Sportevent dieser Größenordnung von der Konkurrenz abheben können.

6.1 Aktuelle Sponsoring-Konzepte

Sponsorenverträge mit der UEFA Champions League werden im Dreijahreszyklus abgeschlossen (UEFA 2017: 3f.). Geltende Verträge der laufenden Saison 2017/18 enden demnach am Ende dieser Saison, sofern diese nicht neu ausgehandelt und verlängert werden. Dies betrifft unter anderem die Partnerschaft mit UniCredit. Der Finanzdienstleister wird ab der kommenden Saison nicht weiter Sponsorengelder in die UEFA Champions League investieren und vorerst bis 2020/21 von Santander abgelöst (Radomsky/Rexer 2017). Ehernberg (2017) betont, dass die Entscheidung, ab der Saison 2018/19 die Champions League nicht weiter im Free-TV zu senden, auch für die Sponsoren große Einbußen mit sich bringen kann. Dadurch wird ihre Reichweite deutlich verringert werden und es ist anzunehmen, dass auch die dem Sponsoring zuzuschreibenden Mehreinnahmen aufgrund der sinkenden Zuschauerzahlen zurückgehen werden. Dies wird sich allerdings erst in den kommenden Jahren wissenschaftlich untersuchen lassen.

Bisher ist die UEFA Champions League für Sponsoren allerdings ein lukrativer Partner. Ukman (2013) betont, dass das Event nicht nur in Europa populär ist, sondern auch Zuseher in knapp 70 Ländern in Asien, Afrika, Nord- und Südamerika erreicht werden. Die Champions League ist mehr als nur ein Sportevent, laut Ukman ist sie beinahe schon zu einem Kulturgut avanciert. Dieses bringt den Sponsoren eine Reihe an Vorteilen (ebd.):

- Maximale Sichtbarkeit
Seit 1992 erlaubt die UEFA eine Beteiligung von lediglich acht Sponsoren. Diese erhalten unter anderem exklusive Rechte und Leistungen (z. B. Tickets, Hospitality), im TV sichtbare Werbeflächen in den Stadien, Marketing- und Werberechte, Vorrang bei Fernseh-Werbespots während der Sendung sowie mitunter auch Branchen-Exklusivität.

- **Reichweite**

Das Finale der UEFA Champions League wird von mehr Menschen verfolgt als der Superbowl. Es ist damit das Sportevent mit den meisten Zuschauern weltweit. Insgesamt verfolgen das Finale global jährlich durchschnittlich 350 Millionen Menschen.
- **Zeitraum**

Das Turnier erstreckt sich über acht Monate. Es werden in diesem Zeitraum insgesamt 144 Spiele in einer Vielzahl von europäischen Ländern ausgetragen.
- **Online-Reichweite**

Die Website der UEFA liefert zusätzliche Inhalte für Fans und damit weitere Kontaktpunkte für die Sponsoren.
- **Communities in sozialen Netzwerken**

Die Facebook-Seite der UEFA Champions League hat 64 Millionen Fans (vgl. <https://www.facebook.com/search/top/?q=UEFA>), der Twitter-Account hält bei 21,2 Millionen Followern (vgl. <https://twitter.com/ChampionsLeague>). Auch hier wird den Sponsoren somit ein breites Publikum geboten.
- **Langzeitkooperationen**

Aufgrund der Sponsorenverträge, die jeweils für drei Jahre im Voraus abgeschlossen werden, ermöglicht eine Kooperation mit der UEFA Champions League den Sponsoren eine langfristige Zusammenarbeit mit einem Publikumsgaranten.
- **Steigende Zuschauerzahlen**

Ukman berichtet, dass viele Europäische Top-Klubs mittlerweile auch zunehmend Fans im Ausland, vor allem in den USA haben. Die Zuschauerzahlen bei den Finalspielen haben sich in diesem Markt innerhalb von einer Dekade knapp verzehnfacht.

Zu den Hauptsponsoren der laufenden Saison 2017/18 zählen Mastercard, UniCredit, Sony, Gazprom, Nissan, Adidas, PepsiCo und Heineken. Alle Hauptsponsoren zahlen jährlich zwischen 40 und 60 Millionen Euro an die UEFA (Merx/Mersch 2015). Diese Partner der UEFA Champions League und deren Sponsoring-Kooperationen sollen nun näher beleuchtet werden.

6.1.1 Mastercard

Mastercard zählt zu den ältesten Partnern der UEFA Champions League und hat seinen Sponsorenvertrag zu Beginn des Jahres erneut für drei Saisons verlängert. Mastercard betont einerseits, dass die Präsenz eine ideale Plattform darstellt, Fans weltweit miteinander durch die Marke Mastercard zu verbinden, andererseits profitiert hingegen auch die UEFA von einem langjährigen Sponsor (UEFA 2018a).

Sponsorendetails: MASTERCARD	
Branche	Finanzdienstleistungen
Sponsor seit	1994
Rolle	Offizielles Zahlungssystem
Besonderheiten	Filmkampagne / Player Mascots

Tabelle 5: Sponsorendetails Mastercard

In der Literatur wird Mastercard als Sponsor in der UEFA Champions League der wohl höchste Wiedererkennungswert zugesprochen (Overtime Sport Marketing o. J.). Laut Roderick (2016) handelt es sich bei diesem Wettbewerb um eine perfekte Veranstaltung für Marketing aus B2B- und B2C-Sicht. Einerseits können die Zielgruppen regelmäßig über einen Großteil des Jahresverlaufs erreicht werden, andererseits ergeben sich im Rahmen des Events für Mastercard eine Reihe an Möglichkeiten, um mit Geschäftspartnern Gespräche zu führen. Im Rahmen der laufenden Saison hat Mastercard den Bezug zum Fußball bzw. der UEFA Champions League in einer Reihe von Kampagnen zusätzlich verstärkt.

1) Priceless – Kampagne

Mithilfe der Kampagne „Some call it madness, we call it priceless“ und dem Hashtag #Priceless startete Mastercard bereits in der Saison 2016/17 eine Kampagne, die darauf abzielte, die Marke direkt mit den Fans weltweit zu verknüpfen (UEFA 2018a). Bunda (2018) betont zudem, dass in diesem Zuge die Einzigartigkeit der UEFA Champions League genutzt werden kann, um Werte zu vermitteln. Abbildung 6 zeigt ein Plakat der Kampagne, auf dem mit einem Wortspiel auf die Besonderheit des Fußballsports in der UEFA Champions League hingewiesen wird. Roderick (2016) betont, dass es für Mastercard eine wichtige Rolle spielt, die Fans darauf aufmerksam zu machen, dass sie durch diese Marke näher am Geschehen sind und Mastercard sie direkt mit dem Wettbewerb verbindet.



Abbildung 6: Priceless Kampagne von Mastercard (Quelle: Roderick 2016)

2) Player Mascots

Wie bereits seit vielen Jahren hat Mastercard auch in der Saison 2017/18 jenes Gewinnspiel initiiert, welches es Kindern aus aller Welt ermöglicht, an den Spieltagen an der Hand ihrer Idole mit auf das Feld zu laufen (Mastercard 2018).

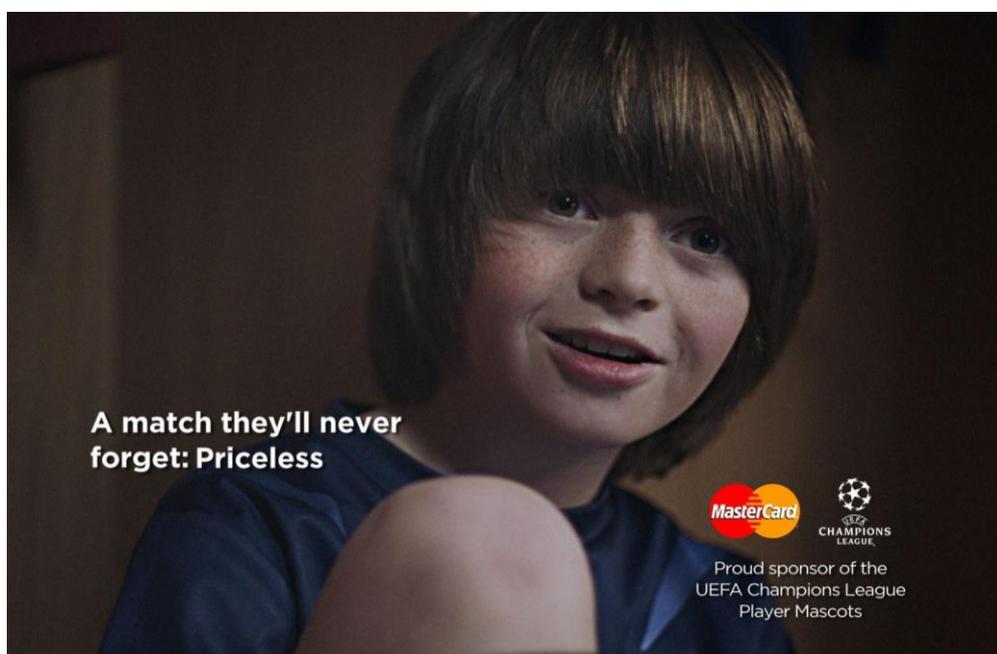


Abbildung 7: Player-Mascot Kampagne von Mastercard (Quelle: UEFA 2018a)

Die Mascots selbst sind zwar ausschließlich Kinder zwischen sieben und neun, mit der Kampagne werden jedoch deren Erziehungsberechtigte direkt von Mastercard angesprochen.

3) 22 Sprachen

In der laufenden Saison hat Mastercard einen Kurzfilm präsentiert, der innovativ die Werbung mit anderen Botschaften verbindet. In „22 Languages“ treffen 22 Fußballfans aus aller Welt aufeinander und spielen in zwei Teams gegeneinander um elf Eintrittskarten für die UEFA Champions League. Im Rahmen der #StartSomething-Priceless-Kampagne – einer Erweiterung der #Priceless-Kampagne aus dem Vorjahr – war das Ziel, Vorurteile aufzuzeigen und gleichzeitig zu betonen, dass diese durch den Fußball überwunden werden können. Am Ende des Films erwartet die Spieler Pelé in der Kabine und überreicht allen 22 Spielern ein Ticket (Bunda 2018). Als Botschaft steht klar fest, dass Fußball (in Zusammenarbeit mit Mastercard) Grenzen überwinden kann.

Roderick (2016) unterstreicht, dass Mastercard in seiner Zusammenarbeit mit der UEFA neben TV-Kampagnen (Werbespots u. ä.) auch einen Fokus auf Social Media legt. Auf diese Weise erhofft sich das Unternehmen, eine breitflächigere Vernetzung mit und unter den Fans zu erreichen und eine klare Verbindung von Mastercard mit der Champions League herstellen. Bernardini (2017) zeigt in seiner Abhandlung auf, dass das Sponsoring der UEFA Champions League durch Mastercard eine der wichtigsten und einflussreichsten Marketingkampagnen ist und das Unternehmen durch den Fokus auf den Wettbewerb anstatt eines einzelnen Teams eine wesentlich breitere Zielgruppe erreicht. In Hinblick auf den ROI (return of investment) stellt Bernardini (2017) fest, dass Mastercard seine Ziele zwar noch nicht vollständig erreicht hat, sich jedoch auf einem guten Weg befindet, für jeden ins Sponsoring investierten Euro einen ROI von zehn Euro zu erzielen.

6.1.2 UniCredit

Insgesamt neun Jahre war die Unicredit offizieller Sponsor der UEFA Champions League. Am Ende der laufenden Saison wird die Zusammenarbeit zwischen den beiden nicht fortgesetzt. Den Titel der „Offiziellen Bank“ der UEFA übernimmt in der Folge Santander (siehe 6.1). In den vergangenen drei Saisons hatte UniCredit alle sechs Klubwettbewerbe der UEFA inklusive Champions League, Women’s Champions League, Super Cup, Futsal Cup, Youth League, gesponsert (UEFA 2015a). Laut Bank Austria (2016),

einer Tochter der UniCredit, stellte die Kooperation für die UniCredit eine Plattform dar, um die Marke in ganz Europa zu stärken.

Sponsorendetails: UNICREDIT	
Branche	Finanzdienstleistungen
Sponsor seit	2009
Rolle	Offizielle Bank
Besonderheiten	Referee Mascots / Trophy Tour

Tabelle 6: Sponsorendetails UniCredit

Zu Beginn des Dreijahreszyklus betonte die UniCredit, dass das Sponsoring der Champions League den Banken in den Ländern eine Möglichkeit zur Markenstärkung bieten sollte und gleichzeitig eine Steigerung der Verkaufszahlen anvisiert werden sollte. Neben der Stärkung der Märkte sollten auch Märkte in osteuropäischen Ländern erschlossen werden (Bank Austria 2016). Zu Beginn der dreijährigen Partnerschaft mit der UEFA Champions League war die Bank in 17 Ländern mit beinahe 150.000 Mitarbeitern tätig und erschloss etwa 50 Märkte. Ziel war es vor allem, mithilfe von zusätzlichen Kampagnen die Marke, aber auch die lokalen Banken-Marken zu stärken (UEFA 2015a). Drei Werbekampagnen der UniCredit abseits der klassischen TV-, Online- und Printkampagnen der Sponsoren sollen an dieser Stelle vorgestellt werden.

1) Player of the Week

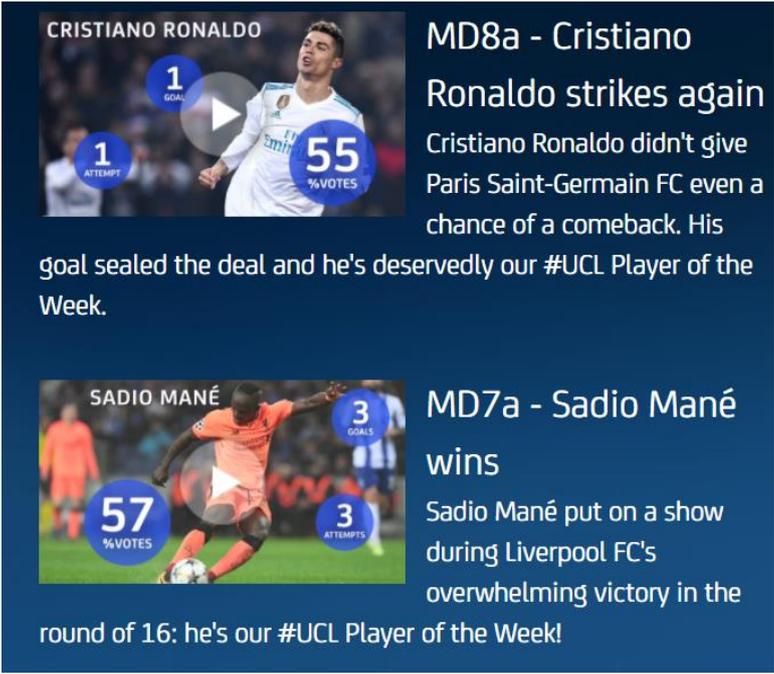
Die UniCredit bewirbt auf ihrer Website die Wahl für den Spieler der Woche (siehe Abbildung 8). Dies geschieht im Rahmen eines Gewinnspiels, da unter den Teilnehmern gebrandete Merchandise-Produkte sowie Eintrittskarten für Spiele verlost werden (Unicreditgroup 2016).

2) Referee Mascots

Mit der Kooperationsvereinbarung 2015 erwarb UniCredit auch das Recht, fünf Kinder mit den Schiedsrichtern als Referee-Mascots auf das Feld zu schicken (Overtime Sport Marketing o. J.).

3) Trophy Tour

Im Rahmen der von UniCredit gesponserten Trophy Tour wird der Pokal vier Wochen lang in Italien inklusive einiger UEFA-Champions-League-Stars auf Tour geschickt, sodass Fans diesen aus nächster Nähe erleben können (Unicreditgroup 2016).



CRISTIANO RONALDO

MD8a - Cristiano Ronaldo strikes again

Cristiano Ronaldo didn't give Paris Saint-Germain FC even a chance of a comeback. His goal sealed the deal and he's deservedly our #UCL Player of the Week.

SADIO MANÉ

MD7a - Sadio Mané wins

Sadio Mané put on a show during Liverpool FC's overwhelming victory in the round of 16: he's our #UCL Player of the Week!

Abbildung 8: Player of the week-Kampagne von UniCredit (Quelle: Unicreditgroup 2016)

Overtime Sport Marketing (o. J.) bezieht sich in seinen Aussagen auf die UniCredit. Der Konzern hat demnach innerhalb von fünf Jahren Sponsoring der UEFA Champions League einen ROI von 225 Prozent erwirtschaftet. Radomsky und Rexer (2016) betonen jedoch, dass die UniCredit trotz wirtschaftlichen Profits aus dem Sponsoring nicht weiterhin in die UEFA Champions League investieren möchte, da die Bankengruppe fortan einen Fokus auf soziale Projekte setzen möchte.

6.1.3 Sony

Im Jahr 2015 übernahm Sony die Rechtepakete für TV-Einblendungen (On-screen-Credits) von HTC und baute seine Zusammenarbeit mit der UEFA dadurch weiter aus. Sony erhält damit neben Präsenz auf den LED-Banden auch mehr Präsenz im Rahmen der Übertragungen der Spiele. Es wird geschätzt, dass Sony für den Dreijahreszyklus eine Summe von 60 Millionen Euro jährlich bezahlt (Schilling 2015). Laut der damaligen UEFA-Pressenaussendung (UEFA 2015b) inkludierte die Vereinbarung die Sony Playstation als offiziellen Gaming Partner sowie Sony Xperia als mobile Marke. Sony sieht die UEFA Champions League als ideale Plattform, um Unterhaltungstechnologie zu bewerben. Im Rahmen der Spiele, Trainings, in Zusammenarbeit mit Spielern, bei Veranstaltungen sowie in den Medien, sind PlayStation und Sony Mobile demnach seit 2015 ein Teil der UEFA Champions League. Zudem erhielt der japanische Technologiekonzern eine exklusive Digitalplattform auf UEFA.com. Laut Saal

(2015) war das Ziel der Erweiterung der Partnerschaft für Sony, durch eine größere Produktpalette neue Zielgruppen zu erreichen und mit Produkten wie Smartphones, Tablets, Wearables sowie der PlayStation gezielt werben zu können. Standen zuvor hauptsächlich Gamer im Fokus der Werbemaßnahmen von Sony rund um die UEFA Champions League, spricht die Marke seit 2015 wesentlich differenziertere Zielgruppen an.

Sponsorendetails: SONY	
Branche	Elektronik
Sponsor seit	1997
Rolle	Offizieller Sponsor
Besonderheiten	Fokus auf digitalen Kampagnen

Tabelle 7: Sponsorendetails Sony

Zu den Highlights des Sony-Sponsorings zählen drei – primär digitale – Kampagnen:

1) PlayStation App

Die personalisierbare PlayStation-Applikation wurde erstmals in der Saison 2016/17 für die PlayStation 4 angeboten und bietet den Fans eine Reihe an zusätzlichen Features. Über die Video-Funktion lassen sich die neuesten Highlights der letzten Spiele abrufen, für den persönlichen Lieblingsverein erhält der User zusätzliche Clips. Über das Spieltag-Radio können Live-Kommentare und aktuelle Podcasts zu den Spielen der UEFA Champions League abgerufen werden. Es lassen sich zudem Benachrichtigungen so personalisieren, dass man von der App über alle Ereignisse im Spiel informiert wird und Torbenachrichtigungen erhält. Ist ein User PlayStation Plus-Mitglied, kann er außerdem ganze vergangene Spiele über die App ansehen (PlayStation o. J.).

Der Sponsor bietet den Kunden hierbei attraktiven Zusatzcontent und sorgt dadurch für ein positives Image. Durch Upgrade-Optionen können zusätzliche Einnahmen generiert werden, durch das Verwenden der App kann Sony wiederum Daten der User sammeln und diese für personalisierte Werbung nutzen (siehe mehr dazu unter 6.3).

2) Xperia Match Predictor

Über das Gewinnspiel Xperia Match Predictor simuliert Sony Online-Wetten (es kann auf den Ausgang des Matches, den ersten Torschützen u. ä. getippt werden), die Teilnahme ist jedoch kostenlos und es werden Tickets sowie diverse

Sony Produkte verlost. Die Teilnehmer teilen einerseits ihre Daten mit Sony, welche Sony wiederum für Werbezwecke verwenden kann, und werden andererseits dazu animiert, Freunde via E-Mail oder über Social Media ebenfalls zur Teilnahme einzuladen (Score and Change 2017).

3) Fantasy Football

Ein weiteres Gewinnspiel lädt Fans dazu ein, ein eigenes Fantasy-Team zusammenzustellen und aus den Lieblingsspielern dadurch eine eigene Mannschaft zu kreieren (Score and Change 2017). Zu gewinnen gibt es Sony Produkte sowie Match-Tickets. Wie auch beim Xperia Match Predictor ist anzunehmen, dass durch die Teilnahme für Sony wichtige Daten erfasst werden, welche dem Konzern zukünftige zielgruppengenaue Werbung vereinfacht (siehe 6.3).

4) #ChampionsSofa

Mit der Twitter-Hashtag-Kampagne #ChampionsSofa werden Fans dazu angehalten, ihre Echtzeit-Reaktionen wichtiger Ereignisse eines Champions League Spiels auf Twitter zu teilen.



Abbildung 9: #ChampionsSofa Gewinnspiel auf Twitter (Quelle: Score and Change, 2017)

Das zugehörige Gewinnspiel (siehe Abbildung 9) verlost eine Fotografen-Lizenz für das Finalspiel, sodass der Gewinner das Match aus nächster Nähe erleben kann (Score and Change 2017).

Wie von einem Elektronik-Konzern zu erwarten, setzt Sony bei seinen Werbemaßnahmen rund um die UEFA Champions League auf digitale Kampagnen und Online-Inhalte. Die Notwendigkeit von digitaler Fan-Ansprache für Werbende sowie die Rolle der Digitalisierung bei Sportevents wird in Kapitel 6.3 genauer analysiert.

6.1.4 Adidas

Seit 15 Jahren zählt der deutsche Sportartikelhersteller Adidas zu den Sponsoren der UEFA Champions League. Als offizieller Ausstatter stellt Adidas den Spielball zur Verfügung und stattet die Schiedsrichter aus (UEFA 2011; Score and Change 2015).

Sponsorendetails: ADIDAS	
Branche	Sportausrüster
Sponsor seit	2003
Rolle	Offizieller Ausstatter
Besonderheiten	Event- und Teamsponsoring

Tabelle 8: Sponsorendetails Adidas

Auch Adidas setzt jedoch neben der Ausstattung auf zusätzliche Werbe-Aktivitäten rund um die UEFA Champions League und nimmt unter den Sponsoren als Event- und Teamsponsor eine Sonderstellung ein.

1) Offizieller Spielball

In der laufenden Vereinbarung ist festgelegt, dass ab der Gruppenphase in jeder Saison ein neues, offizielles Design des Balls zum Einsatz kommt, ab der K.o.-Phase schließlich ein neues Design für jede Runde bis hin zum Finale (UEFA 2011). Adidas erhält dadurch eine exklusive Präsenz im Rahmen der Spiele.

2) Ausstattung

Adidas darf im Rahmen seiner Werbeinitiativen in Geschäften eigene UEFA-Champions League-Ecken aufbauen, in denen die Adidas-Produktpalette des Turniers angeboten wird (UEFA 2011). Durch diese Maßnahme profitieren beide Partner, da Fußballfans in Adidas Geschäfte gehen, um die Champions League-Kollektion zu inspizieren und Adidas Fans auf das Turnier aufmerksam gemacht werden.

3) Gamedayplus

Die digitale Kampagne Gamedayplus von Adidas zielt darauf ab, möglichst viele Fans auf die Website des Sportartikelherstellers zu locken. In knapp 6-minütigen Videos wird den Fans zusätzlicher Content in Form von Interviews, Tipps von Spielern oder speziellen Features geliefert. Wer sich für das Gewinnspiel anmeldet, hat zusätzlich die Chance auf Tickets für Achtel-, Viertel-, Halbfinal und Finalspiel. Adidas wiederum bekommt wichtige Daten der Teilnehmer für Werbezwecke (Adidas 2018).



Abbildung 10: Gamedayplus Video Content

Erwerben können Fans online zudem die Körperpflege-Serie von Adidas im UEFA Champions League-Design sowie Trikots einzelner Teams (Adidas 2018). Diese stehen jedoch nicht in Verbindung mit dem Sponsoring-Vertrag von Adidas mit der UEFA Champions League, sondern gehen auf gesonderte Verträge des Sportartikelherstellers mit einzelnen Klubs zurück.

4) Event- und Teamsponsor zugleich

Adidas nimmt unter den Sponsoren der UEFA Champions League eine Sonderstellung ein. Der deutsche Sportartikelhersteller ist nämlich nicht ausschließlich Sponsor des Wettbewerbs, sondern zudem offizieller Sponsor einer Vielzahl von Fußballklubs, die in der UEFA Champions League vertreten sind (Score and Change 2015; Weiss 2017). Es ist anzunehmen, dass Adidas aufgrund dessen wesentlich mehr Präsenz (z. B. durch Logos auf Trikots, die im Stadion und Fernsehen wahrgenommen werden sowie durch den Verkauf von Merchandise) erhält, als im Rahmen des Sponsoringvertrags mit der UEFA errechnet. Hingegen genießt Adidas deshalb auch keine Exklusivität, wodurch die

Abgrenzung von der Konkurrenz wohl nur erschwert oder gar nicht möglich ist. Kapitel 6.2 geht näher auf diesen Sonderfall des Sponsorings in der UEFA Champions League ein.

6.1.5 Heineken

Heineken gehört bereits seit knapp 25 Jahren zu den Sponsoren der UEFA Champions League. Aufgrund der Reichweite des Wettbewerbs ermöglicht dieser dem Bierbrauer eine erweiterte Zielgruppenansprache, während die Champions League wiederum von den innovativen Marketingkampagnen Heinekens profitiert (UEFA 2017).

Sponsorendetails: HEINEKEN	
Branche	Bierbrauer
Sponsor seit	1994
Rolle	Offizieller Sponsor
Besonderheiten	Visueller und digitaler Content

Tabelle 9: Sponsorendetails Heineken

Für Heineken ist die UEFA Champions League ein essentieller Teil der Marketingstrategie. Die internationale Kampagne zielt darauf ab, Menschen in aller Welt zu erreichen und möchte den Fans Erlebnisse liefern, die weit über die 90 Minuten eines Fußballmatches hinausgehen (UEFA 2017). Mit der Verlängerung der Zusammenarbeit mit der UEFA sicherte sich Heineken 2017 frühzeitig die Rechte auf TV- und Bandenwerbung sowie eine Fortsetzung der Back Stadium Tour sowie der Champions League Trophy Tour presented by Heineken. Durch Marketing- und PR-Aktionen sollen künftig 220 Länder durch das Sponsoring von Heineken erreicht werden (The Heineken Company 2017).

1) Trophy Tour / Back Stadium Tour

So wie UniCredit in Italien, bringt Heineken die UEFA Champions League Trophäe seit 2007 zu den Fans, und zwar bisher in über 35 Länder in Afrika, Asien sowie Nord- und Südamerika (The Heineken Company 2017). Ziel ist es, den Markt zu erweitern und die Marke speziell in Afrika, Asien und Südamerika durch die Sportaffinität zu stärken (Connolly 2017). Bei allen Aktionen ist jedoch laut Connolly (2017) entscheidend, dass die Fans dazu animiert werden, ihre Daten zu teilen. So kann Heineken folglich noch kreativere und personalisiertere Marketing- und Werbeaktionen planen.

Im Rahmen der Back Stadium Tour können Fans außerdem exklusive Stadionerlebnisse gewinnen und die Stadien ihrer Lieblingsmannschaften „backstage“ vor dem Spiel erleben (Connely 2017).

2) Share The Drama

Speziell für die Saison 2017/18 entwickelte Heineken eine digitale Kampagne in Form von drei Kurzfilmen mit den Fußballlegenden Ronaldinho, van Nistelrooy und Dudek in den Hauptrollen. Die 60-sekündigen Spots prämierten auf Instagram und Twitter mit dem Hashtag #ShareTheDrama. In allen drei Spots wird am Ende die langjährige Partnerschaft von Heineken mit der UEFA Champions League unterstrichen.



Abbildung 11: Share The Drama Kampagne (Quelle: The Heineken Company, 2017)

Ziel der Kampagne ist es, die spezielle Emotionen und Freude rund um das Turnier unvergesslich zu machen. Die Fans sind unter dieser Prämisse dazu angehalten, ihre Erlebnisse mit Familie und Freunden mit #ShareTheDrama auf Social-Media-Plattformen zu posten (Sponsorship Awards 2018).

Die beiden Sponsoring-Highlights Heinekens zielen klar auf die globale Erweiterung der Zielgruppe ab und legen zudem einen Fokus auf das Involvieren der Fans, die wiederum wichtige Daten für künftige Werbezwecke und Zielgruppenanalysen liefern.

6.1.6 Gazprom

Seit 2012 als Sponsor der UEFA Champions League dabei, hat Gazprom den Vertrag bereits für weitere drei Jahre bis zur Saison 2020/21 verlängert. Der Energiekonzern möchte damit laut eigenen Angaben seine Position als führender Unterstützer des eu-

ropäischen Fußballsports weiter stärken (UEFA 2018b). Gazprom betreibt abseits der Banden- und TV-Präsenz auch ein Online-Gewinnspiel unter dem Namen Ticketmania. Das Beantworten einiger Fragen genügt, um an der Verlosung von Tickets für die Spiele des Lieblingsklubs teilnehmen zu können (Score and Change 2017). Es ist bekannt, dass Aktionen wie Gewinnspiele zwar mit einem hohen Zeit- und Geldressourcen Aufwand verbunden sind, für die Sponsoren jedoch einen sehr hohen Stellenwert haben, da sie davon sehr stark im Image profitieren und zudem wichtige Daten der Fans erhalten (Score and Change 2017).

Sponsorendetails: GAZPROM	
Branche	Energielieferant
Sponsor seit	2012
Rolle	Offizieller Sponsor
Besonderheiten	Sponsoring im Zentrum der Kritik

Tabelle 10: Sponsorendetails Gazprom

Gazprom wurde allerdings bisher primär durch weitreichende Kritik und weniger durch interessante Kampagnen medial diskutiert. Lüscher (2013) verdeutlicht, dass die geschätzten 40 Millionen Euro jährlich an Sponsoringgeldern an die UEFA für Gazprom strategisch elementar sind, da der Konzern sich vermehrt zu einer Konsumentenmarke mit festem Standbein in Europa etablieren möchte. Fußball wird in diesem Zusammenhang als perfekte Plattform angesehen, um das Ziel zu erreichen das Image des bereits größten Gaslieferanten Europas zu stärken/verbessern. Kristjánsson (2015) betont allerdings, dass Gazprom eine enge Verbindung zum Kremel hat und immer wieder mit Korruptionsvorwürfen konfrontiert wird. Trotzdem oder gerade deshalb investiert Gazprom jedoch verstärkt in das Kulturgut Fußball, um so, trotz vieler Kritikpunkte, dauerhaft präsent zu sein. Geht es nach Fritsch, so ist „der regierungsnaher Konzern (...) das wirtschaftliche und politische Werkzeug des russischen Präsidenten (...), sein Marketing-Instrument (...). Und der Sport ist ein Vehikel, um Gazprom im Westen bekannter und beliebter zu machen“ (Fritsch 2013). Inwieweit die UEFA bei der Auswahl der Sponsoren auf politische Verbindungen der Konzerne eingehen kann oder soll, könnte wissenschaftlich im Detail untersucht werden, darauf kann an dieser Stelle jedoch aus Platzgründen nicht näher eingegangen werden.

6.1.7 PepsiCo

Die Zusammenarbeit von PepsiCo und der UEFA Champions League wurde bereits für weitere drei Jahre verlängert. In der laufenden Saison erreichten die Werbeaktionen von PepsiCo über einhundert Märkte weltweit mit dem Ziel, die Bekanntheit der Marke weiter auszubauen (UEFA 2018c).

Sponsordetails: PEPSICO	
Branche	Snack- und Getränkehersteller
Sponsor seit	2015
Rolle	Offizieller Sponsor
Besonderheiten	Charity-Kampagne

Tabelle 11: Sponsordetails PepsiCo

Bimboese (2015) betont, dass die laufende Kampagne auf die Marken Lay's, Gatorade und Pepsi MAX fokussiert war, jedoch auch die Marken Doritos, Lipton und 7Up in das Programm integriert wurden. Ziel des Konzerns ist laut Bimboese (2015), in allen Werbemaßnahmen innovativen Content zu liefern und die Unterhaltung in Verbindung der Marke mit dem Fußball auf ein neues Level zu heben.

1) Charity

Die Marke Lay's arbeitet eng mit der UEFA-Stiftung für Kinder zusammen. In der laufenden Saison konnte aufgrund dieser Kooperation in einem Flüchtlingslager in Jordanien ein Kunstrasenplatz errichtet werden, um den Menschen dort zu ermöglichen, Fußball zu spielen (UEFA 2018c). Karitative Zwecke im Rahmen einer Sponsoring-Kooperation eignen sich zur Profilierung der Marke sowie zur Verbesserung des Images wobei beide Partner davon profitieren.

2) #PepsiMoment

Die globale Kampagne #PepsiMoment mit der Tagline „Show How Much It Means“ zeigt die Begeisterung von Fußballfans vor, während und nach dem Spiel.



Abbildung 12: Pepsi Fußball Kampagne (Quelle: Müller 2018)

Die Kampagne wird von drei Fußballstars unterstützt und fokussiert auf digitalen Content und eine Involvierung der Fans in Social Media-Aktionen. Ebenso sind diese dazu angehalten, persönliche Inhalte unter dem Hashtag zu veröffentlichen. Daneben wird die Kampagne in TV-Spots beworben und eine Serie an Pepsi Dosen im Fußballdesign ist im Handel erhältlich. Diese Kampagne wurde in der laufenden Saison erweitert. Einige der berühmtesten Fußballer zieren nun die Pepsi Dosen und werden durch den Slogan „Love it. Live it. Football“ ergänzt.

3) Love it. Live it. Football.

Seit den Achtelfinal-Rückspielen ist diese Kampagne im Gange. Beworben wird die Kampagne im Handel, via TV-Spots sowie durch eine starke Präsenz in Social Media Kanälen (Müller 2018).

PepsiCo verzichtet auf Gewinnspiele und setzt neben Charity ausschließlich auf reichweitenstarke Handels- und Social Media-Kampagnen.

6.1.8 Nissan

Es wird geschätzt, dass Nissan knapp 60 Millionen Euro jährlich für die Kooperation mit der UEFA zahlt (Rentz 2017). Für diese Summe erhielt der Automobilhersteller im laufenden Sponsoring-Zyklus umfassende Rechte für Trainings, Spiele, Veranstaltungen und Medieninhalte, mit dem Ziel, „den Fans in der ganzen Welt die Begeisterung näher

[zu] bringen, die sowohl Fußball als auch unsere Autos auslösen“ (Nissan Deutschland 2014).

Sponsordetails: NISSAN	
Branche	Automobilhersteller
Sponsor seit	2015
Rolle	Offizielles Fahrzeug
Besonderheiten	Höchstzahler

Tabelle 12: Sponsordetails Nissan

Die Verlängerung der Kooperation für weitere drei Jahre ist laut Nissan deren größte Sponsorentätigkeit jemals und inkludiert neben den bisherigen Rechten auch die Rechte, die Sternbannerträger auszuwählen sowie die Wahl zum Tor des Monats online zu präsentieren. Die laufende „Engineers of Excitement“-Kampagne wird jedoch auch weiterhin zur Kundenbindung im Fußball-Umfeld eingesetzt werden (Rentz 2017).



Abbildung 13: Engineers of Excitement-Kampagne (Quelle: Autoworld 2018)

Wilson (2016) unterstreicht, dass ein wichtiger Bestandteil der Kampagnen auch ein Fokus auf Social Media ist, da Fans nicht mehr ausschließlich über TV- und Bandenwerbung erreicht werden können. Für Nissan ist primäres Ziel, durch die Kooperation mit der UEFA die internationale Markenbekanntheit zu steigern und dadurch seine Stellung zu verbessern. Ein Wettbewerb, der über einen großen Zeitraum alle 14 Tage eine regelmäßige Präsenz bietet, ist daher für Nissan eine ideale Plattform (Wilson 2016). Der Konzern bestätigt, dass sich die Wahrnehmung der Marke in den ersten drei Jahren der Partnerschaft bereits deutlich verbessert hat (Rentz 2017). Nissan hält

dabei jedoch Abstand von Gewinnspielen und Preis-Promotions. Stattdessen soll auch zukünftig mit der „Engineers of Excitement“-Kampagne beworben werden, dass Autos von Nissan mindestens genauso aufregend sein können wie Spiele in der UEFA Champions League. Die Kampagnen konzentrieren sich dabei auf Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter. Als Grund für die digitale Ausrichtung der Kampagne nennt Nissan die Möglichkeit, Fans und potentielle Kunden zielgenau anzusprechen zu können und für künftige Maßnahmen wichtige Daten zu sammeln, um eine noch präzisere Kommunikation mit den Zielgruppen zu ermöglichen (Rentz 2017).

6.2 Sponsoren der Klubs

Wie bereits unter 6.1.4 erwähnt, nimmt der offizielle Ausstatter der UEFA Champions League, Adidas, eine Sonderstellung ein, denn die Kooperation mit der UEFA hat keinerlei Einfluss auf das Sponsoring einzelner Klubs (Weiss 2017). Jene 32 Teams, die die Gruppenphase erreichen, werden von durchschnittlich insgesamt acht unterschiedlichen Ausstattern gesponsert. Adidas liegt bisher als Ausstatter von ungefähr 14 Teams pro Saison an erster Stelle (Score and Change 2015), die Konkurrenten Nike, Puma und Under Armor holen jedoch im Rennen um die Vorherrschaft auf (Weiss 2017). Nike und Adidas statten zusammen knapp 70 Prozent der Vereine in der Champions League aus (Score and Change 2015). Dabei investieren beide Konzerne große Summen in Sponsoring, das bei Adidas Teil des 2,5 Milliarden Euro Marketing-Budgets ist (Weiss 2017). Relevant ist diese Sonderform des Sponsorings einerseits, da Adidas als offizieller Ausrüster der UEFA Champions League im Gegensatz zu den anderen Sponsoren keine Branchen-Alleinstellung genießt. Andererseits erhalten auch nicht offizielle Sponsoren der UEFA Champions League eine umfangreiche öffentliche Präsenz im Rahmen des Turniers. Laut Oedinger (2017) ist jedoch speziell der Verkauf von Trikots eine Komponente, die das Sponsoring einzelner Klubs für Sportartikelhersteller sinnvoll erscheinen lässt, obwohl dafür jährlich dreistellige Millionensummen bezahlt werden. Die Fans der 10 größten Klubs kaufen pro Jahr in etwa Trikots für knapp 1,2 Milliarden Euro. Obwohl Adidas allein durch den Verkauf von Trikots des Teams Manchester United jährlich etwa 50 Millionen Euro Gewinn verzeichnet, reichen die Trikotverkäufe nicht aus, um die Sponsoringsummen zu refinanzieren. Es kann jedoch angenommen werden, dass der Sportartikelhersteller allein durch den Verkauf von Merchandise knapp 60 Prozent des Investments zurückgewinnt (Oedinger 2017). Dies deutet darauf hin, dass sich das Sponsoring für Adidas trotz der fehlenden Alleinstellung bzw. Abhebung von der Konkurrenz finanziell lohnt.

6.3 Die Rolle der Digitalisierung

Die Sportindustrie ist zwar bereits dabei, muss aber sich in den kommenden Jahren noch viel mehr den technologischen und digitalen Fortschritten anpassen, um in Zukunft weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben. Die Digitalisierung ist daher nicht länger eine Möglichkeit, sondern eine Notwendigkeit. Fans geben sich nicht mehr mit der Leidenschaft, der Begeisterung und den Emotionen eines Spiels zufrieden, sie wollen zudem digital unterhalten werden (Rogers et al. 2014: 2-7). Grund dafür ist, dass viele Fans heute bereits zu den Digital Natives gehören, das heißt, es sind Menschen, die bereits im digitalen Zeitalter zur Welt gekommen sind, und eine Zeit ohne Smartphones, Tablets u. a. gar nicht kennen. In den kommenden Jahren werden immer mehr Digital Natives zu Fans der UEFA Champions League werden, die auch von digitalem Konsum und digitaler Identität geprägt sind (Dellea et al. 2014: 6f.). Unter diesen Voraussetzungen sind auch die Sponsoren gefragt, sich an die digitale Entwicklung anzupassen. Es kann davon ausgegangen werden, dass Social-Media-Plattformen und Online-Kampagnen zunehmend den Ton angeben werden. Die Fans erwarten heute beinahe schon, eine App vorzufinden bzw. sich über Facebook oder Twitter austauschen zu können.

Sony kann in dieser Hinsicht mit Sicherheit als Vorreiter angesehen werden. Der Elektronikkonzern setzt bei allen seinen Kampagnen rund um die UEFA Champions League auf Digitalisierung und legt einen Schwerpunkt auf Online- und Social Media-Kampagnen, die eine Miteinbeziehung der User voraussetzen. Als einziger Sponsor des Turniers bietet Sony den Fans auch eine eigene UCL-App mit zusätzlichen Contents und Features an.

UniCredit hingegen ist weder stark online präsent, noch setzt die offizielle Bank der UCL auf Social Media-Kampagnen. Abseits der Player of the Week-Wahl, die auf der Webseite der Bankengruppe abgewickelt wird, fehlt für die Digital Natives der Zugang zur Marke auf dem digitalen Weg.

Ähnlich ist dies bei Gazprom. Der russische Energielieferant ist abseits von einem online abgewickelten Ticket-Gewinnspiel nicht präsent und setzt in seiner Sponsorentätigkeit ausschließlich auf die mit der UEFA vereinbarten Standardrechte. Ein Zugang zur Marke über Social Media, Apps oder andere Technologien wird den Fans nicht geboten.

Anders zeigt sich dies bei Mastercard. Der langjährige Sponsor wickelt den Großteil seiner Kampagnen rund um die UCL online ab und setzt hierbei einen Fokus auf Social

Media. Alle Kampagnen involvieren die Fans direkt und bauen so eine stärkere Verbindung zwischen Fußball, Fan und Marke auf.

Auch Adidas liefert den Fans zusätzliche, digitale Elemente und interessanten Content. Allerdings kann der Sportartikelhersteller in seiner digitalen Kampagne nicht mit Heineken mithalten. Der Bierbrauer setzt bewusst auf digitale Kampagnen mit starker Involvierung der Fans auf Social Media. Heineken macht deutlich, dass dies einerseits Nähe zum Kunden suggeriert und andererseits dadurch wichtige Daten über die potentiellen Kunden gesammelt werden können.

Auch PepsiCo und Nissan verfolgen in ihren Kampagnen eine klare digitale Strategie und involvieren Social Media. Bei Nissan ist ein deutlicher Fokus auf soziale Netzwerke zu erkennen, der den Fokus des Unternehmens auf Fortschritt und Digitalisierung widerspiegelt.

Es kann somit festgehalten werden, dass die Sponsoren in der UCL vermehrt auf digitale Kampagnen und Ressourcen zurückgreifen, um die Fans von morgen schon heute für sich zu gewinnen. Eine rein analoge Werbekampagne scheint heute kaum mehr möglich, denn aufgrund der starken Vernetzung sind Fans im Jahr 2018 für digitale Inhalte wesentlich empfänglicher als noch vor zehn Jahren.

Während sich somit die Sponsoren an den digitalen Trend anpassen (müssen), tun dies auch die Sportstadien. Das Stadion von morgen wird höchst interaktiv sein, mit modernster LED Technologie sowie Augmented Reality und Hologrammen, um Teams, Sponsoren und Fans noch näher zusammenrücken zu können. Hologramm-Technologie soll in etwa ermöglichen, dass das Finale der Champions League künftig nicht nur im Stadion (heuer in Kiew) erlebt werden kann, sondern via 3D-Hologramm auch in andere Stadien auf der ganzen Welt übertragen werden kann (Grace, Lindell, Yau 2017). Für Sponsoren könnten sich daraus noch ungeahnte Möglichkeiten ergeben und die Reichweiten von heute vervielfacht werden.

6.4 Kommunikationskonzepte und -ziele der Sponsoren

Die acht Hauptsponsoren der UEFA Champions League unterscheiden sich nicht ausschließlich in ihren digitalen Strategien, es zeigen sich auch klare Unterschiede in den Kommunikationskonzepten sowie den jeweiligen Zielen der Kampagnen, die sie im Rahmen der UCL betreiben. Der nachfolgende Abschnitt präsentiert deshalb eine Übersicht der Kommunikationskonzepte und -ziele der Sponsoren und geht darauf ein,

inwieweit sich deren Tätigkeit als Werbung oder Verkaufsförderung einordnen lässt und ob eine klare Abgrenzung zur Konkurrenz gegeben ist.

Da es sich bei allen Sponsoren um Hauptsponsoren handelt und die UCL von der zusätzlichen Zusammenarbeit mit Titel-, Presenting- oder Co-Sponsoren absieht, ist die Präsenz auf Banden, im TV etc. unter den acht Marken nach Regeln der UEFA aufgeteilt. Abseits davon ist jedoch zu erkennen, dass das Image einer Marke immer mehr an Bedeutung gewinnt (vgl. Süß et al. 2011) und die Unternehmen demnach nach Wegen suchen, ihre Botschaften durch zusätzliche Kampagnen zu verbreiten.

Bei Mastercard zeigt sich deutlich, dass das Kreditkartenunternehmen bewusst keinen Fokus auf Finanzdienstleistungen in seinen Botschaften setzt, sondern vielmehr die Einzigartigkeit des Fußballs hervorhebt und betont, dass die Marke ein Teil davon ist und eine Verbindung zwischen Fußball und Fans herstellt. Mastercard fungiert sozusagen als Botschafter des Fußballs und bringt ihn einerseits näher an die Fans von Morgen (Player Mascots) und andererseits schafft es die Marke, Barrieren zu überwinden und Fans aus aller Welt zu vereinen (22 Languages). Als einziger der Sponsoren setzt sich Mastercard mit der 22 Languages-Kampagne gegen Vorurteile und Rassismus ein. Das Sponsoring erhält dadurch einen besonderen Charakter und unterstreicht die einende Wirkung der Marke über alle Grenzen hinweg. Ziel ist es, auch nach langjähriger Zusammenarbeit mit der UCL die Marke an den Wettbewerb zu knüpfen und das Image des Kreditkartenunternehmens zu stärken bzw. zu verbessern. Mastercard steht in seinen Kampagnen für bestimmte Werte (z. B. Gleichheit), die in der Profilierung gegenüber der Konkurrenz (z. B. Visa) einen entscheidenden Impuls setzen können.

UniCredit hat zwar einen geschätzten ROI von 225 Prozent aus dem Sponsoring der UCL zu Buche stehen, das Sponsoring wurde jedoch trotzdem nicht verlängert. Ein zunehmender Fokus abseits des Sports in sozialen Projekten wird als Grund genannt, Aufgrund der Kommunikationsstrategie der UniCredit lässt sich jedoch auch erkennen, dass im Rahmen der UCL der digitale Zugang zu den Fans sowie Social Media-Kampagnen gefehlt haben. Zwar ist anzunehmen, dass die UniCredit über die Wahl zum Player of the Week auf Ihrer Webseite Daten sammeln konnte, jedoch ist das kommunikative Potential von fehlenden digitalen Kampagnen als sehr gering einzuschätzen.

Sony ist im Rahmen der digitalisierten Kampagnen rund um die UCL als Vorreiter unter den Sponsoren anzusehen. Einerseits konnte seit der Erweiterung durch Xperia aufgrund der breiteren Produktpalette eine wesentlich größere Zielgruppe angesprochen werden, andererseits zeichnet sich Sony durch eine umfangreiche Miteinbeziehung der

Fans aus. Daten für künftige Werbezwecke sammelt Sony einerseits durch Gewinnspiele und andererseits durch die Aktivitäten der Fans auf Social Media. Es wird ein positives, modernes und fortschrittliches Image beworben, das heute als Voraussetzung dafür gilt, dass Werbung positiv aufgenommen wird und zur Bereitschaft führt, mitzumachen bzw. persönliche Daten weiterzugeben.

Zwar ist Adidas der einzige Sponsor, der sich aufgrund der fehlenden Exklusivität (siehe 6.2) nicht eindeutig von der Konkurrenz absetzen kann, trotzdem hat das Sponsoring von Adidas im Rahmen der UCL ein weitreichendes kommunikatives Potential. Als einziger der acht Sponsoren hat Adidas eine direkte Verbindung zum Sport an sich, was die Kommunikation erleichtert und eine direkte Verbindung der Marke zum Wettbewerb herstellt. Zusätzlicher Content (Gamedayplus) erhöht zudem den Traffic auf der Webseite, ein Gewinnspiel fordert die Fans zur Teilnahme und zur Weitergabe von Daten auf. Adidas setzt neben Werbung auch einen Fokus auf Verkaufsförderung, da UCL-Artikel in Adidas-Geschäften speziell beworben und verkauft werden und auch die Trikots der gesponserten Teams zu einer wichtigen Einnahmequelle des Unternehmens zählen.

Heineken weist offen drauf hin, dass die Daten der Fans und Teilnehmer am Gewinnspiel für das Unternehmen sehr wichtig sind. Aufgrund der weitreichenden Kampagne (global in 220 Ländern) ist Heineken der reichweitenstärkste Sponsor, der deshalb jedoch in den einzelnen Märkten verstärkt auf die zielgruppengerechte Ansprache der Kunden setzen muss. Ziel des Unternehmens ist es, die Nähe der Marke zu den Fans zu betonen und ein modernes Image weltweit zu profilieren.

Gazprom hingegen ist jener Sponsor, der vielfach kritisiert wird. Das primäre Ziel des Unternehmens ist die Steigerung der Markenbekanntheit in Europa. Spezielle Kampagnen werden dafür jedoch nicht entwickelt. Eine klare Strategie ist demnach nicht zu erkennen, aber es kann angenommen werden, dass die mediale Präsenz – wenn auch oftmals negativ behaftet – zu einer Steigerung der Markenbekanntheit beiträgt.

PepsiCo setzt hingegen auf Verkaufsförderung im Handel mittels UCL-gebrandeter PepsiMax Dosen und setzt zudem einen Fokus auf soziales Engagement. Eine Imageprofilierung als klares Ziel kann demnach angenommen werden, die neben der Bewerbung und Bekanntmachung einzelner Marken (z. B. Doritos) zur Hauptstrategie des Konzerns gezählt werden kann.

Ebenso wie PepsiCo verzichtet Nissan bewusst auf Gewinnspiele, da dies nicht zum Kommunikationskonzept des Unternehmens passt und strategisch keinen Platz in der Kommunikation mit den Kunden hat. Hingegen ist die Digitalisierung hier deutlich als

essentielle Komponente der Strategie zu erkennen. Eine Verbindung der Marke mit der UCL muss über Umwege hergestellt werden, der Tenor „Autos von Nissan sind ebenso aufregend wie Fußball“ schafft jedoch eine Brücke.

Verkaufsförderung zeigt sich bei einem Großteil der Sponsoren in Form von Gewinnspielen, andere verzichten jedoch bewusst auf Verlosungen. Klar ersichtlich ist in fast allen Strategien der Sponsoren, dass soziale Netzwerke eine tragende Rolle spielen und das Miteinbeziehen der Fans essentiell ist, nicht zuletzt, weil sich daraus für das Unternehmen wichtige Daten als Grundlage für künftige Kampagnen ableiten lassen.

7 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Analyse hat gezeigt, dass die UEFA Champions League aufgrund der globalen Reichweite sowie der breiten Zielgruppe über alle Geschlechter, Bildungsschichten und Altersgruppen hinweg für Sponsoren eine äußerst attraktive Plattform bildet, um einerseits potentielle Kunden zu erreichen und sich andererseits von der Konkurrenz abzuheben.

Eine wichtige Erkenntnis aus der Analyse ist, dass die Digitalisierung zunehmend eine tragende Rolle in der Kommunikation von Unternehmen mit ihren Kunden spielt. Eine Miteinbeziehung der Zielgruppe durch Kampagnen in sozialen Netzwerken sowie die Zurverfügungstellung von zusätzlichem Content und exklusiven Features auf Webseiten und in speziell entwickelten Apps hat bereits Einzug in eine Vielzahl von Kampagnen der Hauptsponsoren genommen. Es kann jedoch angenommen werden, dass der Grad der Digitalisierung künftig noch weiter zunehmen wird und eine sich rein auf die Banden- und TV-Rechte beschränkende Sponsorentätigkeit nicht länger gewinnbringend sein wird. Dies ist nicht zuletzt auch auf die TV-Rechte zurückzuführen, die vermehrt an Pay-TV-Sender vergeben werden, wodurch sich die Reichweite des gesamten Wettbewerbs deutlich verkleinert. Sponsoren werden deshalb mehr in Social Media investieren müssen, um trotzdem noch eine breite Zielgruppe erreichen zu können.

In Bezug auf die Hypothese dieser Arbeit – Unternehmen nutzen die UCL als gewinnbringende Plattform für zielgruppengerechte Markenplatzierung und Differenzierung von der Konkurrenz – lässt sich klar feststellen, dass dies zutrifft. Da die UCL aufgrund der maximalen Anzahl an Hauptsponsoren und dem Verzicht auf Titel-, Presenting- oder Co-Sponsoren eine Art Einzelstellung für einzelne Branchen und eine gerecht verteilte Präsenz garantiert, ist eine Abhebung von der Konkurrenz schon allein aufgrund der Präsenz auf Banden und im TV gegeben. Zusätzliche Kampagnen erlauben es den Sponsoren, diesen Effekt noch zu verstärken bzw. die Marke noch gezielter zu positionieren. Die UCL kann demnach als ideales Umfeld für die gewinnbringende Markenplatzierung angesehen werden. Wie einzelne Zahlen der aktuellen Sponsoren verraten, kann die Kooperation mit der UEFA Champions League äußerst gewinnbringend sein. Wie sich dies mit dem Übergang von öffentlich-rechtlichen oder privaten Free-TV-Sendern zu Pay-TV-Übertragungen entwickeln wird, muss in den kommenden Jahren ausgiebig untersucht werden. Die fortschreitende Digitalisierung lässt jedoch erwarten, dass die Sponsoren im kommenden Dreijahreszyklus (Santander statt

UniCredit) vermehrt auf Social Media setzen werden, um auch in Zukunft von dem Image der UCL profitieren zu können.

Literaturverzeichnis

ADIDAS: GamedayPlus ist zurück (2018), URL: <http://www.adidas.at/gamedayplus>, Stand 21.04.2018.

ADJOURI NICHOLAS. & STASTNY PETR: Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. Wiesbaden 2015.

AUTOWORLD: Nissan "Engineers of Excitement" Campaign (2018). URL: <http://autoworld.com.my/news/2018/03/14/the-nissan-engineers-of-excitement-campaign/>, Stand 21.04.2018.

BAIG, Moshin: Smart Stadium – A luring future experience for fans. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/smart-stadium-luring-future-experience-fans-mohsin-baig/>, Stand 01.04.2018.

BANK AUSTRIA: UEFA Championsleague (2016). UniCredit is a official sponsor of the UEFA Champions League 2016, Pressemitteilung.

BAUMÜLLER Nicole: Die Markenpositionierung - Ein zukunftsfähiges Element der strategischen Markenführung? In: THEOBALD, Elke (Hrsg.): Brand Evolution (S. 45–64). Wiesbaden 2017.

BAUSENWEIN, Christoph: Geheimnis Fußball. Auf den Spuren eines Phänomens., Göttingen 1995.

BEDNARSKY, Adam, LIPPERT, Conrad, WAGNER, Gerd, LAZAR, Monika, RÖDL, Jakob: Das Spiel zwischen Lust und Moneten - Kommerzialisierung im Fußball, in: André Schneider (Hrsg.): Fanverhalten im Sport. Phänomene, Herausforderungen und Perspektiven, Wiesbaden 2017 (Angewandte Forschung im Sport), S. 183–204.

BERNARDINI, Stefano: Mastercard unveils its Champions League sponsorship goals (2017). URL: <http://en.calciofinanza.com/2017/06/03/mastercard-unveils-champions-leagues-sponsorship-goals/>, Stand 12.04.2018.

BIMBOESE, Max: PepsiCo schießt sich in die UEFA Champions League Neue Partnerschaft unterstreicht langjährige Leidenschaft von PepsiCo für den Fußball, Frankfurt am Main 09.06.2015.

BLEEKER-DOHMEN, Roelf, STAMMEN, Karl-Heinz, STRASSER, Hermann, WEBER, Götz: "Sind wir so unwichtig?": Fußballfans zwischen Tradition und Kommerz, in: Jürgen Mittag (Hrsg.): Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinbarungen, Essen 2007, S. 499–519.

BRANDT, Christian, HERTEL, Fabian, STASSEK, Christian (Hrsg.): Gesellschaftsspiel Fußball. Eine sozialwissenschaftliche Annäherung, Wiesbaden – s.l. 2012.

BRANDT, Christian, HERTEL, Fabian, STASSEK, Christian: Einleitung - Zur Popularität des Fußballs, in: Brandt, Christian, Hertel, Fabian, Stassek, Christian (Hrsg.): Gesellschaftsspiel Fußball. Eine sozialwissenschaftliche Annäherung, Wiesbaden – s.l. 2012, S. 9–18.

BRUHN Manfred, Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens: Was ist Marke? Aktualisierung der Definition der Marke. Berlin 2002.

BRUHN Manfred: Marketing. Wiesbaden 2016.

BRUHN Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden 2018.

BRUHN, Manfred u.a. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 2. Aufl., Wiesbaden – s.l. 2016 (Springer Reference Wirtschaft).

BUNDA, Sascha: Mastercard-Kampagne gegen Vorurteile im Fußball (2018). URL: <http://www.horizont.at/home/news/detail/video-mastercard-kampagne-gegen-vorurteile-im-fussball.html>, Stand 11.04.2018.

BÜNTE Claudia: Der Marken-Optimizer. Ein integriertes Modell zur Imageoptimierung einer bestehenden Markenerweiterung unter besonderer Berücksichtigung der Familienmarke am Beispiel NIVEA und NIVEA Beauté. Doissertation. Münster 2006.

CONNELLY, Tony: Heineken deepens its ties with the Uefa Champions League (2017). URL: <http://www.thedrum.com/news/2017/02/01/heineken-deepens-its-ties-with-the-uefa-champions-league>, Stand 25.04.2018.

DECKER Reinhold, KROLL Frank, MEIßNER Martin, WAGNER Ralf: Marketing. Eine entscheidungsorientierte Einführung. Berlin/Heidelberg 2015.

DELLEA, David, VOGEL, Stefanie, MELETIADIS, Ioannis, GUPTA, Nupur, ZAHN, Frank, GÖRGÜLI, Kemal, DRECHSEL, Daniela: Football's Digital Transformation. Growth opportunities for football clubs in the digital age. The Digital Forever, 2014.

DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT. Herausgegeben von Deutsches Patent- Und Markenamt 2019. URL: Markenschutz.

<https://www.dpma.de/marken/markenschutz/index.html>, Stand 28.02. 2018.

FRIEDRICHSEN, Mike: Fußball und Fernsehwerbung, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): Fußball - Fernsehen - Politik, Wiesbaden 2006, S. 143–169.

FRITSCH, Oliver: "Der Fußball macht sich selbst kaputt" (2017), URL: <http://www.zeit.de/sport/2017-05/kommerzialisierung-fussball-kritik-fan-aktivisten-studie-play-fair-claus-vogt/komplettansicht>, Stand 04.04.2018.

FRITSCH, Oliver: Ist die Champions League ein Helfershelfer Putins? (2013). URL: <http://www.zeit.de/sport/2013-05/gazprom-bayern-dortmund-schalke/komplettansicht>, Stand 22.04.2018-

GERHARD, Heinz: Fußball im Fernsehen. Wie die Tiefe des Raumes die Höhe der Einschaltquoten bestimmt, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): Fußball - Fernsehen - Politik, Wiesbaden 2006, S. 44–70.

GRACE, Matt, LINDELL, Mona, YAU, ALicia: Populous and National Geographic collaborate on 'The Stadium of Tomorrow' (2017). URL: <https://populous.com/news/2017/06/22/populous-national-geographic-collaborate-stadium-tomorrow/>, Stand 14.04.2018.

HALLMAN Kristin: Eine theoretisch-empirische Analyse der Entstehung und Rolle von Images sowie deren Interpendenzen zwischen Events und Destinationen. Köln 2010.

HOHENAUER, Robert: Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten. Wiesbaden 2016.

HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Fußball - Fernsehen - Politik, Wiesbaden 2006.

HOLTZ-BACHA, Christina: Wer soll das bezahlen? Fußballrechte, Vermarktung und Vermarkter, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Fußball - Fernsehen - Politik, Wiesbaden 2006, S. 113–142.

KRISTJÁNSSON, Tryggvi: Gazprom's colossal football empire (2015). URL: <https://thesefootballtimes.co/2015/01/15/the-gazprom-empire/>, Stand 22.04.2018.

LÜSCHER, Christian: Das zweifelhafte Sponsoring (2013). URL: <https://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/Das-zweifelhafte-Sponsoring/story/15054880>, Stand 22.04.2018.

MARIOTTI Francesco: Logic of Appropriateness i Football Commercialization: The Case of UEFA Champions League. Masterthesis. Den Haag 2016.

MASTERCARD: Mastercard Player Mascot (2018). URL: <https://uk.mastercard.com/ucl>, Stand 15.04.2018.

MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph & KOERS Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Wiesbaden 2002.

MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph & KOERS Martin: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph & KOERS Martin (Hrsg.): Markenmanagement (S. 3–15). Wiesbaden 2002.

MERSCH Thomas: Wenn Fanwünsche dem Umsatz im Weg stehen. Herausgegeben von Handelsblatt 2012. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/kommerzialisierung-wenn-fanwuensche-dem-umsatz-im-weg-stehen/7047192-all.html>, Stand 22.03.2018.

MERX, Stefan, MERSCH, Thomas: Dabeisein bringt Wirkung (2015). URL: <http://www.handelsblatt.com/my/sport/fussball/sponsoring-in-der-champions-league-dabeisein-bringt-wirkung/11852766.html?ticket=ST-4275166-CMhShDHd9Qbt9CkkhoOu-ap2>, Stand 11.04.2018.

MIKOS, Lothar: Fußball im Sport/Medien-Komplex, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): Fußball - Fernsehen - Politik, Wiesbaden 2006, S. 22–43.

MITTAG, Jürgen (Hrsg.): Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen, Essen 2007.

MÜLLER, Fabian: Pepsi Max schickt internationales Fußball-Allstar- Team aufs Feld (2018). URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/UEFA-Champions-League-Pepsi-Max-schickt-internationales-Fussball-Allstar-Team-aufs-Feld-165369>, Stand 24.04.2018.

NISSAN DEUTSCHLAND: Nissan ist neuer Sponsor der UEFA Champions League weltweit 07.04.2014, Pressemitteilung.

NUFER, Gerd, ENGELS Laura: Aktuelle Trends im Sportsponsoring. Reutlingen 2016.

O'CONNOR, Matthew: Revolutionising game day for sports fans and operators alike. URL: <https://blog.dimensiondata.com/2017/05/revolutionising-game-day-sports-fans-operators-alike/>, Stand 04.04.2018.

OEDINGER, Florian: 6,3 Milliarden Euro für zehn Top- Clubs - so viele Trikots müssen Adidas und Nike verkaufen (2017). URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/sponsoring-von-adidas-und-nike-6-3-milliarden-euro-fuer-zehn-clubs-a-1176998-druck.html>, Stand 24.04.3018).

ORNIGG, Martin: Zur Kommerzialisierung des Fußballsports in Österreich. Diplomarbeit, Graz 2011.

OVERTIME SPORT MARKETING: The Big Eight: Sponsors Behind The Most Popular Football Competition UEFA (o. J.). URL: <http://promovertime.com/big-eight-sponsors-behind-popular-football-competition/>, Stand 11.04.2018.

PEPSICO Deutschland: Neuer Lay's Spot erobert die große Leinwand: Auftakt des UEFA Champions League-Sponsorings 2017, 01.02.2017, Pressemitteilung.

PLAYSTATION: Playstation F.C. UEFA Champions League-App (o. J.). URL: <https://www.playstation.com/de-lu/explore/ps4/entertainment/playstation-fc/>, Stand 26.04.2018.

RADOMSKY, Stephan, REXER, Andrea: Unicredit-Chef: "Sponsoring der Champions League wird beendet" (2017). URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/jean-pierre-mustier-unicredit-chef-sponsoring-der-champions-league-wird-beendet-1.3335839>, Stand 14.04.2018.

RATHMANN Peggy (Hrsg.): Medienbezogene Effekte von Product Placement. Wiesbaden 2014.

RATHMANN Peggy: Product Placement als Kommunikationsinstrument. In: RATHMANN Peggy (Hrsg.), Medienbezogene Effekte von Product Placement (S. 13–65). Wiesbaden 2014.

RENTZ, Ingo: Nissan verlängert Champions-League Sponsoring (2017a). URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Autobauer-Nissan-verlaengert-Champions-League-Sponsoring-160954>, Stand 24.04.2018.

RENTZ, Ingo: Warum Nissan Sponsor des Vereinswettbewerbs bleibt (2017b). URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Uefa-Champions-League-Warum-Nissan-Sponsor-des-Vereinswettbewerbs-bleibt-160968>, Stand 21.04.2018.

RODERICK, Leonie: MasterCard boss on the Champions League, innovation and adapting to survive (2016). URL: <https://www.marketingweek.com/2016/05/27/mastercard-boss-on-the-champions-league-innovation-and-adapting-to-survive/>, Stand 12.04.2018.

ROGERS, Bruce, SNIDERMAN, Brenna, MORENO, Hugo S., MCLEOD, Brian, MUSZALA, Matthew, BOWDEN, Lawrence, LEINSTER, Colin, ATHEY, Dianne: Football Stadiums of the Future. The tech-enhanced experience. New York 2014.

RUNIA Peter, WAHL Frank, GEYER Olaf, THEWISSEN Christian: Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. München 2011.

SAAL, Marco: Sony weitet sein Sponsoring auf Smartphones aus (2015). URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/UEFA-Champions-League-Sony-weitet-sein-Sponsoring-auf-Smartphones-aus-134475>, Stand 26.04.2018.

SCHILLING, Frieder: Sony erweitert Paket in der UEFA Champions League (2015). URL: <https://www.sponsors.de/sony-erweitert-paket-der-uefa-champions-league>, Stand 26.04.2018.

SCHLEPPER Felicitas (Hrsg.): Vermarktung von Sportveranstaltungen. Wiesbaden 2014.

SCHLEPPER Felicitas: Sport-Marketing. In: SCHLEPPER Felicitas (Hrsg.): Vermarktung von Sportveranstaltungen (S. 5–21). Wiesbaden 2014.

SCHNEIDER, André, KÖHLER, Julia, SCHUMANN, Frank (Hrsg.): Fanverhalten im Sport. Phänomene, Herausforderungen und Perspektiven, Wiesbaden 2017 (Angewandte Forschung im Sport).

SCHNEIDER, André, KÖHLER, Julia, SCHUMANN, Frank (Hrsg.): Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie. Aktuelle Herausforderungen und Perspektiven, Wiesbaden 2016 (Angewandte Forschung im Sport).

SCORE AND CHANGE: Sponsors in the 2015/16 Champions League: Part 1 Kit Supplier (2015). URL: <https://www.scoreandchange.com/sponsors-in-the-2015-16-champions-league-part-1-kit-supplier/>, Stand 25.04.2018.

SCORE AND CHANGE: Sponsorship activations by Champions League partners (2017). URL: <https://www.scoreandchange.com/sponsorship-activations-champions-league-partners/>, Stand 26.04.2018.

SPONSORSHIP AWARDS: Heineken Activates Past/Present/Future UEFA Champions League With Cinematic #sharethedrama (2018). URL: <http://www.sponsorship-awards.co.uk/heineken-activates-pastpresentfuture-uefa-champions-league-cinematic-sharethedrama>, Stand 24.04.2018.

STEMMLER, Florian: Deutscher Sponsoring-Index. Ergebnisreport 2016, München 2016.

THE HEINEKEN COMPANY: HEINEKEN renews UEFA Champions League sponsorship (2017). URL: <http://www.theheinekencompany.com/media/media-releases/press-releases/2017/02/2075118>, Stand 24.04.2017).

THEOBALD Elke (Hrsg.): Brand Evolution. Wiesbaden 2017.

UEFA: adidas extends European club football partnership, 15.12.2011, Pressemitteilung.

UEFA: Finanzbericht 2015/16. 41. Ordentlicher UEFA-Kongress. Helsinki 2017.

UEFA: Gazprom renews UEFA Champions League partnership 16.02.2018b, Pressemitteilung.

UEFA: HEINEKEN extends UEFA club competition sponsorship 01.02.2017, Pressemitteilung.

UEFA: Inside UEFA. Herausgegeben von UEFA.com 2018. URL: <https://www.uefa.com/insideuefa/#/>, Stand 22.03.2018.

UEFA: Mastercard renews UEFA Champions League partnership 09.02.2018a, Pressemitteilung.

UEFA: PepsiCo erneuert Partnerschaft mit der UEFA Champions League, 06.02.2018c, Pressemitteilung.

UEFA: Sony extends Champions League sponsorship 21.05.2015b, Pressemitteilung.

UEFA: UniCredit renews its UEFA Champions League sponsorship and becomes a new partner of the UEFA Europa League 05.06.2015a, Pressemitteilung.

UKMAN, Lesa: What we can learn from UEFA Champions League Sponsorship (2013). URL: <http://www.sponsorship.com/About/Sponsorship-Blog/Lesa-Ukman/May-2013/What-We-Can-Learn-From-UEFA-Champions-League-Spons.aspx>, Stand 11.04.2018.

UNICREDITGROUP: Official Bank of UEFA Club Competitions (2016). URL: <https://www.unicreditgroup.eu/en/uefa.html?ucid=ILC-IG1086>, Stand 16.04.2018).

WALLRODT Lars: Der Fußball folgt nur den Gesetzen des Marktes. Herausgegeben von Welt Digital. URL: <https://www.welt.de/sport/fussball/article153367652/Der-Fussball-folgt-nur-den-Gesetzen-des-Marktes.html>, Stand 21.03.2018.

WEISS, Richard: Adidas Beats Nike in European Soccer's Shirt-Sponsorship League (2017). URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-13/nine-ways-you-re-cooking-pastawrong>, Stand 24.04.2018.

WILSON, Bill: Champions League: Why Nissan uses football for its sponsor goals (2016). URL: <http://www.bbc.com/news/business-37324069>, Stand 21.04.2018.

WORLEY, Scott: Attendance at most sporting events in sharp decline. URL: http://www.themountaineer.com/attendance-at-most-sporting-events-in-sharp-decline/article_f798bfe2-6803-11e7-b573-93dad07ea9ce.html, Stand 29.03.2018.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname