



BACHELORARBEIT

Herr
Phillip Fernando Weber

**Die Bedeutung und der Zusammenhang von
Marke und Sponsoring im deutschen
Profifußball-**

**Dargestellt an der SpVgg Greuther Fürth und
dem VfL Wolfsburg**

2017

BACHELORARBEIT

**Die Bedeutung und der Zusammenhang
von Marke und Sponsoring im
deutschen Profifußball- Dargestellt an
der SpVgg Greuther Fürth und dem VfL
Wolfsburg**

Autor:
Herr Phillip Fernando Weber

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wS6-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Rainer Gömmel

Einreichung:
Nürnberg, 25.07.2017

BACHELOR THESIS

The importance and connection between brands and sponsoring in German professional football- Represented by SpVgg Greuther Fürth and VfL Wolfsburg

author:

Mr. Phillip Fernando Weber

course of studies:

Media-, Sports- and Event Management

seminar group:

AM14wS6-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Prof. Dr. Rainer Gömmel

submission:

Nürnberg, 25.07.2017

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Weber, Phillip Fernando

Die Bedeutung und der Zusammenhang von Marke und Sponsoring im deutschen Profifußball- Dargestellt an der SpVgg Greuther Fürth und dem VfL Wolfsburg

The importance and connection between brands and sponsoring in German professional football- Represented by SpVgg Greuther Fürth and VfL Wolfsburg

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017.

Abstract

Die folgende Abschlussarbeit behandelt die Bedeutung des Sponsorings und Marken im deutschen Profifußball. Dabei werden die SpVgg Greuther Fürth und der VfL Wolfsburg herangezogen um die Marke eines professionellen Fußballclubs genauer definieren zu können. Anhand der Markenwerte dieser beiden Vereine, wird untersucht ob ein Zusammenhang mit dem jeweiligen Sponsoring der Vereine besteht. Es wird dabei erörtert welche Faktoren des Markenwerts für den Sponsor essentiell sind um die Fußballclubs mit unterschiedlichen Markenwerten, zu unterstützen.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abbildungsverzeichnis | VII |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Zielsetzung | 2 |
| 1.2 Aufbau der Arbeit..... | 2 |
| 2. Bedeutung der Marke | 4 |
| 2.1 Definition | 4 |
| 2.2 Markenwert | 5 |
| 2.3 Markenwert im Profifußball | 8 |
| 3 Bedeutung des Sponsorings | 12 |
| 3.1 Definition | 12 |
| 3.2 Bedeutung Sport-Sponsoring | 12 |
| 3.3 Teilnehmer am Sport-Sponsoring Prozess | 16 |
| 3.4 Ziele des Sponsorings | 17 |
| 3.5 Zusammenhang mit Sponsoring-Objekt | 18 |
| 4 VfL Wolfsburg | 20 |
| 4.1 Vereinshistorie | 20 |
| 4.2 Philosophie | 20 |
| 4.3 Sponsoring | 21 |
| 4.3.1. Volkswagen | 21 |
| 4.3.2. Weitere Sponsoren | 25 |
| 4.4. Markenwert VfL Wolfsburg | 27 |
| 4.4.1 Image | 27 |
| 4.4.2 Geografische Lage | 32 |
| 4.4.3 Öffentliches Interesse | 32 |
| 4.4.4 Kader Marktwert | 34 |
| 4.4.5 Soziale Projekte | 35 |
| 4.4.6 Social Media | 35 |

| | |
|--|--------------|
| 5 SpVgg Greuther Fürth | 38 |
| 5.1 Vereinshistorie | 38 |
| 5.2. Philosophie | 38 |
| 5.3 Sponsoring | 40 |
| 5.3.1 ERGO Direkt | 40 |
| 5.3.2 Weitere Sponsoren | 41 |
| 5.4. Markenwert SpVgg Greuther Fürth | 42 |
| 5.4.1 Image | 42 |
| 5.4.2 Geografische Lage | 44 |
| 5.4.3 Öffentliches Interesse | 44 |
| 5.4.4 Kader Marktwert | 46 |
| 5.4.5 Soziale Projekte | 46 |
| 5.4.6 Social Media | 47 |
| 6 Empirische Untersuchung | 49 |
| 7 Fazit | 53 |
| Literaturverzeichnis | XI |
| Anhang | XIV |
| Eigenständigkeitserklärung | XVIII |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Sponsoring-Index | 11 |
| Abbildung 2: Sponsoring Teilnehmer | 16 |
| Abbildung 3: Sponsoren VfL Wolfsburg | 21 |
| Abbildung 4: Trikotsponsoring Bundesliga..... | 23 |
| Abbildung 5: Trikotsponsoring VfL Wolfsburg | 24 |
| Abbildung 6: Interesse VfL Wolfsburg | 28 |
| Abbildung 7: Einschaltquoten VfL Wolfsburg | 29 |
| Abbildung 8: Marktwert VfL Wolfsburg | 33 |
| Abbildung 9: Social Media VfL Wolfsburg | 36 |
| Abbildung 10: Sponsoren Fürth | 40 |
| Abbildung 11: Marktwert Greuther Fürth | 44 |
| Abbildung 12: Social Media Greuther Fürth | 46 |

1. Einleitung

Der Profifußball in Deutschland erfreut sich Jahr für Jahr über hohe Einschaltquoten und Besucherzahlen im Stadion.¹ Dadurch wird die Plattform, die der Sport bietet, zunehmend interessanter für Wirtschaft und Medien. Die Vermarktung eines Sportereignisses oder Vereins ist für viele Unternehmen eine attraktive Möglichkeit seine Bekanntheit und Reputation zu steigern.² Deshalb werden die 36 1. und 2.Liga Vereine der deutschen Fußballbundesliga von mehreren Sponsoren umworben und durch Finanz- und Sachsponsoring unterstützt.

Durch die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs und dem Bezug zur Wirtschaft werden Fußballvereine schon als Marken bezeichnet.³ Diese Marke besitzt einen Markenwert, der für potentielle Sponsoren interessant sein kann.⁴ Um den Markenwert eines Fußballvereins genauer darstellen zu können, geht der Autor auf zwei ausgewählte Beispiele aus dem deutschen Profifußball ein. Dabei handelt es sich um die Vereine SpVgg Greuther Fürth und den VfL Wolfsburg. Beide Teams spielen in unterschiedlichen Spielklassen und unterscheiden sich in einigen Bereichen.

Der Autor wählte die beiden Beispiele, da er ein Praktikum bei der SpVgg Greuther Fürth absolvierte. Den VfL Wolfsburg als anderen Verein wählte er, um sich mit einer Mannschaft auseinander zu setzen, welche von einem Konzern gesponsert wird, der den Hauptsitz in Wolfsburg hat und somit als Werksteam gilt. Dabei geht er vor allem auf das Image und die Konstellation mit dem Mutterkonzern Volkswagen als Hauptsponsor ein.

¹ Vgl. kicker.de (23.06.2017).

² Vgl. Bruhn (2010), S. 4.

³ sinngemäß Romig

⁴ ebenda

1.1 Zielsetzung

Der Autor hat zum Ziel den Zusammenhang der Marken des VfL Wolfsburg und der SpVgg Greuther Fürth mit dem jeweiligen Sponsoring zu analysieren. Es wird anhand des Markenwerts der Vereine erörtert, ob ein Zusammenhang mit den Sponsoren der Fußballvereine besteht. Zum Schluss wird zusammengefasst welche Aspekte des Markenwerts der Vereine für den jeweiligen Hauptsponsor den größten Einfluss haben. Anhand eines Praxisbeispiels wird der Zusammenhang zwischen Marke und Sponsoring geschildert.

Letztendlich wird verständlich aus welchen Gründen der Hauptsponsor Volkswagen den VfL Wolfsburg unterstützt. Gleiches wird in dieser Arbeit für den Hauptsponsor der Saison 16/17 ERGO Direkt bei der SpVgg Greuther Fürth verdeutlicht.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der vorliegenden Abschlussarbeit wird die Bedeutung einer Marke, explizit im Profifußball, definiert. Hierfür werden verschiedene Definitionen aufgegriffen.

Der nächste Teil der Arbeit behandelt die Bedeutung von Sponsoring im Sport. Dazu gehören u.a. ökonomische und psychologische Marketingziele.⁵ Hier wird verdeutlicht aus welchen Gründen ein Sponsoring im Sport Sinn macht.

Im Anschluss daran widmet sich der Autor den Vereinen VfL Wolfsburg und SpVgg Greuther Fürth. Die beiden Vereine sollen hinsichtlich ihres Markenwerts analysiert werden. Anhand dessen wird untersucht, ob und wenn ja welcher Zusammenhang zum Sponsoring des jeweiligen Vereins besteht. Um den Markenwert der Vereine zu ermitteln werden die allgemeinen Rahmenbedingungen der SpVgg Greuther Fürth und des VfL Wolfsburg vorgestellt. Ergänzt werden diese Punkte durch Meinungen von Vertretern und Mitarbeiter beider Vereine, wie sie den Markenwert der jeweiligen Vereine beurteilen würden. Hierfür schaut sich

⁵ Vgl. Bruhn (2010), S.113.

der Autor verschiedene Aspekte an, die für einen Sponsor relevant sind. Dabei werden die Marke des Vereins und die Einflussfaktoren des Markenwerts betrachtet. Dazu gehören die Zuschauerzahlen, der Marktwert des Kaders, Social Media, Einschaltquoten, Image, geografisch-kulturelle Verankerung, das soziale Engagement und die Vereinshistorie.⁶ Anhand dieser Punkte kann sich der Leser ein Bild von den verschiedenen Bedingungen beider Vereine machen. Es wird dabei stets analysiert, ob diese Faktoren mit dem Sponsoring des Vereins zusammenhängen.⁷ Hierbei geht der Autor vordergründig auf die Hauptsponsoren Volkswagen AG und ERGO Direkt ein.

Zum Schluss gibt eine vom Autor durchgeführte Umfrage bezüglich der Gemeinsamkeiten von Marke und Sponsor weitere Aufschlüsse über den Zusammenhang vom Markenwert des Fußballvereins und dessen Sponsoring.

⁶ Vgl. Nufer/Brühler (2008), S. 372.

⁷ Vgl. Adjouri/Stastny (2015), S.16.

2. Bedeutung der Marke

Im Folgenden wird der Begriff „Marke“ definiert. Explizit wird dann die Vereinsmarke eines Fußballvereins und dessen Markenwert definiert.

2.1 Definition

Für die Definition einer Marke gibt es verschiedene Ansätze in der Literatur. Laut Hermann und Marwitz werden als „Marke [...] Leistungen bezeichnet, die über ein systematisches Absatzkonzept verfügen, dass durch einen kombinierten und integrierten Einsatz verschiedener Marktbearbeitungsinstrumente wie Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik im Markt ein Qualitätsversprechen geben und bei den Nachfragern einen hohen Bekanntheitsgrad, ein positives Image, ein klares und eigenständiges Bild der Marke, eine hohe Wertschätzung, eine hohe Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, sowie dadurch ökonomischen Erfolg erzielt.“⁸

Nach Meffert/Burmann/Koers sind Marken als ein „in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ zu verstehen.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt „einer Marke ist [...] ihre Differenzierbarkeit, die sowohl durch tangible, das heißt greifbare Eigenschaften, als auch durch intangible, emotionale und symbolische Charakteristika hergestellt werden kann. Ein wesentlicher impliziter Bestandteil (der Definition von Keller (2008) ist, dass das Wissen über die Differenzierbarkeit einer Marke in den Köpfen der Konsumenten angesiedelt ist. Das Verständnis über Inhalt und Struktur des Markenwissens ist für das Marketing von zentraler Bedeutung, da dieses die Basis für Beeinflussungsstrategien darstellt.“⁹

⁸ Hermanns/Marwitz (2008), S. 245.

⁹ Vgl. tu.braunschweig.de (23.06.2017).

2.2 Markenwert

Der Markenwert wird in der Arbeit behandelt, um dessen Einfluss auf den Sponsor eines Fußballvereins bemessen zu können. Laut Nufer ist „zur Erfassung des Markenwerts (...)zwischen einer konsumentenbezogenen und einer unternehmensbezogenen Sichtweise zu unterscheiden.“¹⁰

Betrachtet man zunächst die Konsumentenperspektive, „kommt dem Markenwert ein verhaltenssteuernder Charakter zu. So beeinflusst die Marke als Vorstellungsbild im Gedächtnis der Marktteilnehmer nur dann das Kaufverhalten positiv, wenn mit ihr ein Mehrwert bzw. Zusatznutzen verbunden wird. Dieser Mehrwert basiert auf einem von dem Nachfrager vollzogenen Vergleich zwischen einer markierten sowie einer unmarkierten Leistung mit den jeweils gleichen Leistungsmerkmalen. Der wahrgenommene Zusatznutzen der Marke (z.B. Imageübertrag, Prestigeerfüllung, Identitätskonstruktion durch „Markennutzung“) repräsentiert den Markenwert aus Konsumentensicht und schlägt sich im Kaufverhalten nieder (Kauf oder Nicht-Kauf).“¹¹

Im Rahmen der Unternehmensperspektive ist der Markenwert hingegen ökonomisch zu interpretieren. Der ökonomische Markenwert basiert auf dem von den Konsumenten wahrgenommenen Zusatznutzen der Marke und wird als Preisprämie operationalisiert, die der Nachfrager für ein mit einer Marke versehenes Produkt gegenüber dem identischen, unmarkierten Produkt zu zahlen bereit ist. Hochgerechnet ist der ökonomische Markenwert demnach als jener Teil des Gewinns zu verstehen, der auf die Leistungsmarkierung zurückzuführen ist (Biel, 2001; Esch, 2003; Meffert/Burmann/Koers, 2002)

Grundlage des zuvor umschriebenen ökonomischen Markenwerts ist die Markenstärke. Diese definiert sich anhand der tatsächlichen Kaufverhaltensrelevanz der im Gedächtnis der Konsumenten abgespeicherten Vorstellungen. (Meffert/Burmann/Koers, 2002)¹²

-Markenbekanntheit, Markenassoziationen, Markentreue.

¹⁰ Nufer/ Bühler (2008), S. 364.

¹¹ ebenda

¹² Nufer/ Bühler (2008), S. 364.

„Die Markenbekanntheit beschreibt die Fähigkeit des Konsumenten, sich an eine Marke unter verschiedenen Umständen zu erinnern. Markenassoziationen sind all das, was Kunden mit einer Marke in Verbindung bringen. Sie reflektieren direkte Charakteristika der Marke sowie Merkmale, welche die Bedeutung der Marke für den Kunden widerspiegeln. Von Markentreue wird dann gesprochen, wenn der Marktpartner eine positive Einstellung gegenüber der Marke besitzt und diese wiederholt nachfragt.“¹³

„Markenassoziationsformen von Proficlubs sind beispielsweise bildliche Vorstellungen von den Markenproduzenten (Spieler, Trainer, Management), den Markenkonsumenten (Fans, VIPs) oder dem Umfeld, in dem die Marke genutzt wird (Stadion), leistungsbezogene Attribute (technisch, ästhetisch, kampfbetont usw.), mit der Clubmarke verbundene Gestaltungsparameter (Vereinsfarben, Logo etc.) aber auch emotionale Ausdrucksformen wie die Clubsympathie.“¹⁴

Laut Märzendorfer ist der „Markenwert [...] eine wichtige Zielgröße der Markenführung. Er bietet in den einzelnen Planungsphasen, bei der Steuerung und Kontrolle des Managementprozesses, wichtige Entscheidungshilfen. Das erfolgreiche Markencontrolling muss sich außerdem ständig mit image- und markenwertbezogenen Maßnahmenanalysen beschäftigen, um eine effektive Steuerung des Markenportfolios sicher zu stellen.“¹⁵

Aufgrund der ständig wechselnden Veränderungen der Markt- und Umweltbedingungen hat das Markenmanagement im Laufe der Zeit zahlreiche Neuausrichtungen durchlaufen. Die letzte Entwicklungsstufe ist durch eine starke Identitätsorientierung gekennzeichnet.¹⁶

Die identitätsorientierte Markenführung stellt nach Meffert/Burmann (2002a, S.30) einen nach außen und innen gerichteten Managementprozess dar, der die funktionsübergreifende Vernetzung aller mit der Markierung von Leistungen zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen zum Aufbau einer starken Markenidentität (Brand Identity) zum Ziel hat. Eine solche starke

¹³ Nufer/ Bühler (2008), S. 365.

¹⁴ ebenda

¹⁵ Märzendorfer (2008), S. 43.

¹⁶ Nufer/Brühler (2008), S. 368.

Markenidentität soll über eine (annähernde) Deckungsgleichheit von Selbstbild und Fremdbild der Markenidentität erreicht werden.¹⁷

Meffert/Brumann zufolge resultiert die Markenidentität aus der Wechselwirkung zwischen marktbezogenen Handlungen des Markteigners und der Wahrnehmung dieser Aktivitäten durch den Marktpartner.¹⁸

Zur Stärkung und wirksamen Vermittlung einer Markenidentität nimmt die Marketingkommunikation eine Schlüsselrolle ein.¹⁹

Der Markenwert kann aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden, dessen Ergebnis, je nach Berechnungsmethode, eine hohe Streuung aufweisen kann.

Grundsätzlich unterscheidet man drei Modeltypen:

- verhaltenswissenschaftliches Modell
- finanzorientiertes Modell
- kombiniertes verhaltens- und finanzorientiertes Modell.²⁰

In dieser Untersuchung wurden sowohl verhaltenswissenschaftliche Werte wie Markenbekanntheit, -image, -sympathie, und -loyalität, als auch finanzwirtschaftliche Daten, wie die Einkünfte aus der Vermarktung, sowie Erlöse rund um das Geschäft im Stadion, herangezogen.²¹

Bei der Ermittlung des Markenwerts wird versucht, ein außerökonomisches Phänomen zu bemessen und nach Möglichkeit in eine ökonomische Dimension zu überführen. Um letztendlich der Markenführung, eine wichtige Steuerungs- und Kontrollgröße zu liefern.

Der Markenwert kann in vielen verschiedenen unternehmerischen Entscheidungen eine Orientierungs-, Steuerungs- und Kontrollfunktion übernehmen. Dabei ist zwischen dem internen und dem externen Verwendungszweck zu unterscheiden.²²

¹⁷ Hermanns/Marwitz (2008), S. 245 f.

¹⁸ Nufer Brühler (2008), S. 368.

¹⁹ Hermanns/Marwitz (2008), S. 246.

²⁰ Märzendorfer (2008), S. 44.

²¹ Vgl. Märzendorfer (2008), S. 35.

²² Märzendorfer (2008), S. 42.

Der interne Verwendungszweck des Markenwerts bezieht sich auf das Markenmanagement und gilt auch als Qualitätsstab der Markenführung.²³ Er wird nicht für einen konkreten Anlass erstellt, sondern ist zur ständigen Informationsgewinnung durchzuführen um Aufschluss über die Markenführung zu erhalten.²⁴ Der externe Verwendungszweck ist auf einen konkreten Anlass der Wertermittlung gerichtet.²⁵

2.2 Markenwert im Profifußball

In bisherigen Studien konnte ein signifikanter Einfluss der Clubmarke auf den ökonomischen Erfolg der Profisportorganisationen nachgewiesen werden.²⁶

Um den Markenwert und dessen Einflüsse genauer zu bestimmen, führte der Autor ein Interview mit Jonas Romig, InFront Manager Marketing & Sales beim SV Sandhausen. Laut Romig setzt sich der Markenwert aus verschiedenen Faktoren zusammen. Zum einem aus der Bekanntheit des Vereins. Diese ist eng verbunden mit dem sportlichen Erfolg.²⁷ Die Fangemeinde stellt ebenfalls einen Bezug zu dem Markenwert eines Fußballvereins dar. Für Sponsoren ist dies selbstverständlich wichtig, wie hoch dieser bei dem jeweiligen Verein ist. Nur durch ein breites Interesse der Öffentlichkeit lässt sich ein erfolgsversprechendes Sponsoringkonzept realisieren.²⁸

Der Fußballverein als Marke ist ein immer aktueller werdendes Thema, welches vor allem im Hinblick auf die Positionierung im Wettbewerb, die Ausweitung kommerzieller Aktivitäten und die Fanbindung, neue Herausforderungen an die Klubs stellt. Somit hat die Markenattraktivität bzw. –stärke des Vereins einen unmittelbaren Einfluss auf die Wertschöpfung, weil die Einnahmen aus Merchandising, dezentraler Medienrechte und Verwertung sonstiger Marketingrechte durch erfolgreiche Markenführung beeinflusst werden. Denn die

²³ Märzendorder (2008), S. 42.

²⁴ ebenda

²⁵ ebenda

²⁶ Nufer/Brühler (2008), S. 362.

²⁷ Anmerkung Romig

²⁸ ebenda

Fanloyalität profitiert ebenso, wie auch die Bereitschaft der Fans, höhere Preise zu zahlen.²⁹

Der Markenwert eines Fußballvereins lässt sich zum einen aus der Bekanntheit des Vereins ableiten. Dies lässt sich daran erkennen wie gut ein Verein beispielsweise im Fernsehen sichtbar ist, wie viele Leute sich die Spiele des Vereins ansehen. Zudem ist es von Bedeutung ob der Verein international oder national spielt und in welcher Liga er spielt. Aber auch immer wichtig für den Markenwert ist, wie viele Leute man über den Verein direkt erreichen kann, wie viele Leute ins Stadion gehen, wie groß die Fanbase ist, wie viele Follower in den sozialen Netzwerken den Verein unterstützen. Also die Basis an Personen, die man rund um einen Fußballverein erreichen kann. Das ist ganz wichtig für den Markenwert. Genauso wie die Sichtbarkeit und der Auftritt nach außen. Zwar sind auch kleinere Vereine aus der 2.Liga im TV sichtbar, jedoch hat beispielsweise der FC St. Pauli durch seine Fankultur und Sympathien deutschlandweit einen hohen Markenwert. Im Gegensatz dazu gibt es Vereine in der 1.Liga, die mitunter international spielen und eine gute Sichtbarkeit haben, aber wiederum nicht viele Sympathisanten haben. Das Gesamtpaket dieser Faktoren ist essentiell. „Je mehr Kanäle, je mehr Möglichkeiten ein Verein hat, gesehen zu werden, oder je mehr Menschen sich auf verschiedenen Wegen für den Verein interessieren, desto besser ist das für den Markenwert.“³⁰

Bei der Vermarktung des Vereins ist es sehr wichtig, soziale Netzwerke zu bedienen. Hierbei ist es mit relativ wenig Geldeinsatz einfach, Leute zu erreichen. Das Merchandising ist dabei auch wichtig. Hierbei kann man mit Entscheidungen und mit gelungenen Ideen die Leute einfangen. Auch der Jugendbereich ist essentiell, hier kann man über sein eigenes Marketing Kinder und Jugendliche an den Verein holen und binden. Das geht auch über Fußballschulen, Kids Clubs etc. Auch Kundenmanagement bei älteren Personen, nicht nur bei Kindern, ist nicht zu vernachlässigen. Somit hat ein Verein rund um die Vermarktung, neben den klassischen Werbemitteln im Sponsoring auch noch andere Hausaufgaben, die er rund um seine Fans und die Außendarstellung machen kann und machen muss.³¹

²⁹ Vgl. Märzendorfer (2008), S. 35.

³⁰ Anmerkung Romig

³¹ sinngemäß Romig

Der Markenwert lässt sich generell durch das Image verbessern. Damit verbunden sind Mitgliedergewinnung, Fangengewinnung. Alles was rund um die Marke passiert sollte einfach gestärkt und weiter ausgebaut werden und immer mehr Leute an den Verein gebunden werden.³²

Je stärker eine Marke, desto stärker werden auch die Spieler mit Werbeverträgen ausgestattet. Beispielsweise ist der FC Bayern auch wichtig für die Bundesliga in der Außendarstellung im Ausland, oder englische Vereine im asiatischen Markt. Für Mannschaft, Sponsor, Spieler, Fans ist das Marketing wichtig.³³

Einige Marktforschungsinstitute und Unternehmen berechnen den Markenwert von Fußballvereinen.

Um den Markenwert eines Klubs zu bestimmen, analysiert das britische Unternehmen Brand Finance das Marketing-Investment, die Stärke der Marke, die sich unter anderem aus dem sportlichen Erfolg und Zuschauerzahlen ausdrückt, und den Einfluss dessen auf die wirtschaftlichen Begebenheiten.³⁴ Der VfL Wolfsburg liegt dabei mit einem Markenwert von 228 Millionen € auf dem 21. Platz der wertvollsten Fußballclubmarken weltweit.³⁵ Die SpVgg Greuther Fürth ist in diesem Ranking nicht aufgeführt.

Eine ähnliche Liste mit den wertvollsten Fußballclubs der Welt erstellte das US-Wirtschaftsmagazin Forbes. Basis der Berechnungen waren Umsatz, operatives Ergebnis und Schuldenstand der Clubs.³⁶

Vereine möchten bestehende und neue Sponsoren durch eine starke Vereinsmarke erreichen. Durch die Verbindung von Marke und Sponsor sollen Bekanntheitssteigerungen und ein Transfer positiver Eigenschaften von der Vereins- auf die Sponsorenmarke erzielt werden.³⁷

Der Facit Sponsoring-Index stellt die einflussreichsten Marken im Sponsoring von Mannschaften der 1. und 2. Fußballbundesliga dar. Volkswagen hat dabei einen

³² sinngemäß Romig

³³ ebenda

³⁴ Vgl. Sieweck (2016), S. 44.

³⁵ Vgl. wuv.de (15.06.2017).

³⁶ Vgl. Sieweck (2016), S. 44.

³⁷ Vgl. tu-braunschweig.de (15.06.2017).

Index-Wert von 112,4. Daran erkennt man, dass VW von seinem Sponsoring beim VfL Wolfsburg einen Mehrwert zieht und sich der erhoffte Imagewandel dadurch bestätigt. ERGO Direkt liegt dabei auf dem 49.Rang.

Über die stärksten Marken im deutschen Profifußball gibt es ebenfalls eine Übersicht. Der VfL Wolfsburg liegt hierbei auf dem 7.Platz deutschlandweit. Die SpVgg Greuther Fürth belegt den 34.Platz der 36 Vereine aus der 1. und 2. Fußballbundesliga. Dabei geht es um Marke, Image, Authentizität, Crossmedia, Zielgruppe, Content und Etabliertheit.

Im Folgenden ist das Abschneiden der einflussreichsten Marken im deutschen Fußball-Sponsoring abgebildet.

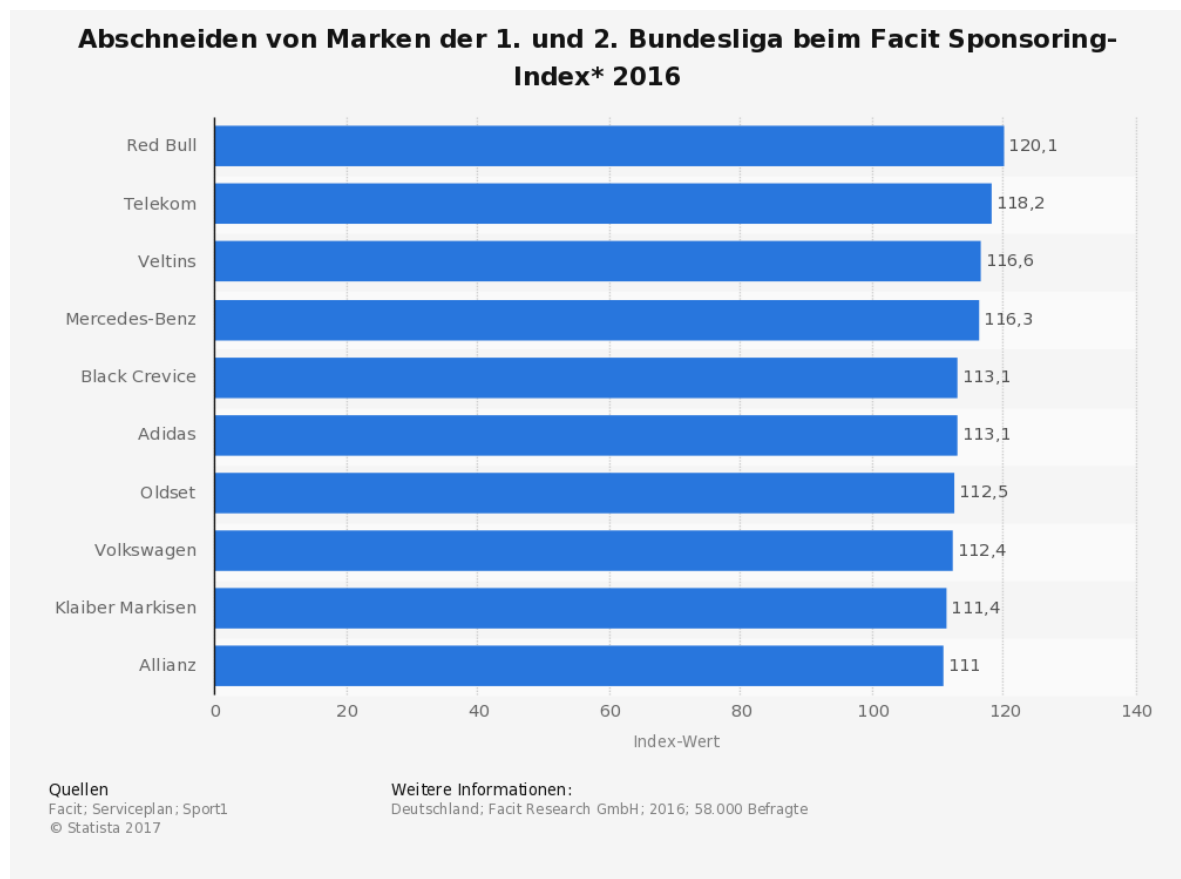


Abbildung 1: Sponsoring-Index (Quelle: statista.de)

3. Bedeutung des Sponsorings

Das folgende Kapitel geht auf die allgemeine Definition des Sponsorings ein. Im Anschluss daran wird Bezug auf die Bedeutung des Sport-Sponsorings und dessen Besonderheiten genommen.

3.1 Definition

Sponsoring bedeutet nach Bruhn die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.³⁸

„Das Sponsoring unterscheidet sich grundlegend von den beiden anderen gängigen Förderinstrumenten, dem Spendenwesen und dem Mäzenatentum. Sponsoring ist ausschließlich ein Geschäft auf vertraglicher Grundlage.“³⁹

3.2 Bedeutung Sport-Sponsoring

„Das Sponsoring oder die Förderung von Sportlern, Teams, Dachorganisationen, wie zum Beispiel Verbänden oder Sportveranstaltungen, ist eine relativ neue Erscheinung, die erst seit Beginn des 20. Jahrhunderts dokumentiert ist. Förderer im Bereich der Kultur, insbesondere der Dichtung und Literatur gab es in allen Epochen.“⁴⁰

Im Sport gewinnt das „Kommunikationsinstrument Sponsoring [...] zunehmend an Bedeutung. Auf das Sportsponsoring entfällt [...] der größte Anteil der Gesamtausgaben für das Sponsoring, was den besonderen Stellenwert des

³⁸ Vgl. Bruhn (2010), S. 4.

³⁹ Adjouri Stastny (2015), S. 4.

⁴⁰ Adjouri Stastny (2015), S. 5.

Sportsponsoring unter den Sponsoringarten belegt.⁴¹ Laut Hermann und Marwitz kann zum einen eine wirtschaftlich-quantitative Bedeutung des Sponsorings [...]ermittelt werden. Zum anderen lässt sich anhand der Rolle, die das Sponsoring im Rahmen der Marketingkommunikation einnimmt, etwas über die qualitative Bedeutung dieses Kommunikationsinstruments sagen. Ein Grund für die seit Jahren zunehmende wirtschaftliche Bedeutung des Sponsorings ist dessen gestiegene qualitative, kommunikative Bedeutung u.a. aufgrund der Tatsache, dass das Sponsoring im Vergleich zu anderen Instrumenten der Marketingkommunikation einige spezifische Vorteile aufweisen kann.⁴²

Dazu gehören laut Hermanns und Marwitz folgende Gründe. Zum einen können die Konsumenten in einem nicht-kommerziellen Umfeld angesprochen werden. Die Aufmerksamkeit und das Image des Gesponserten lassen sich unter optimalen Transferbedingungen unmittelbar für die eigenen kommunikativen Zielsetzungen nutzen und tragen so zu einer Verstärkung der eigentlichen Botschaft bei. Desweiteren bietet das Sponsoring häufig eine höhere Kontaktqualität als andere Kommunikationsinstrumente. Zudem können mit Sponsoring Zielgruppen angesprochen werden, die mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen oder –medien kaum oder nur schwer erreichbar sind.⁴³

Diese instrumentenspezifische Vorteile des Sponsorings werden durch spezielle gesellschaftliche Rahmenbedingungen für die Marketingkommunikation verstärkt. In diesem Zusammenhang können bspw. die Zunahme der Freizeit und zunehmende Erlebnisorientierung der Konsumenten genannt werden. Zudem ist anzuführen, dass der Staat verminderte Ausgaben für Sport, Kunst, Kultur [und] Soziales leistet, wodurch der Finanzbedarf der Gesponserten steigt.⁴⁴

Das Sponsoring bietet den Unternehmen die Möglichkeit, sich von den konkurrierenden Unternehmen zu differenzieren, eine ausreichende Abgrenzung zu realisieren und eine den genannten Anforderungen entsprechende Kommunikation mit den Zielgruppen zu verwirklichen.⁴⁵ Die Möglichkeiten für ein

⁴¹ Hermanns/Marwitz (2008), S. 65.

⁴² Vgl. Hermanns/Marwitz (2008), S. 65f.

⁴³ Vgl. Hermanns/Marwitz (2008), S. 66.

⁴⁴ ebenda

⁴⁵ Vgl. Hermanns/Marwitz (2008), S. 67.

Unternehmen im Sport als Sponsor aufzutreten sind äußerst vielfältig. „Zur Klassifizierung konkreter Engagements bieten sich die Kriterien Sportart, Leistungsebene und organisatorische Einheit.“⁴⁶

Die Sportart ist entscheidend für das Image des Gesponserten und für das generelle Interesse des Publikums. Die zweite Dimension differenziert die Gesponserten nach der Leistungsebene mit der Grobgliederung in Spitzen- und Breitensport. Die Dimension der Leistungsebene beeinflusst in hohem Maße die Quantität und Qualität der Zielgruppen und wird auch mit unterschiedlichen Imagefaktoren gebracht.⁴⁷

Als dritte Dimension zur Systematisierung der Gesponserten aus dem Sport kann die organisatorische Einheit herangezogen werden. Hiernach lässt sich der Sport strukturieren in sportartübergreifende Sportorganisationen, Spitzenverbände im Deutschen Sportbund, Vereine, Rennteams, Einzelsportler, Ausrichter von Sportveranstaltungen, Sport-Wissenschaftler sowie Institutionen und Organisationen der Sport-Wissenschaft.⁴⁸

„Für Konzerne ist Sponsoring ein lukrativer Markt, gerade im Fußball. 81 Prozent der Sponsoren investieren nach einer Studie des Fachverbandes Sponsoring (FASPO) in diese Sportart. Zum Vergleich: Im Basketball sind lediglich 32 Prozent der Unternehmen aktiv, im Handball 28 und im Eishockey 23.“⁴⁹

Beim Sponsoring von Sportmannschaften werden grundsätzlich gesamte Teams unterstützt. Am häufigsten Vereinsmannschaften, insbesondere in deutschen Fußball-Ligen und anderen Sportarten zu beobachten.

Mit einem derartigen Sponsoring-Engagement sind oftmals mehrere Kommunikationsmaßnahmen verbunden. Trikot- und Bandenwerbung, Lautsprecherdurchsagen, Werbung auf Programmheften und Eintrittskarten. Nutzung von Ehren-Logen, VIP-Räume, Pausenaktionen, Mannschaftsbusgestaltung.⁵⁰

⁴⁶ Hermanns/Marwitz (2008), S. 66.

⁴⁷ ebenda

⁴⁸ Vgl. Hermanns / Marwitz (2008), S. 72f.

⁴⁹ Sieweck (2016), S. 48.

⁵⁰ Vgl. Bruhn (2010), S. 90f.

„Bei der Auswahl von Sportmannschaften wird ein Unternehmen vor allem auf den Bekanntheitsgrad der Mannschaft, deren Umfeld und das Image der Sportart sowie deren Bedeutung für die Zielgruppe, achten.“⁵¹

Auch an der Vielfältigkeit der Sponsoren erkennt man die zunehmende Attraktivität des Sponsorings im Sport. Mittlerweile gibt es fast keine Branche mehr, die nicht im Fußballsponsoring vertreten ist. Es gibt natürlich Vorgaben, die nicht erlaubt sind. „Vom Jugendschutz beispielsweise wird vorgegeben, dass harter Alkohol oder Zigaretten nicht beworben werden dürfen. Grundsätzlich ist was der Sponsor und die Marke daraus machen, wichtig ist eine Identifikation vom Sponsor mit dem Verein. Durch gemeinsame Aktionen kann man Leute gezielt ansprechen und erreichen.“⁵² Wichtig ist jedoch auch die Frage, was der Sponsor erreichen will. „Es gibt Sponsoren, die sind schon deutschlandweit bekannt, das sind große Marken. Diese wollen mehr als lediglich die Logo-Präsenz im Zusammenhang mit dem Verein. Zum Beispiel Mc Donalds als globale Marke hat eine andere Idee als eine Automarke, die über die Fans die Autos verkaufen will oder andere Marken, die eben ein bisschen erklärungsbedürftiger sind. Da ist es wichtig, dass der Sponsor sich mit dem Verein identifiziert und dementsprechend auch das Sponsoring aktiviert und begleitet. Ansonsten kann man nicht sagen, dass nur bestimmte Branchen funktionieren. Da gibt es verschiedene Wege, die sich bewiesen haben.“⁵³

Die große Bedeutung des Sports für das Sponsoring ist im Wesentlichen auf dessen hohen Stellenwert in der Gesellschaft und insbesondere in den Medien zurückzuführen. Durch die Beliebtheit des Sports, bietet dieser der werttreibenden Wirtschaft damit Imagewerte, die für viele Unternehmen eine hohe Attraktivität besitzen.⁵⁴ Da Sportsponsoring wie keine andere Sponsoring-Art von den Massenmedien beeinflusst wird, kann davon ausgegangen werden, dass ein starker Zusammenhang zwischen dem Publikumsinteresse einer Sportart und dem Medieninteresse an dieser Sportart besteht.⁵⁵

⁵¹ Bruhn (2010), S. 92.

⁵² Anmerkung Romig

⁵³ Anmerkung Romig

⁵⁴ Vgl. Hermanns/Marwitz (2008), S. 75.

⁵⁵ ebenda

3.3 Teilnehmer am Sport-Sponsoring Prozess

Die im Rahmen eines Sponsoring-Engagements zwischen Sponsor und Gesponsertem eingegangene Verbindung ist eine Interessensgemeinschaft und als Keimzelle für eine wesentlich größere Gruppe von Teilnehmern am gesamten Prozess anzusehen. Da die Grundlage für diese Beziehung die vom Gesponserten erbrachte und vom Sponsor genutzte kommunikative Leistung ist, wird deutlich, dass der Öffentlichkeit und den Medien als Transporteuren ebenfalls, über die Keimzelle hinaus, eine zentrale Rolle im Sponsoring-Prozess zukommt.⁵⁶

Folgende Übersicht veranschaulicht die Teilnehmer am Sponsoring-Prozess.

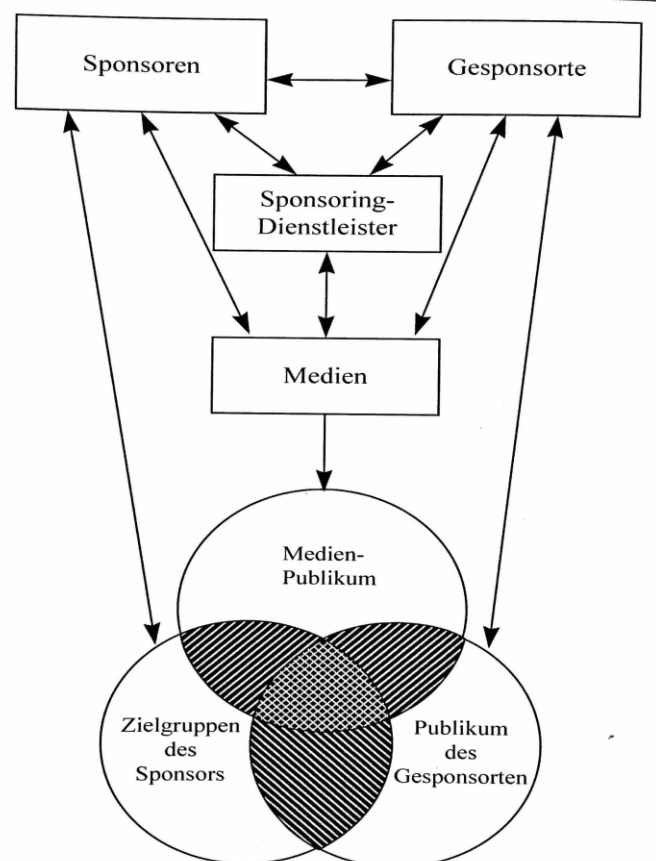


Abbildung 2: Sponsoring Teilnehmer (Quelle: Hermanns/Marwitz (2007), S. 52.)

⁵⁶ Adjouri/Stastny (2015), S. 12.

3.4 Ziele des Sponsorings

„Die Ziele der am Sponsoring-Prozess Beteiligten sind extrem heterogen, zum Teil sogar entgegengesetzt. So möchte der Sponsor möglichst wenig investieren und eine möglichst große Gegenleistung bekommen, der Gesponserte wiederum hat Interesse an einem möglichst großen Erlös mit möglichst kleiner Gegenleistung. Die Medien wiederum benötigen Inhalte, möchten aber am liebsten nicht die werbliche Botschaft der Sponsoren, die der Sport selbst transportiert, kommunizieren, sondern den Unternehmen selbst direkt Werbezeiten verkaufen.“⁵⁷

Ein wesentliches Ziel des Sponsorings steht besteht in der Erhöhung bzw. Stabilisierung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens bzw. einer Marke. Dass dieses Ziel für die meisten Unternehmen einen sehr hohen Stellenwert besitzt, wird klar, wenn man bedenkt, dass gerade bei attraktiven Veranstaltungen über die Medien sehr hohe Reichweiten erzielt werden können. Weitere Punkte sind die Pflege des Images und die Kontaktpflege mit geladenen Gästen, wie zum Beispiel bei Fußballspielen. Dabei werden die Sponsoren beispielsweise zu den Heimspielen eingeladen, um hier das Netzwerk zu festigen und Meinungen auszutauschen. Zusätzlich bietet das Sponsoring die Möglichkeit zur Mitarbeitermotivation und Leistungsdemonstration.⁵⁸

Der Sponsor hat psychologische und ökonomische Ziele. Zum einen möchte er in der Öffentlichkeit seine Marke stärken und zum anderen den Absatz erhöhen. Einige Sponsoren verfolgen lediglich das Ziel die Bekanntheit ihres Unternehmens zu steigern. Die meisten haben jedoch noch detailliertere Pläne. Dazu gehören: Image-Transfer, Umsatz- und Ertragssteigerung, Kundenbindung.⁵⁹

„Die Gesponserten benötigen Geld um die sportlichen Ziele zu verwirklichen. Hierfür stellen Sie den Sponsoren Zeit für PR-Auftritte und Flächen für werbliche Botschaften. Zudem teilt der Gesponserte sein Image mit dem Sponsor und kann sein Ansehen durch das Renommee des Sponsors steigern. Zusätzlich wollen die Vereine durch die Einnahmen der Sponsoren das Finanzierungsrisiko streuen und

⁵⁷ Adjouri/Stastny (2015), S. 16.

⁵⁸ Vgl. Adjouri/Stastny (2015), S. 5.

⁵⁹ ebenda

die Abhängigkeit von anderen Erlösen wie durch Eintrittskarten und Medienrechten, verringern.“⁶⁰

Das Sponsoring gehört neben dem Merchandising, Zuschauereinnahmen und TV-Geldern zu den Haupteinnahmequellen eines Fußballvereins. In der 1. und 2. Liga machen die TV-Gelder noch den größten Teil der Einnahmen bei den Vereinen aus. Ab der 3.Liga bekommen die Vereine nicht viel Geld aus dem TV-Vertrag, da werden Verkäufe aus Merchandising, Ticketing und Sponsoring wichtiger.⁶¹

3.5 Zusammenhang mit Sponsoringobjekt

Die steigende Relevanz von Sponsoren für das öffentliche Leben im Allgemeinen und den Freizeitbereich im Besonderen und die Suche von Unternehmen nach innovativen Kommunikationsformen, die den Veränderungen der Medienlandschaft und im Freizeitverhalten Rechnung tragen, begründen das (...) stetig gewachsene Interesse an Sponsoring auch auf Seiten der Marketingforschung.⁶²

Aus der Perspektive des Sponsors betrifft die Entscheidung für ein Sportsponsorship die Wahl der Sportart und Leistungsklasse, das Sponsoringobjekt sowie die Sponsoringmaßnahmen (vgl. Wagner 1993). Der Betrachtung vorangestellt werden soll zusätzlich die Ebene des Sponsors und seiner möglichen Verbindungen zu einem Sponsoringobjekt.⁶³

So ist z.B. die Absicht seine Gäste zu unterhalten, bei der Kommunikation mit Geschäftspartnern wichtiger als die Verbindung zum Sponsoringobjekt (vgl. Waite 1997) Betrachtet man jedoch Konsumenten als Zielgruppe, so scheint die Nähe des Unternehmens zum Sports und somit die Qualität der Verbindung (Fit) für den Erfolg eines Sponsorships zunehmend wichtig.⁶⁴

⁶⁰ Adjouri Stastny (2015), S. 16.

⁶¹ sinngemäß Romig

⁶² Vgl. Dudzik (2006), S. 1.

⁶³ Vgl. Dudzik (2006), S. 11.

⁶⁴ Vgl. Dudzik (2006), S. 12.

Hersteller von Sportartikeln (Produkte ersten Grades) und sportnahen Produkten (zweiten Grades) sind scheinbar, aufgrund ihres unmittelbaren Einsatzes im Umfeld des Sports, als Sponsoren besonders geeignet. Für Hersteller von sportfernen Produkten (dritten Grades) besteht hingegen ein mittelbarer Zusammenhang über Imagekomponenten. Dies gilt z.B. für die Verbindungen von [...]Milka mit dem alpinen Skisport, die immer noch eine bessere Eignung begründen, als bei sportfremden Produkten (vierten Grades) ohne jeden Bezug. Ein Produkt kann also neben einem Verwendungs-Fit auch einen Image-Fit mit einem Engagement besitzen. In beiden Fällen wird der Hauptvorteil einer starken Nähe zwischen Sponsor und Aktivität in einer hohen Glaubwürdigkeit gesehen, die den Kommunikationsprozess beeinflusst, da sie die Bereitschaft des Rezipienten erhöht, eine Botschaft aufzunehmen.⁶⁵

Laut Dudzik „sollten sportferne und sportfremde Unternehmen bei der Sponsoringentscheidung auf die Imagekongruenz zum Objekt achten.

Determinanten des Images eines Sponsoringobjekts sind Sportart, Leistungsniveau und organisatorische Einheit.“⁶⁶

⁶⁵ Dudzik (2006), S. 12.

⁶⁶ ebenda

4. VfL Wolfsburg

Dieses Kapitel behandelt das Sponsoring und die Vereinsmarke des VfL Wolfsburg. Es wird erörtert inwiefern ein Zusammenhang zwischen den Sponsoren und dem Markenwert des professionellen Fußballvereins besteht. Zunächst wird auf die wichtigsten Daten des VfL Wolfsburg Bezug genommen um sich dann dem Sponsoring und der Marke zu widmen.

4.1 Vereinshistorie VfL Wolfsburg

Der VfL Wolfsburg wurde am 12. September 1945 gegründet. Dies geschah 7 Jahre nach der Gründung der Stadt Wolfsburg.⁶⁷

Die VfL Wolfsburg-Fußball GmbH ist ein deutsches Fußballunternehmen aus Wolfsburg, das 2001 durch Ausgliederung der Lizenzspielerabteilung des Vereins für Leibesübungen Wolfsburg e. V. entstand. Da die Volkswagen AG den Verein zuvor mehr als 20 Jahre lang gefördert hatte durfte sie durch eine Ausnahmeregelung, entgegen der 50+1-Regel, zunächst 90 Prozent und Ende 2007 schließlich sämtliche Anteile an der Gesellschaft übernehmen (sog. Lex Leverkusen und Wolfsburg).⁶⁸

Die erste Mannschaft des VfL Wolfsburg spielt seit 1997 in der Bundesliga. Sie wurde 2009 Deutscher Meister und gewann 2015 den DFB-Pokal und den DFL-Supercup.⁶⁹

4.2 Philosophie VfL Wolfsburg

Der VfL Wolfsburg ist dafür bekannt hohe Summen für Transfers auszugeben und hat dementsprechend hohe Ansprüche in der 1. Fußballbundesliga. Durch die finanzielle Unterstützung des Mutterkonzerns Volkswagen, werden die nötigen

⁶⁷ Vgl. handelsblatt.com (07.07.2017).

⁶⁸ Vgl. kicker.de (21.07.2017).

⁶⁹ Vgl. Kicker.de (23.06.2017).

finanziellen Möglichkeiten dafür bereitgestellt. Die sportlichen Ansprüche sind für den Verein stets das internationale Geschäft. Man wird aufgrund der Tatsache, dass Volkswagen mit dem VfL Wolfsburg einen lukrativen und langfristigen Sponsoring-Vertrag abgeschlossen hat, von anderen Vereinen aus Deutschland kritisch beäugt. Jedoch sind auch Grenzen bei der finanziellen Unterstützung gesetzt und Volkswagen möchte sportlich erfolgreiche Ergebnisse sehen. Der geplante Bau eines Nachwuchsleistungszentrums beim VfL Wolfsburg wurde beispielsweise im Jahr 2015 ad acta gelegt. Dies hängt mit den Einschnitten bei den Kosten durch den Hauptsponsor Volkswagen zusammen.⁷⁰

4.3 Sponsoring VfL Wolfsburg

Im Folgenden werden die nationalen und internationalen Sponsoren des VfL Wolfsburg präsentiert um in den folgenden Kapiteln den Zusammenhang mit der Marke des VfL Wolfsburg erörtern zu können.

4.3.1 Volkswagen

Der Hauptsponsor des VfL Wolfsburg ist die in Wolfsburg ansässige Volkswagen AG. Auf der Folgeseite ist eine Übersicht der Sponsoren des VfL Wolfsburg abgebildet.

⁷⁰ Vgl. Handelsblatt.de (22.06.2017).

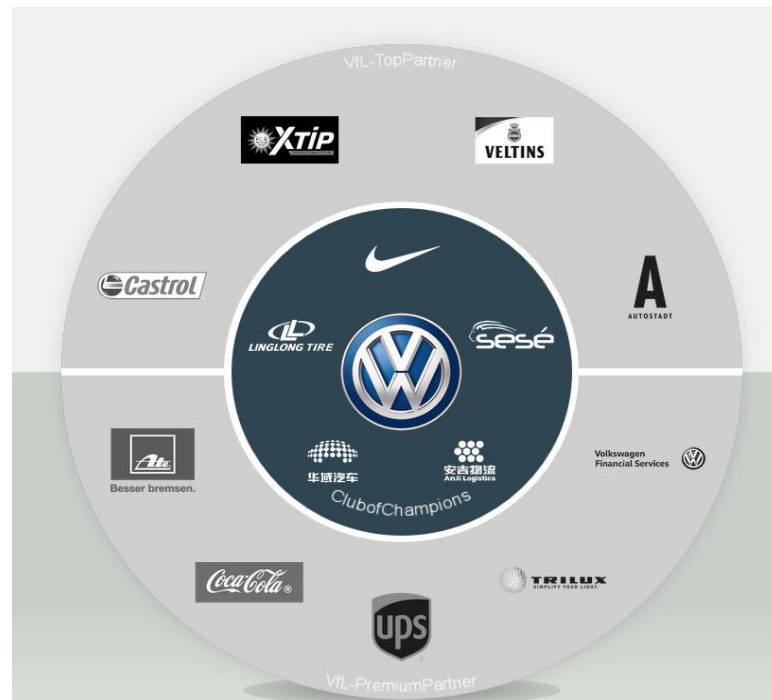


Abbildung 3: Sponsoren VfL Wolfsburg (Quelle: vfl-wolfsburg.de).

Die Zusammenarbeit mit dem Automobil Konzern ist langfristig und fest verankert mit der Marke VfL Wolfsburg. Selbst der Abgasskandal von VW war kein Grund das Sponsoring zu beenden.⁷¹ Immerhin ist die Stadt nur sieben Jahre älter (gegründet 1938) als der Verein (gegründet 1945). Somit gilt der Verein VfL Wolfsburg wie VW als Aushängeschild der Stadt Wolfsburg und als wichtige Marketingfläche der Volkswagen AG.⁷²

Volkswagen nutzt die Bühne Fußball als Marketinginstrument. Der Bundesligist VfL Wolfsburg ist hundertprozentige Konzerntochter und wird mittlerweile jährlich mit einem hohen zweistelligen Millionenbetrag unterstützt. VW engagiert sich auch als Sponsor des DFB-Pokales und von insgesamt 16 Profiklubs in Deutschland.⁷³ Nach Spekulationen über einen Ausstieg hat VW schon einmal angekündigt, dass man „den VfL als hundertprozentige Tochter nicht fallen lassen“ wird.⁷⁴

Der sportliche Erfolg ist dem VW Konzern für das Image der Partnerschaft von Bedeutung.⁷⁵ In der Saison 2016/17 ließen die sportlichen Ergebnisse des VfL

⁷¹ Vgl. handelsblatt.com (22.06.2017).

⁷² sinngemäß Peikert

⁷³ Vgl. t-online.de (23.06.2017).

⁷⁴ ERLANGER NACHRICHTEN Sport 25.05.2017

Wolfsburg zu wünschen übrig. Der von VW-Managern besetzte Aufsichtsrat wurde von dem Absturz der Konzerntochter völlig unvorbereitet getroffen. "Wir haben nicht alles richtig gemacht", sagt der Chef des Kontrollgremiums, Francisco Javier Garcia Sanz. Immerhin breitete der Spanier für den Fall des Abstiegs schon einmal das Auffangtuch aus. "VW lässt keine Tochter fallen."⁷⁶

Allerdings will Volkswagen wohl die Ausgaben für die „Wölfe“ ab 2017/2018 massiv reduzieren. Der Gesamtetat soll dann statt 100 Millionen Euro nur noch 80 Millionen betragen.⁷⁷ Dies liegt wohl auch an dem mäßigen Abschneiden des VfL Wolfsburg in der Saison 2016/17 und der Teilnahme an der Relegation gegen Eintracht Braunschweig.

In den vergangenen 24 Monaten wandelte sich Wolfsburg vom Pokalsieger, Vizemeister [...] zum unkontrollierbaren Chaos-Klub.⁷⁸ Diese Aussagen, lassen darauf schließen, dass VW sportliche Erfolge des VfL Wolfsburg anstrebt, um auch das Interesse in der Öffentlichkeit zu steigern.

⁷⁵ Vgl. kicker.de (25.05.2017).

⁷⁶ Vgl. kicker.de (25.05.2017).

⁷⁷ Vgl. ispo.com (26.05.2017).

⁷⁸ ebenda

Um die Beträge des Sponsoring zu veranschaulichen, wird im Folgenden eine Übersicht über die Einnahmen aus dem Trikotsponsoring in der 1.Fußball-Bundesliga von der Saison 2000/2001 bis zur Saison 2016/17 dargestellt.

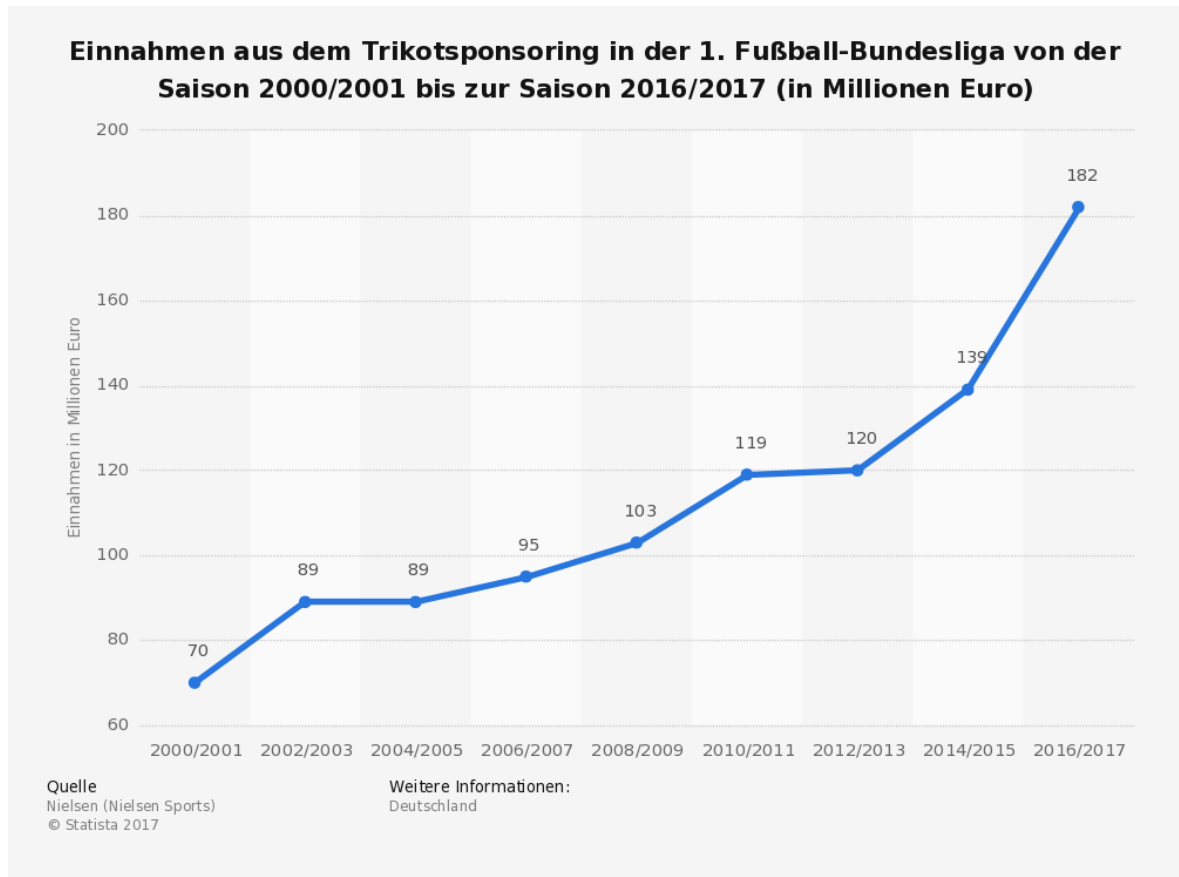


Abbildung 4: Trikotsponsoring Bundesliga (Quelle: statista.de)

Dabei ist auffällig, dass es zwischen 2012/13 und der Saison 2016/17 einen rasanten Anstieg gibt.

Zum Vergleich mit den Gesamteinnahmen der 1.Fußball-Bundesliga werden im Folgenden die Einnahmen aus dem Trikotsponsoring des VfL Wolfsburg von 2012/13 bis 2016/17 abgebildet.

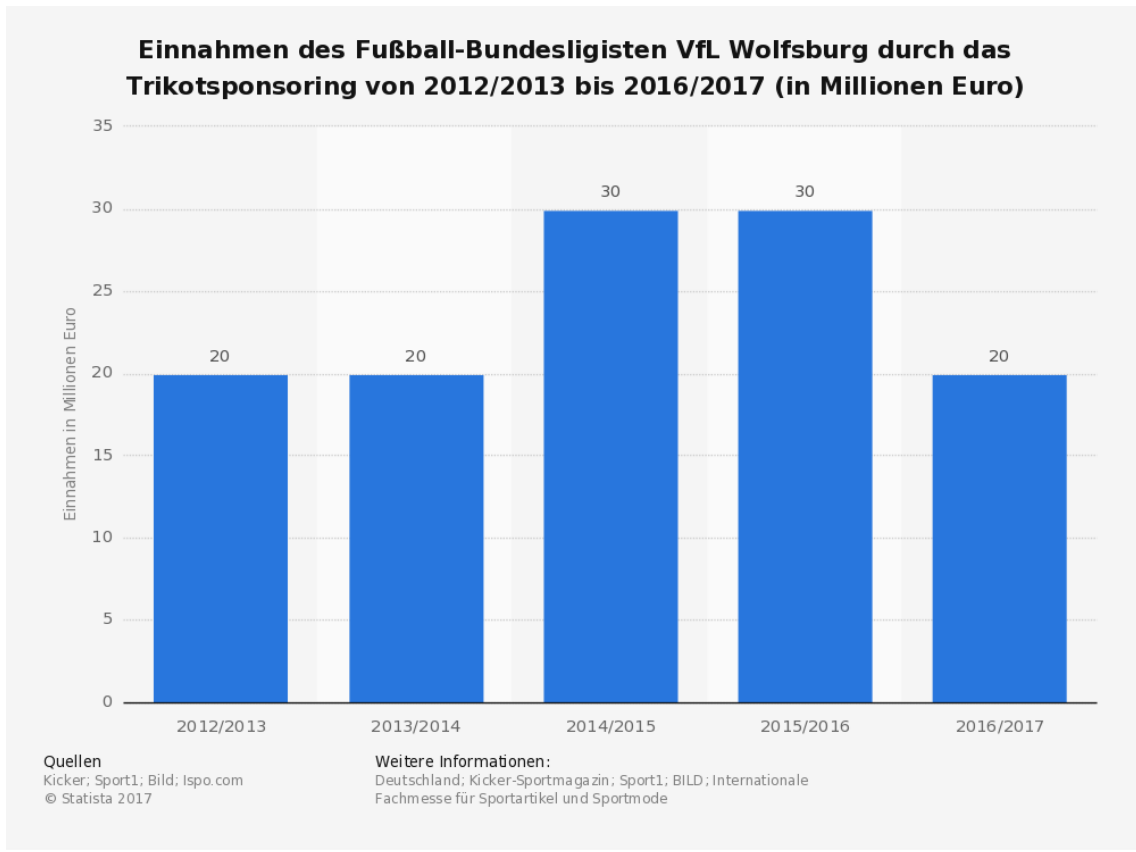


Abbildung 5: Trikotsponsoring VfL Wolfsburg (Quelle: statista.de)

Auffällig ist, dass der VfL Wolfsburg in den Saisons 2014/15 und 2015/16 mit 30 Millionen Euro Einnahmen, bei 18 Bundesligavereinen, einen bedeutenden Anteil der Sponsoring Einnahmen erwirtschaften konnte.

4.3.2 Weitere Sponsoren

Neben dem Hauptsponsor VW existieren weitere Partner, die den VfL Wolfsburg finanziell unterstützen. Dabei handelt es sich hauptsächlich um motorsportaffine Unternehmen. Somit wird der Bezug zur Autoindustrie bestätigt. Auffällig ist auch,

dass der VfL im internationalen Geschäft Partner hat. Dies steigert die Bekanntheit und somit auch den Markenwert des Vereins im Ausland.⁷⁹

Ein weiterer Premium-Partner neben VW, ist das Transport- und Logistik Unternehmen Grupo Sese.⁸⁰ Es ist ein internationaler Branchenführer, der durch seine Affinität zur Automobilindustrie einen Bezug zu der Stadt Wolfsburg und dem Verein VfL Wolfsburg aufweist.

In Kooperation mit der Grupo Sese veranstaltet der VfL Wolfsburg Trainingscamps für Kinder der Mitarbeiter. Zudem gibt es diverse Gewinnspiele mit der Grupo Sese um VIP-Tickets für Heimspiele des VfL Wolfsburg zu erhalten.⁸¹

Nike als weltweiter Premium Sportartikelhersteller ist Ausrüster des VfL Wolfsburg. Somit erfreut sich der Verein über eine hohe Qualität der Trikots. Die Präsenz von Nike in Wolfsburg zeigt auch, dass der VfL Wolfsburg zu den Top-Adressen im deutschen Fußball gehört. Laut Medienberichten kassiert der VfL Wolfsburg für den langfristigen Ausrüstervertrag mit dem US-Sportartikelhersteller zwischen 75 und 80 Millionen €. ⁸²

Bei dem Unternehmen LingLong handelt es sich um einen chinesischen Reifenhersteller.⁸³ Bei diesem Partner hat der VfL Wolfsburg ebenfalls auf ein Unternehmen gesetzt, welches umweltbewusst, nachhaltig und in diesem Falle international ist. Es besteht eine Affinität zur Autostadt Wolfsburg, da das Unternehmen Autoreifen produziert. Diese Partnerschaft läuft seit Januar 2015. Durch Markensichtbarkeit auf den Banden bei den Heimspielen und Marketing Aktionen in China mit den Bundesliga-Stars des VfL Wolfsburg wird diese Partnerschaft zu einer win-win-Situation für den Verein VfL Wolfsburg und das Unternehmen LingLong.⁸⁴

Der VfL Wolfsburg bietet verschiedene Werbeflächen für die Sponsoren. Am Spieltag werden durch verschiedene Werbemittel die Sponsoren der Mannschaft im Stadion präsentiert. Auf den VfL-LED-Banden am Spielfeldrand wird den Sponsoren Markensichtbarkeit angeboten.⁸⁵

⁷⁹ Anmerkung Peikert

⁸⁰ Vgl. grupo-sese.com (22.06.2017).

⁸¹ ebenda

⁸² Vgl. sport1.de (05.07.2017).

⁸³ Vgl. en-linglong.cn (23.06.2017).

⁸⁴ ebenda

⁸⁵ Vgl. vfl-wolfsburg.de (22.06.2017).

4.4 Markenwert VfL Wolfsburg

Der folgende Teil der Abschlussarbeit behandelt den Markenwert des VfL Wolfsburg. Dabei geht der Autor auf verschiedene Aspekte ein, die den Wert und die Attraktivität der Marke beeinflussen.

4.4.1 Image

Die Stadt Wolfsburg wird als Autostadt bezeichnet.⁸⁶ Sie ist bekannt für ihre Automobilindustrie. Volkswagen hat seinen weltweiten Hauptsitz in Wolfsburg und ist der Mutterkonzern des VfL Wolfsburg. Das Image des Vereins wird oft von anderen Bundesligisten als Werksverein belächelt und wie die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs kritisch beäugt.⁸⁷ Im Rahmen der Arbeit, führte der Autor ein Interview mit dem Leiter Vertrieb des VfL Wolfsburg, Daniel Peikert.

„Man kann sagen, dass das Image des Vereins international besser ist als national. Weil national haben wir ein hohes Imageproblem in so einer Gesellschaft wie Deutschland. Die Deutschen sind sehr neidisch. Wenn wir viel Geld ausgeben für Spieler ist das oftmals eine Neiddebatte. Im Ausland bewundert man uns, dass wir solche Stars verpflichten, wie Kevin de Bruyne, Julian Draxler, Mario Gomez. In Deutschland wird das ja eher negativ gesehen. Deswegen weiß ich, dass der Markenwert vom VfL Wolfsburg national gesehen eher schwach ist, wenn man jetzt rein von einer B- to-C Zielgruppe ausgeht, also von Konsumenten. Aber von B-to-B, also wenn Sie Firmen fragen, die sich im Sponsoring engagieren, wird unser Markenwert recht hoch sein.“⁸⁸

Um sich möglichst attraktiv für Sponsoren zu präsentieren, arbeitet der VfL Wolfsburg an seinem Image. „Man macht sich Gedanken, wie man sich möglichst attraktiv präsentiert. Dazu braucht man das passende Werkzeug. Das Werkzeug sind hochprofessionelle Präsentationen, gute Mitarbeiter im Vertrieb, die man natürlich gezielt aussucht, denen man nachhaltig langfristige Jobs anbietet, die

⁸⁶ Vgl. autostadt.de (21.06.2017).

⁸⁷ sinngemäß Peikert

⁸⁸ Anmerkung Peikert

man nicht nach einem Jahr zu einem anderen Verein schickt, sondern durch die Eigenvermarktung, Mitarbeitern eine langfristige Perspektive bietet. Also das Arbeitsumfeld ist sehr wichtig, dann fahren wir immer die Philosophie, dass wir die potenziellen Sponsoren so interviewen, dass wir heraus finden was sie überhaupt möchten und nicht mit irgendwelchen vorgefertigten Präsentationen oder Angeboten auf diese zugehen. Das ist das Essentielle und selbstverständlich machen wir viel über persönliche Termine.“⁸⁹

Daniel Peikert (Leiter Vertrieb VfL Wolfsburg) sieht beim VfL Wolfsburg einen „enge[n] Zusammenhang zwischen der Marke VfL Wolfsburg, dem Claim „Fußball ist alles“ und dem Sponsoring. Wir haben uns den Claim „Fußball ist alles“ auf die Fahnen geschrieben“. Das bedeutet dass Fußball mehr ist als nur die 90 Minuten auf dem Platz. Zum Beispiel nachhaltig zu sein, sprich Partnerschaften so zu suchen im Sponsoringbereich, die langfristig angelegt sind. Darüber hinaus wollen wir leidenschaftlich und teamorientiert sein. Deshalb stellen wir keine Agenturen als Vermarkter an, sondern vermarkten den Verein zu 100% selber. Die Markenwerte sind ganzheitlich innovativ, teamorientiert, nachhaltig erfolgreich. Wir nehmen die Markenwerte, die wir uns auf die Fahnen geschrieben haben, mit in die Sponsoringphilosophie. Sprich wie wir Kunden ansprechen, wie wir mit Kunden umgehen. Das zieht sich dann quasi wie ein roter Faden durch die GmbH.“⁹⁰

Um die Marke zu stärken, hat der VfL Wolfsburg seine internationale Präsenz verstärkt.

„Ganzheitlich innovativ ist ein sehr wichtiger Markenwert. Wir sind zum Beispiel der erste Verein der im Sponsoring die TV-Doppelproduktion eingeführt hat, also filmen wir das Spiel von zwei Seiten. Ähnlich wie bei Länderspielen. Sie sehen den VfL Wolfsburg im internationalen TV-Bild mit anderen Werbepartnern als national. Dadurch sind wir absoluter Vorreiter im kompletten europäischen Klubfußball und dadurch natürlich ganzheitlich innovativ. Das heißt Sie sehen hier auch ein Zusammenhang zwischen den Markenwerten und der tatsächlichen Arbeit, die wir im Sponsoring machen.“⁹¹

⁸⁹ Anmerkung Peikert

⁹⁰ ebenda

⁹¹ ebenda

Der VfL Wolfsburg verfolgt ein absolutes Premium-Sponsoring-Bild. „Unsere Partner, die wir akquirieren für den Verein, sollten im besten Falle Premium-Image haben. Premium-Image bedeutet für mich jetzt, eine deutsche A-Marke, oder auch gerne eine B-Marke. Aber es muss eine Marke sein, die auch zu den Werten des Vereins passt. Sprich nachhaltiges Engagement müssten sie vorweisen. Sie müssten vom Image her sauber sein, möglichst skandalfrei. Klar hat jede Marke mal einen Skandal. Genauso wie Volkswagen mit der Diesellaffäre hat auch vielleicht eine andere Marke auch schon mal was Negatives. Aber wir gucken schon,[...], zum Beispiel harter Alkohol würde bei uns niemals in Frage kommen, also Wodka oder ähnliches.“ Im Vordergrund steht der Claim „Fußball ist alles“, und die dort verankerten Werte sollte der Sponsor widerspiegeln.⁹²

Um das öffentliche Interesse des VfL Wolfsburg zu veranschaulichen, wird folgende Übersicht dargestellt.

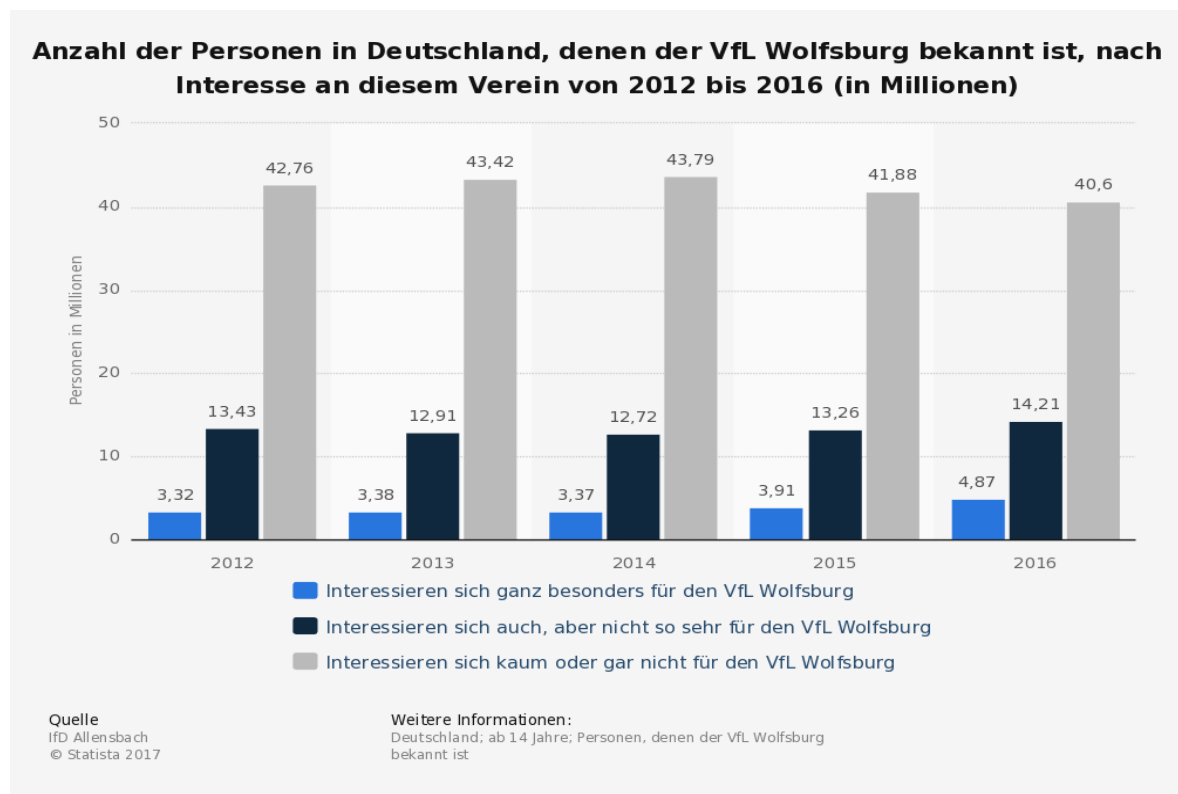


Abbildung 6: Interesse VfL Wolfsburg (Quelle: statista.de)

⁹² sinngemäß Peikert

Aus dieser Grafik ist zu entnehmen, dass der VfL Wolfsburg ein relativ geringes öffentliches Interesse besitzt. Der prozentuale Anteil der Befragten, die sich kaum oder gar nicht für den VfL Wolfsburg interessieren liegt zwischen 40,6% und 43,42 %. Selbst im Jahr 2015 als der VfL Pokalsieger wurde, konnte dieses Interesse nicht bedeutend vergrößert werden.

Auch die Einschaltquoten spiegeln das mit dem Image verbundene, öffentliche Interesse wider.⁹³

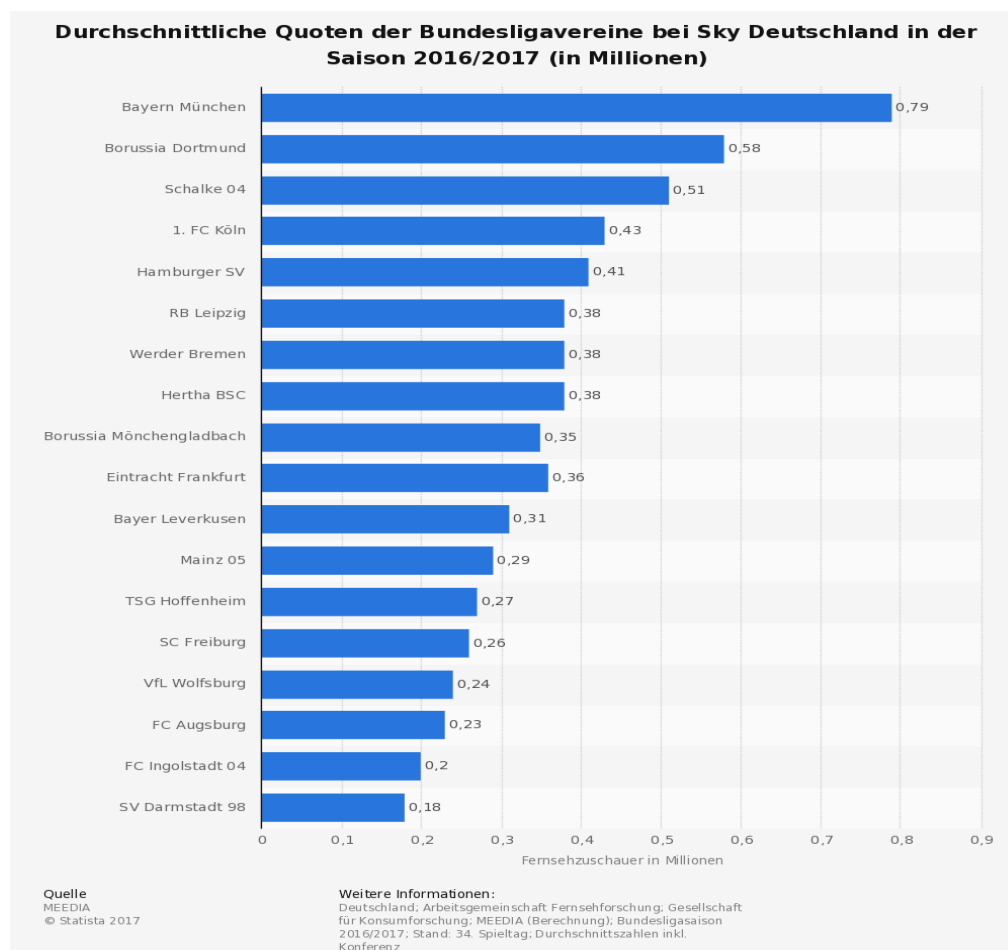


Abbildung 7: Einschaltquoten VfL Wolfsburg (Quelle: statista.de)

Die abgebildete Grafik veranschaulicht die Einschaltquoten der Vereine der 1.Fußballbundesliga in der Saison 2016/17. Dabei werden die durchschnittlichen Fernsehzuschauer in Millionen beim Bezahlsender Sky herangezogen. Der VfL

⁹³ sinngemäß Romig

Wolfsburg hatte 0,24 Millionen Fernsehzuschauer im Schnitt in der Bundesligasaison 2016/17. Somit liegt der Verein auf dem 15. Platz im Ranking. Daher lässt sich sagen, dass der VfL Wolfsburg nicht zwingend über hohe Einschaltquoten seine Attraktivität für Sponsoren bezieht.

Dem Sponsor ist natürlich wichtig, dass möglichst viele Zuschauer den Verein sehen.⁹⁴ Durch die TV-Doppelproduktion als Werbemittel, will man auch das Interesse von chinesischen Zuschauern steigern und den internationalen Markt erschließen und erweitern. Dabei werden im chinesischen TV bei Spielen des VfL Wolfsburg, die chinesischen Werbepartner eingeblendet.

„Ja wir haben die TV- Doppelproduktion eingeführt, das ist das primäre Medium, wie wir dann die chinesischen Partner einbinden. Dann haben wir uns einen strategischen, internationalen CSR-Partner gesucht. Terres des hommes, das ist eine Organisation für soziale Projekte international. Mit denen machen wir verschiedenste soziale Projekte im internationalen Bereich. Also auch in den Zielmärkten von unseren Partnerfirmen. Nicht nur China, sondern Brasilien, Mexiko, USA etc. . Und was natürlich ein großes Thema ist. In China selber präsent zu sein, d.h. wir haben ein Büro eröffnet. Vor einigen Wochen, in China. Haben dort auch Mitarbeiter eingestellt. Wir sind auch aktiv vor Ort. Machen dort Vertrieb in den Ländern selber.“⁹⁵

Dazu gehört das Projekt Wolfsburg United. Wie der VfL Wolfsburg steht auch Wolfsburg United ganz im Zeichen von Innovation auf dem Weg an die internationale Spitze. Als erster und einziger Bundesligist bietet der VfL, in Zusammenarbeit mit DFL Sports Enterprises und Sportcast, bei allen Heimspielen in der Fußball-Bundesliga per Doppelproduktion ein eigenes TV-Signal für den internationalen Markt an. So entstehen pro Saison in über 200 internationalen TV-Märkten mittlerweile über 36 Milliarden Kontakte weltweit.⁹⁶

⁹⁴ sinngemäß Peikert

⁹⁵ Anmerkung Peikert

⁹⁶ Vgl. vfl-wolfsburg.de (10.07.2017).

4.4.2 Geografische Lage

Auf dem ersten Blick ist der regionale Bezug des VfL Wolfsburg zu seinem Hauptsponsor Volkswagen klar. VW hat seinen Hauptsitz in Wolfsburg und ist somit als Hauptsponsor und Mutterkonzern stark am sportlichen Erfolg der Profifußballmannschaft des VfL Wolfsburg interessiert.⁹⁷ Das VW-Logo ziert die Brust der Trikots des VfL Wolfsburg und nutzt somit den Fußball als Marketingfläche.⁹⁸

Die Stadt Wolfsburg ist mit 125.000 Einwohnern⁹⁹ eine relativ kleine Stadt mit wenig kulturellen Attraktionen. In der Region sind noch andere Profivereine wie Eintracht Braunschweig und Hannover 96.

Der Volkswagenkonzern hat seinen Hauptsitz in Wolfsburg und wird als Aushängeschild für die gesamte Stadt Wolfsburg dargestellt. Der VfL Wolfsburg wird als eine Abteilung des Konzerns und die wichtigste Marketingkomponente für den Automobilhersteller angesehen. Laut Handelsblatt ist Volkswagen in Wolfsburg das meistgefahrte Auto. Da Automobile und Fußball häufig in der Männerdomäne vorherrschen ist somit ein Zusammenhang in der Zielgruppe in gewisser Weise gegeben.

4.4.3 Öffentliches Interesse

Der Zuschauerschnitt bei Heimspielen des VfL Wolfsburg in der Saison 2016/17 betrug 26.385 Personen. Somit belegt der Verein, den 13. Platz im Vergleich zu den 17 anderen Vereinen aus der 1. Bundesliga.¹⁰⁰ Die Volkswagen-Arena hat eine Kapazität von 30.000 Zuschauern.¹⁰¹ Dies ist bezogen auf die anderen Stadien in der 1. Fußballbundesliga das zweitkleinste Stadion. Trotzdem war es nur sechsmal in der Saison 2016/17 ausverkauft.¹⁰² Um Gründe für die geringen Zuschauerzahlen zu erörtern wurde eine Umfrage für folgende Arbeit erstellt.

⁹⁷ sinngemäß Peikert

⁹⁸ sinngemäß Peikert

⁹⁹ Vgl. wolfsburg.de (06.07.2017).

¹⁰⁰ Vgl. kicker.de (06.07.2017).

¹⁰¹ Vgl. vfl-wolfsburg.de (06.07.2017).

¹⁰² Vgl. kicker.de (06.07.2017).

Darin wird das Image des VfL Wolfsburg ermittelt. Mögliche Gründe hierfür sind das relativ negativ behaftete Image des VfL durch die Unterstützung von VW als Mutterkonzern. Bei anderen Vereinen wird dies wohl als Wettbewerbsvorteil gesehen, da man sich durch die finanziellen Möglichkeiten, bessere Spieler leisten kann. Zudem spielt wohl auch das sportliche Abschneiden mit dem 16.Tabellenplatz in der 1.Bundesliga eine Rolle für die geringen Zuschauerzahlen.¹⁰³ Die Mitgliederzahlen liegen derzeit bei 21.500 Menschen. Dies bedeutet in der 1.Bundesliga den 12.Platz.¹⁰⁴

Für den Sponsor ist es relevant möglichst viele Menschen während der Heimspiele zu erreichen.¹⁰⁵ Dort ist dieser durch Bandenwerbung und auf Anzeigetafeln präsent.¹⁰⁶ Selbstverständlich ist der Hauptsponsor auch auf den Trikots der Mannschaft zu sehen. Der VfL Wolfsburg bietet den Sponsoren bei Heimspielen LED-Tafeln und Sichtbarkeit auf dem Videowürfel.¹⁰⁷ Zudem veranstaltet der Verein während der Heimspiele die VfL PartnerPool Lounge. Dort könne sich die Sponsoren treffen, untereinander austauschen und auch mal unternehmerische Interessen in einem sportlichen Ambiente verfolgen.¹⁰⁸ Durch die Markensichtbarkeit vor einem möglichst großen Publikum erhoffen sich die Sponsoren eine Steigerung der Bekanntheit und eine positive Assoziation in einem sportlichen Umfeld.¹⁰⁹

Der VfL Wolfsburg stellt während der Heimspiele zusätzlich ein VW-Modell zur Präsentation bereit. Dadurch wird der Zusammenhang zwischen der Vereinsmarke des VfL Wolfsburg zum Hauptsponsor Volkswagen dargelegt. Aus den vorangegangenen Erkenntnissen lässt sich schließen, dass VW das Sponsorship nicht von hohen Zuschauerzahlen abhängig macht. Volkswagen als Mutterkonzern ist ein langfristiger Partner des Vereins VfL Wolfsburg. Jedoch ist Volkswagen selbstverständlich daran interessiert, den sportlichen Erfolg zu erhöhen um mehr Zuschauer in das Stadion zu locken.¹¹⁰

¹⁰³ sinngemäß Peikert

¹⁰⁴ Vgl. transfermarkt.de (05.07.2017).

¹⁰⁵ sinngemäß Romig

¹⁰⁶ Vgl. vfl-wolfsburg.de (22.06.2017).

¹⁰⁷ ebenda

¹⁰⁸ ebenda

¹⁰⁹ Vgl. Bruhn (2010), S. 53.

¹¹⁰ sinngemäß Peikert

4.4.4 Kader Marktwert

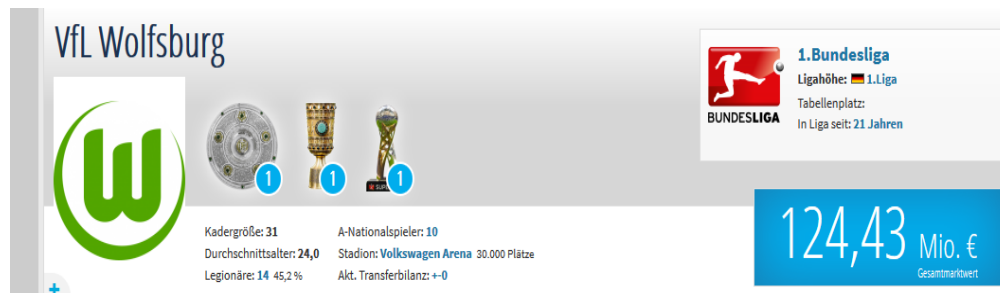


Abbildung 8: Marktwert VfL Wolfsburg (Quelle: transfermarkt.de)

Der Kader-Marktwert der Herren- Profimannschaft des VfL Wolfsburg beziffert sich auf 124,43 Mio. € (Stand 05.07.2017). Somit liegt dieser um über 100 Mio. € höher als bei der SpVgg Greuther Fürth. Dies veranschaulicht die unterschiedlichen Dimensionen und Möglichkeiten beider Vereine. Somit liegt der VfL Wolfsburg, bezogen auf den Gesamtwert des Kaders, auf dem 7. Platz der 1. Fußballbundesliga.¹¹¹ Das Abschneiden des VfL Wolfsburg in der Saison 2016/17 war für die Beteiligten und Mitglieder rund um den Verein ernüchternd. Für einen Verein, mit dem Markenwert und den finanziellen Möglichkeiten eines VfL Wolfsburg, ist es das Ziel in einem internationalen Wettbewerb vertreten zu sein. Man blieb weit unter den Erwartungen, wodurch bereits einige Sponsoringkonzepte für die 2. Fußballbundesliga durchdacht wurden.¹¹² Der VfL Wolfsburg konnte in den vergangenen Jahren Topstars wie de Bruyne, Schürrle, Draxler und Gomez verpflichten. Diese Spieler erhöhen das Interesse der Öffentlichkeit für den Verein. Dadurch können sich die Sponsoren auch etwas mehr in den Fokus rücken. In der bisherigen Transferperiode im Sommer 2017 wurden noch keine Transfers einer solchen Dimension bekannt gegeben. VW hat das Budget etwas gekürzt und der Verzicht auf die Einnahmen aus einem internationalen Wettbewerb erlauben keine hohen Ausgaben für den Kader. Daraus lässt sich ableiten, dass der aktuelle sportliche Erfolg einer Vereinsmarke, für den jeweiligen Sponsor eine bedeutende Rolle spielt.¹¹³

¹¹¹ Vgl. transfermarkt.de (06.07.2017).

¹¹² sinngemäß Peikert

¹¹³ Vgl. Nufer/Brühler (2008), S. 372.

4.4.5 Soziale Projekte

Der VfL Wolfsburg engagiert sich durch diverse Projekte auch sozial. Hierfür tritt der Verein mit dem Konzept „Wolfsburg United“ an die Öffentlichkeit. Der Automobilhersteller Volkswagen ist der stärkste Partner des Projektes und Garcia Sanz der Schirmherr. Hierbei wird der Zusammenhang zwischen Sponsor und Vereinsmarke dargelegt. Gemeinsam haben Verein und Sponsor das Ziel, sich sozial zu engagieren.

Der VfL Wolfsburg betreibt seit Beginn der Saison 2012/2013 ein bis dato weltweit einzigartiges Projekt im Fußballbusiness. Dieses verknüpft die Komponenten starke Gründungspartner, Corporate Social Responsibility (CSR), mediale Präsenz, Networking und globale Ausrichtung miteinander. Auf diesen Säulen ist die internationale Sponsoring-Strategie „Wolfsburg United“ aufgebaut.¹¹⁴

Die starke Präsenz von Volkswagen bei diesem Projekt stellt wieder den Bezug zum Sponsoring des VfL Wolfsburg dar. Die Vereinsmarke VfL Wolfsburg und dessen Hauptsponsor Volkswagen präsentieren sich dabei einheitlich als Förderer von sozialen Projekten. Dabei vereinen sie sich in den Werten wie Nachhaltigkeit und sozialem Engagement. Der VfL Wolfsburg hat dabei auch einen Nachhaltigkeitsbericht für sein gesellschaftliches Engagement verfasst. Dazu gehört die Betreuung und Förderung von Fußballschulen in China. Zudem werden dabei auch Projekte für benachteiligte Kinder in Brasilien und Mexiko durchgeführt. Desweiteren steht die VfL Fußballschule auf der Agenda von „Wolfsburg United“. In diesen Trainingscamps werden den Kindern Werte wie Fairness und Teamgeist vermittelt. Das soziale Engagement stärkt das Image des VfL Wolfsburg und ist somit auch interessant für potenzielle Sponsoren.¹¹⁵

4.4.6 Social Media VfL Wolfsburg

Der VfL Wolfsburg erfreut sich über verhältnismäßig hohe Mitgliederzahlen auf Instagram und Facebook. Die Reichweite wird durch Videos und Fotos über die entsprechenden Social Media Kanäle bedient. Dabei werden aktuelle News und

¹¹⁴ Vgl. vfl-wolfsburg.de (06.07.2017).

¹¹⁵ sinngemäß Peikert

z.B. Spekulationen über mögliche Transfers veröffentlicht. Zudem ist die Social Media Abteilung auch während der Trainingseinheiten des Profiteams präsent um Fans Eindrücke über die Mannschaft zu geben. Dabei soll der Bezug und die Nahbarkeit der Mannschaft erhöht werden. Über die Kommentar- und Like-Funktionen können die Fans und Follower ihre Resonanz zu den Beiträgen geben und auch Meinungen äußern. Verbesserungsvorschläge und Diskussionen sind durch die Teilnahme im sozialen Netzwerk des VfL Wolfsburg ebenfalls möglich. An den Spieltagen wird das Live-Ergebnis übermittelt und auch Geburtstage der Spieler werden durch Updates bekannt gegeben.

Dadurch, dass der VfL Wolfsburg international agiert und auch Fans und Sponsoren auf dem gesamten Globus hat, werden die Posts und Beiträge sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch veröffentlicht. Somit wird der Kontakt und auch die Interaktivität mit internationalen Usern der Onlineplattformen des VfL Wolfsburg erhöht und hergestellt. Durch die erhöhte Markenpräsenz des VfL Wolfsburg im internationalen Raum, erhofft sich selbstverständlich auch der Hauptsponsor Volkswagen, seine internationale Reichweite und Bekanntheit zu steigern.¹¹⁶

Auf den Bildern in den sozialen Netzen ist teilweise auch ein Bezug zu den Sponsoren vorhanden. Oftmals werden die Logos der Sponsoren, hauptsächlich der Volkswagen AG sichtbar. Somit prägt sich die Verbindung zwischen der Vereinsmarke des VfL Wolfsburg und dem Hauptsponsor VW bei den Rezipienten und Interessenten ein.¹¹⁷ Die Live-Funktion auf Facebook und Instagram wird von den Social Media Verantwortlichen des VfL Wolfsburg ebenfalls schon verwendet. Dabei erscheinen hauptsächlich die Pressekonferenzen mit Cheftrainer Andries Jonker, Interviews mit den Spielern und Zuschaltungen zu den Trainingseinheiten der Profimannschaft. Dabei benutzt der Verein oftmals den Slogan „Fussball ist alles“, der die Philosophie des Vereins widerspiegeln soll. Somit wird auf das Umfeld und die Aktivitäten rund um den Verein genommen. Auf Instagram wird der Hashtag #immernurdu verwendet. Dieser soll den einzigartigen Bezug zum VfL Wolfsburg ausdrücken.

¹¹⁶ sinngemäß Peikert

¹¹⁷ ebenda

Neben Facebook und Instagram ist der VfL Wolfsburg noch auf YouTube, Twitter, Google+ und Spotify aktiv. Die Twitter-Kanäle sind international konzipiert. Es gibt einen englischen, einen amerikanischen, einen spanischen und einen portugiesischen Twitter-Kanal für die Wölfe-Fans rund um den Globus.

Zudem hat der VfL für seine Interessenten und Fans im chinesischen Raum, eine Seite auf der chinesischen Onlineplattform Sino-Weibo. Dies belegt die zunehmende internationale Reichweite der Marke VfL Wolfsburg.

Auf Facebook teilt der VfL Wolfsburg auch oftmals Videos oder Fotos von der Seite „Volkswagen. Partner des Fußballs.“ Dadurch wird der Zusammenhang mit dem Hauptsponsor Volkswagen unterstrichen. Dieser ist auf den Seiten des VfL Wolfsburg in den sozialen Netzwerken präsent und stellt somit seinen Zusammenhang mit der Marke des Vereins dar. Auf der Homepage und auf dem YouTube Kanal wirbt der Verein mit den Worten „Arbeit. Fussball. Leidenschaft.“ Ein Video zeigt sich dort, welches die Abonnenten emotional anspricht.

| | Instagram | Facebook | YouTube |
|----------|-----------|-----------|---------|
| Follower | 249T | 1.116.260 | 7.550 |

Abbildung 9: Social Media VfL Wolfsburg (eigene Darstellung in Anlehnung an Facebook, Instagram, YouTube)

5. SpVgg Greuther Fürth

Dieses Kapitel behandelt das Sponsoring und die Vereinsmarke der SpVgg Greuther Fürth. Es wird erörtert inwiefern ein Zusammenhang zwischen den Sponsoren und dem Markenwert des professionellen Fußballvereins besteht. Zunächst wird auf die wichtigsten Daten von der SpVgg Greuther Fürth Bezug genommen, um sich dann dem Sponsoring und der Marke zu widmen.

5.1 Vereinshistorie SpVgg Greuther Fürth

„Die Spielvereinigung Greuther Fürth feierte als Fußballverein ihre größten Erfolge in der Vereinsgeschichte mit drei deutschen Meistertiteln in den Jahren 1914, 1926 und 1929 als SpVgg Fürth. Nach dem 2. Weltkrieg konnte die Spielvereinigung jedoch nie wieder an die großen Erfolge anknüpfen und sich folglich auch nicht für die 1963 gegründete Bundesliga qualifizieren. Mit dem Sturz bis in die Landesliga versank der Traditionsverein in den 80er Jahren endgültig in der Bedeutungslosigkeit. Aufwärts ging es erst wieder 1994, als die Qualifikation für die neu gegründete Regionalliga gelang. Zwei Jahre später trat die Fußballabteilung des TSV Vestenbergsgreuth der SpVgg bei. Seitdem gehören die Geldsorgen der Vergangenheit an, der traditionsreiche Name SpVgg Fürth wurde um den Zusatz Greuther ergänzt. Seit 1997 spielte die Spielvereinigung ununterbrochen in der 2. Bundesliga, bis im Mai 2012 endlich der ersehnte Aufstieg in die Bundesliga gelang. Dort allerdings blieb der Erfolg aus, so dass Fürth seit der Spielzeit 2013/2014 wieder im Unterhaus antreten muss.“¹¹⁸

5.2 Philosophie SpVgg Greuther Fürth

Durch den Ausstieg des Versicherungsunternehmens ERGO Direkt als Hauptsponsor bei der SpVgg Greuther Fürth, befindet sich der Verein auf der

¹¹⁸ Nordbayern.de (03.07.2017).

Suche nach einem neuen Hauptsponsor.¹¹⁹ Dabei geht man nach bestimmten Kriterien vor und begutachtet das Profil von potenziellen Sponsoren.¹²⁰ Hierzu führte der Autor ein Interview mit Georg Thoma, Mitarbeiter im Sponsoring bei der SpVgg Greuther Fürth. Auch Timo Schiller, Direktor Marketing der SpVgg Greuther Fürth, stand diesbezüglich für ein Interview zur Verfügung.

„Die SpVgg steht für verschiedene Werte. Diese sollte der potenzielle Hauptsponsor in gewisser Weise mitbringen. Diese sind Nachwuchsförderung, Ausbildung der Jugend, Familienfreundlichkeit. Er sollte aus der Region sein. Im Idealfall, ein Produkt mit nationaler Reichweite. Der Hauptsponsor, das Main Asset ist auf der Brust drauf, wodurch eine große Reichweite im TV entsteht. Dies sind die Hauptpunkte, die abgedeckt werden sollten.“¹²¹

„Wir als Verein schauen natürlich, wer für uns potenzieller Partner ist für die Brust. Logischerweise geht es da darum, dass wir vorzugsweise ein Unternehmen aus der Region nehmen, wo eine gewisse authentische Verbindung da ist. Dass es ein Unternehmen ist was mit unserer Ausrichtung, verlässlich, bodenständig, nah am Menschen, diese Themen und Werte, dass es bei dem Unternehmen auch so aufgestellt ist. Irgendwann wird es aber auch so sein, je länger die Brust blank ist, umso weniger Relevanz wird den Ausschlag geben, ob das Unternehmen jetzt zu 100% zu einem passt oder nur zu 95%. Fakt ist natürlich, wenn du irgendwann nur noch bei 60% oder 50% bist, nur wegen des Geldes würden wir es nicht machen.“¹²²

Die SpVgg Greuther Fürth gilt als ein familiärer und bodenständiger Verein.¹²³ Dies ergaben Umfragewerte, der Befragung des Autors. Bei der SpVgg Greuther Fürth ist beispielsweise ein Trainer, der zuvor in der vereinseigenen Jugendabteilung tätig war, aktiv. Dies zeigt, dass der Verein versucht mit möglichst geringen finanziellen Mitteln, das bestmögliche sportliche Ergebnis herauszuholen. Auch die Transferpolitik und sonstige Ausgaben werden von der Geschäftsführung und Präsident Helmut Hack genauestens kalkuliert. Darüber hinaus ist der Verein stets wirtschaftlich solide aufgestellt. Dies ist natürlich ein

¹¹⁹ Vgl. Erlanger Nachrichten (04.05.2017).

¹²⁰ sinngemäß Thoma

¹²¹ Anmerkung Thoma

¹²² Anmerkung Schiller

¹²³ Ergebnisse Umfrage im Anhang

Faktor, der für den Sponsor interessant ist, da er seine finanzielle Unterstützung gut angelegt sieht.¹²⁴ Zudem wird in Fürth eine Philosophie der Nachwuchsförderung hervorgehoben. Dabei legt man großen Wert auf die Förderung von eigenen Talenten aus dem Nachwuchsleistungszentrum.¹²⁵

Der Finanzdienstleister ERGO Direkt als langjähriger Hauptsponsor unterstützt diese Philosophie und gilt auch als nachhaltiges und zuverlässiges Unternehmen.¹²⁶

5.3 Sponsoring Greuther Fürth

Das folgende Kapitel präsentiert die Sponsoren der SpVgg Greuther Fürth. Anhand dessen wird in den folgenden Kapiteln erörtert, wie der Zusammenhang mit der Vereinsmarke ist.

5.3.1 ERGO Direkt Versicherungen

Bei der SpVgg Greuther Fürth ist vorübergehend Thomas Sommer der offizielle Hauptsponsor. Die ERGO Direkt Versicherung bleibt noch im Jugendbereich tätig. Tritt jedoch als Hauptsponsor im Sommer 2017 aus dem Vertrag aus.¹²⁷

Der Grund für den Ausstieg ist, dass ERGO die Strategie umstellt. „Früher war die ERGO mit einigen Sponsorings, auch im Volleyball oder Handball aktiv. Jetzt wollten sie sich aber komplett auf den DFB-Pokal im Fußballbereich konzentrieren um nicht zu polarisieren. Versicherungen sind natürlich ein Produkt für alle Menschen. Und der DFB-Pokal wird von allen Fußballfans verfolgt, unabhängig ob man Fan von einer bestimmten Mannschaft ist.“¹²⁸

¹²⁴ sinngemäß Thoma

¹²⁵ ebenda

¹²⁶ Vgl. ergo-direkt.de (07.07.2017).

¹²⁷ Anm. Thoma, 30.05.2017

¹²⁸ Thoma

Seit 2002 unterstützt „Karstadt-Quelle-Versicherungen“ die Spielvereinigung als Werbepartner auf dem Trikot und im Stadion, 2009 verlängerte der Nachfolgekonzern ERGO den Sponsoringvertrag um historische neun weitere Jahre. Schätzungsweise 1,7 Millionen Euro brachte das dem Kleeblatt ein, deutlich über dem damaligen Zweitliga-Durchschnitt von 1,1 Millionen Euro.¹²⁹

Die "Kleeblätter", die bislang jährlich rund 1,7 Millionen Euro von ihrem Haupt- und Trikotsponsor kassieren, wird der Ausstieg von ERGO hart treffen. Die Direktversicherung ist der mit Abstand größte Werbepartner der Franken. Für den Club dürfte es schwer sein, einen adäquaten Nachfolger zu finden, der eine ähnlich hohe Sponsoring Summe bezahlt wie zuletzt ERGO.¹³⁰

5.3.2 Weitere Sponsoren

Folgende Grafik zeigt eine Übersicht der Exklusiv- und Premiumpartner der SpVgg Greuther Fürth.



Abbildung 10: Sponsoren Fürth (Quelle: greuther-fuerth.de).

¹²⁹ Erlanger Nachrichten, 04.05.2017

¹³⁰ Vgl. sponsors.de (22.06.2017).

Zu sehen sind hauptsächlich Unternehmen aus der Region. Dazu gehören Franken Brunnen, Infra Fürth, Grüner Bier, Sparkasse Fürth etc. Dadurch lässt sich ein regionaler Zusammenhang zwischen Vereinsmarke und den Sponsoren ableiten.

Die Sponsoren erlangen ihre Präsenz im Stadion hauptsächlich durch Trikot- und Bandenwerbung. Im Sportpark Ronhof Thomas Sommer gibt es eine komplette Umstellung auf LED-Banden. Der neue Hauptsponsor erhält „Hospitality Leistungen, „je nachdem ob es ein regionales oder nationales Unternehmen wird. Bei einem regionalen Unternehmen macht das natürlich Sinn. Bei einem Unternehmen aus Hamburg bspw. wird es eher schwieriger. Aber es ist davon abhängig ob das Unternehmen Zweigstellen in der Region hat, wo es dann doch Sinn macht.“¹³¹

5.4 Markenwert SpVgg Greuther Fürth

Im Folgenden werden die wesentlichen Aspekte, die den Markenwert der SpVgg Greuther Fürth beeinflussen, erörtert. Um Sponsoren anzuwerben, ist der Markenwert bei der Größenordnung, in der sich die SpVgg Greuther Fürth befindet, noch keine essentielle Größe.¹³² „Zwar ist der sportliche Erfolg und somit auch die Zuschauerzahlen in den letzten 3 Jahren zurückgegangen. Jedoch hat man Projekte in der Digitalisierung und Internationalisierung vorangetrieben. Es lässt sich jedoch schwer angeben wie sich die Marke dadurch für Investoren verändert hat.“¹³³

5.4.1 Image Greuther Fürth

Der Verein hat zum Ziel „der nahbare, erlebbare Verein zu sein, bei dem man tatsächlich Teil dessen sein kann und nicht nur als Fan, Kunde oder Sponsor seinen Platz einnimmt. Das heißt wir sind sehr offen, jeder Sponsor und Partner kennt bei uns auf jeden Fall den Holger Schwiewagner (Geschäftsführer), bei den

¹³¹ Anmerkung Thoma

¹³² sinngemäß Schiller

¹³³ Anmerkung Schiller

Veranstaltungen ist immer der Präsident dabei, die Spieler sind nahbar, [...] So geben wir uns auch als Mitarbeiter wenn wir zu Sponsorenterminen gehen und mit den Fans in Kontakt treten. Wir setzen uns mit den Fanclub Vorsitzenden an den Tisch und definieren auch Themen, die die Fans auch mal kritisch sehen. Versuchen die zu erklären. Auch da sehr nahbar. Der Mensch im Mittelpunkt. Und dann ist es natürlich , wenn wir in die wirtschaftliche Ebene gehen, diese wirtschaftliche Solidität mit immer guten Geschäftsergebnissen in den letzten Jahren, verlässlich mit den Geldern umgehen, die uns die Partner und Sponsoren auch geben. Final dann auch noch die Verwurzelung mit der Region und die Tatsache, dass wir in der Öffentlichkeit stehen und auch Aushängeschild für die Stadt sein können. Dass wir da an der Stelle auch über soziales Engagement und die Art und Weise, wie wir uns dann in das Stadtleben integrieren, Kirchweihumzug, Krankenhausbesuche, dass wir da halt wieder etwas zurückgeben.“¹³⁴

Die Marke SpVgg Greuther Fürth ist am einfachsten über sportlichen Erfolg zu stärken. Somit steigert sich auch die Attraktivität des Vereins für potenzielle Sponsoren.

„In unserem Geschäft ist es nun mal so, dass wenn du oben unter den Top 3 spielst, hast du mehr Zuschauer, hast du mehr Öffentlichkeit, hast du mehr Reichweite, bist du attraktiver für Sponsoren, Partner. Und wenn du halt auf Platz 12 in der 2.Liga stehst, und die letzten 8 Wochen in der Konferenz noch bei Sky vielleicht insgesamt noch 5-6 Minuten Sendedauer hast, weil die Spiele eigentlich keinen mehr interessieren, wenn 12 gegen 14 spielt, dann bist du halt nicht mehr so attraktiv, und hast nicht mehr die Reichweite und tust dich dann auch schwer mit den Gesprächen mit Sponsoren. Das ist nun mal eine Kausalkette, die wir aus unserem Business leider nicht wegkriegen. Wir versuchen es zu minimieren, dafür sind alle Bereiche im Marketing verantwortlich, diese Sinus-Kurve, die der Sport mit sich bringt so flach wie möglich zu gestalten, aber am Ende des Tages entscheidet der sportliche Erfolg. Und klar, die Dinge, die die Sinus-Kurve abschwächen sollen, sind eben die bereits aufgezählte Bandbreite, von Maßnahmen, die du als Wirtschaftsunternehmen triffst, die dann wiederum für den Partner interessant sein können, völlig unabhängig davon was sportlich passiert. Also Internationalisierung, Digitalisierung, die Studienangebote für Weiter- und

¹³⁴ Anmerkung Schiller

Fortbildungen. Das sind Maßnahmen, die dazu dienen das Ganze abzuschwächen.“¹³⁵

5.4.2 Geografische Lage

Die ERGO Direkt hat ihren Hauptsitz in Nürnberg und ist somit wie die SpVgg Greuther Fürth aus der Metropolregion Nürnberg. Die Stadt Fürth ist mit knapp 100.000 Einwohnern eine relativ kleine Stadt in der 2.Bundesliga. Die unmittelbare Nähe zum Nachbarverein 1.FC Nürnberg, der über eine weitaus höhere Fangemeinde und Mitgliederzahlen verfügt, erschwert die Gewinnung des öffentlichen Interesses und Zuschauerzahlen bei den Heimspielen.¹³⁶

5.4.3 Öffentliches Interesse

Ein Bestandteil des Markenwerts eines Fußballvereins, sind wie bereits ermittelt die Zuschauerzahlen und das damit verbundene öffentliche Interesse.¹³⁷

Die SpVgg Greuther empfing in der Saison 16/17 im Schnitt 9.457 Zuschauer im heimischen Sportpark Ronhof Thomas Sommer. Dies bedeutet im Vergleich zu den anderen Vereinen aus der 2.Bundesliga den 16.Platz.¹³⁸ Bei einer Kapazität von 18.000 Zuschauern war das Stadion somit oftmals nur zu knapp 50% gefüllt. Dieser Schnitt lässt sich durch sportlichen Erfolg verbessern.¹³⁹ Allerdings gibt es Faktoren, welche man im Verein nicht beeinflussen kann und die sich auf die Zuschauerzahlen im Stadion negativ auswirken. Beispielsweise die Ansetzung auf Montagabendspiele der 2.Fußballbundesliga durch die DFL. Diese Spiele weisen tendenziell ein geringeres Interesse bei den Fans auf.¹⁴⁰ Um das Stadion in Zukunft voller zu bekommen, führt die SpVgg Greuther zur Saison 2017/18 die günstigste Dauerkarte der 2.Fußballbundesliga. Durch die Renovierung der Haupttribüne erhofft sich der Verein ebenfalls höhere Zuschauerzahlen für die

¹³⁵ Anmerkung Schiller

¹³⁶ sinngemäß Thoma

¹³⁷ sinngemäß Romig

¹³⁸ Vgl. kicker.de (06.07.2017).

¹³⁹ sinngemäß Schiller

¹⁴⁰ ebenda

kommende Saison.¹⁴¹ Aktuell hat der Verein 2550 Mitglieder. Dies ist ebenfalls im Vergleich zu anderen Vereinen der 2. Bundesliga ein geringer Wert.¹⁴²

Mit dem Aufstieg in die 1. Liga im Jahr 2012 stieg das öffentliche Interesse für den Verein. Viele Sponsoren wollten einsteigen. Hauptsächlich das Interesse für VIP Karten ist angestiegen. Dementsprechend sind viele neue Partner dazu gekommen. Man hat gleich 2-Jahres Verträge abgeschlossen um auch für den Fall des Abstiegs abgesichert und gebunden zu sein. Die Befürchtung war das Jahr direkt nach den 2 Jahren. Aber wie die Erfahrung gezeigt hat, war das gar nicht so drastisch. Im Jahr nach Abstieg kam die SpVgg Greuther Fürth in die Relegation. Dies konnte die Leute nochmal mitreißen und überzeugen den Verein weiterhin zu unterstützen. Somit konnte man die Kündigungsrate der Sponsoren relativ gering halten.¹⁴³

Bei den Heimspielen der SpVgg Greuther Fürth, bietet ein VIP-Gebäude mit Catering und Business-Tischen Platz für die geladenen VIP-Gäste. Der Sponsor Stechert Business hat die Namensrechte an diesem VIP-Zelt. Hier können sich die Sponsoren austauschen und Kontakte pflegen.

Bewegliche LED-Banden sind im Sportpark Ronhof Thomas Sommer installiert. Hier kann sich der neue Hauptsponsor präsentieren. In der Halbzeitpause werden auf den Anzeigetafeln Werbefilme des Sponsors gespielt. Zudem wird der neue Hauptsponsor die Brust der Trikots der SpVgg Greuther Fürth zieren.

Nach dem zum Sommer 2017 gekündigten Vertrag mit dem bisherigen Hauptsponsor ERGO Direkt ist noch kein neuer Hauptsponsor gefunden worden. (Stand 22.07.2017). Gründe hierfür sind unter anderem die sportlich mittelmäßigen Leistungen der letzten zwei Jahre und die damit einhergehenden geringen Zuschauerzahlen.¹⁴⁴

¹⁴¹ Sinngemäß Schiller

¹⁴² Vgl. transfermarkt.de (06.07.2017).

¹⁴³ sinngemäß Thoma

¹⁴⁴ sinngemäß Schiller

5.4.4 Kader Marktwert



Abbildung 11: Marktwert Greuther Fürth (Quelle: transfermarkt.de)

Der aktuelle Kader-Marktwert der SpVgg Greuther beträgt 15,43 Mio. € (Stand 05.07.2017). Dies ist eine Angabe der Onlineplattform transfermarkt.de. Bezogen auf die Vereinsmarktwerte der gesamten 2. Bundesliga, liegt die SpVgg Greuther auf dem 7. Platz.¹⁴⁵ Die sportlichen Perspektiven der nächsten Jahre kann man natürlich nicht genau definieren, jedoch zeigt die Entwicklung der letzten 3 Spielzeiten der 2. Fußballbundesliga, dass die SpVgg Greuther Fürth sich im Mittelfeld der Tabelle bewegt. Der Tabellenplatz und die sportlichen Möglichkeiten sind für den potenziellen Hauptsponsor nicht unwesentlich. Denn der sportliche Erfolg ist der bedeutendste Punkt um Sponsoren im Profifußball anzulocken.¹⁴⁶ Dadurch, dass dann mehr Zuschauer ins Stadion kommen, erhöht sich auch die Reichweite für die Sponsoren.¹⁴⁷

5.4.5 Soziale Projekte SpVgg Greuther Fürth

Die SpVgg Greuther Fürth veranstaltet soziale Projekte. Beispielsweise engagieren sich Spieler und Mitarbeiter der Geschäftsstelle und des Trainingszentrums sozial, in dem sie an einem festen Datum im Jahr in Kliniken helfen und soziale Einrichtungen besuchen. Damit wird ein positives Image gewahrt und man zeigt die Nahbarkeit des Vereins.¹⁴⁸ Die Verbindung der Mannschaft zur Stadt Fürth wird hierbei ebenfalls unterstrichen. Man zeigt sich als

¹⁴⁵ Vgl. transfermarkt.de (06.07.2017).

¹⁴⁶ sinngemäß Timo Schiller

¹⁴⁷ Vgl. Bruhn (2010), S. 53.

¹⁴⁸ sinngemäß Schiller

nahbarer Verein, der auch außerhalb des Platzes bestimmte Ziele verfolgt, die über das Sportliche hinausgehen.¹⁴⁹ Zudem organisiert die SpVgg Greuther Fürth das Projekt „Bolzplatzhelden“. Dies ist ein Turnier, welches von Jugendtrainern der SpVgg Fürth betreut wird und den Spaß und die Gesundheit der Kinder fördern soll. An diesem Projekt können alle Grundschulen aus dem Fürther Raum teilnehmen. Ein weiteres soziales Engagement des Vereins ist die sogenannte „Refugee Halle“.¹⁵⁰ Dabei hat man in einem Flüchtlingsheim in der Stadt Fürth, eine Halle für Spiel und Sport errichtet. Dies entstand durch Hilfe von Sponsoren der SpVgg Greuther Fürth und der Stadt Fürth. Somit wird auch in diesem Punkt deutlich, dass ein Zusammenhang zwischen der Marke Greuther Fürth und dessen Sponsoring besteht. Beide Seiten stimmen in den Werten überein, sich sozial zu engagieren.

5.4.6 Social Media SpVgg Greuther Fürth

Die SpVgg Greuther ist in den sozialen Netzwerken aktiv. Neben Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube ist der Verein auch auf Snapchat und WhatsApp präsent. Hier werden Infos zu Spielen, Neuigkeiten zu Transfers, Bilder vom Training und auch Gewinnspiele gepostet. Zudem besteht die Möglichkeit in Fragerunden mehr über die Spieler zu erfahren und mit diesen in Kontakt zu treten. Die Fans können in den Kommentaren oder Like-Funktionen ihre Resonanz zu den Beiträgen äußern. Die Sponsoren sind teilweise ebenfalls in den sozialen Netzwerken des Vereins präsent. Beispielsweise wird bei der Bekanntgabe der Startaufstellung der SpVgg Greuther Fürth für die Spiele, stets der Sponsor ProLeit auf den Fotos mit abgebildet. Dieser Wandel zur Digitalisierung ist für Greuther Fürth ein wichtiger Schritt um weiter Fans zu binden und seine Philosophie zu verwirklichen, den „Mensch in den Mittelpunkt“ zu stellen. Für den Verein ist es von Bedeutung, dass vor allem auch die Jugend im digitalen Zeitalter einen Bezug zur Marke herstellen kann. Auch Ticket und Merchandising Angebote werden in den sozialen Medien des Vereins veröffentlicht. Zudem führt der Verein einen eigenen Online-Kanal, namens Kleeblatt TV, auf dem die Fans alle wichtigen Infos rund um den Verein sammeln können und einen Einblick in das Mannschaftsleben bekommen. Mit dem

¹⁴⁹ Vgl. greuther-fuerth.de (22.06.2017).

¹⁵⁰ ebenda

Auftreten in den sozialen Medien können die Fans ihre Verbindung zum Verein zeigen. Der Verein kann an seinem Image arbeiten und somit auch die Sponsoren mit einbeziehen.¹⁵¹

| | Instagram | Facebook | YouTube |
|----------|-----------|----------|---------|
| Follower | 4.168 | 66.006 | 3.221 |

Abbildung 12: Social Media Greuther Fürth (Eigene Darstellung in Anlehnung an Facebook, Instagram, YouTube) Stand 05.07.2017.

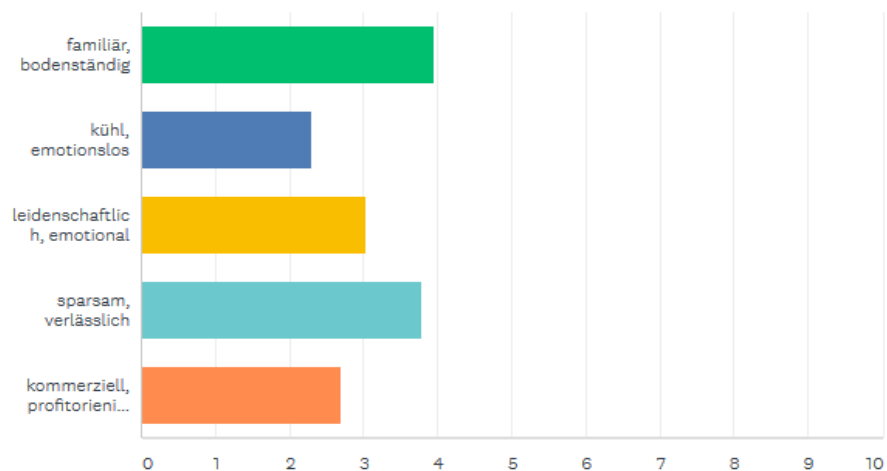
¹⁵¹ sinngemäß Schiller

6. Empirische Untersuchung

In einer Online-Umfrage wurden Freunde des Autors auf Facebook befragt, wie die SpVgg Greuther Fürth und der VfL Wolfsburg sich am besten beschreiben lassen. Dazu wählte der Autor bestimmte Adjektive und gab den Befragten jeweils fünf Antwortmöglichkeiten zwischen „trifft gar nicht zu“, „trifft eher nicht zu“, „trifft teilweise zu“, „trifft eher zu“ und „trifft voll zu“. Die Antwortoptionen lauteten („familiär, bodenständig“, „kühl, emotionslos“, „leidenschaftlich, emotional“, „sparsam, verlässlich“ und „kommerziell, profitorientiert“). Die SpVgg Greuther hat die meisten Punkte bei „familiär, bodenständig“ und „sparsam, verlässlich“. Der VfL Wolfsburg gilt laut der Meinung der Befragten als eher „kommerziell, profitorientiert“ und „kühl, emotionslos“.

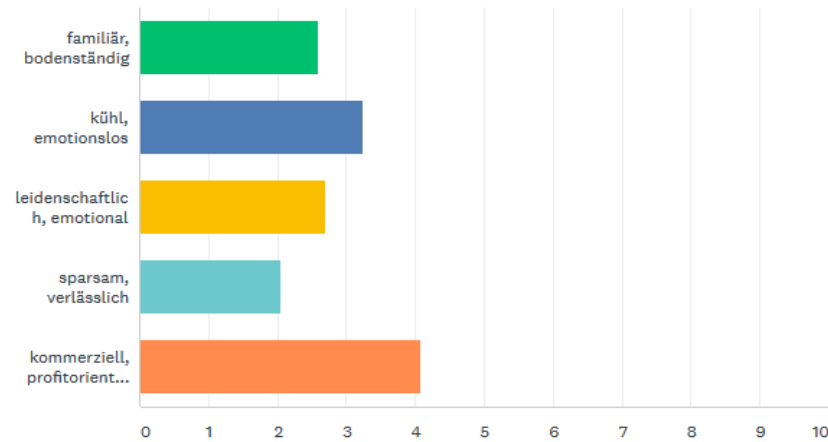
Wie würden Sie die SpVgg Greuther Fürth beschreiben?

Beantwortet: 99 Übersprungen: 1



Wie würden Sie den VfL Wolfsburg beschreiben?

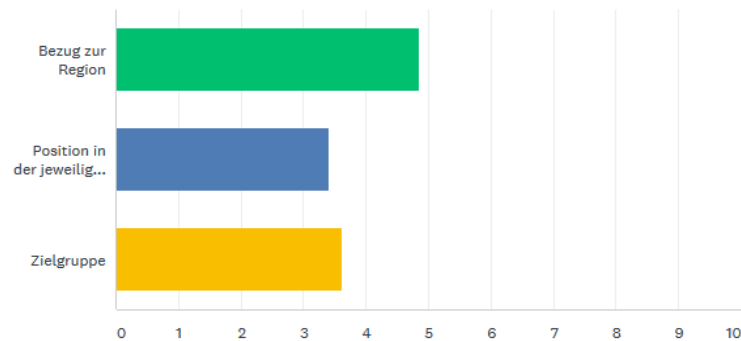
Beantwortet: 100 Übersprungen: 0



Eine weitere Frage war, inwiefern die Vereine SpVgg Greuther Fürth und VfL Wolfsburg, mit ihren Hauptsponsoren in drei bestimmten Punkten übereinstimmen. Dabei gab es die Optionen „Bezug zur Region“, „Position in der Branche“ und „Zielgruppe“. Hierzu sollten die Befragten angeben ob die Vereine Gemeinsamkeiten bezüglich der Region, der Zielgruppe und Position in der jeweiligen Branche, mit ihrem Hauptsponsor haben. Die Umfrage ergibt, dass der Bezug zur Region beim VfL Wolfsburg mit dem Hauptsponsor voll zutrifft. Auch bei den Punkten „Position in der Branche“ und „Zielgruppe“ geht die Richtung tendenziell eher in Übereinstimmungen zwischen dem VfL Wolfsburg und Volkswagen.

Zum Abschluss noch folgende Frage. Wie passen der VfL Wolfsburg und der aktuelle Hauptsponsor Volkswagen in folgenden Punkten zusammen?

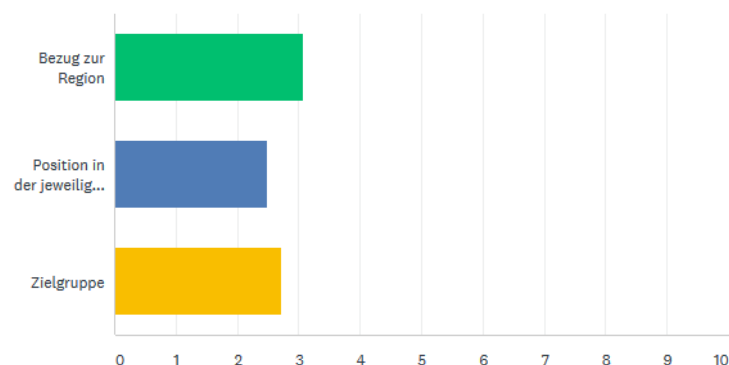
Beantwortet: 100 Übersprungen: 0



Die gleiche Frage wurde für die SpVgg Greuther Fürth und dem Hauptsponsor der Saison 2016/17 ERGO Direkt gestellt. Hier ergibt die Umfrage in dem Aspekt „Bezug zur Region“ die größte Gemeinsamkeit. In den Punkten „Position in der Branche“ und „Zielgruppe“ geht die Tendenz eher in „trifft teilweise zu“ bzw. schon in „trifft eher nicht zu“ bei „Position in der Branche“.

Wie passen die SpVgg Greuther Fürth und der noch aktuelle Hauptsponsor ERGO Direkt in folgenden Punkten zusammen?

Beantwortet: 98 Übersprungen: 2

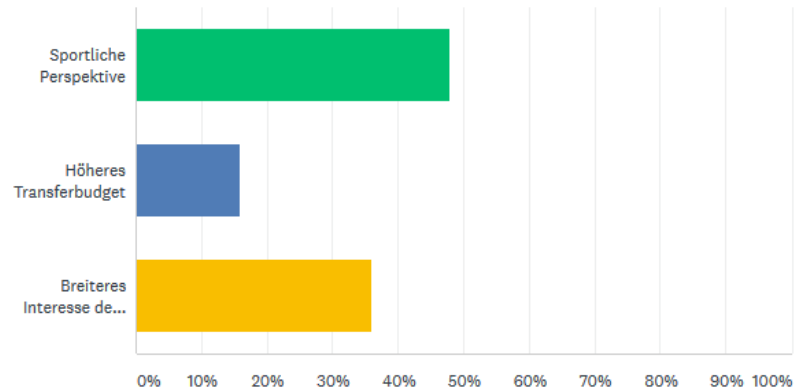


Zusätzlich beinhaltet die Umfrage, welcher Aspekt den VfL Wolfsburg wohl für Sponsoren attraktiver macht als die SpVgg Greuther Fürth. Hier wählten 48% der

Befragten die sportliche Perspektive. 36% gaben das „Breitere Interesse der Öffentlichkeit“ an. Lediglich 16% wählten das höhere Transferbudget.

Welcher Grund macht den VfL Wolfsburg Ihrer Meinung nach für Sponsoren attraktiver als die SpVgg Greuther Fürth?

Beantwortet: 100 Übersprungen: 0



7. Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Vereinsmarke und der Sponsor in gewissen Punkten zusammenhängen. Nachdem in der Arbeit ein Verein aus der 1.Fußballbundesliga und einer aus der 2.Fußballbundesliga betrachtet und miteinander verglichen wurden, kann man den Schluss daraus ziehen, dass die Marke, und der damit verbundene Markenwert, eines Fußballvereins, für Sponsoren von Bedeutung ist. Dabei sind noch weitere Faktoren für ein Unternehmen interessant, bevor es einen Profifußballverein sponsert. Die Idee der Sponsoren besteht darin, die eigene Marke zu stärken, indem man sich auf der Plattform einer Vereinsmarke präsentiert. Dazu ist es wichtig, dass sich das Unternehmen mit dem Verein identifizieren und man einige Gemeinsamkeiten aufweisen kann.

Bei dem Sponsoring der Firma Volkswagen AG beim VfL Wolfsburg steht offensichtlich der gemeinsame Bezug zur Stadt Wolfsburg im Vordergrund. Beide Marken sind Aushängeschilder für die Stadt und machen diese dadurch deutschlandweit und auch international bekannt. Zudem ist ein vergleichbarer Status in der Öffentlichkeit auch wichtig für eine Partnerschaft im Profifußball. Volkswagen als ein weltweit bekannter Automobilkonzern, hat internationale Ansprüche und fördert sein Netzwerk auf allen Kontinenten der Erde. Ebenso hat der VfL Wolfsburg den Anspruch einer der wichtigsten Vereinsmarken im internationalen Fußball zu werden. Hierfür expandiert man auch auf dem asiatischen Markt und steht mit seinem Namen auch für soziale Projekte in Lateinamerika. Die geringen Zuschauerzahlen sind durch fehlende Tradition und kritische Meinungen zum Kommerz im Fußball zu erklären. Der Standort mit 125.000 Einwohnern und die regionale Konkurrenz von Vereinen wie Eintracht Braunschweig und Hannover 96, die seit über 100 Jahren für Tradition stehen, ist natürlich auch nicht optimal um das Interesse der Zuschauer zu vergrößern. Die Attraktivität kann durch sportlichen Erfolg selbstverständlich erhöht werden. Dieser stellte sich in der Saison 2016/17 beim VfL Wolfsburg jedoch ein. Das allgemeine Interesse am VfL Wolfsburg ist sehr gering in Deutschland. Volkswagen ist jedoch sehr interessiert daran die Plattform, die der Fußball bietet als Marketingfläche zu nutzen und sponsert deshalb den VfL Wolfsburg. Darüber hinaus ist das oberste Ziel der sportliche Erfolg des VfL Wolfsburg.

Bei der SpVgg Greuther Fürth herrschen ähnliche Probleme mit dem Zuschauerinteresse wie beim VfL Wolfsburg. Auch hier liegt man im Vergleich zu den anderen Vereinen in der 2.Fußballbundesliga auf einem unteren Tabellenplatz. Die Vereinsmarke der SpVgg Greuther Fürth und dessen Markenwert, spielt in der Größenordnung in der sich der Verein befindet, für Sponsoren an sich noch eine untergeordnete Rolle. Hier war der Partner in den letzten Jahren das Versicherungsunternehmen ERGO Direkt. Dieser Sponsoring Deal kam durch das Netzwerk durch die Karstadt Quelle Versicherungen mit der Führungsriege der SpVgg Greuther Fürth zu Stande. Das Unternehmen aus der Metropolregion Nürnberg war seit 2002 aktiver Partner der SpVgg Greuther Fürth. Auch hier liegt der gemeinsame Bezug von Verein und Sponsor zur Region vor. Sollte der sportliche Erfolg der SpVgg wieder ansteigen, wird logischerweise auch die Argumentation bei der Sponsorensuche für die Verantwortlichen beim Verein leichter.

Ein Sponsor hat dabei verschiedene Interessen. Dabei kann er aus regionaler Verbundenheit ein Sponsoring eingehen. Ein anderer Grund ist beispielsweise, dass er einen Verein sucht, bei dem er relativ günstig Sponsoring machen kann. Grundsätzlich ist der Markenwert für den Sponsor von Bedeutung. Denn je mehr Leute die Spiele sehen oder im Stadion sind, desto stärker ist die Marke und umso mehr ist das Ganze für den Sponsor wert.

Literaturverzeichnis

Bücher

Adjouri, Nicholas/ Statsny, Petr (2015): Sport-Branding – Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz. Berlin.

Bühler, André/ Nufer, Gerd (2008): Management und Marketing im Sport – Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen in der Sportökonomie. Berlin.

Dudzik, Thade (2006): Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Frankfurt (Oder).

Hermanns, Arnold/ Marwitz, Christian (2008): Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. München.

Märzendorfer, Klaus (2008): Der Einfluss der Fußballmarketingstrategie auf den Markenwert bei den drei Sportartikelherstellern Puma, Nike & adidas. Hamburg.

Sieweck, Dr. Jörg (2016): Wirtschaftsfaktor Fußball – Der Milliardenmarkt rund um den Fußball. Norderstedt.

Zeitungen

Erlanger Nachrichten – Sport 04.05.2017.

Internet

Autostadt.de (2017)

URL: <https://www.autostadt.de/de/start>(Stand 07.07.2017).

Gruposese.com (2017) – Club of Champions.

URL: <http://www.gruposese.com/es/club-champions-wolfsburg>
(Stand 21.06.2017).

Handelsblatt.com (2015) – VW-Krise.

URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-krise-sponsoring-des-vfl-wolfsburg-wird-eingestellt/12357572-2.html> (Stand 22.06.2017).

Ispo.com (2017) – Trikot Einnahmen.

URL: http://www.ispo.com/unternehmen/id_78796694/sponsoren-der-bundesliga-clubs-alle-trikots-alle-einnahmen.html (Stand 26.05.2017).

Kicker.de (2011) – LEX Leverkusen.

URL: [/www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/557196/artikel_502b1-regel-bleibt-lex-leverkusen-nicht.html](http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/557196/artikel_502b1-regel-bleibt-lex-leverkusen-nicht.html) (Stand 06.06.2017).

Kicker.de (2017a) – Rekordzuspruch!

URL:

http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/700231/artikel_rekordzuspruch-19-millionen-zuschauer.html (Stand 23.06.2017).

Kicker.de (2017b) – Zuschauerzahlen.

URL: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2016-17/zuschauer-der-saison.html> (Stand 06.07.2017)

Linglong.cn (2017) –

URL: <http://en.linglong.cn> Stand (06.06.2017).

Nordbayern.de (2016) – Greuther Fürth.

URL: <http://www.nordbayern.de/sport/spvgg-greuther-fuerth-1.323802> (Stand 03.07.2017).

Sponsors.de (2017) – ERGO.

URL: <https://www.sponsors.de/ergo-steigt-als-fuerth-hauptsponsor-aus> (Stand 03.07.2017).

Sport1.de (2016) - Nike VfL Wolfsburg.

URL: <http://www.sport1.de/fussball/bundesliga/2016/05/vfl-wolfsburg-schliesst-millionen-vertrag-mit-ausruester-nike-ab> (Stand 05.07.2017).

t-online.de (2015) – VW-Chef Müller stellt Sponsoring infrage.

URL: http://www.t-online.de/sport/fussball/bundesliga/id_75696616/vfl-wolfsburg-zittert-vw-chef-mueller-stellt-sponsoring-infrage.html (Stand 15.06.2017).

Transfermarkt.de (2017a) – Daten & Fakten.

URL: <https://www.transfermarkt.de/jumplist/daten/wettbewerb/L1>
(Stand 02.07.2017).

Transfermarkt.de (2017b) – Marktwerte.

URL: <https://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/marktwerteverein/wettbewerb/L1>
(Stand 07.07.2017).

tu.braunschweig.de (2015) – Fussballstudie.

URL: www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/news/fussballstudie2015.pdf
(Stand 15.06.2017).

VfL-Wolfsburg.de (2017a) – Sponsoring.

URL: <https://www.vfl-wolfsburg.de/info/business/sponsoring/werbeflaechen.html>
(Stand 03.06.2017).

VfL-Wolfsburg.de (2017b) - Wolfsburg United.

URL: <https://www.vfl-wolfsburg.de/info/business/wolfsburg-united.html>
(Stand 04.06.2017).

VfL-Wolfsburg.de (2017c) – Stadion Infos.

URL: <https://www.vfl-wolfsburg.de/info/stadien/volkswagen-arena/daten-und-fakten.html> (Stand 06.07.2017).

Persönliche Gespräche:

Georg Thoma, Sponsoring Mitarbeiter SpVgg Greuther Fürth, Fürth (30.05.2017).

Timo Schiller, Direktor Marketing SpVgg Greuther Fürth, Fürth (27.06.2017).

Telefonische Gespräche: Daniel Peikert, Leiter Vertrieb VfL Wolfsburg, (06.06.2017). Jonas Romig, InFront Marketing SV Sandhausen, (22.06.2017).

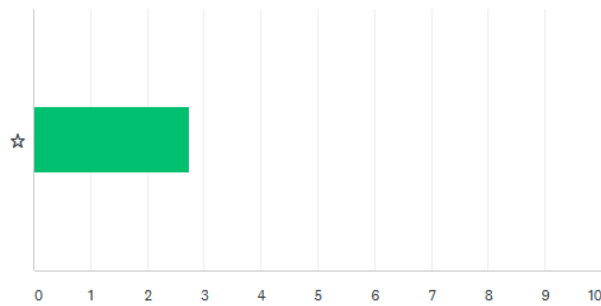
Anhang

Online-Umfrage (05.07.2017).

https://de.surveymonkey.com/summary/62aU0x_2FJGUmfWNvrfwSJawvxWqRptFw3NAkaxx9gW3KOUxb9BioKfnZSoNRTVo_2FY

Wie würden Sie das Image der SpVgg Greuther Fürth bewerten?

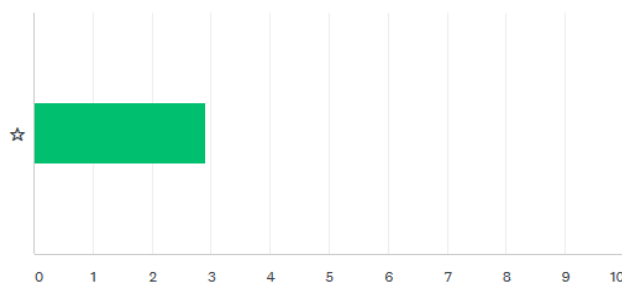
Beantwortet: 100 Übersprungen: 0



| | SEHR UNATTRAKTIV | UNATTRAKTIV | MITTELMÄSSIG | ATTRAKTIV | SEHR ATTRAKTIV | GESAMT | GEWICHTETER MITTELWERT |
|---|------------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------|------------------------|
| ☆ | 10,00% 10 | 22,00% 22 | 53,00% 53 | 13,00% 13 | 2,00% 2 | 100 | 2,75 |

Wie würden Sie das Image des VfL Wolfsburg bewerten?

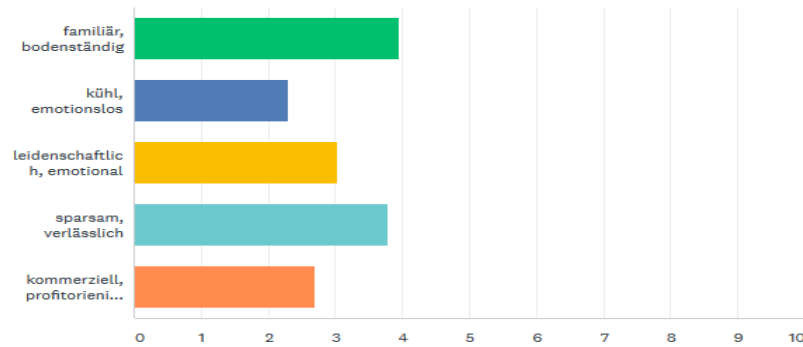
Beantwortet: 99 Übersprungen: 1



| | SEHR UNATTRAKTIV | UNATTRAKTIV | MITTELMÄSSIG | ATTRAKTIV | SEHR ATTRAKTIV | GESAMT | GEWICHTETER MITTELWERT |
|---|------------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------|------------------------|
| ☆ | 14,14% 14 | 29,29% 29 | 25,25% 25 | 14,14% 14 | 17,17% 17 | 99 | 2,91 |

Wie würden Sie die SpVgg Greuther Fürth beschreiben?

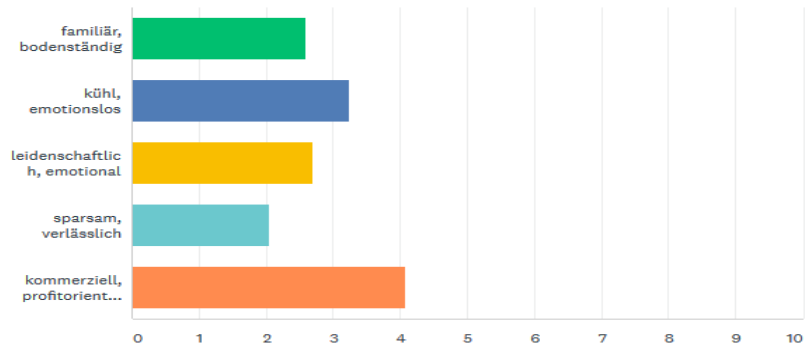
Beantwortet: 99 Übersprungen: 1



| | TRIFFT GAR NICHT ZU | TRIFFT EHER NICHT ZU | TRIFFT TEILWEISE ZU | TRIFFT EHER ZU | TRIFFT VOLL ZU | GESAMT | GEWICHTETER MITTELWERT |
|-------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------|----------------|--------|------------------------|
| familiär, bodenständig | 3,03% 3 | 3,03% 3 | 18,18% 18 | 46,46% 46 | 29,29% 29 | 99 | 3,96 |
| kühl, emotionslos | 22,22% 22 | 40,40% 40 | 23,23% 23 | 12,12% 12 | 2,02% 2 | 99 | 2,31 |
| leidenschaftlich, emotional | 5,05% 5 | 23,23% 23 | 38,38% 38 | 29,29% 29 | 4,04% 4 | 99 | 3,04 |
| sparsam, verlässlich | 2,02% 2 | 4,04% 4 | 27,27% 27 | 46,46% 46 | 20,20% 20 | 99 | 3,79 |
| kommerziell, profitorientiert | 8,16% 8 | 33,67% 33 | 40,82% 40 | 15,31% 15 | 2,04% 2 | 98 | 2,69 |

Wie würden Sie den VfL Wolfsburg beschreiben?

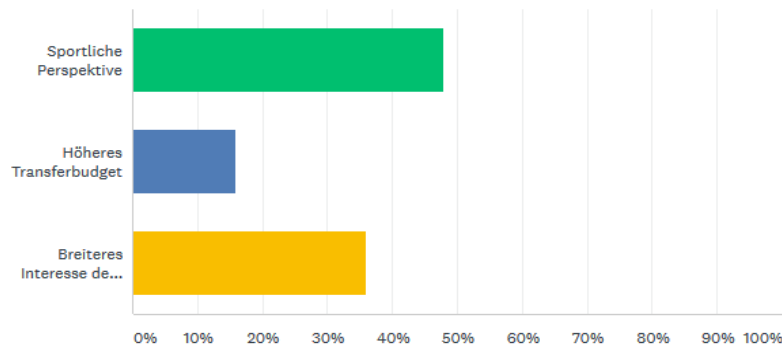
Beantwortet: 100 Übersprungen: 0



| | TRIFFT GAR NICHT ZU | TRIFFT EHER NICHT ZU | TRIFFT TEILWEISE ZU | TRIFFT EHER ZU | TRIFFT VOLL ZU | GESAMT | GEWICHTETER MITTELWERT |
|-------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------|----------------|--------|------------------------|
| familiär, bodenständig | 27,00% 27 | 33,00% 33 | 8,00% 8 | 18,00% 18 | 14,00% 14 | 100 | 2,59 |
| kühl, emotionslos | 13,00% 13 | 20,00% 20 | 16,00% 16 | 32,00% 32 | 19,00% 19 | 100 | 3,24 |
| leidenschaftlich, emotional | 17,00% 17 | 34,00% 34 | 23,00% 23 | 14,00% 14 | 12,00% 12 | 100 | 2,70 |
| sparsam, verlässlich | 32,32% 32 | 42,42% 42 | 17,17% 17 | 3,03% 3 | 5,05% 5 | 99 | 2,06 |
| kommerziell, profitorientiert | 4,00% 4 | 2,00% 2 | 18,00% 18 | 35,00% 35 | 41,00% 41 | 100 | 4,07 |

Welcher Grund macht den VfL Wolfsburg Ihrer Meinung nach für Sponsoren attraktiver als die SpVgg Greuther Fürth?

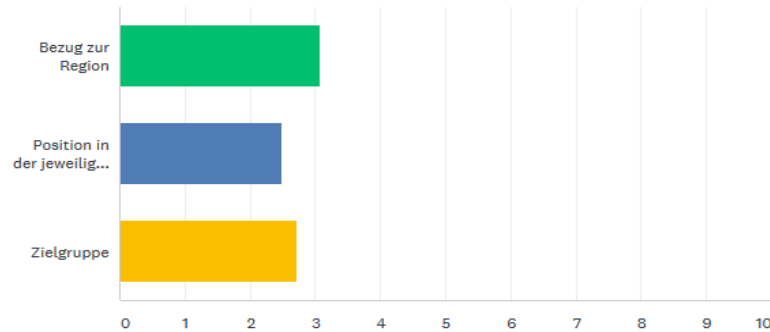
Beantwortet: 100 Übersprungen: 0



| ANTWORTOPTIONEN | BEANTWORTUNGEN |
|--|----------------|
| ▼ Sportliche Perspektive | 48,00% 48 |
| ▼ Höheres Transferbudget | 16,00% 16 |
| ▼ Breiteres Interesse der Öffentlichkeit | 36,00% 36 |
| Gesamt | 100 |

Wie passen die SpVgg Greuther Fürth und der noch aktuelle Hauptsponsor ERGO Direkt in folgenden Punkten zusammen?

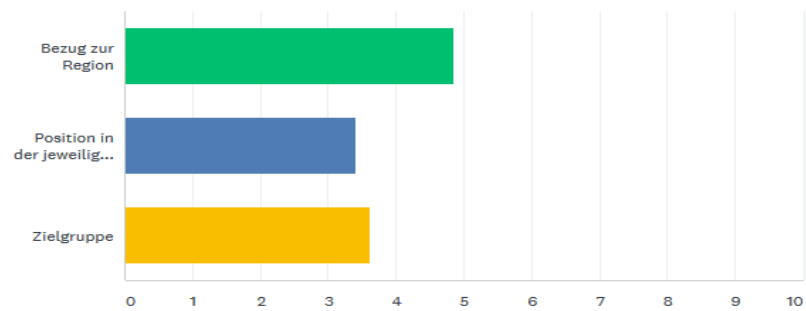
Beantwortet: 98 Übersprungen: 2



| | TRIFFT GAR NICHT | TRIFFT EHER NICHT ZU | TRIFFT TEILWEISE ZU | TRIFFT EHER ZU | TRIFFT VOLL ZU | GESAMT | GEWICHTETER MITTELWERT |
|--------------------------------------|------------------|----------------------|---------------------|----------------|----------------|--------|------------------------|
| ▼ Bezug zur Region | 7,14% 7 | 21,43% 21 | 38,78% 38 | 22,45% 22 | 10,20% 10 | 98 | 3,07 |
| ▼ Position in der jeweiligen Branche | 14,43% 14 | 34,02% 33 | 41,24% 40 | 8,25% 8 | 2,06% 2 | 97 | 2,49 |
| ▼ Zielgruppe | 10,20% 10 | 21,43% 21 | 54,08% 53 | 13,27% 13 | 1,02% 1 | 98 | 2,73 |

Zum Abschluss noch folgende Frage. Wie passen der VfL Wolfsburg und der aktuelle Hauptsponsor Volkswagen in folgenden Punkten zusammen?

Beantwortet: 100 Übersprungen: 0



| | TRIFFT GAR NICHT ZU | TRIFFT EHER NICHT ZU | TRIFFT TEILWEISE ZU | TRIFFT EHER ZU | TRIFFT VOLL ZU | GESAMT | GEWICHTETER MITTELWERT |
|------------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------|----------------|--------|------------------------|
| Bezug zur Region | 0,00% 0 | 1,00% 1 | 2,00% 2 | 8,00% 8 | 89,00% 89 | 100 | 4,85 |
| Position in der jeweiligen Branche | 8,00% 8 | 12,00% 12 | 29,00% 29 | 33,00% 33 | 18,00% 18 | 100 | 3,41 |
| Zielgruppe | 6,00% 6 | 12,00% 12 | 23,00% 23 | 33,00% 33 | 26,00% 26 | 100 | 3,61 |

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