
BACHELORARBEIT

Herr
Antonio Christian Paonessa

**Sportmarketing und
Sportsponsoring im Fußball-
business am Beispiel vom VfB
Stuttgart**

2023

BACHELORARBEIT

Sportmarketing und Sportsponsoring im Fußball- business am Beispiel vom VfB Stuttgart

Autor
Herr Antonio Christian Paonessa

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM19wF3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Markus Habich

Einreichung:
Mittweida 24.01.2023

BACHELOR THESIS

Sports Marketing and sports sponsorship in the football business using the example of VfB Stuttgart

author:

Mr. Antonio Christian Paonessa

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM19wF3-B

first examiner:

Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krahl

second examiner:

Markus Habich

submission:

Mittweida 24.01.2023

Bibliografische Angaben

Paonessa, Antonio Christian:

Sportmarketing und Sportsponsoring im Fußballbusiness am Beispiel vom VfB Stuttgart

Sports Marketing and sports sponsorship in the football business using the example of VfB Stuttgart

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst mit der Thematik Sportmarketing und Sportsponsoring im Fußballbusiness, anhand des Beispiels am Verein VfB Stuttgart. Demnach wird die interne Sportmarketing-Struktur beim VfB Stuttgart, sowie deren Sponsoringpartnerschaft mit der Mercedes-Benz Bank analysiert. Das allgemeine Fußballbusiness, das Sportmarketing und das Sportsponsoring sind drei wesentliche Hauptpunkte dieser wissenschaftlichen Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Abkürzungsverzeichnis | IV |
| Abbildungsverzeichnis | V |
| 1 Einleitung | 1 - |
| 1.1 Aufgabenstellung..... | 1 - |
| 1.2 Zielsetzung..... | 1 - |
| 1.3 Aufbau der Arbeit..... | 1 - |
| 1.4 Fragestellung..... | 2 - |
| 2 Fußballbusiness | 3 - |
| 2.1 Strukturdaten im Fußballbusiness..... | 3 - |
| 2.2 Akteure..... | 3 - |
| 2.2.1 Verbände..... | 5 - |
| 2.2.2 Vereine..... | 6 - |
| 2.2.3 Medien..... | 7 - |
| 2.3 Herausforderungen im Fußballbusiness..... | 8 - |
| 2.4 Einfluss des Fußballbusiness..... | 15 - |
| 2.4.1 Gesellschaftliche Bedeutung..... | 15 - |
| 2.4.2 Wirtschaftliche Bedeutung..... | 16 - |
| 3 Sportmarketing | 17 - |
| 3.1 Marketing von Sport..... | 20 - |
| 3.2 Marketing mit Sport..... | 21 - |
| 3.3 Marken im Sport..... | 21 - |
| 3.3.1 Markenidentität..... | 22 - |
| 3.3.2 Markenführung..... | 23 - |
| 3.4 Positionierung des Sports im klassischen Marketing-Mix..... | 24 - |
| 3.4.1 Preispolitik im Sport..... | 25 - |
| 3.4.2 Produktpolitik im Sport..... | 25 - |

| | | |
|----------|--|---------------|
| 3.4.3 | Kommunikationspolitik im Sport..... | - 26 - |
| 3.4.4 | Distributionspolitik im Sport..... | - 27 - |
| 4 | Sportsponsoring..... | - 28 - |
| 4.1 | Arten von Sportsponsoring..... | - 28 - |
| 4.2 | Ziele des Sportsponsorings..... | - 30 - |
| 4.3 | Das magische Dreieck des Sportsponsorings..... | - 31 - |
| 5 | Praxisbeispiel: VfB Stuttgart – Mercedes-Benz Bank..... | - 33 - |
| 5.1 | Vorstellung VfB Stuttgart..... | - 33 - |
| 5.2 | Vorstellung Mercedes-Benz Bank..... | - 34 - |
| 5.3 | Sportmarketing beim VfB Stuttgart..... | - 35 - |
| 5.4 | Sponsoringpartnerschaft: VfB Stuttgart und Mercedes-Benz Bank..... | - 37 - |
| 6 | Schlussbetrachtung..... | - 39 - |
| | Literaturverzeichnis..... | - 41 - |
| | Eigenständigkeitserklärung | |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|---|
| DFB | Deutscher Fußballbund |
| WM | Weltmeisterschaft |
| FCB | FC Bayern München |
| FIFA | Fédération Internationale de Football Association |
| DFL | Deutsche Fußball Liga |
| MBB | Mercedes-Benz Bank |
| VfB | Verein für Bewegungsspiele |
| FV | Fußballverein |
| PFIFF | Projekt für inklusive Fußball-Förderung |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|------|
| Abbildung 1: Das „kommerzielle Spielfeld“ des Fußballs..... | 4 - |
| Abbildung 2: Interne und Externe Akteure im Fußballbusiness..... | 5 - |
| Abbildung 3: Umfrage zu Rassismus im Fußball in Deutschland..... | 11 - |
| Abbildung 4: Anzahl der gewaltbereiten Fans in der 1.Bundesliga (04/05 bis 21/22).. | 13 - |
| Abbildung 5: Der Wandel im Sportmarkt..... | 18 - |
| Abbildung 6: Sportmarketing-Modell..... | 19 - |
| Abbildung 7: Ansoff-Matrix am Beispiel eines Profisportclubs..... | 20 - |
| Abbildung 8: Zielpyramide der Markenführung..... | 24 - |
| Abbildung 9: Das klassische Marketing-Mix..... | 27 - |
| Abbildung 10: Das Magische Dreieck des Sportsponsorings..... | 31 - |
| Abbildung 11: Konzernstruktur der Mercedes-Benz Group AG..... | 34 - |
| Abbildung 12: Partnerpyramide des VfB Stuttgart..... | 37 - |

1 Einleitung

1.1 Aufgabenstellung

Die vorliegende Bachelorarbeit soll das ausgewählte Thema analysieren. Um die Aufgabe umfangreich bearbeiten zu können, sollen Arten von Quellen und diverse Fachliteraturen herangezogen werden. Die Arbeit besteht aus einem theoretischen Teil und einen anschließenden Praxisbeispiel. In einem abschließenden Fazit wird geklärt, ob die im Vorhinein festgelegte Forschungsfrage beantwortet werden kann. Ein neutraler Leser soll durch diese Arbeit, der auf dieses Themengebiet nicht versiert ist, einen Einblick in das Sportmarketing und Sportsponsoring im Fußballbusiness bekommen.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit mit dem Thema „Sportmarketing und Sportsponsoring im Fußballbusiness am Beispiel vom VfB Stuttgart“, soll eine fachliche Analyse des Sportmarketings und des Sportsponsorings sein, sowie im Allgemeinen des Fußballbusiness. Im theoretischen Teil dieser Thematik, sollen diese drei Aspekte umfangreich vorgestellt werden.

Mit dem Einsatz dieser Theorie soll am Praxisbeispiel des VfB Stuttgart, die Anwendung des Sportmarketings, sowie des Sportsponsorings analysiert werden. Ziel soll sein, die Forschungsfrage (Unterkapitel 1.4) so gut wie möglich beantworten zu können.

Dabei ist es auch wichtig, dass im Verlauf der Arbeit verschiedene Punkte analysiert werden, wie zum Beispiel die Markenidentität, die Akteure im Fußballbusiness und die Ziele im Sportsponsoring

1.3 Aufbau der Arbeit

Um die Themenstellung bearbeiten zu können, werden am Anfang die Strukturdaten im Fußballbusiness erklärt, wo einige Zahlen und Fakten aufgezählt werden. Dadurch entsteht ein Überblick, um die zwei Themenfelder Sportmarketing und Sportsponsoring erklären zu können. Von den Verbänden, den Vereinen bis hin zu den Medien, wird auf allen wichtigen Akteuren eingegangen. Des Weiteren werden die Herausforderungen im Fußballbusiness gezeigt und mit was Fußballer, Vereine und Fans in der alltäglichen Fußballbranche zu

kämpfen haben. Unter anderem wird die Rolle der Sportart in der Wirtschaft und Gesellschaft aufgearbeitet. Damit wird die Tragweite dieser Sportart verdeutlicht.

Den Hauptteil bilden schließlich die genaue Untersuchung des Sportmarketings und des Sportsponsorings. Beschäftigt wird sich zunächst mit den zwei Teilen Marketing von Sport und Marketing mit Sport. Der Absatz Marken im Sport wird mithilfe der unterkapiteln Markenidentität und Markenführung genauer definiert. Schließlich wird das beliebte Marketingtool, das klassische Marketing-Mix, genauer betrachtet und die dazugehörigen Instrumente bearbeitet. Im Kapitel Sportsponsoring werden zunächst die verschiedenen Arten, Ziele und das magische Dreieck des Sportsponsorings behandelt. Mit dem Wissen des Hauptkapitels lassen sich einige Schlüsse ziehen, wie Sportmarketing und Sportsponsoring den Bundesligisten VfB Stuttgart im Praxisbeispiel helfen.

1.4 Fragestellung

Die Forschungsfrage bildet sich aus der Mischung von Theorie und Praxis. Mit Hilfe dieser Arbeit, sollen durch die ausführliche Behandlung der Thematiken Sportmarketing und Sportsponsoring und samt dessen Teilbereichen, folgende Forschungsfrage beantworten:

„Inwiefern ist für den Bundesligisten VfB Stuttgart ein erfolgreiches Sportmarketing und Sportsponsoring von hoher Bedeutung?“

Um die folgende Forschungsfrage zu beantworten, werden die folgenden Thematiken im Praxisbeispiel herangezogen. Dabei ergeben sich folgende Leitfragen:

„Welche Maßnahmen nutzt der Verein, um ein erfolgreiches Sportmarketing zu gestalten?“

„Wie sehr hilft eine Sponsoringpartnerschaft einen Professionellen Fußballverein?“

2 Fußballbusiness

2.1 Strukturdaten im Fußballbusiness

In Deutschland ist die beliebteste Sportart der Fußball. Rund 130.000 Vollzeitbeschäftigte entstehen daraus (Steigerung um 15% seit 2014). Durch steigende Sponsoring- und Medieneinnahmen, wächst das deutsche Fußballgeschäft rapid. Vor der Corona-Pandemie, stieg die Gesamtwertschöpfung auf 11 Mrd. Euro, ein Anstieg von 39%, wenn man den Fünfjahresvergleich betrachtet. Der deutsche Profifußball wuchs somit stärker an, als die Gesamtwirtschaft. Das Fußballgeschäft trägt bei der Wertschöpfung genau so viel mit, wie produzierende Gewerbe aus kleineren Bundesländern (Vgl. McKinsey & Company, 2020).

Die häufigste Ursache für Vereinsgründungen in Deutschland ist der Sport. Der Deutsche Fußball-Bund e.V (kurz: DFB) ist der Dachverband von 26 Fußballverbänden in Deutschland, denen wiederum mehr als 24.000 Fußballvereine angehören (Tendenz steigend). Beginn 2022 hatte der DFB rund 7,2 Millionen Mitglieder. Das zeigt, wie stark Beliebt der Fußball in Deutschland ist (Vgl. Statista 2022).

Der größte und zugleich erfolgreichste Verein in Deutschland ist der FC Bayern München. Auch weltweit erreicht in Sachen Mitglieder keiner den FCB. Im Jahr 2022 wurden 293.000 Mitglieder gezählt und somit fast 150.000 mehr als Ligakonkurrent Borussia Dortmund. Gemessen an den 7,2 Millionen Mitglieder des deutschen Fußballverbandes, macht der FC Bayern München einen Anteil von 4% aus (Vgl. Statista 2022).

Das Fußballbusiness bzw. die Fußballbranche allgemein ist für jeden Interessant und folgerichtig wollen Menschen oder Organisationen daran beteiligt sein. Aus diesem Grund werden im folgenden Kapitel die Akteure bearbeitet.

2.2 Akteure

Akteure konfrontieren sich in ihrer Umwelt mit unterschiedlichen Systemen oder Gruppen. Mit diesen zwei Teilbereichen versuchen Akteure Beziehungen zu führen. Die Gruppen haben auch Ansprüche an den Akteuren, deshalb betitelt man sie auch als Stakeholder. Interessen und Ziele sind im betrachteten System in organisationstheoretischer Perspektive für die stehenden Marktgrenzen zu spezifizieren. Stakeholder (Akteure oder Interessengruppen) sind die Menschen, die von Unternehmensentscheidungen betroffen sind oder durch ihr agieren selbst die Aktionen eines Unternehmens beeinflussen können. Akteure

modifizieren und reproduzieren mit ihrem agieren gesellschaftliche Strukturen. Struktur und agieren sind damit wechselseitig aufeinander bezogen. Grundsätzlich, sind Sie als Handlungsfähige Einheiten zu verstehen, die wiederum in der Kommunikation durch fünf Merkmale charakterisiert werden. Ein Merkmal ist das Verfolgen von Zielen und Interessen. Das zweite Merkmal ist, dass Akteure Orientierungen haben, wie zum Beispiel für kognitive Schemata oder Werte. Das dritte Merkmal ist, dass Akteure Ressourcen (Macht, Geld, Personal etc.) einsetzen, um Ziele zu erreichen. Klassische Interessengruppen sind Lieferanten, eigene Mitarbeiter, Medien, Regierungen, Behörden, spezifische Interessengruppen wie z.B. Umweltgruppen und ganz besonders die Kunden (Vgl. Boltres-Streeck & Femers 2012, 20f).

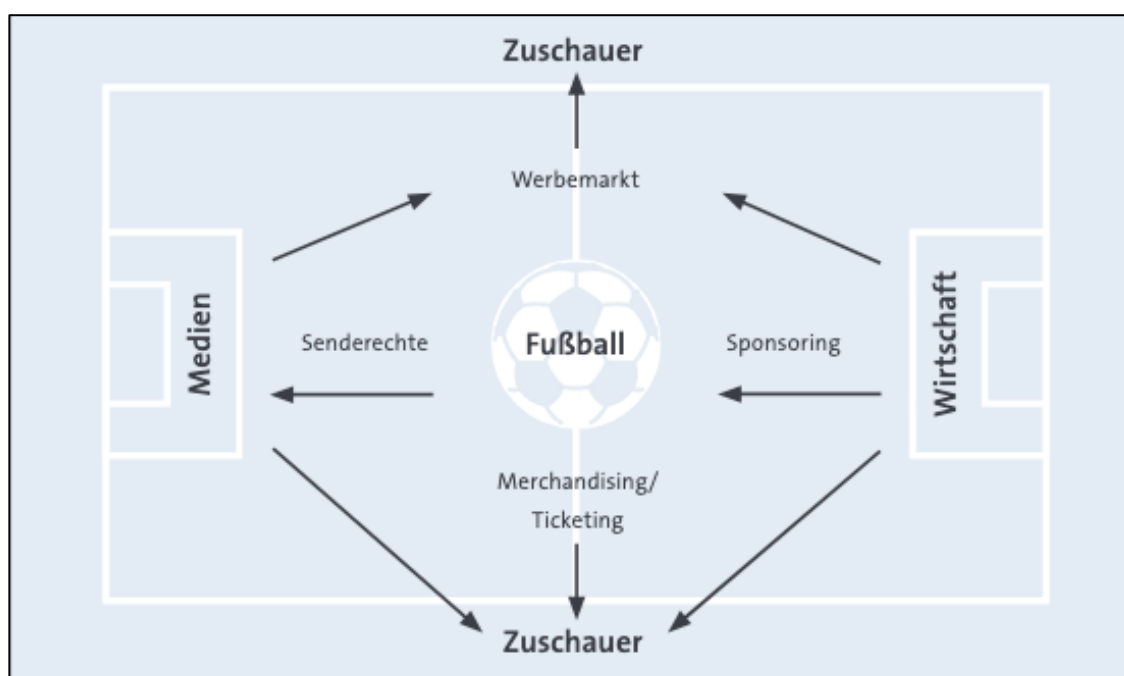


Abbildung 1: Das „kommerzielle Spielfeld“ des Fußballs (Vöpel 2011, 7)

➤ Akteure und Märkte im Fußballbusiness

Die Vielzahl an Märkte zeigt, wie komplex das Geschäft im Fußball ist. Auf diesen Märkten agieren unterschiedliche Akteure mit verschiedenen Strategien und Zielen, um an dem Milliardengeschäft Fußball teilzunehmen. Jeder dieser abgebildeten Märkte weist dabei spezifische Instrumente, Denkweisen, Handlungsmuster und Strukturen auf, die nicht nur das Resultat möglicher Marktunvollkommenheit und des jeweiligen Marktes sind, sondern sie bestimmen auch die Funktionsweise des gesamten Marktgefüges. Wie in Abbildung 1 zu sehen, besteht zwischen den einzelnen abgebildeten Märkten, jeweils wirtschaftliche

Beziehungen. Aus diesen wirtschaftlichen Beziehungen, leiten sich die jeweiligen Strategien und Ziele der handelnden Akteure aus. Im Zentrum dieser Beziehungen steht natürlich das eigentliche Spiel, der Fußball (Vgl. Vöpel 2011, 7)

Wenn man den deutschen Fußball und dessen Markt und Struktur betrachtet, kann man mehrere Akteure dort erkennen, die in der untenstehenden Tabelle in internen und externen unterschieden werden.

| Interne Akteure | Externe Akteure |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| - Sportler | - Fans und Fangruppen |
| - Management | - Medien |
| - Betreuer- und Trainerstab | - Dachverbände (DFL und DFB) |
| - Mitarbeiter im Verein | - Wettbewerber |
| | - Unternehmen und Agenturen |

Abbildung 2: Interne und Externe Akteure im Fußballbusiness (eigene Darstellung).

Alle genannten Akteure beeinflussen das komplette Fußballbusiness. Die wichtigsten Akteure im Sport sind: Fans und Zuschauer, Verbände, Medien und die Wettbewerber (Vereine). Diese werden in den folgenden Kapiteln genauer betrachtet. Sponsoren, die ebenfalls zu den wichtigsten Akteuren gehören, werden in Kapitel 4 näher beschrieben.

2.2.1 Verbände

Wenn sich mehrere Sportvereine, verschiedener oder gleicher Sportarten zusammenschließen, dann redet man von einem Sportverband. Die meisten Sportverbände in Deutschland sind fachlich auf eine Sportart begrenzt, wie zum Beispiel der Deutsche Fußball-Bund. Aufgegliedert haben viele solche bundesweiten Verbände ihren Dachverband in Kreis-, Bezirk-, Landes- und Regionalverbände. Der Deutsche Sportbund ist in Deutschland

der sportartenübergreifende Sportverband, in dem die einzelnen Fachverbände Mitglieder werden können (Vgl. Unternehmenswelt o. D.).

Im Fußballbusiness sind Verbände, Bündnisse, Bund oder eine Föderationen, in dem regionale, kontinentale oder nationale Fußballvereine bzw. Fußballverbände zusammengeschlossen sind. Für seine Mitgliedsvereine, organisiert und verwaltet jeder Verband die Fußballwettbewerbe und stellt für die Fußballschiedsrichter die entsprechenden Regularien zur Verfügung. Für die Regeln innerhalb der Verbände ist die FIFA bzw. die international Football Association Board (IFAB) zuständig. Den deutschen Fußball regelt, wie schon im Kapitel 2.1 erwähnt, der DFB, jedoch nur bei den von DFB kooperierenden Regionalverbänden. Für die deutsche Bundesliga ist die Deutsche Fußball-Liga (DFL) zuständig (Vgl. Südwestdeutscher Fußballverband o. D.).

→ Aufgaben der Verbände in Deutschland

Der DFB organisiert den gesamten Spielbetrieb und behält den kompletten deutschen Fußball im Überblick. Des Weiteren organisiert der Verband alle Spielpläne für die Mannschaften aller Ligen, ganz gleich ob für die Kinderliga oder Senioren – der Verband bestimmt wann und wo, wann und wer gegen wen spielen wird. Ausnahme sind die beiden Bundesligen (1. und 2. Bundesliga), die werden von einem extra Ligaverband (DFL) organisiert, der allerdings ebenfalls zu dem DFB gehört. Der Verband bildet ebenfalls die Schiedsrichter aus, die dann die aufgestellten Spielregeln des DFB's bei den Spielen durchsetzen. Eine ebenso wichtige Aufgabe ist die Zuständigkeit für die deutsche Nationalmannschaft und die Bestimmung des Bundestrainers (Vgl. ZDF 2021).

Für die Vermarktung und Organisation des deutschen Profifußballs, ist die DFL zuständig. Sie bestimmt die Terminierungen und Spielansetzungen der 612 Saisonspiele aus 1. und 2. Bundesliga. Die organisatorische Seite der Spielertransfers, wickelt die DFL ebenfalls ab. National und weltweit soll die DFL, die aus den Spielen resultierenden Medienrechte, bestmöglich vermarkten. Die 36 Profiklubs haben diese Aufgabe dem Verband übertragen. Der Gesamtumsatz der resultierenden Erlöse lag in der Saison 2021/22 bei 4,05 Milliarden Euro (Vgl. DFL o. D.).

2.2.1 Vereine

Die freiwillige Vereinigung bzw. die Gründung neuer Vereine ist elementar für die deutsche Gesellschaft. Wichtig ist hierbei, den sozialwissenschaftlichen Begriff von der Rechtsform des Vereins zu differenzieren. Vereine sind Zusammenschlüsse aus Personen, die

gemeinsame Ziele, Werte, Anliegen oder Interessen verfolgen. Die Struktur unterliegt allerdings in den demokratischen Prinzipien der Mitsprache. In einem Verein herrscht für alle Mitglieder das aktive und passive Wahlrecht. Vereine verfolgen ideellen Zielen, das bedeutet, ihr primärer Zweck ist es nicht, Einkünfte und materielle Ressourcen zu erwerben. Definieren kann man Vereine inhaltlich nicht, jedoch lassen sich Ziele oder Interessen in Form eines Vereins organisieren (Vgl. Adloff 2013, s.908).

➤ *Aufgaben eines Fußballvereins:*

Im Vordergrund jedes Fußballvereins, steht offensichtlich der sportliche Erfolg. Für viele Menschen ist der Fußball nicht nur ein Hobby, sondern er steht für zahlreiche Werte und vermittelt außerdem Zugehörigkeit. Aus Sicht der Fußballvereine geht es darum, den Stakeholdern/Akteuren das bestmögliche Vereins- und Sporterlebnis zu offerieren. Um eine Professionalisierung in allen operativen Bereichen sicherzustellen, benötigen Fußballvereine nachhaltige und langfristige Ansätze (Vgl. Zülch/Cruz/Schregel 2021, s.2).

Natürlich hat ein Verein noch mehr Aufgaben. Die Gesamtentwicklung eines Fußballvereins muss geplant und gesteuert werden und Zielsetzungen sowie Richtlinien müssen festgelegt sein. Nach außen wie auch nach innen muss ein Verein gut repräsentiert werden. Das Image ist sehr wichtig und die Beziehungen mit Sponsoren, Partnern usw. müssen immer gepflegt werden. Des Weiteren ist die Jugendarbeit in einem Verein sehr wichtig. Die Jugendarbeit muss zukunftsorientiert sein und diese Umsetzung sollte sich an den Interessen und Bedürfnissen der Jugendlichen ausrichten. Nicht zu vergessen, dass sich Vereine mit allen relevanten jugendpolitischen Fragestellungen beschäftigen müssen, die Auswirkung auf die Jugendlichen haben, insbesondere in den Bereichen Beruf, Schule und Familie (Vgl. VIBSS 2022).

2.2.2 Medien

Einen klaren Trend zeigt die Entwicklung der letzten Jahre. Sportinhalte werden heutzutage nicht nur übertragen, sondern auch selbst produziert. Statistiken, Analysen-Berichte, Show-Formate und vieles mehr sollen das Gesamterlebnis für den Adressat abrunden. Der Fokus liegt selbstverständlich noch auf dem sportlichen Ereignis, jedoch gewinnt das komplette „drumherum“ immer mehr an Bedeutung. Dieser Prozess gehört zur Mediatisierung des Sports dazu (Vgl. Ortmanns 2020).

„Den Fußball zeichnet neben der hohen Zahl an aktiven Spielern und Vereinen vor allem aus, dass der Spitzenfußball in vielen Ländern seit langer Zeit die populärste Sportart ist – natürlich auch deshalb, weil er medial so präsent ist“ (Dohle/Vowe 2017). Die Spitzenposition hielt der Fußball immer, auch wenn es im Verlauf der Zeit, Schwankungen in der Sozialstruktur des Medien- und Stadionpublikums gab. Der Fußballrhythmus hat sich an die Erwartungen der Medien, primär natürlich an die des Fernsehens, angepasst. Zum Beispiel verteilen sich derzeit, die Spieltage der 1. Bundesliga auf fünf Anstoßzeitpunkte (Vgl. Dohle/Vowe) 2017, s.37).

Der wichtigste Fernsehmarkt ist der europäische. Deshalb wurden auch die Weltmeisterschaftsspiele 2014 in Brasilien (Brasilien als Beispiel, da die Weltmeisterschaft 2018 in Russland war) tagsüber in starker Hitze und nicht zeitgleich ausgetragen, damit das europäische Publikum, aufgrund von der Zeitverschiebung, die Spiele abends zur besten Sendezeit verfolgen konnten (Vgl. Dohle/Vowe) 2017, s.39).

Durch die Medien und insbesondere die Einnahmen, hat sich das Fußballspiel verändert. Durch die hohen Einnahmen konnten Verbände und auch die Vereine professionelle Infrastrukturen erbauen, Trainingsmethoden optimieren und Ausbildungsbedingungen im NLZ verbessern. Durch all diese Verbesserungen ist der Fußball laufintensiver, schneller und taktischer geworden. Beliebtheit und Attraktivität sind gestiegen. Verbände und Vereine versuchen aus der Beliebtheit Kapital zu schlagen. Dies führt zur Kommerzialisierung und Ökonomisierung des Fußballs. Für diese zwei Prozesse sind Medien zweifellos dienlich (Vgl. Dohle/Vowe) 2017, s.41).

Für den Sport, sind Medien wichtig. Den medialen Bedürfnissen, passt sich dem Sport an. Einerseits ist das Fußballgeschäft eine Mediensport, aber andererseits orientiert sich der Ballsport nicht an vermuteten oder tatsächlichen Bedürfnissen der Medien (Vgl. Dohle/Vowe) 2017, s.41f).

2.3 Herausforderungen im Fußballbusiness

➤ Kommerzialisierung

„24 Mannschaften haben 1994 an der Fußball-Weltmeisterschaft der Herren in den Vereinigten Staaten teilgenommen, aus der Brasilien als Weltmeister hervorging. 32 Jahre später wird wieder eine WM in den Vereinigten Staaten ausgetragen. Dieses Mal werden die USA das Turnier zusammen mit Kanada und Mexiko veranstalten. Drei statt ein Gastgeber und 48 statt 24 teilnehmenden Mannschaften“ (AK-Kurier 2020). Statt einen Gastgeber, nun

drei. Statt 24 teilnehmenden Mannschaften, nun 48. Die Erweiterung der Weltmeisterschaft 2026 ist ein perfektes Beispiel, wie sehr sich der Fußball entwickelt hat. Die Funktionäre sind auf der Jagd nach immer mehr Einnahmequellen, dementsprechend bauen sie die Turniere aus. Für Spieler steigt die Belastungen, für die Verbände hingegen die Kassen. (Vgl. AK-Kurier 2020).

Die gesamte Fußballwelt leidet unter den Auswirkungen der Kommerzialisierung. Auffällig sind hierbei die steigenden Gehälter und Transfersummen. Berater profitieren sehr davon. Knapp 70 Prozent der Vereinsausgaben fließen direkt in die Gebühren und Gehältern von den Profiberatern. Die steigenden Sponsorengelder und TV-Erlöse sind nicht nur für die Vereine der Bundesliga ein Profit. Bruchstücke dieser Gelder fließen bin in den Amateurbereich runter, ein Beispiel sind Ausbildungsentschädigungen. Des Weiteren werden auch kleinere Vereine vom DFB subventioniert. Dennoch, der Unterschied zwischen den kleinen unterklassigen Vereinen und den Teams aus unteren Ligen wird immer größer. Gerade in Deutschland ist die Kommerzialisierung und deren Auswirkungen zu erspüren. Beim Kampf um die Meisterschale beispielsweise, ist der FC Bayern München Serienmeister (Vgl. AK-Kurier 2020).

In Deutschland existieren daher für die Vereine Regeln, die die finanziellen Aktionen einschränken. Diese nennt sich die „50+1 Regel“. Diese Regelung schränkt Kapitalanlegern ein, die Stimmenmehrheit in von Vereinen gegründeten Kapitalgesellschaften zu übernehmen. In den DFL und DFB Satzungen wird festgelegt, dass ein Verein seine Lizenz nur dann bekommt, wenn „50 Prozent plus mindestens eines weiteren Stimmenanteils in der Versammlung der Anteilseigner“ der Verein behält. Durch diese Regelung, wird der deutsche Profi-Fußball von Übernahmen geschützt. Im Mutterland des Fußballs England, sieht man sehr gut, dass ruinöse und riskante Geschäfte fremder Investoren gefährdend sind. Ähnlich ist es auch in Spanien und Italien. Die Schulden mancher Vereine summieren sich auf Milliarden. Das liegt daran, dass die Vereine meistens im Besitz von Wirtschaftsunternehmen oder Milliardären sind. Sie sehen den Verein als kalkuliertes Investment oder als Produkt und beschäftigen sich kaum mit dem wundervollen Sport Fußball (Vgl. Unsere Kurve o. D.).

➤ Korruption

Der Fußball ist attraktiv, ökonomisch sehr erfolgreich und professionell. Diese drei Punkte locken abseits von Medien, Wirtschaftsunternehmen und Fans, auch kriminelle Vereinigungen an. Wettmanipulation und Korruption sind daher seit mehreren Jahren kein Fremdwort in der Fußballwelt. In Folge wurden auch die größten Verbände UEFA und FIFA ,Korruption

und Manipulation nachgeworfen und anschließend nachgewiesen. Gerade die FIFA steht seit mehreren Jahren im Mittelpunkt. Erst Ende 2015 wurde der damalige FIFA-Präsident Joseph Blatter und der damalige UEFA-Präsident Michel Platini gesperrt. Unter anderem ging es um eine Zahlung von Blatter an Platini. Für strittige Beratungsleistungen, bekam Platini im Jahre 2001 ca. 1,8 Millionen Euro. Weitere Gründe für die Sperrung der beiden waren Verstöße gegen den FIFA-Ethik-Code und Amtsmissbrauch. Bekannt sind auch die Schmiergelder, die bei den Vergaben der Fußballweltmeisterschaften in Russland, Brasilien und Katar geflossen sind. Nach den ganzen Skandalen um Joseph Blatter im Jahr 2015, wurde die komplette FIFA-Zentrale in Zürich durchsucht. Von 1995 bis 2015 sollen insgesamt 150 Mio. Euro an Schmiergelder, an einzelne Funktionäre und an die FIFA selbst geflossen sein (Vgl. Brüggemann 2022, 81f.).

→ Maßnahmen gegen Korruption:

„Die FIFA ist sich der Gefahren, die von Korruption ausgehen, außerordentlich bewusst. Auf dem Spielfeld zeigt sie sich in Form von Spielmanipulationen und untergräbt das grundlegendste Prinzip unseres Sports: die Ungewissheit des Ergebnisses“ (FIFA 2021). Millionen von Euros flossen in die Taschen skrupelloser Personen, anstatt den Fußball auf der Welt weiterzuentwickeln. Die komplette Existenz der FIFA stand 2015 auf der Kippe und seit dem der neue FIFA Präsident, Gianni Infantino 2016 gewählt wurde, verfolgt die FIFA-Administration einen Null-Toleranz-Ansatz in Bezug auf Korruption. Im September 2020 unterzeichnete die FIFA eine Absichtserklärung mit den Vereinten Nationen für Drogen- und Verbrechensbekämpfung (UNODC). In erster Linie, steht die gemeinsame Bekämpfung der Bedrohung des Sports durch Kriminalität, Manipulation und Korruption. Des Weiteren starten beide Parteien drei Monate später den „Welt-Anti-Korruptions-Tag“. Diese Kampagne soll ermutigen, die eigene Stimme gegen die Korruptionen zu ermutigen. Die Kampagne soll auch Trainer, Funktionäre und Spieler helfen (Vgl. FIFA 2021).

➤ Rassismus, Diskriminierung und Homophobie

Es gibt immer wieder Berichte darüber, dass Fußballspieler mit einer dunklen Hautfarbe, durch Sprachgesänge rassistisch beschimpft werden. Diese Sprachgesänge beinhalten meistens das Nachahmen von Affenlauten. Ein Beispiel ist der ehemalige Frankfurter Danny da Costa, der 2013 im Zweitliga Spiel gegen 1860 München mit Wörtern wie „Nigger“ oder „Schwarzes Schwein“ rassistisch beschimpft wurde. Von Institutionen, Verbänden und Medien wird das Problem Rassismus seit den 80er verstärkt wahrgenommen und bekämpft. Der ehemalige FIFA Präsident Joseph Blatter äußerte sich 2011 mit den

Aussagen, dass es keinen Rassismus im Fußball gäbe. Falls sich Spieler gegen das Geschehen zur Wehr setzen sollten, dann würden sie für sportwidriges Verhalten bestraft werden. Einer von vielen Gründen, wieso Joseph Blatter abgewählt wurde (Vgl. Lüders 2014, 29f.).

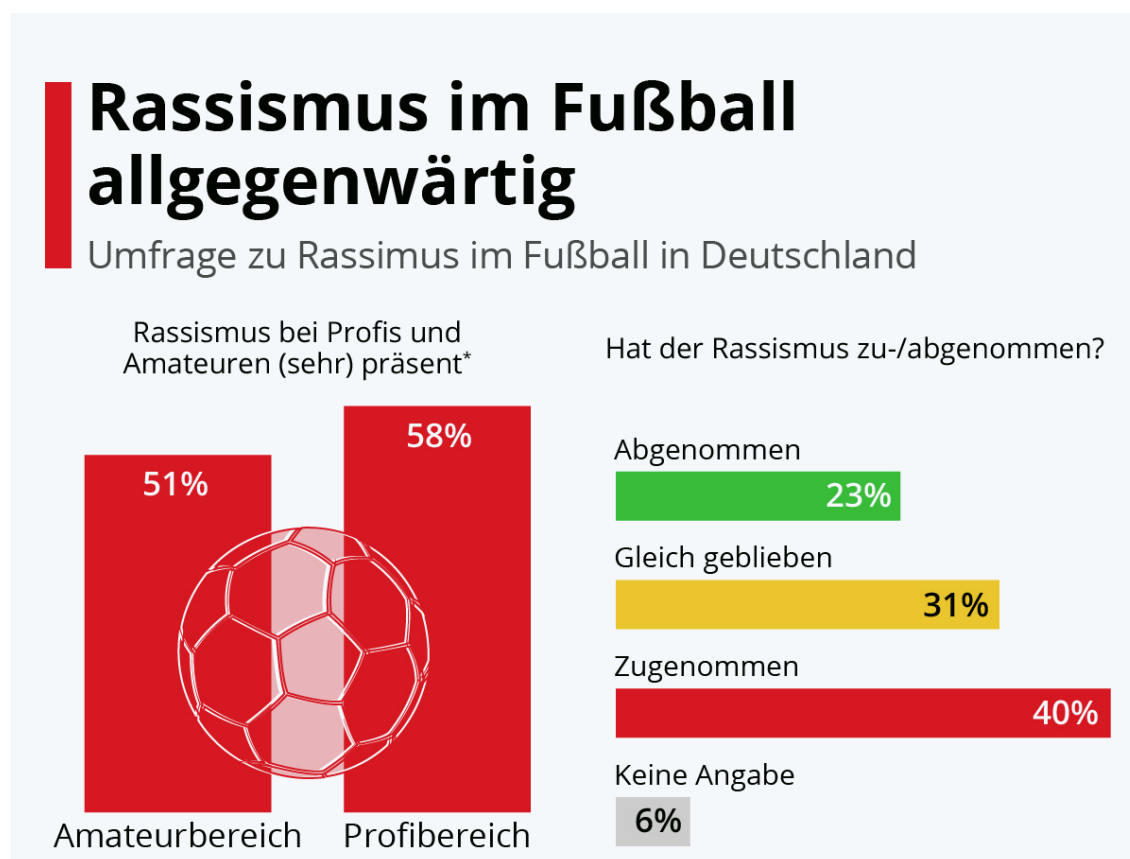


Abbildung 3: Umfrage zu Rassismus im Fußball in Deutschland (Statista 2021).

Wie in Abbildung 3 zu sehen, zeigt die Umfrage, dass 40 Prozent der Befragten mit der Einschätzung gehen, dass das Problem Rassismus größer geworden ist. Und wie schon im Vorhinein erwähnt, gehören mittlerweile für Profikicker rassistische Beleidigungen zur Tagesordnung. Fußballerische Leistungen schwarzer Fußballer werden, im Gegensatz zu ihren weißen Kollegen, kritischer angesehen. Diese Äußerungen passieren aber nicht nur in Deutschland. Beispielsweise wurden monatelang auf sozialen Netzwerken gegen die englischen Nationalspieler Bukayo Saka, Marcus Rashford und Jadon Sancho gehetzt und das „nur“, weil sie einen Elfmeter verschossen haben (Vgl. Bocksch 2022).

Homophobie und schwulenfeindliche Äußerungen sind im Fußball ebenfalls weit verbreitet. Diese Äußerungen kommen nicht nur von den Fans, sondern auch von Trainern und Spielerberatern. Schimpfwörter wie „Schwuchtel“ gehören weitgehend zum üblichen Vokabular von fußballspielender oder – begeisterter Gruppen. Das zeigt eine Studie über

Homophobie. Die DFB-Spitze geht gegen die Homophobie stark an und trotz ihres harten Engagements, fällt es gerade männlichen Profis sehr schwer, ihre Homosexualität offen zu leben. Die Angst vor einem vorzeitigen Karriereende oder von Drangsalierungen ist sehr groß (Vgl. Lüders 2014, 30).

Was unternimmt der DFB gegen Rassismus und Diskriminierung?

Der DFB und seine Landesverbände arbeiten prophylaktisch, wo Maßnahmen der Qualifizierung und Sensibilisierung durchgeführt werden. Menschen die sich engagieren, sollten gefördert und ausgezeichnet werden. Die drei Säulen des DFB-Engagements sind Kommunikation, Sensibilisierung und Förderung. Der DFB verfolgt hierbei zwei wichtige Ziele. Ziel Nummer eins ist der Umgang mit Vielfalt im Verein. Dafür stärkt der Verband die Mitglieder und fördert die Teilhabe. Ziel Nummer zwei ist, dass alle am Fußball Beteiligten frei von Benachteiligungen und Ausgrenzungen den Sport ausüben können und diese Beteiligten sollen geschützt werden. Des Weiteren treten sie aktiv gegen Diskriminierung und Rassismus an (Vgl. DFB 2021).

➤ *Gewalt im Fußball*

Es kommt bei Fußballspielen immer wieder zu gewalttätigen Auseinandersetzungen. Im Internet kann sich der Fußballfreund neben Jacken, Schals oder T-Shirts, auch Rauchfackeln oder Böller besorgen. Pyrotechniken sind in deutschen Fußballstadien verboten. Jedoch werden sie immer in den Arenen hineingeschmuggelt und angezündet. Folglich gibt es bei stärkeren Pyros meistens Spielabbrüche. Für die Vereine oder die einzelnen Verursacher sind die Folgen meistens nur milde Strafen. Bei Sportveranstaltungen kommt es meistens zu Straftaten wie Körperverletzungen, Sachbeschädigungen, Widerstand gegen Vollstreckungsbeamte, Beleidigungen und vieles mehr (Vgl. Scholzen 2017).

Fußballfans möchten im größten Teil ihre Mannschaft im Stadion anfeuern und vor Ort schöne und spannende Momente verbringen. Doch zwischen diesen „normalen“ Fußballfans gibt es auch die, die bei solchen Veranstaltungen für Gewalt sorgen. Diese Fans werden im sich im unten befindenden Diagramm, in zwei Kategorien eingeteilt. Die blaue Linie ist die Kategorie B, diese beschreibt die gewaltbereiten Fans. Die schwarze Linie ist die Kategorie C, diese beschreibt die gewaltsuchenden Fans. Die Polizei ging von 1400 Fans

der Kategorie B in der letzten Saison aus. Bei der Kategorie C wurden 560 Fans zugeordnet (Vgl. Statista 2022).

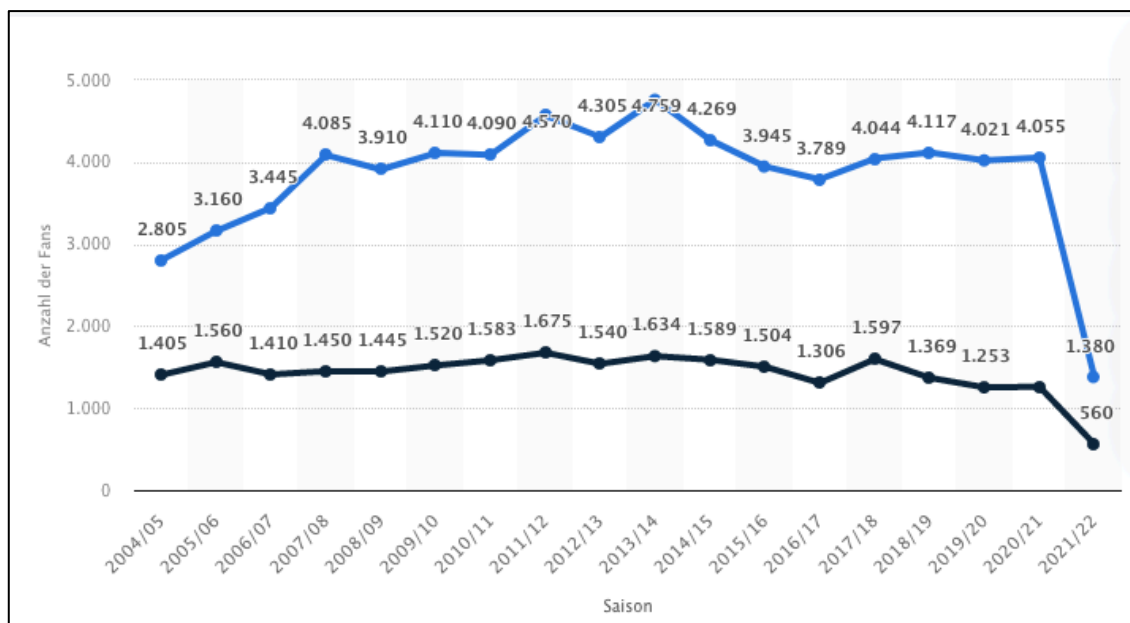


Abbildung 4: Anzahl der gewaltbereiten Fans in der 1. Bundesliga (04/05 bis 21/22) (Statista 2022).

Wie kann man den Fußball sicherer machen?

Um bei Großveranstaltungen die nötige Sicherheit herzustellen, werden verschiedene Sicherheitsakteure benötigt, die in diesen Großveranstaltungen mit involviert werden. Diese Akteure kommen aus den Bereichen der Privatwirtschaft, sowie auch aus dem öffentlich-rechtlichen. Ein Sicherheitsakteur ist die jeweilige Polizei der verschiedenen Länder. Diese sind zur Aufrechterhaltung von Sicherheit und Ordnung verpflichtet. Sie beseitigen mit ihrer Arbeit Gefahren und Störungen. Zu nennen ist ebenfalls die Bundespolizei. Sie ist dafür verantwortlich, bei Fernreisewegen und Bahnhöfen der Deutschen Bahn für Sicherheit und Ordnung zu sorgen. Im Vergleich mit der Polizei des Landes, ist sie im Fußballbereich nicht im Stadion und dessen direkten Umfeld aktiv. Ein weiterer wichtiger Sicherheitsakteur sind die lokalen Kommunen. Sie gestalten die Ordnungsämter, die ebenfalls im öffentlich-rechtlichen Raum im Sinne des Opportunitätsprinzip zuständig sind, zum Beispiel bei Betretungsverboten des Fußballplatzes oder Allgemeinverfügungen (Vgl. Kubera, Thomas/Werner, Andreas/Klemmt, Malte/Borner, Beatrice/Hoffmann, Johannes 2019, s.57).

➤ *Psychische Gesundheit im Profifußball*

Der Profifußball umfasst einen sehr hohen Leistungsdruck. Dieser Leistungsdruck wandelt sich in einem hohen psychischen Druck für die Profisportler. Dieser hohe Druck könnte auf langer Sicht schädigend sein. Das bekannteste und tragischste Ereignis, ist der Suizid von Robert Enke. Robert Enke litt an langjährigen Depressionen, was ihn dazu gebracht hat, sich selbst das Leben zu nehmen. Psychische Erkrankungen erkennt man meistens, wenn sich das körperliche Befinden oder die Stimmungslage des Athleten verändert. Dies führt zu Erholungs- und Schlafproblemen oder Essstörungen. Hauptgründe für psychische Gesundheit sind die sozialen Bedingungen, das Erleben von Misserfolg, das Erleben und bewältigen von Verletzungen, die Erholung bei hoher Belastung und die Organisatorischen Bedingungen des Profisports. Diese Gründe führen meistens zu Depressionen, Burn-outs oder Angststörungen (Vgl. Kleinert 2014).

Viele Proficlubs stellen ihren Spielern Sportpsychologen zur Seite, damit auch die mentale Gesundheit gestärkt wird. Seit dem Fall mit Robert Enke wird klar, jemanden bei Seite zu haben dem man seine Gefühle anvertrauen kann ist sehr wichtig. Ein Sportpsychologe hilft daher solche schwierigen Situationen zu meistern. Denn nicht immer liegt der Fokus nur beim Fußball. Der Sportpsychologe versucht primär mit den Spielern und Trainern auf einer verbalen Ebene zu arbeiten. Sollte es sein, dass diese zwei Parteien Probleme oder sehr viel Druck haben, können sie es dem Psychologen mitteilen. Ein wertvolles Gut, da die Welt des Fußballs immer rauer und gläßner wird. Ein gestellter Sportpsychologe hört sich erstmal die Probleme an und versucht daraus eine geeignete Lösung zu finden. Sportpsychologen arbeiten mit unterschiedlichen Themenfelder, die ihr Arbeitsalltag predigen. Die eigene Leistung, Probleme im und um das Team, das eigene Leben, die eigene Gesundheit und die Unzufriedenheit der Ergebnisse, das sind gängige Themen, mit was sich ein Sportpsychologe in einem Fußballverein befasst. Für gängige Probleme reicht schon oftmals ein offenes Ohr aus, um Sachen anzusprechen die einen belasten, um die eigene Leistung zu verbessern (Vgl. KSC 2020).

Allerdings sind auch manchmal längere und größere Maßnahmen erforderlich, um Probleme von Spielern aus der Welt zu schaffen. Der Sportpsychologe kann hierbei verschiedene Methoden anwenden, um den Betroffenen zu helfen. Beispiel sind hier Einzel- oder Gruppenübungen. Letztens Endes kann man sagen, dass Sportpsychologen sehr wichtig für Profifußballer sind und junge Sportler schon in ihrer Ausbildung Probleme und Gedanken ansprechen sollten. Die Offenheit dies anzusprechen fördert die persönliche Entwicklungs- und Leistungskurve der Spieler (Vgl. KSC 2020).

2.4 Einfluss des Fußballbusiness

Der Fußball hat für verschiedene Bereiche andere Bedeutungen. Für Menschen ist es Liebe, Freiheit und Emotionen. Für Unternehmen und Branchen eine Möglichkeit, ihre wirtschaftlichen Aspekte zu verbessern und zu vergrößern. Aufgrund dessen werden in den nächsten Kapiteln die Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs bearbeitet.

2.4.1 Gesellschaftliche Bedeutung

Für die Gesellschaft hat der Fußball eine sehr große Bedeutung. Wie kein anderer Sport fasziniert und polarisiert dieser Sport viele Menschen. Für die Bevölkerungsschichten hat der Fußball als Breitensport mittlerweile eine immense Bedeutung. Gespielt wird es auf Bolzplätzen, Schulen und in Vereinen. Wie in fast keinem anderen Sport gehört das Fansein dazu. Viele Fans fiebern für ihr Verein oder für das eigene Land. Die Fanliebe führt zu eigenen Identitätsführung für den Zuschauer. Traditionelle Gemeinschaften wie Familie oder Nachbarschaften verlieren heutzutage immer mehr an Bedeutung. Hingegen steigt die „Fußballgemeinschaft“. Für das Bedürfnis des Einzelnen zu einer Gemeinschaft zu gehören, steht die sogenannte „Fankultur“. Einzelne Fußballer sind für viele Fans eine Vorbildfunktion (Vgl. Ortsdienst o. D.).

Die Anziehungskraft des Profifußballs für Menschen in Deutschland ist sehr groß. Das zeigt auch der Vergleich mit verschiedenen anderen Gesellschaftsinstitutionen. Während Kirchen, Parteien oder Gewerkschaften zunehmend an Mitglieder verlieren, erhöhen sich diese dagegen im Fußballgeschäft. Dies hat verschiedene Gründe. Eine gute Stadioninfrastruktur seit der WM 2006, die hohen Sicherheitsstandards, die Qualität des Sportes was angeboten wird und die Fankultur helfen dazu bei, dass sich mehr Menschen für den Fußball interessieren. Es gelingt dem Profifußball, jeden Menschen anzusprechen und das abseits von der sexuellen Orientierung, der Herkunft, der sozialen Schichten, des Alters oder des Geschlechtes. Begeisterte sitzen nebeneinander vor dem Fernseher oder im Stadion. Der Profifußball stellt ein gemeinsames Interesse da, das Identifikation, Unterhaltung und sportliche Begeisterung anbietet. Dadurch schafft er Gemeinschaft, Verständnis und Begegnungen (Vgl. Türck 2018, s.86).

Der Fußball ist ein Sport, der im sozialen Bereich eine sehr große Bedeutung hat. Junge Menschen lernen in Vereine das es wichtig ist, gemeinsame Regeln zu akzeptieren und diese ebenfalls zu respektieren. Fußball ist nämlich nicht nur ein Sport der für alle

Beteiligten Spaß macht, sondern auch ein Sport der den Stellenwert im sozialen Gefüge wesentlich mitbestimmen kann (Vgl. Fußball-Training 2013).

2.4.2 Wirtschaftliche Bedeutung

Wenn es ums Thema wirtschaftliche Aspekte im Fußballbusiness geht, dann steht üblicherweise der Profifußball im Mittelpunkt. Denn dessen wirtschaftliche Bedeutung lässt sich in Zahlen festmachen. Diese Zahlen beinhalten Trikotverkäufe, Jahresumsätze der Vereine, Ticketverkäufe, TV- und Sponsorengeldern und Transfersummen. Auf vielen unterschiedlichen Ebenen haben der Fußball und die Wirtschaft eine erfolgreiche Verbindung (Vgl. Wirtschaftsforum o. D.)

Der Fußball hat heutzutage eine sehr große wirtschaftliche Bedeutung. Brauereien, die Logistikbranche, TV-Sender, Sponsoren, die Werbeindustrie und natürlich auch ebenfalls der Staat profitieren vom Fußballbusiness. Wenn man sich die volkswirtschaftliche Kenngröße der Wertschöpfung anschaut, dann merkt man einen wahren Boom in der Fußballbranche. Der Profifußball generierte im Jahr 2014 einen Umsatz von 7,9 Milliarden Euro. 5 Jahre später generierte der Fußball im Jahr 2018/19 rund 11 Milliarden Euro Umsatz. Im Vergleich: 2008 waren es rund 55 Prozent weniger (Vgl. WLW 2022).

Aber auch die Fußballklubs selbst sind gut fürs Image einer Stadt. Denn nicht nur die Klubs selbst profitieren von den Stadionbesuchen der Fans, sondern die Stadt selbst zieht einen Nutzen daraus. Anhänger die für Auswärtspartien die Stadt besuchen, verbinden oftmals das spätere Spiel mit vorherigen Freizeitaktivitäten in der Stadt. Hinzu kommt auch dazu, dass der nationale aber auch der internationale Bekanntheitsgrad wächst. Kleine Städte wie Kaiserslautern oder Leverkusen haben ihre Popularität auch dem Fußball zu verdanken. Eine Stadt wie Leverkusen müsste, damit sie denselben Werbewert bekommt wie durch den Fußball, ca. 2 Millionen Sports oder Werbeanzeigen schalten (Vgl. WLW 2022).

➤ *Volkswirtschaftliche Effekte*

Fußball wird in der Volkswirtschaft als Produkt gesehen, welches nicht nur geschaut und gespielt wird, sondern auch konsumiert wird. Produziert wird der Fußball von den Ligacclubs, den Vereinen, den Medienanstalten und von den Sportartikelindustrien. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Fußballs streckt sich vom Breitensport bis hin zum größten Fußballwettbewerb, die FIFA-WM (Vgl. BMWi 2015, 3f).

3 Sportmarketing

Sportmarketing ist ein Begriff, mit hoher Komplexität. Daher wird im Vorhinein die Allgemeine Definition des Marketings erklärt. Der Grundgedanke des Marketings ist, die Ausrichtung des Unternehmens an die Bedürfnisse des Marktes. Angesichts der sich schnell wandelnden Märkte, des hybriden Konsumverhaltens, die zunehmende Internationalisierung, der fragmentierter und gesättigter Märkte und der hohen Wettbewerbsintensität wird es für die Unternehmen immer schwerer, sich im Markt zu behaupten (Vgl. Bruhn 2001,, 13). Für Unternehmen ist es wichtig, ihre Produkte oder Dienstleistungen auf dem Markt erfolgreich abzusetzen. Zusammengefasst ist Marketing, Strategien der Unternehmen, die mit Aktivitäten in Verbindung stehen. Zum Marketing gehören die Werbung und die Maßnahmen dessen Gestaltung, die Analyse der Zielgruppen, und das Preismanagement. Eine **Marke** oder ein Produkt kann auf dem Markt mit einem gezielten Marketing auf bestimmte Personen interessant und relevant gemacht werden (Vgl. wedot 2022).

Sportmarketing ist die Anwendung von Methoden, Instrumenten, Konzepten und Grundsätze des Marketings auf Sportangebote wie Produkte oder Dienstleistungen. Diese Anwendung erfolgt systematisch im Sinne einer marktorientieren Führung von Organisationen. Unterschieden wird hierbei in zwei Aspekten. Einmal durch die Vermarktung der Produkte durch die Akteure und Organisationen. Hier redet man von „Marketing im Sport“. Der zweite Aspekt ist das „Marketing mit Sport“. Hier handelt es sich um die Marketingaktivitäten von Unternehmen. Diese Aktivitäten beinhalten die Nutzung von sportbezogenen Elementen oder Themen (Vgl. Bruhn/Rohmann 2022, s.4f.). Sportmarketing wird schon seit den 1920er Jahren eingesetzt. Dort haben einige US-Amerikanische Unternehmen beschlossen, mit Major-League-Teams Allianzen einzugehen, damit diese Teams für ihre Produkte werben. Die Verbreitungsstrategien änderten sich im Laufe der Jahre und Werbung wurde während der Spielerzählung eingesetzt bis es dann zum Fernseher übergang. Adidas und Nike waren in den 1970er und 1980er stark im Sportmarketing tätig und Sponsoring wurden sehr oft bei Sportlern gesehen. Durch das Internet und die vielen Social-Media-Plattformen entstanden dadurch die Möglichkeit, mehr Räume zu benutzen. Beispielsweise Werbung für Veranstaltungen, Produkte einer bestimmten Marke und Tickets. Des Weiteren begannen auch die Stadien Werbebotschaften auszustrahlen. Was ebenfalls den Umfang des Sports demonstriert, sind die digitalen Medien. Interaktionen mit jedem Ergebnis verursachen im Internet einen erheblichen Datenverkehr, was innerhalb von Stunden Trends und virale Inhalte erzeugt (Schweres 2022).

➤ *Professionalisierung des Sports durch Sportmarketing*

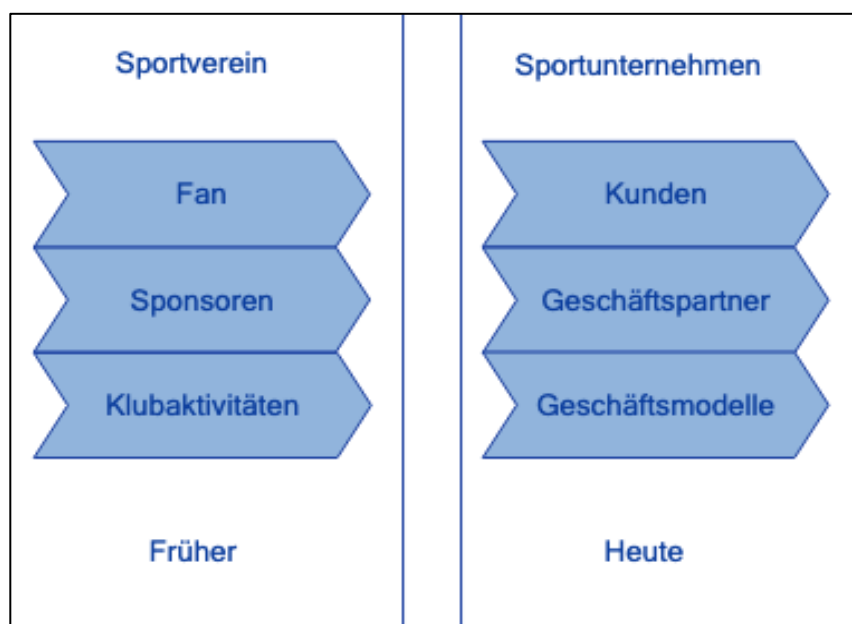


Abbildung 5: Der Wandel im Sportmarkt. (Bruhn/Rohlmann 2022).

Die Situation im Sport hat sich in den letzten Jahrzehnten erheblich geändert, dass wird in Abbildung 5 sehr verdeutlicht. Wie in der Abbildung zu sehen, sind aus klassischen Sportvereinen, in der Zwischenzeit Sportunternehmen entstanden. Diese Sportunternehmen sind professionell zu führen. Aus Spielern werden Werbebotschafter, aus Vereinen werden Marken. Die Beteiligten und dessen wirtschaftliche Bedeutung haben im Sportmarkt immens zugenommen (Vgl. Bruhn/Rohlmann 2022, s.6f).

Die starke Rolle der Medien und der Kommerzialisierung sind in der heutigen Zeit feste Bestandteile des Sports. Diese festen Bestandteile sind Resultate aus sozialen Veränderungen. Aber aus positiver Sicht kann man sagen, dass das Interesse und der Stellenwert des Sports in allen Hinsichten zugenommen haben. Die Interessenerhöhung liegt primär auch daran, dass sich das Beziehungsgefüge zwischen Medien, Wirtschaft und Sport immer mehr intensiviert haben (Vgl. Bruhn/Rohlmann 2022, s.6f).

➤ *Sportmarketing im Profifußball*

„Jeder Verein ist eine Marke mit Marketing-Produkten. Es kommt nicht mehr nur darauf an, was auf dem Platz passiert. Das Image ist enorm wichtig.“ (Nufer/Bühler 2016, 353). Neben den Einnahmen der Vereine ist auch ein Anspruch gewachsen, im Markt als Wirtschaftsunternehmen zu wirken. Die Rolle, den eigenen Verein als Marke auf dem Sportmarkt zu

inszenieren, wächst immer mehr an Bedeutung. Folglich sind die Ziele und Überlegungen im professionellen Sport mit den Markenzielen von Unternehmen anderer Branchen gleichzustellen. Langfristig sollen sich ökonomisch durchdachte Markenauftritte bezahlt machen. Vereinsverantwortliche spielen primär mit den Gedanken einer Loslösung zwischen sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg. Diese Loslösung dient für die Vereine dafür, das Nutzen der Stabilisierungsfunktion der Marken zu sein. Ein Ganzheitliches Markenmanagement Verfahren wird dementsprechend für Profifußballvereine immer mehr zur Relevanz (Vgl. Bühler/Nufer 2016, s.353).

Den zwei aufeinander folgenden Kapiteln beinhalten zunächst die Differenzierung des in Abbildung 6 dargestellten Marketing mit Sport (oder „durch Sport“) und Marketing von Sport („oder „im Sport“). Anschließend wird auf die Thematik „Marken im Sport“, hauptsächlich im Bereich „Marken im Profifußball“ mit den Bereichen „Markenidentität“ und „Markenführung“ eingegangen.

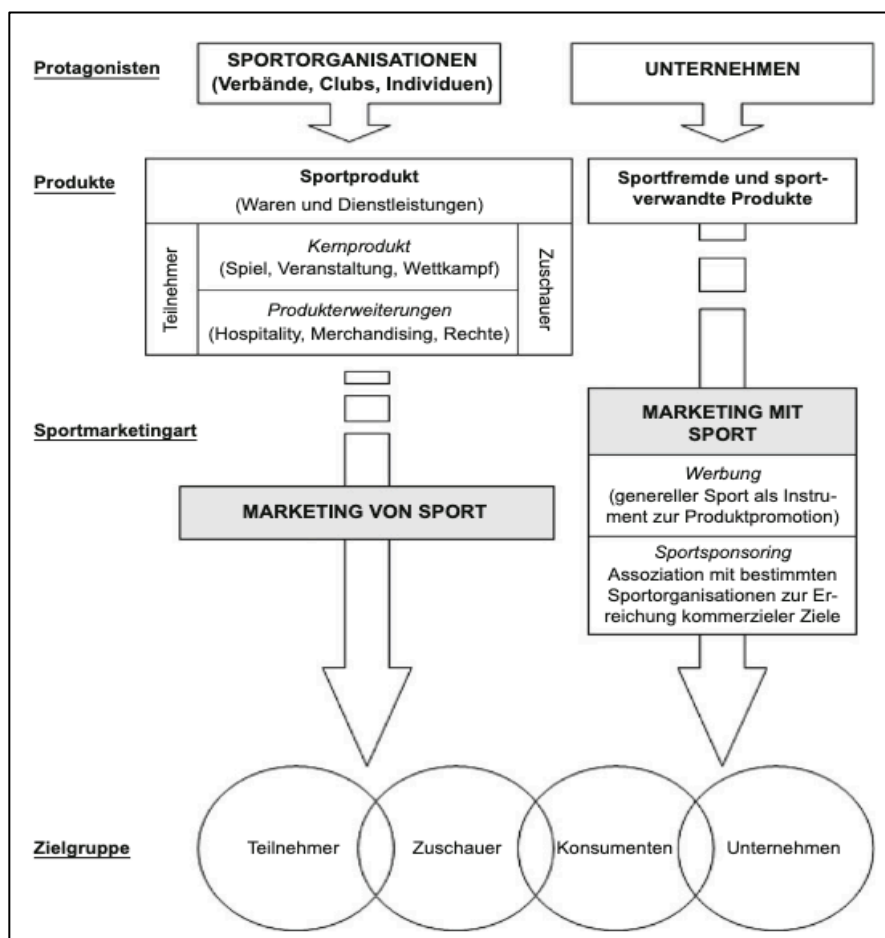


Abbildung 6: Sportmarketing-Modell. (Nach Bühler und Nufer 2013).

3.1 Marketing von Sport

Allgemein werden unter Marketing von Sport alle Aktivitäten bezeichnet, die zur Vermarktung von Events, Sportclubs oder Sportlern koordiniert werden. Wenn man das Ganze auf einem professionellen Sportclub bezieht, dann sind diese Aktivitäten die Kommunikation mit den eigenen Stakeholdergruppen. Diese sind die Fans, der Vertrieb der Merchandisingprodukten und die Verhandlungen mit den aktuellen und evtl. neuen Sponsoren. Folgende Besonderheiten sind auf das Marketing von Sport zu berücksichtigen: In der Produkt- und Preispolitik beispielsweise, sind die Sportclubs und Spieler eingeschränkt. Eine Einschränkung sind Bsp. sie Spiele im Kalenderjahr. Der Verein kann diese nicht verändern, denn diese Kompetenz liegt beim Verband oder der Liga. Die zentrale Vermarktung der Übertragungsrechte zeigt eine Einschränkung der Preispolitik vor, denn Vereine haben dort nur einen geringen Einfluss auf die Preissetzung (Vgl. Breuer 2019, s.57).

➤ Ansoff-Matrix im Sport

Die in der sich befindenden Ansoff-Matrix in Abbildung 7 soll zeigen, wie eine langfristige Marktfeldstrategie entwickelt werden kann. Als Illustrationsobjekt soll ein Profisportclub helfen. Die abgebildete Ansoff-Matrix könnte einen aktuell aktiven Profiverein der Fußball-Bundesliga darstellen. Im hier genannten Beispiel, ist die Maßnahme und deren Umsetzung für die Marktdurchdringung mit einem geringen operativen Aufwand verbunden. Die Ticketpreisanpassung stellt an sich keine hohe Herausforderung im organisatorischen Bereich dar, jedoch muss solch eine Veränderung im Vorhinein entsprechend vorbereitet und abgesprochen werden (Bspw. Durch Marktforschung). Wenn man die Ansoff-Matrix auf dem ersten Blick betrachtet kann man denken, dass sich diese nur auf die Produktpolitik auswirkt. Jedoch hat die Auswahl der Produkte einen entscheidenden Einfluss auf die Preispolitik (Vgl. Breuer 2019, s.57f.)

| Produkt/Märkte | Gegenwärtig | Neu |
|----------------|---|--|
| Gegenwärtig | Veränderung der Ticketpreise zur Steigerung der Zuschauerzahl | Aufnahme neuer (professioneller) Teams in anderen Sportarten |
| Neu | Internationalisierung – Auftreten auf ausländischen Märkten | Aufbau eines eigenen TV-Senders |

Abbildung 7: Ansoff-Matrix am Beispiel eines Profisportclubs. (Vgl. Breuer 2019).

3.2 Marketing mit Sport

Es wird immer dann von „Marketing mit Sport“ gesprochen, wenn eine Dienstleistung oder ein Produkt, die nicht zum Sportmarkt dazugehört, durch eine Verknüpfung zum Sport vermarktet wird. Für die Bewerbung des Produktes werden hier verschiedene Werbeplattformen verwendet. Marketing mit Sport kann im Zuständigkeitsbereich aller Sportvereine und Sportverbände fallen. Neben Sponsoring gibt es den Verkauf vom eigenem Merch oder Fantreffen, wo die eigenen Sportler teilhaben und den Fans einen unvergesslichen Tag ermöglichen (Vgl. Nwadike 2022). Das Sponsoring ist der größte Anteil am Marketing mit Sport. Ein Indiz dafür ist das in den letzten Jahren wachsende Volumen des globalen Sponsoringmarktes. Jede Art von Aktivierung kann neben dem Sponsoring ebenfalls als Teil von Marketing im Sport verstanden werden. Unter dem Begriff Aktivierung versteht man verschiedene Arten von Aktivitäten, die ein Sponsor Bspw. nutzt. Darüber hinaus gehen diese vom Sponsor benutzten Aktivitäten über die Gewährung von Werberechten hinaus. Aktivitäten sind zum Beispiel der Einsatz von Sportlern/Celebrities als Influencer für ein Produkt oder Gewinnspiele, wo es vom gesponserten Verein Tickets zu gewinnen gibt. Man geht davon aus, dass der eingesetzte Betrag eines Sponsors in die Aktivierung des eigenem Sponsorships höher ist, als die Kosten für das Sponsorship selbst (Vgl. Breuer 2019, s.57).

Beim „Marketing mit Sport“ geht es im größten Teil um Sponsoring/Sportsponsoring. Diese zwei Merkmale werden im Kapitel 4 „Sportsponsoring“ näher erläutert.

3.3 Marken im Sport

Was ist eine Marke?

Rechtlich gesehen ist eine Marke ein geschütztes Zeichen. Im Marketing steht die Marke dafür, um sich von der Gesamtheit anderer Unternehmen, Produkte oder Angebote zu differenzieren (Kopp 2022.). Die Marke erstellt in den Köpfen der Anspruchsgruppen gewisse Vorstellungsbilder (Images). Diese Bilder können durch Namen oder einem Namen ähnlichen Brandingelement entstehen, die eine ähnliche Identität haben. Eine Marke kann die Wahl und den Kaufverhalten eines Konsumenten beeinflussen (Vgl. Radtke 2013, s.1).

Eine Marke verfolgt im Sportbereich, dem Konsumenten unternehmerische und spezifische Spitzenleistungen des Sports zu erbringen und verdichtet zum Ausdruck zu bringen. Auf dem Sportmarkt ist derzeit die amerikanische Sportmarke Nike Marktführer. Nike führte Nike+ ein, welches die größte Jogging-Gemeinschaft der Welt ist. Nike Rüstete auch Michael Jordan aus, bevor er zu der größten Basketball-Ikone wurde und zusammen mit dem

ehemaligen Basketballer entwickelten sie die Marke Air-Jordan (Vgl. Glossar o.D). Sportmarken investieren viel, um das, was sie bieten wollen und wofür sie stehen, ihre Geschichte, aber auch ihre Werte, für den Kunden aufzubereiten. Der Konsument sucht beim Einkaufen nicht nach einem x-beliebigen Kleidungsstück, sondern nach einem Teil mit dem sie sich selbst identifizieren können und was ihre eigenen Werte und Vorstellungen vertritt. Allerdings steht zwischen dem Kunden und der Marke meistens der Händler. Der Händler ist derjenige, der die Geschichte der Marke vermitteln sollte (Christian 2021).

➤ *Marken im Profifußball*

Fußballvereine haben durch das lukrative Geschäft selbst die Kraft Ihrer Marken erkannt. Fußballvereine lassen sich heutzutage ihre Wortzeichen und Logos/Wappen markenrechtlich schützen – weit in der Vergangenheit liegt es naturgemäß eher bei Traditionsvereinen. Wer die Marken wie nutzt, da schauen Vereine gerne mal intensiver hin, denn schließlich steht hinter diesem Nutzen ein lukratives Merchandisinggeschäft, welches ebenfalls geschützt wird. Aber nicht nur die Vereine, die Spieler sind heutzutage mehr als nur Fußballer. Weltstars wie Neymar, Cristiano Ronaldo oder in den früheren Jahren David Beckham, alle haben ihren Namen zur Marke gemacht. Das Image ist enorm wichtig, es kommt nicht mehr heutzutage darauf an, was auf dem Platz passiert. Jeder Verein ist eine Marke mit eigenen Marketing-Produkten. Selbst die Spieler versuchen sich als Marke zu etablieren. Wie zum Beispiel Cristiano Ronaldo und seiner eigenen Marke „CR7“. Oder aber auch das Beispiel mit David Beckham und sein damaliger Wechsel von Manchester United zu Real Madrid. Die Marke David Beckham hat die Trikotverkäufe von Real Madrid in die Höhe steigen lassen. Darüber hinaus hat er das Image des Vereins mitgeprägt. Ohne andauernde sportliche Hochleistung ist es nahezu unmöglich, sich zu einer echten Marke im Sport zu etablieren. Hinzu kommen noch weitere Attribute wie gutes Aussehen, Sympathie, Vorbildfunktion usw. Die Sozialen Medien spielen ebenfalls eine große Rolle. Die Digitalen Kanäle ermöglichen den Sportler ihr Profil zu erweitern und sich besser auf dem Markt zu positionieren. Vereine hingegen haben in aller Regel wenig bis keine Steuerungsmöglichkeiten, wenn es darum geht was ihre Spieler auf den eigenen Kanälen veröffentlichen. Sportler können dementsprechend freier agieren und nutzen diese Möglichkeit dementsprechend auch für sich aus. (Vgl. Focus Online 2018).

3.3.1 Markenidentität

Wie schon erwähnt, handelt es sich bei einer Markenidentität um die Bezeichnung der besonderen Merkmale, die das Produkt von der Gesamtheit aller anderen gleichen oder

ähnlichen Produkten abheben. „Üblicherweise erfolgt eine Operationalisierung der Markenidentität in Denken, Fühlen und Handeln der Mitarbeiter.“ (Esch 2012, 37). Das Wort setzt sich aus den Begriffen Marke und Identität zusammen. Bei der Marke handelt es sich um die Kennzeichnung im Logo, die Bezeichnung und die Ausrichtung ihrer Firma. Die Identität bezeichnet ein endemisches Produktmerkmal. Dieses Merkmal verleiht einen deutlichen Unterschied zu den Produkten der Konkurrenten und es verleiht zu dem noch Einzigartigkeit. Die Markenidentität hilft Unternehmen ihren Erfolg zu generieren, deshalb sollte sie dementsprechend aussagkräftig sein. Meistens werden Markenidentitäten von Werbeagenturen entwickelt. Der Kunde wird in dem Fall mehr von der Markenidentität angesprochen, als vom Produkt selbst. Die Markenidentität steht im direkten Zusammenhang mit dem Image eines Unternehmens und entsprechend auch im Kontext zur Bedeutung einer Marke auf dem Markt (Vgl. Junges-Herz o. D.). An den Wurzeln der Marke setzt die Markenidentität an und flektiert diese mit Ansicht auf künftige Herausforderungen im Unternehmen und im Markt. Die Markenidentität soll einerseits prüfen, dass sie nicht vollkommen von den Wurzeln der Marke entfernt wird aber auch andererseits, dass sie sich mit der Marke weiterentwickelt (Vgl. Esch 2012, 38). Für einen Verein ist die Markenidentität das Selbstbild. Die Markenidentität beschreibt den Verein, seine Werte, seine Visionen und sein Selbstverständnis. Die Markenidentität wirkt nach innen (Vereinsmitglieder, Vereinsmitarbeiter) und nach außen (potenzielle Vereinsmitglieder, Sponsoren, Medienvertreter, Öffentlichkeit). Wichtig ist jedoch, dass sich der Verein in seinem Selbstbild entsprechend verhält. Was er verspricht, daran muss sich der Verein auch halten (z.B. bei seiner Vereinsstrategie oder bei seinem Leitbild) (Vgl. VIBSS o. D.).

3.3.2 Markenführung

Unter Markenführung versteht man, die in der Markenstrategie festgelegte und planmäßige Entwicklung eines Unternehmensimages oder einer Marke. Ein langfristiger gesteigerter Verkauf der eigenen Produkte und ein Anstieg des Unternehmenwertes können durch eine positive öffentliche Wahrnehmung und eine Differenzierung der Konkurrenz erfolgen. Ebenfalls kann bei der Markenführung, neben der allgemeinen Verkaufssteigerung, die Konzentration auf bestimmte Zielgruppen angestrebt werden (Vgl. Advidera o. D.).

➤ Ziele der Markenführung

In der Markenführung wird zwischen den ökonomischen Zielen, den verhaltenswissenschaftlichen Zielen und dem Globalziel unterschieden. Diese Ziele werden von den

Funktionen einer Marke abgeleitet und diese Ziele sind unmittelbare Ziele. Die drei Ziele sind nicht unabhängig voneinander, im Gegensatz, sie beeinflussen sich gegenseitig.

Wie in Abbildung 8 zu sehen, sind die einzelnen Ziele, mit ihren Unterpunkten abgebildet. Bei den ökonomischen Zielen handelt es sich um den Markenumsatz, den Marktanteil und den Markengewinn. Bei den Verhaltenswissenschaftlichen Zielen handelt es sich um die Markenbekanntheit, den Markenimage und die Markentreue (Vgl. Marken-Management 2012).



Abbildung 8: Zielpyramide der Markenführung (in Anlehnung an Esch 2005, 42).

➤ Markenführung im Profifußball

Markenführung, die den Standards in der Marketingwissenschaft entspricht, ermöglicht es Fußballvereinen, strategische Effekte zu nutzen. So zum Beispiel die Stützung sportlicher und ökonomischer Ziele, die langfristig zu absolvieren sind, die Erhöhung der Fanbindung und die dazugehörige Steigerung der Zuschauerzahlen, die Dämpfung der Volatilität der Erträge, Merchandisingumsätze und Einschaltquoten. Ein solides Konzept für die Markenführung in Fußballvereinen sollte auf Basis der Markenidentität in die Grundsätze und in die langfristigen Ziele des Vereins erfolgen (Vgl. Holzmüller/Cramer/Thom 2014, s.71).

3.4 Positionierung des Sports im klassischen Marketing-Mix

Damit Sportvereine ihre strategischen Marketingziele bzw. Marketingstrategien verwirklichen können, bedarf es den Einsatz von Marketinginstrumenten, bzw. die Implementierung eines Marketing-Mix. Die vier Marketing-Mix Instrumente, die in den nächsten Abschnitten

erläutert werden, sind die Preispolitik, die Produktpolitik, die Kommunikationspolitik und die Distributionspolitik:

3.4.1 Preispolitik im Sport

Preispolitik umfasst alle Entscheidungen im Hinblick auf das vom Kunden ausgewählte Produkt zu entrichtendem Entgelt. Zur Realisierung übergeordneter Marketingziele und zur Erreichung spezifischer personenbezogener Ziele, trägt die Preispolitik ihren Beitrag bei (Vgl. Homburg 2003, 665). Setzt sich ein Sportverein eine preispolitische Veränderung als Zielsetzung, muss er sich damit beschäftigen, wie diese neuen Veränderungen festgelegt und aussehen sollen. Um die Preispolitik zu gestalten, stehen Vereine drei Möglichkeiten zur Verfügung. Diese sind die **Preisdifferenzierung**, die **Hochpreispolitik** und die **Niedrigpreispolitik** (VIBSS o. D).

Man redet von einer Preisdifferenzierung dann, wenn verschiedene Preise bei einer gleichen Leistung verlangt werden. Voraussetzungen für eine Preisdifferenzierung sind, dass der Sportverein im Vorhinein in einzelnen Segmenten den Markt eingeteilt hat, diese wiederum klar abgegrenzt hat und dass die Nachfrager auf anderen Teilmärkten wie zum Beispiel zu anderen Vereinen oder kommerziellen Anbietern abwandern können. Die Preisdifferenzierung beinhaltet verschiedene Kriterien, die in unterschiedlichen Segmenten eingeteilt werden. Diese Segmente werden in zeitlich, räumlich, personell, mengenmäßig und Anlass unterteilt (VIBSS o. D).

Bei der Hochpreispolitik sind die „hohen Preise“ stets im Vergleich zu sehen, entweder zum Wettbewerb und/oder zu den eigenen Kosten. Kunden verbinden mit hohen Preisen eine gute Produktqualität. Diese Preispolitik ist für Sportvereine nur möglich, wenn sie in der eigenen Region eine Monopolstellung haben oder wenn der Vereine eine Leistung anbietet, die kein anderer Verein in der näheren Umgebung hat. Auch wenn dies zum Wettbewerbsvorteil dient, kann es jedoch auch von kurzer Dauer sein, wenn sich in dem Fall andere Anbieter in den Markt eindrängen (VIBSS o. D).

Bei der Niedrigpreispolitik setzt der Verein bewusst auf niedrige Preise. Ziel ist hierbei die Gewinnung vieler neuer Mitglieder. Der Sportverein sollte trotzdem beachten, dass sie nicht aufgrund der niedrigen Preise als „Billig-Image“ abgestempelt werden, da sie mit einer geringen Qualität in Verbindung gebracht werden (VIBSS o. D).

3.4.2 Produktpolitik im Sport

Die Tätigkeiten in der Produktpolitik sind die marktgerechte Gestaltung des Leistungsprogramm einer Unternehmung. Diese Gestaltung beinhaltet die Weiterentwicklung und Auswahl eines Produktes und dessen Vermarktung. Im Marketing-Mix ist die Produktpolitik das „Herz“. Die Produktpolitik steht am Anfang jeder Marktgestaltung (Vgl. Rennhak/Opresnik 2016, s.61). Sportprodukte und ihre Besonderheiten haben einen direkten Einfluss auf die Produktpolitik von Sportorganisationen. Jedoch müssen sich diese Organisationen die Frage stellen, ob ihr Produkt (das Event, das Spiel, die Sportart) attraktiv genug ist, um die strategischen Marketingziele zu erreichen. Das Kernprodukt selbst kann nicht so leicht verändert werden. Im Fußball beispielsweise werden Veränderungen die an der Sportart vorgenommen werden von der FIFA durchgeführt. Diese Veränderungen begleitet die FIFA durch einen jahrelangen Bewertungsprozesses. Ein Verein kann nicht garantieren, dass das Produkt spannend und interessant wird, aber er kann alles daran setzen, das sich Zuschauer im Stadion und in der VIP-Loge wohlfühlen, die eigenen Merchandisingprodukte von hoher Qualität sind und das die Sponsoren zielgerichtet eingesetzt werden (Vgl. Nufer/Bühler 2013, s.48).

3.4.3 Kommunikationspolitik im Sport

Bei der Kommunikationspolitik geht es darum, Informationen über die Produkte oder das Unternehmen wirkungsvoll darzustellen. Unterteilt wird die Kommunikationspolitik in die vier Teilbereichen Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf und Öffentlichkeitsarbeit. Eine gute Kommunikationspolitik ist ziemlich wichtig, da sie potentielle Kunden auf das eigene Produkt aufmerksam macht (Vgl. Vossebein 2002, s. 152). Die Instrumente der Kommunikationspolitik sollen Sportvereine und Sportorganisationen dabei helfen, ihre Dienstleistungen oder Produkte zu bewerben, sich von der Konkurrenz abzuheben und bekannter zu machen. Primär geht es in der Kommunikationspolitik darum, die jeweilige Sportart ins Rampenlicht zu führen. Der Fußball hat es deutlich leichter als Randsportarten wie schwimmen oder Faustball Bspw. Allerdings hat das Zusammenspiel von Sportorganisationen und Medien eine entscheidende Bedeutung. Denn durch die dauerhaften medialen Präsenzen ist es gelungen, dass Randsportarten zu einem medialen Volkssport geworden sind. Beispielsweise werden einige Sportarten der Winter-Olympiade auf den öffentlich-rechtlichen Sender gezeigt werden. Wichtige Bestandteile einer guten Kommunikationspolitik sind die Öffentlichkeitsarbeit und die Medienkooperation. Ebenfalls ist unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation eine klare und strategische Postierung im Sportmarkt wichtig. Sportarten wie Volleyball, Basketball oder Handball kämpfen seit Jahren in

Deutschland um den Titel „zweitwichtigste Sportart“ nach Fußball (Vgl. Nufer/Bühler 2013, s.49f).

3.4.4 Distributionspolitik im Sport

Klassisch lässt sich die Distributionspolitik an den gestalterischen Aufgaben auf den Seiten der Anbieter orientieren. Aufgaben der Distributionspolitik sind einerseits die Lieferungs- politik, als absatzpolitisches Einzelinstrument. Dazu gehören die Gestaltung der Lieferungs- konditionen und die Marketinglogistik. Die Verkaufs- und Außendienstpolitik gehört ebenfalls zum absatzpolitischen Einzelinstrument. Andererseits dient sie als Instrumenten- übergreifenden Entscheidungsübermittler bei der Gesamtheit aller absatzpolitischen Instru- mente, soweit diese auf den jeweiligen Absatzmittler ausgerichtet sind. Die Distributionspolitik oder auch Vertriebspolitik, bezieht und beschäftigt sich ebenfalls mit sämtlichen Entscheidungen, die mit der Versorgung der Kunden zu tun haben. Die Versor- gung kann direkt oder indirekt sein und die Kunden werden mit materiellen und/oder imma- teriellen Unternehmensleistungen versorgt (Vgl. Michelis 2014, S.253f.). Im Sport bezieht sich die Distributionspolitik auf drei Kategorien. Die erste ist die Standortwahl. Hier geht es darum, wo bspw. das nächste Stadion gebaut werden soll oder in welchem Land bzw. Stadt das nächste große sportliche Ereignis vergeben wird. Des Weiteren bezieht sich die Distri- butionspolitik auf die Absatzwege. Meistens geht es in diesem Teil um das Ticketing. Wer- den Tickets nur an der Kasse vorm Spiel verkauft oder kann man diese auch Online oder über Absatzmittler wie Ticketwebseiten oder Agenturen erwerben. Zu guter Letzt ist auch die physische Distribution der Produkte ein Teil der Distributionspolitik. Auch hier kann man erneut das Ticketing als gutes Beispiel nehmen. In diesem Fall redet man davon, ob die Tickets dem Kunden per Post verschickt werden oder diese selbst vor Spiel abgeholt wer- den müssen. Es ist wichtig herauszufinden, welcher der bequemste und effektivste Weg für den Kunden ist (Vgl. Nufer/Bühler 2013, S.52).



Abbildung 9: Das klassische Marketing-Mix (Vgl. Acrasio Intelligence o.D.)

4 Sportsponsoring

Bevor der Begriff Sportsponsoring intensiver erklärt wird, wird im Vorhinein kurz erläutert, was Sponsoring ist. Sponsoring ist die durch Unternehmen investierten Ressourcen in Institutionen oder Projekte aus den Bereichen Medien, Kultur, Sport, Umwelt, Soziales oder Bildung, um Unternehmenskommunikationsziele zu erreichen. Die vom Sponsor zu erreichenden Kommunikationsziele werden durch die Leistungen des Gesponserten erreicht. Die primäre Leistung ist hierbei ein Imagetransfer. Imagetransfer bedeutet, dass das Image des Gesponserten, sich auf das Image des Sponsors übertragen soll. Weitere Gegenleistungen sind zum Beispiel die Vergabe von Titeln oder Verwaltungsrechte (Vgl. Pöllmann 2010, s.340). Anders gesagt ist Sponsoring die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Dienstleistungen, Geld, Know-How und Sachmitteln durch Institutionen und Unternehmen, zu Förderung von Organisationen oder Personen die in den vorherig genannten Bereichen, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und die Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind. Gleichzeitig werden die Ziele der Unternehmens- und Marketingkommunikation erreicht (Vgl. Bruhn 2017, s.5).

Wenn man über Sportsponsoring nachdenkt, dann spricht man von einer Partnerschaft zwischen einem Sponsor und einem gesponserten. Diese Partnerschaft ist beidseitig ein Vorteil auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung. Der Sportsponsor hat das Ziel, die eigenen Werte und Eigenschaften des Sports, sowie das Interesse des Konsumenten am Sport für die eigenen Kommunikations- und Marketingziele zu nutzen. Für den Gesponserten ist Sportsponsoring ebenfalls sehr wichtig. Für ihn ist es ein wichtiges Finanzierungs- und Beschaffungsinstrument für das Erreichen aller eigenen sportlichen Ziele und Erfolge. Sportsponsoring ist eine Art des sportlichen Engagements. Die schon angesprochenen vertraglichen Vereinbarungen werden durch Sportmannschaften, Verbände, Einzelsportler, Sportstätten, Organisationen oder Sportveranstaltungen unterstützt. Durch die Wirkung solcher „Partnerschaften“ versucht man im Hinblick die Unternehmens- und Marketingkommunikationsziele zu erreichen (Vgl. Walzel/Schubert 2018, s.46).

4.1 Arten von Sportsponsoring

In diesem Kapitel werden die verschiedenen Arten des Sportsponsorings näher behandelt. Hier unterscheiden wir klar in drei verschiedenen Arten, die jeweils intensiv beschrieben werden. Die drei Arten sind Full-Sponsoring, Haupt-Sponsoring und Co-Sponsoring.

➤ *Full-Sponsoring*

Der Sponsor schafft mit dem Full-Sponsoring die bestmögliche Voraussetzung, die kommunikativen Ziele zu erreichen, da sämtliche Mittel zu der Unterstützung des Gesponserten von einem Sponsor alleine gestellt und ihm alle Rechte, im Bezug der Maßnahmen zu kommunikativen Nutzung als Gegenleistung zugeschrieben werden. Beim Full-Sponsoring treten, im Gegensatz zum Haupt- und Co-Sponsoring, keine weiteren Sponsoren in Verbindung mit dem Gesponserten Objekt auf. Somit entsteht keine Gefahr, dass Störfaktoren von anderen Sponsoren auftreten. Allgemein gesagt, tritt beim Full-Sponsoring nur **ein** Sponsor auf. Wenn man jedoch von der Finanzierung von größeren Sportveranstaltungen redet, wie bspw. die Fußball-Weltmeisterschaft, dann wird dort für mehrere Sponsoren investiert. Spielen mehrere Sponsoren bei einem Ereignis, einem Einzelsportler oder einer Mannschaft mit, dann spricht man von einem Haupt- oder Co-Sponsoring (Vgl. Bruhn 2017, s.106).

➤ *Haupt-Sponsoring*

Meist wenige Hauptsponsoren existieren beim Haupt-Sponsoring, die die exklusiven Rechte erhalten. Diese exklusiven Rechte sind beispielsweise die Beschriftung von Teilen der Sportstätten oder der Sportbekleidung mit dem Unternehmenslogo. Üblicherweise ist die Bezeichnung für den Hauptsponsor „offizieller Hauptsponsor“. Bei dieser Form des Sponsorings, kann man einen verstärkten Trend vom Haupt- bzw. Großsponsor zum Investor erfassen. Dieser Trend geht sogar in einigen Ländern so weit, das Sponsoren Kapitalbeteiligungen vornehmen oder komplette Sporteinheiten kaufen. Ein gutes Beispiel ist hierbei die Kapitalbeteiligung des Sponsors Allianz SE mit dem FC Bayern München. Die Allianz SE erwarb 2014 für rund 110 Mio. Euro einen Prozentanteil von 8,33 % der FC Bayern München AG. Ebenfalls haben Audi und Adidas Anteile der FC Bayern München AG erworben. Die Kapitalbeteiligung der Allianz SE machte sie zum dritten strategischen Partner (Vgl. Bruhn 2017, s.106).

➤ *Co-Sponsoring*

Beim Co-Sponsoring investiert der Co-Sponsor im Verhältnis zu den Hauptsponsoren weniger Mittel und erhält dementsprechend die Nutzungsrechte die im geringeren Umfang sind. Beim Co-Sponsoring sind die Möglichkeiten sich als Sponsor zu präsentieren eingeschränkt. Zwar erhalten beim Co-Sponsoring die Sponsoren Exklusivrechte, jedoch erhalten sie für die gesonderten Kommunikationsmaßnahmen keinerlei Rechte. Es Resultieren teils aggressive Ablenkungseffekte für einzelne Sponsoren, da mehrere Co-Sponsoren und

gegebenenfalls Hauptsponsoren vorhanden sind. Je differenzierter die Nutzungsrechte eines Sponsors sind, desto größer ist die Aussicht, eine zielgerichtete Zielgruppe mit einer bestimmten Botschaft zu erreichen (Vgl. Bruhn 2017, s.106).

4.2 Ziele des Sportsponsorings

Die erreichbaren Ziele sind mit dem Sportsponsoring sehr vielfältig. Der Einsatz von Sportsponsoring orientiert sich, wie schon in den vorherigen Kapiteln erwähnt, an die Marketing- und Kommunikationsziele des Sponsors, sowie an die Organisationsziele des Gesponserten. Im Folgenden, werden die Ziele aus der Perspektive des Sponsors und aus der Perspektive des Gesponserten genannt.

➤ *Ziele aus der Perspektive des Sponsors*

Sportsponsoring ermöglicht als Kommunikationsmittel dem Sponsor, mehrere Ziele gleichzeitig zu erreichen. Die am meisten verfolgten Ziele sind, die Steigerung des Bekanntheitsgrades bspw. der eigenen Marke oder des eigenen Unternehmens und ein positiver Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor. Diese beiden Ziele stehen in einer Ziel-Mittel-Beziehung. Natürlich verfolgen Marken oder Unternehmen noch weitere Ziele, wie zum Beispiel eine Kundenbindung durch Markenloyalität oder eine Steigerung der Beziehungsqualität. Im Rahmen des Sportsponsorings können ebenfalls Ziele im Produktmarketing erreicht werden. So können neue Produkte des Sponsors (Sportgerät oder Getränk) getestet werden und auf Basis eines Feedbacks von Besuchern, Sportlern oder Zuschauern optimiert werden. Ebenfalls können durch Sportsponsoring, neue Zielgruppen erreicht werden, die über klassische Medien- und Kommunikationskanäle schwer bis gar nicht zu erreichen sind. Mithilfe einer spezifischen Ansprache und einem guten Sportsponsoring können sogar diese Zielgruppen erreicht werden. Neben den Zielgruppen, herrscht ebenfalls eine Erschließung neuer Vertriebswege. Ein Sportsponsoring kann dem Sponsor Zugang zu neuen Vertriebswegen zu ermöglichen. Dies geschieht derart, dass Produkte des Sponsors in das Geschäft oder in das Onlineshop des gesponserten aufgenommen werden (Vgl. Walzel/Schubert 2018, s. 67ff.).

➤ *Ziele aus der Perspektive des Gesponserten*

Das Hauptziel des Gesponserten ist es mit Sportsponsoring, verschiedene Ressourcen zu beschaffen. Diese Ressourcen sind materiell, ökonomisch und immateriell. Die Beschaffung dieser Ressourcen dient dazu, verschiedene Sportevents für den sportlichen Wettkampfbetrieb von Athleten bzw. einer Mannschaft durchzuführen. Neben dem Hauptziel,

gibt es ebenfalls ein paar Nebenziele, die den Gesponserten langfristig erfolgreich machen werden. Um für den gesponserten den erzielenden Preis für die Sponsoringrechte zu erreichen, muss er folgende Aspekte beachten die dazugehören. Das „Treue und Commitment“ Aspekt ist eines der wichtigsten. Im Sport gehört es nun mal dazu, dass sportliche Ziele aus den verschiedensten Gründen nicht erreicht werden. Dies kann oftmals zu Konsequenzen führen, wie zum Beispiel ein Abstieg aus der Liga oder dass weniger Zuschauer die Spiele besuchen. Gerade in diesen schwierigen Zeiten, sind Treue und Commitment des Sponsors für den gesponserten sehr wichtig. Es kommt insbesondere bei Mannschaftssportarten sehr oft vor, dass Mannschaften nach einem Abstieg bspw. einen Teil ihrer Sponsoren verlieren. Ein weiterer Aspekt ist die gemeinsame Kommunikation und Aktivierung. Nicht nur aus der Perspektive des Sponsors ist die Aktivierung des Sponsorships von hoher Bedeutung. Ziel ist es, dass I. d. R. auch der Gesponserte, durch die Kommunikation des Sponsorships, eine Stärkung des Bekanntheitsgrades, sowie eine Erhöhung der Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erfährt. Die Steigerung der Bekanntheit des Gesponserten, aber vor allem die Kommunikationsmöglichkeiten des Sponsors für die Kommunikation der Partnerschaft, ist für beide Seiten sehr vom Vorteil. Ein höheres Interesse am Gesponserten bewirkt ebenfalls eine stärkere und höhere Sichtbarkeit des Sponsors (Vgl. Walzel/Schubert 2018, s. 73ff.).

4.3 Das magische Dreieck des Sportsponsorings

Das Phänomen des Sportsponsorings kann man am besten anhand des „Magischen Dreiecks des Sportsponsorings“ erklärt werden. „Die Entstehung und Verbreitung des Sponsorings in Deutschland ist eingebettet in eine generelle Tendenz, verstärkt Freizeitinteressen der Bevölkerung für Zwecke der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu nutzen.“ (Vgl. Bruhn 2017). Das Magische Dreieck des Sportsponsorings, entwickelt von Manfred Bruhn, erklären die Konstellation und das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure im Magischen Dreieck. Bei den Akteuren handelt es sich um Wirtschaft, Medien und Sport.

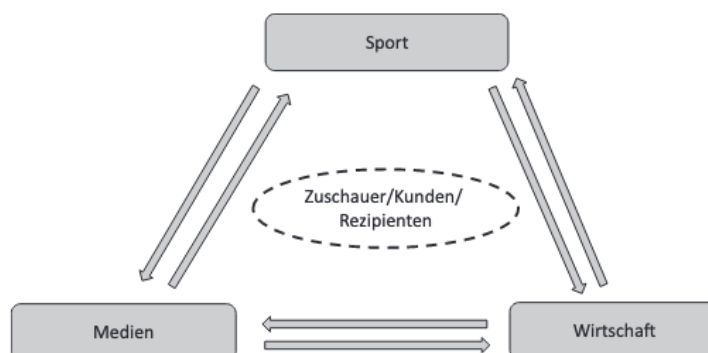


Abbildung 10: Das Magische Dreieck des Sportsponsorings. (Bergmann 2022, S. 49)

Die Eckpunkte des Magischen Dreiecks was in Abbildung 10 zu sehen ist, bilden dabei der Sport, in der Rolle des Gesponserten vorwiegend, die Medien, die mit ihren Berichterstattungen über den Sport eine sehr bedeutende Rolle übernehmen, und die Wirtschaft, die hierbei die Rolle des Sponsors übernimmt und vorrangig damit auftritt. Im Mittelpunkt des magischen Dreiecks stehen die Zuschauer, die zeitgleich die zentrale Größe und den Fokus der Stakeholder bilden. Die Zuschauer werden nicht nur als reine Konsumenten bzw. Kunden betrachtet, die die sportlichen Ereignisse konsumieren, sondern sie sind auch aktuell für die Sponsoren potenzielle Kunden und aktuell bzw. zukünftig Rezipienten für die Medien. Alle drei Eckpunkte verfolgen dasselbe Ziel, und zwar viele Kunden für das eigene Angebot zu gewinnen. Idealerweise überschneiden sich die Interessen der Konsumenten, sodass der Konsument ein Zuschauer des sportlichen Ereignisses ist, er die Produkte des Sponsors in Betrachtung zieht, aber auch die Medien konsumiert in Form von Zeitschriften oder Fernsehsender. Wiederum heißt das, je mehr Zuschauer sich für die Sportart und dessen Sportereignis interessiert, desto höher ist das Interesse der Medien und Sponsoren daran. Da sich alle Akteure des magischen Dreiecks sich die verschiedensten Leistungen austauschen, entstehen daraus Abhängigkeitsverhältnisse. Der Akteur Sport gewährt den Vertretern der Wirtschaft die kommunikativen Rechte, zeitgleich verpflichtet er sich dazu, gewisse Leistungen zu erbringen. Diese Leistungen sind in Form von Geld-, Sach- und/oder Dienstleistungen zu verstehen. Diese Leistungen sind für die Erstellung des Sportangebots von hoher Bedeutung. Der Austausch zwischen Medien und Sport gestaltet sich dadurch, dass der Sport die exklusiven Rechte bspw. für die Übertragung eines Ereignisses, verkaufen tut. Die Medien sind im magischen Dreieck des Sportsponsorings eines der wichtigsten Akteure, denn sie spielen eine sehr wichtige Funktion in der Verbreitung der Sponsoringbotschaften. Oftmals werden durch die Übertragung der Sportereignisse und die daraus resultierenden Berichterstattungen ein Vielfaches der Zuschauer erreicht, was für die Sponsoren sehr attraktiv sein kann und dadurch können dementsprechend höhere Sponsoringpreise für Sportorganisationen erzielt werden. Der Leistungsaustausch zwischen Medien und Wirtschaft hingegen erfolgt in dem Sinne, dass die Medien den Unternehmen Werbemöglichkeiten anbieten und das im Umfang von Sportberichterstattungen. Dadurch werden die Kosten für den Kauf der Übertragungsrechte refinanziert und die Produktionskosten können gedeckt werden (Vgl. Bergmann 2022, S.49ff.).

5 Praxisbeispiel: VfB Stuttgart – Mercedes-Benz Bank

In den folgenden Kapiteln werden zunächst der VfB Stuttgart als Verein und die Mercedes-Benz Bank/Mercedes-Benz Group AG als Unternehmen kurz vorgestellt. Bevor es zu der Sponsoringpartnerschaft zwischen dem VfB und der Mercedes-Benz Bank geht, wird ebenfalls auf das Sportmarketing, was der VfB Stuttgart betreibt, eingegangen. Der Sportmarketing-Abschnitt wird im Zusammenhang mit dem klassischen Marketing-Mix beschrieben.

5.1 Vorstellung VfB Stuttgart

Der VfB Stuttgart gehört in Deutschland zu den traditionsreichsten Vereinen. Als Gründungsdatum gilt der 9. September 1893. Primär wurde beim, noch damals heißenden FV Stuttgart 1893, Rugby gespielt. Der Verein verliert 1909 das Rugby Finale um die deutsche Meisterschaft. Jedoch erhöhten sich die Vereinsgründungen Anfang des Jahrhunderts im Fußball und ab 1908 wurde die Fußballabteilung zum Bestandteil des Klubs gemacht. Die Fusion zwischen dem FV Stuttgart 1893 und des Kronenclubs Cannstatt kam am 2. April 1912 zustande. Noch heute trägt der Klub den Namen „Verein für Bewegungsspiele Stuttgart 1893 e.V. (kurz: VfB Stuttgart). Der VfB ist bislang fünfmal Deutscher Meister geworden und hat dreimal den DFB-Pokal gewinnen können. Seine Heimspiele trägt der VfB Stuttgart in der Mercedes-Benz-Bank Arena aus. Seit 2008 heißt das Stadion so und es umfasst 60.449 Plätze. Wenn der VfB International spielt, dann dürfen rund 55.000 Zuschauer ins Stadion. Seit 2022 wird die Haupttribüne des Stadions modernisiert. Die Umbaumaßnahmen sollten 2024 für die Fußball Europameisterschaft in Deutschland zu Ende sein. (Vgl. Wollenschläger 2022). Seinen Sitz hat der Verein im Stadtbezirk Bad Cannstatt, deshalb nennt sich die eigene Kurve auch Cannstatter Kurve. Der VfB gehört zu den zehn größten Sportvereinen Deutschland und Platz eins in Baden-Württemberg. Fast 70.000 Mitglieder gehören dem VfB Stuttgart an (Vgl. Jahn 2022). Die Geschäftsstelle des VfB setzt sich aus 13 Mitarbeitern zusammen. Die „jungen Wilden“, bestehend aus der U21, U19 und U17, tragen ihre Heimspiele seit dieser Saison auf Platz 1 des VfB-Clubgeländes aus. Neben dem Fußball bietet der VfB noch andere Abteilungen an. Unter anderem Hockey, Leichtathletik, Garde, Tischtennis, Faustball und seit der Saison 2022/23 den Frauenfußball. Mit dem Frauenfußball wurde dem langgehegten Wunsch vieler VfB-Mitglieder entsprochen. Der ganze Verein hat sich im sportlichen Sinne zu einem bedeutenden Aushängeschild mit einer hohen Identifikationskraft entwickelt. Der Verein ist für viele in der Region ein fester Bestandteil des Alltags. Die großen sportlichen Erfolge haben ebenso dazu beigetragen,

dass der VfB heute in der Ewigen Tabelle der Bundesliga, einen der vorderen Plätze einnimmt (Vgl. VfB o.D. a)

5.2 Vorstellung Mercedes-Benz Bank

Bevor sich dieses Kapitel der Mercedes-Benz Bank widmet, wird vorab das Mutterunternehmen, die Mercedes-Benz Group AG vorgestellt. Die seit dem 1. Februar 2022 neu genannte Mercedes-Benz Group AG (früher noch Daimler AG) gehört zu den erfolgreichsten Automobilunternehmen der Welt. Der Fahrzeughersteller gehört zu den größten Anbietern von Vans und Luxus- und Premium-PKWs. Gegründet wurde die Mercedes-Benz Group AG am 17. November 1998 in Stuttgart. 2021 generierte das Unternehmen einen Umsatz von 167.971 Mrd.€. Für das Konzern arbeiten rund 175.000 Beschäftigte. Als Dachgesellschaft übernimmt die Mercedes-Benz Group AG Steuerungs- und Strategie-Funktionen für die zwei rechtlich selbstständigen Tochtergesellschaften Mercedes-Benz Mobility AG und die Mercedes-Benz AG (Vgl. Mercedes-Benz Group o. D.). Seit der Umstrukturierung des Daimler-Konzern im Jahr 2019 durch das Ausgliedern von Verbindlichkeiten und Vermögensgegenstände der Geschäftsfelder Trucks & Buses und Cars & Vans auf zwei 100 prozentige Tochtergesellschaften der Daimler AG (Heute Mercedes-Benz Group AG), wird die Geschäftsfähigkeit wie in Abbildung 11 zu sehen, in drei rechtliche und selbstständige Einheiten eingegliedert, die unter dem Dach der Daimler AG geführt werden. Die Konzernstruktur ist heute noch gleich, nur das sich der Name der Dachgesellschaft geändert hat (Vgl. Spaltungsbericht der Daimler AG 2021).

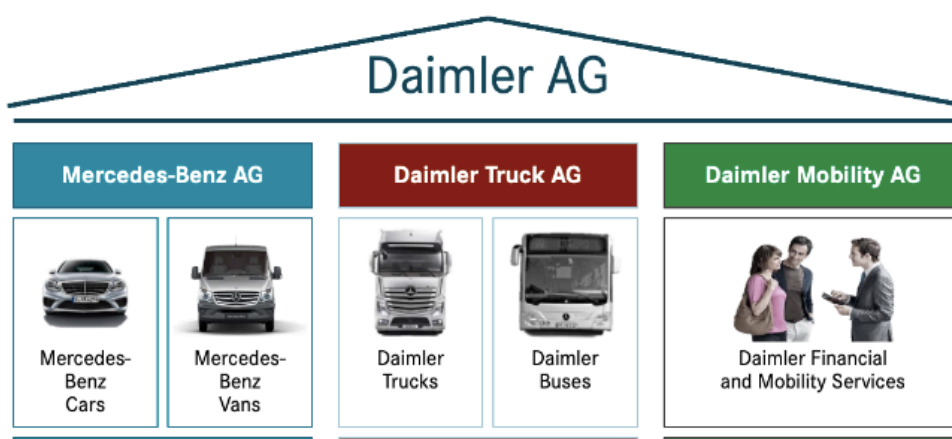


Abbildung 11: Konzernstruktur der Mercedes-Benz Group AG (Daimler AG 2021).

Die operative Geschäftstätigkeit im Bereich Cars & Vans des Konzerns führt der Geschäftsbereich der Mercedes-Benz AG. Im Geschäftsfeld Trucks & Buses führt die

Geschäftstätigkeit die Daimler Truck AG. Die Daimler Mobility AG ist insbesondere für die Finanzierungs- und Leasingangebote des Konzerns verantwortlich (Vgl. Spaltungsbericht der Daimler AG 2021).

➤ Mercedes-Benz Bank

Die Mercedes-Benz Bank, die ihren Sitz ebenfalls in Stuttgart hat, gehört zu den führenden Autobanken in Deutschland. Die MBB ist ein Tochterunternehmen der Mercedes-Benz Group AG. Die rund 2000 Mitarbeiter bieten den Kunden Sicherheit, Mobilität und finanziellen Spielraum an. Des Weiteren werden Leasing, Finanzierung, Versicherungen, und flexible Mobilitätsangebote rund um das Fahrzeug angeboten. Die Geschäftsleitung der MBB setzt sich aus 4 Mitgliedern zusammen. Vorstandsvorsitzender der MBB ist seit dem Juni 2019 Benedikt Schell. Die Mercedes-Benz Bank hat ihren Namen seit dem 1. Januar 2008. Davor hieß sie DaimlerChrysler. Seit 2012 ist die Mercedes-Benz Bank auch im Sportsponsoring unterwegs. Seit der Bundesligasaison 2012/2013 ist die MBB Haupt- und Trikotsponsor des VfB Stuttgart (Vgl. Mercedes-Benz Bank o. D.).

5.3 Sportmarketing beim VfB Stuttgart

Um alle strategischen Ziele zu erreichen, entwickelt ebenfalls der VfB Stuttgart einen Marketingmix. Um die Marke und den Verein auf dem Markt erfolgreich zu positionieren und zu kommunizieren, entwickelt der Verein preispolitische, produktpolitische, kommunikationspolitische und distributionspolitische Strategien. Der VfB betreibt eine Preiswettbewerbsstrategie. Das heißt, dass sich die Ticketpreise insbesondere an der Preispolitik der anderen Bundesligisten orientiert. Tickets werden in der Kategorie zwischen 15 € bis 60 € verkauft. Jedoch bietet auch der VfB verschiedene Preisdifferenzierungen an. Studenten, Rentner, Behinderte und Schüler zahlen in der Regel 5€ - 10€ weniger. Dauerkarten bietet der VfB ebenfalls an. Die Preise reichen von 225 € (Stehplatz) bis hin zu 799 € (Haupttribüne) (Vgl. VfB o. D.)

Bei der Produktpolitik ist es natürlich für Fußballvereine immer schwer das „Produkt“ Fußball zu verändern. Daher versuchen die Vereine die Rahmenbedingungen für die eigenen Fans und für die Medien positiv zu verändern und zu verbessern. Für die Fans und Sponsoren hat das Stadion drei VIP-Loungen. Jeweils in jede Himmelsrichtung des Stadions außer in der Hauptkurve befindet sich eine VIP-Lounge. Logischerweise wird auch Merchandising beim VfB vertrieben. Für den Traditionsverein stellen die eigenen Merchandisingartikel ein effektives Instrument für Markenbindung dar. Das Logo des Vereins, aber auch der komplette Vereinsname verleitet für Fußballbegeisterte einen Wiedererkennungswert. Der

Verein betreibt auch Marktforschungen und Analysen, um zu sehen wie der Verein in der Öffentlichkeit steht (Vgl. VfB o. D.)

Bei der Kommunikationspolitik ist es wichtig, dass die Bekanntheit des Vereins steigt und dass der Verein in der Öffentlichkeit positiv dasteht. Des Weiteren muss man in den Medien präsent sein. Durch Kooperationspartner ist der VfB Stuttgart auch im Radio, im regionalen Fernsehen und in der Zeitung vertreten, aber auch Online-Marketing betreibt der VfB, beispielsweise über Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok. YouTube wird ebenfalls als Online-Marketingform genutzt. Dort werden die Pressekonferenzen hochgeladen, aber auch verschiedene Challenges gedreht, die die Spieler unter sich betreiben. Mittlerweile gibt es auch für die begeisterten VfB Fans eine eigene App. Diese bietet allen Fans Infos rund um den schwäbischen Traditionsverein. Diese Infos beinhalten alle Statistiken mit den dazugehörigen Spielergebnisse, die Aufstellungen vor Spielbeginn, die Tabellarische Situation, Torschützen und einen Live-Ticker für alle Spiele des VfB Stuttgarts. Durch die Online-Kommunikation mit verschiedenen Instrumenten ist es für den Verein einfacher mehrere Zielgruppen zu erreichen. Mit der App TikTok erreicht man eine jüngere Zielgruppe, hingegen erreicht man mit Facebook die älteren Zielgruppen (Vgl. VfB o. D.)

Außerdem hat der Verein sein Netzwerk verbreiten können und ein soziales Projekt auf die Beine gestellt, was sich „VfBfairplay“ nennt. Damit alle Projekte finanziell gefördert werden können, arbeitet der VfB mit der Bürgerstiftung Stuttgart. Durch diese gemeinsame Kooperation entstand das VfBfairplay Fonds, dies schafft die Voraussetzung das alle zahlreichen sozialen Projekte gefördert werden können und öffentlich vermarkten lassen. Die Bürgerstiftung arbeitet an vielen wichtigen Themen rund um die Stadt Stuttgart wie bspw. Palliativ-Versorgung, Kinderförderung, Flüchtlingshilfe und die Unterstützung der Ehrenamtliche. Projekte die durch die finanziellen Förderungen unterstützt werden ist unter anderem das PFIFF – Projekt für inklusive Fußball-Förderung, was Erwachsenen, Jugendlichen und Kindern die mit einer Beeinträchtigung leben müssen regelmäßige Fußballtrainings ermöglichen. Auch Menschen mit Demenz werden durch das VfBfairplay unterstützt. Das Ziel bei diesem Projekt ist es, Menschen mit kognitiven Einschränkungen, den VfB wieder erlebbar zu machen. Dieses Projekt hilft den Menschen, die von den Angehörigen im eigenem zu Hause gepflegt werden müssen oder diejenigen, die in stationäre Pflegeeinrichtungen leben müssen. Die Unternehmen die das VfBfairplay fördern sind die Mercedes-Benz Bank und Stars4Kids (Vgl. VfB.de o. D.).

Die Distributionspolitik ist beim VfB Stuttgart ebenfalls von hoher Bedeutung. Der Verein versucht hierbei dem Zuschauer den Aufenthalt vor, während und nach dem Spiel so

angenehm wie möglich zu gestalten. Daher wird auch seit dieser Saison die Haupttribüne in der Mercedes-Benz Arena erneuert, um weitere Loungen anzubieten und um den Komfort für die Zuschauer, VIP-Gäste und Sponsoren zu verbessern. Der Vertrieb der Tickets ist ebenfalls ein wichtiger Punkt in der Distributionspolitik für den VfB. Die Tickets können Online im Ticketshop gekauft und als Print-Ticket ausgedruckt werden oder auf dem Handy bspw. in der Apple-Wallet als QR-Code abgespeichert werden. Trotz allem ist die altmodische Variante auch noch im Gange. Die Tickets können auch vor Spielbeginn an den jeweiligen Kassen erworben werden (Vgl. VfB o. D.).

5.4 Sponsoringpartnerschaft: VfB Stuttgart und Mercedes-Benz Bank

In diesem Kapitel wird die Sponsoringpartnerschaft zwischen dem VfB Stuttgart und der Mercedes-Benz Bank mit allen Bestandteilen näher behandelt. Neben der Mercedes-Benz Bank, gibt es jedoch noch andere Sponsoren/Partner, die in der unten abgebildeten Partnerpyramide zu sehen sind.

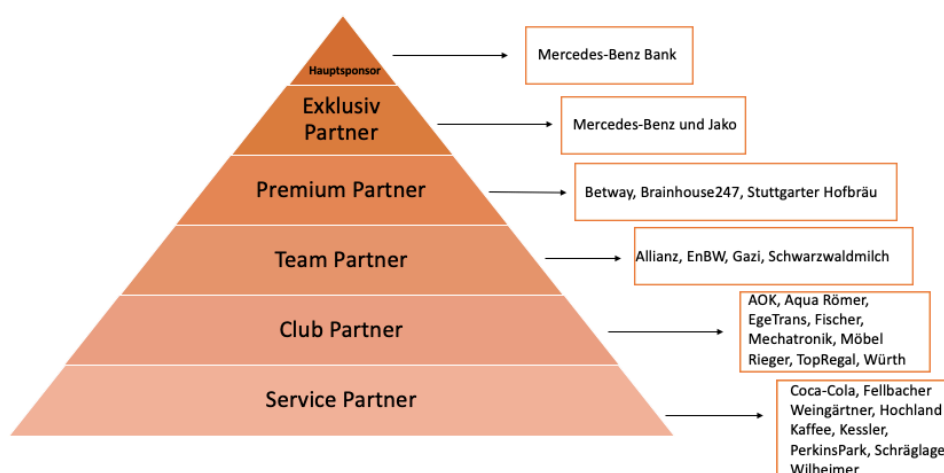


Abbildung 12: Partnerpyramide des VfB Stuttgart (eigene Darstellung).

Seit der Saison 2012/2013 ist die Mercedes-Benz Bank offizieller Haupt- und Trikotsponsor des VfB Stuttgart. Das Engagement der Bank als Hauptsponsor gilt seit 10 Jahren. (Vgl. Mercedes-Benz Bank o. D b.). Für das Sponsoring erhält der VfB mit Endprämien rund 10 Mio. € inklusive Ärmelsponsoring. Im Bundesliga-Vergleich liegt der VfB somit auf Platz fünf (Vgl. ISPO 2021).

Das Sponsoring-Engagement der Mercedes-Benz Bank ist mehr als nur der Trikotsponsor sein oder die Werbeflächen des Stadions zu bedecken. Hingegen, die Mercedes-Benz

Bank versucht ihren Kunden und Partnern, aber auch die Fans des VfB Stuttgarts schöne und einzigartige Momente anzubieten. Wie schon im Absatz Sportmarketing angesprochen, engagiert sich die Mercedes-Benz Bank mit dem VfB Stuttgart im Rahmen des „VfBFair-play“ für Vielfalt, Inklusion und im Rahmen der Flüchtlingshilfe. Durch die Sponsoringpartnerschaft bieten VfB Stuttgart und die MBB spannende und persönliche Einblicke in die Welt der Profis, Trainern sowie Personen aus dem gesamten Umfeld des VfB. Diese Einblicke gewährt Timo Hildebrand durch Social-Media-Video Formate mit dem Format „Timos Bankgeflüster“ (Vgl. Mercedes-Benz Bank o. D. b).

Die Sponsoringpartnerschaft zwischen dem VfB Stuttgart und der Mercedes-Benz Bank findet auf Leistungssportebene statt. Zu der finanziellen Unterstützung erhält die Bank im Gegenzug einen regionalen Bundesligaverein, der selbst aus Stuttgart kommt und einen Verein der das Image und die Bekanntheit verbessert. Baden-Württemberg steht für Mercedes-Benz, jedoch kann ebenfalls das Unternehmen und die Bank durch den größten und Traditionsreichsten Verein aus der Region noch mehr profitieren. Hingegen erhält der VfB Stuttgart durch das Sponsoring von der Mercedes-Benz Bank finanzielle Mittel, um den Verein zu verbessern und wettbewerbsfähig für die 1. Bundesliga zu bleiben. Unter anderem kann auch die Marke VfB Stuttgart weiterentwickelt werden. Die Partnerschaft mit der Mercedes-Benz Bank zeigt auch, dass ein Verein nicht erfolgreich sein muss, um einen lukrativen Hauptsponsor zu haben. Auch wenn es sich hierbei um einen Sponsor handelt, der aus derselben Stadt kommt. Das Sponsoring zeigt auch, dass der VfB als Marke für viele Sponsoren attraktiv sein kann, auch wenn der sportliche Erfolg, wie schon erwähnt, seit vielen Jahren fehlt. Wenn die Marke stark ist, dann ist das Sponsoring auch erfolgreich.

6 Schlussbetrachtung

Zum Abschluss dieser Arbeit lässt sich festhalten, dass der Einfluss des kompletten Fußballbusiness eine sehr große Rolle für die Wirtschaft, aber auch für die Gesellschaft spielt. Der Fußball verbindet Menschen mit Leidenschaft und Emotionen. Aber auch wirtschaftlich profitieren sehr viele Branchen und Unternehmen von diesem Business.

Die Forschungsfrage, die zu Beginn dieser Arbeit gestellt wurde, lautete folgendermaßen. „Inwiefern ist für den Bundesligisten VfB Stuttgart, ein erfolgreiches Sportmarketing und Sportsponsoring von hoher Bedeutung?“ Zum Abschluss lässt sich die folgende Frage dahingehend beantworten, dass für professionelle Sportvereine und den kompletten Sport Sportmarketing, sowie Sportsponsoring unerlässlich ist. Die Anwendung des Sportmarketings kann für Vereine sehr positive Folgen haben, eine gute Vereinsmarke darzubieten. Ein erfolgreiches Sportmarketing ist entscheidend, um neue Sponsoren für Sponsoringpartnerschaften zu gewinnen. Das entscheidende erfolgreiche Sportmarketing beinhaltet hierbei, den eigenen Fußballverein als Marke auf dem Markt positiv darzustellen und attraktive Sponsoren anzulocken. Aus diesem Grund sollten professionelle Fußballvereine folgende Faktoren beachten, um ein erfolgreiches Sportmarketing und Sportsponsoring zu erbringen:

- Eine saubere Markenidentität: Die Identität eines Vereins ist das Hauptmerkmal für ein gutes Sportmarketing. Die Identität beschreibt einen Verein nach seinen Werten, Visionen und Selbstverständnis. Eine gute Identität zeigt innen aber auch außen wie ein professioneller Fußballverein tickt. Ein Verein sollte sich entsprechend nach seinem eigenen Selbstbild verhalten.
- Strategische Marketingziele bzw. Marketingstrategien: Jeder Verein möchte gerne seine Marketingziele erreichen. Der Einsatz eines Marketing-Mix ist dafür sehr optimal. Er verbindet alle vier Marketing Instrumente und dadurch kann ein Verein sich als Marke auf dem Markt etablieren.
- Gemeinsame Kommunikation und Aktivierung: Für einen gesponserten Verein ist die die Aktivierung des Sponsorships von hoher Bedeutung. Der Verein erlangt durch den Sponsor eine Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und somit verstärkt er sein Bekanntheitsgrad.

➤ *Handlungsempfehlungen*

Der Fußball ist und bleibt die beliebteste Sportart auf der Welt. Damit Profivereine weiterhin attraktiv genug für Sponsoren sind und weiterhin ihre Marketingstrategien verbessern können, sind folgende Handlungsempfehlungen zu beachten:

- **Neue Chancen, mit neuen Märkten:** In Zukunft könnten Für das komplette Fußballbusiness Märkte wie die USA oder asiatische Länder sehr attraktiv werden. Daher sollten Fußballvereine diese Märkte im Blick haben und rechtzeitig nutzen. Vereine könnten mit Durchdachten und gut angewendeten Marketingstrategien neue Zielgruppen erreichen. Unter anderem bringen diese Märkte neue Sponsoren, die den Verein weiterentwickeln.
- **Langfristige Sponsoringpartnerschaften:** Für den Sponsor, aber auch für den Gesponserten sind langfristige Beziehungen sehr profitabel. Je länger eine Partnerschaft zwischen beiden Seiten dauert, desto mehr ist man mit den gegenseitigen Zielen vertraut. Natürlich ist es wichtig, dass die Sponsoringpartnerschaft gleichberechtigt ist. Für die eine Leistung wird eine Gegenleistung erfordert und erbracht.
- **Die Mediale Präsenz optimieren:** Das Image eines Fußballvereins kann durch die Medien sehr stark beeinflusst werden. Werte des Vereins werden in der Öffentlichkeit getragen und dadurch können Zielgruppen erreicht werden. In der Heutigen Zeit sind die sozialen Medien von sehr hoher Bedeutung, um die eigenen Botschaften und Werte an die eigenen Fans weiterzugeben. Für einen Verein ist es zu empfehlen, auf allen möglichen Plattformen zu agieren. Ob sehr positive oder sehr negative Leistungen, beides können eine hohe mediale Aufmerksamkeit erzielen.

Ein Profiverein der als Marke auf dem Markt wahrgenommen werden möchte, muss sich im Klaren sein, dass Sportmarketing und ein solides Sportsponsoring wichtige Bestandteile im Fußballbusiness sind. Die oben genannten Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren garantieren keinen Erfolg, sie erhöhen nur die Erfolgchancen. Niemand kann wissen, wie sich das komplette Fußballbusiness entwickeln wird. Heutzutage sind Geld, Reichweite, Image und der Bekanntheitsgrad im Vordergrund. Eine Sache sollte man aber nicht vergessen und zwar was der Fußball eigentlich ist. Eine Sportart, die Millionen von Menschen Woche für Woche begeistert, eine Sportart die Menschen verbindet egal ob Herkunft, Ethik oder Hautfarbe. Fußball ist für **jeden** spielbar.

Literaturverzeichnis

Adloff, Frank (2012): Vereine und Vereinigungen: Begriffe und Grundlagen. In: Mau, Stefan/Schöneck Nadine M. (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. 3. Auflage Bremen, 908.

Advidera (o. D.): Markenführung. <https://www.advidera.com/glossar/markenfuehrung/> (17.01.2023).

AK-Kurier (2020): König Fußball: Die Kommerzialisierung und die Folgen für die Sportwelt. <https://www.ak-kurier.de/akkurier/www/artikel/88862-koenig-fussball--die-kommerzialisierung-und-die-folgen-fuer-die-sportwelt> (08.01.2023).

An der Heiden, Iris/Meyrahn, Frank/Repenning, Sven/Ahlert, Gerd/Preuß, Holger (2015): Wirtschaftsfaktor Fußball. BMWi Bonn, 3f.

Bergmann Andreas (2022): Sportsponsoring. In: Einführung Sportsponsoring. Theorieüberblick und Praxiseinblick. Neubiberg, 49-51.

Bocksch, René (2022): Rassismus im Fußball allgegenwärtig. <https://de.statista.com/infografik/27086/umfrage-zu-rassismus-im-deutschen-fussball/> (10.01.2023).

Boltres-Streeck, Klaus/Femers, Susanne (2012): Akteure in der Kommunikationswissenschaft, Unternehmens- und Organisationskommunikation. In: Boltres-Streeck, Klaus/Femers, Susanne (Hrsg.): Finanztango, Wirtschaftliche Beziehungen und ihr Management in der Wirtschaftskommunikation. Berlin, 20f.

Breuer, Markus (2019): Strategisches Marketing von Sport und durch Sport. In: Nowak, Gerhard (Hrsg.): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht. Düsseldorf, 57ff.

Brüggemann, Klaus: Die Fußballblase: Hinter den Kulissen eines Milliardengeschäfts, Berlin, 2022, 81f.

Bruhn, Manfred (2001): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 5.Aufl. Wiesbaden, 13.

Bruhn, Manfred (2017): Merkmale des Sponsoring. In: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6.Aufl., Basel, 5.

Bruhn, Manfred (2017b): Einsatz des Sportsponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation. In: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6.Aufl., Basel, 106.

Bruhn, Manfred/Rohmann, Peter (2022): Sportmarketing. Grundlagen – Strategien – Instrumente. Basel, 4ff.

Bühler, André/Nufer, Gerd (2013): Marketing im Sport. In: Bühler, André/Nufer, Gerd (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, 48ff.

Bühler, André/Nufer, Gerd (2016): Markenmanagement mit Social Media – dargestellt am Beispiel deutscher Fußballmarken. In: Regier, Stefanie/Schunk, Holger/Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Karlsruhe, 353.

Christian, Eva (2021): So definieren sich Sportmarken selbst. <https://www.sazsport.de/bilddergalerie/so-definieren-sich-sportmarken-selbst-2631721.html> (17.01.2023).

Daimler AG (2021): Spaltungsbericht. <https://group.mercedes-benz.com/dokumente/investoren/hauptversammlung/daimler-ir-ahv-2021-abspaltungsausgliederungsbericht.pdf> (19.01.2023).

DFB (2021): Was unternimmt der DFB gegen Rassismus und Diskriminierung? <https://www.dfb.de/news/detail/was-unternimmt-der-dfb-gegen-rassismus-und-diskriminierung-226362/> (12.01.2023).

DFL Deutsche Fußball Liga (o. D.): DFL Struktur. <https://www.dfl.de/de/ueber-uns/deutsche-fussball-liga-gmbh/struktur-der-dfl-deutsche-fussball-liga-gmbh/> (01.01.2023).

Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2017): Mediatisierung des Sports. Mediatisierung des Fußballs!? In: Ihle, Holger/Meyen, Michael/Mittag, Jürgen/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Globales

Mega-Event und nationaler Konflikttherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik. Deutschland, 37-42.

Esch, Franz-Rudolf (2012): Markenidentität als Basis für Brand Behaviour. In: Tomczak, Torsten/Esch, Franz-Rudolf/Kernstock, Joachim (Hrsg.): Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. 3.Aufl. St. Gallen, 37f.

FIFA (2021): Der Fußball ruft am Welt-Anti-Korruptions-Tag zur Wachsamkeit auf. <https://www.fifa.com/de/about-fifa/organisation/news/der-fussball-ruft-am-welt-anti-korruptions-tag-zur-wachsamkeit-auf> (10.01.2021).

Focus Online (2018): Viel mehr als nur Sportler. Warum Ronaldo und Neymar mehr zu Marken im Fußball taugen als Götze. https://www.focus.de/sport/experten/nufer/f_f_id_8386959.html (17.01.2023).

Fußball-Training (2013): Die gesellschaftliche Bedeutung des Fußballsports im Kleinen. <https://www.fussballtraining.de/allgemein/die-gesellschaftliche-bedeutung-des-fussball-sports-im-kleinen/9844/> (14.01.2023).

Glossar (o. D.): Sportmarken. <https://www.brand-trust.de/de/glossar/sportmarken.php#:~:text=Sportmarken%20sind%20Marken%2C%20die%20spezifische,und%20verdichtet%20zum%20Ausdruck%20bringen> (16.01.2023).

Holzmüller, Hartmut H./Cramer, Carsten/Thom Dennis C. (2014): Markenführung im Profifußball. St. Gallen, 71.

Homburg, Christian (2016): Preispolitik. In: Homburg, Christian (Hrsg.): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Mannheim, 663.

ISPO (2021): Bundesliga-Sponsoren: Das sind die 18 Trikotsponsoren der Clubs. <https://www.ispo.com/unternehmen/sponsoren-der-bundesliga-clubs-2021-22-alle-trikots-alle-einnahmen> (17.01.2023).

Jahn, Dominik (2022): VfB Stuttgart: Vereinsgeschichte, Erfolge, Niederlagen – alle Infos. <https://www.echo24.de/sport/fussball/vfb-stuttgart-fussball-bundesliga-vereinsgeschichte-spieler-trainer-matarazzo-abstieg-aufstieg-90183351.html> (18.01.2023).

Junges Herz (o. D.): Markenidentität – Definition, Aufbau und Entwicklung einer Marke <https://www.agentur-jungesherz.de/hr-glossar/markenidentitaet-definition-aufbau-und-entwicklung-einer-marke/> (17.01.2023).

Kleinert, Jens (2014): Zwischen Sieg und Niederlage. Zur psychischen Gesundheit im Profifußball. <https://www.bpb.de/themen/sport/bundesliga/160751/zwischen-sieg-und-niederlage/> (13.01.2023).

Kopp, Olaf (2022): Marke und Brand erklärt. Definition, Typen, Merkmale. <https://www.sem-deutschland.de/online-marketing-glossar/marke-brand/> (16.01.2023).

KSC (2020): Sportpsychologie zur Leistungssteigerung im Fußball – Unnötig oder sinnvoll? <https://www.ksc.de/profis/saison/news/show/article/sportpsychologie-zur-leistungssteigerung-im-fussball-unnoetig-oder-sinnvoll/> (13.01.2023).

Kubera, Thomas/Werner, Andreas/Klemmt, Malte/Borner, Beatrice/Hoffmann, Johannes (2019): Fußball und Sicherheit. In: Kubera, Thomas/Kugelmann, Dieter (Hrsg.): Fußballgroßveranstaltungen im Spannungsverhältnis zwischen Freiheit und Sicherheit. Münster, 57.

Lüders, Christine (2014): Antidiskriminierung im Sport. In: Hildebrandt, Alexandra (Hrsg.): CSR und Sportmanagement. Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen. Köln, 29-30.

Marken-Management (2012): Ziele der Markenführung. <https://markenmanagement.wordpress.com/category/1-definition-marke/1-3-ziele-der-markenfuehrung/> (18.01.2023).

McKinsey & Company (2020): McKinsey: Profifußball wächst in Deutschland - Potenzial im strategischen Kaderwertmanagement. <https://www.mckinsey.de/news/presse/2020-09-21-bundesliga> (05.01.2023).

Mercedes-Benz Bank (o. D. a): Alles zur Bank. <https://www.mercedes-benz-bank.de/content/mbbank/de/bank.html> (19.01.2023).

Mercedes-Benz Bank (o. D b): Bewegen und Begeistern: Die Mercedes-Benz Bank ist stolzer Sponsor des VfB Stuttgart. <https://www.mercedes-benz-bank.de/content/mbbank/de/bank/sport-sponsoring/vfb-stuttgart.html> (19.01.2023).

Michelis, Daniel (2014): Distributionspolitik. In: Der vernetzte Konsument., Wiesbaden, 253f.

Nwadike, Frieden (2022): Sportmarketing: Typen, Beispiele & Strategien. <https://businessyield.com/de/marketing/sports-marketing/> (16.01.2023).

Ortsdienst (o. D.): Welche Bedeutung hat der Fußball in der Gesellschaft? <https://www.ortsdienst.de/faq-fussball/welche-bedeutung-hat-fussball-in-der-gesellschaft-faq5919/> (13.01.2023).

Pöllmann, Lorenz (2010): Sponsoring. In: Lewinski-Reuter, Verena/Lüddemann, Stefan (Hrsg.): Glossar Kulturmanagement. Wiesbaden, 340.

Radtke, Bernd (2013): Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität. Neu-Ulm, 1.

Rennhak, Carsten/ Opresnik, Marc Oliver (2016): Marketing: Grundlagen. Produktpolitik. 61.

Scholzen, Reinhard (2017): Fußball und Gewalt. <https://www.veko-online.de/archiv-ausgabe-05-2017/polizei-fussball-und-gewalt.html> (12.01.2023).

Schweres, Shalyn (2022): Was ist Sportmarketing? <https://blucactus.de/was-ist-sportmarketing/> (15.01.2023).

Statista (2022a): Anzahl der gewaltbereiten Fans in der 1.Fußball-Bundesliga bis 2021/2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/328276/umfrage/anzahl-der-gewaltbereiten-fans-in-der-1-fussballbundesliga/> (12.01.2023).

Statista (2022b): Mitgliederzahl des Deutschen Fußball Bundes (DFB) von 1950 bis 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215107/umfrage/mitgliederzahl-deutscher-fussball-bund/> (05.01.2023).

Statista (2022b) Beliebteste Fußballclubs weltweit nach Anzahl der Mitglieder. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3828/umfrage/die-beliebtesten-fussballclubs-weltweit/> (05.01.2023).

Südwestdeutscher Fußballverband (o.D.): Fußballverband. <https://www.swfv.de/Eddy%20erklärt/Fußballverband> (07.01.2023).

Türck, Maximilian (2018): Das gesellschaftliche Engagement des Profifußballs. In: Werheid, Marc/Mühlen, Matthias (Hrsg.): CSR und Fußball. Nachhaltiges Management als Wettbewerbsvorteil – Perspektiven, Potenziale und Herausforderungen. Köln, 86.

Unsere Kurve e.V. (o. D.): 50+1 Regel. <https://www.unserekurve.de/blog/die-50-1-regel/> (10.01.2023).

Unternehmenswelt (o. D.): Sportverband. <https://www.unternehmenswelt.de/sportverband.html> (05.01.2023).

VfB (o. D. a): Offizielle Webseite. <https://www.vfb.de/> (19.01.2023).

VfB (o. D. b): Vereinsgeschichte. <https://www.vfb.de/de/1893/club/vfb-e-v-/geschichte/> (18.01.2023).

VIBSS (o. D. a) Grundlagen: Markenmanagement im Sportverein. Markenidentität und Markenimage! <https://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/marketing-strategie/grundlagen/markenmanagement-im-sportverein> (17.01.2023).

VIBSS (o. D. b): Aufgaben eines Vorstandes. <https://www.vibss.de/vereinsmanagement/vereinsfuehrung-verwaltung/verwaltung-organisation-und-planung/planung/ueberblick-aufgaben-eines-vereinsvorstandes> (08.01.2023).

VIBSS (o. D. c): Betriebsführung. Preispolitik. <https://www.vibss.de/vereinsmanagement/sportraeume-umwelt/betriebsfuehrung/preispolitik-1> (18.01.2023).

Vöpel, Henning (2011) : Fußball-Management: Mikroökonomische und spieltheoretische Modellierung von Managemententscheidungen im Profifußball. Hamburg, 7.

Vossebein, Ulrich (2002): Kommunikationspolitik. In: Drosse, Volker/Vossebein, Ulrich (Hrsg.): Marketing Intensivtraining. 3. Aufl. Wiesbaden, 152.

Walzel, Stefan/Schubert, Manfred (2018): Grundlagen des Sportsponsorings. In: Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen. Köln, 46.

Walzel, Stefan/Schubert, Manfred (2018): Grundlagen des Sportsponsorings. In: Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen. Köln, 67ff.

Wedot (2022): Was ist Marketing, wie funktionieren es und was nutzt Marketing? <https://wedot.ch/lexikon/marketing> (14.01.2023).

Wirtschaftsforum (o. D.): Wirtschaftsfaktor Fußball: Mehr als nur ein Spiel. <https://www.wirtschaftsforum.de/news/wirtschaftsfaktor-fussball-mehr-als-nur-ein-spiel> (14.01.2023).

WLW (2022): Von der Wirtschaftsmacht Fußball profitieren nicht nur die Fans. <https://www.wlw.de/de/inside-business/branchen-insights/industribedarf/wirtschaftsmacht-fussball> (14.01.2023).

Wollenschläger, Nils (2022): Alle Infos zum VfB Stuttgart: Geschichte, Stadion, Erfolge, Legenden. <https://www.heidelberg24.de/sport/vfb-stuttgart/stadion-geschichte-erfolge-legenden-loew-klinsmann-social-media-cannstatt-balakov-91715432.html> (18.01.2023).

ZDF (2021): Deutscher Fußball-Bund. Der Deutsche Fußball-Bund (kurz: DFB) ist der Dachverband des deutschen Fußballs. <https://www.zdf.de/kinder/logo/deutscher-fussball-bund-100.html> (07.01 2023).

Zülch, Henning/Cruz, Jacqueline/Schregel, Johannes (2021): Professionalisierung im Profifußball auf der Basis des FoMa Q-Score: Treiber und Trends. Leipzig, 2.

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname