

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Yannic Meyer**

**Ligasponsoring am Beispiel der  
Regionalliga Südwest**

2017

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Ligasponsoring am Beispiel der Regionalliga Südwest**

Autor:  
**Herr Yannic Meyer**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wJ5-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:  
**Sascha Döther (Diplom-Betriebswirt)**

Einreichung:  
Mittweida, 09.01.2017

---

# BACHELOR THESIS

---

## **Leaguesponsoring using the example of Regionalliga Süd- west**

author:  
**Mr. Yannic Meyer**

course of studies:  
**Applied media**

seminar group:  
**AM13wJ5-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:  
**Sascha Döther (Diplom-Betriebswirt)**

submission:  
Mittweida, 09.01.2017

## Bibliografische Angaben:

Meyer, Yannic

### **Ligasponsoring am Beispiel der Regionalliga Südwest**

Leaguesponsoring using the example of Regionalliga Südwest

2017 - 67 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Intention der Arbeit ist es, die Sportsponsoringform Ligasponsoring genauer zu beleuchten. Hierbei soll unter anderem erörtert werden, wie ein Sponsorship zwischen einer Liga und einem potenziellen Sponsor aussehen kann. Die grundlegenden Werbemöglichkeiten und Rechte die eine Liga einem Sponsor zur Verfügung stellen kann sollen genannt und der Nutzen den ein Sponsor daraus ziehen kann erläutert werden. Um diese Ziele zu erreichen wird das Beispiel der Regionalliga Südwest herangezogen. Diese ist die vierthöchste Spielklasse im deutschen Fußball und befindet sich zur Zeit auf der Suche nach einem Ligasponsor. Zu ihr soll abschließend eine Einschätzung abgegeben werden, inwiefern sie attraktiv für mögliche Sponsoren ist und durch welche Aspekte Probleme bei der Suche nach einem Sponsor auftreten könnten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Formelverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Sponsoring</b> .....	<b>3</b>
2.1 Definition und Begriffserklärung Sponsoring.....	3
2.2 Sponsoring als Kommunikationsinstrument.....	5
2.3 Strategische Aspekte des Sponsorings.....	6
2.3.1 Sponsoring als Element einer Corporate-Identity-Strategie.....	7
2.3.2 Sponsoring als beeinflussender Faktor der Unternehmenskultur.....	8
2.3.3 Sponsoring als Ausdruck der Unternehmensphilosophie.....	9
2.5 Ziele des Sponsorings.....	9
2.6 Arten des Sponsorings.....	11
2.6.1 Kunstsponsorings.....	11
2.6.2 Sozio – und Umweltsponsorings.....	12
2.6.3 Mediensponsorings.....	14
<b>3 Sportsponsorings</b> .....	<b>16</b>
3.1 Definition des Begriffs Sportsponsorings.....	16
3.2 Wirtschaftsfaktor Sport.....	17
3.2.1 Die gesellschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland.....	18
3.2.2 Bewusstseinswandel im Sport.....	19
3.3 Das System Sportsponsorings.....	20
3.3.1 Wirtschaftsunternehmen als Sponsoren.....	20
3.3.1.1 Motive der Sponsoren.....	23
3.3.1.2 Leistungen der Sponsoren.....	24
3.3.2 Der Sport als Gesponsertes.....	25
3.3.2.1 Motive der Gesponserten.....	26

---

3.3.2.2 Leistungen der Gesponserten .....	26
3.3.3 Fachagenturen als Makler zwischen Unternehmen und Sport .....	27
3.3.4 Massenmedien als viertes Element des Sportsponsorings.....	29
3.3.5 Zusammenfassung der Beziehungen der am System Sportsponsoring Beteiligten.....	29
3.4 Ziele des Sportsponsorings .....	31
3.5 Möglichkeiten des Sportsponsorings.....	32
3.5.1 Sponsoring von Sportveranstaltungen .....	32
3.5.2 Sponsoring von Sportorganisationen und Sportverbänden.....	33
3.5.3 Sponsoring von Sportmannschaften und Sportvereinen .....	34
3.5.4 Sponsoring von Einzelsportlern .....	35
<b>4 Die Liga.....</b>	<b>36</b>
4.1 Die Liga als Organisationsform sportlichen Wettbewerbs .....	36
4.2 Die Liga als Produkt professionellen Sports .....	37
4.2.1 Das Produkt professioneller Sport .....	37
4.2.2 Das Ligaprodukt Meisterschaft.....	38
4.2.3 Vermarktungsaspekte einer Liga .....	39
<b>5 Ligasponsoring .....</b>	<b>40</b>
5.1 Welche Werbemöglichkeiten und Rechte kann eine Liga einem potenziellen Sponsor bieten?.....	40
5.2 Einordnung des Ligasponsorings in das Sportsponsoring.....	42
5.3 Die Regionalliga Südwest .....	42
5.3.1 Allgemeine Informationen .....	42
5.3.2 Einschätzung zur Situation der Regionalliga Südwest.....	46
<b>6 Fazit .....</b>	<b>48</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

i.d.R. = in der Regel

z.B. = zum Beispiel

bzw. = beziehungsweise

Bsp. = beispielsweise

Mrd. = Milliarden

etc. = etcetera

d.h. = das heißt

evtl. = eventuell

BRD = Bundesrepublik Deutschland

IOC = International Olympic Committee

RLSW = Regionalliga Südwest

## Formelverzeichnis

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das ist die Beschriftung für die Abbildung.....	3
--	---

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Das ist eine Tabelle.....5

# 1 Einleitung

Sportsponsoring ist die mit Abstand meistgenutzte Art des Sponsorings im Jahr 2016 in Deutschland, der Schweiz und Österreich. 70% des Gesamtetats für Sponsoring sind in dieses Feld des Sponsorings geflossen.<sup>1</sup>

Seit Beginn der neunziger Jahre hat sich eine neue Form des Sportsponsorings gebildet, das Ligasponsoring. Dieses hat sich zu einer zusätzlichen Finanzierungsquelle für Ligaorganisationen, Vereine und Verbände entwickelt. Auch für Unternehmen die sich im Sport engagieren wollen bietet das Ligasponsoring eine attraktive Werbeplattform.<sup>2</sup> (vgl. Fischer S. 1)

In dieser Arbeit sollen zunächst die grundlegenden Eigenschaften von Sponsoring und Sportsponsoring beschrieben werden. Zudem sollen die bestehenden Möglichkeiten des Sportsponsorings erläutert werden.

Anschließend soll zusammen mit dem Beispiel der Regionalliga Südwest aufgezeigt werden, wie die Sportsponsoringart Ligasponsoring funktioniert. Es soll beschrieben werden, welche Werbemöglichkeiten und Rechte eine Liga einem potenziellen Sponsoren generell zur Verfügung stellen kann und welchen Nutzen diese aus einem Sponsoring einer Liga ziehen können. Des weiteren soll der Begriff des Ligasponsorings in die bereits bestehenden Sportsponsoringarten eingeordnet werden.

Die als Beispiel herangezogene Regionalliga Südwest ist zur Zeit auf der Suche nach einem Ligasponsor. Zu ihr soll eine Einschätzung abgegeben werden, inwiefern sie für potenzielle Sponsoren attraktiv ist.

Neben dem in die Arbeit einführenden Teil, gibt es drei weitere. Die Arbeit besteht somit aus vier Teilen. Der zweite Teil sind die theoretischen Grundlagen. Im ersten Kapitel diesen Teils wird das Sponsoring im Allgemeinen beschrieben. Der Begriff des

---

1 Vgl. Statista (2016) :Anteile einzelner Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2016 [online]  
URL:<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/449785/umfrage/anteile-von-sponsoring-feldern-am-etat-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/> (Stand: 03.01.2017)

2 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S.1

Sponsoring wird definiert und erklärt. Des Weiteren wird dieses Kapitel die Ziele, die strategischen Aspekte, sowie die verschiedenen Arten des Sponsorings beinhalten.

Im zweiten Kapitel des zweiten Teils wird das Sportsponsoring behandelt. Zunächst wird der Begriff des Sportsponsoring definiert und erklärt. Zudem werden die verschiedenen Arten des Sportsponsoring erläutert. Die Bedeutung des Sports für die Gesellschaft wird in diesem Kapitel ebenso beschrieben, wie die Rollen, die die Unternehmen und der Sport beim Sportsponsoring einnehmen.

Im dritten Teil befasst sich die Arbeit im Speziellen mit dem Ligasponsoring. Die Möglichkeiten die eine Liga einem Sponsor anbieten kann werden erklärt und das Ligasponsoring in das Sportsponsoring eingeordnet. Zusätzlich wird die Regionalliga Südwest und ihre Vor- und Nachteile für einen Sponsor erläutert.

Im vierten und letzten Teil werden die ermittelten Ergebnisse diskutiert. Hierbei soll auch ein Ausblick darauf gegeben werden, wie die weitere Suche der Regionalliga Südwest nach einem Ligasponsor verlaufen wird.

## 2 Sponsoring

Sponsoring wird von Wirtschaftsunternehmen als Instrument in der Kommunikationspolitik genutzt. Sie erhoffen sich dadurch wirtschaftliche Vorteile. Umsatz, Gewinn und Marktanteil sollen gesteigert werden. Zusätzlich wollen die Unternehmen ihre Wahrnehmung in der Gesellschaft beeinflussen.<sup>3</sup> Für den anderen Part eines Sponsorships, den Gesponserten, stellt das Sponsoring eine Finanzierungsquelle dar.<sup>4</sup>

### 2.1 Definiton und Begriffserklärung Sponsoring

Bei der Definition und Begriffserklärung des Sponsoring werden drei verschiedene Definitionen berücksichtigt. Zum einen die Definiton nach Drees. Nach seiner Auffassung beinhaltet Sponsoring: „

- die Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten
- verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Engagement mit Hilfe festgelegter Gegenleistungen des Gesponserten für bestimmte, meistens kommunikative Ziele zu nutzen".<sup>5</sup>

Nach dieser Definition ist das Sponsoring für den Sponsor in erster Linie als kommunikationspolitisches Instrument zu sehen. Auch stehen nach dieser Defintion die Interessen des Sponsors im Vordergrund. Für den Gesponserten ist das Sponsoring nach Drees hingegen vor allem mit den Leistungen des Sponsors verbunden, durch welche er seine Ziele einfacher oder überhaupt erst erreichen kann.<sup>6</sup>

Die zweite Defintion ist von Fischer. Dieser stellt in Bezug auf das Sponsoring folgende Aspekte in den Vordergrund: „

---

3 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs. Norderstedt, S.12 ff

4 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 5

5 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 16

6 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 16

- die Zuwendung von Finanz- Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor,
- an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten
- auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung".<sup>7</sup>

Zudem hat für ihn Sponsoring einen Fördergedanken. Durch das Sponsoring werden nach seinem Verständnis „Personen und/oder eine Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien gefördert".<sup>8</sup>

Der Verfasser des Beitrags Sponsoring im Gabler Wirtschaftslexikon, Manfred Bruhn, versteht unter dem Begriff Sponsoring „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen. Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung grenzt Sponsoring von anderen Formen der Unternehmensförderung wie z.B. Mäzenatentum und Spendenwesen ab".<sup>9</sup> Bruhn beschränkt die Bereiche in denen Sponsoring stattfinden kann. Für eine allgemeine Definition des Sponsoringbegriffs ist dies nicht sinnvoll.

Einig sind sich alle drei in dem Punkt, dass der Sponsor dem Gesponserten Finanz-, Sach-, und/oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt um diesen für kommunikative Zwecke in der Unternehmenskommunikation zu nutzen. Dieser Punkt definiert das Sponsoring im Wesentlichen und wird für den Rest der Arbeit als Grundlage der Definition des Sponsoringbegriffs gesehen.

---

7 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 8

8 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 8 ff

9 Bruhn, Manfred : Sponsoring. [online] URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html> (Stand: 11.12.2016)

## 2.2 Sponsoring als Kommunikationsinstrument

Wie in der Definition nach Drees bereits erwähnt ist Sponsoring ein Kommunikationsinstrument für Unternehmen. Kommunikationsinstrumente die Unternehmen zur Verfügung stehen sind in zwei Gruppen eingeteilt. Es gibt klassische und nicht-klassische Kommunikationsinstrumente. Zu der Kategorie der klassischen Instrumente zählen Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit oder Messeteilnahmen. Sponsoring ist in die Kategorie der nicht-klassischen Kommunikationsinstrumente einzuordnen. Weitere nicht-klassische Kommunikationsinstrumente sind Events, Kundenclubs, Mitarbeiterkommunikation, Placement und Product Publicity.

Unternehmen setzen meist ein breit aufgestelltes Repertoire an Kommunikationsinstrumenten ein. Im Zusammenspiel mit den anderen Kommunikationsinstrumenten ist es das Ziel des Unternehmens das Sponsoring so einzusetzen, dass die Wirkung dessen, was kommuniziert werden soll, verstärkt wird.<sup>10</sup>

Das Sponsoring verfolgt für Unternehmen kommunikative Ziele. Die verschiedenen Arten des Sponsoring (Sportsponsoring, Socialsponsoring, Kultursponsoring), die in einem späteren Kapitel genauer beschrieben werden, verfolgen hierbei sowohl dieselben als auch unterschiedliche Ziele.

Besonders hohe Bedeutung kommt dem Sponsoring beim Beeinflussen von Bekanntheitsgraden und Images des jeweiligen Unternehmens sowie der Kontaktpflege mit der von dem jeweiligen Unternehmen ausgewählten Zielgruppe zu. Die Stabilisierung oder Veränderung des Images kann mit jeder Art von Sponsoring bewirkt werden. Um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen sollten Unternehmen das Sportsponsoring wählen. Hierbei kann man die meisten Menschen erreichen und hat im Gegensatz zu den anderen Sponsoringarten die größte Chance seine Bekanntheit zu erhöhen.

Um das Unternehmensimage zu verbessern eignen sich dagegen eher das Kultur- und Socialsponsoring. Ein weiterer Aspekt der sich durch diese beiden Arten des Sponso-

---

<sup>10</sup> Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs. Norderstedt, S. 11

ring in den Vordergrund stellen lässt, ist die Demonstration der gesellschafts- und sozialpolitischen Verantwortung des Unternehmens.<sup>11</sup>

Sponsoring ermöglicht es zudem kommunikative Aufgaben der klassischen Kommunikationsinstrumente auszuüben und in sich zu vereinen. Deshalb sieht Drees Sponsoring als „übergreifendes, multiples Instrument“.

Fischer führt die Vorteile die das Sponsoring gegenüber den anderen Kommunikationsinstrumenten hat auf und nennt hierbei folgende:

- „Die Zielgruppenansprache erfolgt i. d. R. in nicht-kommerziellen Situationen.
- Es können Zielgruppen angesprochen werden die man mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen nicht erreicht hätte.
- bestehende Kommunikationsbarrieren (z.B. nach 20 Uhr in den öffentlich – rechtlichen Fernsehsendern) können mittels Sport- oder Programmsponsoring umgangen werden.
- Sponsoring wird nicht so stark vom Phänomen des Zapping betroffen wie klassische Mediawerbung.
- Sponsoring nutzt häufig die kostenlose Multiplikatorfunktion der Massenmedien wie z.B. Rundfunk oder Tageszeitungen“.<sup>12</sup>

## 2.3 Strategische Aspekte des Sponsorings

Das Kommunikationsinstrument Sponsoring besitzt einen strategischen Aspekt. Sponsoring benötigt es, in eine grundlegende Corporate Identity - Strategie eingebunden zu sein. Sponsoring kann zudem sowohl Einfluss auf die Unternehmenskultur als auch die Unternehmensphilosophie nehmen.<sup>13</sup>

---

11 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 23 ff

12 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 12

13 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 26

### **2.3.1 Sponsoring als Element einer Corporate Identity – Strategie**

Sponsoring kann zum einen in eine Corporate Identity – Strategie eingearbeitet werden. Diese Strategie muss ein schlüssiges und widerspruchsfreies Konzept unternehmerischen Auftretens gewährleisten. Diese Strategie kann sich stetig verändern und weiterentwickeln ohne dass dadurch die Unternehmenspersönlichkeit gefährdet wird. Um eine Corporate Identity zu erstellen, werden drei Instrumente genutzt, die aufeinander abgestimmt werden müssen.

Das erste Instrument ist das Corporate Design. Hierbei legt das Unternehmen fest, wie es in der Öffentlichkeit und bei seiner Zielgruppe optisch wahrgenommen werden will. Beispiele sind Symbole, Schrift, Farben sowie bestimmte Stilelemente. Durch das optische Erscheinungsbild versucht das Unternehmen eine symbolische Identitätsvermittlung zu erzeugen.

Das zweite Instrument das Unternehmen für eine Corporate Identity – Strategie nutzen sind die Corporate Communications. Durch Sie soll die Schlüssigkeit der Kommunikation eines Unternehmens sowohl nach Außen als auch nach Innen gewährleistet sein.

Das dritte Instrument ist das Corporate Behavior. Hier handelt es sich um das Verhalten des Unternehmens und seiner Mitglieder. Dieses muss nach Innen und nach Außen schlüssig und widerspruchsfrei sein.

Damit das Sponsoring in einer Corporate Identity -Strategie sinnvoll eingesetzt werden kann und den gewünschten Erfolg mit sich bringt muss es in diese drei Instrumente so integriert werden, dass es die Anforderungen an die drei Instrumente erfüllt.

Ziele einer Corporate Identity – Strategie sind es vor allem, dass sich die Adressaten besser mit dem Unternehmen identifizieren und somit ein größeres Vertrauensgefühl in das Unternehmen bekommen. Des Weiteren soll im internen der Firma und bei eigenen Mitarbeitern ein Wir-Gefühl entstehen. Dies soll die Motivation steigern. Sponsoring ist hierbei ein unterstützendes und zielbringendes Instrument.<sup>14</sup>

---

14 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 26 ff

### **2.3.2 Sponsoring als beeinflussender Faktor der Unternehmenskultur**

Jedes Unternehmen besitzt eine individuelle Unternehmenskultur. Grundelemente dieser Unternehmenskultur sind:

- Werte
- Normen
- Symbole
- kulturelle Artefakte.

Dazu gehören sowohl in der Vergangenheit entstandene aber auch durch die gegenwärtige Situation beeinflusste:

- Denkmuster
- Überzeugungen
- Verhaltensmuster
- Verhaltensweisen und -routinen
- Strukturen und Ordnungssysteme
- Potentiale und Ressourcen
- Beziehungen und Gegebenheiten innerhalb eines Unternehmens.

Eine Unternehmenskultur befindet sich somit in einem dynamischen und sich ständig veränderten Prozess. Beeinflusst wird dieser Prozess von Umweltänderungen. Diese beeinflussen wiederum die Wertehaltungen der Unternehmensmitglieder. Diese Umweltänderung kann auch bewusst von einem Unternehmen erzielt werden.

Hierbei spielt die in Kapitel 2.3.1 erwähnte Corporate Identity – Strategie eine Rolle. Durch diese und somit auch durch den Einsatz von Sponsoring kann das Unternehmen die Veränderungen der Unternehmenskultur in eine gewünschte Richtung lenken. Sponsoring hat somit auch Einfluss auf das Innenleben eines Unternehmens.<sup>15</sup>

---

15 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 29 ff

### 2.3.3 Sponsoring als Ausdruck der Unternehmensphilosophie

Die Unternehmensphilosophie bildet im Gegensatz zur Unternehmenskultur die Wertbasis nach der das Unternehmen seine Vorstellungen formuliert und nach diesen agiert. Diese Wertebasis beeinflusst die Zielbildung und prägt dadurch die Unternehmenskultur. Merkmale einer Unternehmensphilosophie beschreibt Drees durch folgende Punkte. Eine Unternehmensphilosophie enthält grundlegende Vorstellungen darüber:

- wie man sich verhalten soll
- an was man sein Tun und Lassen messen und beurteilen soll
- wie man Dinge einschätzen soll
- wie etwas betrachtet werden soll.

Aus diesen Punkten wird die Wertbasis der Unternehmensphilosophie festgelegt. Nach dieser Wertbasis muss das Unternehmen handeln. Sponsoring lohnt sich in erster Linie für Unternehmen die durch ihre Wertbasis gesellschaftsbezogene Ziele haben. Für diese ist Sponsoring eine gute Möglichkeit ihre gesellschaftliche Verantwortung zu demonstrieren und ihre Unternehmensphilosophie nach Außen zu transportieren.<sup>16</sup>

## 2.4 Ziele des Sponsorings

Mit Sponsoring verfolgen Unternehmen Ziele zwei verschiedener Kategorien. Zum Einen verfolgen die Unternehmen, wie bereits in vorangegangenen Kapiteln beschrieben, kommunikative bzw. psychologische Ziele. Die zweite Kategorie an Zielen die Unternehmen mit Sponsoring verfolgen sind die ökonomischen Ziele.

Bei den ökonomischen Zielen wollen die Unternehmen ihren

- Umsatz,
- Gewinn
- Marktanteil

steigern.

---

<sup>16</sup> Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 30 ff

Dies soll durch das Sponsoring möglichst kurzfristig geschehen. Unternehmen wollen durch das Sponsoring ihren kurzfristigen wirtschaftlichen Erfolg positiv beeinflussen.

Um diese Ziele zu erreichen benötigen Unternehmen die Unterstützung durch das Erreichen ihrer kommunikativen Ziele. Diese zielen darauf ab, ihre Zielgruppe zu beeinflussen. Die Einstellungen, Meinungen und der Informationsstand der Zielgruppe soll verändert werden.<sup>17</sup>

Fischer gibt eine Übersicht über die wichtigsten kommunikativen Ziele:,,

- Steigerung oder Stabilisierung der Markenbekanntheit bzw. der Bekanntheit des Unternehmens.
- Imageverbesserung der Marke bzw. des Unternehmens durch Verbesserung einzelner Imagedimensionen (z.B. Sportlichkeit, Exklusivität, Leistung, Seriösität, etc.).
- Kreation bestimmter Images bei weitgehender Übereinstimmung der Images von Sponsor und Gesponsertem und entsprechender Glaubwürdigkeit.
- Nutzung der Sponsoringmaßnahmen zur Kontaktpflege, wobei die Verbesserung und Stabilisierung der Beziehungen zu unternehmensrelevanten Personen im Vordergrund steht".<sup>18</sup>

Zusätzliche Ziele werden von Bruhn im Gablerwirtschaftslexikon aufgeführt. Er nennt dabei sowohl interne als auch externe Ziele der Kommunikaton:

- Steigerung der Mitarbeitermotivation und – identifikation (intern)
- Ansprache spezieller Zielgruppen
- Demonstration von Verantwortungsbewusstsein (extern).<sup>19</sup>

---

17 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 12 ff

18 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 12

19 Bruhn, Manfred : Sponsoring. [online] URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html> (Stand: 11.12.2016)

## 2.5 Arten des Sponsorings

Es gibt verschiedene Arten des Sponsoring. Die unterschiedlichen Arten beinhalten auch unterschiedliche Zielsetzungen. Für welche Ziele sich die verschiedenen Sponsoringarten eignen, wird in diesem Kapitel genauer beschrieben.

Fischer und Drees nennen vier Arten des Sponsorings:

- Kunstsponsorings
- Sozio- und Umweltsponsorings
- Mediensponsorings
- Sportsponsorings

Sportsponsoring wird im nächsten Kapitel seine Erwähnung finden.<sup>20 21</sup>

### 2.5.1 Kunstsponsorings

Im Kunstsponsorings liegt der Ursprung der heutigen Form des Sponsorings. Zu Beginn der neunziger Jahre fingen Unternehmen an Künste zu sponsern und dies kommunikativ für sich zu nutzen. Das Kunstsponsorings ist besonders dafür geeignet, das Unternehmensimage positiv zu beeinflussen. Weitere kommunikative Ziele die durch das Kunstsponsorings erreicht werden sollen sind die Verbesserung der Kundenbeziehungen und die Dokumentation der Unternehmenskultur.

Das Kunstsponsorings ist nicht auf bestimmte Künste beschränkt, sondern fördert jede Erscheinungsform von Kunst. Dazu gehören:

1. Bildende Kunst:

- Malerei
- Bildhauerei
- Grafik
- Fotografie, etc.

---

20 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsorings im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs. Norderstedt, S. 13 ff

21 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsorings. Wiesbaden, S. 25

## 2. Darstellende Kunst:

- Schauspiel
- Oper/Operette
- Musical, etc.

## 3. Musik:

- Ernste Musik
- Unterhaltungsmusik

## 4. Literatur:

- Roman
- Novelle
- Erzählungen
- Sachbücher, etc.

## 5. Flimkunst

## 6. Multi-Media-Kunst.<sup>22</sup>

Im Jahr 2016 wurden in Deutschland, Österreich und der Schweiz 10% des Gesamte-tats für Sponsoring in das Kunstsponsorings investiert. Es ist somit das Sponsoringfeld in das prozentual gesehen am zweitmeisten Geld investiert worden ist.<sup>23</sup>

### 2.5.2 Sozio- und Umweltsponsoring

Das Sozio – und Umweltsponsoring hat sich wie das Kunstsponsorings ebenfalls in den neunziger Jahren entwickelt. Die Unternehmen begannen dieses kommunikative Instrument für sich zu nutzen, da die Sensibilisierung der Gesellschaft gegenüber um-weltpolitischen Fragestellungen immer größer wurde. Um sich diese Sensibilisierung

---

<sup>22</sup> Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs. Norderstedt, S. 16 ff

<sup>23</sup> Vgl. Statista (2016) :Anteile einzelner Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2016 [online]  
URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/449785/umfrage/anteile-von-sponsoring-feldern-am-e-tat-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/> (Stand: 03.01.2017)

zu Nutzen zu machen und umweltpolitisches Engagement und gesellschaftliche Verantwortung zu zeigen nutzen Unternehmen das Soziosponsoring. Sie versuchen dabei humanitäre Probleme zu lösen und dies auch zu kommunizieren.

Was das Sozio – und Umweltsponsoring von den anderen Arten des Sponsoring unterscheidet ist die Tatsache, dass die Gesponserten meist nicht-kommerzielle ausgelegte Organisationen oder Individuen sind. Ein weiterer Punkt der das Sozio – und Umweltsponsoring von den anderen Arten des Sponsorings abgrenzt, ist der Fördergedanke, der bei dieser Art des Sponsorings im Mittelpunkt steht. Desweiteren wird davon ausgegangen, dass vorwiegend Unternehmen, die bereits eine ökologisch und sozial geprägte Unternehmenskultur haben, das Sozio – und Umweltsponsoring betreiben. Die Werbewirkung die Sponsoring auch haben kann ist den Unternehmen hierbei nicht so wichtig.<sup>24</sup>

Die Bereiche in denen das Sozio – und Umweltsponsoring seine Anwendung findet sind:

- Unabhängige Institutionen im Sozialen Bereich (Bsp. Organisationen der Wohlfahrtspflege und Engagements für bestimmte soziale Anliegen)
- Staatlich (kontrollierte) Einrichtungen (Bsp. Krankenhäuser, Gesundheitsämter, Sozialämter)
- Religiöse Institutionen (Bsp. Kirchen oder Einrichtungen der Kirche, Glaubensgemeinschaften)
- Bildungspolitische und wissenschaftliche Einrichtungen (Bsp. Volkshochschulen, Fachhochschulen/Universitäten, Forschungsinstitutionen)
- Umweltpolitische Institutionen (Bsp. Nationale und Internationale Umweltschutzorganisationen mit genereller oder spezieller Ausrichtung, Bürgerinitiativen mit umweltpolitischer Zielsetzung)
- Politische Institutionen (Parteien oder Parteinaher Stiftungen, Gewerkschaften)<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs. Norderstedt, S. 18 ff

<sup>25</sup> Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs. Norderstedt, S. 18

Im Jahr 2016 wurden in Deutschland, Österreich und der Schweiz 7% des Gesamtertrags für Sponsoring in das Sozio – und Umweltsponsoring investiert. Es ist somit das Sponsoringfeld in das prozentual gesehen am viertheilsten Geld investiert worden ist.<sup>26</sup>

### 2.5.3 Mediensponsoring

Die Sponsoringart des Mediensponsorings trat verstärkt durch den am 01.01.1992 in Kraft getretenen Rundfunkstaatsvertrag auf. Durch ihn war es den Unternehmen möglich Programmsponsoring, aus dem sich später das Mediensponsoring entwickelt hat, in TV – und Hörfunk zu betreiben. Bis zum Inkrafttreten dieses Vertrages war es nur privaten Sendern erlaubt Programmsponsoring durchzuführen.

Das Programmsponsoring eignet sich für Unternehmen vor allem dazu, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens oder der Marke zu steigern. Programmsponsoring kann eine Imagewirkung haben, wenn bei der Zielgruppe gewisse Vorlieben gegeben sind.

Aus dem Programmsponsoring hat sich das Mediensponsoring entwickelt. Verantwortlich hierfür ist die zunehmende Bedeutung anderer Medien, insbesondere die des Internets. Die Medien in denen Mediensponsoring betrieben wird, sind:

- Free – TV
- Print
- Internet
- Hörfunk
- Kino
- Pay – TV

Eine wichtige Rolle beim Mediensponsoring spielt der Sport. Viele gesponserte Medien zeigen Inhalt, der mit Sport zu tun hat. Dies ist der Fall, da der Sport hier als attraktives Trägermedium gesehen wird. Da jedoch das Medium gesponsert wird, und nicht der Inhalt des Mediums zählt es zum Mediensponsoring.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Statista (2016) :Anteile einzelner Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2016 [online]  
URL:<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/449785/umfrage/anteile-von-sponsoring-feldern-am-ertrag-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/> (Stand: 03.01.2017)

<sup>27</sup> Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs. Norderstedt, S. 14 ff

Im Jahr 2016 wurden in Deutschland, Österreich und der Schweiz 9% des Gesamtertrags für Sponsoring in das Mediensponsoring investiert. Es ist somit das Sponsoringfeld in das prozentual gesehen am drittmeisten Geld investiert worden ist.<sup>28</sup>

---

28 Vgl. Statista (2016) :Anteile einzelner Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2016 [online]  
URL:<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/449785/umfrage/anteile-von-sponsoring-feldern-am-ertrag-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/> (Stand: 03.01.2017)

## 3 Sportsponsoring

Sportsponsoring ist für Unternehmen die mit Abstand beliebteste Art des Sponsorings. Im Jahr 2016 wurden in Deutschland, Österreich und der Schweiz 70% des Gesamtertrags für Sponsoring in Sportsponsoring investiert. Es ist somit das Sponsoringfeld in das prozentual gesehen mit Abstand am meisten Geld investiert worden ist.<sup>29</sup>

In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff des Sportsponsorings definiert. Anschließend wird der Wirtschaftsfaktor Sport und die generelle Bedeutung des Sports für die Gesellschaft analysiert. Des Weiteren wird in diesem Kapitel das System Sportsponsoring und die Rolle der verschiedenen Beteiligten genauer beschrieben und die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten für Sportsponsoring aufgezeigt.

### 3.1 Definition des Begriffs Sportsponsoring

Den Begriff Sponsoring wurde bereits in Kapitel 2.1 definiert. Dabei wurde festgelegt, dass Sponsoring bedeutet, dass ein Sponsor einem Gesponserten Finanz-, Sach-, und/oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt um diesen für kommunikative Zwecke in der Unternehmenskommunikation zu nutzen. Beim Sportsponsoring ist das auch der Fall. Deshalb wird Sportsponsoring als „kommunikatives Instrument verstanden, welches Sportereignisse nutzt, um Werbebotschaften zum Rezipienten zu transportieren.“<sup>30</sup>

Zudem macht sich Sportsponsoring als kommunikatives Instrument „ein bereits existierendes positiv besetztes, emotionales Umfeld zur Kommunizierung der Unternehmensbotschaft zunutze“.<sup>31</sup>

---

29 Vgl. Statista (2016) :Anteile einzelner Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2016 [online]  
URL:<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/449785/umfrage/anteile-von-sponsoring-feldern-am-ertrag-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/> (Stand: 03.01.2017)

30 Vgl. Falkenau, Jens (2013):Sportsponsoring. Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht. Freiburg, S.32

31 Vgl. Loosen, Wiebke (1994): Adam Opel AG-Konzeption, Strategie und Multimediale Präsenz. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Berlin, S. 257 ff

## 3.2 Wirtschaftsfaktor Sport

Der Sport hat heutzutage nichts mehr mit der reinen sportlichen Betätigung zu tun. Sport ist zum Wirtschaftsfaktor geworden. Insbesondere im Spitzen – und Profisport finden sich wirtschaftliche Zwänge, mediale Verflechtungen, strukturelle Abhängigkeiten und finanzielle Interessen wieder.<sup>32</sup>

Sport ist in vielerlei Hinsicht als Wirtschaftsfaktor zu sehen. Zum einen ist Sport eine Dienstleistung. Dies kann entweder durch das Angebot zu einer aktiven Sportausübung sein oder aber in Form einer Teilnahme als Zuschauer und Konsument von Sportveranstaltungen.

Sport ist zudem Konsum. Beispiele hierfür sind der Erwerb von Sportausrüstungen und Fanartikeln oder die Anreise zu Sportveranstaltungen oder in den Sporturlaub.

Ein weiterer Anhaltspunkt dafür das Sport ein Wirtschaftsfaktor ist, ist die Tatsache, dass Sport ein wichtiger Werbefaktor ist. Die Spannweite für wen dies von Relevanz ist groß. Sport besitzt sowohl für den Handwerker, der eine Schulmannschaft unterstützt, einen Werbefaktor, als auch für ein Großunternehmen, das eine Profimannschaft sponsert.

Sport ist auch ein Arbeitgeber. Es gibt viele Bereiche in denen der Sport für Arbeitsplätze sorgt. Als Beispiel sind hier der organisierte Vereinssport, die Produktion von Sportgütern oder die Herstellung und der Betrieb von Sportstätten zu nennen. Dadurch das der Sport Arbeitgeber ist trägt er somit auch zum Steueraufkommen und den sozialen Sicherungssystemen bei.

Der Sport wird immer mehr als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen. Dafür verantwortlich ist unter anderem eine Veränderung im Freizeit- und Konsumverhalten der Bevölkerung, welches sportbezogener geworden ist. Des weiteren spielt die Entwicklung im Leistungssport eine große Rolle. Dieser wurde professionalisiert, mediatisiert und kommerzialisiert. Beispiele hierfür sind Sportevents wie Fußballweltmeisterschaften oder Olympische Spiele.<sup>33</sup>

---

32 Vgl. Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (2005): Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen im Sportmarketing. In: Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (Hrsg.): Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006. Schorndorf, S. 3

33 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland . [online] URL: [http://www.bsi-sport.de/fileadmin/assets/pdf/Studien/BMWi\\_Studie\\_Wirtschaftl.\\_Bedeutung\\_Sport\\_30.01.12.pdf](http://www.bsi-sport.de/fileadmin/assets/pdf/Studien/BMWi_Studie_Wirtschaftl._Bedeutung_Sport_30.01.12.pdf) (Stand: 15.12.2016)

Auch für Verbände, Vereine oder Einzelsportler im Leistungssport ist es wichtig, den Wirtschaftsfaktor den der Sport besitzt wahrzunehmen und sich zunutze zu machen. Sollten sie diesen vernachlässigen kann dies eine existenzielle Bedrohung für die jeweilige Partei darstellen.<sup>34</sup>

### **3.2.1 Die gesellschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland**

Fischer beschreibt den Sport als „Massenphänomen“. Große Teile der deutschen Bevölkerung sind sportlich aktiv und konsumieren Sport. (vgl Fischer S.20) Im Jahr 2010 wurden für den Sportkonsum in Deutschland insgesamt 78,4 Mrd. Euro ausgegeben. (vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222651/umfrage/sportbezogenen-konsumausgaben-in-deutschland/>)

Das Sport einen so hohen Stellenwert in der Gesellschaft besitzt hängt unter anderem damit zusammen, wie der Sport in der Gesellschaft gesehen wird. Durch aktive Sportausübung erhält man einen Ausgleich zum Berufstalltag, kann Stress abbauen und wird fitter. Zudem wird Sport ein Spaß- und Abwechslungsfaktor zugeteilt und als gesundheitsfördernd angesehen. Neben dem aktiven Sport kommt auch dem passiven Sportkonsum eine immer größere Bedeutung zu. Die Felder Unterhaltungsbedürfnis und das Streben nach Gemeinschaftserlebnissen und sozialer Akzeptanz werden durch Sportwettkämpfen gedeckt.<sup>35</sup>

Sport ist ein wichtiger Bestandteil der Gesellschaft was Unternehmen dazu bringt sich den Sport zunutze zu machen. Der Sport ist für die Unternehmen ein attraktives Werbeumfeld.

---

34 Vgl. Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (2005): Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen im Sportmarketing. In: Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (Hrsg.): Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006. Schorndorf, S. 5

35 Vgl. Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (2005): Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen im Sportmarketing. In: Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (Hrsg.): Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006. Schorndorf, S. 3 ff

### 3.2.2 Bewusstseinswandel im Sport

Im Sport hat ein Bewusstseinswandel stattgefunden. Er hat sich durch sozio-kulturelle Veränderungen zu einer Informations-, Freizeit- und Unterhaltungsgesellschaft entwickelt. Das Interesse an Sport hat in allen Schichten der Bevölkerung zugenommen. Ein Indiz dafür sind zum Einen die traditionellen Volkssportarten, die an Interesse und Zulauf gewonnen haben und zum Anderen die Trendsportarten, die durch die Medien die Möglichkeit haben in kurzer Zeit eine breite Masse der Bevölkerung auf sich aufmerksam zu machen. Eine Erklärung für diese Bedeutungszunahme des Sports ist in seiner engen Verbundenheit mit den Medien und der Wirtschaft zu sehen. Sie beeinflussen den Sport durch ihre Stellung erheblich.

Die Veränderung der Bedeutung des Sports hängt aber auch mit der Veränderung in der Herangehensweise der Vereine zusammen. Sie wollen nicht mehr als traditioneller Sport- und Vereinsbetrieb wahrgenommen werden, sondern wollen sich als Anbieter einer modernen Freizeit- und Vergnügungsindustrie verstanden wissen. Dadurch setzen sich die Vereine „den Wettbewerbsregeln und den Gesetzen des Marktes aus“.<sup>36</sup>

Um konkurrenzfähig zu sein müssen die Vereine eine marktorientierte und zeitgemäße Unternehmensführung haben. Dafür ist ein „systematisches und alle Maßnahmen integrierendes Sportmarketing“ erforderlich.<sup>37</sup>

Sportsponsoring ist ein wesentlicher Bestandteil dieses Sportmarketings und somit auch ein wichtiges Kommunikationsinstrument für die neu ausgerichteten Vereine.<sup>38</sup>

---

36 Vgl. Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (2005): Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen im Sportmarketing. In: Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (Hrsg.): Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006. Schorndorf, S. 7

37 Vgl. Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (2005): Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen im Sportmarketing. In: Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (Hrsg.): Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006. Schorndorf, S. 7 ff

38 Vgl. Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (2005): Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen im Sportmarketing. In: Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (Hrsg.): Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006. Schorndorf, S. 14

### 3.3 Das System Sportmarketing

Sportmarketing ist ein System, das aus unterschiedlichen Elementen besteht und durch die Beziehungen zwischen diesen geprägt wird. Im Folgenden werden nun die einzelnen Systemelemente, ihre Verbindungen und ihre Motive, warum sie am Sportmarketing beteiligt sind aufgezeigt.

Nach Drees benötigt es zwei Parteien, damit Sportmarketing möglich ist. Es muss ein Unternehmen beteiligt sein, das als Sponsor agiert und es muss ein Vertreter aus dem Bereich des Sports beteiligt sein, der Gesponserte.

Weitere Elemente die im System Sportmarketing auftreten sind Spezialagenturen. Diese fungieren als Makler und spielen bei der Durchführung eines Marketing-Engagements zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten eine wichtige Rolle.

Zum Erfolg des Marketings aus der Sicht des Sponsors tragen – wenn auch ungewollt – die Massenmedien bei. Sie sind der vierte Beteiligte im System Sportmarketing.<sup>39</sup>

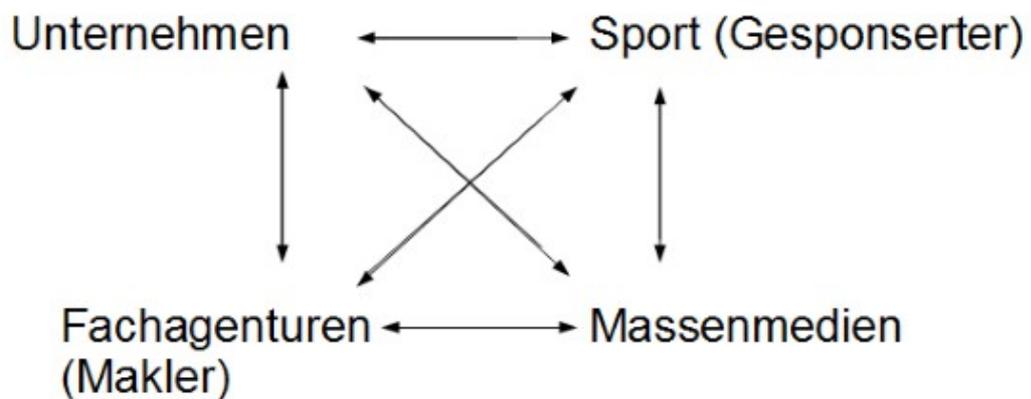


Abb. 1: Die Grundstruktur des Sportmarketing nach Drees

#### 3.3.1 Wirtschaftsunternehmen als Sponsoren

Beim Sportmarketing können die unterschiedlichsten Unternehmen als Sponsoren auftreten. Sie können aus den unterschiedlichsten Branchen stammen und die verschiedenste Größe haben. Das zeigt sich auch darin dass sie international, national, regio-

<sup>39</sup> Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportmarketing. Wiesbaden, S. 33 ff

nal und lokal agieren können. Ihre Engagements können auf allen geographischen Ebenen des Sports stattfinden.

Kategorisieren kann man sie nach ihrer Größe, territorialer Ausrichtung und produzierter Güterart.

Bei der Unternehmensgröße unterscheidet man zwischen:

- Großunternehmen
- mittlere Unternehmen
- Kleinunternehmen.

Bei der territorialen Ausrichtung differenziert man in folgenden Punkten:

- International
- national
- regional
- lokal.

Die produzierte Güterart sind entweder:

- Investitionsgüter
- Konsumgüter
- oder Dienstleistungen.<sup>40</sup>

Ein weiteres Kriterium nach dem sich die Unternehmen einteilen lassen ist ihre Nähe zum Sport. Dieses Kriterium beeinflusst die Glaubwürdigkeit eines Sponsoring-Engagements im Sport und ist damit mitbestimmend für das Erreichen von Sponsoringzielen. Drees nimmt hierbei eine Einteilung von „sehr sportnah bis „sehr sportfern“ vor:„

- Produkte ersten Grades (Sportartikel) werden bei der Sportausübung unmittelbar eingesetzt und gebraucht oder verbucht.
- Produkte zweiten Grades (sportnahe Produkte) werden für die Sportausübung nicht unmittelbar benötigt, finden aber in direkter, unmittelbarer Verbindung mit ihr Verwendung

---

<sup>40</sup> Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs. Norderstedt, S. 22

- Produkte dritten Grades (sportferne Produkte) haben nur eine mittelbare Beziehung zum Sport
- Produkte vierten Grades (sportfremde Produkte) haben weder unmittelbar noch mittelbar eine Beziehung zum Sport".<sup>41</sup>

Die Produkte ersten Grades beschreiben die Sportartikel der jeweiligen Sportart. Beispielsweise Schläger und Bälle beim Tennis oder spezifische Kleidung für die jeweilige Sportart. Zu beachten ist hierbei, dass die führenden Sportartikelhersteller wie ADIDAS oder PUMA breit aufgestellt sind und somit eine gewisse Bandbreite an Sportarten bedienen können. Deshalb sind sie in die erste Kategorie einzuordnen. Spezifischere Anbieter von Sportartikeln, wie beispielsweise Skihersteller sind dagegen nicht zu der ersten Kategorie dazuzuzählen.

In die Kategorie sportnahe Produkte zählen Ausrüstungsgegenstände die auch zum Einsatz kommen, jedoch rund um das sportliche Hauptevent. Dazu zählen beispielsweise Trainingsanzüge. Sie zählen zu der Kategorie sportnahe Produkte, da sie im Umfeld des Sports eingesetzt werden. Zu dieser Art von Produkten zählen auch Sportlernahrung oder Erfrischungsgetränke.

Die Kategorie der Produkte dritten Grades kommt vor während oder nach einem Sportevent nicht zur Geltung. Sie weisen in der Hinsicht eine Verbindung zum Sport auf, dass sie gemeinsame Imagekomponenten haben. Als Beispiel nennt Drees die Beziehung der Kreditkartenorganisation zur Sportart Golf.

Die Kategorie der Produkte vierten Grades hat keinerlei Verbindung zum Sport. Dennoch tritt sie im Sportsponsoring auf. Beispiele aus der Vergangenheit sind Erdgas (Energieversorgung) und Portas (Türen- und Küchenhersteller), die beide einen Verein gesponsert haben.

Dass Sportsponsoring auch von Unternehmen der vierten Kategorie betrieben wird zeigt, dass die Sportnähe der Unternehmen nicht das einzige ist was den Erfolg mit Sportsponsoring ausmacht. Diesen Unternehmen fällt es lediglich schwerer die Verbindung mit dem Sport überzeugend an seine Zielgruppe zu kommunizieren.

Die Unternehmen die im Sport als Sponsoren agieren kommen aus allen vier Kategorien und stammen aus den verschiedensten Branchen. Ob ein Unternehmen aus der ersten oder aus vierten Kategorie kommt beeinflusst, welchen Stellenwert das Sponsoring als kommunikatives Instrument für das jeweilige Unternehmen besitzt. Für Unter-

---

41 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 39

nehmen mit Produkten ersten Grades hat der Einsatz von Sportsponsoring bei der Kommunikationsstrategie Priorität. Auch für Unternehmen mit Produkten zweiten Grades hat das Sportsponsoring einen hohen Stellenwert. Die in Kapitel 2.2 erwähnten klassischen Kommunikationsinstrumente haben für diese Unternehmen jedoch eine wichtigere Bedeutung bei ihrer Kommunikationsstrategie. Für Unternehmen der dritten und vierten Kategorie hat Sponsoring eine geringe Bedeutung. Um ihre kommunikativen Ziele zu erreichen nutzen sie es zwar, es ist aber nicht entscheidend für das Erreichen der Ziele. Zwar gibt es aus diesem Bereich trotzdem einige Unternehmen die Sportsponsoring betreiben, jedoch investieren sie weit weniger Geld in das Sponsoring als Unternehmen aus den ersten beiden Kategorien, von denen auch weit mehr Sportsponsoring betreiben.

Zusammenfassend lässt sich sagen das die Nähe zum Sport ein Aspekt ist, der das Sportsponsoring nahe legt. Deshalb lässt sich sagen, dass desto mehr ein Unternehmen mit Sport zu tun hat desto eher agiert es mit Sportsponsoring und desto mehr Geld investiert es in dieses Kommunikationsinstrument.<sup>42</sup>

### 3.3.1.1 Motive der Sponsoren

Die sechs Motive die Unternehmen haben die sich für das Sportsponsoring entscheiden sind nach Drees: ,,

- Man will den Aufmerksamkeitswert des Sports für eigene kommunikative Zielsetzungen nutzen.
- Die Zielgruppen sollen in nichtkommerziellen Situationen angesprochen werden.
- Die Marketingkommunikation soll zielgruppenspezifischer realisiert werden
- Bestehende Kommunikationsbarrieren sollen umgangen werden
- Durch die Wahl bestimmter Erscheinungsformen des Sponsoring und deren besondere Qualität lassen sich kommunikative Konkurrenzvorteile schaffen
- Das Sportsponsoring gilt im Vergleich zu den klassischen Instrumenten der Kommunikationspolitik als relativ kostengünstig".<sup>43</sup>

---

42 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 37 ff

43 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 38 ff

Zusammenfassend kann man sagen, dass Unternehmen das Sportsponsoring hauptsächlich als kommunikationspolitisches Instrument nutzen um strategische Wettbewerbsvorteile zu haben.

### 3.3.1.2 Leistungen der Sponsoren

Unternehmen die Sportsponsoring betreiben stellen i. d. R. Geldmittel, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung. Hierbei variieren Art und Umfang je nach vertraglicher Regelung des jeweiligen Sponsorships. Zu beachten ist, dass sportnahe Unternehmen meist auf eine Mischung der drei anzubietenden Leistungen setzen, während sportferne Unternehmen sich in erster Linie auf das zur Verfügung stellen von Geldmitteln konzentrieren und nur selten Sachmittel oder Dienstleistungen anbieten.

Geldmittel sind für den Sport das interessanteste Leistungsangebot, da seine finanzielle Beweglichkeit dadurch positiv beeinflusst wird. Sachmittel und Dienstleistungen haben den Effekt, dass der Gesponserte entlastet wird. Geldmittel werden vor allem von sportfernen Unternehmen angeboten, da ihre Sach- und Dienstleistungen dem Gesponserten keinen Mehrwert bieten.

Die Höhe der zur Verfügung gestellten Geldmittel hängt von mehreren Faktoren ab. Sie wird durch die Gegenleistungen des Gesponserten, sowie von seiner Attraktivität für den Sponsor beeinflusst.

Sportnahe Unternehmen legen Wert darauf, vor allem Sach- und Dienstleistungen anzubieten. Durch diese Art des Sponsoring bietet sich den Unternehmen die Chance, die Qualität ihrer Produkte und ihre fachliche Kompetenz unter Beweis zu stellen. Als Sachleistung bieten sie beispielsweise Ausrüsterverträge an, durch die sie sich verpflichten, dem Gesponserten in einem gewissen Maße Ausrüstung zur Verfügung zu stellen.

Die dritte Art, Sportsponsoring zu betreiben ist es, den Vertragspartnern Dienstleistungen anzubieten. Diese können für den Gesponserten einen geldwerten Vorteil haben, wenn sie für seine Arbeit zwingend notwendig sind. Dienstleistungen können auch dafür sorgen, dass eine Veranstaltung attraktiver wird. Als Beispiel nennt Drees den Fahrservice von Automobilherstellern für Sportler und Funktionäre bei Sportveranstaltungen.<sup>44</sup>

---

44 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 94 ff

### 3.3.2 Der Sport als Gesponserter

Ähnlich wie die Unternehmen die im Sport als Sponsor auftreten, besitzt auch der Sport eine große Vielfalt. Dies ist mit ein Grund dafür, dass so viele Unternehmen Sportsponsoring betreiben. Die Breite an möglichen Sponsoringpartnern ist enorm. Drees nennt drei unterschiedliche Kriterien durch die das Sponsoringobjekt klassifiziert werden kann. Das erste Kriterium nach der ein Unternehmen sein Sponsoringobjekt aussuchen kann ist die Sportart. Hier muss das Unternehmen entscheiden, ob es sich beispielsweise in der Sportart Fußball, im Tennis oder in einer anderen engagieren will.

Das zweite Kriterium durch das man den Sport klassifizieren kann ist seine Organisatorische Einheit. Hier gibt es viele verschiedene Möglichkeiten. Die wichtigsten sind:

- Verbände
- Vereine
- Mannschaften
- Einzelsportler
- Sport-Wissenschaftler
- Wissenschaftliche Sport-Institutionen.

Das dritte Kriterium durch das sich der Sport klassifizieren lässt ist die Leistungsebene. Beim Sport gibt es zwei unterschiedliche Leistungsebenen. Es gibt den Spitzensport und den Breitensport. Beim Breitensport wird zusätzlich zwischen Erwachsenensport und Nachwuchssport differenziert.<sup>45</sup>

Speziell für den Profisport, aber auch für den Sport im Allgemeinen, ist Sponsoring eine unverzichtbare Finanzierungsquelle geworden. Im Profisport wird Sponsoring benötigt um konkurrenzfähig bleiben zu können.

Der Sport kann neben den zur Verfügung gestellten finanziellen Mitteln auch von Sachmitteln und Dienstleistungen profitieren. Somit ist das Sponsoring für den Sport auch als Beschaffungsinstrument zu sehen. Diese können dem Gesponserter helfen seine gesetzten Ziele zu erreichen.

---

<sup>45</sup> Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 42 ff

Der Sport hat durch das Sponsoring zusätzlich die Möglichkeit weiter in den öffentlichen Fokus zu gelangen. Der Sponsor kann durch seine Öffentlichkeitsarbeit dafür sorgen, dass der Gesponserte mehr mediale Präsenz erhält. So kann es dem Gesponserten gelingen seine eigenen kommunikativen Ziele zu erreichen.<sup>46</sup>

### 3.3.2.1 Motive des Gesponserten

Der Grund für einen Gesponserten ein Sponsorship einzugehen sind die finanziellen und materiellen Leistungen die sie vom Sponsor bekommen. Dadurch erhoffen sich die Gesponserten sowohl sportstrategische Vorteile wie beispielsweise die Existenzsicherung oder die Bewältigung neuer struktureller Anforderungen als auch sportoperative Vorteile wie die Durchführung von Veranstaltungen. Zusätzlich erhoffen sich die Gesponserten durch das Sponsorship größtmögliche wirtschaftliche Freiheit. Diese will er dadurch generieren, nicht von einzelnen Geldgebern abhängig zu sein.

Für Sportarten die nicht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der Bevölkerung stehen, bietet sich das Sponsoring an, diese Aufmerksamkeit zu generieren und populärer zu werden.

Die in Kapitel 3.3.1.1 erwähnten Motive der Sponsoren haben für die Gesponserten keine Relevanz. Sie akzeptieren diese lediglich als Gegenleistungen die sie erbringen müssen um die Vorteile, die sie durch das Sponsoring bekommen, zu erlangen.<sup>47</sup>

### 3.3.2.2 Leistungen des Gesponserten

Genau wie die Unternehmen beim Sponsoring Leistungen erbringen, müssen dies auch die Gesponserten machen. Die Leistung die Gesponserte am häufigsten erbringen ist die Überlassung von Rechten. Aus diesen Rechten kann der Sponsor konkrete Maßnahmen anstoßen um seine kommunikativen Ziele zu erreichen. Als Beispiel nennt Drees das Recht Bandenwerbung anzubringen.

Desweiteren kann sich ein Gesponserter dazu bereit erklären, Verpflichtungen einzugehen die dem Sponsor ebenfalls dabei helfen seine Ziele zu erreichen. Ein Beispiel hierfür ist die Verpflichtung einzugehen, ausschließlich die vom Sponsor bereit gestellten Ausrüstung zu nutzen.

---

46 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs. Norderstedt, S. 24 ff

47 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportmarketing. Wiesbaden, S.88 ff

Der Umfang der jeweiligen Leistungen des Gesponserten variiert je nach Festlegung dieser im Sponsoringvertrag. Hier wird festgelegt, wie viele Rechte der Gesponserte dem Sponsor zur Verfügung stellt und wie viele Pflichten er gegenüber dem Sponsor zu erfüllen hat.<sup>48</sup>

### **3.3.3 Fachagenturen als Makler zwischen Gesponsertem und Sponsoren**

Zusätzlich zum Sponsor und dem Gesponserten gibt es im System Sportsponsoring Fachagenturen die als Makler zwischen den beiden Parteien agieren. Sponsor und Gesponserte könnten ein Sponsoring auch ohne diese Makler abschließen. Um jedoch sicherzustellen dass beide Seiten den gewünschten Erfolg aus dem Sponsoring ziehen suchen sich sowohl Sponsoren als auch Gesponserte Fachagenturen die die Geschäfte für sie abwickeln. Gründe dafür sind laut Drees in vielen Fällen „fehlendes Know How bei der Anbahnung von Kontakten oder Mangel an Erfahrung bei der Verwertung übertragener Rechte“.<sup>49</sup>

Heutzutage gibt es viele Fachagenturen, die für die Aufgabe als Makler bzw. Bindeglied zur Verfügung stehen. Sie arbeiten hauptsächlich frei und haben somit keine Bindung an andere am Sportsponsoring beteiligte Parteien. Zusätzlich gibt es aber auch Agenturen die an sportliche Institutionen gebunden sind und ihre Arbeit in enger rechtlicher Bindung an diese ausüben.

Drees sieht drei Hauptaufgaben die diese Fachagenturen übernehmen. „Als Grundlage für ihre Tätigkeit:

- erwerben diese Spezialisten bestimmte Rechte von einzelnen Sportlern, Vereinen, Verbänden, anderen Sportorganisationen oder Ausrichtern von Sportveranstaltungen und verwerten diese Rechte auf eigene Rechnung weiter,
- schließen sie mit Beteiligten aus dem Sport Verträge über die Vermarktung bestimmter Rechte gegen Provision und/oder

---

48 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 98 ff

49 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 53

- übernehmen sie selbst die Durchführung bestimmter Veranstaltungen und erhalten dafür alle Rechte der Vermarktung bzw. der kommerziellen Nutzung und Veranstaltung."<sup>50</sup>

Die Bandbreite der Fachagenturen die als Makler zwischen Sponsor und Gesponsertem agieren ist groß. Neben der Gliederung in die beiden Bereiche freie Agenturen und rechtlich gebundene Agenturen kann man in diesen beiden Bereichen nochmals differenzieren.

Bei den freien Agenturen gibt es fünf verschiedene Arten von Agenturen die unterschiedliche Aufgaben in ihrer Funktion als Makler wahrnehmen. Sie haben sich alle auf einen gewissen Bereich des Sports spezialisiert. Die Fachagenturen differenzier Drees in folgend Bereiche: „

- internationale Sport-Vermarktungs-Agenturen, die die großen internationalen Sportereignisse kommerziell verwerten und die nutzbaren Rechte als sogenannte 'Sponsorenpakete' potentiellen Sponsoren anbieten,
- Sportler-Agenturen, die die Interessen ihrer Klienten gegenüber Sportorganisationen, Veranstaltern sowie der Wirtschaft vertreten und Sponsoren bestimmte Rechte anbieten, die sich auf ihre Klienten beziehen,
- Spezialagenturen für Banden- und Sportstättenwerbung,
- Lizenzvergeber für Symbolfiguren und Maskottchen sowie
- Sport-Sponsoring-Agenturen, die der Wirtschaft einen Sponsoring-Full-Service anbieten, einschließlich konzeptioneller Beratung."<sup>51 52</sup>

Die Motive der Fachagenturen als Makler zwischen Sponsor und Gesponsertem zu agieren sind rein finanzieller Natur. Sie sehen sich ausschließlich als Dienstleister, der für seine Arbeit entweder vom Sponsor oder dem Gesponserten entlohnt wird.<sup>53</sup>

---

50 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 53

51 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 54

52 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 53 ff.

53 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 89

### **3.3.4 Massenmedien als viertes Element des Sportsponsorings**

Die Massenmedien sind das vierte Element des Systems Sportsponsoring. Mit der Entstehung eines Sportsponsorings haben sie direkt nichts zu tun. Diese schließt der Sponsor mit dem Gesponserten ab. Damit es zu diesem Abschluss kommt wird in vielen Fällen eine Fachagentur dazugeholt, um den Erfolg des Sponsorings zu gewährleisten oder zu erhöhen.

Der Sponsor will jedoch nicht nur sein Logo auf einem Trikot anbringen, sondern will auch, dass diese Botschaft eine breite Zielgruppe erreicht. Die Massenmedien sorgen dafür, dass dieses Ziel erreicht werden kann. Massenmedien garantieren einen Multiplikatoreffekt und sorgen somit dafür, dass die Sponsoringbotschaft eine breite Zielgruppe erreicht. Dieser Multiplikatoreffekt ist einer der Hauptgründe, warum Sportsponsoring von Unternehmen genutzt wird.<sup>54</sup> Zu den Massenmedien zählen heutzutage vor allem die Presse, das Fernsehen und das Internet.<sup>55</sup>

Dadurch dass die Massenmedien keine aktive Rolle beim Sportsponsoring haben, haben sie auch keine aktive Motive, Teil des Sportsponsorings zu sein. Sie benötigen den Sport zum Erreichen ihrer eigenen Ziele und sind somit eher unfreiwillig Teil des Systems Sportsponsoring.<sup>56</sup>

### **3.3.5 Zusammenfassung der Beziehungen der am System Sportsponsoring Beteiligten**

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die einzelnen Beteiligten des Systems Sportsponsorings beschrieben. Ihre Funktion und Motive hinsichtlich des Sportsponsorings wurden aufgezeigt. In diesem Kapitel sollen nun die Beziehungen zwischen den einzelnen Beteiligten zusammengefasst werden.

Wie bereits beschrieben, können am Sportsponsoring Unternehmen unterschiedlichster Größe, unterschiedlichster geographischer Ausrichtung und unterschiedlichster produzierter Güterart teilnehmen und als Sponsoren auftreten. Gleichermaßen verhält

---

54 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 71

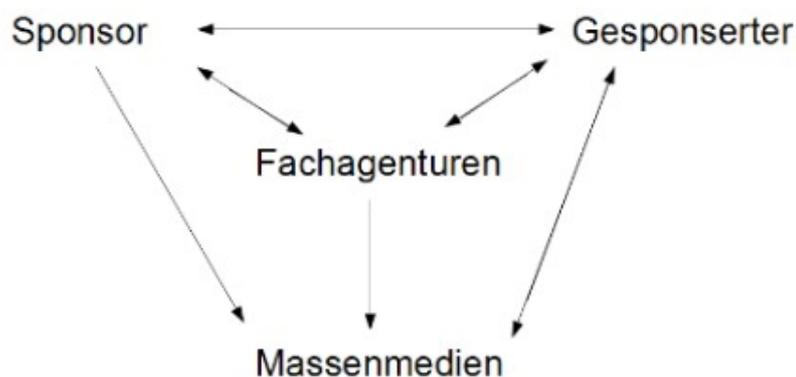
55 Vgl. Vowe, Gerhard (2013): Massenmedien. [online] URL:<http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/202067/massenmedien?p=0> (Stand: 18.12.2016)

56 Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 90 ff.

es sich mit dem Gesponserten. Dieser kann aus jeglicher Sportart, jeglichen Leistungsgrades und jeglicher darin bestehender organisatorischer Einheit stammen. Die Beziehungen innerhalb des Systems Sportsponsoring sind aufgrund dieser vielseitigen Möglichkeiten oft unterschiedlich. Ein international agierendes Unternehmen verhält sich einem Verein gegenüber beispielsweise anders als ein regional agierendes Unternehmen. Ein gewisses Schema, wie die einzelnen Beteiligten des Sportsponsorings zueinander stehen lässt sich dennoch darstellen.

Die wichtigste Beziehung im System Sportsponsoring ist die zwischen Sponsor und Gesponsertem. Der Sponsor bietet dem Gesponsertem Geldmittel, Sachmittel und Dienstleistungen und bekommt dafür Rechte des Gesponsertem zur Verfügung gestellt. Der Gesponserte erklärt sich zudem bereit, Pflichten gegenüber dem Sponsor zu übernehmen. Damit diese Beziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem zustande kommen kann, benötigt es häufig Fachagenturen. Diese verfügen über das nötige Know-How, das Sportsponsoring für beide Seiten sinnvoll zu gestalten. Sie sorgen zusätzlich dafür, dass das Erreichen der Ziele des Sponsors und des Gesponsertem wahrscheinlicher wird und der gewünschte Erfolg somit gegeben ist.

Damit der Sponsor, der den Gesponserten als kommunikatives Instrument nutzt, seine Botschaft an eine möglichst große Zielgruppe vermitteln kann benötigt es die Massenmedien. Diese gewährleisten einen Multiplikatoreffekt, der dafür sorgt, dass die vom Sponsor zu vermittelnde Botschaft viele Menschen erreicht. Deshalb benötigen auch alle drei Parteien des eigentlichen Sportsponsorings, der Sponsor, der Gesponserte und die Fachagentur die Massenmedien um ihre Ziele erreichen zu können. Die Massenmedien haben ansonsten keine aktive Rolle, benötigen jedoch den Sport (Gesponserten) zum Erreichen der eigenen Ziele.<sup>57</sup>



<sup>57</sup> Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 100 ff.

*Abb. 2 Beziehungen innerhalb des Systems Sportsponsoring modifiziert nach Drees*

### 3.4 Ziele des Sportsponsorings

In den vorangegangenen Kapiteln dieser Arbeit wurden bereits einige Ziele erwähnt die durch Sponsoring im Allgemeinen aber auch speziell durch das Sportsponsoring angestrebt werden. Dieses Kapitel soll eine Übersicht darüber geben, welche Ziele in Bezug auf das Sportsponsoring am häufigsten auftreten und für welche Ziele das Sportsponsoring sinnvoll ist um diese auch zu erreichen.

Sportsponsoring ist ein kommunikatives Instrument, das Unternehmen dafür nutzen ihre kommunikativen Ziele zu erreichen. Laut Drees ist Sportsponsoring besonders zum Erreichen folgender Ziele geeignet:,,

1. Stabilisierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades. Die positive Beeinflussung des Bekanntheitsgrades ist für viele Sponsoren im Sport das herausragende Ziel. Allerdings ist der Einsatz des Sportsponsorings mit dieser Zielsetzung in erster Linie dann sinnvoll, wenn notwendige Grundkenntnisse über Produkt oder Unternehmen bei der Zielgruppe bereits vorhanden sind oder parallel auf andere Weise vermittelt werden, da die Maßnahmen des Sportsponsorings über einen Produkt- oder Unternehmensnamen hinaus nur sehr eingeschränkt Informationen transportieren können
2. Imageaufbau, -stabilisierung und – Veränderung. Unter Image wird hier die Gesamtheit der Einstellungen verstanden, die einem Meinungsgegenstand, z.B. einer Sportart, einem Verein, einem Unternehmen, einem Produkt etc. gegenüber bestehen. Dabei ist die Einstellung als eine aus der Erfahrung stammende Bereitschaft zu sehen, in relativ konsistenter Weise auf einen Gegenstand zu reagieren. Soweit in erster Linie das Vorstellungsbild, das sich jemand vom sponsernden Unternehmen bzw. dessen Produkte macht – als Teil des Images beeinflusst werden soll, versucht man dies mit Hilfe eines Imagetransfers zu erreichen d.h. Durch die Übertragung bestimmter Einstellungen von einem Meinungsgegenstand auf einen anderen, etwas von einer Sportart (z.B. Golf) auf ein Unternehmen (z.B. Lufthansa)
3. Leistungsdemonstration von Produkt und Unternehmen. Dieses Ziel wird häufig von Sportartikelherstellern sowie Produzenten sportnaher Produkte verfolgt. Die gesponserte Veranstaltung bietet ein sonst nur schwer herzustellendes öffentliches Forum, um die Leistungsfähigkeit und das Know-How des Unternehmens

sowie die Qualität seiner Produkte unter Beweis zu stellen. Beispiele sind die Zeitmessung durch Computerhersteller, das Engagement von Reifenproduzenten im Automobilrennsport der die Ausstattung von Athleten mit spezieller Ausrüstung.

4. Unmittelbare Beeinflussung von Kernzielgruppen durch Einladungen zu gesponserten Veranstaltungen (Hospitality). Der Sponsor nutzt sein Engagement im Rahmen von Sportveranstaltungen zur Kontaktpflege mit geladenen Gästen (z.B. Kunden, Händler etc.). Die direkte Kommunikation ermöglicht die Anknüpfung und die Pflege persönlicher Beziehungen sowie die zielgerichtete persönliche Beeinflussung bis hin zur Anbahnung oder sogar dem unmittelbaren Abschluss von Verträgen.
5. Die unmittelbare Beeinflussung der Kaufentscheidung. Dieses Ziel ist mit dem Sportsponsoring i. d. R. Nur bei Sportartikeln und evtl. bei sportnahen Produkten realisierbar, wenn man Maßnahmen des Sportsponsorings im Sinne der Verkaufsförderung genutzt werden (z.B. durch Einsatz von Sportlern als Testimonials) bzw. durch bestimmte Umstände an entsprechendem Charakter erhalten".<sup>58</sup>

Sportsponsoring kann somit nur sinnvoll sein, wenn mindestens eines der von Drees genannten Ziele gegeben ist.

## 3.5 Möglichkeiten des Sportsponsorings

Wie in Kapitel 3.3.2 beschrieben besteht im Sport eine Vielschichtigkeit. Somit ergeben sich unterschiedliche Möglichkeiten Sportsponsoring zu betreiben. Die am häufigsten auftretenden Varianten des Sportsponsorings sind das Sponsoring von Sportveranstaltungen, das Sponsoring von Sportorganisationen und Sportverbänden, das Sponsoring von Sportmannschaften und Sportvereinen und das Sponsoring von Einzelsportlern.

### 3.5.1 Sponsoring von Sportveranstaltungen

Sportveranstaltungen ziehen in der Regel eine hohe mediale Aufmerksamkeit auf sich und eignen sich deshalb als Sponsoringziel. Dem Sponsor ergeben sich bei Sportveranstaltungen einige Möglichkeiten seine Kommunikationsbotschaft an den Rezipienten weiterzugeben.

---

<sup>58</sup> Vgl. Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden, S. 110 ff

Eine Möglichkeit bei einer Sportveranstaltung Sportsponsoring zu betreiben ist die Bandenwerbung. Diese werden im Umfeld des Events aufgestellt und transportieren die vom Sponsor gewünschte Werbebotschaft. Weitere, der Bandenwerbung ähnliche, Werbemittel sind Plakate, Aufsteller, Inflatables (aufblasbare Werbefiguren oder Produktabbildungen FußNOTE), Werbeteppeiche oder Flaggen. Ein großer Vorteil von Banden ist der Platz den sie für die Werbebotschaft bieten.<sup>59</sup>

Werbung an Sportlern, Sportgeräten und Transportfahrzeugen stellt eine weitere Möglichkeit dar bei Sportveranstaltungen Sportsponsoring zu betreiben. Beispiele hierfür sind Trikotwerbung, Skier von Skispringern oder der Rennwagen im Motorsport. Beim Sponsoring von Sportgeräten ist zu beachten, dass die Fläche, die auf dem Sportler und den Geräten belegt werden kann, häufig begrenzt ist. Im Gegensatz zur Bandenwerbung reicht der Platz hier meist nur aus, um das Markenlogo zu platzieren.<sup>60</sup>

Bei Sportveranstaltungen eignet sich zudem die Einrichtung von VIP-Lounges in denen unter Einbeziehung der Sportler Ehrengäste bewirtet werden und die Nutzung von Titeln und Lizenzen der Veranstaltung um Sportsponsoring zu betreiben.<sup>61</sup>

### **3.5.2 Sponsoring von Sportorganisationen und Sportverbänden**

Das Sponsoring von Sportorganisationen und Sportverbänden ist eine weitere Erscheinungsform des Sportsponsorings. Dabei werden z.B. Prädikate vergeben oder ein Sponsorenpool für bestimmte Ereignisse geschaffen. Für das Vergabe von Prädikaten nennt Fischer ein paar Beispiele: ,,

- Offizieller Ausrüster der deutschen Nationalmannschaft und des Deutschen Fußball-Bundes 1987/88
- Offizieller Ausstatter der deutschen Eishockey-Nationalmannschaft
- Offizieller Lieferant der Olympiamannschaft der BRD
- Offizieller Förderer des Spitzensports – Stiftung Deutsche Sporthilfe

---

59 Vgl. Falkenau, Jens (2013):Sportsponsoring. Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht. Freiburg, S.35

60 Vgl. Falkenau, Jens (2013):Sportsponsoring. Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht. Freiburg, S.34

61 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 27

- Weltweiter Sponsor des IOC

Die verschiedenen Beispiele zeigen, dass die Möglichkeiten die ein Sponsor hat vielseitig sind. Er kann beispielsweise Ausrüster des kompletten Deutschen Fußball Bundes sein oder aber auch „nur“ ein Lieferant.

Dem zu Beginn des Kapitels angesprochene Sponsorenpool eines Verbandes bietet den Sponsoren die Möglichkeit die Prädikate des Pools bzw. des Verbandes zu nutzen und die National- und Olympiamannschaften mit ihren Produkten auszustatten. Als Gegenleistung müssen die Sponsoren lediglich einen jährlichen Mitgliedsbeitrag zahlen.<sup>62</sup>

### 3.5.3 Sponsoring von Sportmannschaften und Sportvereinen

Sportvereine bieten durch ihre Profimannschaft meist ein attraktives Werbeumfeld für potenzielle Sponsoren. Diese stehen im Fokus der Öffentlichkeit, was somit auch für den Sponsoren gilt. Möglichkeiten Sportvereine und Mannschaften zu sponsern sind laut Fischer: „,

- Trikotwerbung am einzelnen Mannschaftsmitglied inklusive Trainer und Betreuerstab,
- Ausstattung der Mannschaft mit Sportbekleidung/-geräten,
- Einsatz der gesponserten Mannschaft im Rahmen der Mediawerbung,
- Verkaufsförderung mit einzelnen Mannschaftsmitgliedern oder der gesamten Mannschaft,
- Kontaktpflege mit wichtigen Kunden und Meinungsbildern unter Einbeziehung ausgewählter Sportler der Mannschaft“.<sup>63</sup>

Beim Sponsoring von Sportmannschaften und Vereinen finden sich auch Elemente des Sponsorings von Sportveranstaltungen wieder. So besitzt ein Verein die Möglichkeit, bei Heimspielen ihrer Mannschaft Bandenwerbung zu betreiben. Weitere Möglichkeiten die Vereine an eigens organisierten Veranstaltungen haben sind Lautsprecherdurchsagen, Fan-TV und Ticketing. Jede Maßnahme beinhaltet die Werbemöglichkeit und ist somit attraktiv für mögliche Sponsoren.<sup>64</sup>

---

62 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 28

63 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 29

64 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 29 ff.

### 3.5.4 Sponsoring von Einzelsportlern

Einzelsportler sind nur für das Sportsponsoring geeignet, wenn sie eine bedeutende Persönlichkeit des Sports in ihrer jeweiligen Sportart sind. Der Sportler kann hierbei auf vielen verschiedenen Wegen als Botschafter der Werbebotschaft eingesetzt werden. Diese kann er durch:

- Markierung der Sportbekleidung und Geräte
- den Einsatz als Testimonial (Fußnote)
- das Treffen mit wichtigen Kunden, Meinungsbildnern und andere für das Unternehmen relevante Personen

transportieren. Als Testimonial kann ein Einzelsportler nur erfolgreich fungieren wenn er bekannt, beliebt und glaubwürdig ist.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs. Norderstedt, S. 30 ff

## 4 Die Liga

Eine Liga ist die Form, in denen der sportliche Wettbewerb von vielen Mannschaftsportarten ausgetragen wird. In diesem Kapitel soll beschrieben werden, wie die Liga den sportlichen Wettbewerb organisiert. Ein weiterer Aspekt ist die Darstellung der Liga als Produkt des professionellen Sports.

### 4.1 Die Liga als Organisationsform sportlichen Wettbewerbs

Fischer definiert „eine Liga als Wettkampfklasse, zu der sich mehr als zwei Mannschaften zusammengeschlossen haben, um nach einem festgelegten Austragungsmodus, der auf einem Punktwertungssystem aufbaut, für einen festgelegten Zeitraum (Saison) die relativ beste Mannschaft zu ermitteln“.<sup>66</sup>

In Mannschaftssportligen gibt es zwei Möglichkeiten diese Mannschaft zu ermitteln. Nach der ersten Möglichkeit wird diese Mannschaft z.B. in der höchsten deutschen Spielklasse der Sportart Fußball ermittelt. In der Fußball-Bundesliga sind es Punktrundenwertungen, nach denen die relativ beste Mannschaft ermittelt wird.

Die zweite Variante liefert z.B. die Deutsche Basketball-Bundesliga. In dieser Liga wird zwar zunächst auch eine Punktrundenwertung gespielt, jedoch gibt es im Anschluss an diese ein Play-off-System um die relativ beste Mannschaft zu ermitteln.

Da in dieser Arbeit die Sportliga Regionalliga Südwest behandelt wird und diese nach dem Prinzip der reinen Punktrundenwertung ausgetragen wird, wird im Folgenden nur auf diese Austragungsart einer Liga eingegangen.

Ein elementarer Aspekt einer Liga die nach der reinen Punktrundenwertung ausgetragen wird, ist die Tatsache, dass die beteiligten Mannschaften im Laufe einer Spielzeit in Hin – und Rückrunde gegeneinander antreten. Zudem werden alle Spiele „nach einem festgelegten Punktesystem bewertet, so dass man nach jedem Spieltag die beteiligten Mannschaften durch die Addition ihrer bisher erzielten Punkte in einer Rangreihe

---

<sup>66</sup> Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs. Norderstedt, S. 35

bzw. Tabelle aufstellen kann".<sup>67</sup> Der Tabellenerste ist am Ende der Saison nach dem letzten Spieltag die relativ beste Mannschaft und wird als Meister bezeichnet.<sup>68</sup>

## 4.2 Die Liga als Produkt professionellen Sport

Eine Liga ist auch als Produkt professionellen Sports zu sehen. Im Folgenden wird zunächst das Produkt professioneller Sport erklärt und im Anschluss daran das Ligaprodukt Meisterschaft.

### 4.2.1 Das Produkt professioneller Sport

Professioneller Sport ist laut Fischer als Output eines Kombinationsprozesses interner und externer Produktionsfaktoren zu sehen. Interne Faktoren sind hierbei beispielsweise der Sportler und die Stadien. Ein externer Faktor stellen z.B. die Zuschauer dar. Die Sportler produzieren in diesem Prozess das Wirtschaftsgut professioneller Sport. Die Zuschauer konsumieren dieses Gut zur eigenen Bedürfnisbefriedigung. Dadurch wird die erbrachte Leistung des Sportlers zu einer Ware, für die der Konsument Geld bezahlt. Bereitgestellt werden die Produktionsfaktoren von Sportunternehmen und durch die Ko-Produktion der internen und externen Faktoren entsteht in diesem Prozess das Wirtschaftsgut professioneller Sport.

Das Wirtschaftsgut professioneller Sport kann auf verschiedenen Ebenen vermarktet werden. Dies kann in Form von Eintritts-, Übertragungs-, und Werberechten geschehen. Die unterschiedlichen Teilmärkte werden dabei durch die Nachfrage nach Zuschauersport beeinflusst. Für den Teilmarkt der Eintrittsrechte sind die Zuschauer die nachfragende Gruppe. Für die anderen beiden Teilmärkte sind es die Sponsoren, die sie durch die Nachfrage beeinflussen.

Die Nachfrage nach Zuschauersport unterliegt dabei verschiedenen Einflussfaktoren. Diese sind:

- ökonomische Einflussfaktoren (Eintrittspreis, Einkommen, alternative Angebote, Zusatzkosten)

---

67 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 35

68 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 35ff

- sozio-demographische Faktoren (Größe der Bevölkerung, ethnische Minderheiten)
- Qualitätsfaktoren (Position der Mannschaft, bisherige Erfolge, attraktive Spieler)
- Unsicherheitsfaktoren (Offenheit des Spiels, Offenheit der Sportveranstaltung, Ausgang der Ligameisterschaft, längerfristige Offenheit).

Das Wirtschaftsgut professioneller Sport besitzt Produktbesonderheiten. Eine davon ist die Unsicherheit des Ergebnisses, welches eine grundlegende Eigenschaft sportlichen Wettkampfes darstellt. Für den Zuschauersport ist diese Eigenschaft fördernd. Sie stellt einen besonderen Reiz dar.

Eine zusätzliche Produktbesonderheit ist es, dass es nicht fördernd ist, wenn ein sportliches Monopol entsteht. Die Attraktivität eines Wettbewerbs würde deutlich abnehmen wenn beispielsweise eine Mannschaft mehrere Jahre hintereinander Meister werden würde. Dies käme einer Monopolstellung gleich und würde im Gegensatz zur Unsicherheit des Ergebnisses stehen, wodurch der besondere Reiz nicht mehr gegeben wäre.<sup>69</sup>

## 4.2.2 Das Ligaprodukt Meisterschaft

Ein Beispiel für das im vorangehenden Kapitel beschriebene Entstehen des Produkts professionellen Sports wäre ein Spiel zwischen zwei Mannschaften. Diese Begegnung kann ein Freundschafts- oder Trainingsspiel sein. Wenn man diese Begegnung jedoch im Rahmen eines Ligabetriebs stattfinden lässt erhöht sich das Interesse und die Wertigkeit am entstehenden Produkt. Durch das Austragen der Begegnung im Ligabetrieb entsteht ein Wettkampf der über einen längeren Zeitraum stattfindet.

Durch die Verknüpfung der Spiele innerhalb des Ligabetriebs entsteht eine besondere Spannung und die Attraktivität der Spiele ist höher, als wenn man sie unabhängig voneinander austragen würde. Nach Fischer, liegt demnach das Produkt einer Liga „darin, die einzelnen Spiele der beteiligten Mannschaften zu kombinieren und daraus ein Meisterschaftsrennen zu gestalten“.<sup>70</sup>

---

69 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 36 ff.

70 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S.39

In einem Ligabetrieb werden die Mannschaften nach jedem Spieltag in eine Tabelle eingeordnet. Indiz für die Rangfolge der Mannschaften ist die Summe ihrer erzielten Punkte nach dem jeweiligen Spieltag. Die Zuschauer haben somit dauerhaft die Möglichkeit, die Mannschaften nach Leistung und Qualität zu beurteilen.

Die Ermittlung eines Meisters steht in einem Ligabetrieb im Mittelpunkt. Es gibt aber noch weitere Aspekte. Die Ermittlung der Absteiger einer Liga ist auch Ziel des Ligabetriebs. Weitere Platzierungen haben vor allem in den obersten Spielklassen eines Landes einen wichtigen Stellenwert, da man sich in diesen für den internationalen Wettbewerb qualifizieren kann. Weitere Aspekte die eine Liga prägen sind ihre Geschichte und individuelle Auszeichnungen für Einzelsportler, wie z.B. die Ermittlung des erfolgreichsten Torschützen.

Für die Aufrechterhaltung der Spannung einer Liga sind jedoch die Ermittlung des Meisters und der Absteiger entscheidend. Je länger diese Entscheidungen im Laufe einer Saison offen sind, desto länger bleibt das Interesse der Zuschauer hoch.<sup>71</sup>

### 4.2.3 Vermarktungsaspekte einer Liga

Die Werbung auf Ligaebene ist für Unternehmen ein konstantes Kommunikationsinstrument. Im Gegensatz zu Sponsorings mit Einzelsportlern oder Sportmannschaften unterliegt die Liga keinen Leistungsschwankungen. Bei Einzelsportlern besteht die Gefahr, dass sie durch eine Verletzung ihr Karriere beenden müssen oder durch ein Fehlverhalten in der Öffentlichkeit das Image des Sponsors beschädigen können. Mannschaften unterliegen ebenfalls Leistungsschwankungen und bieten somit keine Sicherheit ein konstantes Kommunikationsinstrument zu sein.

Für eine Liga gelten diese Gefahren nicht. Sollten Mannschaften oder Einzelsportler innerhalb der Liga schlechte Leistungen zeigen werden sie von anderen Mannschaften und Einzelsportlern in ihrer Funktion als Imageträger und Attraktivitätsfaktor ersetzt.

Als einziger Unsicherheitsfaktor bei der Werbung auf Ligaebene hat sich die Gefahr der Spielabsprachen oder sonstiger Manipulationsversuche herauskristalisiert. Dadurch können Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Liga seitens der Zuschauer entstehen.<sup>72</sup>

---

71 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 39 ff.

72 Vgl. Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs.Norderstedt, S. 40

## 5 Ligasponsoring

### 5.1 Welche Möglichkeiten und Werberechte kann eine Liga einem potenziellen Sponsor bieten?

Eine Liga bietet das Produkt professionellen Sports an. Dies passiert in Form regelmäßiger sportlicher Auseinandersetzung zwischen mehreren Vereinen oder Mannschaften. Die Spannung liegt dabei darin, dass niemand weiß, wer diese regelmäßigen sportlichen Auseinandersetzungen gewinnt. Somit bietet eine Liga i. d. R. Zuschauersport an und hat somit die Möglichkeit, eine große Zielgruppe zu erreichen. Dies ist für einen potenziellen Sponsor von großer Bedeutung. Wie in Kapitel 3.4 erwähnt ist es für viele Unternehmen das herausragende Ziel, durch Sportsponsoring seinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen oder zu stabilisieren. Zusätzlich zum Ausrichten von Zuschauersport gewährleistet eine Liga das Erreichen einer großen Zielgruppe durch ihre mediale Vermarktung über die Massenmedien.

Durch die Tatsache, das Ligasponsoring mehrere sportliche Organisationen in sich vereint unterliegt es im Gegensatz zum Sponsoring von Vereinen oder Einzelsportlern nicht der Gefahr der Leistungsschwankungen. Diese können sowohl bei Einzelsportlern aber auch kompletten Mannschaften auftreten. Diese unkonstante Variable ist eine Gefahr für einen potenziellen Sponsoren. Im Extremfall kann es bei Einzelsportlern sogar passieren, dass sie ihre Karriere aufgrund einer Verletzung vorzeitig beenden müssen. Für Sponsoren würde das bedeuten, dass das Erreichen ihrer gesetzten Kommunikationsziele nicht mehr gewährleistet wäre. In einer Ligaorganisation ist diese Gefahr nicht gegeben. Sollten Einzelsportler oder Mannschaften innerhalb der Ligaorganisation Leistungsschwankungen haben, so werden sie von anderen Einzelsportlern und Mannschaften in ihrer Funktion als Imageträger ersetzt.<sup>73</sup> Für potenzielle Sponsoren bedeutet das, dass sie konstant Imageträger innerhalb der Liga haben. Das hilft Unternehmen beim Imageaufbau, was auch ein Ziel des Sportsponsorings ist.

Eine Ligaorganisation hält i.d.R. einige Werberechte. Somit kann eine Liga einem potenziellen Sponsor eine große Bandbreite an Werbemöglichkeiten bieten. Der potenzielle Sponsor benötigt diese, um seine Botschaft vermitteln zu können.

---

73 Vgl. Kapitel 4.2.3

Beispiele hierfür sind:

- das Titelrecht „Offizieller Hauptpartner“ der entsprechenden Liga
- die Nutzung des Ligalogos
- Integration des Ligalogos auf weiteren Werbeträgern
- Werbung auf dem Trikotärmel
- Bandenwerbung
- Tickets
- und die Nutzung der Klublogos.<sup>74</sup>

Durch die verschiedenen Werbemöglichkeiten die eine Liga einem potenziellen Sponsor bieten kann, kann dieser seine kommunikativen Botschaften auf den unterschiedlichsten Wegen anwenden. Durch das Titelrecht das er nutzen kann und durch die Möglichkeit das Ligalogo auf seinen Werbeträgern zu platzieren, ist der Sponsor dauerhaft in Begleitung der Liga zu sehen. Der Zielgruppe wird damit ein Zusammenhang der Liga mit dem Sponsor vermittelt. Diese überträgt die Werte, die er mit der Liga verbindet auch auf den Sponsor.<sup>75</sup>

Die Bandenwerbung gibt durch ihre in Kapitel 3.5.1 beschriebenen Eigenschaften die Möglichkeit, dem Rezipienten mehr als nur eine Botschaft in Form eines Logos zukommen zu lassen. Über diese Form der Werbung kann ein Unternehmen zusätzliche Botschaften wie Claims, kurze Schriftzüge, Bilder oder Produktabbildungen senden.<sup>76</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Varianten mit denen der potenzielle Sponsor seine kommunikativen Ziele durch das Ligasponsoring erreichen kann, vielseitig sind. Die Liga ist durch die in diesem Kapitel aufgezeigten Möglichkeiten als ein attraktives Sponsoringobjekt zu sehen, das für viele Unternehmen interessant sein kann.

---

74 Vgl. Anhang 1

75 Vgl. Falkenau, Jens (2013): Sportsponsoring. Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht. Freiburg, S.137 ff

76 Vgl. Kapitel 3.5.1

## 5.2 Einordnung des Ligasponsorings in das Sportsponsoring

In Kapitel 3.5 werden die verschiedenen Möglichkeiten des Sportsponsorings aufgezeigt. Eine Liga vereint vor allem zwei Arten des Sportsponsorings. Zum Einen das Sponsoring einer Sportorganisation und zum Anderen das Sponsoring einer Sportveranstaltung. Elemente beider Möglichkeiten treten beim Ligasponsoring auf. Zum Einen wird die Ligaorganisation an sich gesponsert und zum Anderen die Sportveranstaltungen die sie austrägt.

Durch das Aufweisen von Elementen der beiden beschriebenen Arten des Sportsponsorings kann Ligasponsoring zu der Kategorie Sportsponsoring dazugezählt werden. Es ist jedoch nicht einer anderen Art des Sportsponsorings zuzuschreiben sondern als alleinstehende Form des Sportsponsorings zu sehen.

## 5.3 Die Regionalliga Südwest

### 5.3.1 Allgemeine Informationen

Die Regionalliga Südwest ist eine Spielklasse im deutschen Fußball. Zusammen mit vier weiteren Regionalligen ist sie die vierthöchste Spielklasse im deutschen Fußball. Neben der Regionalliga Südwest gibt es die Regionalligen West, Nord, Nordost und Bayern. Diese fünf Ligen sind aus einer Regionalligareform im Jahr 2012 entstanden. Im Zuge dieser wurden die Regionalligen von drei auf fünf Spielklassen aufgestockt.

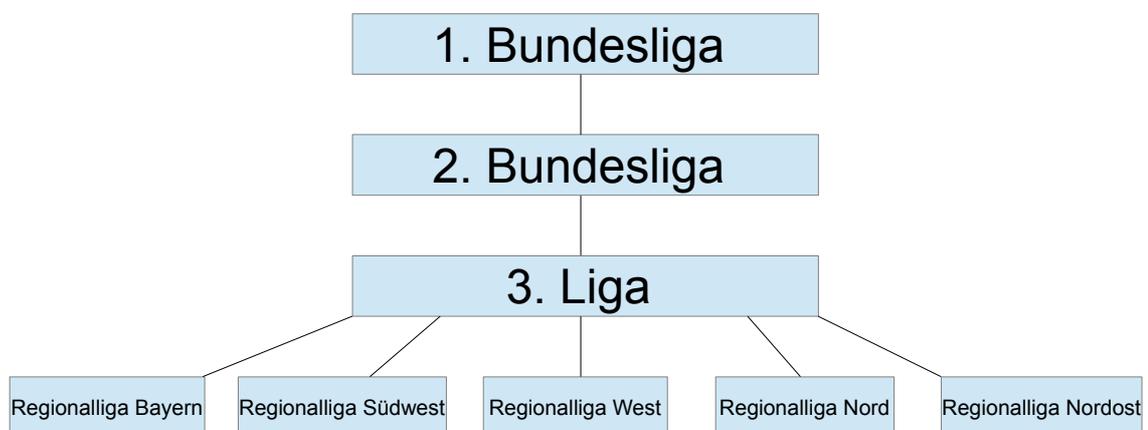


Abb. 3: Spielklassenstruktur im deutschen Fußball von Spielklasse 1-4 (eigene Darstellung)

In der Struktur des deutschen Fußballs steht an der Spitze der Deutsche Fußball-Bund. Als nächste Stufe gibt es fünf Regionalverbände (Nord, West, Süd, Südwest, Nordost) aus denen sich die fünf Regionalligen weitestgehend ergeben haben. Einzig die Regionalliga Südwest vereint Mannschaften mehrerer Regionalverbände in einer Liga. Dies sind Mannschaften der Landesverbände Süd und Südwest

Die nächste Stufe nach den Regionalverbänden sind die Landesverbände. Es gibt 21 Landesverbände im deutschen Fußball. In der Regionalliga Südwest sind Teams der Landesverbände

- Baden
- Südbaden
- Württemberg
- Hessen
- Südwest
- Rheinland und
- aus dem Saarland

vertreten. Verglichen mit den anderen Regionalligen vereint die Regionalliga Südwest somit die meisten Landesverbände in einer Liga.



Abb. 4: Übersicht über die Regional- und Landesverbände im deutschen Fußball<sup>77</sup>

Ihren Sitz hat die Geschäftsstelle der Regionalliga Südwest in Karlsruhe beim Badischen Fußballverband. Dieser wurde im Jahr 1946 gegründet. Sein Verbandsgebiet umfasst das Gebiet des Regierungsbezirkes Nordbaden zwischen Mannheim, Sinsheim, Pforzheim und Tauberbischofsheim. Sowohl der Sitz des Badischen Fußballverbandes als auch der Sitz der Regionalliga Südwest befinden sich in der Sportschule Schöneck.<sup>78</sup>

Die Regionalliga Südwest besitzt zurzeit eine Staffelstärke von 19 Mannschaften. Diese sind :

<sup>77</sup> Vgl. DFB (2015): Regional- und Landesverbände. [online] URL:<http://www.dfb.de/verbandsstruktur/landes-regionalverbaende/> (Stand: 27.12.2016)

<sup>78</sup> Vgl. Badischer Fußballverband e.v. (2016) Über Uns. [online] URL:<http://www.badfv.de/verband/ueber-uns/> (Stand: 27.12.2016)

SV 07 Elversberg e.V.
Waldhof Mannheim 07 e.V.
TSV Steinbach 1921 e.V.
1. FC Saarbrücken e.V .
TSG 1899 Hoffenheim Fußball-Spielbetriebs GmbH (2. Mannschaft)
SSV Ulm 1846 Fußball e.v.
TuS Koblenz 1911 e.V:
KSV Hessen Kassel e.V.
VfR Wormatia 08 Worms e.V.
FC-Astoria Walldorf e.V.
FC 08 Homburg-Saar e.V.
VfB Stuttgart 1893 e.V: (2. Mannschaft)
FK 03 Pirmasens
SV Stuttgarter Kickers e.V.
Offenbacher Fußball-Club Kickers 1901 GmbH
1. FC Kaiserslautern e.V.
SC Teutonia Watzenborn-Steinberg e.V.
SV Eintracht Trier 05 e.V.
FC Nöttingen 1957 e.V.

<sup>79</sup>Tabelle 1 Auflistung der aktuell in der RLSW aktiven Mannschaften

Ziel des Ligabetriebs der Regionalliga Südwest ist es Meister, Qualifikanten für die Aufstiegsrunde, sowie die Absteiger zu ermitteln. Die Regionalliga Südwest ist eine Liga, die nach einer reinen Punkterundenwertung ausgetragen wird. Somit ist der nach dem letzten Spieltag Erstplatzierte Meister der Regionalliga Südwest.<sup>80</sup>

Da die Regionalliga Südwest nur die vierthöchste Spielklasse im deutschen Fußball ist, besteht die Möglichkeit aus der Regionalliga Südwest aufzusteigen. Diese Möglichkeit erhalten am Ende einer Saison die beiden Erstplatzierten. Diese erhalten das Recht an einer Aufstiegsrunde teilzunehmen, die die Aufsteiger in die 3. Liga ermittelt. Die anderen Teilnehmer sind die Meister der anderen Regionalligen. Es werden drei Spielaaun-

<sup>79</sup> Die genauen Namen der Vereine wurden über die jeweiligen Vereinshomepages ermittelt

<sup>80</sup> Vgl. Kapitel 4.1

gen ausgelost, wobei die beiden Erstplatzierten der Regionalliga Südwest nicht aufeinandertreffen können. Die ausgelosten Gegner treten in Hin-und Rückspiel gegeneinander an. Die drei Mannschaften die aus den Spielpaarungen als Sieger hervorgehen steigen in die 3. Liga auf. Die Verlierer der Aufstiegsrunde treten in der darauffolgenden Spielzeit weiterhin in der Regionalliga an.<sup>81</sup>

Die Absteiger variieren in der Regionalliga Südwest. Bei der jetzigen Staffelfstärke von 19 Mannschaften steigen drei direkt ab. Insgesamt können bis zu sechs Mannschaften absteigen. Wie viele Mannschaften insgesamt absteigen hängt vom Abstieg aus und vom Aufstieg in die dritte Liga ab.<sup>82</sup>

### 5.3.2 Einschätzung zur Situation der Regionalliga Südwest

Die Regionalliga Südwest befindet sich zur Zeit auf der Suche nach einem Ligasponsor. In diesem Kapitel soll eine Einschätzung gegeben werden, welche Faktoren die eine Liga attraktiv für mögliche Sponsoren macht von der Regionalliga Südwest erfüllt werden und welche Faktoren der Regionalliga Südwest unattraktiv sind. Zudem soll erörtert werden, welche Unternehmen Interesse an einem Sponsoring haben könnten.

Die Regionalliga Südwest ist eine Liga, deren teilnehmende Mannschaften aus vier verschiedenen Bundesländern kommen. Die Möglichkeit eine große Zielgruppe anzusprechen ist für potenzielle Sponsoren somit gegeben.

Ein weiterer attraktiver Aspekt sind die verschiedenen Werbemöglichkeiten die einem potenziellen Sponsor zur Vermittlung seiner Botschaften an die Zielgruppe angeboten werden. Diese reichen vom Titelrecht und der Nutzung des Regionalliga Südwestslogos bis hin zur Bandenwerbung und der Werbung auf dem Trikotärmel<sup>83</sup>. Die Möglichkeiten für den Sponsor die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu bekommen haben demnach eine große Bandbreite.

Der nächste Aspekt der die Regionalliga zu einem attraktiven Sponsoringobjekt macht ist ihre mediale Vermarktung. Im Printbereich berichten in der Breite vor allem die Region der Regionalliga Südwest betreffende Zeitungen. Zu nennen sind hier der Trierische Volksfreund, die Offenbach Post oder die Südwest Presse. Zudem berichtet das

---

81 Vgl. DFB (2013): Struktur der Regionalligen seit der Saison 2012/2013. [online] URL: <http://www.dfb.de/regionalliga/liga-informationen/struktur/> (Stand: 27.12.2016)

82 Vgl. Kicker (2016): Regionalliga Südwest – Spieltag/Tabelle. [online] URL: <http://www.kicker.de/news/fussball/regionalliga/rlsw/regionalliga-suedwest-2012/2016-17/spieltag.html> (Stand: 27.12.2016)

83 Vgl. Anhang 1

national agierende und auch im Ausland erhältliche Spotmagazin Kicker sowohl in seiner Montags- als auch in seiner Donnerstagsausgabe auf zwei Seiten über die Regionalliga Südwest.<sup>84</sup>

Auch in der Berichterstattung im Fernsehen ist die Regionalliga Südwest vertreten. Partner in dieser Hinsicht ist unter anderem Sport 1, das Livespiele der Regionalliga Südwest überträgt. Weitere Partner die Zusammenfassungen der Spiele der Regionalliga Südwest zeigen sind der Hessische Rundfunk, der Saarländische Rundfunk, das Rhein-Neckar- Fernsehen und seit dieser Saison auch der Südwestrundfunk.

Die Regionalliga Südwest hatte während seinem Bestehen seit dem Jahr 2012 immer unterschiedliche Meister. Der Aspekt der Unsicherheit des Ergebnisses ist also gegeben. Es hat sich kein sportliches Monopol gebildet das den Reiz der Liga mindern würde. Auch von der Besetzung der teilnehmenden Mannschaften her hat die Regionalliga Südwest eine attraktive Zusammensetzung. Sechs ehemalige Bundesligisten und vier ehemalige Zweitligisten sind in der Regionalliga Südwest aktiv.

Es gibt auch Aspekte, die die Attraktivität der Regionalliga Südwest für mögliche Sponsoren mindern können. Die Bundesländer überschneidende Auslegung der Regionalliga Südwest könnte eine Problematik für Sponsoren darstellen. Viele regional agierende Unternehmen konzentrieren sich auf ihre Region, die meist nur ein Teil der Region der Regionalliga Südwest darstellt.

Ein weiterer Aspekt der die Regionalliga Südwest unattraktiv machen könnte ist die fehlende Vermarktung über das immer mehr an Bedeutung gewinnende Massenmedium Internet und ein damit verbundener Social-Media-Auftritt.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Regionalliga viele Aspekte, die sie attraktiv für potenzielle Sponsoren macht, erfüllt. Am ehesten in Frage kommen würde für ein Sponsorship der Regionalliga Südwest ein regionales Unternehmen das über die Abgrenzung von Bundesländern hinaus agiert und die komplette Region, in der die Regionalliga Südwest aktiv ist, als Ziel seiner kommunikativen Ideen hat.

---

84 Vgl. Anhang 1

## 6 Fazit

Ligasponsoring hat sich als Art des Sportsponsorings fest in dieser Kategorie etabliert. Grund dafür ist die Tatsache, das Ligasponsoring eine attraktive Methode für Unternehmen ist Sportsponsoring zu betreiben. Ligasponsoring vereint bereits da gewesene Formen des Sportsponsorings in sich. Die Bandbreite an Möglichkeiten mit der ein Unternehmen seine kommunikativen Ziele verfolgen kann sucht deshalb in der Spalte des Sportsponsorings seines gleichen.

Profiligen werden in der heutigen Zeit fast alle gesponsert. Diese haben schlichtweg die besten Voraussetzungen für potenzielle Sponsoren. Doch auch kleinere Ligen, wie die in dieser Arbeit behandelte Regionalliga Südwest sind auf der Suche nach Sponsoren. Sie erreicht beispielsweise nicht die gleiche Masse wie die Fußball-Bundesliga, jedoch sind die Voraussetzungen für einen Sponsor auch in diesen Ligen nicht die schlechtesten. Nach meiner Einschätzung ist es nur eine Frage der Zeit, bis auch kleinere Ligen einen Ligasponsor finden, da die Vorzüge des Ligasponsorings auch hier nicht zu verachten sind.

---

## Literaturverzeichnis

### Abbildungen und Tabellen :

Abb. 1: Grundstruktur des Sportsponsorings

Quelle: Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden

Abb.2 :Beziehungen innerhalb des Systems Sportsponsoring

Quelle: modifiziert nach: Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden

Abb.3 : Spielklassenstruktur im deutschen Fußball von Spielklasse 1-4

Quelle: eigene Darstellung

Abb. 4: Übersicht über die Regional- und Landesverbände im deutschen Fußball

Quelle: DFB (2015): Regional- und Landesverbände. [online] URL: <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/landes-regionalverbaende/> (Stand: 27.12.2016)

Tab. 1: Auflistung der aktuell in der RLSW aktiven Mannschaften

Quelle: Kicker (2016) Regionalliga Südwest Spieltag/Tabelle. URL:<http://www.kicker.de/news/fussball/regionalliga/rlsw/regionalliga-suedwest-2012/2015-16/0/0/spieltag.html> (Stand: 27.12.2016)

### Internet:

Statista (2016) :Anteile einzelner Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2016 [online] URL:<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/449785/umfrage/anteile-von-sponsoring-feldern-am-etat-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/> (Stand: 03.01.2017)

Bruhn, Manfred : Sponsoring. [online] URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html> (Stand: 11.12.2016)

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland . [online] URL: [http://www.bsi-sport.de/fileadmin/assets/pdf/Studien/BMWi\\_Studie\\_Wirtschaftl.\\_Bedeutung\\_Sport\\_30.01.12.pdf](http://www.bsi-sport.de/fileadmin/assets/pdf/Studien/BMWi_Studie_Wirtschaftl._Bedeutung_Sport_30.01.12.pdf) (Stand: 15.12.2016)

---

Vowe, Gerhard (2013): Massenmedien. [online]

URL:<http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/202067/massenmedien?p=0> (Stand: 18.12.2016)

DFB (2015): Regional- und Landesverbände. [online] URL:<http://www.dfb.de/verbandss-struktur/landes-regionalverbaende/> (Stand: 27.12.2016)

Badischer Fußballverband e.v. (2016) Über Uns. [online] URL:<http://www.badfv.de/verband/ueber-uns/> (Stand: 27.12.2016)

DFB (2013): Struktur der Regionalligen seit der Saison 2012/2013. [online] URL:<http://www.dfb.de/regionalliga/liga-informationen/struktur/> (Stand: 27.12.2016)

Kicker (2016): Regionalliga Südwest – Spieltag/Tabelle. [online] URL: <http://www.kicker.de/news/fussball/regionalliga/rlsw/regionalliga-suedwest-2012/2016-17/spieltag.html> (Stand: 27.12.2016)

### **Monographien:**

Fischer, Christoph (2002): Ligasponsoring im Profisport. Unter Berücksichtigung des Profifußballs. Norderstedt

Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden

Falkenau, Jens (2013): Sportsponsoring. Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht. Freiburg

### **Sammelbände:**

Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (2005): Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen im Sportmarketing. In: Rohlmann, Peter/ Schewe Gerhard (Hrsg.): Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006. Schorn-dorf (S:3-16)

Loosen, Wiebke (1994): Adam Opel AG-Konzeption, Strategie und Multimediale Präsenz. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Berlin (S.257-282)

---

## Anlagen

Anlage 1:	Ausschreibung für Ligasponsor der Regionalliga Südwest	Seite
Anlage 2:	Logo der Regionalliga Südwest	Seite

**Anlage 1:** Fehler: Referenz nicht gefunden

**Anlage 2:** Fehler: Referenz nicht gefunden



## **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, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname