

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Jan-Philipp Siepmann**

**Sportsponsoring im Fußball  
von Unternehmen der  
Sportwetten- und Glücksspiel-  
Branche**

**2020**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sportsponsoring im Fußball von Unternehmen der Sportwetten- und Glücks- spiel- Branche**

Autor:  
**Jan-Philipp Siepmann**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM17wF3-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Michael Blaschok**

Einreichung:  
Mittweida, 24.06.2020

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sports sponsoring in football of companies from the sports betting and gambling industry**

author:

**Jan-Philipp Siepmann**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM17wF3-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:

**Michael Blaschok**

submission:

Mittweida, 24.06.2020

---

## **Bibliografische Angaben**

Siepmann, Jan-Philipp

Sportsponsoring im Fußball von Unternehmen der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche

Sports sponsoring in football of companies from the sports betting and gambling industry

71 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

## **Abstract**

Ob der FC Bayern mit Tipico oder Borussia Dortmund mit Bwin. Jeder Verein aus der Bundesliga und die meisten Vereine der 2. Bundesliga und 3. Liga besitzen zurzeit eine Kooperation mit einem Unternehmen aus der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche. In der vorliegenden Bachelorarbeit wird sich somit mit dem Sportsponsoring im Fußball von Unternehmen der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche befasst. Die Arbeit analysiert die Sponsoringlandschaft dieser Branche in Deutschland und stellt unterschiedliche Sponsoringstrategien und deren Bedeutung für Sponsor und Gesponsorten dar. Zudem wird auch Kritik an der Branche, den staatlichen Strukturen und den Vereinen und Verbänden geübt. Abschließend sollen Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Sponsoringverhältnis sowie ein Ausblick in die Zukunft aufgestellt werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik .....	1
1.2 Fragestellung .....	2
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Sportmarketing.....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition Marketing allgemein und Sportmarketing.....	3
2.2 Marketing im/von Sport .....	3
2.3 Marketing mit/durch Sport .....	4
<b>3 Sportsponsoring .....</b>	<b>5</b>
3.1 Definition Sponsoring und Sportsponsoring.....	5
3.2 Besonderheiten des Sportsponsorings .....	6
3.3 Der Sportsponsoringmanagementprozess .....	7
3.3.1 Analysephase des Sponsorings .....	8
3.3.2 Planungsphase des Sponsorings .....	8
3.3.3 Umsetzungsphase des Sponsorings .....	15
3.3.4 Kontrollphase des Sponsorings.....	19
<b>4 Die Fußball-Branche .....</b>	<b>20</b>
4.1 Strukturen der Branche .....	21
4.1.1 Sportorganisationen allgemein.....	21
4.1.2 Sportorganisationen in Deutschland.....	21
4.1.3 Deutscher Olympischer Sportbund.....	22
4.1.4 Sportförderung in Deutschland.....	22
4.1.5 Fédération Internationale de Football Association und Union of European Football Associations .....	23
4.1.6 Deutscher Fußball-Bund .....	23
4.1.7 Deutsche Fußball Liga .....	24
4.1.8 Sportler als Marken .....	26
4.1.9 Weitere Stakeholder im professionellen Fußballsport.....	26
4.2 Besonderheiten in der Fußball-Branche .....	27
4.2.1 Die öffentliche Wahrnehmung.....	28

---

4.2.2	Fans als Kunden .....	28
4.2.3	Kooperenz im Fußball .....	28
4.2.4	Sportlicher Erfolg und Unvorhersehbarkeit der Ereignisse .....	29
4.3	Einige Ökonomische Issues der Fußball-Branche .....	30
4.3.1	Medialisierung.....	30
4.3.2	Kommerzialisierung.....	30
4.3.3	Korruption im Fußball.....	33
4.3.4	Corona-Krise 2020 in Deutschland.....	33
<b>5</b>	<b>Die Sportwetten- und Glücksspiel-Branche .....</b>	<b>34</b>
5.1	Definition und Eingrenzung von Sportwetten und Glücksspiel .....	35
5.2	Akteure des deutschen Sportwettenmarktes .....	36
5.3	Herausforderungen der Branche .....	37
5.3.1	Ökonomische Herausforderungen.....	37
5.3.2	Rechtliche Herausforderungen.....	39
5.3.3	Staatliches Monopol in Deutschland .....	41
5.3.4	Gefahren durch Sportwetten .....	42
5.4	Analyse: Welche Unternehmen der Branche sind im deutschen Fußballsponsoring tätig? .....	48
<b>6</b>	<b>Praxisbeispiele: Sponsoringengagement von Sportwetten- und Glücksspiel- Anbietern .....</b>	<b>51</b>
6.1	Tipico .....	52
6.1.1	Das Unternehmen Tipico.....	52
6.1.2	Sponsorships und Sponsoringstrategie von Tipico .....	52
6.2	Bwin .....	54
6.2.1	Das Unternehmen Bwin .....	54
6.2.2	Sponsorships und Sponsoringstrategie von Bwin.....	55
6.3	Sunmaker.....	57
6.3.1	Das Unternehmen Sunmaker .....	57
6.3.2	Sponsorships und Sponsoringstrategie von Sunmaker .....	57
6.4	Yabo Sports .....	59
6.4.1	Das Unternehmen Yabo Sports.....	59
6.4.2	Sponsorships und Sponsoringstrategie von Yabo Sports .....	59
<b>7</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>60</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>64</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XVIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
EuGH	Europäischer Gerichtshof
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
NFL	National Football League
UEFA	Union of European Football Associations
USK	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sportmarketing-Modell.....	4
Abbildung 2: Die vier Phasen des Sportsponsoringmanagementprozesses .....	7
Abbildung 3: Bedeutung der Ziele im (Sport)Sponsoring .....	11
Abbildung 4: Vorgehensweise der Zielgruppenplanung.....	13
Abbildung 5: Sponsoringvolumen für Sport und Kultur in Deutschland von 2011 bis 2016 (in Milliarden Euro) .....	16
Abbildung 6: DFB-Verbandsstruktur .....	24
Abbildung 7: Stakeholder einer deutschen Fußballorganisation .....	27
Abbildung 8: Bundesliga Einnahmen-Mix .....	31
Abbildung 9: Umsatzeinbußen im deutschen Profifußball durch Geisterspiele .....	34
Abbildung 10: Umsatz von Oddset in Deutschland .....	38
Abbildung 11: Anteil der pathologischen und problematischen Glücksspieler nach South Oaks Gambling Screen im Jahr 2019.....	43
Abbildung 12: Branchen mit den größten Investitionen ins Trikotsponsoring der Top-6- Ligen in Europa .....	48
Abbildung 13: Übersicht der Sponsoren aus der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche in der Bundesliga 2019/20.....	49
Abbildung 14: Übersicht der Sponsoren aus der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche in der 2. Bundesliga 2019/20.....	50
Abbildung 15: Übersicht der Sponsoren aus der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche in der 3. Liga 2019/20 .....	51
Abbildung 16: Bayern-Spieler in der Tipico-Kampagne 2020.....	53
Abbildung 17: Beispiel Bwin als Sponsor.....	55
Abbildung 18: Beispiele des Sponsoring durch Sunmaker.....	58
Abbildung 19: Sponsoringmaßnahme von Yabo Sports bei Hertha BSC .....	59
Abbildung 20: Zielgrößen des Sponsoring .....	XV
Abbildung 21: Elemente einer Sponsoringstrategie .....	XV
Abbildung 22: Entscheidungsraaster zur Bewertung von Sponsorships .....	XVI
Abbildung 23: Bekanntheit der Sportart Fußball .....	XVI
Abbildung 24: Fantasy Bundesliga .....	XVII
Abbildung 25: Kickbase .....	XVII
Abbildung 26: Verteilung der Trikotsponsoren der Vereine europäischer Top-Fußballligen nach Branchen der Sponsoren in der Saison 2019/2020.....	XVII



# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zur Thematik

Der Profifußball in Deutschland ist so erfolgreich wie nie zuvor. Längst ist er nicht mehr nur ein Sport-, sondern auch ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Somit bildet die Bundesliga nicht nur mit einem Zuschauerschnitt von fast 45.000 Zuschauern den europäischen Topwert, sondern konnte auch den 15. Umsatzrekord in Folge mit einem Erlös von 4,02 Milliarden Euro verzeichnen. Selbst die 2. Bundesliga kann teilweise auf spitzen Zuschauerzahlen und einem Rekordumsatz von 782 Millionen Euro setzen (vgl. Deutsche Fußball Liga, 2020 c). Darüber hinaus ist Fußball die beliebteste Sportart in Deutschland und ein weit verbreitetes Hobby in allen Altersklassen.

Diese Entwicklung ist auch in Deutschland gekennzeichnet durch die Professionalisierung, Internationalisierung, Medialisierung und Kommerzialisierung des Fußballs. Daran sind verschiedenste Akteure aus Politik, Wirtschaft und Medien, aber auch Fans und Sportorganisationen selbst beteiligt. Dennoch muss bedacht werden, dass wo mehr Einnahmen vorhanden sind in der Regel auch mehr Ausgaben zustande kommen. Dies hat natürlich einen gesunden Wettbewerb zur Folge, allerdings geraten dadurch auch einige Vereine in finanzielle Engpässe.

Um eben weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben, müssen die Fußballvereine und die Liga daran interessiert sein alternative Geldquellen zu akquirieren. Dabei macht die Werbung den zweitgrößten Anteil im Einnahmen-Mix aus, nach der medialen Verwertung. So konnten in der vergangenen Saison über eine Milliarde Euro in der Bundesliga und 2. Bundesliga durch Werbung erzielt werden (vgl. Deutsche Fußball Liga, 2020 c). Gerade im Sport wird wiederum ein großer Anteil der Werbung durch Sportsponsoring erzielt.

Auch wenn in Deutschland die Vereine überwiegend auf nationale bzw. regionale Sponsoren setzen, ist in den letzten Jahren ein Trend zu erkennen, wodurch immer mehr internationale Sponsoren Partnerschaften mit deutschen Fußballvereinen eingehen. Dabei handelt es sich von der Bundesliga bis zur 3. Liga vorwiegend um Unternehmen aus der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche. Diese Konstellation ist gerade in Deutschland nicht ganz unumstritten, da einerseits Sportwetten und Glücksspiel negative Auswirkungen (z.B. Spielsucht) haben können, andererseits die rechtliche Lage bezüglich Glücksspiel allgemein nicht eindeutig geklärt ist. Folglich wird aktuell ein neuer Glücksspielstaatsvertrag diskutiert, welcher eine Mischung aus Liberalisierung des Marktes sowie Jugend- bzw. Spielerschutz

---

vorsieht. So wird im Detail beispielsweise über eine maximale Summe von 1.000 Euro im Monat als Einzahlung oder eine Einschränkung von Live-Wetten geredet.

## **1.2 Fragestellung**

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt das Thema Sportsponsoring im Fußball von Unternehmen der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche. Dabei wird jedoch vorwiegend auf die Situation im deutschen Fußball und hierbei vor allem auf die Bundesliga, 2. Bundesliga und 3. Liga eingegangen. In der Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, wodurch sich die Sportsponsorings von Unternehmen dieser Branche auszeichnen und welche Möglichkeiten und Herausforderungen für die Sponsoren und Gesponserten daraus entstehen. Darüber hinaus wird allgemein die aktuelle Sponsorenlandschaft der genannten Ligen auf Unternehmen aus dieser Branche analysiert.

## **1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

Das Hauptziel dieser Arbeit ist es, die Besonderheiten und zukünftigen Entwicklungen des Sportsponsorings von Unternehmen der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche darzustellen. Dazu wird in den folgenden zwei Kapiteln zuerst die theoretischen Aspekte des Sportmarketings und danach näher des Sportsponsorings inklusive des Sportsponsoringmanagementprozesses ausgeführt. Ab dem vierten Kapitel erfolgt der Übergang von Theorie zur Praxis. Dafür wird im vierten Kapitel die Fußball-Branche in Bezug auf Deutschland und im fünften Kapitel die Sportwetten- und Glücksspiel-Branche näher vorgestellt. Hierfür werden vor allem die Strukturen und Akteure sowie Besonderheiten und Herausforderungen der Branchen in Praxis untersucht. Im Anschluss sollen im sechsten Kapitel einige Sportwetten- und Glücksspiel-Anbieter und dessen Sponsoring-Engagement vorgestellt werden. Dadurch soll ein Verständnis der aktuellen Sponsoringlandschaft dieser Branche geschaffen werden. Abschließend werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen betreffend der Sponsorships von Unternehmen dieser Branche dargestellt.

## **2 Sportmarketing**

### **2.1 Definition Marketing allgemein und Sportmarketing**

“In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: S.10).

Im Grunde möge davon ausgegangen werden, dass Sportmarketing eine leicht abgewandelte Form von allgemeinem Marketing ist, speziell bezogen auf den Sport. Bis dato existiert auch keine einheitliche Begriffsdefinition für Sportmarketing. Werden nun die gängigen Sportmarketing-Definitionen verglichen, so können zwei verschiedene Seiten von Ansätzen für das Sportmarketing erfasst werden. Diese zwei Seiten entsprechen dem Sportmarketing-Ansatz von Nufer und Bühler und werden in den folgenden Kapiteln erläutert. Somit ergibt sich auch für Nufer und Bühler entsprechende Definition für Sportmarketing:

„Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und –Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen („Marketing von Sport“), als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports („Marketing mit Sport“)“ (Nufer/Bühler, 2013: S. 8).

### **2.2 Marketing im/von Sport**

Der Ansatz Marketing im Sport bzw. von Sport stellt die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen und sportnahe Unternehmen dar. Für diese Unternehmen stellt der Sport das Produkt selbst dar, das mit Hilfe von allgemeinen Marketinginstrumenten vermarktet werden soll (vgl. Nufer/Bühler, 2013: S. 7).

Diese Sportprodukte werden dabei an Sportler oder sportinteressierte Personen und Institutionen vermarktet. Die Letzteren bilden dabei die Sportkonsumenten (aktive und passive Sportler) und Investoren bzw. Sponsoren. Des Weiteren haben sich die Unternehmen, die Produkte für den Sport herstellen und vermarkten hauptsächlich auf Sportprodukte spezialisiert (vgl. Freyer, 2011: S. 54).

## 2.3 Marketing mit/durch Sport

Auf der anderen Seite wird der Ansatz Marketing mit bzw. durch Sport dargestellt als die instrumentelle Verwendung des Sports im Rahmen des Marketings von Unternehmen, die keine Sportleistungen herstellen. Dieser Ansatz sieht den Sport als Mittel zum Zweck, wobei die vermarktungsfähigen Produkte nicht unbedingt etwas mit Sport zu tun haben müssen (vgl. Nufer/Bühler, 2013: S. 7).

In der nachfolgenden Abbildung werden nochmals beide Ansätze grafisch präsentiert und zudem die Protagonisten, die zu vermarktenden Produkte und die Zielgruppen des Sportmarketingmarktes dargestellt.

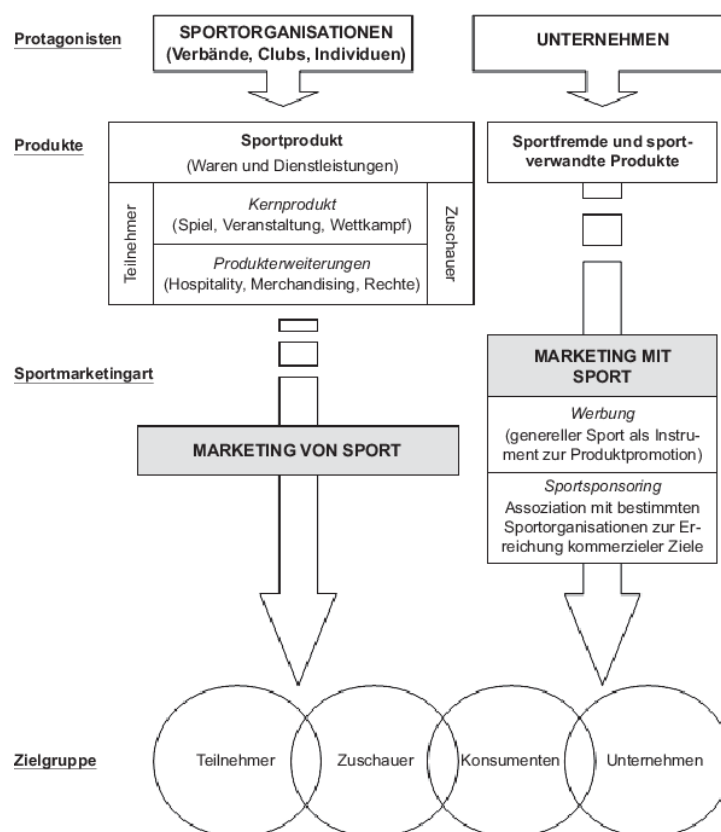


Abbildung 1: Sportmarketing-Modell

(Quelle: Nufer/Bühler, 2013: S. 43)

### 3 Sportsponsoring

Sportmarketing kann als Teil des Marketing-Mix genutzt werden. Hierbei stellt Sponsoring bzw. Sportsponsoring wieder ein Marketinginstrument dar.

#### 3.1 Definition Sponsoring und Sportsponsoring

„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Knowhow durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn, 2018: S. 6).

Von einem Sponsorship wird dann gesprochen, wenn sich Sponsor und Gesponserter dahingehend geeinigt haben, ein konkretes Projekt in einem festgelegten Zeitraum unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchzuführen (vgl. Bruhn, 2018: S. 6).

„Sportsponsoring ist eine gegenseitige Vereinbarung zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten im sportlichen Bereich. Der Sponsor ist eine Privatperson, eine Organisation oder ein Unternehmen, das durch Geld-, Sach- oder Dienstleistungen den Gesponserten fördert. Der Gesponserte kann dabei eine Person, ein Verein, eine Mannschaft oder eine andere Organisation sein. Beim Sportsponsoring erwartet der Sponsor von dem Gesponserten in der Regel eine Gegenleistung, die in vielfältiger positiver Weise zur Unterstützung und Erreichung von Zielen der Kommunikationspolitik des Sponsors beitragen soll, insbesondere zu erhöhter Reichweite“ (Deutsches Institut für Marketing, 2020).

Dabei ist festzuhalten, dass ein Sponsor, im Gegensatz zu einem Mäzen (handelt vorwiegend altruistisch), für sein finanzielles Engagement immer eine Gegenleistung erwartet. Jedoch ist es dabei unerheblich, ob sich Leistung und Gegenleistung wertmäßig entsprechen. Dagegen verfolgen Investoren als Kapitalgeber das Ziel der Vermögenssteigerung (vgl. Quitzau, 2016).

### 3.2 Besonderheiten des Sportsponsorings

In dieser Arbeit wird die Sportart Fußball näher betrachtet, diese ist zugleich auch die am häufigsten gesponserte Sportart im Sportsponsoring. Charakteristische Vorteile des Sponsorings im Fußball sind zum einen zielgruppenbezogen. Zielgruppen werden durch Sportsponsoring in einer nicht kommerziellen Situation angesprochen. Je optimaler die Bedingungen sind, desto eher lässt sich die Aufmerksamkeit und das Image von Personen, Institutionen und Veranstaltungen aus dem gesellschaftlichen Sponsoringbereich für die kommunikative Zielsetzung der Sponsoren bzw. Unternehmen nutzen. Daraus folgt meist eine höhere Kontaktqualität als bei klassischer Werbung und andere Zielgruppen können angesprochen werden, die dadurch sonst nicht erreicht werden. Außerdem können mit Sportsponsoring Kommunikationsbarrieren umgangen werden, beispielsweise die Werbebeschränkung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern nach 20 Uhr, an bundesweiten Feiertagen sowie Sonntagen (vgl. Sontag, 2011: S. 45).

Weitere Vorteile sind eher medial bezogen. So vor allem die hohe Medienpräsenz und damit einhergehend die hohe Reichweite, die mit Sponsoring in dieser Sportart erreicht werden kann. Dadurch können Massenmedien einen Multiplikationseffekt bezüglich der Sponsoringbotschaft ausüben. Zuletzt waren auch die Medien historisch der Grund, warum die deutsche Bevölkerung das Sponsoring akzeptiert, diese Funktion wird heute weiterhin aufrechterhalten (vgl. Sontag, 2011: S. 45).

Zudem stammt aus dem Fußball eine zahlreiche Auswahl an bekannten Persönlichkeiten von Spielern, welche ein großes Potenzial zur Identifikation bieten. Ein entscheidender Punkt im Sportsponsoring ist es, die Zielgruppe auf einer emotionalen Ebene anzusprechen. Da gerade auch beim Fußball in Deutschland, im Vergleich zu anderen Sportarten, eine hohe gesellschaftliche Relevanz existiert, besteht durch Sponsoring in dieser Sportart ein großes Potenzial zur Steigerung der Bekanntheit und zur Verbesserung des Images. Dabei gibt es unterschiedliche Formen in die das Einsatzgebiet des Sportsponsorings unterteilt werden kann. Diese wären Sportsponsoring von Einzelsportlern, Sportmannschaften bzw. Sportvereinen, Sportveranstaltungen und Breiten- und Freizeitsport (vgl. Deutsches Institut für Marketing, 2020).

### 3.3 Der Sportsponsoringmanagementprozess

Um nun Sportsponsoring erfolgreich einsetzen zu können, bedarf es einem klar strukturierten Planungs- und Entscheidungsprozess. Durch ein solches systematisches Vorgehen können dann die Potenziale des Sportsponsorings und des jeweiligen Sponsorships erst optimal zur Geltung kommen (vgl. Walzel/Schubert 2018: S 49). Dieser Sportsponsoringmanagementprozess ist vergleichbar mit anderen ökonomischen Entscheidungsprozessen. Somit ist er auch in die vier klassischen Phasen, der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle unterteilt (vgl. Abbildung 2). Während der Laufzeit eines Sponsorships wird dieser Prozess in der Regel mehrmals wiederholt. Dies hat zur Folge, dass die Kontrollphase, am Ende eines jeweiligen Durchlaufs, wichtige Erkenntnisse liefert, aus denen dann wiederum essentielle Rückschlüsse zur zukünftigen Effizienzsteigerung der vorangegangenen Phasen gezogen werden können. Zusätzlich werden in jeder Phase Informationen gesammelt, aufbereitet und bewertet, welche im Anschluss die Entscheidungsfindungsgrundlage darstellen (vgl. Bruhn, 2018: S. 43 f.).

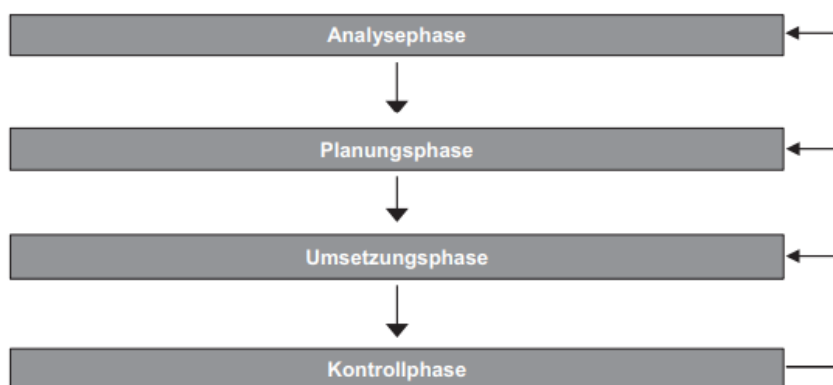


Abbildung 2: Die vier Phasen des Sportsponsoringmanagementprozesses

(Quelle: Walzel/Schubert, 2018: S. 51)

Im Folgenden werden die einzelnen Phasen des Sportsponsoringmanagementprozesses kurz vorgestellt.

### 3.3.1 Analysephase des Sponsorings

Der Anfang einer effektiven Marketingentscheidung besteht aus der Analyse der Marketing-situation. Dadurch soll eine systematische und strukturierte Datenbasis aufgebaut werden. Daher beginnt die Analysephase im Sponsoring mit der Situationsanalyse. In einer Situationsanalyse werden notwendige Informationen und Daten gewonnen, analysiert und aufbereitet. Jedoch muss hierbei beachtet werden, dass nicht nur die bisherigen Sponsoringaktivitäten des Unternehmens selbst beachtet werden, sondern auch Aspekte im Umfeld des Unternehmens, die Einfluss auf dessen sponsoringbezogene Kommunikationssituation haben. Das bedeutet, dass bei einer Situationsanalyse neben der Kommunikationssituation des gesamten Unternehmens (organisationsinterne Gegebenheiten), auch die verschiedenen Markt- und Umfeldsituationen (organisationsexterne Rahmenbedingungen) analysiert werden, welche in Abhängigkeit zum Sponsoringmanagement des Sponsors stehen. Ziel dieser Situationsanalyse ist es, die Ist-Situation der Kommunikation zu erfassen und genauer herauszufinden, welchen Eindruck die unterschiedlichen Rezipienten von dem kommunikativen Auftritt des Unternehmens in Bezug auf die eingesetzten Sponsoringmaßnahmen haben und welche Faktoren auf diese Kommunikationssituation Einfluss nehmen. Zur Gewinnung dieser Informationen bedienen sich einige Unternehmen dem gezielten Einsatz von Marktforschungsmethoden (vgl. Bruhn, 2018: S. 44 f.).

In der Praxis gibt es nun zahlreiche Methoden zur Feststellung der Ist-Situation. Eine der aus dem allgemeinen Marketingmanagement bekannten Analysemethoden, ist die SWOT-Analyse (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats). Diese eignet sich auch hier zur Generierung der sponsoringrelevanten Informationen. Eine umfassende SWOT-Analyse bietet auch hier den Vorteil, alle gesammelten Einzelinformationen aus der externen und internen Analyse auf das Wesentliche zu verdichten und strukturiert darzustellen. Hierbei werden die Ergebnisse genauer gesagt in organisationsinterne, sponsoringspezifische Stärken und Schwächen, als auch in organisationsexterne, sponsoringspezifische Chancen und Risiken zusammengefasst (vgl. Walzel/Schubert, 2018: S. 52).

### 3.3.2 Planungsphase des Sponsorings

Folgend aus der Evaluierung der ermittelten Stärken und Schwächen des Unternehmens bzw. der Chancen und Risiken am Markt lässt sich die kommunikative Problemstellung des Unternehmens für ein Sponsoringengagement identifizieren. Diese dient als Grundlage für



die weiteren Schritte in der Planungsphase. Genauer gesagt geht es in der Planungsphase um die Festlegung von Zielen, die Spezifizierung von Zielgruppen, die durch das Sportsponsoring erreicht werden sollen, sowie die Festlegung der Sponsoringstrategie, wodurch sich der Handlungsrahmen für die Umsetzung der Sportsponsoringmaßnahmen gestaltet.

#### ➤ Ziele des Sportsponsorings

Sportsponsoringziele werden aus übergeordneten Unternehmens-, Marketing- und/oder Kommunikationszielen abgeleitet. Das bedeutet wiederum, dass der Gebrauch von Sportsponsoringmaßnahmen dazu beitragen soll, übergeordnete Ziele des Sponsors bzw. des Gesponsorten zu erreichen.

Auch im Sponsoring ist dabei auf die Kundenbeziehungen zu achten. Da die Kundenbeziehungen immer mehr an Bedeutung erlangen und zugleich ein Ausgangspunkt der Marketingaktivitäten darstellen, wird auch dem Sponsoring eine sogenannte Erfolgskette zugrunde gelegt. Die Erfolgskette stellt die Entwicklung von einem transaktions- zu einem beziehungsorientierten Marketing dar. Dabei werden die relevanten Aspekte aus Nachfrager- und Anbietersicht zusammengelegt und dadurch Faktoren, die im Zusammenhang stehen, inhaltlich kombiniert. Innerhalb der Kette werden zudem die Wirkungen zwischen den Faktoren abgebildet. Letztendlich hilft die Kette dabei, die Planung, Steuerung und Kontrolle der Einflüsse zu ermöglichen und die angestrebten Ziele zu erreichen (vgl. Bruhn, 2018: S. 48).

Durch die Erfolgskette lassen sich nun allerdings zwei übergeordnete Strukturierungen von Zielen ableiten.

Als erstes existieren die ökonomischen Ziele. Ökonomische Ziele entsprechen meist den Oberzielen eines Unternehmens und beinhalten monetäre wirtschaftliche Größen, wie beispielsweise Umsatz oder Absatz. In Sachen Sponsoring werden diese Art von Zielen meist dann verfolgt, wenn die gewissen Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens in engen Bezug zum Sponsoringengagement stehen. Außerdem bieten ökonomische Ziele den Vorteil, dass sie aufgrund von monetären oder wirtschaftlichen Größen eindeutig messbar oder quantifizierbar sind. Dennoch lassen sich ökonomische Oberziele, gerade im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich, langfristig nur über die Vorgabe von psychologischen Zielen erreichen (vgl. Bruhn, 2018: S. 49).

Psychologische Ziele stellen nun die zweite Kategorie an Zielen dar. Darunter fallen Ziele, wie zum Beispiel Kundenbindung und -zufriedenheit. Diese Ziele nehmen entweder direkt oder indirekt über die kundenbezogene Erfolgskette Einfluss auf die ökonomischen Ziele auf Unternehmensebene. Anders als bei den ökonomischen Zielen, stellen psychologische Ziele eine quantitative Operationalisierung problematischer dar. Dies liegt daran, dass die Umsetzung der Ziele in valide Messgrößen kaum möglich ist, da andere Instrumente auf sie einen Einfluss auswirken können (vgl. Bruhn, 2018: S. 49 f.).

Im Sponsoring lassen sich die Gesamtheit an psychologischen Zielen nochmals in kognitive, affektive und konative Ziele weiter untergliedern. Hierbei ist eines der bekanntesten kognitiven Ziele von Unternehmen durch Sportsponsoringmaßnahmen, die Steigerung der Bekanntheit von Unternehmen, Produkten, Dienstleistungen oder Marken. Die affektiven Ziele haben im Sponsoring eine ganz besondere Rolle, da Sponsoring zu den erlebnisorientierten Kommunikationsinstrumenten zählt. Somit möchten Unternehmen oftmals durch Sponsoringaktivitäten ihr Image verbessern und der Zielgruppe einen emotionalen Mehrwert bei der Kaufentscheidung bieten. Neben kognitiven und affektiven Zielen verfolgen Unternehmen mit dem Sponsoringeinsatz noch konative Ziele. Darunter fallen unter anderem die Festigung der Kundenloyalität, sowie eine Steigerung der Kaufabsicht von Konsumenten (vgl. Bruhn, 2018: S. 50 ff.). Eine übersichtlichere Auflistung der verschiedenen Ziele findet sich in Abbildung 20 in den Anlagen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass im Wesentlichen Ziele formuliert und vor allem operationalisiert werden. Aus Sicht des Sponsors ist es entscheidend zuerst die psychologischen Ziele zu erreichen, damit überhaupt ökonomische Ziele realisiert werden können. Aus Sicht des Gesponsorten gilt es zunächst, kognitive und affektive Marketingziele zu erfüllen, um das wesentliche ökonomische Ziel, die Steigerung der Einnahmen aus dem Sportsponsoring, zu erreichen.

Nun stellt sich die Frage, welchem Sponsoringziel am meisten Bedeutung zugewiesen wird. Verschiedene Studien belegen in ihren empirischen Ergebnissen, dass die Imagestabilisierung und die Verbesserung des Bekanntheitsgrades die primären Treiber für ein Sponsoringengagement sind. Dies gilt sowohl für Sponsoring allgemein, als auch für Sportsponsoring spezifisch, wie Abbildung 3 darstellt.

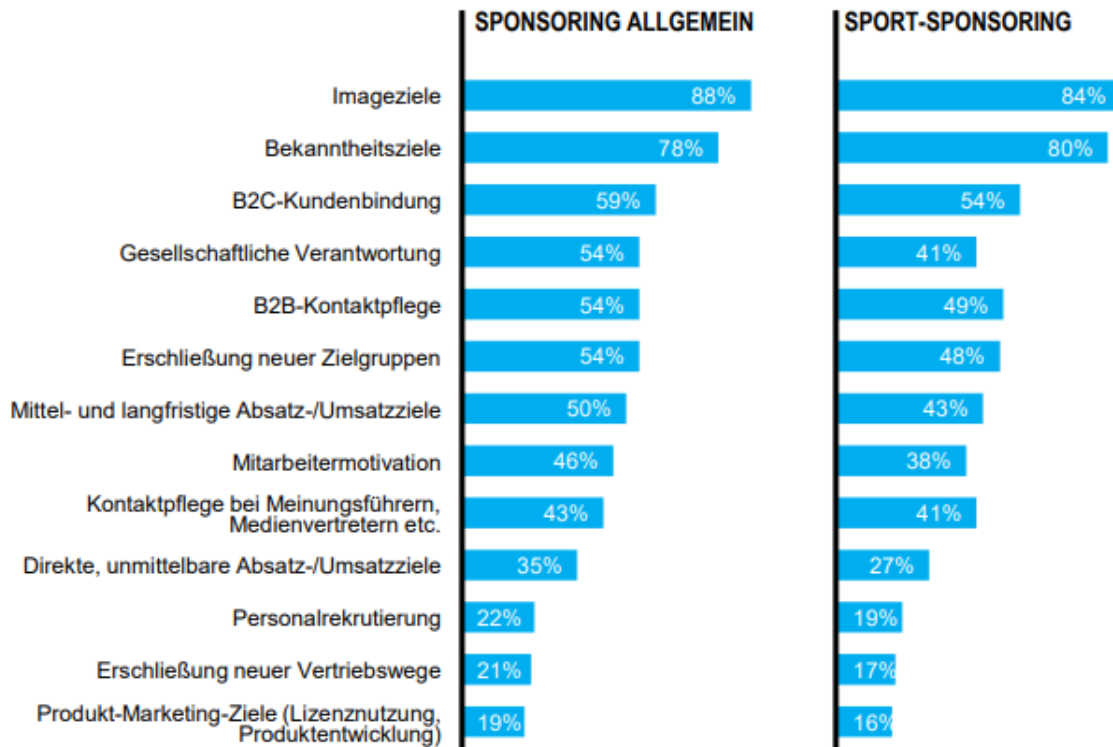


Abbildung 3: Bedeutung der Ziele im (Sport)Sponsoring

(Quelle: Nielsen Sports, 2018: S. 7)

### ➤ Zielgruppen des Sportsponsorings

Nachdem die Ziele des Sponsorings festgelegt wurden, sind vom Unternehmen die mit dem Sponsoringengagement anzusprechenden Zielgruppen festzulegen. Damit der Einsatz der Sponsoringaktivität effizient verläuft, ist es unabdingbar eine konsequente Zielgruppenorientierung zu bestimmen. Dies sollte vor dem Hintergrund steigender Kosten je Engagement und zunehmender Möglichkeiten für Sponsorships geschehen. Um das Vorgehen weiter zu präzisieren, ist es von Vorteil, die ermittelten Zielgruppen hinsichtlich ihrer Einstellungen und Verhaltensweisen zu charakterisieren. Dadurch wird sichergestellt, dass das Auftreten des Unternehmens als Sponsor auf die Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppe ausgerichtet ist und vorrangig diejenigen Segmente bearbeitet werden, bei denen ein hoher Zielerreichungsgrad zu realisieren ist (vgl. Bruhn, 2018: S. 54).

Da nun allerdings mit dem Sponsor und dem Gesponsorten, zwei Parteien mit zum Teil unterschiedlichen Zielen sich gegenüberstehen, ist es sinnvoll die Identifikation der Sponsoringzielgruppe aus zwei Perspektiven zu betrachten. Auf der einen Seite steht nun die Zielgruppe des Sponsors. Diese Zielgruppen sind auch besser bekannt als Basiszielgruppen des Unternehmens und werden durch den Einsatz von verschiedenen Kommunikationsinstrumente angesprochen. Mit denen folgend aufgelisteten Zielgruppen, ist aus Unternehmenssicht vorwiegend die Kommunikationsbeziehungen zu pflegen (vgl. Bruhn, 2018: S. 54).

- Konsumenten
- Handelspartner
- Kapitalgeber
- Lieferanten
- Politiker
- Verbandsvertreter
- Verbraucherorganisationen
- Führungskräfte und Mitarbeitende im Unternehmen
- Meinungsmultiplikatoren
- Medienvertreter

Auf der anderen Seite befinden sich die Zielgruppen der Gesponsorten. Diese Zielgruppen umfassen all diejenigen, die der Gesponsorte durch seine Tätigkeiten im jeweiligen Sponsoringbereich (zum Beispiel im Sport oder in der Kunst) erreicht. Aufgrund der Vielzahl der Zielgruppen sind diese nun auf die Relevanz für den Sponsor zu prüfen. Dabei lassen sich drei Personengruppen unterscheiden. Zuerst die aktiven Teilnehmer. Dazu gehören alle Personen, die sich aktiv bei den sportlichen, kulturellen oder sozialen Ereignissen betätigen. Als zweites gibt es die Besucher, welche die passiven Veranstaltungsteilnehmer darstellen. Die dritte Gruppe sind die Mediennutzer. Darunter fallen alle Zielgruppen, die indirekt über Print- oder elektronische Medien erreicht werden (vgl. Bruhn, 2018: S. 55).

Für die genaue Zielgruppenplanung, ist letztendlich entscheidend zu analysieren, inwieweit Überschneidungen zwischen den Zielgruppen des Unternehmens und den durch das potenzielle Sponsorship angesprochenen Zielgruppen bestehen. In Abbildung 4 ist die Vorgehensweise der Zielgruppenplanung im Sponsoring grafisch dargestellt. Um die Überschneidungen zu erkennen, werden vorrangig die Basiszielgruppen des Unternehmens identifiziert und nach verschiedenen Merkmalen sortiert. Diesen Kernzielgruppen

werden dann jene Zielgruppen gegenübergestellt, die durch ein Sponsoringengagement erreicht werden (vgl. Bruhn, 2018: S. 55).

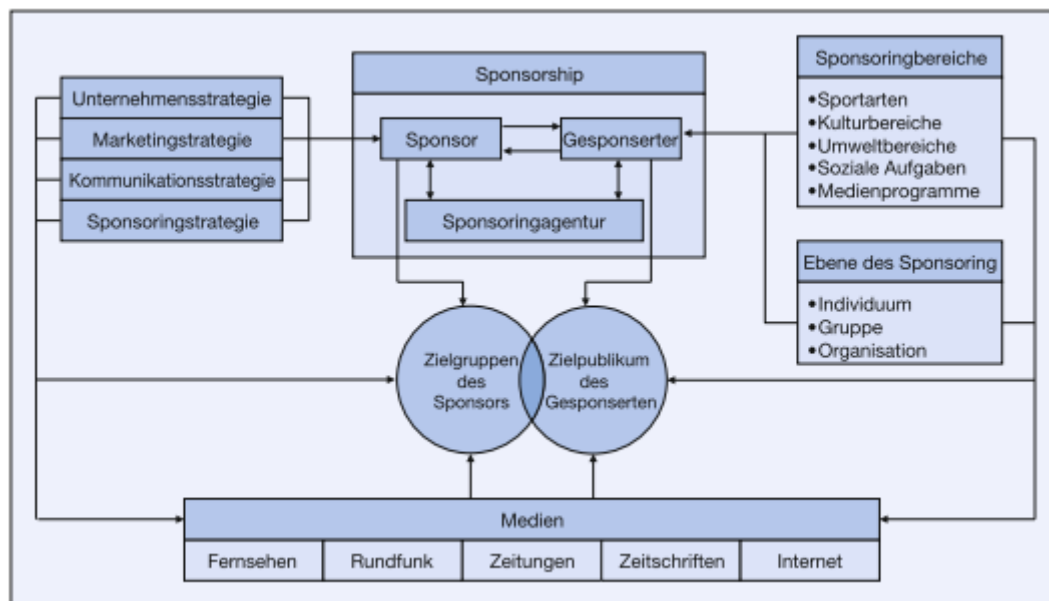


Abbildung 4: Vorgehensweise der Zielgruppenplanung

(Quelle: Bruhn, 2018: S. 55)

Wie auch bei anderen Kommunikationsinstrumenten, lassen sich auch im Sponsoring nun noch spezifischer Zielgruppen identifizieren und nach quantitativen und qualitativen Kriterien beschreiben. Die Beschreibung der Zielgruppen trägt in der strategischen Sponsoringplanung dazu bei, die passenden Sponsoringaktivitäten für die jeweiligen zu erreichenden Zielgruppen zu bestimmen. Im Sponsoring sind als Beschreibungsmerkmale für die Zielgruppen vor allem diejenigen Kriterien interessant, die auf die Affinität der Personengruppen schließen lassen. Um möglichst differenzierte Zielgruppenmerkmale zu erfassen, werden die klassischen Kriterien der Zielgruppenanalyse verwendet. Darunter fallen demografische Kriterien, wie Geschlecht oder Alter. Soziökonomische Kriterien, wie Einkommen oder Beruf. Psychologische Kriterien, wie Lebensstile oder Einkommen. Und Verhaltenskriterien, wie Mediennutzung oder Markenwahl (vgl. Bruhn, 2018: S. 55 f.).

Nachdem die möglichen Zielgruppen identifiziert und beschrieben wurden, kann eine Zielgruppenauswahl vorgenommen werden. In der Realität ist es sinnvoll die Zielgruppen zu priorisieren, da es nicht umsetzbar ist, sämtliche Zielgruppen mit höchster Intensität zu bearbeiten und sich somit die Maximierung des Nutzens der Sponsoringaktivitäten

vorzunehmen. Für die Priorisierung gilt es sich zu überlegen, welche Maßnahmen für welche Zielgruppen einzusetzen sind und mit welchem Umfang diese Maßnahmen vollzogen werden. Um eine strategische Auswahl der zu bearbeitenden Zielgruppen zu ermöglichen, ist die Aufstellung von einem Kriterienkatalog nützlich. Dabei werden dann Kriterien, wie unter anderem Kundenwert, Kommunikationsbedürfnisse oder Kosten zur Bearbeitung der Zielgruppe herangezogen. Letztendlich kann ein Mix der Kriterien helfen eine endgültige Auswahl der Zielgruppe zu treffen. Jedoch kann das Zusammentragen der verschiedenen Informationen eine Herausforderung darstellen (vgl. Bruhn, 2018: S. 56 ff.).

### ➤ Sportsponsoringstrategie

Anhand der Ergebnisse aus der Situationsanalyse und der Festlegung der Ziele und Zielgruppen, gilt es im nächsten Schritt eine Sponsoringstrategie aufzustellen. Eine Sportsponsoringstrategie ist die bewusste und verbindliche Festlegung der Schwerpunkte in den Sportsponsoringaktivitäten einer Organisation über einen längeren Zeitraum hinweg. Die verbindliche Formulierung einer Sportsponsoringstrategie legt die inhaltlichen Schwerpunkte des Engagements fest. Diese wird meist zudem passend auf die Corporate Identity eines Unternehmens ausgerichtet. Denn Unternehmen treffen eine strategische Grundsatzentscheidung für oder gegen ein Sponsoringengagement. Zu prüfen ist dabei, inwiefern sich Sponsoring in die Unternehmens-, Produkt- oder Markenstrategie einbinden lässt und ob es sich mit dem Image, den Produkten und der Kultur des Unternehmens vereinbaren lässt (vgl. Bruhn, 2018: S. 58 f.).

Ein komplexes Planungsproblem stellt nun die inhaltliche Zusammensetzung der Sponsoringstrategie dar. Dabei müssen nämlich mehrere Entscheidungen gleichzeitig getroffen werden, wobei sieben Elemente bei der Orientierung unterstützend wirken. In Abbildung 21 in den Anlagen befindet sich eine übersichtliche Darstellung der Elemente auf einem Blick. Das erste Element stellt das Sponsoringsubjekt dar. Hier befasst sich der Gesponsorte damit, wer oder was überhaupt in welcher Form als Sponsor auftreten soll. Danach werden die anzusprechenden Zielgruppen des Unternehmens, auch besser bekannt als Sponsoringzielgruppen, bestimmt. Hierbei können Unternehmen beachten, dass sie durch Sponsoring spezifische Zielgruppen des Unternehmens leichter erreichen können, als es durch andere Kommunikationsinstrumente möglich ist. Dann ist die Sponsoringbotschaft in Art und Form festzulegen. Anschließend sind die Gesponsorten in sachlicher, personeller und

zeitlicher Sicht zu bestimmen. Zudem müssen die verschiedenen Sponsoringmaßnahmen in Anbetracht der unterschiedlichen Instrumente festgelegt werden. Danach gilt es sich über das Sponsoringareal klar zu werden. Darunter versteht sich die geografische (lokal, regional, national, international) Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten. Zuletzt wird das Sponsoringtiming in Hinsicht auf die zeitliche Allokation der Sponsoringaktivitäten bestimmt (vgl. Bruhn, 2018: S. 59 f.).

### 3.3.3 Umsetzungsphase des Sponsorings

Im Anschluss an vollendete Planungen folgt die Umsetzungsphase. Dabei sind einige Details genauer zu betrachten. So zum einem die Kalkulation des Sponsoringbudgets. Hierbei ist grundsätzlich zu beachten, dass bevor das zur Verfügung stehende Sponsoringbudget aufzustellen und zu verteilen ist, zunächst die Gesamtkosten des Sponsoringengagements zu beachten sind. Dabei können die Preise für Sponsoringmaßnahmen, je nach Sponsoringbereich, der jeweiligen Sponsoringaktivität und der Bedeutung der zu sponsernden Person, Personengruppe oder Organisation, unterschiedlich hoch ausfallen. Zudem können auch weitere Rahmenbedingungen, wie die Bedeutung der Veranstaltung oder die Medienwirkung, bei der Kostenkalkulation bedeutsam sein (vgl. Bruhn, 2018: S. 63 f.).

Allgemein werden verschiedene Kostenbereiche des Sponsoringbudgets ausgemacht. Somit fallen neben dem Sponsoringbetrag, dem Aktionsbudget und den Personalkosten, meist zusätzlich noch Folgekosten, Kontroll- und Nachbereitungskosten und Provisionen an. Jedoch können bei den genauen Zahlen für Preise bei Sponsorships keine festen Größen genannt werden, da sich noch kaum spezielle Preislisten durchgesetzt haben. Meistens setzten sich eigenständige Kalkulationen für die Kostenbereiche von allen beteiligten Parteien durch (vgl. Bruhn, 2018: S. 64).

Das heißt wiederum, sowohl Sponsoren als auch Gesponsorte kalkulieren für ihre Organisation ein eigenes Sponsoringbudget. Der einzige Unterschied besteht darin, dass dies für Sponsoren Aufwendungen und für den Gesponsorten Erträge darstellt. Der Sponsor wird damit vor die Managementaufgabe gestellt, das zur Verfügung stehende Sponsoringbudget auf einzelne Sponsoringformen (Sport-, Kultursponsoring usw.) und weiter auf einzelne Sponsorships aufzuteilen (vgl. Walzel/Schubert, 2018: S. 57). Abbildung 5 zeigt, dass für Sponsoring im Sport vergleichsweise zum Kultursponsoring deutlich mehr ausgegeben wird und die Ausgaben im Sport tendenziell steigen.

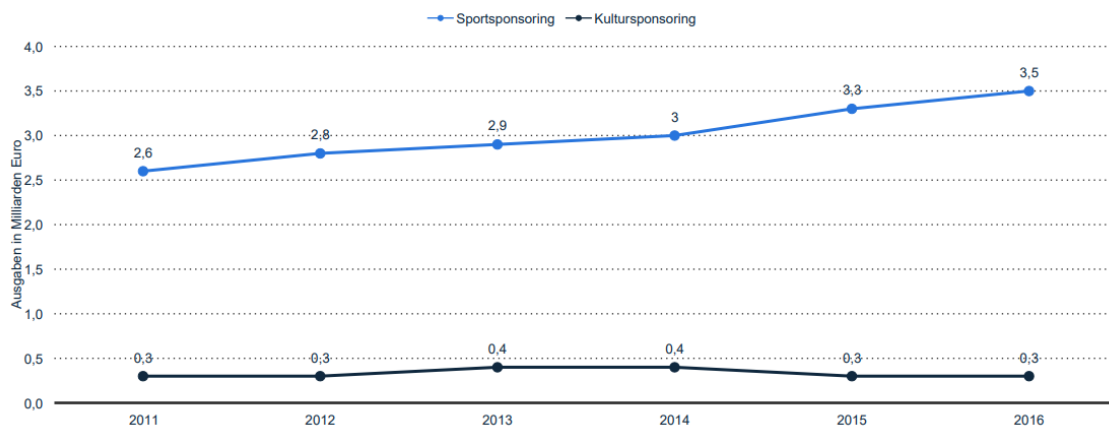


Abbildung 5: Sponsoringvolumen für Sport und Kultur in Deutschland von 2011 bis 2016 (in Milliarden Euro)

(Quelle: Repucom, 2015: S. 3)

Aus Sicht des Gesponsorten gilt es wiederum zu kalkulieren, welches Volumen der Gesamtausgaben durch Einnahmen aus dem Sponsoring gedeckt werden muss und für welchen Preis einzelne Leistungen den Sponsoren angeboten werden. Trotzdem sollten gewisse Abschläge bei der Kalkulation berücksichtigt werden, da oft nicht alle Sponsoringpakete zum angebotenen Preis verkauft werden können. Zudem existieren im Sport gewisse Besonderheiten, wie der sportliche Erfolg, welche im Vorfeld nur schwer zu prognostizieren sind. Dazu können abhängige Erfolgsprämien eingerichtet werden, welche allerdings eine zusätzliche Herausforderung in der Kalkulation darstellen. Des Weiteren kann es vorkommen, dass der Gesponsorte mit dem Sponsor bereits vertraglich Leistungen abmacht, welche Kosten verursachen. Das kann zum Beispiel die Abbildung der Sponsorenlogos auf einer Sponsorentafel sein. Dabei muss der Gesponsorte kalkulieren, dass für ihn mehr Kosten anfallen werden und sich die Nettosponsoringeinnahmen für ihn reduzieren (vgl. Walzel/Schubert, 2018: S. 58).

Nun stellt sich in der Umsetzungsphase nur noch die Frage, wie das richtige Sportsponsorship ausgewählt wird. Im Grunde sucht der Gesponsorte den passenden Sponsor und der Sponsor das passende Sponsoringobjekt. Dies stellt einen Zwei-Stufenprozess dar. Im ersten Schritt wird die Grobauswahl getroffen. Das heißt das Unternehmen (Sponsor) wählt den passenden Förderbereich aus. Im Sportsponsoring ist es demzufolge Sport. Den sogenannten *Fit* zwischen einem Unternehmen bzw. der Marke und dem Förderbereich entsteht häufig durch thematische Zusammenhänge. Darüber hinaus erfolgt im Sport die Präzisierung in einzelne Sportarten (vgl. Bruhn, 2018: S. 66 f.).



Der zweite Schritt stellt die Feinauswahl dar. Hier wird eine Analyse und Bewertung verschiedener Alternativen im Rahmen der festgelegten Sponsoringbereiche vorgenommen. Unter anderem kann im Sport entweder ein kompletter Verein oder nur ein Einzelsportler gesponsort werden. Bei der endgültigen Auswahl des Sponsorships ist dabei vor allem auf eine hohe Affinität zwischen den unternehmerischen Zielgruppen und den durch das Sponsoringereignis erreichbaren Zielgruppen zu achten (vgl. Bruhn, 2018: S. 66 f.).

Um in der Feinauswahl die einzelnen passenden Sportsponsorships zu finden, wird eine Vorauswahl in Form des sogenannten Screenings getroffen. Hierbei werden die weniger wichtigen Bewertungskriterien angewandt, beispielsweise die Zielgruppenübereinstimmung. In einer folgenden engeren Auswahl werden alle Sportsponsorships, die es da rein geschafft haben, einem vergleichendem Bewertungsprozess unterzogen. Während dieses Prozesses werden Kriterien geprüft, wie unter anderem der Umfang des Sportsponsorships, die bisherigen Erfahrungen im Sportsponsorship oder mögliche Risiken im Zusammenhang mit dem Sportsponsorship (vgl. Walzel/Schubert, 2018: S. 59).

Gerade bei kurzfristigen Angeboten von Sportsponsorships, kann es für Unternehmen aus Marketing- und Kommunikationssicht sinnvoll sein, Kriterien zu gewichten und damit an verlässlichere Informationen für eine bessere Entscheidung zu kommen. Dafür empfiehlt Bruhn ein Entscheidungsraster, wie beispielhaft in Abbildung 22 in den Anlagen dargestellt. Dabei soll zunächst jedes Bewertungskriterium anhand der individuellen Situation der Organisation bewertet werden. Das kann beispielsweise mithilfe einer Skala von 1 (=sehr schlecht) bis 10 (=sehr gut) geschehen. Danach wird erst das mögliche Sportsponsorship anhand der einzelnen Kriterien bewertet. Am Ende jeder Zeile entsteht dann aus der Multiplikation dieses Punktwerts mit einem Gewichtungsfaktor ein gewichteter Punktwert. Die gewichteten Punktwerte werden schließlich alle miteinander summiert. Anhand dieser endgültigen Summenwerte kann eine Rangfolge der möglichen Sportsponsorships angelegt werden, wodurch das Sportsponsorship mit dem höchsten Wert letztendlich umgesetzt werden sollte (vgl. Bruhn 2018: S 69). Am Ende des Tages können auch Sportsponsoringgrundsätze existieren, die gewisse Sponsorships untersagen. So zum Beispiel ein Sponsorship zwischen einer lokalen Brauerei und einer U16-Fußballmannschaft (vgl. Walzel/Schubert, 2018: S. 59).

Nach einer Entscheidung für ein Sportsponsorship, sind die einzelnen Maßnahmen diesbezüglich zu entwickeln. Damit ist gemeint einzelnen kommunikativen Aktivitäten auszugestalten und die Kosten dafür zu kalkulieren und letztens den Vertrag abzuschließen. Ein Sportsponsoringvertrag beinhaltet dabei den Vertragsgegenstand, die Vertragslaufzeit, die jeweiligen Rechte und Pflichten, die jeweiligen Leistungen und Gegenleistungen sowie die

jeweiligen Zeitpunkte für die Erbringung der einzelnen Leistungen, die Regelungen bei Nichteinhaltung des Vertrags, mögliche Verlängerungsoptionen und die Stellung des Sponsors. Dieser Vertrag gilt zudem als Grundlage der Arbeit von den verschiedensten in das Sportsponsorship involvierten Parteien (vgl. Walzel/Schubert, 2018: S. 60 f.). Neben dem Sponsor und dem Gesponsorten kann auch eine Agentur mit der Umsetzung beauftragt werden. Die Vorteile für die Nutzung einer Agentur sind das zusätzliche Know-how, die Erfahrung sowie das Vorhandensein eines Netzwerks von Kontakten. Außerdem sind ein meist objektives Vorgehen und das Vermitteln zwischen Sponsor und Gesponsorten positiv hervorzuheben (vgl. Bruhn, 2018: S. 75).

Bei der Auswahl einer Agentur kann der Kunde zwischen einer Beratungs-, Vermittlungs- oder Durchführungsagentur bzw. einem Mix entscheiden. Dabei sind allgemein die Leistungen einer Sponsoringagentur, die Planung des Sponsorings, auf der einen Seite durch Beratung des Sponsors sowie auf der anderen Seite durch Beratung des Gesponsorten. Zudem fällt die Organisation und Durchführung von Sponsoringmaßnahmen und die Kontrolle dieser in ihren Aufgabenbereich (vgl. Bruhn, 2018: S. 74 ff.).

Um wieder auf die einzelnen möglichen Maßnahmen zurückzukommen, erfolgt deren Durchführung im engen Austausch mit dem Gesponsorten. Dabei sind die Maßnahmen abhängig von der Größe des Sponsorships, der relativen Bedeutung für die beteiligten Organisationen, der vertraglich vereinbarten Möglichkeiten sowie dem zur Verfügung stehenden Budgets. Daraus lassen sich nun verschiedene Nutzungsfelder erschließen, wodurch die Maßnahmen verwertet werden können (vgl. Walzel/Schubert, 2018: S. 62).

Die erste Art der Nutzung ist sportsponsoringspezifisch. Das heißt der Sponsor tritt zum Beispiel mit seinem Namen bewusst in Verbindung mit dem Sport auf. Dies kann unter anderem in Form von Markierungen von Ausrüstungsgegenständen (z.B. als Trikotsponsor) oder beim kommunikativen Auftritt in Verbindung mit Sportevents (z.B. als Bandenpartner im Stadion) sein. Als nächstes kann das Sportsponsoringengagement im Rahmen der integrierten Marketingkommunikation genutzt werden. Darunter versteht sich die inhaltliche (thematischer Abgleich von Kommunikationsbotschaften mit den Kommunikationsinstrumenten), zeitliche (Abstimmung der Zeitpunkte) und formale Integration (Verwendung einheitlicher Schrift-, Farb- und Zeichentypen) des Sportsponsorings in den Kommunikationsmix des sponsernden Unternehmens. Im Endeffekt möchte damit eine möglichst hohe kommunikative Wirkung erreicht werden. In dritter Art kann das Sportsponsoringengagement im Rahmen anderer Marketinginstrumente genutzt werden. Hierbei wird das Sportsponsorship mit anderen Bereichen des Marketings verknüpft, um den

höchstmöglichen Nutzen auszuschöpfen und die Glaubwürdigkeit durch einen einheitlichen Auftritt zu erhöhen (vgl. Walzel/Schubert, 2018: S. 62 f.).

Eine weitere Möglichkeit stellt die Verwertung im Rahmen der vertraglichen Medienberichterstattung dar. Die Vermarktung von TV-Rechten bietet gesicherte TV-Übertragungen und damit, gerade bei größeren Sportveranstaltungen, eine Erhöhung der medialen Reichweite. Somit können Sponsoren ein Vielfaches mehr an Rezipienten aus ihrer Zielgruppe erreichen. Durch eine höhere mediale Reichweite des Sponsors, profitiert auch meist der Gesponsorte durch höhere Sportsponsoringerlöse. Des Weiteren kann auch der Gesponsorte im Rahmen seiner Kommunikation die Kommunikationsmaßnahmen des Sponsors verwerten. Nahezu alle Sportorganisationen verwenden in ihrer proaktiven Kommunikationspolitik auch andere Instrumente, wie beispielsweise die Social-Media-Kommunikation, um Aufmerksamkeit für ihre Primärleistungen zu erzielen. Diese Aufmerksamkeit kann folglich in einer Sportsponsoringkooperation auch zugunsten des Sponsors genutzt werden. Zuletzt besteht noch die Möglichkeit zur Verwertung im Rahmen der redaktionellen Medienberichterstattung. Das bedeutet, dass Sportsponsoren durch Massenmedien eine gewisse Präsenz erlangen. Dies geschieht meist ungezielt vor allem durch Fotos oder Videos, in denen der Sponsor zu sehen ist (vgl. Walzel/Schubert, 2018: S. 63 f.).

### **3.3.4 Kontrollphase des Sponsorings**

Die letzte und vierte Phase im Sportsponsoringprozess bildet die Kontrollphase. In dieser Phase werden die Planung und Durchführung der einzelnen Sportsponsoringaktivitäten systematisch überprüft und beurteilt. Außerdem dienen die daraus erlangten Erkenntnisse zur Optimierung und Anpassung der Analyse-, Planungs- und Umsetzungsphase für zukünftige Sportsponsoringmaßnahmen. Damit nicht nur die jeweiligen Ergebnisse generiert werden, sondern auch die Maßnahmen nach dem Erfolgsfaktor gemessen werden, existieren die Ergebnis- und die Prozesskontrolle (vgl. Walzel/Schubert, 2018: S. 64 f.).

Die Prozesskontrolle stellt dabei die Überprüfung der Durchführung von Sportsponsorships dar und liefert eine Erklärung für das Zustandekommen von Ergebnissen. Gegenstand und Inhalte der Prozesskontrollen sind zudem die Analyse des zeitlichen Ablaufs des Sponsorships (Kontrolle der Terminplanung) sowie des Fortschritts der Sachaufgabe (Kontrolle der Aktivitätenplanung) und die für das Sponsorship benötigten Ressourcen (Kontrolle

der Ressourcenplanung). Zur Auswertung von Prozesskontrollen gibt es verschiedene Verfahren, wie unter anderem Checklisten, Balkendiagramme oder Punktbewertungsverfahren (vgl. Bruhn, 2018: S. 75 f.).

Die Ergebniskontrolle evaluiert das Sportsponsoring im Rahmen eines Soll-Ist-Vergleichs und beinhaltet die Gegenstände Effektivitätskontrolle und Effizienzkontrolle. Eine Effektivitätskontrolle lässt sich als die Prüfung der kommunikativen Wirkung des Sponsorings bei den Zielgruppen umschreiben. Dabei orientiert sie sich an der Erreichung der definierten Ziele. Dies wird damit gemessen, wie stark der realisierte Zielerreichungsgrad (Response) aufgrund bestimmter Kommunikationsmaßnahmen (Stimuli) ist. Zur Analyse dieser Kontrolle bieten sich Inhaltsanalysen, Wirkungsanalysen oder Market Contact Audits an. Um die kommunikative Wirkung von Sportsponsoring nachzuweisen, sind häufig Messmethoden bezüglich der affektiven, kognitiven und konativen Wirkung hilfreich (vgl. Bruhn, 2018: S. 75-78).

Mit der Effizienzkontrolle kann ökonomisch bewertet werden, ob sich der finanzielle Aufwand gelohnt hat und wie hochwertig das Sponsorship ist. Dafür werden für die jeweiligen Sponsoringaktivitäten Kosten-Nutzen-Vergleiche aufgestellt. Das funktioniert, indem die aufgewendeten Kosten jeglicher Sponsoringaktivitäten, dem realisierten Nutzen gegenübergestellt werden. Dabei gilt es allerdings auch die einzelnen Sponsoringmaßnahmen und -mittel zu evaluieren und nicht nur die Gesamtheit. Schlussendlich lassen sich aus den Ergebnissen der Effizienzkontrolle Schlussfolgerungen zur Verteilung des Kommunikationsbudgets ziehen. Wenn nun den Sponsoringaktivitäten mit höherer Wertigkeit auch mehr Budget zugewiesen wird, lässt sich wahrscheinlich die Effizienz der Sponsorships steigern. Zur Analyse von Effizienzkontrollen haben sich verschiedene Verfahren bewährt, wie beispielsweise die Kosten-Nutzen-Analyse oder die Kommunikationswertanalyse (vgl. Bruhn, 2018: S. 75, 79).

## **4 Die Fußball-Branche**

Nachdem sich in dieser Arbeit mit den theoretischen Aspekten von Sportmarketing und Sportsponsoring beschäftigt wurde, wird nun ein Übergang in die Praxis geschaffen. Dabei werden die dort auftretenden Branchen näher betrachtet. Die erste Branche ist die Fußball-Branche.

## **4.1 Strukturen der Branche**

### **4.1.1 Sportorganisationen allgemein**

Um sich mit den Strukturen der Fußball-Branche näher auseinanderzusetzen, sind im Vorfeld die Zusammensetzung der organisatorischen Elemente zu klären. Hierbei macht den Anfang die Sportorganisationen im Allgemeinen. Laut Heinemann ist eine Sportorganisation ein soziales Gebilde, das als Instrument geplant und gestaltet ist. Der Zweck einer Sportorganisation ist, die Ziele aufgrund der strukturierten Zusammenarbeit vieler Individuen besser bzw. schneller zu erreichen, als es dem einzelnen Individuum möglich ist. Somit umfasst der Begriff Sportorganisation alles von kleinen Sportvereinen bis großen Sportverbänden, kleine Sportgeschäfte bis weltweit operierende Sportartikelhersteller, Sportlotterien, Fitnessstudios und noch viele weitere Organisationen, bei denen der kleinste Nenner der Sport ist (vgl. Heinemann, 2004: S. 13).

### **4.1.2 Sportorganisationen in Deutschland**

Grundsätzlich lassen sich Sportorganisationen hierzulande in vier Kategorien (Staat, Markt, Nonprofit-Sektor und informeller Sektor) einordnen. Die erste Kategorie ist der Staat, welcher in Deutschland vor allem bei der Organisation von Schulsport und des Leistungssports, aber auch als Förderer des Sports auftritt. In der Kategorie Markt geht es vorwiegend um kommerzielle Anbieter von Sport. Neben diversen Sportschulen (z.B. fürs Reiten oder Ballett) nehmen gerade Fitnessstudios, mit einer Anzahl von 11,66 Millionen Mitgliedern in Deutschland 2019 (vgl. Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement, 2020), einen großen Stellenwert darin ein. Die wahrscheinlich bedeutendste formale Organisationsform des Sportangebots stellt jedoch in Deutschland der Sportverein dar. Zusätzlich werden einige Sportangebote im Rahmen von unter anderem Betrieben oder kirchlichen Trägern zur Verfügung gestellt. Außerdem gehen viele Sporttreibende in Deutschland ihren Sport alleine und unorganisiert nach. Auch gerade neuartige Sportaktivitäten, wie Streetball oder Freeline-Skating werden in informellen Gruppierungen betrieben (vgl. Petry, 2013: S. 308-316).

### 4.1.3 Deutscher Olympischer Sportbund

Die größte Sportorganisation in Deutschland ist der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB). mit einer Zugehörigkeit von 100 Mitgliederorganisationen. Diese untergliedern sich in 16 Landessportbünde, 66 Spitzensportverbände und 18 Verbände mit besonderen Aufgaben. Dabei ist wiederum der Deutsche Fußball-Bund (DFB) der mitgliederstarkste Sportartenverband in Deutschland mit über sieben Millionen Mitgliedern. (vgl. DOSB, 2020 b) In diesen Verbänden sind mehr als 27 Millionen Mitgliedschaften in knapp 90.000 Turn- und Sportvereinen organisiert. Zudem engagieren sich acht Millionen Freiwillige in diesen Sportvereinen (vgl. DOSB, 2020 a).

### 4.1.4 Sportförderung in Deutschland

Deutschland bietet einige Unterstützungs- und Fördermaßnahmen für Sportorganisationen und auch einzelne Spitzensportler. Im Grunde basierte die deutsche Sportpolitik des Bundes, der Länder und Kommunen schon immer größtenteils auf finanzieller Unterstützung. Dennoch kommen hier mittelbare Erhaltungssubventionen des Staates für den organisierten Sport hinzu. Genauer fallen darunter:

- ✓ Steuerverzicht durch den Gemeinnützigkeitsstatus der Sportvereine und -verbände,
- ✓ kostenlose bzw. preisgünstige Nutzung kommunaler Sportstätten durch Vereine,
- ✓ Einsatz von Zivildienstleistenden und Ein-Euro-Jobbern im Sport,
- ✓ die Regelung, dass Lotterien 25 Prozent ihrer Einnahmen für gemeinnützige Zwecke zur Verfügung stellen müssen; davon erhalten die Sportorganisationen etwa die Hälfte (vgl. Lösche, 2002: S. 58f.).

Auch in Sachen Breitensport bietet der Bund einige Förderbereiche an. So unter anderem den Jugendsport und Bundesjugendspiele oder auch Frauen und Mädchen im Sport. Speziell für die Spitzensportlerförderung gelten in Deutschland ein paar Grundsätze. Beispielsweise gehört die duale Entwicklung der Sportler und Sportlerinnen dazu, damit sie sowohl in sportlicher als auch in schulischer bzw. beruflicher Hinsicht gefördert werden können (vgl. Petry, 2013: S. 308-3016).

#### **4.1.5 Fédération Internationale de Football Association und Union of European Football Associations**

Bevor wir nun zu den speziellen Fußballverbänden in Deutschland kommen, werden folgend in wenigen Sätzen die internationalen Fußballorganisationen beschrieben. Die Fédération Internationale de Football Association (FIFA) unterstützt 211 Mitglieder finanziell und logistisch mithilfe zahlreicher Programme. Hingegen müssen die Mitglieder jederzeit die Statuten, Reglements, Ziele, Ideale und Entscheide der FIFA respektieren und den Fußballsport entsprechend fördern und verwalten. Die Mitgliedsverbände bilden wiederum die verschiedenen Konföderationen (vgl. FIFA, 2020). Die FIFA und die UEFA veranstalten verschiedene internationale Fußballturniere, wie beispielsweise die Welt- und Europameisterschaften. Zu deren Teilnahme stellt der DFB Auswahlmannschaften in Form der deutschen Nationalmannschaft auf. Auch im Jugendbereich von der U-15 bis zur U-21 werden Mannschaften für internationale Wettbewerbe zusammengestellt (vgl. Wissensblog, 2016). Über die nationalen Wettbewerbe hinaus besteht auch für sieben Vereine der Bundesliga die Möglichkeit in der Saison 2020/21 an den europäischen Vereinswettbewerben Champions League und Europa League teilzunehmen (vgl. Deutsche Fußball Liga, 2020 d).

#### **4.1.6 Deutscher Fußball-Bund**

Der DFB ist ein Mitglied von UEFA und FIFA für die Organisation des Spielbetriebs auf globaler Ebene. In Deutschland ist er der nationale Fußballverband und zugleich auch der größte nationale Fußballverband der Welt (vgl. Wissensblog, 2016). Untergliedert ist er in 27 Mitgliederverbände, die in Aufbau und Struktur wie eine Pyramide aufgeteilt werden (vgl. Abbildung 6). An der Spitze steht die DFB-Zentralverwaltung in Frankfurt am Main. Darunter folgen die DFL e.V. sowie die fünf Regionalverbände: Nord, West, Süd, Südwest und Nordost. Diese Regionalverbände teilen sich nun in 21 Landesverbände auf und sind ihrerseits wieder in Bezirke bzw. Kreise untergliedert. Am Ende stehen dann die einzelnen Vereine mit ihren Mitgliedern, die darin eingegliedert sind (vgl. Deutscher Fußball-Bund, 2018). Laut neusten Erhebungen des DFB steigt die Anzahl der Mitglieder bis zum Beginn des Jahres 2020 weiter an. Vor allem Senioren und Unter-14-Jährige schließen sich vermehrt Fußballvereinen an. Dennoch ist ein Rückgang der Anzahl an Vereinen von 24.544 auf 24.481 zu erkennen und somit auch ein Rückgang von etwa drei Prozent der Mannschaften in den Vereinen. Wie die Statistiken im Laufe des Jahres 2020 sich aufgrund der

Covid-19-Pandemie weiterentwickelt, ist noch nicht genau erfasst (Deutscher Fußball-Bund, 2020 a).



Abbildung 6: DFB-Verbandsstruktur

(Quelle: Deutscher Fußball-Bund, 2020 a)

Bezüglich der organisatorischen Struktur stellt der DFB-Bundestag das höchste Gremium dar. Dieser repräsentiert die Legislative des DFB. Hier werden alle drei Jahre Präsidium und Vorstand gewählt und die Satzungen und Ordnungen des DFB beschlossen. Dabei stellt das Präsidium die Exekutive des DFB dar und ist somit für die Erledigung des laufenden Geschäfts zuständig. Der Vorstand setzt sich aus den Mitgliedern des Präsidiums, den Präsidenten der Landes- und Regionalverbände sowie zwölf Vertretern der DFL e.V. zusammen. Er berät die Mitglieder des Präsidiums und behandelt die Berichte der Ausschüsse und Revisoren. Die DFB-Fachausschüsse und -Kommissionen vollziehen wiederum die operative Arbeit (vgl. Deutscher Fußball-Bund, 2018).

#### 4.1.7 Deutsche Fußball Liga

Die Deutsche Fußball Liga (DFL) ist eine weitere Größe im deutschen Fußball. Sie differenziert sich in die DFL e.V. und die DFL GmbH. Im Jahre 2000 gründeten die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga den damaligen Ligaverband, welcher seit 2016 unter dem Namen DFL Deutsche Fußball Liga e.V. firmiert. Dieser stellt somit den deutschen Profifußball dar. Außerdem ist er ein stimmberechtigtes ordentliches



Mitglied im DFB und stellt vier stimmberechtigte Mitglieder im DFB (vgl. Deutsche Fußball Liga, 2020 a). Die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen DFL e.V. und DFB sind im Grundlagenvertrag geregelt (vgl. Deutsche Fußball Liga, 2020 c: S. 7). Darin steht vereinfacht gesagt: Die DFL zahlt dem DFB ein Teil ihrer Einnahmen für die Bundesliga aus den Fernsehrechten und Ticketverkäufen. Nach Absprache dürfen dies allerdings nicht mehr als 26 Millionen Euro pro Jahr sein. Hingegen bekommt die DFL auch Geld vom DFB. Aus den Erlösen der Vermarktung der Nationalmannschaft kann die DFL bis zu 30 Prozent daraus erhalten. Die Höchstgrenze beträgt hierbei maximal 20 Millionen Euro. Somit deckeln beide Parteien ihre Zahlungen. Kritiker sagen allerdings, dass der DFB dabei etwas benachteiligt wird. Denn ohne die Deckelung müsste die DFL viel mehr abgeben. Jedoch entgegnet der DFB, dass er in einer solchen Situation dann auch mehr Zahlungen an die DFL zu leisten hätte (vgl. Tagesschau, 2019).

Der DFL e.V. wählt alle drei Jahre ein neunköpfiges DFL-Präsidium. Zudem ist er in der Lage den Lizenzierungsausschuss zu wählen und durch Wahlen den DFL-Aufsichtsrat zu benennen, welcher die Geschäftsführung benennt. Seit der Generalversammlung am 21. August 2019 ist das Amt des DFL-Präsidenten nicht mehr vorgesehen. Jedoch fungiert der Geschäftsführer der DFL GmbH Christian Seifert gleichzeitig als Sprecher des Präsidiums des DFL e.V. Die DFL GmbH entsendet eben den Vorsitzenden der Geschäftsführung als Sprecher des Präsidiums sowie ein weiteres Präsidiumsmitglied. Damit liegen operative Verantwortung und kommunikative Vertretung nach außen in einer Hand (vgl. Deutsche Fußball Liga, 2020 a). Die DFL e.V. gründete die DFL GmbH als hundertprozentige Tochtergesellschaft zur Ausübung des operativen Geschäfts. Dabei bekommt die DFL GmbH die gegenüber dem DFL e.V. erbrachten Leistungen vergütet (Deutsche Fußball Liga, 2020 c: S. 7).

Die DFL GmbH ist wiederum für die Organisation und Vermarktung des deutschen Profifußballs zuständig. Das bedeutet unter anderem, dass sie die Spielansetzungen der Bundesliga- und 2. Bundesligaspiele, der Relegationsspiele und dem Supercup terminiert. Außerdem regelt sie die organisatorischen Aspekte von Spielertransfers und vermarktet weltweit die Medienrechte der Spiele der Bundesliga- und 2. Bundesligavereine. Des Weiteren überprüft sie anhand verschiedener Kriterien die Voraussetzungen zur Teilnahme der Vereine für den zuständigen Spielbetrieb (Deutsche Fußball Liga, 2020 b). Strukturell besteht die DFL GmbH aus einem Geschäftsführer und einer zusätzlichen fünfköpfigen Geschäftsleitung und einem sechsköpfigen Aufsichtsrat. Für die Professionalisierung und Spezialisierung gründete die DFL in den vergangenen Jahren einige Tochterunternehmen (Deutsche Fußball Liga, 2020 b).

#### 4.1.8 Sportler als Marken

Am Ende der Strukturkette im Fußball stehen die einzelnen Sportler. Heutzutage sind Fußballer nicht nur sehr gut verdienende Leistungssportler, sondern auch Marken. Manche Fußballer haben selbst eigene Logos, eigene Modedesigns und zahlreiche Werbeverträge. Als Marke können sie dies nach außen besser verkaufen und kommunizieren. Doch warum werden Fußballer selbst zu Marken? In der Regel betreiben Fußballprofis den Sport als Beruf und die eigene Vermarktung hat in den meisten Fällen auch kommerzielle Absichten. Dennoch muss einem klar werden, dass die Zeit begrenzt ist, in der sie diesen Beruf ausüben können (vgl. Lange, 2016).

Nichtsdestotrotz sollte die Kernaufgabe dabei immer das Fußballspielen sein. Der sportliche Erfolg ist somit auch der Grundstein für eine erfolgreiche Markenbildung bei einem Sportler. Somit ist beispielsweise Cristiano Ronaldo, einer der besten aktiven Fußballer der Welt, zugleich auch der größte Instagram Account einer Person mit 225 Millionen Followern (vgl. Statista, 2020 a). Durch soziale Medien bzw. digitale Kanäle können Sportler ihr Profil schärfen und sich besser positionieren. Auf Social Media unterliegen Sportlern kaum Steuerungsbeschränkungen durch die Vereine, dadurch können sie viel freier handeln. Trotzdem kommt es ab und an vor, dass durch einen Post eines Profifußballers, er selbst und der Verein kritisiert werden und ins negative Licht rücken (vgl. Nufer, 2018).

#### 4.1.9 Weitere Stakeholder im professionellen Fußballsport

Neben den soeben betrachteten Sportlern, Vereinen und Verbänden und im vorherigen Kapitel betrachtenden Sponsoren, existieren noch weitere bedeutende Akteure in der Fußball-Branche. In Abbildung 7 wird eine Übersicht der Stakeholder einer professionellen Sportorganisation am Beispiel einer deutschen Fußballorganisation dargestellt. Dazu ist wichtig zu erwähnen, dass es eine etwas ältere Darstellung ist, bei der die bereits erwähnte DFL-Reform und die Umbenennung von UEFA Cup zu Europa League noch nicht miteingearbeitet wurde. Die Grafik zeichnet allerdings gut die Machtrelationen der Anspruchsgruppen zur Profisportorganisation ab. Diese wird dabei durch die Pfeile und deren Dicke gekennzeichnet. Dabei zeigt sich die Macht in vier verschiedenen Ausprägungen. Die Bindungsmacht beschreibt eben die Bindung der Profisportorganisation mit ihren Handlungen an die Zustimmung der Stakeholder. Durch die Retaliationsmacht können Anspruchsgruppen Sanktionen für die Nichterfüllung von Ansprüchen vornehmen. Im Rahmen der

Substitutionsmacht ist es den Stakeholdern möglich, die Beziehung zur Profisportorganisation bei einem nur geringen eigenen Schaden abzurechnen. Mit der Koalitionsmacht haben Stakeholder die Möglichkeit, ihre Interessen durch die Unterstützung einer mächtigen Gruppe durchzusetzen (vgl. Sonntag, 2011: S. 29 ff.). Des Weiteren sind weitere Gruppen im professionellen Fußball beteiligt, die größtenteils dafür sorgen, dass ein Fußballspiel, so wie es üblich ist, überhaupt stattfinden kann. Dazu zählen vorwiegend Dienstleister. Zum einen diejenigen, die Leistungen für die Clubs liefern, wie Einzelhandel, Transportdienstleister, Hotels, Gastronomiebetriebe oder Bauunternehmen. Zum anderen diejenigen, die Leistungen für die Besucher vollbringen, wie Sicherheitsdienste, Polizei, Feuerwehr, die Stadt oder Cateringdienstleister (vgl. McKinsey & Company, 2015: S. 6f.). Die Medien und Fans werden im folgenden Kapitel näher betrachtet.

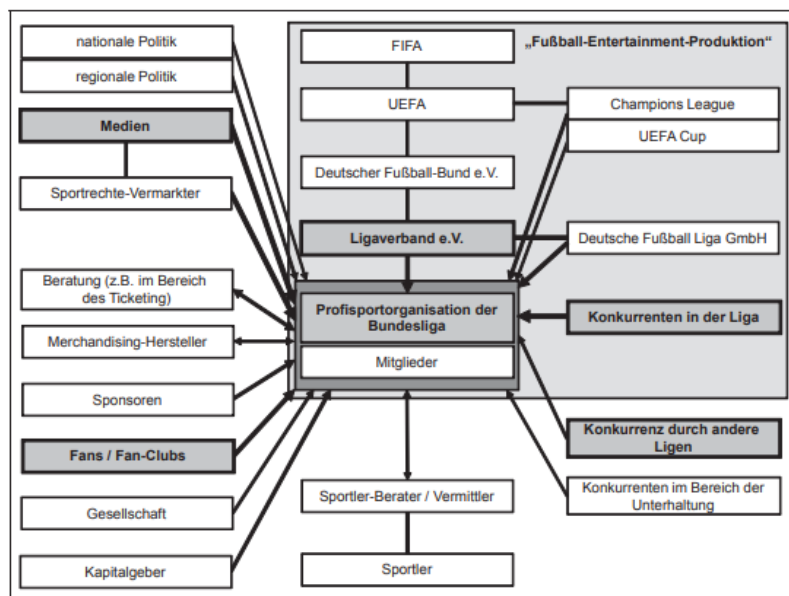


Abbildung 7: Stakeholder einer deutschen Fußballorganisation

(Quelle: Sonntag, 2011: S. 30)

## 4.2 Besonderheiten in der Fußball-Branche

Der Wirtschaftsmarkt Sport bietet einige Besonderheiten, die gerade auch im Fußball von entscheidender Bedeutung sind.

### **4.2.1 Die öffentliche Wahrnehmung**

Laut der Statistik in Abbildung 23 in den Anlagen ist festzustellen, dass heutzutage fast jedem in Deutschland die Sportart Fußball bekannt ist (vgl. Statista, 2019). Dies hat zuletzt die Präsenz des Profifußballs in den Medien und deren Einfluss auf die Sportorganisationen als Ursache. Medien haben nämlich eine sportkonstituierende Bedeutung. Das heißt sie können Definitionen von dem liefern, was von den Zuschauern als Sport wahrgenommen wird und als solcher definiert wird. Zudem können einige Sportarten, die nicht als solche wahrgenommen werden, durch Medien (z. B. Fernsehübertragungen) den Status einer Sportart erhalten. Je häufiger die Sportarten in den Medien gezeigt werden, desto bekannter sind sie. Mittlerweile sind Medien ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und stellen das Bindeglied zwischen Sportereignis und der interessierten Öffentlichkeit dar (vgl. Sonntag, 2016: S. 32 ff.).

### **4.2.2 Fans als Kunden**

Fans sind für Profisportorganisationen nicht nur Kunden, durch den Dienstleistungscharakter, sondern auch Beteiligte bei der Durchführung einer Sportveranstaltung. Dabei ist ein entscheidender Punkt, dass Fans meist Kunden sind, die kommen und bleiben. Im Fußball zeigt sich immer wieder, dass Fans neben Konsumenten auch ein eigenes Produkt der Fußballkultur sind und zur Gestaltung dieser Kultur (bspw. durch Choreografien im Stadion) beitragen. Dabei gibt es jedoch unterschiedliche Erscheinungsformen und Verhaltensweisen (z.B. Ultras) von Fans. Die Gemeinsamkeit dabei ist, die affektive Bindung zu einem Kulturgut (vgl. Becker/Daschmann, 2016: S. 1-13).

### **4.2.3 Kooperenz im Fußball**

Das Wort Kooperenz setzt sich aus Konkurrenz und Kooperation zusammen. Im Fußball beschreibt es den sportlichen und wirtschaftlichen Konkurrenzkampf der Vereine bei gleichzeitiger Kooperation zur Erstellung des eigentlichen Kernangebots. Denn zur Austragung eines Spiels, einer Meisterschaft und/oder eines Pokalwettbewerbs bedarf es immer der Teilnahme mehrerer Mannschaften. Somit sind beispielsweise zwei Vereine

Kooperationspartner bei der Austragung eines Fußballspiels. Hingegen sind sie im gleichen Atemzug auch Konkurrenten, wenn es darum geht welche Mannschaft dieses Spiel gewinnt (vgl. Mesirca, 2012).

#### **4.2.4 Sportlicher Erfolg und Unvorhersehbarkeit der Ereignisse**

Der sportliche Erfolg wird für jede Mannschaft unterschiedlich definiert. Eins haben allerdings alle Formen des Erfolgs gemeinsam, die Zielsetzung und Erreichung des Ziels. Auch wenn jede Mannschaft nun andere Ziele verfolgt, kann im Grunde der sportliche Erfolg durch das Gewinnen definiert werden. Denn gewinnt eine Mannschaft gegen die gegnerische stellt dies einen Erfolg dar. Je mehr Erfolge eine Mannschaft einfahren kann, desto besser steht sie in der Tabelle dar (vgl. Quitzau, 2016). In diesem Zusammenhang stellt sich oft die Frage, ob Geld Tore schießt? Damit ist gemeint, ob durch mehr und teurere Spielertransfers auch mehr Tore geschossen werden und somit mehr Spiele gewonnen werden. Diese These lässt sich allerdings nicht verallgemeinern, sie kann durchaus in manchen Fällen stimmen, aber nicht in allen (vgl. Handelsblatt, 2007).

Außerdem ist gerade der sportliche Erfolg ein unvorhersehbares Ergebnis. Es ist somit beispielsweise im Vorfeld nicht gewiss zu sagen, wer ein Fußballspiel gewinnt und schon gar nicht welchen Verlauf es nimmt. Diesbezüglich führte Eli Ben Naim vom Los Alamos National Laboratory eine Analyse durch. Er untersuchte 300.000 Einzelspiele, darunter 43.000 aus der britischen Premier League. Dabei wurde herausgefunden, dass 45 Prozent aller Spiele vom vermeintlichen Underdog gewonnen werden, der laut Rangliste eigentlich verlieren müsste. Zudem zeigen weitere Statistiken, dass bei einem Bundesligaspiel im Schnitt drei Tore fallen. Auf's Tor geschossen bzw., geköpft wird allerdings 15 bis 25-mal pro Mannschaft. Daraus schließt sich, dass im Fußball auch Glück bzw. Zufall im Spiel ist (vgl. Dambeck, 2007).

### **4.3 Einige Ökonomische Issues der Fußball-Branche**

#### **4.3.1 Medialisierung**

Das 1984 eingeführte duale Fernsehsystem war der Ausgangspunkt der Medialisierung des Fußballs in Deutschland. Dadurch wurde das Monopol der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten abgeschafft und privatwirtschaftlich organisierte Fernsehsender durften nun auch Fußball übertragen. Dies hatte wiederum zur Folge, dass der Wettbewerb um die Medienrechte angeregt wurde. So erbrachte beispielsweise die Auktion der Medianrechte 2016 eine Summe von 4,64 Milliarden Euro. Das machte 1,36 Milliarden Euro pro Saison. Mitte 2020 findet die nächste Auktion dafür statt. Hierbei wird ein weiteres Wachstum erwartet. Diese Erlöse kommen vor allem durch mehr Wettbewerber und durch die Aufteilung des Spieltags auf mehrere Tage und Uhrzeiten zustande (vgl. Bartl, 2020). Des Weiteren bietet sich in der heutigen Zeit den einzelnen Fußballorganisationen den Vorteil, vermehrt selbstproduzierenden Content auf ihren Kanälen (Social Media, Website usw.) zu veröffentlichen (vgl. Küntzler, 2016: S. 19).

#### **4.3.2 Kommerzialisierung**

Kommerzialisierung beschreibt grundsätzlich die wirtschaftliche Erschließung eines prinzipiell nicht wirtschaftlichen Gesellschaftsbereiches. So konnte in der Bundesliga beispielsweise insgesamt 4,02 Milliarden Euro in der Saison 2018/20 erlöst werden (Zusammensetzung vgl. Abbildung 8) (vgl. Deutsche Fußball Liga, 2020 c: S. 1-10). Trotzdem kann allgemein Kommerzialisierung im Sport nicht daran festgemacht werden, dass mit dem Sport Geld verdient wird. Sie bedeutet vielmehr, dass Produkte, die mit dem Fußball oder mithilfe des Fußballs produziert werden, über den Markt, also nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung, verkauft werden. Dabei stellt die Kommerzialisierung einen Prozess dar, der in vier Phasen unterteilt ist:

(1). Nullphase: In dieser Phase geht es noch ausschließlich um den Sport, kommerzielle Einflüsse sind noch nicht vorhanden.

(2). Instrumentalisierungsphase 1: Der Sport wird durch gesundheitsbezogene oder politische Interessen vereinnahmt.

(3). Instrumentalisierungsphase 2: Die Vermarktungsphase – der Sport beginnt sich zur Show zu entwickeln.

(4). Produktionsphase: Die Produktion sportlicher Leistung durch sportfremde Investoren.

Der deutsche Profifußball befindet sich momentan in der dritten Phase. Diese wird vor allem geprägt durch die Internationalisierung der Vereine, wodurch sie andere Märkte erschließen und sich dort vermarkten. Zum Teil wurde auch heute schon die vierte Phase erreicht. Denn Vereine wie die Werksklubs Bayer Leverkusen (Bayer) und VfL Wolfsburg (VW), aber auch RB Leipzig (RedBull) werden finanziell von Konzernen unterstützt. Zudem sind Vereine wie TSG Hoffenheim, aber auch Hertha BSC keine Produkte des originären sportlichen Wettbewerbs, sondern werden von einem Mäzen bzw. Investor finanziell unterstützt (vgl. Quitzau, 2016).

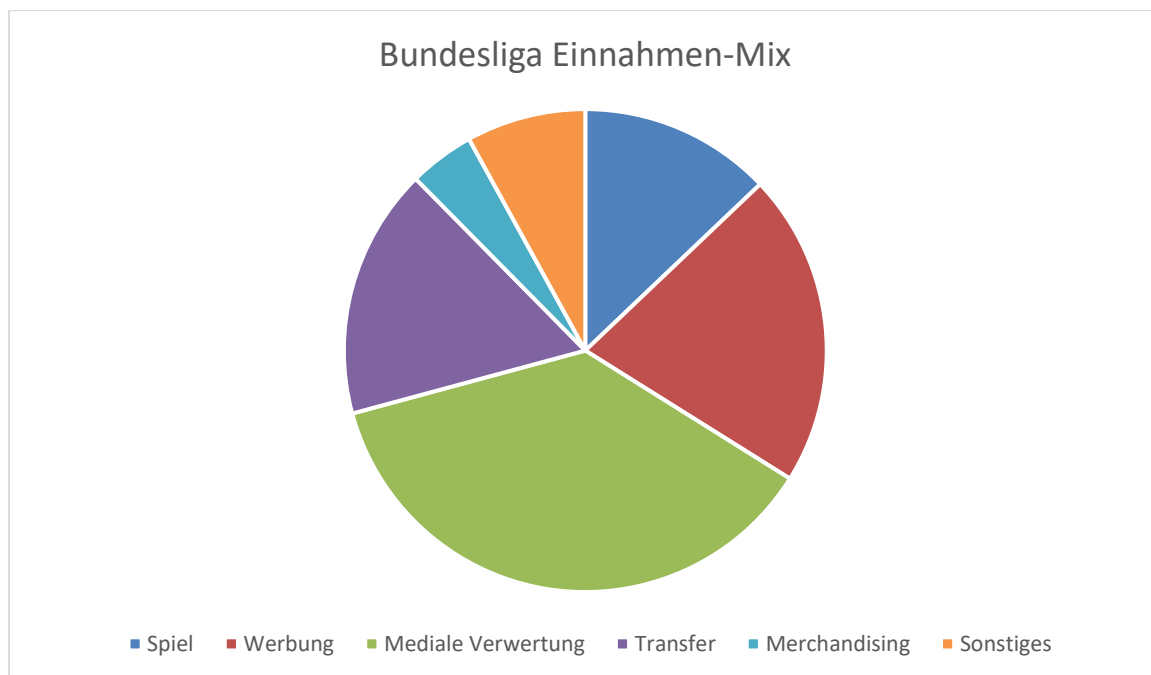


Abbildung 8: Bundesliga Einnahmen-Mix

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Deutsche Fußball Liga, 2020 c: S. 1-10)

Weitere Möglichkeiten in Sachen Finanzierung bieten die Rechtsformen, in denen die Vereine organisiert sind. 1998 beschloss nämlich der DFB-Bundestag, dass künftig auch in Kapitalgesellschaften umgewandelte Vereine am Spielbetrieb teilnehmen dürfen. Dabei haben Fußballvereine eine besondere Form gefunden, die die Fortexistenz des eingetragenen Vereins sichert und gleichzeitig eine Berücksichtigung der neuen ökonomischen Anforderungen an den Profisport sicherstellen soll. Dies wird dadurch umgesetzt, indem die

Lizenzspielerabteilung aus den Vereinen ausgegliedert wird. Dabei erfolgt die Ausgliederung grundsätzlich auf ein oder mehrere Tochterunternehmen in die Rechtsform der Aktiengesellschaft, der Gesellschaft mit beschränkter Haftung oder der Kommanditgesellschaft auf Aktien. Der ursprüngliche Verein wird in diesen Fällen meist direkt Eigentümer der Kapitalgesellschaft (vgl. Deutscher Bundestag, 2012: S. 5). In der Saison 2019/20 spielten somit fünf Vereine unter der Rechtsform e.V. in der Bundesliga. Andere Vereine wiederum, wie Borussia Dortmund, sind bereits als Kommanditgesellschaft auf Aktien an die Börse gegangen (vgl. Kicker, 2020).

Zusätzlich existieren Regeln, die finanzielle Aktionen etwas einschränken. So hat die DFL in ihre Satzung (§ 8, Absatz 2) die sogenannte 50+1 Regel aufgenommen, welche folglich nur in Deutschland existiert. Dadurch ist es Investoren nicht möglich die Stimmenmehrheit an einer Kapitalgesellschaft zu erwerben, die für die Liga spielberechtigt ist. Vollziehen die Vereine eine Ausgliederung in eine Kapitalgesellschaft müssen mindestens 50 Prozent plus eine Stimme beim Mutterverein bleiben. Eine weitere Regel ist das Financial Fairplay. Diese wurde von der UEFA für die europäischen UEFA-Wettbewerbe eingeführt. Sie sagt aus, dass über die letzten drei Jahre die relevanten Einnahmen die relevanten Ausgaben mindestens ausgleichen müssen. Heutzutage finanzieren jedoch mehrere Vereine ihre laufenden Ausgaben nur noch zum Teil durch Einnahmen, die aus dem operativen Fußballgeschäft stammen und lassen sich vielmehr durch Mäzene, Sponsoren oder Investoren unterstützen. Ohne Regelung könnte dies den sportlichen Wettbewerb verzerren und die Vereine könnten in akute wirtschaftliche Bedrängnis geraten, wenn die Zahlungen der Unterstützer plötzlich eingestellt werden. Bei Verstößen gegen die Regel dürfen Disziplinarverfahren gegen die Vereine verhängt werden. Trotzdem sind die Regeln leicht zu umgehen und wahrscheinlich machen einige Vereine davon Gebrauch. Beispielsweise kann die UEFA nicht überwachen, ob die Sponsorenverträge zu marktkonformen Konditionen abgeschlossen werden. Dafür müsste sie bewerten und überprüfen können, ob eine Sponsoring-Maßnahme für das jeweilige Unternehmen den gezahlten Betrag auch wirklich wert ist, zwecks Umsatzsteigerung und/oder Imagegewinn. Allerdings ist diese Bewertung praktisch nicht möglich. So kann es vorkommen, dass Mäzene ihre Zahlungen, die durch das Financial Fairplay eigentlich unterbunden werden sollen, mithilfe überhöhter Sponsoring-Verträge legitimieren (vgl. Quitzau, 2016).



### 4.3.3 Korruption im Fußball

Durch die zunehmende Professionalisierung und dem vermehrten wirtschaftlichen Erfolg des Fußballs kann davon ausgegangen werden, dass hier auch einige Fälle von Korruption vorkommen. Hierbei ist die Korruption vielfältig. Eine Grauzone stellt unter anderem die Verteilung von Provisionszahlungen zwischen Spielern, Beratern, Managern und Trainern dar. Konkreter kann es vorkommen, dass ein Nationaltrainer aus Südamerika ein Spieler ohne wirklich ersichtlichen sportlichen Grund zum Nationalspieler macht. Durch Einsätze dort steigt sein Wert erheblich und ein Verein aus Europa kauft ihn. Den Anteil, den der Berater des Spielers verdient, verteilt dieser dann unter dem Nationaltrainer und den Chefs des verkaufenden und des einkaufenden Klubs. Oder ein Spieler wird einfach zum Vielfachen seines eigentlichen Wertes verkauft und das übrige Geld wird an mehrere involvierte Parteien verteilt. Einige dieser Handlungen sind gesetzlich zwar nicht illegal, aber auf jeden Fall moralisch hinterfragbar. Zusammenhängende Fälle, die jedoch illegal sind, beziehen sich auf Steuerhinterziehung. Hierzu bauten zum Beispiel manche Fußballspieler Scheinfirmen in Steuerparadiesen auf. Das Geld welches darüber erlöst wird, kann dann durch mehrere Einzelpersonen, aufgrund eines gesetzlichen Maximums, in ein anderes Land gebracht werden. Speziell in Deutschland wurde in den letzten Jahren auch ein bekannter Fall von Korruption im Fußball aufgedeckt. Dabei handelt es sich vor allem um die Affäre in Bezug auf den möglichen Kauf der WM 2006 in Deutschland. Darin sind wohl mehrere Personen der FIFA, UEFA, aber auch des DFB involviert (vgl. Carlin, John, 2016).

### 4.3.4 Corona-Krise 2020 in Deutschland

Eines der großen Themen, das die ganze Welt im Jahr 2020 erschüttert ist die Covid-19 Pandemie. Dadurch sind bzw. werden auch im deutschen Fußball einige ökonomische Beeinträchtigungen anfallen. Der aktuelle Stand diesbezüglich ist, dass nach einer zwei monatigen Pause, die Spiele des Profifußballs mittlerweile wieder als Geisterspiele stattfinden. Abgesehen durch den Kosten- und Zeitaufwand durch die Maßnahmen des notwendige Hygienekonzept, fallen vor allem Einbußen bei Spieltageeinnahmen für die Fußballvereine an. So ist in der Bundesliga alleine mit einem Verlust von 70 Millionen Euro durch Spiele ohne Zuschauer zu rechnen (vgl. Abbildung 9). Auswirkungen hat die Corona-Krise auch auf Spielergehälter und Marktwerte. So mussten zahlreiche Spieler auf Teile des Gehalts verzichten, um finanzielle Schieflagen der Vereine aufzufangen. Die Marktwerte der Spieler wurden zudem weltweit erheblich gesenkt. Trotzdem ist vor Ende der Saison 2019/20 nicht

hundert prozentig bekannt, inwiefern dies ökonomische Auswirkungen auf Transferaktivitäten haben wird. Auch auf die eingebundenen Medien in der Fußballübertragung hat diese Krise gewisse Auswirkungen. So war zum Beispiel die Auszahlung der vierten Rate der TV-Verträge für das Überleben einiger Vereine ausschlaggebend. Dadurch konnte das Worst-Case-Szenario abgewandt werden, bei dem Vereine, ausschließlich aufgrund der Corona-Krise, Insolvenz anmelden hätten müssen (vgl. Statista, 2020 b: S. 5-40).

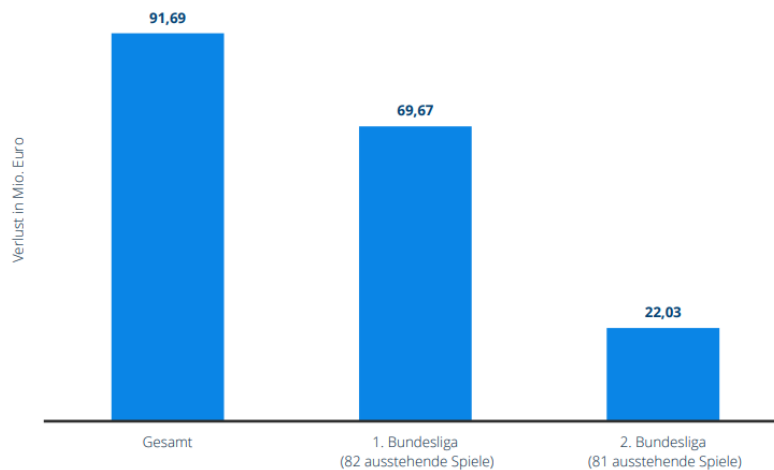


Abbildung 9: Umsatzeinbußen im deutschen Profifußball durch Geisterspiele

(Quelle: Statista, 2020 b: S. 21)

## 5 Die Sportwetten- und Glücksspiel-Branche

Im weiteren Teil der Arbeit wird die Sportwetten- und Glücksspiel-Branche in Bezug auf den Sport und das Sponsoring näher ausgeführt. Hierbei handelt es sich genau genommen um zwei verschiedene Branchen, welche in dieser Arbeit und meist auch in der Sportökonomie zusammengefasst werden.

## 5.1 Definition und Eingrenzung von Sportwetten und Glücksspiel

Zuerst wird somit zum Verständnis geklärt, worin sich Sportwetten und Glücksspiel unterscheiden. In Deutschland werden Sportwetten und Glücksspiel staatlich durch den Glücksspielstaatsvertrag geregelt. Dort steht geschrieben:

„Ein Glücksspiel liegt vor, wenn im Rahmen eines Spiels für den Erwerb einer Gewinnchance ein Entgelt verlangt wird und die Entscheidung über den Gewinn ganz oder überwiegend vom Zufall abhängt. Die Entscheidung über den Gewinn hängt in jedem Fall vom Zufall ab, wenn dafür der ungewisse Eintritt oder Ausgang zukünftiger Ereignisse maßgeblich ist. Wetten gegen Entgelt auf den Eintritt oder Ausgang eines zukünftigen Ereignisses sind Glücksspiele. Sportwetten sind Wetten zu festen Quoten auf den Ausgang von Sportereignissen oder Abschnitten von Sportereignissen. Pferdewetten sind Wetten aus Anlass öffentlicher Pferderennen und anderer öffentlicher Leistungsprüfungen für Pferde“ (Glücksspielstaatsvertrag, 2011: § 3, Abs. 1).

Einfach gesagt heißt das, dass Sportwetten für deutsches Recht eine Art von Glücksspiel sind. Würde jedoch nun der Zusatz „Wetten gegen Entgelt auf den Eintritt oder Ausgang eines zukünftigen Ereignisses sind Glücksspiele“ in Zukunft wegfallen, könnten Sportwetten rechtlich eigenständig geregelt werden. Beispielsweise wird in Österreich das Thema Sportwetten nicht als Glücksspiel geregelt. Dort gilt:

„Ein Glücksspiel im Sinne dieses Bundesgesetzes ist ein Spiel, bei dem die Entscheidung über das Spielergebnis ausschließlich oder vorwiegend vom Zufall abhängt“ (Glücksspielgesetz, 2020: §1, Abs. 1).

Wetten, bei denen Prognose-Fähigkeit und Wissen eine Rolle spielen, sind demnach ausgeschlossen und werden vielmehr als Geschicklichkeitsspiel geführt. Trotzdem haben wir in dieser Arbeit bereits geklärt, dass im Fußball die Unvorhersehbarkeit der Ereignisse ein entscheidender Faktor ist. Dies ist auch in Bezug auf Sportwetten zu beachten, so kann auch bei Wetten auf Favoriten mit entsprechend niedrigen Wettquoten der Tipp platzen. Dennoch kann bei Sportwetten, im Gegensatz zu z.B. Glücksspielautomaten, das Glück minimiert werden, unter anderem indem der Gegenstand der Wette (z.B. Endergebnis eines Fußballspiels) mithilfe von Statistiken analysiert wird. Zudem sollte jedem bewusst sein, dass große Kombiwetten den Faktor Glück erhöhen (vgl. Wettmaxx.com, 2020 a).

In dieser Art hatte sich in den letzten Jahren vor allem in den USA ein neues Hobby aufgebaut. Dabei geht es um Fantasy Football. Hierbei handelt es sich um fiktive Ligen mit echten Spielern, wo American Football-Fans Mannschaften aus echten NFL-Profis auswählen

können. Je besser diese spielen, desto höher sind die Chancen für das eigene Phantasie-Team auf den Sieg. Am Ende der Saison gibt es dann, wie in der NFL, nur einen Meister. Dabei spielen viele Ligen um den Spaß, einige aber auch um beträchtliche Geldsummen. Dazu müssen im Vorfeld eines Spieltags sämtliche Statistiken und Formkurven, wie erzielte Touchdowns, Yard an Raumgewinnen oder Verletzungen der realen Spieler, analysiert werden. Da dieses Managerspiel auf realen Gegebenheiten basiert, können unvorhersehbare Ereignisse (Verletzungen, Streiks, frühzeitige Vertragsauflösung usw.) auch hier auftauchen. Somit ist es nicht eindeutig geklärt, ob es sich hierbei um ein Glücks- oder Sportspiel handelt (vgl. Gläsel, 2019). Solche Fantasy-Managerspiele existieren auch in Deutschland, basierend auf dem Fußball. Darunter fallen z.B. der Bundesliga Fantasy Manager der DFL oder Kickbase von Sky. Jedoch sind in der Regel in Deutschland keine Preisgelder dadurch gewinnbar. Auf der anderen Seite verweisen diese Spiele auch gleichzeitig auf Tippspiele, wodurch Preise (Tickets, Trikots usw.) gewonnen werden können bzw. auch Verbindungen zu Sportwettenanbietern bestehen (vgl. Abbildungen 24 und 25 in den Anlagen) (vgl. Fantasy Bundesliga, 2020; Kickbase, 2020).

## **5.2 Akteure des deutschen Sportwettenmarktes**

In diesem Abschnitt werden die Akteure des Sportwettenmarktes, die auch eine Relevanz für den Sport haben kurz dargestellt. Das bedeutet wiederum, dass Akteure der ganzen Glücksspiel-Branche, wie z.B. Casinos nicht darin vorkommen werden.

Als erstes existieren die privaten Sportwettenanbieter. Diese sind nicht-staatlich organisiert und machen 95 Prozent am kompletten deutschen Sportwettenumsatzmarkt aus. Dabei gibt es unterschiedliche Unternehmensformen. Die erste davon wäre Sportwettenanbieter, welche eine DDR-Lizenz besitzen, wie beispielsweise die bwin e.K. Diese Lizenzen wurden gegen Ende des Bestehens der DDR unbefristet ausgeschrieben, um den Abschluss und die Vermittlung von Sportwetten zu erlauben. Diese Lizenzen wurden zwar augenscheinlich rechtswirksam erteilt und einige Gerichte bestätigten in der Vergangenheit auch deren Wirksamkeit im Staatsgebiet der ehemaligen DDR, Online-Wetten fallen allerdings nicht darunter. Ebenso stehen sie im Widerspruch zur staatlichen Gesetzeslage und eine finale Klärung dieser Problematik steht weiter aus (vgl. Vogel, 2010: S. 18 ff.). Der zweite Teil davon machen Online-Wettanbieter aus. Zu den größten Anbietern in diesem Sektor in Deutschland gehören bet365 (>18 Mio. Kunden), Unibet (>10,3 Mio. Kunden) und Bwin (>10 Mio. Kunden). Jedoch stellen Online-Sportwetten eine Grauzone in Deutschland dar,

da sie eigentlich illegal sind und trotzdem wissentlich geduldet werden (vgl. Wettbasis.com, 2019). Den dritten Teil davon nehmen die Wettbüros ein. Wettannahmestellen gehören zur Gewerbelandschaft in Deutschland und rücken die Sportwette näher in das Bewusstsein der Bevölkerung. In § 3, Abschnitt 5 und 6 des Glücksspielstaatsvertrags sind diese geregelt. Wirtschaftlich-gewerblich wird hierbei von einem Drei-Personen-Verhältnis gesprochen. Die Wettannahmestellen der ausländischen Buchmacher treten auf deutschem Gebiet als gewerbliche Mittler auf. Diese zwischengeschalteten Komplexe leiten die Spelaufträge über ein elektronisches System an die Unternehmen im Ausland weiter, die dort im Besitz einer für das Stammland gültigen Lizenz sind. Die Wette wird demnach zwischen dem jeweiligen Veranstalter und dem Kunden geschlossen. Wobei der gewerbliche Vermittler an jeder Transaktion verdient und Wettbüros in der Regel mehr als nur eine technische Wettannahmestelle sind, sondern vielmehr Bars oder Cafés ohne Bewirtung (vgl. Vogel, 2010: S. 24 ff.).

Ein Zwei-Personen-Verhältnis stellt der staatliche Wettanbieter Oddset dar, da die Annahmestellen direkt und unmittelbar in den Vertriebsweg des Veranstalters eingebunden sind. Sie wird vom Deutschen Lotto- und Totoblock als staatlich lizenziertem Anbieter ausgerichtet und wird wiederum in 16 Landesgesellschaften unterteilt (vgl. Vogel, 2010: S. 14). Zudem veranstaltet seit dem 01.01.2020 die ODDSET Sportwetten GmbH die ODDSET Sportwette und setzt das Sportwettangebot der staatlichen Lotteriegesellschaften fort (vgl. Oddset, 2020).

### **5.3 Herausforderungen der Branche**

#### **5.3.1 Ökonomische Herausforderungen**

Vorne weg sei gesagt, dass Sportwettenanbieter sowohl unabhängige (z.B. durch den Umsatz durch Sportwetten), sowie abhängige Begünstigte (z.B. durch Sponsoring von Vereinen) des Sports sind. Trotzdem könnten in beiden Fällen Sportwettenanbieter nicht ohne die Veranstaltung von Sport existieren (vgl. McKinsey & Company, 2015: S.7). Das zeichnete sich auch durch die Covid-19 Pandemie im Jahr 2020 aus, wodurch die Branche annähernd einen Umsatzverlust von 100 Prozent erreicht hatte (vgl. Kreuzer, 2020).

Auch wenn in den letzten Jahren der Umsatz der privaten Sportwettenanbieter stetig steigt, sinkt der Umsatz durch den staatlichen Anbieter Oddset. So sollen im Jahr 2019 deutsche

Wettkunden rund 9,3 Milliarden Euro an Wetteinsätzen getätigt haben, dabei entspricht dies einem Wachstum des Sportwettenmarktes um 21 Prozent. Der Umsatz von Oddset fiel seit dem Jahr 2005 stetig. So musste Oddset im Jahr 2017 ein Minus von fast 70 Prozent gegenüber 2005 verzeichnen (siehe Abbildung 10). Oben drauf muss Oddset als staatliches Unternehmen nämlich nicht nur die üblichen 5 % Wettsteuer zahlen, sondern auch gemeinnützige Zweckabgaben leisten. Diese Gelder machen wiederum 20 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Das hat zur Folge, dass Gewinnausschüttungen und Wettquoten bei staatlichen Anbietern niedriger gehalten werden als bei privaten Anbietern. Auf der anderen Seite konnte der deutsche Lotto- und Totoblock als Ganzes in den letzten 17 Jahren einen gleichbleibenden Umsatz erzielen. Somit boomt das Lotteriegeschäft weiterhin (vgl. Zimmermann, 2019)

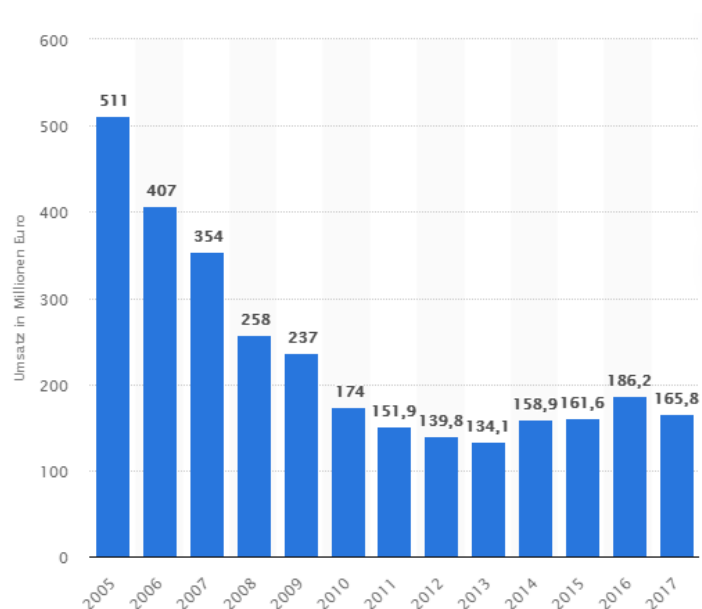


Abbildung 10: Umsatz von Oddset in Deutschland

(Quelle: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen, 2020: S. 109)

Auch wenn die meisten privaten Wettanbieter ihren rechtlichen Sitz außerhalb von Deutschland haben und dadurch auch mit Sicherheit einiges an Steuerersparnisse haben, müssen diese auch Steuern in Deutschland zahlen. Laut der am 01.07.2012 eingeführten Wettsteuer müssen alle Wettanbieter, die Kunden aus Deutschland bedienen, eine Wettsteuer in Höhe von fünf Prozent abführen. Einige Anbieter von Sportwetten haben sich daraufhin nämlich entschieden, die Mehrkosten aus eigener Tasche abzuführen. Andere schlagen sie hingegen auf die Kosten für den Endkunden auf und ziehen diese sozusagen bei ihm ein (vgl. Baden TV, 2019).

### 5.3.2 Rechtliche Herausforderungen

Wir wissen nun bereits, dass in Deutschland ein Glücksspielstaatsvertrag existiert, der bundeseinheitlich die Veranstaltung von Glücksspiel regelt. Hierbei gibt es aber einige rechtliche Herausforderungen, welche wahrscheinlich in den nächsten Jahren geklärt werden. Vorne weg kann die Frage beantwortet werden, ob Sportwetten nicht-staatlicher Wettanbieter legal sind? Grundsätzlich schon, sofern die Anbieter über eine gültige EU-Lizenz verfügen und im Schutzbereich des freien Dienstleistungsverkehrs tätig sind. Diese Lizenz werden häufig in Malta, Gibraltar oder der Isle of Man erworben. Der freie Dienstleistungsverkehr ist gegenüber dem deutschen Erlaubnisvorbehalt des § 4 Glücksspielstaatsvertrag höherrangig und verdrängt diesen mit der Folge, dass Wettanbietern aus dem EU-Ausland das Fehlen einer deutschen Erlaubnis nicht vorgehalten werden darf. Denn ihr Sitz befindet sich im EU-Ausland und dort betreiben sie eine legale Dienstleistung, die sie auch in allen anderen EU-Mitgliedstaaten betreiben dürfen. Trotzdem sind EU-Wettanbieter weiterhin von dem Erhalt einer deutschen Konzession ausgeschlossen. 2015 bestätigten zudem Verwaltungsgerichte aus Wiesbaden und Kassel, dass es nach deutschem Verfassungsrecht ausgeschlossen ist, eine deutsche staatliche Genehmigung für Sportwetten zu bekommen (vgl. Wettmaxx.com, 2020 b).

Das Fehlen einer deutschen Lizenz kann hierbei aber nicht zum Vorwurf gemacht werden, da beide Gerichte bestätigt haben, dass die Beteiligung des sogenannten Glücksspielkollegiums am Konzessionsverfahren für Sportwetten nicht mit deutschem Verfassungsrecht vereinbar ist. Somit kann ein deutsche Bürger Online-Sportwetten nachfragen, wenn der Wettveranstalter seinen Sitz in Deutschland oder in einem anderen EU-Mitgliedstaat hat (vgl. Wettmaxx.com, 2020 b).

Des Weiteren werden einige Wettarten als illegal angesehen. So heißt es im Glücksspielstaatsvertrag:

„Die Verknüpfung der Übertragung von Sportereignissen in Rundfunk und Telemedien mit der Veranstaltung oder Vermittlung von Sportwetten ist nicht zulässig. Wetten während des laufenden Sportereignisses sind unzulässig. Davon abweichend können Sportwetten, die Wetten auf das Endergebnis sind, während des laufenden Sportereignisses zugelassen werden (Endergebniswetten); Wetten auf einzelne Vorgänge während des Sportereignisses (Ereigniswetten) sind ausgeschlossen“ (Glücksspielstaatsvertrag, 2011: §21, Abs. 4).

Diese Regelung schafft mehr Verwirrung als Klarheit. Daher gilt hier auch wieder, dass Wettanbieter aus dem EU-Ausland durch den freien Dienstleistungsverkehr legitimiert sind

und Live-Wetten und Ereigniswetten dürften daher nicht durch Behörden und auch nicht durch Gerichte auf der Grundlage des Glücksspielstaatsvertrags beschränkt werden.

Des Weiteren ist es im Fußball in Deutschland laut DFB jedem deutschen Vertragsspieler (von Bundesliga bis Oberliga) verboten, auf Partien in seiner Liga zu wetten. Dies gilt ebenso für Schiedsrichter und Funktionäre (vgl. Wettmaxx.com, 2020 b).

Eine weitere rechtliche Thematik, die für das Sponsoring relevant ist, ist die Werbung von Glücksspiel. Der Glücksspielstaatsvertrag sieht hier in erster Linie vor, dass Werbung für unerlaubte Glücksspiele und irreführende Werbung (insbesondere solche, die unzutreffende Aussagen über die Gewinnchancen oder Art und Höhe der Gewinne enthält) verboten ist. Zudem darf sich diese Werbung logischerweise nicht an Minderjährige oder vergleichbar gefährdete Zielgruppen richten (vgl. Glücksspielstaatsvertrag, 2011: §5, Abs. 1-5).

Darüber hinaus regelt der Glücksspielstaatsvertrag die Werbung von Glücksspiel im Fernsehen wie folgt:

„Werbung für öffentliches Glücksspiel ist im Fernsehen [...], im Internet sowie über Telekommunikationsanlagen verboten. Davon abweichend können die Länder [...] Werbung für Lotterien und Sport- und Pferdewetten im Internet und im Fernsehen unter Beachtung der Grundsätze nach den Absätzen 1 und 2 erlauben. Werbung für Sportwetten im Fernsehen unmittelbar vor oder während der Live-Übertragung von Sportereignissen auf dieses Sportereignis ist nicht zulässig“ (Glücksspielstaatsvertrag, 2011: § 5, Abs. 3).

Gerade im Zuge von Sportsponsoring hatten sich die deutschen Glücksspielaufsichten der Länder beispielsweise an den DFB gewandt. Der Grund dafür war, dass die Sportwettenanbieter (z.B. Bwin), die im Sportsponsoring tätig sind, neben Sportwetten leider auch unerlaubt die Teilnahme an Online-Casino- und Automatenspielen anbieten. Ein rechtlicher Kompromiss in dieser Hinsicht könnte sein, dass bei der Werbebotschaft deutlich gemacht wird, dass sie sich nur auf einen Teil des Angebots der Sportwettenanbieter bezieht. Dies kann zum Beispiel durch eine gewisse Zusatzbeschriftung (z.B. Bwin Sportwetten) erfolgen (vgl. Eckstein/Strozyk, 2019).



### 5.3.3 Staatliches Monopol in Deutschland

Wie entstand allerdings die Rechtslage und welche Konsequenzen folgen daraus? Am Anfang hatten jahrelang die staatlichen Lotteriegesellschaften in Deutschland das Glücksspielmonopol. Dieses wurde vor allem durch die staatliche Verantwortung, die Wett- und Glücksspielsucht zu bekämpfen, begründet. 2010 entschied der Europäische Gerichtshof (EuGH) allerdings, dass das staatliche Glücksspielmonopol in Deutschland mit dem EU-Recht unvereinbar sei. Zudem bemängelte der EuGH, dass Deutschland unter anderem durch zu viel Werbung für die Glücksspiele sein selbst gesetztes Ziel der Suchtbekämpfung unterlaufe. Im Anschluss darauf erfolgte dann 2011 der Glücksspieländerungsstaatsvertrag durch die Einigung der Bundesländer, welcher den heute gültigen Glücksspielstaatsvertrag darstellt. Dieser Vertrag sollte das Monopol in Teilen bewahren und sollte durch die sogenannte Experimentierklausel bis 2019 probeweise 20 privaten Wettanbietern erlauben, bundesweit und legal Sportwetten anzunehmen (vgl. Das Erste, 2020). Fast 80 Anbieter nahmen 2012 an der europaweiten Ausschreibung teil, davon blieben 35 nach einer Vorauswahl übrig (vgl. Sponsors, 2019 a).

Schleswig-Holstein hatte sich jedoch bereits 2011 zunächst für eine eigene, deutlich liberalere Regulierung des Marktes entschieden und das landesinterne *Gesetz zur Neuordnung des Glücksspiels* erlassen. Gemäß diesem Gesetz durfte das Land seit Dezember als einziges Bundesland Lizenzen an Online-Glücksspielanbieter und somit auch an private Sportwettenanbieter und Online-Casinos vergeben. Diese Lizenzen sollten eine Gültigkeit bis 2018 haben und sind mittlerweile auch abgelaufen. Trotzdem hat das Land vorerst allen bisher lizenzierten Anbietern eine Übergangslösung in Form eines sogenannten Verwaltungsakts angeboten. Das heißt, die bereits vergebenen Lizenzen behalten weiter ihre Gültigkeit (vgl. Sponsors, 2019 a).

Das hessische Innenministerium sollte diese Lizenzen dann vergeben. Jedoch erwiesen sich die 20 Konzessionen als nicht anwendbar, da die nicht berücksichtigten Wettbewerber Klage einreichten. Daraufhin stoppte das Verwaltungsgericht Wiesbaden die Lizenzvergabe durch das hessische Innenministerium. Außerdem urteilte der EuGH über die neuen Regelungen und kam zum Entschluss, dass die deutsche Glücksspielregulierung gegen das EU-Recht verstoße, da das von zahlreichen Gerichten gekippte staatliche Glücksspielmonopol faktisch fortbestehe (vgl. Das Erste, 2020).

2017 wurde dann der zweite Glücksspieländerungsstaatsvertrag der Bundesländer veröffentlicht. Das Land Schleswig-Holstein hatte ein Veto eingelegt, weil die ausgearbeiteten Änderungen nur eine Teilliberalisierung des Online-Glücksspiels vorsehen würden und so

Online-Casinos beispielsweise nach wie vor verboten sein würden. Zudem wäre diese Regelung immer noch nicht europarechtskonform. Seit 2018 spricht sich auch die hessische Landesregierung für ein eigenes Glücksspielgesetz aus (vgl. Sponsors, 2019 a).

2019 einigten sich die Bundesländer auf den nun dritten Glücksspieländerungsstaatsvertrag. Der Vertrag sah eine umfangreiche Prüfung privater Anbieter vor, an deren Ende sollten erstmals Sportwetten-Lizenzen erteilt werden. Mehr als 30 Firmen hatten sich daraufhin beworben. Anfang 2020 sollten dann die ersten Lizenzen erteilt werden, doch das Verwaltungsgericht Darmstadt hatte nun im Eilverfahren diese Entscheidung unterbunden und ein neu gestaltetes Bewerbungsverfahren gefordert. Der aktuelle Staatsvertrag zum Glücksspiel endet am 30. Juni 2021. Bis dahin gilt, dass diejenigen Anbieter, die die Mindestvoraussetzungen für den Glücksspielstaatsvertrag erfüllen und zum Kreis der 35 Konzessionsanwärter zählen, von den Behörden geduldet werden. Dabei werden keine rechtlichen Schritte gegen diese eingeleitet (vgl. Eckstein/Strozyk, 2020).

### **5.3.4 Gefahren durch Sportwetten**

Neben positiven Folgen, wie die attraktive Umsatzaussichten des Sportwettenmarktes, birgt die Sportwette allerdings auch Gefahren, die bei der Gesamteinschätzung des Themas nicht unbeleuchtet bleiben dürfen. Einerseits liegt die Bedrohung außerhalb des Spielgeschehens (z.B. Spielsucht der Wettenden), andererseits spielintrinsisch (z.B. bei Wettmanipulation).

#### ➤ Wett- und Glückspielsucht

Dass Glücksspiele allgemein ein immenses Suchtpotential aufweisen sollte allen klar sein. Laut der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung zeigen Hochrechnungen zufolge 0,34 Prozent der deutschen Bevölkerung im Alter von 16 bis 70 Jahren ein pathologisches (krankhaftes/süchtiges) Glücksspielverhalten auf. Weitere 0,39 Prozent zeigen ein problematisches Glücksspielverhalten auf. Des Weiteren konnte insgesamt weiteren 3,52 Prozent ein auffälliges Spielverhalten nachgewiesen werden (vgl. Abbildung 11). Dabei sind vorüberwiegend Männer im Vergleich zu Frauen betroffen. Somit liegt das

Glücksspielverhalten bei etwas mehr als 600.000 Menschen in Deutschland in einem eindeutig kritischen Bereich (vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2020: S. 87). Dazu sei angemerkt, dass nur ein kleiner Teil der pathologischen Glücksspieler, schätzungsweise 5.000 Spieler, das Hilfesystem frequentiert, so dass die Dunkelziffer Betroffener gravierend höher liegen dürfte.

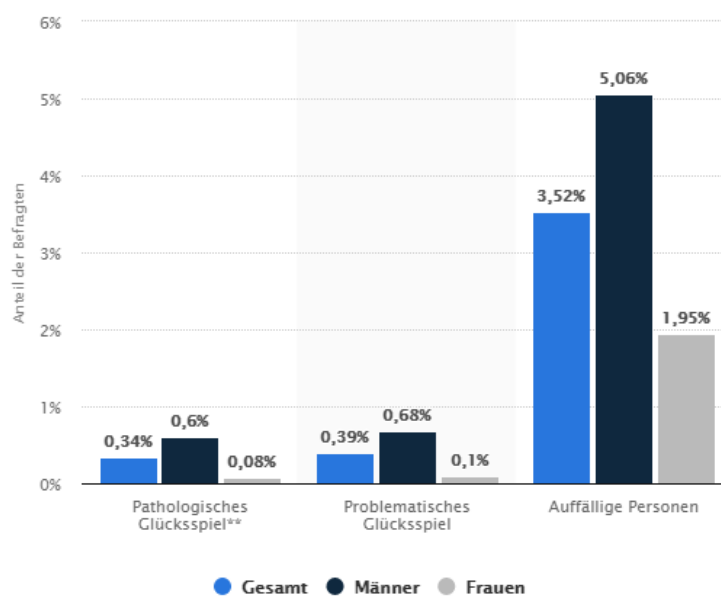


Abbildung 11: Anteil der pathologischen und problematischen Glücksspieler nach South Oaks Gambling Screen im Jahr 2019

(Quelle: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2020: S. 87)

Seit 2001 ist das pathologische Spielen mit Geldeinsätzen von den Krankenkassen und Rentenversicherungen als rehabilitationsbedürftige Krankheit anerkannt. Im Gegensatz zu den stoffgebundenen Süchten kommt es bei der Spielsucht zwar nicht zu einer direkten körperlichen Beeinträchtigung, allerdings geht sie häufig mit einer suchtbedingten wirtschaftlichen Notlage einher, die wiederum zu einer sozialen Verelendung führen kann. Dabei hat am Ende nur eine Minderheit von 33 Prozent der pathologischen Spieler keine Schulden dadurch. Bei ungefähr 16 Prozent übersteigt der Schuldenstand einen Gesamtwert von 25.000 Euro. Zudem haben ein Drittel bereits mindestens einen Suizidversuch hinter sich. Im Vergleich zu anderen Süchten wird die Prävalenzrate des pathologischen Glücksspielverhaltens in der deutschen Bevölkerung auf 0,18-0,56% geschätzt, hingegen die der Alkoholabhängigen auf 2,4% beziffert wird und die Prävalenzrate bei Tabak zwischen 7-11% liegt. Innerhalb der Glücksspielsüchtigen liegt der Anteil der Geldspielautomatenspieler, die regelmäßig in Gaststätten und Spielhallen anzutreffen sind, bei ungefähr

70 Prozent. Sportwetter in Wettbüros oder im Internet stellen einen Anteil von 6,8 Prozent dar. Dabei ist die Zahl der Sportwetter allerdings steigend (vgl. Vogel, 2010: S. 33 f.).

Außerdem wird durch die in der Bevölkerung weit verbreitete Sportbegeisterung und der damit einhergehenden Offenheit gegenüber Wetten, der Sportwette ein besonderes Gefährdungspotential zugewiesen. Dieses Suchtpotenzial würde sich laut Diegmann et al durch die permanente Erreichbarkeit über das Internet erhöhen. Gerade die Live-Wetten der privaten Anbieter, die unmittelbares Setzen während des Spiels ermöglichen und von Oddset per Gesetz nicht angeboten werden dürfen, könnten dies weiterhin begünstigen (vgl. Diegmann/Hoffmann/Ohlmann, 2008: S. 111).

#### ➤ Jugendschutz und Spielschutz

Auch wenn in den vorangegangenen Ergebnissen der Befragungen schon 16-Jährige miteingebunden waren, ist in Deutschland Glücksspiel je nach Bundesland erst ab 18 bzw. 21 Jahren erlaubt. Darüber hinaus haben die Betreiber vor Ort (z.B. von Casinos, Wettbüros) die Möglichkeit Ausweiskontrollen durchzuführen und auch selbst zu entscheiden, welche Personen am Glücksspiel teilnehmen. Da sie das Hausrecht haben, könnten sie entscheiden beispielsweise erst Personen ab 25 Jahren Zutritt zu verschaffen. Dies hat für sie den Vorteil, dass sie attraktivere Kunden bekommen können, die über mehr Geld verfügen. Auch in Sachen Jugendschutz stellen allerdings die Online-Glücksspiele eine Grauzone dar. Da Online weniger und wirksamere Kontrollen über das Alter herrschen, ist die Dunkelziffer der minderjährigen Spieler bestimmt größer. Dies ist allerdings ein allgemeines Online-Problem, das auch andere Branchen vorzuweisen haben. Online werden dem Verbraucher trotzdem Möglichkeiten, wie Verlust-Limits und Einzahlungs-Limits geboten, wodurch das Spielverhalten mehr selbstkontrolliert werden kann (vgl. CasinoFM, 2018).

Im Jahr 2013 hatte eine Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung gezeigt, dass sich jeder fünfte Jugendliche unter 18 Jahren an Glücksspielen versucht hat. Des Weiteren existieren mehr Regelungen im Jugendschutzgesetz zum Glücksspiel. So ist der Aufenthalt in einer Spielhalle heranwachsenden Menschen ebenfalls nicht gestattet. Die einzige Ausnahme stellt die Teilnahme an Spielen mit Gewinnmöglichkeit in der Öffentlichkeit auf Volksfesten, Schützenfesten, Jahrmärkten, Spezialmärkten oder ähnlichen Veranstaltungen dar und dies ist nur unter der Voraussetzung gestattet, dass der Gewinn in Waren von geringem Wert besteht (vgl. Bussgeldkatalog.net, 2020).

Jedoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass in unserer heutigen digitalisierten Welt andere Glücksspielvarianten existieren, mit denen auch vorwiegend Minderjährige in Kontakt kommen. Dies ist zum Beispiel bei einigen Computerspielen der Fall, wie FIFA, Overwatch oder Star Wars: Battlefront 2, bei denen Lootbox- und Mikrotransaktions-Mechaniken eingebunden sind. Laut der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) würde es sich hierbei um simuliertes Glücksspiel handeln und wäre somit nicht verboten für Kinder und Jugendliche (vgl. Herold, 2019). Mit Belgien hatte allerdings bereits 2019 ein europäisches Land das Pay-to-Win-Prinzip beim Spiel FIFA als Glücksspiel eingestuft und somit verboten (vgl. Sport Bild, 2019). Genauer sagt die USK:

„Fälle von ‘simuliertem Glücksspiel’ erinnern zwar mit ihren Mechaniken und in ihrer Präsentation an Glücksspiel, jedoch erfüllen sie nicht die oben genannten, in Deutschland geltenden Kriterien von echtem Glücksspiel und sind deshalb auch nicht für Kinder und Jugendliche untersagt. Simulierte Formen von Glücksspiel zeichnen sich, in Abgrenzung zu echtem Glücksspiel, dabei regelmäßig dadurch aus, dass es entweder am entgeltlichen Einsatz der Nutzerinnen und Nutzer oder aber an einem geldwerten Gewinn fehlt, da der Umtausch in echtes Geld nicht ermöglicht wird. Als Gewinnmöglichkeiten bieten die Angebote in der Regel Spielwährung an, daneben sind aber auch Gutscheine und Rabatte für andere Apps oder verkörperte Waren und Dienstleistungen als Gewinn denkbar“ (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle, 2019).

Im europäischen Gesetz, welches auch in Deutschland greift, wird zwischen Verbraucher und Spieler unterschieden. Ein Verbraucher ist dabei jede natürliche Person, die außerhalb ihrer gewerblichen, geschäftlichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit handelt. Ein Spieler ist jede natürliche Person, die im Besitz eines Spielerkontos bei einem Betreiber ist und an der Online-Glücksspieldienstleistung teilnimmt. Darüber hinaus empfiehlt die EU-Kommission Informationen vor Vertragsschluss (Gebühren, Spielregeln, Gewinnwahrscheinlichkeiten usw.), allgemeine Aufklärung (Gefahren des Glücksspiels) und klare AGBs für einen besseren Verbraucherschutz. Hingegen dienen Hilfsangebote, wie der Selbsttest oder der Link zur nächsten Suchtberatung dem Spielerschutz vor den spezifischen Gefahren des Glücksspiels. Das gleiche gilt für den Ausschluss Minderjähriger und gesperrter Spieler und die sichere Identifizierung und Authentifizierung im Internet. Konkreter ergeben sich nun drei spezielle Empfehlungen allgemein: Das Verbot zielgruppenorientierter Werbung und des auf Minderjährige ausgerichteten Merchandisings beim Sponsoring, die Unterstützung des Spielers (Festlegung von Zeit- und Einsatzlimits während der Registrierung, jederzeitiger Stand des Kontos usw.) und das Angebot von Spielpausen, Zeitsperren und dauerhaftem Selbstausschluss (vgl. Gößl, 2016, S. 7 f.).

Zusätzlich sollte auch das staatliche Monopol in diesem Zug in Frage gestellt werden. Denn wenn den Prinzipien der Volkswirtschaftslehre gefolgt wird, muss angenommen werden, dass ein Monopol bei speziellen Sachverhalten existiert um die Kunden zu schützen. Werden nun staatlich und private Anbieter verglichen, wird festgestellt, dass der staatlich Anbieter Oddset geringere Wettquoten und Margen bietet. Somit kann kein fairer Wettbewerb entstehen und der Wettanbieter profitiert in erster Linie selbst (vgl. Sabani, 2019).

### ➤ Wettmanipulation

Wettmanipulation ist wohl eines der am häufigsten auftretenden negativen Themen in Verbindung mit Sportwetten. Da heutzutage auf fast alles gewettet werden kann, existieren Wettmanipulationen in verschiedenen Bereichen, sei es zum Beispiel die Bestechung von Spielern oder auch von Schiedsrichtern. Bei den auf Erlangung eines monetären Gewinns abzielenden Spielmanipulationen kommen aktuell zwei verschiedene Varianten vor. Zum einen singuläre Betrügereien, die von einigen direkt am Spiel beteiligten Akteuren auf eigene Rechnung durchgeführt werden. Zum anderen fortgesetzte und systematische Manipulationen, die von sportexternen Akteuren ausgehen und in das Gebiet der organisierten Kriminalität fallen (vgl. Möll/Hitzler, 2014: S. 174).

Die in Deutschland bekannten agierenden Sportwettenanbieter verfügen in der Regel über ein Frühwarnsystem, wodurch sie im Vorfeld erkennen können, wann jemand versucht Wettmanipulation zu betreiben. Diese Systeme wurden in den letzten Jahren weiter verfeinert, da sie in der Vergangenheit (bspw. beim Betrugsskandal um den Schiedsrichter Robert Hoyzer aus dem Jahr 2005) auch schon versagt haben (vgl. Teuffel/Tretbar, 2009). Jedoch verfügte gerade der staatliche Wettanbieter Oddset damals über kein funktionierendes Frühwarnsystem, wodurch der Verurteilte Sapina dort seine Wetten platzieren konnte. Die privaten Anbieter hatten nämlich aufgrund ihrer funktionierenden Frühwarnsysteme Sapina vom Wetten bei Ihnen ausgeschlossen (vgl. Wettmaxx.com, 2020 b).

Damit es allerdings gar nicht erst zu einer Manipulation kommt, ist vor allem Präventionsarbeit gefragt. Im deutschen Fußball hat sich der DFB der mit internationalen (FIFA, UEFA) als auch nationalen (DFL) Partnern vernetzt und etliche Aktionen ins Leben gerufen. Beispielsweise existiert das Projekt *Gemeinsam gegen Spielmanipulation*. Neben umfassenden Schulungs- und Informationsprogrammen haben DFB und DFL auch einen Ombudsmann berufen, als neutralen Ansprechpartner für alle Personen, die in Berührung

mit Spielmanipulation kommen. So können sich Spieler, Trainer, Schiedsrichter, etc. bereits bei ersten Verdachtsmomenten Rat einholen und helfen, dass Manipulation, Korruption und Betrug im Fußball keine Chance haben (vgl. Deutscher Fußball-Bund, 2020 b).

Doch gerade in den letzten Monaten aufgrund der Covid-19-Pandemie ist die Korruptionsgefahr gestiegen. Gerade in niederklassigen Ligen, in denen nicht viel Gehalt gezahlt wird, ist die Verlockung für Spieler groß Spielmanipulation zu betreiben. So geschah es wohl nun in einigen osteuropäischen Fußballligen, wie zum Beispiel in der Ukraine. Dort gab ein Verein aus der vierten Liga ein Turnier mit mehreren Vereinen auf seiner Facebook-Seite bekannt. Aufgrund der Pandemie fanden fast keine Spiele statt, sodass auch Wettanbieter (unter anderem Bwin und Bet300) diese Spiele in ihr Wettprogramm aufnahmen. Diese stützten sich auf Informationen der Firma Bet Genius, welche behauptet hatte ein Datenscout vor Ort gehabt zu haben. Diese Firma ist zudem Teil der Genius Sports Group, welche wiederum Partner des DFB ist und den Wettmarkt kontrollieren soll. Jedoch fanden diese Spiele zu 99,9 Prozent nicht statt und der Datenscout war somit nicht vor Ort. Die Verbände können leider nicht die Scouts und Provider für ihre Arbeit überprüfen, dennoch muss hier noch einiges in Richtung Präventionsarbeit getan werden (vgl. Sportschau, 2020).

#### ➤ Illegale Sportwetten

Von illegalen Sportwetten wird meist im Zusammenhang von nicht-regulierten Sportwetten gesprochen. Dabei wird davon ausgegangen, dass diese Sportwettenanbieter keine Lizenz in Deutschland besitzen und nicht durch staatliche Regularien eingeschränkt sind, wohl aber über eine Konzession aus einem anderen EU-Mitgliedsstaat verfügen. Seit der ersten Einführung des Glücksspielstaatsvertrags 2006 wurden private Wettanbieter mit allen staatlichen Mitteln, auch mit dem Mittel der Diffamierung als illegal bekämpft. Letztlich steht immer noch aus, inwiefern der staatlich agierende Lotto- und Totoblock mit ihrer Sportwette Oddset, aufgrund der Monopolstellung illegal agiert (vgl. Wettmaxx.com, 2020 b).

Zusätzlich existiert allerdings auch ein sanktionierter Schwarzmarkt, worin sich Anbieter befinden, die augenscheinlich nichts an ihrer Illegalität ändern wollen. Dieser Schwarzmarkt besteht aus Angeboten, die weder eine deutsche Konzession noch eine Konzession in einem anderen EU-Mitgliedsstaat besitzen. Somit sind diese Anbieter in Europa illegal (vgl. Sponsors, 2019 a)

#### 5.4 Analyse: Welche Unternehmen der Branche sind im deutschen Fußballsponsorship tätig?

Bevor nun einzelne Beispiele an Unternehmen der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche näher betrachtet werden, wird dargestellt, welche Unternehmen dieser Branche überhaupt im Sportsponsoring tätig sind. Dabei wird vorwiegend auf den deutschen Fußballsport eingegangen und nur die Bundesliga, 2. Bundesliga und 3. Liga betrachtet. Das heißt allerdings nicht, dass in anderen Ländern bzw. in niederklassigen Ligen keine Unternehmen dieser Branche im Sportsponsoring tätig sind. Vor allem in den Amateurligen können Sponsoringpartnerschaften mit Sportwetten- und Glücksspielanbietern wirklich sehr wichtig sein, da die Vereine eine für sie beachtliche Summe dadurch einnehmen und sie durch häufig längerfristige Verträge mehr Sicherheiten für eine strategische Planung besitzen.

Vorne weg kann gesagt werden, dass laut einer Statistik (vgl. Abbildung 12) von 2016 Sportwettenanbieter und Lotterien eine der Branchen mit dem höchsten Investment in Trikotsponsoring in den sechs Topligen Europas ist. Dazu stieg das Investment dieser Branche von der Saison 2014/15 bis 2015/16 um 190 Prozent auf 42 Millionen Euro. Dieses Wachstum wird sich über die nachfolgenden Jahre bis heute tendenziell weiter fortgesetzt haben (vgl. Nielsen Sports, 2016).

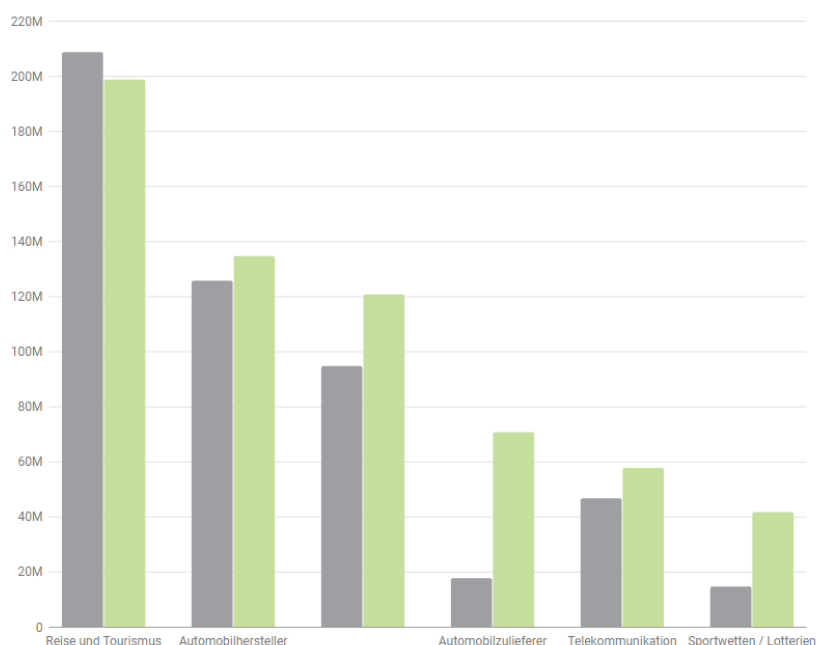


Abbildung 12: Branchen mit den größten Investitionen ins Trikotsponsoring der Top-6-Ligen in Europa

(Quelle: Nielsen Sports, 2016)



In der Bundesliga wird diese Statistik in der Saison 2019/20 nicht wirklich bestätigt. Denn in dieser Liga befindet sich nur ein Verein (SC Paderborn), der einen Sportwettenanbieter als Trikotsponsor hat. Allerdings bestätigt eine aktuelle Statistik (vgl. Abbildung 26 in den Anlagen), dass Sportwetten- und Glücksspielanbieter einen hohen Anteil der Trikotsponsoren ausmachen (vgl. UEFA, 2019: S. 44). Daraus folgt, dass heutzutage wohl viele Sportwetten- und Glücksspielunternehmen auf Trikots als Sponsor zu sehen sind bzw. einzelne, mehrere Vereine sponsern, aber dafür im Vergleich nicht viel Geld ausgeben. So bildet der SC Paderborn auch das Schlusslicht der Liga bei den Einnahmen durch den Trikotsponsor, welche hier 2 Millionen Euro betragen (vgl. ISPO.com, 2019). Dafür besitzt allerdings jeder der 18 Vereine der Bundesliga zu Beginn der Saison 2019/20 mindestens einen Sponsor aus der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche (vgl. Abbildung 13). Diese Sponsoren stellen meistens Exklusivpartner der Vereine dar. Dabei ist nur der SC Freiburg der einzige Verein, welcher kein Sponsorship mit einem privaten Sportwetten- oder Glücksspiel-Anbieter besitzt, sondern eines mit einem staatlichen Anbieter. Des Weiteren fällt auf, dass einige Vereine asiatische Sponsoren aus dieser Branche haben. Diese werden oft als *Official Asian Betting Partner* integriert. Zuletzt muss hier noch angemerkt werden, dass MoPlay (Sponsor von Hertha BSC) seit Ende Februar 2020 insolvent ist und somit kein Sponsor mehr ist. Außerdem haben die meisten dieser Sponsoren (auch in der 2. Bundesliga und dritten Liga) ihr Logo überarbeitet. Damit sie rechtlich in Deutschland besser abgesichert sind, ist häufig der Zusatz *Sportwetten* oder *dein Wettportal* zu sehen.

 Sportwetten-	Glücksspiel-Anbieter	Sportwetten-	Glücksspiel-Anbieter
 <b>UNIBET</b>		 <b>bwin</b>	
 <b>UNIBET</b>		 <b>tipwin</b>	
 <b>bwin</b>		 UC 体育	
 <b>bet-at-home</b>	 凯发娱乐 K8.COM		 <b>LOTTO</b>
		 头头 <b>betway</b>	
 <b>tipwin</b>		 MoPlay yabo 亚博体育	
 <b>tipico</b>		 <b>betway</b>	
 <b>interwetten</b>		 sunmaker	
 <b>interwetten</b>		 <b>bwin</b>	

Abbildung 13: Übersicht der Sponsoren aus der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche in der Bundesliga 2019/20

(Quelle: Eigene Darstellung)

In der 2. Bundesliga haben nicht alle Vereine einen Sponsor aus der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche (vgl. Abbildung 14). Hier fällt auf, dass mit DrückGlück bei Holstein Kiel zum ersten Mal ein reiner Glücksspiel-Anbieter aus Deutschland auftaucht, welcher nicht staatlicher Natur ist. Dies wird durch die in Schleswig-Holstein herrschenden Sonderform für Online-Glücksspiel ermöglicht. Außerdem sind auch in dieser Liga mit Sunmaker und Bwin zwei private und mit Lotto ein staatlicher Anbieter vertreten, die auch in der Bundesliga sponsern. In der 3. Liga sind nur noch zwölf von zwanzig Vereine mit einem exklusiven Sponsor aus der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche (vgl. Abbildung 15). Jedoch hat die 3. Liga mit Bwin einen Hauptpartner aus dieser Branche, wodurch so gesehen Bwin ein Sponsor von jedem Verein der 3. Liga ist. Neben Bwin treten in dieser Liga auch wieder Lotto und Sunmaker als Sponsoren auf. Tipico tritt theoretisch auch als Sponsor überschneidend mit der Bundesliga auf, jedoch handelt es sich bei dem gesponsorten Vereinen beides Mal um den FC Bayern München, nur eben in der 3. Liga um die zweite Mannschaft.

 Sportwetten-	Glücksspiel-Anbieter	Sportwetten-	Glücksspiel-Anbieter
 		 	
 			
 		 	
 		 	
 		 	
		 	
			
 		 	
		 	

Abbildung 14: Übersicht der Sponsoren aus der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche in der 2. Bundesliga 2019/20

(Quelle: Eigene Darstellung)

Sportwetten-		Glücksspiel-Anbieter		Sportwetten-		Glücksspiel-Anbieter	
							
							
							
							
							
							
							
							
							
							

Abbildung 15: Übersicht der Sponsoren aus der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche in der 3. Liga 2019/20

(Quelle: Eigene Darstellung)

## 6 Praxisbeispiele: Sponsoringengagement von Sportwetten- und Glücksspiel-Anbietern

In diesem Kapitel werden nun ein paar dieser aktiven Unternehmen der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche hinsichtlich ihres Sponsoringengagement und dessen Auswirkung untersucht. Dabei werden allerdings nur die Unternehmen (in diesem Sinne Franchisegeber) und nicht explizit die einzelnen Wettbüros (in diesem Sinne Franchisenehmer) behandelt.

## **6.1 Tipico**

### **6.1.1 Das Unternehmen Tipico**

Tipico wurde 2014 von drei Studenten aus Karlsruhe gegründet. Kurz darauf entstand daraus die Tipico Co. Limited welche seit Ende 2004 in Malta als internationale Handelsgesellschaft agiert. Seit der Übernahme von CVC Capital Partners wird Tipico von Österreich aus geführt. Somit ist die Firmenzentrale in Malta für das Onlinegeschäft zuständig, während sich die Sektion in Frankfurt am Main mit der Verwaltung und der Expansion der landbasierten Wettshops beschäftigt. Zudem besitzt Tipico Niederlassungen in Österreich, Kroatien, Gibraltar und Kolumbien. Dabei arbeitet der Wettanbieter mit einer EU-Lizenz der maltesischen Lotterie & Gaming Authority, besitzt aber zusätzlich noch eine Genehmigung des Innenministeriums in Schleswig-Holstein. Außerdem war Tipico das erste Unternehmen seiner Branche überhaupt, welches sich seine eigene Sicherheit vom TÜV Rheinland verifizieren lassen hat (vgl. Sportwettenvergleich.net, 2020).

Der Erfolg von Tipico kann sehr wahrscheinlich durch die zweigleisige Geschäftsstruktur begründet werden. Auf der einen Seite ist Tipico natürlich im Internet vertreten und auf der anderen Seite führen sie mittlerweile deutschlandweit über 1.100 stationäre Wettshops, europaweit besitzt Tipico über 1.400 Annahmestellen. Daraus folgt eine Umsatzerwirtschaftung von über einer Milliarde Euro und 1,27 Millionen Kunden allein im Onlinegeschäft. Zusätzlich hat sich Tipico seit einigen Jahren den Ruf als Marktführer in Deutschland eingehandelt (vgl. Sportwettenvergleich.net, 2020).

### **6.1.2 Sponsorships und Sponsoringstrategie von Tipico**

Im deutschen Fußball kooperiert Tipico mit zwei Sportorganisationen. Zum einen sind sie seit der Saison 2015/16 Platin-Partner beim wahrscheinlich erfolgreichsten deutschen Fußballverein, dem FC Bayern München. Durch diese Partnerschaft ist Tipico bei den Fußballspielen des FC Bayern München im Stadion zusehen, dies ist sowohl auf der Bande als auch über Softreiter und Cam Carpets der Fall (vgl. Tipico, 2020). Zudem existieren auch Werbekampagnen von Tipico in denen auch Spieler des FC Bayern München mitgewirkt haben. So auch in der neusten von Februar 2020, worin Bayern-Stars wie Joshua Kimmich oder Serge Gnabry eingeblendet sind (vgl. Abbildung 16). Diese neueste Kampagne versucht sich an Fans zu richten, denn hier wird eine Geschichte aus der Perspektive von

Fußball-Anhängern erzählt. Hierbei bedient sich Tipico auch an einem der neuesten Trends im Sportmarketing, dem Storytelling eine möglichst emotionale Kundenbindung aufzubauen. Insgesamt soll Tipico im vergangenen Jahr rund 95,4 Millionen Euro für Werbung ausgegeben haben. (vgl. Rentz, 2020). Des Weiteren finden in Bezug auf die Kampagnen auch einige Aktivierungsmaßnahmen statt, welche häufig einen Mehrwert für die Zielgruppe bzw. darüber hinaus liefern. Beispielsweise hatte 2016 Tipico eine Halbzeitshow beim Spiel FC Bayern München gegen FC Schalke 04 veranstaltet, bei dieser trat ein Zauberer im Stadion vor 75.000 Zuschauern auf, was im Übrigen einen Weltrekord darstellte, und Fans wurden in diese Show miteingebunden (vgl. Tipico, 2016).



Abbildung 16: Bayern-Spieler in der Tipico-Kampagne 2020

(Quelle: Rentz, 2020)

Diese Partnerschaft spielte seit Beginn an auch eine wichtige Rolle für die aktuelle Entwicklung der Glücksspielbranche im deutschen Sportsponsoring. Erstens, weil es sich hier um einen Vierjahresvertrag, welcher zudem 2017 nochmals bis 2021 verlängert wurde, zwischen einem nicht lizenzierten Sportwettenanbieter, bezüglich der 20 Sportwetten-Konzessionen, und dem größten Club im deutschen Sport handelt. Und zweitens, weil der Vertrag eine jährliche Rechtesumme von 5,5 Millionen Euro beinhaltet. Bis dahin hatte einen solchen Betrag im deutschen Sport kein privater Glücksspielanbieter für ein Sponsorship aufgebracht. Zudem wurden durch diesen Deal andere Sportrechtelhalter zu Verhandlungen mit privaten Sportwetten- und Glücksspielanbietern ermutigt (vgl. Sponsors, 2019 b).

Zum anderen ist Tipico seit Anfang 2018 offizieller Partner der Bundesliga und 2. Bundesliga bzw. genauer gesagt der DFL. Diese Sponsoring-Vereinbarung hat eine Laufzeit bis einschließlich der Saison 2020/21. Dadurch erhält Tipico den offiziellen Partnerstatus und darf unter anderem mit den Wettbewerbslogos der Bundesliga und 2. Bundesliga werben. Gleichzeitig erwirbt Tipico ab der Saison 2018/19 ein in den Medienverträgen der DFL verankertes Erstverhandlungsrecht und ein sogenanntes *Matching Offer Right* in Bezug auf bestimmte Sonderwerbformen bei nationalen Lizenznehmern sowie Branchen-Exklusivität bei entsprechenden Buchungen. Und letztendlich wird der neue Partner im Rahmen eines

*Digitalpakets* auf den medialen Plattformen der DFL eingebunden (vgl. Deutsche Fußball Liga, 2018). Der aktuelle Kampagnen-Spot läuft beispielsweise bei den Bundesliga-Mediapartnern Sky und DAZN, wobei Tipico dort als offizieller Presenter der TV-Übertragungen fungiert (Rentz, 2020).

Des Weiteren sind sie der Namenssponsor der Österreichischen Bundesliga seit der Saison 2014/15 und Premiumpartner seit 2015 bei der Basketballmannschaft des FC Bayern München. (vgl. Tipico, 2020).

Zusammengefasst kann Tipico ein starkes Sponsoringengagement aufweisen, das momentan mehr auf Qualität als auf Quantität ausgelegt ist. Jedoch wird dadurch die Reichweitenwirkung nicht wirklich verringert. Zudem versuchen sie mithilfe von aktuellen Trends im Sportmarketing und einer emotionalen Ansprache ihre Zielgruppe zu erreichen. Diese ist fußballinteressiert und über 18 Jahren alt. Dennoch werden auch teilweise Maßnahmen unternommen um noch mehr Menschen außerhalb der Zielgruppe anzusprechen. Dadurch können zum Beispiel unter 18-Jährige ein positives Bild der Marke bekommen und diese werden dann die Kunden von morgen. Die Maßnahmen im Sportsponsoring variieren von Image-Spots über Point of Sale Maßnahmen bis hin zu Online- und Social-Media-Maßnahmen. Dabei versuchen sie immer sehr sportnah zu agieren, beispielsweise durch Werbebotschafter wie Oliver Kahn oder Peter Schmeichel. Schlussendlich sieht es momentan auch danach aus, dass Tipico sein Sponsoringengagement auf den deutschen und österreichischen Markt konzentriert, was sich in Zukunft vielleicht auch noch weiter internationalisieren lassen könnte.

## **6.2 Bwin**

### **6.2.1 Das Unternehmen Bwin**

Die Marke Bwin gehört zur Electraworks Limited mit Sitz in Gibraltar. Das Unternehmen ist eine hundert prozentige Tochterfirma der bwin.party digital Entertainment Plc. Zudem ist die Holding bereits an der Londoner Börse gelistet. Gegründet wurde Bwin 1997 in Wien, damals noch unter dem Namen Betandwin. 2011 fusionierte Bwin mit der Firma Party Gaming und ist seither auch im Casino- und im Pokersektor tätig. Über die Jahre hatte Bwin einige Rechtsstreitigkeiten unter anderem in der Türkei, Frankreich und Australien. Trotz allem stellte Bwin seit 2010 das höchstgehandelte Glücksspielangebot der Welt dar.

Heutzutage sind die Geschäftszahlen etwas rückläufig, da sich Bwin vor allem im Pokerbereich ein wenig verschätzt hatte. Trotzdem arbeitet Bwin heute mit einer EU-Lizenz der Regierungsbehörden aus Gibraltar und kann über 20 Millionen registrierte Kunden vorweisen sowie ein Portfolio von Wetten aus über 90 Sportarten. 2017 übernahm außerdem die GVC Holding Bwin. (vgl. Sportwettenvergleich.net, 2020).

### 6.2.2 Sponsorships und Sponsoringstrategie von Bwin

Im deutschen Fußballsport pflegt Bwin seit Anfang 2019 eine großangelegte Partnerschaft mit dem DFB, welche bis Ende 2022 laufen soll. Die Kooperation umfasst künftig Werberechte für den DFB und die Nationalmannschaften. Darüber hinaus hat bwin Werberechte für den DFB-Pokal, die 3. Liga und die Frauen-Bundesliga erworben. Sponsoringmaßnahmen in diesen Bereichen beinhalten unter anderem Bandenwerbung, Hospitality, Online- und Offlineeinbindung in die jeweiligen Kommunikationsmittel von DFB, Nationalmannschaft und der Wettbewerbe, werbliche Nutzung der entsprechenden Logos sowie Social-Media-Einbindung (vgl. Abbildung 17). Speziell in der 3. Liga ist Bwin bereits seit 2017 Hauptpartner, wodurch sie der erste Hauptpartner seit der Gründung der Liga waren. Im Rahmen dieser Partnerschaft war bwin bis zum Anfang dieser Saison auf dem Trikotärmel der Drittligisten präsent, zudem werben sie in den Stadien sowie in den Publikationen und Onlineauftritten der Klubs. Zusätzlich umfasst diese Kooperation auch ein umfangreiches Engagement für Suchtprävention und Integrität. Beide Partner werden ihre Schulungs- und Präventionsprogramme gegen Spiel- und Wettsucht sowie Spielmanipulation weiterentwickeln und intensivieren (vgl. Deutscher Fußball-Bund, 2019).



Abbildung 17: Beispiel Bwin als Sponsor

(Quelle: Deutscher Fußball-Bund, 2019)

Darüber hinaus tritt Bwin auch mit Kooperationen in der Bundesliga, mit Borussia Dortmund, 1. FC Köln und Union Berlin, und 2. Bundesliga, mit Dynamo Dresden und St. Pauli auf (vgl. Bwin, 2020). Für die Aktivierung des Sponsorings nutzt Bwin unter anderem Werbespots. So auch mit einer ihrer neuesten Kampagnen *Hassliebe*, welche Ende 2019 erschien. Der Spot zeigt die typischen Emotionen beim Fußball, die vor allem von einem Wechsel aus Auf und Ab geprägt sind. Zudem erinnert Bwin in dem Spot etwa an den deutschen WM-Sieg 1990 und verschiedene DFB-Pokalsieger. Dadurch scheint Bwin eine Marketingstrategie gewählt zu haben, welche zum einen fußballkonzentriert ist und zum anderen sehr nah am Fan orientiert ist. Dadurch stellen sie Kundenverständnis und Authentizität in der Markenführung als zentrale Werte dar (vgl. Rentz, 2019).

Außerdem erreichen sie durch solche Spots neben den Fußballspielen eine hohe mediale Reichweite, der Spot läuft hierzulande bei Sky, Eurosport, DAZN, RTL, Sport 1, Pro Sieben, Pro Sieben Maxx und Magenta TV. Die Online-Motive sind etwa bei Bild.de, Spiegel.de, Kicker.de und Sport1.de sowie im Social-Media-Bereich zu sehen. Im vergangenen Jahr soll Bwin rund 43,6 Millionen Euro für Werbung ausgegeben haben. Dadurch konnten unter anderem weitere Werbemaßnahmen wie regionalisierte Out of Home-Motive, Radio-Spots und Print-Anzeigen in reichweitenstarken Titeln umgesetzt werden (vgl. Rentz, 2019).

Zusammenfassend kann zu Bwin gesagt werden, dass sie vergleichbare Ziele wie Tipico verfolgen, allerdings einen etwas anderen Weg zur Erreichung dieser gehen. Anstatt auf einige wenige große Sponsorships setzt Bwin auf einen im ersten Moment bunt erscheinenden Mix im deutschen Profifußball. Gerade aber durch Vereine wie Borussia Dortmund und St. Pauli können sie wirklich auf reichweiten- und markenstarke Partnerschaften zurückgreifen. Das Portfolio von Bwin verändert sich in den letzten Jahren allerdings stark. Beispielsweise hat sich das Unternehmen 2019 komplett aus dem Trikotsponsoring des englischen Fußballs zurückgezogen und hatten einige ihrer Rechte an die Children with Cancer UK übertragen (vgl. GVC Holdings PLC, 2020: S. 10). Bei der Umsetzung seiner Sponsorships will Bwin als digitaler Innovator auftreten. Konkret analysiert der Sportwettenanbieter beispielsweise den genauen Zeitpunkt, wann sich Fans auf den nächsten Spieltag vorbereiten und wann es in der Folge sinnvoll ist, die Live-Quote eines anstehenden Spiels in den digitalen Club-Medien zu veröffentlichen. Die Quote selbst soll dann lediglich neben der Spielpaarung abgebildet werden, idealerweise im Look & Feel des Clubs und nicht mit dem klassischen Logo-Branding von Bwin. Dieser Ansatz ist allerdings nicht einzigartig, auch andere Marken werben vergleichsweise bei Clubs und Medien (vgl. Sponsors, 2019 b).



## **6.3 Sunmaker**

### **6.3.1 Das Unternehmen Sunmaker**

Sunmaker wurde 2004 gegründet und ist als Online-Casino und Sportwettenanbieter aktiv. Seit Mitte 2015 gehören sie zum schwedischen, an der Börse notierten Unternehmen Cherry AB, welches bereits seit 1963 Casinos betreibt. Der Sitz befindet sich in Malta, wovon sie auch eine EU-Lizenz erhalten haben (vgl. Sunmaker, 2020).

### **6.3.2 Sponsorships und Sponsoringstrategie von Sunmaker**

In Deutschland sponsert Sunmaker zwölf Fußballvereine und dies sogar als Hauptsponsor. Darüber hinaus sind sie bei allen Vereinen, außer Wehen Wiesbaden, auch Trikotsponsor (vgl. Abbildung 18). Zusätzlich kommen Werbemaßnahmen im Stadion auf der Bande oder den Cam Carpets hinzu. Das Sponsoringengagement erstreckt sich im deutschen Fußball zudem von der ersten bis in die vierte Liga. In der Bundesliga werden ein (SC Paderborn), in der 2. Bundesliga drei (VFL Osnabrück, SV Wehen Wiesbaden und SV Sandhausen), in der 3. Liga sieben (1. FC Magdeburg, FSV Zwickau, Hallescher FC, Hansa Rostock, Preußen Münster, Carl-Zeiss Jena und SV Waldhof Mannheim) und in der Regionalliga ein (Wuppertaler SV) Verein/e gesponsert (vgl. Sunmaker, 2020). Dabei ist auffällig, dass sie vermehrt mit Vereinen Partnerschaften eingehen, die in den letzten zwei Jahren auf- bzw. abgestiegen sind. Auf der einen Seite kann dazu gesagt werden, dass sie wahrscheinlich betreffend der Aufsteiger eine komplexe Analyse betreiben, um deren möglichen sportlichen Erfolg abzuschätzen und somit auf langfristige Sicht in einer höheren Liga eine stärkere Werbewirkung erhalten. Auf der anderen Seite kann betreffend der Auf- und Absteiger auch ein Kostenfaktor eine Rolle spielen. Somit können sie einerseits günstige Sponsoring-Deals erwerben, die später eine größere Wirkung entfachen und andererseits können sie bei vermeintlich guten Vereinen die absteigen einen günstigeren Sponsoring-Deal bekommen, welcher sich in Zukunft auch auszeichnen kann. Laut Sunmaker können sie allerdings in der 3. Liga mit mehr Sponsorships mehr Fans erreichen als in der Bundesliga mit einem. Dabei zahlt Sunmaker je nach Zuschauerzahlen und Reichweite in der 3. Liga Medienberichten zufolge bis zu 400.000 Euro pro Klub und Saison (vgl. Kicker, 2019).



Abbildung 18: Beispiele des Sponsorings durch Sunmaker

(Quelle: Kicker, 2019)

Offensichtlich konzentriert sich Sunmaker bei seinem Sponsoring vor allem auf die 3. Liga. Dabei hätten fast noch mehr Vereine Sunmaker als Sponsor bekommen können. Berichten zufolge sollen unter anderem Vereine wie FC Ingolstadt und MSV Duisburg auch in Verhandlungen mit Sunmaker gewesen sein. Durch das breite Portfolio von Sunmaker im Sponsoring möchten sie in Zukunft besser und einfacher mit Fans in Kontakt treten. Damit erhoffen sie sich direktes Feedback zu eigenen Produkten zu erhalten und eigene Innovationen direkt am Endkunden vorstellen zu können (vgl. Deininger, 2019). Letztendlich möchte Sunmaker sich mit seiner aggressiven Sponsoringstrategie schnell als feste Größe der Branche am deutschen Markt etablieren und viel Aufmerksamkeit erhalten. Außerdem bieten mehrere Hauptsponsorships die Möglichkeit diese miteinander zu vergleichen und damit analysieren und bewerten zu können, wie werthaltig die einzelnen Partnerclubs im eigenen Marketing-Mix sind. Hinzu kommt, dass die Sponsoringstrategie vorerst eher mittelfristig angelegt ist. Somit laufen die meisten Sponsoringverträge nur ein oder zwei Jahre, haben aber häufig auch beidseitige Verlängerungsoptionen. Somit kann das Unternehmen selbst entscheiden an welchen Sponsorings sie festhalten. Schlussendlich möchte Sunmaker um seine Marketingziele zu erreichen einen engen, persönlichen Kontakt zu seinen Clubs aufbauen. Dabei geht es ihnen vor allem um Aktivierungen im Bereich der Fan- und Kundenbindung. Geplant sind dafür beispielsweise ausgewählte Freundschaftsspiele des Profiteams gegen eine Kundenmannschaft des Unternehmens (vgl. Sponsors, 2018).

Neben dem Fußball ist Sunmaker momentan auch im Boxsport und im Darts aktiv und waren auch bereits im eSport Sponsor (vgl. Sunmaker, 2020). In Zukunft möchte Sunmaker in noch mehr verschiedenen Sportarten, wie Basketball, Eishockey oder Handball, Sponsorships aufbauen. Dafür soll das Sponsoringbudget in Summe künftig von Jahr zu Jahr verdoppelt werden (vgl. Sponsors, 2018).

## 6.4 Yabo Sports

### 6.4.1 Das Unternehmen Yabo Sports

Yabo Sports wurde im Jahr 2018 gegründet. Das Unternehmen ist eine chinesische Unterhaltungsplattform sowie eine Wettplattform. In den letzten zwei Jahren hat Yabo Sports technologische Innovationen verfolgt und die Benutzererfahrung seiner Website und seiner App stetig verbessert. Um auch in Europa als Sportwetten- und Glücksspielanbieter lizenziert zu sein, hat Yabo Sports mit der TGP Europe Limited eine Partnerschaft eingegangen. Dadurch haben sie in Europa einen Sitz auf den Isle of Man und treten gerade im englischen Bereich oft auch unter dem Namen Yabo UK auf (vgl. Yabo Sports, 2020).

### 6.4.2 Sponsorships und Sponsoringstrategie von Yabo Sports

In Deutschland ist Yabo Sports einer der wenigen asiatischen Sponsoren. Seit der Saison 2018/19 sind sie offizieller und exklusiver Wettpartner von Hertha BSC in Asien. Dabei ist diese Partnerschaft auf zwei Jahre ausgelegt. Im Rahmen der Partnerschaft wird Yabo Sports auf den TV-relevanten Videobanden und auf dem sogenannten Blue Carpet präsent sein (vgl. Abbildung 19). Darüber hinaus enthält das Paket Werberechte auf den Social-Media-Kanälen des Vereins in Asien und Europa sowie diverse Logopräsenzen.



Abbildung 19: Sponsoringmaßnahme von Yabo Sports bei Hertha BSC

(Quelle: Hertha BSC, 2020)

Diese Partnerschaft bietet für Hertha BSC die Möglichkeit zum Eintritt in einem strategisch sehr wichtigen Markt und zwar in den chinesischen bzw. eigentlich auch in den gesamten asiatischen Markt. In erster Linie möchte Hertha BSC hiermit auch ihre

Internationalisierungsstrategie voranbringen. Somit könnten Personen aus dem asiatischen Raum auf Hertha BSC aufmerksam werden und möglicherweise sogar Fan von Hertha BSC werden. Dies kann wiederum eine Umsatzsteigerung für Hertha BSC zur Folge haben dadurch, dass zum Beispiel Einschaltquoten steigen oder mehr Merchandise-Artikel verkauft werden (vgl. Hertha BSC, 2020).

Für Yabo Sports bietet die Kooperation ebenfalls einen ersten Eintritt in den deutschen Markt und damit auch eine Steigerung des Markenwerts und der regionalen Bekanntheit in Deutschland. Stand jetzt können sie allerdings nicht wirklich Kunden aus Deutschland gewinnen, da deutsche Bürger nicht auf das Online-Angebot von Yabo Sports auf normalen Wege zugreifen können und es auch kein spezielles deutsches Angebot gibt. Dies könnte sich aber vielleicht durch einen neuen Glücksspielstaatsvertrag 2021 ändern.

Des Weiteren besitzt Yabo Sports allerdings auch weitere Sponsoringpartnerschaften in den europäischen Fußball-Top-Ligen. So sponsern sie in England Leicester City und Manchester United, in Frankreich den AS Monaco und die italienische Liga Serie A (vgl. Bassam, 2019).

## **7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen**

Nachdem nun einige beispielhafte Sponsoringengagements von Sportwetten- und Glücksspielanbietern betrachtet wurden können folgende Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen beschrieben werden.

Es hat sich herausgestellt, dass durch verschiedene Strategien unterschiedliche Ziele erreicht werden können. Auffällig ist in erster Linie der Trend zur Internationalisierung. Hier können zwar Sportwetten- und Glücksspielanbieter aus dem Ausland nützlich sein, da diese vorwiegend in den deutschen Markt drängen und die Vereine neue Zielgruppen erschließen können. Jedoch ist es für die Unternehmen eigentlich momentan nur sinnvoll zu investieren um auf diesem Markt Aufmerksamkeit zu erlangen. Möglicherweise sind diese Investitionen auch strategisch geplant mit dem Gedanken, dass relativ zeitnah der neue Glücksspielstaatsvertrag die Werbung von neuen Sportwetten- und Glücksspielanbieter aus dem Ausland erlaubt. Denn ansonsten könnten sie so gut wie keine Kunden gewinnen. In Zukunft werden mit Sicherheit mehr Vereine, vor allem aus der Bundesliga, vorwiegend in

asiatische Unternehmen und naheliegend in Sportwetten- und Glücksspielanbieter investieren, da diese durch ihre heutige Präsenz den Markt bereits kennen und die Internationalisierungsstrategien der Vereine vorantrieben können.

Daneben stehen Sportwetten- und Glücksspielanbieter, die entweder eher in Qualität oder eher in Quantität investieren. Dabei zeichnet sich gerade bei bereits etablierten Unternehmen die Strategie ab eher in Qualität zu investieren. Dadurch können sie ihre Position im Markt weiter festigen und eine höhere Souveränität ausstrahlen, was wiederum das Vertrauen der Kunden in solche Anbieter stärkt. Neueinsteiger im Markt versuchen eher durch Quantität Aufmerksamkeit und Kunden zu gewinnen. Somit könnte auch Sunmakers weiterer Plan eher in Richtung Qualitätsinvestition verlaufen, da eine solche Entwicklung auch die Marktführer Bwin und Tipico bereits hinter sich haben.

Sollte nun allerdings der neue Glücksspielstaatsvertrag tatsächlich 2021 eingeführt werden, könnten sich die Rahmenbedingungen nochmals ändern. In den aktuellen Überlegungen dafür sind folgende Bedingungen eingeplant:

- Eine maximale Summe von 1.000 Euro im Monat als Einzahlung bei Sportwetten und Online Casinos,
- Höhere Anzahl von Wettlizenzen für private Anbieter,
- Sperrdatei soll Daten von Spielerinnen und Spielern enthalten,
- Jugendschutz und Sucht Prävention sollen besser umgesetzt werden und
- Live Wetten werden künftig deutlich eingeschränkt.

Daraus folgt, dass der Staat sehr stark den Jugend- bzw. Spielerschutz fördern möchte und verstärkt Präventionsmaßnahmen gegen unter anderem Spielsucht und Wettmanipulation schaffen möchte. Dabei haben sie sich auch bereits auf Partnerschaften mit z.B. dem DFB eingelassen um dies voranzutreiben. Diese Maßnahmen würden mit Sicherheit auch dagegen helfen, jedoch sind wohl mehr negative Auswirkungen allgemein eine zusätzliche Nebenerscheinung.

Durch die Einschränkungen wäre es für die privaten Wettanbieter und Kunden mit professionellen Wettambitionen, die nicht pathologischer Art sind, nicht mehr möglich so frei zu agieren. Daraus würde wahrscheinlich zudem eine Senkung des Umsatzes für die Sportwetten- und Glücksspielanbieter resultieren. Dies hätte wiederum zur Folge, dass der Großteil der Anbieter sich aus dem Markt zurückzieht, weil er einfach nicht attraktiv genug wäre

und das staatliche Monopol sich in dieser Branche durchsetzt. Da dieses allerdings in der Vergangenheit ebenfalls in der Kritik stand, dürften es alle beteiligten Akteure nicht soweit kommen lassen wollen.

Ganz gleichgültig wie dieses Urteil nun ausgeht, steht immer noch zur Frage, was die Sportwetten- und Glücksspielanbieter nun von sich aus tun können bzw. bereits tun um ihr Handeln im Sport zu rechtfertigen? Ein wichtiger Punkt ist dabei die Transparenz. Bereits heute gehen die Anbieter sehr transparent mit ihren Sportsponsorings in Deutschland um. Dabei ist immer klar erkenntlich welcher Wettanbieter welchen Verein sponsort, zum Beispiel über die Darstellung auf der Website beider. Zudem werden häufig die Leistungen und Konditionen des Sponsorings in dieser Branche offengelegt. Des Weiteren wird von einigen Wettportalen ständige Aufklärung über Wetten und Glücksspiel geleistet. So verfassen Anbieter selbst Artikel unter anderem um zu erklären was Wetten sind und welche Wettarten welche Vor- und Nachteile bringen. Diese eigenen Maßnahmen zur Aufklärung und Prävention könnten durch eine Liberalisierung um derzeit nicht erlaubte Maßnahmen erweitert werden.

Letztendlich kann außerdem gesagt werden, dass die bekannten souveränen privaten Sportwetten- und Glücksspielanbieter heutzutage nicht mehr existieren würden bzw. neue Anbieter nicht am Markt überleben würden, wenn sie den Kunden ausschließlich schaden würden. Für sie ist es genauso im Interesse, Kunden vor negativen Folgen (z.B. Spielsucht zu schützen). Dafür sind auch bereits Einstellungen möglich, wie zum Beispiel ein selbst festgelegtes Einzahlungslimit. Im Endeffekt würden sich die Sportwetten- und Glücksspielanbieter nur selbst schaden, wenn sie jeden Kunden in die Privatinsolvenz treiben würden. Dadurch würde nicht nur ihr Image schlechter werden, sondern sie würden auch andauernd Kunden verlieren.

In Sachen Image sind die meisten Sportwetten- und Glücksspielanbieter daran bedacht sich sehr sportnah zu präsentieren und durch Werbekampagnen eine emotionale Kundenbindung zu erlangen. Dazu macht natürlich Sportsponsoring als Marketingmaßnahme Sinn. Dadurch gelingt ihnen eine Kundenansprache in einem nicht kommerziellen Raum mit zugleich einer hohen Wahrnehmungspräsenz. Durch das Sportsponsoring können sich Sportwetten- und Glücksspielanbieter auch gut als Sportförderer präsentieren. Dies machen die Anbieter freiwillig um noch mehr vom Sport zu profitieren. Würde jedoch nun theoretisch in Deutschland die Werbung von Sportwetten- und Glücksspielanbietern in jeglicher Art verboten werden, würden die Anbieter trotzdem noch Begünstigte des deutschen Fußballs sein. Denn sie verdienen einen großen Teil ihrer Einnahmen durch die Wetten, was wiederum heißen würde, wenn sie nicht mehr werben, aber der Profifußball weiterhin stattfindet,

verdienen sie weiterhin dadurch. Somit würde ein Verbot der Werbung in Deutschland nicht den gewünschten Schutz hervorbringen.

Eine weitere Handlungsmaßnahme könnte das komplette Verbot von Sportwetten- und Glücksspielanbieter sein. Dies könnte aufgrund des EU-Rechts sehr schwierig werden. Und dem deutschen Staat würde ein wichtiger Wirtschaftsfaktor wegfallen, an dem sie ordentlich Einnahmen generieren. Schlussendlich würde das Verbot auch gegen die Prinzipien des deutschen Staates sprechen. Denn sie würden damit in erster Linie Kunden vor Risiken wie Spielsucht schützen wollen, halten aber weiterhin an größeren Suchtpotenzialen wie Alkohol und Zigaretten fest. Dies würde dem Motto *alles Bekannte ist gut und alles Fremde ist schlecht* entsprechen, woran in der Vergangenheit schon einige Legalisierungen in Deutschland gescheitert sind, obwohl *das Neue* ein geringeres Risiko birgt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Fußballvereine schon vom Sportsponsoring von Unternehmen der Sportwetten- und Glücksspiel-Branche profitieren. Andererseits profitieren diese Unternehmen aber auch von den Vereinen und dem Sport an sich. In den meisten Fällen funktioniert diese Symbiose auch, wobei allerdings einige kritische Punkte hinterfragt werden müssen. Bezüglich des neuen Glücksspielstaatsvertrag könnte sich Deutschland nach anderen Ländern wie Österreich richten und Sportwetten nicht mehr als Glücksspiel ansehen. Dadurch würde der Wettbewerb im deutschen Markt belebt werden und die Sponsoringengagements von Unternehmen dieser Branche noch weiter steigen.

## Literaturverzeichnis

Baden TV (Hrsg.) (2019): Sportwetten werden zum Milliardengeschäft. Und zur Gefahr für den Fußball? [baden-tv.com/sportwetten-werden-zum-milliardengeschäft-und-zur-gefahr-für-den-fußball/](https://www.baden-tv.com/sportwetten-werden-zum-milliardengeschäft-und-zur-gefahr-für-den-fußball/) (20.06.2020).

Bartl, Marc (2020): Milliardenpoker um Medienrechte der Bundesliga beginnt. Die wichtigsten Fragen und Antworten. [kress.de/news/detail/beitrag/145246-milliardenpoker-um-medienrechte-der-bundesliga-beginnt-die-wichtigsten-fragen-und-antworten.html](https://www.kress.de/news/detail/beitrag/145246-milliardenpoker-um-medienrechte-der-bundesliga-beginnt-die-wichtigsten-fragen-und-antworten.html) (17.06.2020).

Bassam, Tom (2019): Manchester United bet on UK£3m a year Yabo Sport deal. [www.sportspromedia.com/news/manchester-united-yabo-sport-betting-sponsor](https://www.sportspromedia.com/news/manchester-united-yabo-sport-betting-sponsor) (22.06.2020).

Becker, Roman/ Daschmann, Gregor (2016): Das Fan-Prinzip. Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern. 2. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2018): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6. Aufl. Wiesbaden.

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.) (2020): Glücksspielverhalten und Glücksspielsucht in Deutschland. Ergebnisse des Surveys 2019 und Trends. Köln.

Bussgeldkatalog.net (Hrsg.) (2020): Was besagt das Jugendschutzgesetz bei Glücksspiel? [www.bussgeldkatalog.net/jugendschutzgesetz-gluecksspiel/](https://www.bussgeldkatalog.net/jugendschutzgesetz-gluecksspiel/) (20.06.2020).

Bwin (Hrsg.) (2020): Sponsoring. [sports.bwin.com/de/news/sponsoring](https://sports.bwin.com/de/news/sponsoring) (22.06.2020).

Carlin, John (2016): Nur wer blind ist, glaubt an ehrlichen Fußball. [www.welt.de/sport/article157727706/Nur-wer-blind-ist-glaubt-an-ehrliehen-Fussball.html](https://www.welt.de/sport/article157727706/Nur-wer-blind-ist-glaubt-an-ehrliehen-Fussball.html) (18.06.2020).

CasinoFM (Hrsg.) (2018): Spielbank, Casino und Spielothek ab 21 oder ab 18? Gesetzliches Mindestalter beim Glücksspiel. [casinoFM.de/spielbank-casino-und-spielothek-ab-21-oder-ab-18/#:~:text=Gesetzliches%20Mindestalter%20beim%20GI%C3%BCcksspiel,ab%2018%20Jahren%20gestattet.](https://www.casinoFM.de/spielbank-casino-und-spielothek-ab-21-oder-ab-18/#:~:text=Gesetzliches%20Mindestalter%20beim%20GI%C3%BCcksspiel,ab%2018%20Jahren%20gestattet.) (20.06.2020).

Dambeck, Holger (2007): Fußball ist Glücksspiel. [www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/numerator-fussball-ist-gluecksspiel-a-467126.html](https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/numerator-fussball-ist-gluecksspiel-a-467126.html) (17.06.2020).



Das Erste (Hrsg.) (2020): Juristischer Wildwuchs bei Sportwetten. [www.daserste.de/unterhaltung/film/themenabend-illegale-sportwetten/interviews/rechtsslage-sportwetten-100.html](http://www.daserste.de/unterhaltung/film/themenabend-illegale-sportwetten/interviews/rechtsslage-sportwetten-100.html) (20.06.2020).

Deininger, Maximilian (2019): Glücksspielanbieter Sunmaker erweitert sein Fußball-Sponsoring. [www.besteonlinecasinos.co/news/sportwetten/gluecksspielanbieter-sunmaker-erweitert-sein-fussball-sponsoring](http://www.besteonlinecasinos.co/news/sportwetten/gluecksspielanbieter-sunmaker-erweitert-sein-fussball-sponsoring) (22.06.2020).

Deutsche Fußball Liga (Hrsg.) (2018): Tipico wird Partner der Bundesliga und 2. Bundesliga. [www.dfl.de/de/aktuelles/tipico-wird-partner-der-bundesliga-und-2-bundesliga/](http://www.dfl.de/de/aktuelles/tipico-wird-partner-der-bundesliga-und-2-bundesliga/) (22.06.2020).

Deutsche Fußball Liga (Hrsg.) (2020) a: Die Struktur des DFL Deutsche Fußball Liga e.V. [www.dfl.de/de/ueber-uns/dfl-deutsche-fussball-liga-ev/struktur-des-dfl-deutsche-fussball-liga-ev/](http://www.dfl.de/de/ueber-uns/dfl-deutsche-fussball-liga-ev/struktur-des-dfl-deutsche-fussball-liga-ev/) (16.06.2020).

Deutsche Fußball Liga (Hrsg.) (2020) b: DFL Deutsche Fußball Liga GmbH Struktur. [www.dfl.de/de/ueber-uns/deutsche-fussball-liga-gmbh/struktur-der-dfl-deutsche-fussball-liga-gmbh/](http://www.dfl.de/de/ueber-uns/deutsche-fussball-liga-gmbh/struktur-der-dfl-deutsche-fussball-liga-gmbh/) (16.06.2020).

Deutsche Fußball Liga (Hrsg.) (2020) c: Wirtschaftsreport 2020. Frankfurt am Main.

Deutsche Fußball Liga (Hrsg.) (2020) d: Wer qualifiziert sich für Champions League und Europa League? [www.bundesliga.com/de/bundesliga/news/wer-qualifiziert-sich-wann-champions-europa-league-2166](http://www.bundesliga.com/de/bundesliga/news/wer-qualifiziert-sich-wann-champions-europa-league-2166) (17.06.2020).

Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (Hrsg.) (2020): DHS Jahrbuch Sucht 2020. Lengerich.

Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (Hrsg.) (2020): Mitgliederentwicklung. [www.dssv.de/presse/statistik/deutscher-fitnessmarkt/#&gid=lightbox-group-3148&pid=0](http://www.dssv.de/presse/statistik/deutscher-fitnessmarkt/#&gid=lightbox-group-3148&pid=0) (15.06.2020).

Deutscher Bundestag (Hrsg.) (2012): Governance-Strukturen im deutschen Profi-Fußball. Berlin.

Deutscher Fußball-Bund (Hrsg.) (2018): DFB-Verbandsstruktur. [www.dfb.de/verbandsstruktur/](http://www.dfb.de/verbandsstruktur/) (16.06.2020).

Deutscher Fußball-Bund (Hrsg.) (2019): DFB-Sportwettenpartner Bwin. [www.dfb.de/verbandsstruktur/partner-des-dfb/bwin/](http://www.dfb.de/verbandsstruktur/partner-des-dfb/bwin/) (22.06.2020).

Deutscher Fußball-Bund (Hrsg.) (2020) a: 2020: Mehr Mitglieder, weniger Vereine und Mannschaften. [www.dfb.de/news/detail/2020-mehr-mitglieder-weniger-vereine-und-mannschaften-216498/](http://www.dfb.de/news/detail/2020-mehr-mitglieder-weniger-vereine-und-mannschaften-216498/) (16.06.2020).

Deutscher Fußball-Bund (Hrsg.) (2020) b: Gemeinsam gegen Spielmanipulation. [www.gemeinsam-gegen-spielmanipulation.de/de/](http://www.gemeinsam-gegen-spielmanipulation.de/de/) (20.06.2020).

Deutsches Institut für Marketing (2020): Sportsponsoring. Das Marketingtool für sportafine Unternehmen. [www.marketinginstitut.biz/blog/sportsponsoring/](http://www.marketinginstitut.biz/blog/sportsponsoring/) (18.06.2020).

Diegmann, Heinz/Hoffmann, Christof/Ohlmann, Wolfgang (2008): Praxishandbuch für das gesamte Spielrecht. Stuttgart.

DOSB (Hrsg.) (2020) a: Mitgliedsorganisationen. [www.dosb.de/ueber-uns/mitgliedsorganisationen/](http://www.dosb.de/ueber-uns/mitgliedsorganisationen/) (15.06.2020).

DOSB (Hrsg.) (2020) b: Bestandserhebung 2019. 2. Aufl. Frankfurt am Main.

Eckstein, Philipp/ Strozyk, Lukas (2019): Aufsichtsbehörden drohen dem DFB. [www.tagesschau.de/inland/dfb-gluecksspielanbieter-101.html](http://www.tagesschau.de/inland/dfb-gluecksspielanbieter-101.html) (20.06.2020).

Eckstein, Philipp/Strozyk, Lukas (2020): Verwaltungsgericht stoppt Verfahren. [www.tagesschau.de/investigativ/ndr/sportwetten-verwaltungsgericht-verfahrensstopp-101.html](http://www.tagesschau.de/investigativ/ndr/sportwetten-verwaltungsgericht-verfahrensstopp-101.html) (20.06.2020).

Fantasy Bundesliga (Hrsg.) (2020): Fantasy Manager. [fantasy.bundesliga.de/](http://fantasy.bundesliga.de/) (19.06.2020).

FIFA (Hrsg.) (2020): Nationalverbände und Konföderationen. [de.fifa.com/associations/](http://de.fifa.com/associations/) (16.06.2020).

Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. 4.Aufl. Berlin.

Gläsel, Erik (2019): Fantasy Football. Der Wahn um die Hobby-Manager. [www.sport-schau.de/weitere/football/nfl/fantasy-football-100.html](http://www.sport-schau.de/weitere/football/nfl/fantasy-football-100.html) (19.06.2020).

Glücksspielgesetz (Hrsg.) (2020): Glücksspiele. [www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10004611](http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10004611) (19.06.2020).

Glücksspielstaatsvertrag (Hrsg.) (2011): Staatsvertrag zum Glücksspielwesen in Deutschland.

- voris.de/jportal/portal/t/we3/page/bsvorisprod.psml/action/portlets.jw.MainAction?p1=c&eventSubmit\_doNavigate=searchInSubtreeTOC&showdoc-case=1&doc.hl=0&doc.id=jlr-GI%C3%BCStVtrND2012V1P5&doc.part=S&toc.poskey=#focuspoint (19.06.2020).
- Gößl, Thomas (2016): Verbraucherschutz und Spielerschutz im Glücksspielrecht. Berlin.
- GVC Holdings PLC (Hrsg.) (2020): Annual Report 2019. [gvc-plc.com/wp-content/uploads/2020/04/GVC-2019-Annual-Report-and-Accounts.pdf](http://gvc-plc.com/wp-content/uploads/2020/04/GVC-2019-Annual-Report-and-Accounts.pdf) (22.06.2020).
- Handelsblatt (Hrsg.) (2007): Geld schießt Tore. [www.handelsblatt.com/sport/fussball/fussball-bundesliga-geld-schiesst-tore/2846612.html](http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/fussball-bundesliga-geld-schiesst-tore/2846612.html) (17.06.2020).
- Heinemann, Klaus (2004): Sportorganisationen verstehen und gestalten. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport. Schorndorf.
- Herold, Michael (2019): Warum lässt die USK Pay2Win-Spiele zu? "Das ist lediglich simuliertes Glücksspiel". [www.gamestar.de/artikel/usk-pay2win-lediglich-simuliertes-gluecksspiel,3348676.html#:~:text=Bei%20den%20Lootbox%2D%2C%20Mikrotransaktions%2D,f%C3%BCr%20Kinder%20und%20Jugendliche%20untersagt.](http://www.gamestar.de/artikel/usk-pay2win-lediglich-simuliertes-gluecksspiel,3348676.html#:~:text=Bei%20den%20Lootbox%2D%2C%20Mikrotransaktions%2D,f%C3%BCr%20Kinder%20und%20Jugendliche%20untersagt.) (20.06.2020).
- Hertha BSC (Hrsg.) (2020): Yabo Sports neuer Exklusiv-Partner von Hertha BSC. [www.herthabsc.de/de/intern/partnerschaft-yabo-sports/page/14553--17-17-.html](http://www.herthabsc.de/de/intern/partnerschaft-yabo-sports/page/14553--17-17-.html) (22.06.2020).
- ISPO.com (Hrsg.) (2019): Bundesliga-Sponsoren. Das sind die 18 Trikotsponsoren der Clubs. [www.ispo.com/unternehmen/id\\_78796694/sponsoren-der-bundesliga-clubs-alle-trikots-alle-einnahmen.html](http://www.ispo.com/unternehmen/id_78796694/sponsoren-der-bundesliga-clubs-alle-trikots-alle-einnahmen.html) (21.06.2020).
- Kickbase (Hrsg.) (2020): Kickbase. [www.kickbase.com/landingpage](http://www.kickbase.com/landingpage) (19.06.2020).
- Kicker (Hrsg.) (2019): Warum fast die halbe 3. Liga denselben Hauptsponsor hat. [www.kicker.de/753521/artikel](http://www.kicker.de/753521/artikel) (22.06.2020).
- Kicker (Hrsg.) (2020): Nur noch fünf eingetragene Vereine. Die Rechtsformen der Bundesligisten. [www.kicker.de/776662/slideshow/nur\\_noch\\_fuenf\\_eingetragene\\_vereine\\_die\\_rechtsformen\\_der\\_bundesligisten](http://www.kicker.de/776662/slideshow/nur_noch_fuenf_eingetragene_vereine_die_rechtsformen_der_bundesligisten) (18.06.2020).
- Kreuzer, Heinz-Peter (2020): Absturz der Boombranche. [www.deutschlandfunk.de/sportwetten-absturz-der-boombranche.890.de.html?dram:article\\_id=474278](http://www.deutschlandfunk.de/sportwetten-absturz-der-boombranche.890.de.html?dram:article_id=474278) (19.06.2020).

- Küntzler, Christian (2016): Sponsoring von Fußballvereinen. Mittweida.
- Lange, Daniel (2016): Warum Fußballer sich zur eigenen Marke machen. [www.wuv.de/specials/sportmarketing\\_im\\_digitalen\\_zeitalter/warum\\_fussballer\\_sich\\_zur\\_eigenen\\_marke\\_machen](http://www.wuv.de/specials/sportmarketing_im_digitalen_zeitalter/warum_fussballer_sich_zur_eigenen_marke_machen) (17.06.2020).
- Lösche, Peter (2002): Sport und Politikwissenschaft. Das dreidimensionale Verhältnis von Sport und Politischem System der Bundesrepublik Deutschland. In: Lösche, Peter/Ruge, Undine/Stolz, Klaus (Hrsg.): Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft. Wiesbaden, S. 45-64.
- McKinsey & Company (Hrsg.) (2015): Wachstumsmotor Bundesliga. Die ökonomische Bedeutung des professionellen Fußballs in Deutschland. Ergebnisse 2015. Köln.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marketingorientierter Unternehmensführung. 12. Aufl. Wiesbaden.
- Mesirca, Marco (2012): Landschaft der Fußballbranche. Charakteristiken des Profifußballs. [www.offensivgeist.de/landschaft-der-fussballbranche-charakteristiken-des-profifussballs/](http://www.offensivgeist.de/landschaft-der-fussballbranche-charakteristiken-des-profifussballs/) (18.06.2020).
- Möll, Gerd/ Hitzler, Ronald (2014): Falsches Spiel mit dem Sport. Zur Mediatisierung von Sportwetten und ihren nicht-intendierten Nebenfolgen. In: Grenz, Tilo/Möll, Gerd (Hrsg.): Unter Mediatisierungsdruck. Änderungen und Neuerungen in heterogenen Handlungsfeldern. Wiesbaden, 169-186.
- Nielsen Sports (Hrsg.) (2016): European Football Jersey Report 2015/2016. [nielsen-sports.com/de/european-football-jersey-report-2015-2016/](http://nielsen-sports.com/de/european-football-jersey-report-2015-2016/) (21.06.2020).
- Nielsen Sports (Hrsg.) (2018): Sponsor-Trend 2018. Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und Schweiz. Köln.
- Nufer, Gerd (2018): Warum Ronaldo und Neymar mehr zu Marken im Fußball taugen als Götze. [www.focus.de/sport/experten/nufer/f-f\\_id\\_8386959.html](http://www.focus.de/sport/experten/nufer/f-f_id_8386959.html) (17.06.2020).
- Nufer, Gerd/Bühler André (2013): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, 27-64.

Nufer, Gerd/Bühler André (2013): Marketing und Sport: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/Bühler André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, 3-26.

Oddset (Hrsg.) (2020): Unternehmen. [www.oddset.de/de/unternehmen/ueber-uns](http://www.oddset.de/de/unternehmen/ueber-uns) (19.06.2020).

Petry, Karen (2013): Zur Rolle des Sports und der Sportorganisationen in Deutschland. Ein Überblick. In: OWEPEP 04/2013 (2013), 308-316, Regensburg.

Quitza, Jörn (2016): Das Spiel als Premium Produkt. [www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/bundesliga/160773/oekonomie-der-bundesliga?p=0](http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/bundesliga/160773/oekonomie-der-bundesliga?p=0) (17.06.2020).

Rentz, Ingo (2019): Wie Bwin seine Markenkampagne weiterentwickelt. [www.horizont.net/marketing/nachrichten/sportwetten-wie-bwin-seine-markenkampagne-weiterentwickelt-179294](http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/sportwetten-wie-bwin-seine-markenkampagne-weiterentwickelt-179294) (22.06.2020).

Rentz, Ingo (2020): Tipico will echter Fan-Leidenschaft ein Denkmal setzen. [www.horizont.net/marketing/nachrichten/jung-von-matt-tipico-will-echter-fan-leidenschaft-ein-denkmal-setzen-180413](http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/jung-von-matt-tipico-will-echter-fan-leidenschaft-ein-denkmal-setzen-180413) (22.06.2020).

Repucom (Hrsg.) (2015): Sportsponsoren in Deutschland 2014/15. Köln/Karlsruhe.

Sabani, Giancarlo (2019): Braucht man mehr als Glück für erfolgreiche Sportwetten? [www.wettbasis.com/sportwetten-news/warum-sind-sportwetten-kein-gluecksspiel#Die\\_gesetzliche\\_und\\_gesellschaftliche\\_Rolle\\_von\\_Sporwetten\\_in\\_Deutschland](http://www.wettbasis.com/sportwetten-news/warum-sind-sportwetten-kein-gluecksspiel#Die_gesetzliche_und_gesellschaftliche_Rolle_von_Sporwetten_in_Deutschland) (20.06.2020).

Sontag, Bernd (2011): Strategische Erfolgsfaktoren professioneller Sportorganisationen. Wiesbaden.

Sponsors (Hrsg.) (2018): Sunmaker. Das Volkswagen der Wettanbieter. [www.sponsors.de/news/themen/sunmaker-das-volkswagen-der-wettanbieter?active=1](http://www.sponsors.de/news/themen/sunmaker-das-volkswagen-der-wettanbieter?active=1) (22.06.2020).

Sponsors (Hrsg.) (2019) a: Die Rechtslage der Glücksspielbranche in Deutschland. [www.sponsors.de/news/themen/die-rechtslage-der-gluecksspielbranche-deutschland](http://www.sponsors.de/news/themen/die-rechtslage-der-gluecksspielbranche-deutschland) (20.06.2020).

Sponsors (Hrsg.) (2019) b: Sponsoring. Die Strategien der Glücksspielanbieter. [www.sponsors.de/news/themen/sponsoring-die-strategien-der-gluecksspielanbieter](http://www.sponsors.de/news/themen/sponsoring-die-strategien-der-gluecksspielanbieter) (22.06.2020).

Sport Bild (Hrsg.) (2019): Neues Verbot in Belgien. Keine Fifa-Points mehr für FUT. sport-bild.bild.de/fifa/2019/e-sport/kein-fifa-coins-verkauf-in-belgien-59875504.sport.html#:~:text=Das%20geht%20in%20Belgien%20zum,schon%20%C3%A4nger%20in%20der%20Diskussion. (20.06.2020).

Sportschau (Hrsg.) (2020): Illegale Wettgewinne dank Corona? www.youtube.com/watch?v=fJ\_RsQy6s5w&list=WL&index=25 (20.06.2020).

Sportwettenvergleich.net (Hrsg.) (2020): Wem gehört und wer steckt hinter bet365, bwin und Tipico? www.sportwettenvergleich.net/wem-gehört-bet365/ (22.06.2020).

Statista (Hrsg.) (2019): Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart Fußball bekannt ist, von 2015 bis 2019. de.statista.com/statistik/daten/studie/171036/umfrage/bekanntheit-der-sportart-fussball/ (17.06.2020).

Statista (Hrsg.) (2020) a: Ranking der beliebtesten Instagram-Accounts nach Anzahl der Follower weltweit im Juni 2020. de.statista.com/statistik/daten/studie/427067/umfrage/top-10-instagram-accounts-mit-den-meisten-followern-weltweit/ (17.06.2020).

Statista (Hrsg.) (2020) b: Corona und die Bundesliga. Statista DossierPlus zu den Folgen der Corona-Krise für den deutschen Fußball. de.statista.com/statistik/studie/id/72326/dokument/corona-und-die-bundesliga/ (18.06.2020).

Sunmaker (Hrsg.) (2020): Über uns. www.sunmaker.com/de/info/ueber-uns (22.06.2020).

Tagesschau (Hrsg.) (2019): #kurzerklärt: Wer hat die Macht im deutschen Fußball? www.youtube.com/watch?v=P2z0SzSNXHQ&list=PLGuMT15EM-gHCyCa2QdGMXdWfuVbDcQ14J&index=136 (16.06.2020).

Teuffel, Friedhard/Tretbar, Christian (2009): Frühwarnsystem ohne Wirkung. www.zeit.de/politik/2009-11/wettbetrug-fruehwarnsystem (19.06.2020).

Tipico (Hrsg.) (2016): Tipico sorgt für zauberhafte Momente beim FCB. www.tipico.de/de/blog/tipico-sorgt-fuer-zauberhafte-momente-beim-fcb/ (22.06.2020).

Tipico (Hrsg.) (2020): Unsere Partner. www.tipico.de/de/blog/unsere-partner/ (22.06.2020).

UEFA (Hrsg.) (2019): The European Club Footballing Landscape. www.uefa.com/Multi-mediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Clublicensing/02/63/79/75/2637975\_DOWNLOAD.pdf (21.06.2020).

Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (Hrsg.) (2019): Simuliertes Glücksspiel und Jugendschutz. [usk.de/simuliertes-gluecksspiel-und-jugendschutz/](http://usk.de/simuliertes-gluecksspiel-und-jugendschutz/) (20.06.2020).

Vogel, Malte (2010): Sportwetten in Deutschland. Die Entwicklung seit dem Jahr 2008. Frankfurt am Main.

Walzel, Stefan/Schubert, Manfred (2018): Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen. Berlin/Heidelberg.

Wettbasis.com (Hrsg.) (2019): Tops und Flops der Wettbranche. [www.wettbasis.com/sportwetten-news/kundenzahlen-bei-den-groessten-wettanbietern](http://www.wettbasis.com/sportwetten-news/kundenzahlen-bei-den-groessten-wettanbietern) (19.06.2020).

Wettmaxx.com (Hrsg.) (2020) a: Sind Sportwetten Glücksspiel? [www.wettmaxx.com/ratgeber/sind-sportwetten-legal/sind-sportwetten-gluecksspiel.html#:~:text=Die%20Alpenrepublik%20regelt%20das%20Thema,abh%C3%A4ngt%20\(%C2%A71%20Gl%C3%BCcksspielgesetz\)](http://www.wettmaxx.com/ratgeber/sind-sportwetten-legal/sind-sportwetten-gluecksspiel.html#:~:text=Die%20Alpenrepublik%20regelt%20das%20Thema,abh%C3%A4ngt%20(%C2%A71%20Gl%C3%BCcksspielgesetz).). (19.06.2020).

Wettmaxx.com (Hrsg.) (2020) b: Sind Sportwetten legal? [www.wettmaxx.com/ratgeber/sind-sportwetten-legal/sind-sportwetten-legal.html](http://www.wettmaxx.com/ratgeber/sind-sportwetten-legal/sind-sportwetten-legal.html) (19.06.2020).

Wissensblog (Hrsg.) (2016): Was bedeutet DFB? Das steckt hinter dem größten Fußballverband der Welt. [www.daswissensblog.de/bedeutet-dfb-das-steckt-hinter-dem-groessten-fussballverband-der-welt/#](http://www.daswissensblog.de/bedeutet-dfb-das-steckt-hinter-dem-groessten-fussballverband-der-welt/#) (16.06.2020).

Yabo Sports (Hrsg.) (2020): About us. [www.yabo.uk/aboutus/](http://www.yabo.uk/aboutus/) (22.06.2020).

Zimmermann, Klaus (2019): Sportwetten-Chaos in Deutschland. [www.casino.org/de/nachrichten/sportwetten-chaos-deutschland-und-einbussen-bei-oddset/](http://www.casino.org/de/nachrichten/sportwetten-chaos-deutschland-und-einbussen-bei-oddset/) (20.06.2020).

# Anlagen

Kognitiv-orientierte Ziele	Affektiv-orientierte Ziele	Konativ-orientierte Ziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabilisierung und Steigerung der Bekanntheit von Unternehmen, Produkten, Dienstleistungen, Marken</li> <li>• Schaffung von Bekanntheit von neuen Produkten</li> <li>• Bekanntmachung internationaler Marken</li> <li>• Vermittlung von Wissen über neue Leistungen</li> <li>• Schaffung von Aufmerksamkeit über Innovationen u.a.m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau, Pflege oder Modifikation des Unternehmens- bzw. Markenimages</li> <li>• Emotionales Erleben von Unternehmen bzw. Marken</li> <li>• Schaffung von Goodwill</li> <li>• Aufbau von Vertrauen</li> <li>• Schaffung von Akzeptanz bei Kunden</li> <li>• Verbesserung der Mitarbeiter-motivation u.a.m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festigung der Kundenloyalität</li> <li>• Steigerung der Kaufabsicht und des Wiederkaufs</li> <li>• Förderung des Cross Buying von Leistungen</li> <li>• Schaffung von Anreizen zur Weiterempfehlung</li> <li>• Kundenpflege und Kundenbetreuung u.a.m.</li> </ul>

Abbildung 20: Zielgrößen des Sponsorings

(Quelle: Bruhn, 2018: S 50)

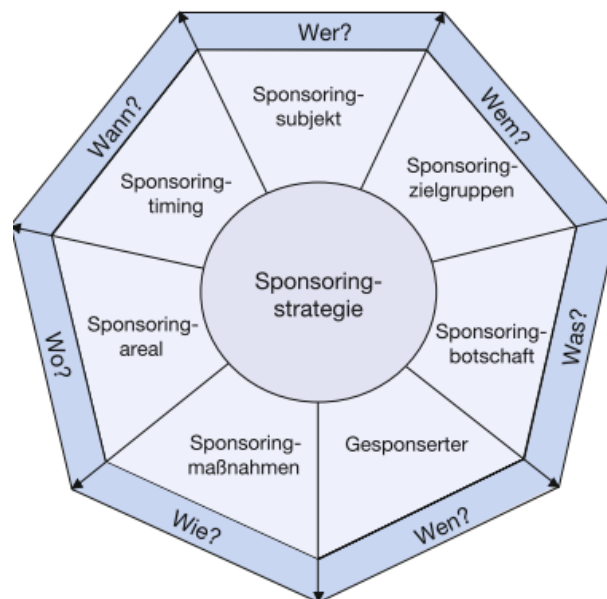


Abbildung 21: Elemente einer Sponsoringstrategie

(Quelle: Bruhn, 2018: S 59)



Beurteilungskriterien	Gewichtungsfaktor	Punktwert (von 10 = sehr gut bis 1 = sehr schlecht)	Gewichteter Punktwert
Wie gut stimmt das Sponsorship mit der Sponsoringstrategie überein?			
Werden die Zielgruppen durch das Sponsorship erreicht?			
Kann der Gesponserte die professionelle Durchführung der Sponsorships sicherstellen?			
Führen die Hauptwettbewerber ähnliche Sponsorships durch?			
Ist ein mittel- bis langfristiges Engagement mit dem Gesponserten möglich?			
Wie ist die zu erwartende Medienwirkung des Sponsorships zu beurteilen?			
Lässt sich das Sponsorship innerbetrieblich einbinden?			
Ist bei dem Sponsorship eine dominante Stellung als Sponsor erreicht?			
Wie ist das Preis-Leistungs-Verhältnis zu beurteilen?			
Summe der gewichteten Punktwerte			

Abbildung 22: Entscheidungsraster zur Bewertung von Sponsorships

(Quelle: Bruhn, 2018: S 69)

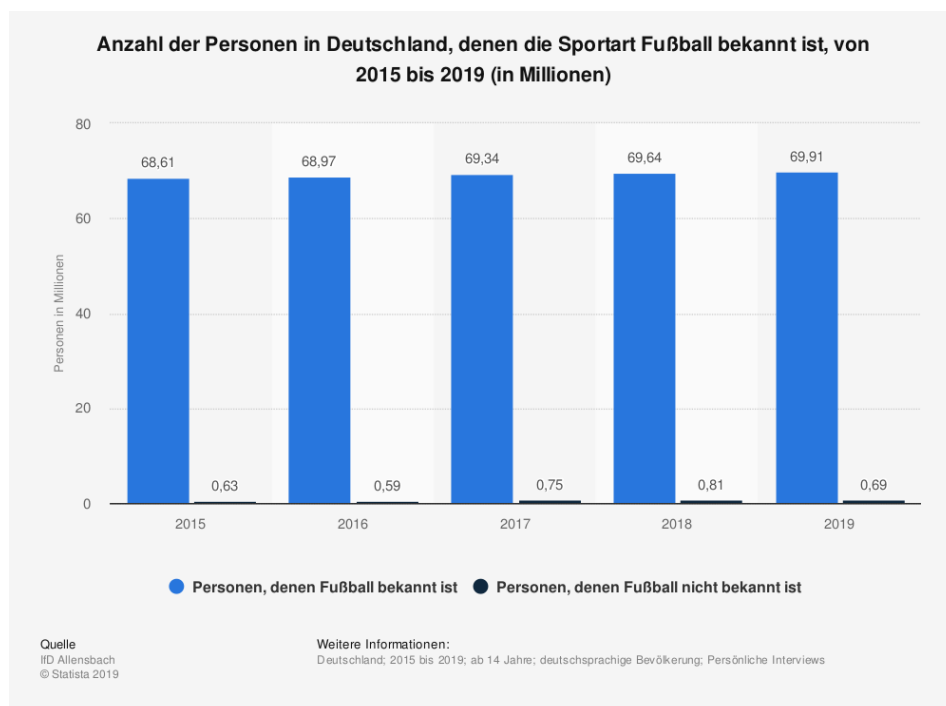


Abbildung 23: Bekanntheit der Sportart Fußball

(Quelle: Statista, 2019)



Abbildung 24: Fantasy Bundesliga

(Quelle: Fantasy Bundesliga, 2020)

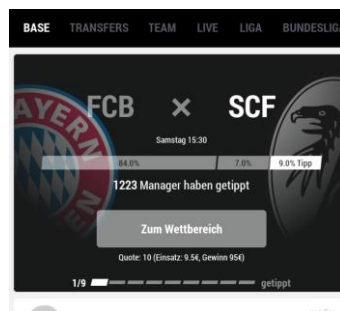


Abbildung 25: Kickbase

(Quelle: Kickbase, 2020)

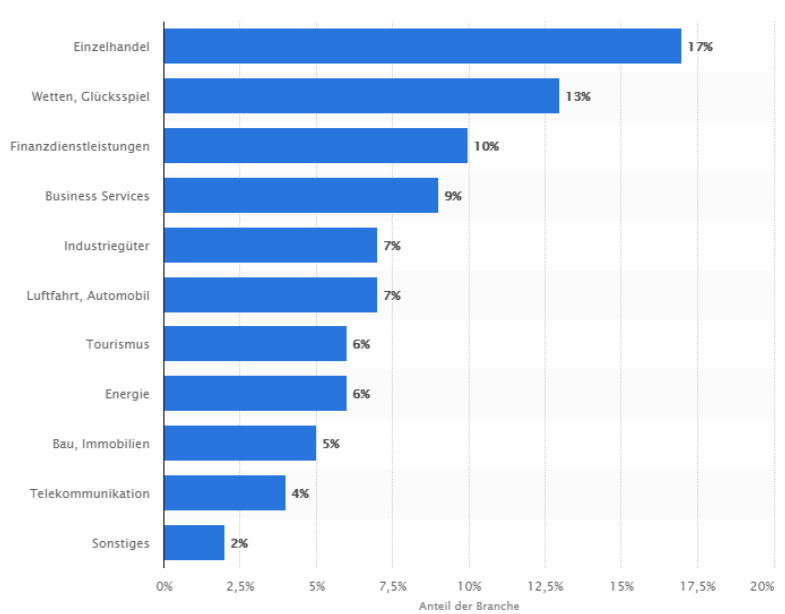


Abbildung 26: Verteilung der Trikotsporen der Vereine europäischer Top-Fußballligen nach Branchen der Sponsoren in der Saison 2019/2020

(Quelle: UEFA, 2019: S. 44)

## 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.

Effringen, 24.06.2020

---

Ort, Datum

Vorname Nachname